

Autorité
de la concurrence

**Décision n° 22-D-12 du 16 juin 2022
relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la
publicité sur internet ***

L'Autorité de la concurrence (Commission permanente),

Vu la lettre enregistrée le 10 septembre 2019 sous le numéro 19/0054 F, par laquelle la société Criteo SA a saisi l'Autorité de la concurrence de pratiques mises en œuvre par les sociétés Facebook Inc., Facebook Ireland et Facebook France dans le secteur de la publicité sur internet ;

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 l'évaluation préliminaire transmise aux sociétés Criteo SA, Facebook Inc., Facebook Ireland et Facebook France, et au commissaire du Gouvernement le 2 avril 2021 ;

Vu les observations présentées par les sociétés Criteo, Meta Platforms Inc. et le commissaire du Gouvernement ;

Vu la proposition d'engagements du 1^{er} juin 2021, modifiée les 30 septembre 2021, 29 octobre 2021, 2 décembre 2021, 4 février 2022 et 11 février 2022 ;

Vu les observations recueillies dans le cadre du test de marché ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Vu la note en délibéré de la société Meta Platforms Inc. en date du 11 février 2022 ;

Les rapporteurs, la rapporteure générale adjointe, le commissaire du Gouvernement et les représentants des sociétés Meta Platforms et Criteo entendus lors de la séance de l'Autorité de la concurrence du 13 octobre 2021 qui a été reprise après suspensions le 10 novembre 2021 puis le 8 février 2022 ;

Adopte la décision suivante :

Résumé¹

Aux termes de la présente décision, l'Autorité de la concurrence (ci-après « l'Autorité ») accepte les engagements proposés par les sociétés Meta Platforms Inc., Meta Platforms Ireland Ltd., et Facebook France (ci-après, ensemble, « Meta »), les rend obligatoires, et clôt la procédure engagée à la suite de la saisine présentée par la société Criteo SA (ci-après « Criteo »), portant sur des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la publicité en ligne.

Criteo est un acteur français de la publicité en ligne. Elle offre à ses clients annonceurs des services d'intermédiation publicitaire, par lesquels, notamment, elle optimise, grâce à ses propres technologies, le placement de leurs annonces sur différents inventaires, y compris sur des plateformes comme Facebook ou Instagram.

Meta, anciennement Facebook, a été créée en 2004. Elle offre une gamme de produits et de services aux internautes, aux annonceurs et aux développeurs. Meta tire la majeure partie de ses revenus de la vente de son inventaire publicitaire propriétaire aux annonceurs, et dans une moindre mesure de la vente des inventaires d'éditeurs tiers utilisant le service Meta Audience Network (MAN), anciennement Facebook Audience Network, qui est un réseau publicitaire pour les éditeurs (Ad Network). Depuis son entrée sur le marché de la publicité en ligne, Meta met à disposition des annonceurs son propre inventaire publicitaire (Facebook, Instagram, Messenger) et celui d'éditeurs utilisant MAN, un système d'enchères, une plateforme d'achat et de pilotage des campagnes, et des capacités d'exploitation de données pour le ciblage et la mesure des performances de campagnes. De 2012 à 2016, Meta a permis à des plateformes d'achat d'espaces publicitaires tierces de participer à des enchères sur sa bourse d'annonces propre (Facebook Ad Exchange). De 2016 à 2018, Meta a mis à disposition de certains intermédiaires, dont Criteo, des interfaces de programmation d'application (« application programming interface », ci-après « API ») spécifiques leur permettant d'utiliser leurs technologies afin d'améliorer les enchères et le suivi des performances de campagnes. Toutefois, Meta a retiré en 2018 la mise à disposition de ces API, notamment auprès de Criteo.

Dans leur évaluation préliminaire, les services d'instruction avaient identifié plusieurs pratiques mises en œuvre par Meta qui étaient de nature à faire naître des préoccupations de concurrence sur un marché français de la publicité en ligne non liée aux recherches ou sur un marché de la publicité en ligne non liée aux recherches limité aux réseaux sociaux, sur lesquels Meta était susceptible de détenir une position dominante.

En premier lieu, les conditions dans lesquelles Criteo avait été privée, en juillet 2018, de l'accès à l'ancien programme de partenariat de Meta, dénommé « *Facebook Marketing Partner* », étaient de nature à traduire l'existence d'un manque d'objectivité, de transparence, de prévisibilité et de stabilité des critères d'accès à ce programme, et de différences de traitement dans leur mise en œuvre.

En deuxième lieu, les équipes commerciales de Meta ont adopté dès la fin de l'année 2017 des comportements susceptibles de constituer des pratiques de « dénigrement » à l'égard de Criteo. Ces comportements ont été de nature à empêcher cette entreprise d'accéder de nouveau au programme « *Facebook Marketing Partner* ».

En troisième lieu, Meta a retiré à Criteo en 2018 l'accès à une API, dénommée « *User Level Bidding* », mise à disposition d'un nombre restreint d'intermédiaires dans le cadre d'une

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

version d'essai. Cette API permettait notamment à Criteo d'utiliser ses propres technologies d'individualisation d'enchères et de recommandation de produits afin d'optimiser son offre de reciblage² au sein de l'écosystème publicitaire de Meta. Les conditions de cette perte d'accès soulevaient des préoccupations quant à la transparence, à l'objectivité et au caractère non-discriminatoire des critères d'accès aux API de Meta.

Ainsi, les comportements relevés dans l'évaluation préliminaire étaient susceptibles, d'une part, de distordre la concurrence entre prestataires de services de publicité en ligne cherchant à placer des annonces sur l'inventaire de Meta, et, d'autre part, dans un contexte marqué par le renforcement de l'intégration verticale de Meta, d'avoir des effets d'éviction, en affaiblissant la pression concurrentielle exercée par des intermédiaires tels que Criteo, dont le service de reciblage était concurrent de celui développé par Meta.

Pour répondre à ces préoccupations de concurrence, Meta a proposé trois séries d'engagements.

Premièrement, Meta s'engage à proposer l'accès à un programme de partenariat appelé le programme « *Meta Business Partner* » (ci-après « MBP »), aux entreprises actives dans le domaine des services publicitaires (spécialité « *Advertising Technology* » ci-après « AdTech »). Le programme « *MBP AdTech* » comporte deux niveaux de partenariat : le Statut et le Badge. Le premier niveau donne accès à des ressources documentaires, à des formations en ligne et à un support opérationnel. Le second niveau accorde, en outre, le droit aux entreprises concernées d'être référencées dans l'annuaire des partenaires de Meta et de bénéficier d'un support technique dédié en ce qui concerne le fonctionnement des API de Meta. Ces engagements sont proposés pour une durée de cinq ans. L'Autorité considère que les conditions d'accès au programme « *MBP AdTech* » sont de nature à répondre aux préoccupations de concurrence dans la mesure où elles reposent sur des critères objectifs, transparents et prévisibles.

Deuxièmement, Meta s'engage à dispenser à ses équipes commerciales une formation de conformité qui portera sur le contenu des communications de ces équipes, en particulier vis-à-vis des clients annonceurs. Les employés concernés devront obligatoirement suivre la formation chaque année et la valider en répondant correctement à l'ensemble des questions du test de connaissances auquel ils seront soumis. L'Autorité considère que ces engagements, qui sont proposés pour une durée de cinq ans, sont de nature à corriger les manquements constatés dans l'évaluation préliminaire s'agissant des comportements mis en œuvre par les équipes commerciales de l'entreprise.

Troisièmement, Meta s'engage à développer une nouvelle API à destination des prestataires de services publicitaires, dénommée « *Fonctionnalité de Recommandation* ». Cette API, mise à disposition à titre gratuit, permettra aux entreprises éligibles de transmettre des requêtes individualisées pour des recommandations de produits sur les réseaux sociaux contrôlés par Meta, ou encore de transmettre des ajustements d'enchères individualisés. Ces engagements sont proposés pour une durée de trois ans. L'Autorité considère qu'ils sont de nature à répondre aux préoccupations de concurrence dans la mesure où les critères d'accès à cette API sont suffisamment justifiés, objectifs, transparents et non-discriminatoires. Par ailleurs, ces engagements sont de nature à remédier aux conséquences qu'ont pu avoir les pratiques relevées dans l'évaluation préliminaire sur le marché des services publicitaires à destination des annonceurs. Ils visent en effet à garantir aux prestataires de services

² Le reciblage est une forme spécifique de publicité personnalisée, qui vise à identifier et à diffuser des publicités ciblées à des personnes spécifiques que les annonceurs identifient comme des clients ou des clients potentiels.

publicitaires la possibilité de développer leur activité et les campagnes publicitaires de leurs clients selon le modèle de leur choix, dans des conditions qui ne sont pas de nature à impacter négativement la concurrence entre Meta et ces prestataires.

S'agissant de leur champ géographique, les engagements concernent tous les prestataires de services publicitaires qui, au cours d'une période de cent-quatre-vingt jours, ont participé à au moins une campagne publicitaire visant notamment des utilisateurs des services de Meta localisés en France. Toutefois, dès lors qu'une entreprise entre dans leur champ d'application et satisfait aux conditions prévues par les engagements, elle peut bénéficier des avantages associés au programme « *MBP Adtech* » et utiliser la « *Fonctionnalité de Recommandation* » pour l'intégralité de ses campagnes publicitaires, sans restriction géographique.

Enfin, les engagements proposés par Meta donnent une place centrale à un mandataire chargé de leur suivi. Celui-ci, indépendant de Meta, devra disposer des qualifications requises, notamment en matière juridique, statistique et informatique. Il aura accès à toute information nécessaire à l'accomplissement de sa mission, dès qu'il en fera la demande. Il est également investi d'un droit d'alerte, en vertu duquel il peut adresser des observations à Meta, puis, si nécessaire, aviser l'Autorité de toute décision dont il a reçu notification et qui, selon lui, dénaturerait les engagements du fait d'un manque d'objectivité ou de proportionnalité.

Au total, l'Autorité considère que les engagements proposés par Meta présentent un caractère substantiel, crédible et vérifiable et sont de nature à mettre un terme aux préoccupations de concurrence relevées dans l'évaluation préliminaire.

SOMMAIRE

I.	CONSTATATIONS	8
A.	LA SAISINE	8
B.	LE SECTEUR DE LA PUBLICITE SUR INTERNET	8
1.	LES CATEGORIES DE PUBLICITES SUR INTERNET	9
2.	L'OFFRE ET LA DEMANDE D'INVENTAIRES PUBLICITAIRES.....	10
3.	LES SERVICES D'INTERMEDIATION PUBLICITAIRE	12
4.	L'EXPLOITATION DE DONNEES A DES FINS PUBLICITAIRES	18
C.	LES ENTREPRISES CONCERNEES	22
1.	META	22
a)	Les services de Meta aux internautes	23
b)	Les services publicitaires de Meta aux annonceurs	25
c)	Les relations entre Meta et les fournisseurs de services d'intermédiation publicitaire	29
i-	Les API publicitaires de Meta	30
ii-	Le programme Meta Marketing Partners	33
2.	LES FOURNISSEURS DE SERVICES D'INTERMEDIATION PUBLICITAIRE	39
a)	La partie saisissante : Criteo	39
i-	Les services de Criteo	40
ii-	Les services sur Facebook	42
b)	Les autres intermédiaires	46
D.	LES PRATIQUES DENONCEES	48
1.	LE RETRAIT DU STATUT MBP DE CRITEO	48
a)	Les conditions de retrait du statut MBP	48
b)	Les motifs du retrait du statut MBP	49
c)	Les exigences de Meta pour accéder à nouveau au statut MBP	53
2.	LE COMPORTEMENT DES EQUIPES COMMERCIALES DE META DANS LE CADRE DU RETRAIT DU STATUT MBP DE CRITEO	55
3.	LE RETRAIT DE L'ACCES AUX API ULB ET OLR	57
a)	Les conditions et les effets du retrait de l'API ULB	57
b)	Les conditions et les effets du retrait de l'API OLR	59
II.	LA MISE EN ŒUVRE DE LA PROCEDURE D'ENGAGEMENTS	61
A.	L'EVALUATION PRELIMINAIRE	61
1.	L'APPLICABILITE DU DROIT EUROPEEN	61
2.	LES MARCHES PERTINENTS	62

a) Principes.....	62
b) Les marchés des services de réseaux sociaux.....	64
c) Les marchés de la publicité sur internet	66
<i>i- La publicité sur internet liée aux recherches et la publicité non liée aux recherches.....</i>	<i>66</i>
<i>ii- La publicité sur internet non liée aux recherches.....</i>	<i>67</i>
3. LA POSITION DE META SUR LES MARCHES	74
a) Les services de réseaux sociaux.....	74
b) La vente d’espaces publicitaires en ligne non liés aux recherches	78
4. LES ATTEINTES A LA CONCURRENCE SUSCEPTIBLES D’ETRE CONSTITUEES	82
a) Principes.....	82
b) Analyse des pratiques	85
<i>i- Le programme MBP.....</i>	<i>85</i>
<i>ii- Le comportement des équipes commerciales.....</i>	<i>88</i>
<i>iii- Le retrait de l’API ULB.....</i>	<i>89</i>
c) Conclusion.....	90
B. L’OFFRE INITIALE D’ENGAGEMENTS	91
1. LES DEFINITIONS ET CHAMPS D’APPLICATION DES ENGAGEMENTS INITIALEMENT PROPOSES	91
2. L’OFFRE INITIALE D’ENGAGEMENTS RELATIFS AU PROGRAMME MBP	92
3. L’OFFRE INITIALE D’ENGAGEMENTS RELATIFS A LA COMMUNICATION COMMERCIALE.....	93
4. L’OFFRE INITIALE D’ENGAGEMENTS RELATIFS A LA FONCTIONNALITE DE RECOMMANDATION	94
5. L’OFFRE INITIALE CONCERNANT LA REVISION ET LE SUIVI DES ENGAGEMENTS.....	95
C. LE TEST DE MARCHE.....	95
D. LES ENGAGEMENTS PROPOSES LE 11 FEVRIER 2022.....	96
III. DISCUSSION	96
A. SUR LA MISE EN ŒUVRE DE LA PROCEDURE D’ENGAGEMENTS	96
B. DESCRIPTION DES TROIS ENGAGEMENTS OFFERTS PAR META.....	97
1. SUR LES ENGAGEMENTS RELATIFS AU PROGRAMME MBP.....	97
a) Les conditions d’accès au Statut et au Badge.....	98
b) Les modalités d’examen des candidatures au programme MBP AdTech	
100	
c) La modification des Critères de Performance MBP AdTech pendant la durée des engagements	101
d) La procédure de retrait du Badge	101

2. SUR L'ENGAGEMENT RELATIF A LA FORMATION DES EQUIPES COMMERCIALES.....	103
3. SUR LES ENGAGEMENTS RELATIFS A LA FONCTIONNALITE DE RECOMMANDATION.....	104
a) La candidature à la Fonctionnalité de Recommandation	104
b) Les critères d'accès à la Fonctionnalité de Recommandation	105
c) Les critères de conservation de l'accès à la Fonctionnalité de Recommandation	105
d) La procédure de retrait de l'accès à la Fonctionnalité de Recommandation	106
4. SUR LE MANDATAIRE.....	107
a) La désignation du mandataire	107
b) L'information du mandataire.....	108
c) Les missions du mandataire.....	108
C. ANALYSE DES ENGAGEMENTS OFFERTS PAR META.....	109
1. INTRODUCTION	109
2. SUR L'ACCES AU PROGRAMME MBP AdTech	110
a) Sur le rétablissement de l'objectivité des critères appliqués par Meta	110
b) Sur l'égalité de traitement dans la mise en œuvre des critères d'adhésion au programme MBP AdTech	111
c) Sur la transparence et la prévisibilité des critères d'adhésion au programme MBP AdTech	111
3. SUR LA COMMUNICATION COMMERCIALE.....	113
4. SUR L'ACCES A LA FONCTIONNALITE DE RECOMMANDATION	113
5. SUR LA DUREE ET LE CHAMP GEOGRAPHIQUE DES ENGAGEMENTS.....	116
6. SUR LE SUIVI DES ENGAGEMENTS.....	117
7. CONCLUSION.....	119
DÉCISION	120

I. Constatations

A. LA SAISINE

1. Le 10 septembre 2019, la société Criteo a saisi l'Autorité de la concurrence de pratiques alléguées d'abus de position dominante de la part des sociétés Facebook Inc, Facebook Ireland Limited et Facebook France dans le secteur de la publicité en ligne³. Ces sociétés sont désormais contrôlées par la société Meta Platforms (ci-après « Meta »), qui regroupe l'ensemble des technologies et applications du groupe sous cette seule marque. Meta aurait abusé de sa position dominante sur le marché des réseaux sociaux, ce qui aurait eu des effets sur le marché connexe des services d'intermédiation et de diffusion d'annonces publicitaires sur les réseaux sociaux.

B. LE SECTEUR DE LA PUBLICITE SUR INTERNET

2. La publicité sur internet « *comprend les publicités et les messages promotionnels diffusés via une variété de canaux et d'appareils multimédias numériques tels que les e-mails, les médias sociaux, les sites Web, les appareils mobiles et les téléviseurs connectés* » (traduction libre)⁴.
3. La publicité sur internet est le secteur le plus important de la publicité et celui qui se développe le plus rapidement⁵. Selon les données du 27^e Observatoire de l'e-pub mis en place par le Syndicat des Régies Internet (SRI) et le cabinet Oliver Wyman⁶, les recettes de la publicité en ligne ont atteint 5,970 milliards d'euros en France en 2019 et 7,678 milliards en 2021, en augmentation de 29 % sur 2 ans, après une année 2020 qui s'est achevée avec une croissance de 4 %⁷.
4. Les développements ci-après portent successivement sur les différents types de publicité sur internet (1), l'offre d'espaces publicitaires des éditeurs et la demande des annonceurs (2), les services d'intermédiation publicitaire fournis aux annonceurs et aux éditeurs (3), et enfin sur l'exploitation de données à des fins publicitaires (4).

³ Les sociétés du groupe ayant changé de dénomination sociale entre temps, il sera fait référence à Meta pour désigner les sociétés du groupe.

⁴ <https://iabeurope.eu/digital-advertising-explained/>

⁵ Avis de l'Autorité de la concurrence n° 18-A-03 du 6 mars 2018 portant sur l'exploitation des données dans le secteur de la publicité sur internet, page 4.

⁶ https://www.oliverwyman.fr/A_propos_dOliver_Wyman.html et <https://www.sri-france.org/qui-sommes-nous/>

⁷ <https://www.sri-france.org/observatoire-epub/27eme-observatoire-de-le-pub/>

1. LES CATEGORIES DE PUBLICITES SUR INTERNET

5. Les publicités en ligne peuvent être différenciées en fonction de nombreux critères. Elles sont parfois classées par les acteurs du secteur en fonction des supports matériels (ordinateurs, smartphones) et applicatifs (web, applications mobiles)⁸, des emplacements publicitaires, des objectifs de campagnes, des formats publicitaires⁹ ou encore des modes de ciblage.
6. La distinction entre, d'une part, la publicité liée aux recherches, dite Search et, d'autre part, la publicité dite Display, ou « affichage publicitaire »¹⁰, est également fréquemment utilisée. La publicité Search correspond aux liens sponsorisés apparaissant sur les pages de résultats d'un moteur de recherche, généraliste ou spécialisé, affichés à la suite d'une requête. La publicité Display désigne généralement les formes de publicité sur internet utilisant des éléments graphiques (bannière, pavé, habillage de page), éventuellement animés, ou un support vidéo¹¹. La publicité sur les réseaux sociaux est fréquemment considérée comme une catégorie particulière dans le secteur de la publicité Display¹² et est aujourd'hui distinguée de la publicité Display par certaines associations professionnelles du secteur¹³.
7. Le tableau ci-dessous fournit une ventilation des sources de revenus selon les canaux de diffusion. Selon le SRI, en 2021, la publicité Search est la source de revenus la plus importante en France avec 3,2 milliards d'euros de dépenses des annonceurs. La publicité sur les réseaux sociaux¹⁴ est la deuxième source de revenus avec des revenus ayant dépassé 2 milliards d'euros. La publicité Display (hors réseaux sociaux) a quant à elle généré

⁸ Le SRI distingue également les affichages publicitaires selon leur support de diffusion, en différenciant généralement la diffusion sur ordinateur, sur smartphone (« téléphone intelligent ») - elle-même scindée entre l'environnement web, c'est-à-dire via le navigateur installé sur le téléphone, et l'environnement applicatif, c'est-à-dire dans une application autre que le navigateur – et la télévision adressable, qui regroupe les téléviseurs intelligents, les box internet fournies par les opérateurs, et des supports comparables branchés sur un téléviseur, par exemple Roku, Amazon Fire TV Stick ou Apple TV.

⁹ Le SRI distingue les bannières, les habillages de site, la vidéo et les formats spéciaux.

¹⁰ Décision n° 21-D-11 du 7 juin 2021 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la publicité sur Internet, paragraphe 10.

¹¹ Avis de l'Autorité de la concurrence n° 18-A-03 du 6 mars 2018 portant sur l'exploitation des données dans le secteur de la publicité sur internet, paragraphe 14.

¹² Voir par exemple, Observatoire de l'e-pub, Bilan 2017, 19^{ème} édition, janvier 2018, dans lequel il est écrit que le « *display* » est « *porté par les réseaux sociaux* ».

¹³ Voir par exemple, Observatoire de l'e-pub, Bilan 2021, 27^{ème} édition, janvier 2022.

¹⁴ Définition donnée dans le 19^{ème} Observatoire de l'E-pub (SRI) : « *Social ou réseaux sociaux : ensemble de sites web et mobiles permettant à leurs utilisateurs de constituer un réseau de connaissances via des outils et interfaces d'interaction, de présentation et de communication. Dans le cadre de l'étude, YouTube n'est pas considéré comme un réseau social.* »

1,5 milliards d'euros de revenus. L'affiliation¹⁵, l'emailing¹⁶ et les comparateurs de prix¹⁷ ont généré 0,9 milliard d'euros.

Tableau 1 - Marché français de la publicité sur Internet (en millions d'euros)

	2019 ¹⁸	2020 ¹⁹	2021 ²⁰
Search	2 478	2 543	3 254
Social	1 447	1 558	2 034
Display	1 165	1 140	1 501
Affiliation, Emailing & comparateurs	772	825	890
Total	5 862	6 066	7 678

Source : Observatoire de l'e-pub

2. L'OFFRE ET LA DEMANDE D'INVENTAIRES PUBLICITAIRES

8. La notion d'inventaire publicitaire désigne l'ensemble des espaces publicitaires disponibles à la vente à un moment donné, pour une période donnée, et pour un support publicitaire donné. Les inventaires publicitaires d'un site correspondent à la surface des espaces publicitaires de chaque page de ce site, multipliée par le nombre de fois où cette page est ouverte par les différents utilisateurs (internauts, utilisateurs de smartphones ou d'applications). À chaque fois qu'une page du site est ouverte, une nouvelle surface d'affichage de publicité est possible²¹. Les inventaires sont commercialisés auprès des annonceurs et de leurs agences média.

¹⁵ L'affiliation est « une technique de marketing /distribution rémunérée à la performance qui est propre à Internet. Il s'agit du principe par lequel un site marchand ou à vocation commerciale propose à un réseau de sites ou d'individus (sites éditoriaux, comparateurs, influenceurs, ...) de promouvoir ses produits ou ses services par le biais de bandeaux ou de liens textes pouvant être présent sur des pages web ou des publications sociales». (<https://www.definitions-marketing.com/definition/affiliation/>).

¹⁶ L'emailing désigne « généralement les campagnes de marketing direct effectuées par le biais du canal email. Il peut s'agir de campagnes d'acquisition clients ou de pratiques de marketing relationnel s'inscrivant dans une logique CRM. L'emailing joue un rôle souvent central dans les politiques marketing et ses applications commerciales sont très variées et font appel à de nombreuses techniques spécifiques» (<https://www.definitions-marketing.com/definition/emailing/>).

¹⁷ Un comparateur de prix est « un service en ligne qui à partir d'une requête portant sur un produit ou service (livre, CD, logiciel, trajet avion...), va établir une liste des sites marchands proposant ce produit. La liste des propositions faites par un comparateur de prix est généralement présentée par ordre de prix décroissants et comporte les autres conditions de vente (livraison, paiement, etc..) ainsi que des liens directs vers les sites vendeurs » (<https://www.definitions-marketing.com/definition/comparateur-de-prix/>).

¹⁸ <https://www.sri-france.org/observatoire-epub/23eme-observatoire-de-le-pub/>

¹⁹ <https://www.sri-france.org/observatoire-epub/25eme-observatoire-de-le-pub/>

²⁰ <https://www.sri-france.org/observatoire-epub/27eme-observatoire-de-le-pub/>

²¹ Décision n° 21-D-11 du 7 juin 2021 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la publicité sur Internet, paragraphe 11, et le glossaire de l'avis n° 18-A-03 du 6 mars 2018.

9. Un annonceur est l'entreprise ou l'organisation à l'origine d'une opération de communication (publicité, marketing, etc.) visant à promouvoir ses produits et services ou sa marque. L'annonceur est l'entreprise commanditaire d'une campagne. Afin de réaliser sa campagne, il achète de l'espace publicitaire (spot de télévision, affichage dans le métro, emplacement sur un site web, etc.). Les agences médias accompagnent les annonceurs dans la conception et la mise en place de leurs stratégies de communication²².
10. Sur internet, les annonceurs peuvent utiliser différentes catégories de services publicitaires qui sont choisis en fonction des objectifs poursuivis, c'est-à-dire l'action qu'un annonceur souhaite que les internautes effectuent lorsqu'ils sont exposés à une publicité. Les annonceurs peuvent utiliser une gamme de formats et placements publicitaires qui varient selon l'éditeur qui vend ses espaces publicitaires.
11. Afin de maximiser leurs chances de réaliser leurs objectifs, les annonceurs doivent atteindre l'audience qu'ils souhaitent exposer à leurs publicités. Les différentes entreprises qui interviennent dans la vente d'espaces publicitaires exploitent des données à des fins publicitaires pour permettre de cibler au mieux l'audience recherchée, de contrôler les conditions de fourniture des services publicitaires et d'apprécier les performances des campagnes publicitaires.
12. Deux modes de commercialisation des espaces publicitaires en ligne coexistent : la vente directe et la vente via des entreprises qui fournissent des services d'intermédiation publicitaire. La vente directe repose sur un accord conclu directement entre l'éditeur du site web, ou de l'application mobile, et l'annonceur, éventuellement représenté par une agence²³. Elle peut être réalisée de manière automatisée (dite programmatique²⁴) ou non. La grande majorité des éditeurs de sites web et d'applications qui commercialisent leurs inventaires ont recours à des intermédiaires, dans la mesure où leurs espaces ne pourraient être commercialisés dans le cadre d'un modèle verticalement intégré, faute d'une audience suffisante permettant d'investir dans une plateforme publicitaire et de commercialiser un inventaire publicitaire sans qu'il soit agrégé avec des inventaires tiers au sein d'un réseau publicitaire²⁵.
13. Au sein de l'offre d'espaces publicitaires, les réseaux sociaux occupent une place particulière en raison de leur audience importante et des caractéristiques de ces services, qui sont des plateformes multifaces sur lesquelles les utilisateurs particuliers et professionnels génèrent les contenus, contrairement aux médias traditionnels. En effet, les réseaux sociaux permettent généralement de développer des interactions avec d'autres utilisateurs leur permettant de communiquer entre eux, de partager et de découvrir des contenus divers.
14. Les principaux réseaux sociaux utilisés en France sont Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, LinkedIn, Pinterest et TikTok. Les fonctionnalités couramment fournies incluent les profils ou comptes d'utilisateurs, les relations de l'utilisateur, un « flux » personnalisé de contenus, des fonctionnalités de partage de contenus de commentaires et réactions, et des

²² Elles optimisent la mise en relation entre la marque et les publics auxquels elle s'adresse. Elles réalisent la stratégie médias, le médiaplanning, l'achat d'espaces et utilisent également un ensemble de techniques de communication et de moyens de diffusion.

²³ Décision n° 21-D-11 du 7 juin 2021, paragraphe 31.

²⁴ La publicité programmatique désigne l'activité publicitaire pour laquelle l'achat d'espaces publicitaires, la mise en place des campagnes et leur diffusion sont réalisés de manière automatisée (voir avis n° 18-A-03, paragraphe 18).

²⁵ Avis n° 18-A-03 du 6 mars 2018, paragraphe 21.

services de messagerie privée²⁶. Certains acteurs, tels que Meta, qui exploite Facebook et Instagram, offrent une gamme de services plus étendue, comme des places de marché de petites annonces, des services de vidéo, des portails de jeux en ligne. D'autres, à l'instar de LinkedIn, sont spécialisés dans les relations professionnelles.

15. Les réseaux sociaux sont des plateformes multifaces dont le modèle économique repose sur la monétisation de l'attention des utilisateurs et des données qu'ils génèrent, en vendant aux annonceurs des espaces publicitaires directement et de manière programmatique. La grande majorité des réseaux sociaux est accessible par les internautes sans contrepartie financière et leur chiffre d'affaires provient essentiellement des services publicitaires vendus aux annonceurs. Leur modèle consiste à attirer un grand nombre d'utilisateurs et à créer des ensembles de données riches sur leurs utilisateurs permettant d'offrir des services publicitaires personnalisés aux annonceurs. Les réseaux sociaux peuvent utiliser à des fins publicitaires un ensemble de données variées et collectées dans des environnements dits « logués »²⁷ afin de maximiser leurs revenus publicitaires, qui peuvent à leur tour être utilisés pour investir dans de nouvelles fonctionnalités et services, améliorer l'expérience des consommateurs et optimiser les techniques de collecte de données. De nombreux acteurs considèrent que les réseaux sociaux, et en particulier Facebook, génèrent des données dont la finesse et la pertinence à des fins publicitaires constituent une particularité²⁸.

3. LES SERVICES D'INTERMEDIATION PUBLICITAIRE

16. Alors que les réseaux sociaux ont réalisé une intégration verticale dans la fourniture de services publicitaires afin de proposer directement leurs services aux annonceurs, la grande majorité des éditeurs de sites et d'applications mobiles vendent leurs espaces publicitaires via une chaîne d'intermédiaires du côté de l'offre et de la demande. Cet environnement est parfois dénommé Open Display²⁹, par opposition à la vente d'espaces publicitaires par des plateformes verticalement intégrées (Owned and Operated), telles que les réseaux sociaux.
17. Dans l'Open Display, les éditeurs et leurs intermédiaires se font concurrence en temps réel pour commercialiser leurs espaces publicitaires. Les inventaires commercialisés se vendent dans le cadre d'enchères ouvertes mais peuvent également être vendus directement³⁰.
18. Les services d'intermédiation utilisés par les éditeurs sont les suivants :

²⁶ Online platforms and digital advertising, Market study final report, 1 July 2020, Competition and Markets Authority.

²⁷ On distingue généralement deux grandes modalités de collecte de données : l'utilisation de cookies (ou autres outils de traçage conservant l'anonymat des internautes) et la collecte de données dans un univers « logué », c'est-à-dire qui fait suite à un processus d'identification par « log in », notamment en remplissant un formulaire avec des informations de type nom d'utilisateur et mot de passe. Tel peut ainsi être le cas à la suite de l'inscription à un service dédié aux internautes comme par exemple la messagerie Gmail, ou un réseau social tel que Facebook.

²⁸ Avis n° 18-A-03 du 6 mars 2018, paragraphe 177.

²⁹ Voir par exemple, Market power and transparency in open display advertising – a case study, Doh-Shin Jeon, Final Report, Expert Group for the Observatory on the Online Platform Economy (<https://www.tse-fr.eu/publications/market-power-and-transparency-open-display-advertising-case-study>).

³⁰ Voir décision n° 21-D-11 du 7 juin 2021 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la publicité sur Internet.

- serveurs publicitaires (Ad Servers) : services permettant aux éditeurs de gérer leurs inventaires publicitaires en évaluant leur disponibilité et de sélectionner automatiquement les publicités disponibles les plus pertinentes et les plus rentables ;
- réseaux publicitaires (Ad Networks) : réseaux qui achètent des inventaires publicitaires auprès de différents éditeurs puis les vendent directement aux annonceurs ou par le biais de bourses d’annonces publicitaires ;
- plateformes de mises en vente d’espaces publicitaires (Supply Side Platforms ou SSP) : services dont l’objectif est d’optimiser et d’automatiser la vente d’espaces publicitaires³¹. Les éditeurs y définissent les conditions de mise à disposition de leurs inventaires (ex : prix planchers, formats, annonceurs exclus) ;
- bourses d’annonces publicitaires (Ad Exchanges) : places de marché qui permettent aux éditeurs et aux annonceurs de vendre et d’acheter des espaces publicitaires. Les SSP et les plateformes côté demande (les « Demand Side Platform » ou « DSP ») se connectent aux Ad Exchanges. La fonction des Ad Exchanges est de plus en plus combinée avec celle des SSP³².

19. Du côté de la demande, les annonceurs sont également en concurrence dans le cadre d’enchères susceptibles de faire intervenir plusieurs SSP. Les services d’intermédiation utilisés par les annonceurs sont les suivants :

- agences médias : elles accompagnent les annonceurs dans la conception et la mise en œuvre de leurs stratégies de communication afin d’optimiser la mise en relation entre la marque et les publics ;
- trading desks : plateformes de services centralisées, spécialisées dans l’achat programmatique. Ils peuvent être issus d’agences médias ou indépendants ;
- serveurs publicitaires : technologies permettant d’héberger les créations publicitaires des annonceurs, d’assurer le suivi des campagnes en fournissant des statistiques et des indicateurs (ex : volumes, dates, taux de clic, taux de conversion, etc.) ;
- plateformes d’achat d’espaces publicitaires (Demand Side Platform ou DSP) : technologies permettant d’optimiser, d’automatiser et de piloter l’achat d’espaces publicitaires, via la participation aux enchères organisées par les SSP, mais aussi, dans certains cas, l’achat auprès de réseaux publicitaires, ainsi que l’achat d’inventaires auprès d’acteurs verticalement intégrés, tels que les réseaux sociaux. Les modalités de gestion des enchères des DSP par les annonceurs varient dans un large spectre avec, à une extrémité, des services optimisant les stratégies d’enchères grâce à des algorithmes avancés, mais opaques pour l’annonceur, et, à l’autre, un contrôle quasi-total de l’annonceur sur le montant des enchères³³. Elles proposent des

³¹ Contrairement aux réseaux publicitaires historiques, les SSP organisent une vente aux enchères pour chaque impression disponible, et n’offrent donc pas de rémunération fixe à l’éditeur. Ces plateformes offrent également aux éditeurs des services supplémentaires, dont notamment un contrôle plus important sur le contenu des campagnes diffusées.

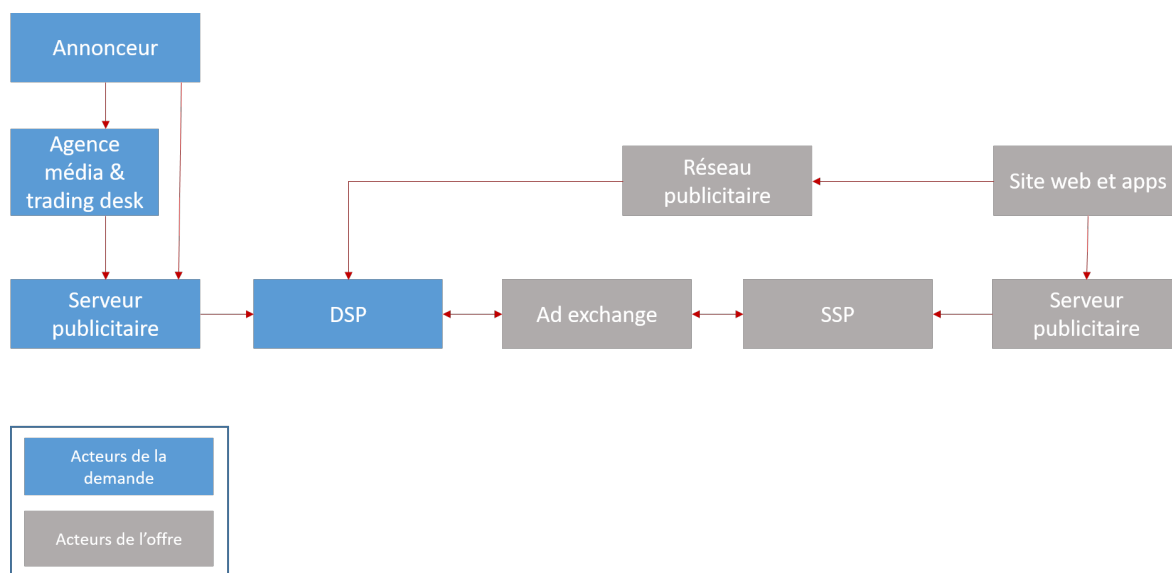
³² Décision n° 21-D-11 du 7 juin 2021 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la publicité sur Internet, paragraphe 56. Dans son avis de 2018 sur la publicité en ligne, l’Autorité avait rappelé que « certaines SSP sont intégrées dans des Ad Exchanges, la première entreprise ayant réalisé cette intégration étant Google, avec une SSP, issue de l’acquisition d’AdMeld, intégrée dans Google Ad Exchange. » (Voir paragraphe 35 de l’avis n° 18-A-03 précité).

³³ À cet égard, certaines DSP proposent aux annonceurs de fournir eux-mêmes l’algorithme évaluant le montant de l’offre à formuler.

modalités de ciblage variées aux annonceurs et permettent de gérer les objectifs de campagne publicitaire.

20. Le schéma ci-dessous illustre les relations entre les acteurs de l'intermédiation publicitaire pour les annonceurs et les éditeurs.

Figure 1- Technologies publicitaires pour les annonceurs et les éditeurs de sites web et d'applications mobiles



Source : Autorité de la concurrence

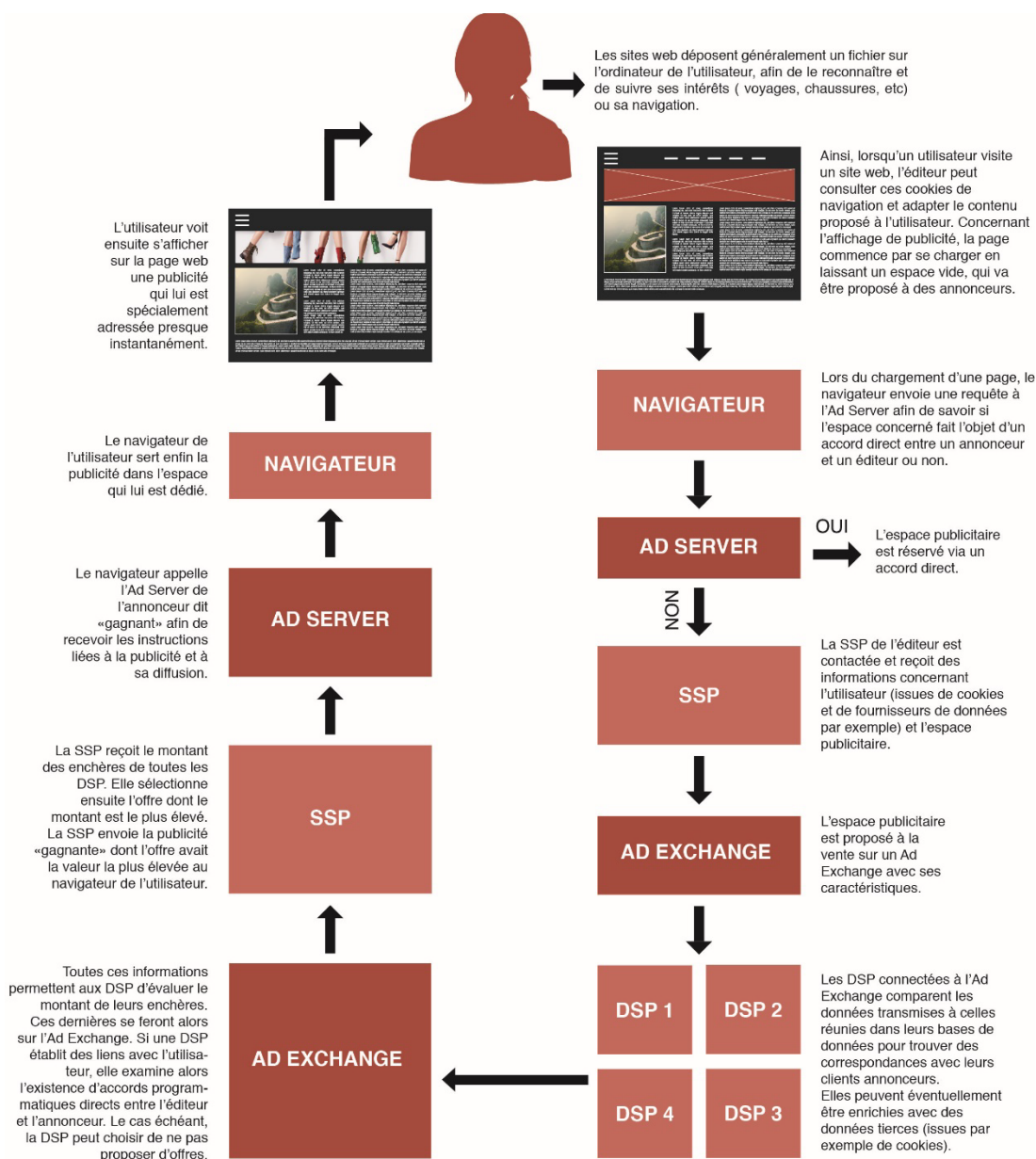
21. Lorsqu'un utilisateur consulte un site web, la page se charge avec des espaces publicitaires vides. Le navigateur web utilisé envoie une requête à l'Ad Server de l'éditeur afin de déterminer si l'espace publicitaire concerné fait l'objet d'un accord direct entre l'éditeur et un annonceur. Si ce n'est pas le cas, la SSP de l'éditeur est contactée. Celle-ci reçoit toutes les données pertinentes dont dispose l'Ad Server de l'éditeur sur l'espace publicitaire et sur l'internaute consultant la page. Dans le cadre des transactions entre éditeurs et annonceurs, de nombreuses données peuvent être transmises. Elles concernent la demande d'enchères (bid request), l'impression (ex : format), l'environnement de l'impression (éditeur, web, app, contenu éditorial), l'utilisateur (type de terminal, données associées), le type d'accord et l'offre d'enchères³⁴ (voir les paragraphes 24 et suivants sur l'exploitation de données à des fins publicitaires). L'impression, c'est-à-dire l'espace publicitaire concerné, est proposée à la vente sur un Ad Exchange. Les DSP connectées à cet Ad Exchange comparent les données transmises à celles de leurs clients annonceurs, qui sont réunies dans leurs bases de données, afin d'établir d'éventuelles correspondances avec les objectifs de l'annonceur. Si une DSP établit des liens avec l'internaute cible de la publicité, elle examine les données du site de l'éditeur ainsi que les données propriétaires ou tierces dont elle dispose sur l'individu. Elle examine aussi l'existence d'accords programmatiques directs. Toutes ces informations permettent aux DSP de déterminer notamment le montant de leur enchère. Si une DSP

³⁴ Guide sur la traçabilité des flux programmatiques, IAB France (accessible à l'adresse suivante : <https://www.iabfrance.com/publication/liab-france-publie-son-guide-sur-la-tracabilite-des-flux-programmatiques>)

n'établit aucune correspondance, elle peut choisir de ne pas soumettre d'offre. La SSP reçoit le montant des enchères de toutes les DSP et sélectionne l'offre la plus élevée. Puis la SSP envoie la publicité gagnante au navigateur de l'internaute qui appelle l'Ad Server de l'annonceur pour recevoir les instructions liées à la publicité et sa diffusion. Le navigateur de l'internaute sert, enfin, la publicité³⁵.

³⁵ Avis n°18-A-03 du 6 mars 2018, paragraphe 24.

Figure 2 - Fonctionnement du système d'enchères ouvertes dans le secteur de la publicité programmatique



Source : Autorité de la concurrence

22. Les éditeurs comme les annonceurs utilisent également des services connexes, notamment en matière d'exploitation et d'analyse de données, qui peuvent être indépendants des services de DSP, de SSP et de serveurs publicitaires. Les éditeurs et annonceurs sont ainsi susceptibles d'utiliser des services de Data Management Platforms (DMP)³⁶ afin de stocker, gérer et analyser les données collectées. Les annonceurs utilisent également des services d'analyse de données en matière de vérification publicitaire et d'attribution publicitaire. La fonction d'attribution consiste à déterminer un lien de causalité entre un événement déterminé et l'exposition à une publicité et permet de déterminer les modalités et niveaux de rémunération de différents acteurs de l'écosystème³⁷. La vérification consiste à évaluer la visibilité des publicités, le contexte dans lequel elles sont affichées, et l'existence de fraudes.
23. Sur les réseaux sociaux et les plateformes Owned and Operated, la structure des services publicitaires et le déroulement des transactions présentent des différences importantes avec l'Open Display, dans la mesure où ces acteurs ont procédé à une intégration verticale afin de fournir directement des services aux annonceurs en internalisant de nombreux services de technologie publicitaire. Ainsi, les réseaux sociaux couplent à la fois leur inventaire publicitaire, une technologie d'enchères, une plateforme d'achat et d'optimisation des campagnes, des fonctionnalités de serveurs publicitaires ainsi que des services d'exploitation et d'analyse de données à des fins publicitaires. Les réseaux sociaux permettent également à certains intermédiaires du côté de la demande de fournir aux annonceurs des services publicitaires et d'analyse de données dans leur écosystème propriétaire, en se connectant à l'infrastructure de la plateforme, généralement via des systèmes d'interfaces de programmation (API – application programming interface). La figure ci-dessous montre les espaces publicitaires et les technologies que Meta met à disposition, les intermédiaires qui peuvent fournir des technologies publicitaires sur Meta et les fournisseurs d'espaces et de technologies dans l'Open Display.

³⁶ Les DMP (Data Management Platforms), ou plateformes de gestion de données, sont utilisées par les annonceurs et les éditeurs. Les DMP sont connectées aux DSP, SSP, Ad Exchanges et Ad Servers afin d'optimiser l'utilisation des données dans l'ensemble du processus d'achat et de vente. Côté annonceur, une DMP sert à organiser, segmenter et exploiter des cibles, mais aussi à collecter, organiser et analyser les comportements en ligne et hors ligne du consommateur. Une DMP permet de centraliser le stockage des données auxquelles peuvent directement accéder les partenaires publicitaires. Les données intégrées et organisées peuvent être des données propriétaires sur les utilisateurs du site de l'annonceur, des données achetées auprès de fournisseurs de données tierces, des données liées à la gestion de la relation client (Customer Relationship Management ou CRM), des données mobiles, des données d'un fournisseur de services de messagerie, des données d'achat. Côté éditeur, les DMP servent à mieux connaître les audiences des sites concernés à travers des critères sociodémographiques, affinitaires ou de détermination de l'intention d'achat. Cette connaissance approfondie permet aux éditeurs de mieux monétiser leur propre inventaire et de rassurer les annonceurs sur la réalité des audiences proposées.

³⁷ Décision 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 12.

Tableau 2 - Comparaison des technologies publicitaires fournies par Meta et dans l'Open Display

Fournisseurs d'espaces et de technologies publicitaires tiers dans l'Open Display	Fonctionnalités et technologies publicitaires	Espaces et technologies publicitaires fournis par Meta	Espaces et technologies publicitaires fournis sur Meta par des entreprises tierces
Lemonde.fr, Météo France, Candy crush....	Espaces publicitaires	Facebook, Instagram, Messenger	Meta Audience Network
Google, Smart AdServer, Adhese...	Serveur publicitaire	Technologies de Meta	Non disponible
Google, Smart AdServer, Xandr, Adhese...	SSP/ Ad Exchange		
Google, Xandr, Criteo, Mediamath...	DSP	Technologies de Meta	Criteo, Nextroll...
Google, Weborama, Sizmek...	Serveur publicitaire pour annonceur		Non disponible
Integral Ad Science, ComScore...	Attribution et vérification publicitaire		Integral Ad Science, ComScore...
Adobe, Oracle, Weborama...	DMP		Non disponible (depuis 2018)

Source : Autorité de la concurrence

4. L'EXPLOITATION DE DONNEES A DES FINS PUBLICITAIRES

24. Le secteur de la publicité en ligne se caractérise par l'importance de l'exploitation des données, qui prend de multiples formes et intervient à différentes étapes clés des campagnes publicitaires³⁸. Les données sont collectées et exploitées par l'ensemble des entreprises intervenant dans les transactions, qu'elles soient intermédiaires, plateformes verticalement intégrées, éditeurs ou annonceurs. Elles permettent en particulier de cibler les audiences pour fournir des publicités personnalisées aux internautes et de fournir aux annonceurs des services d'analyse des performances de campagnes.
25. Il existe plusieurs catégories de données qui sont exploitées à des fins publicitaires : données sur les utilisateurs, données contextuelles et données d'analyse des campagnes publicitaires. Les données sur les utilisateurs regroupent les informations sur les comportements et les caractéristiques, notamment sociodémographiques, des personnes. Ces données peuvent être fournies volontairement (ex : données liées à un compte, recherches), observées (ex : historique de navigation, terminal utilisé) ou inférées, c'est-à-dire déduites des données volontaires et observées. Les données contextuelles désignent les données relatives à l'environnement de la publicité (ex : thématique du site, conditions météorologiques). Enfin, les données d'analyse des campagnes sont des données telles que les clics, les vues, les conversions, indispensables pour apprécier l'efficacité d'une campagne.
26. Les données peuvent être collectées par une entreprise directement à partir des services qu'elle fournit aux internautes (données first party) ou sur des sites ou applications tierces (données third party). Les données tierces peuvent être collectées et fournies directement par

³⁸ Avis de l'Autorité de la concurrence n° 18-A-03 du 6 mars 2018 portant sur l'exploitation des données dans le secteur de la publicité sur internet, paragraphe 40.

les annonceurs, les éditeurs ou des fournisseurs de données, ou être collectées via des technologies tierces, telles que des SDK³⁹, des pixels⁴⁰ ou des cookies⁴¹ (ci-après « traceurs »). Les données peuvent aussi être collectées via des fonctionnalités de connexion à des sites ou applications tierces qui sont fournies par de grandes plateformes (ex : Facebook login). Enfin, les données peuvent être collectées via les services publicitaires fournis aux éditeurs. Dans le cas des plateformes verticalement intégrées, qui fournissent leurs services aux internautes dans le cadre d'univers logués (c'est-à-dire nécessitant une identification initiale), les fonctions de connexion des utilisateurs leur octroient généralement des capacités de mesure spécifiques par rapport aux approches basées sur les cookies⁴². En effet, elles sont capables d'associer toutes les expositions et conversions sur les appareils et les sessions avec un utilisateur spécifique, par opposition à un navigateur sur un ordinateur portable qui pourrait être partagé entre différentes personnes dans une famille.

27. Le schéma ci-après illustre de manière simplifiée les catégories, les outils de collecte et les flux de données dans le cadre de transactions programmatiques entre les annonceurs, les éditeurs et les différents intermédiaires. Il montre que le déroulement et l'évaluation des campagnes impliquent l'exploitation des données provenant des annonceurs mais aussi des éditeurs. Ces données sont collectées soit directement par les annonceurs⁴³ et les éditeurs, soit par des tierces parties. Les annonceurs et éditeurs peuvent en effet collecter leurs propres données, volontairement fournies ou observées (par exemple via leurs sites web, programmes de fidélité, etc.) pour les partager avec les plateformes qui mettent en œuvre leurs campagnes publicitaires (DSP, DMP...). Ils peuvent également utiliser des données

³⁹ SDK est l'acronyme anglais pour Software Development Kit. Un SDK est un ensemble d'outils d'aide à la programmation proposé aux éditeurs / développeurs d'applications mobiles. Les SDK marketing et publicitaires sont utilisés notamment pour analyser l'audience et les comportements sur les applications mobiles.

⁴⁰ Il s'agit d'un élément d'image (pixel pour picture element) qui peut être inséré notamment dans une page web afin de collecter des informations techniques (adresse IP, URL, etc.) et mesurer un comportement (exemple : le nombre de visites sur une page web). On parle de « pixel d'impression » lorsque le pixel est délivré en même temps que la création publicitaire dans le but de suivre les impressions et d'en mesurer les effets. Dans ce cas, l'affichage du pixel génère le téléchargement d'un cookie sur le navigateur de l'utilisateur qui va permettre le tracking. Les pixels de conversion permettent quant à eux de suivre les actes d'achat des utilisateurs et sont généralement placés sur la page web de confirmation d'un processus de conversion. Dans ce cas, le pixel est généralement placé sur la page web en utilisant un code JavaScript, ce qui permet de collecter des informations plus détaillées.

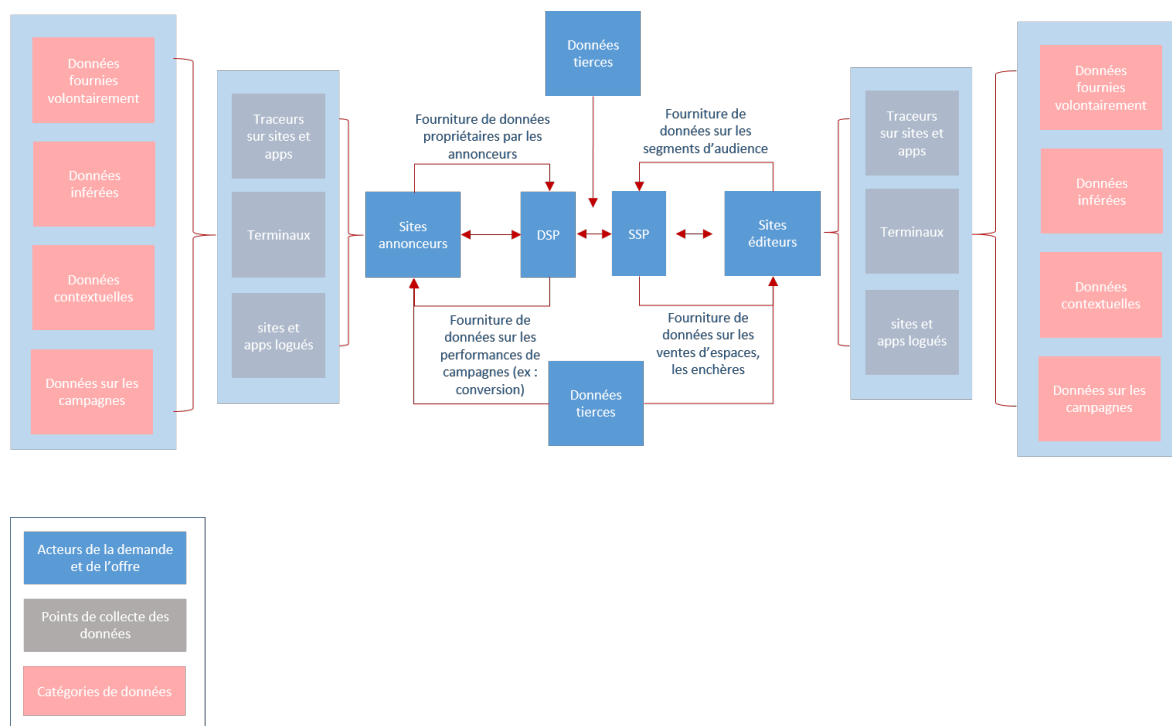
⁴¹ Il s'agit d'un fichier texte déposé sur le disque dur ou terminal d'un internaute soit par le serveur du site qu'il visite (cookies dits propriétaires ou First Party) soit par un serveur tiers, c'est-à-dire d'un domaine distinct (cookies dits tiers ou Third Party). Il contient plusieurs données : le nom du serveur qui l'a déposé, un identifiant sous forme de numéro unique et, généralement, une date d'expiration. Les cookies sont utilisés pour stocker des informations sur la navigation de l'internaute (panier d'achat par exemple) et la rendre plus facile. Dans le cadre du processus de vente et d'achat publicitaire, presque tous les acteurs (serveurs publicitaires, fournisseurs d'inventaires, outils de vérification, outils de gestion des données) placent également leurs propres cookies notamment afin de s'assurer qu'ils ont accompli leur rôle dans la livraison de la création publicitaire, et d'assurer un suivi de la campagne publicitaire.

⁴² Voir l'avis n° 18-A-03, précité, paragraphe 128.

⁴³ Les annonceurs peuvent collecter leurs propres données, volontairement fournies ou observées (par exemple via leurs sites Web, programmes de fidélité, etc.) pour les partager avec les plateformes qui exécutent leurs campagnes publicitaires ou ils peuvent alimenter les données des utilisateurs des plateformes qu'ils se procurent auprès d'autres agents tels que les plateformes de gestion de données (plus de détails dans la section « Ciblage dans la publicité numérique » ci-dessous).

collectées par des tierces parties, qui peuvent les fournir directement aux plateformes, ou indirectement, via l'intermédiaire des annonceurs et des éditeurs.

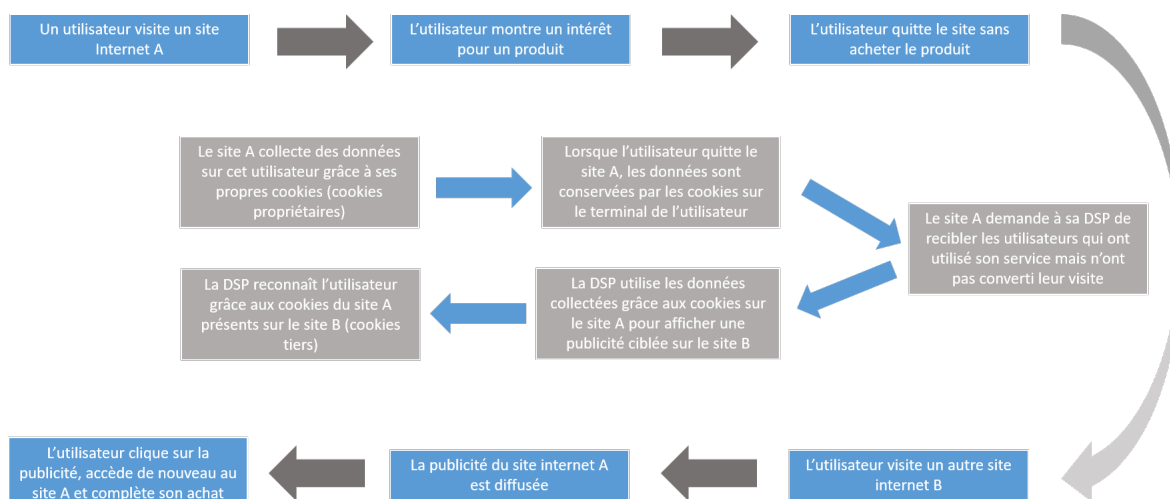
Figure 3 - Origines et flux de données dans le cadre de transactions programmatiques



Source : Autorité de la concurrence

28. L'ensemble de ces données peut, en premier lieu, être utilisé pour le ciblage des publicités. Il existe différents types de ciblage nécessitant différents types et volumes de données : ciblage contextuel, ciblage personnalisé, ciblage sociodémographique ou ciblage par action.
29. Ce dernier mode de ciblage, qui est proposé par Meta et Criteo (voir paragraphes 95 et suivants), est également appelé reciblage (« retargeting »). Il s'agit d'une forme spécifique de publicité personnalisée, qui vise à identifier et à diffuser des publicités ciblées à des personnes spécifiques que les annonceurs identifient comme des clients ou des clients potentiels. Afin de mettre en œuvre une campagne de reciblage, les annonceurs communiquent aux fournisseurs de services publicitaires des données sur leurs clients telles que des listes de contacts, des identifiants de messagerie ou d'autres identifiants que l'annonceur a précédemment obtenus via ses propres relations avec sa clientèle. Alternativement, les fournisseurs de services publicitaires des annonceurs peuvent collecter des données sur les clients des annonceurs directement depuis leurs sites web, via des SDK, des cookies et des balises pixel permettant aux annonceurs de cibler ces consommateurs. Le schéma ci-après présente de manière simplifiée le fonctionnement du reciblage publicitaire.

Figure 4 - Fonctionnement du reciblage publicitaire



Source : Autorité de la concurrence

30. Postérieurement au ciblage des campagnes publicitaires, les données sont utilisées pour la vérification publicitaire, l'attribution publicitaire et la mesure de l'efficacité des campagnes.
31. Le suivi du comportement des utilisateurs à des fins d'attribution et de mesure des publicités implique généralement l'utilisation de cookies ou d'autres technologies de suivi telles que les pixels ou les balises (tag)⁴⁴. Lorsqu'un utilisateur visite un site ou une application mobile, ceux-ci installent, avec son consentement, un certain nombre de traceurs sur son navigateur ou appareil mobile pour collecter des données. Des traceurs tiers peuvent également être chargés sur le navigateur de l'utilisateur. L'attribution publicitaire peut être rendue difficile par l'utilisation de nombreux terminaux par un même utilisateur et par la suppression des cookies par les utilisateurs.
32. En conclusion, la mise en œuvre de campagnes publicitaires, dans l'Open Display ou sur les réseaux sociaux requiert l'utilisation de plusieurs technologies, qui peuvent être fournies directement par le vendeur d'espaces publicitaires, lorsqu'il s'agit d'une plateforme intégrée verticalement qui fournit des technologies d'enchères et d'achat, ou par des intermédiaires entre l'annonceur et l'éditeur. Pour maximiser les chances d'atteindre les objectifs de campagne, il est nécessaire d'exploiter des données provenant des annonceurs, des éditeurs et des fournisseurs de technologies publicitaires. Ces données peuvent être collectées par l'intermédiaire de différents types de traceurs déposés par les éditeurs et annonceurs ou acquises auprès de fournisseurs de services publicitaires et de données.

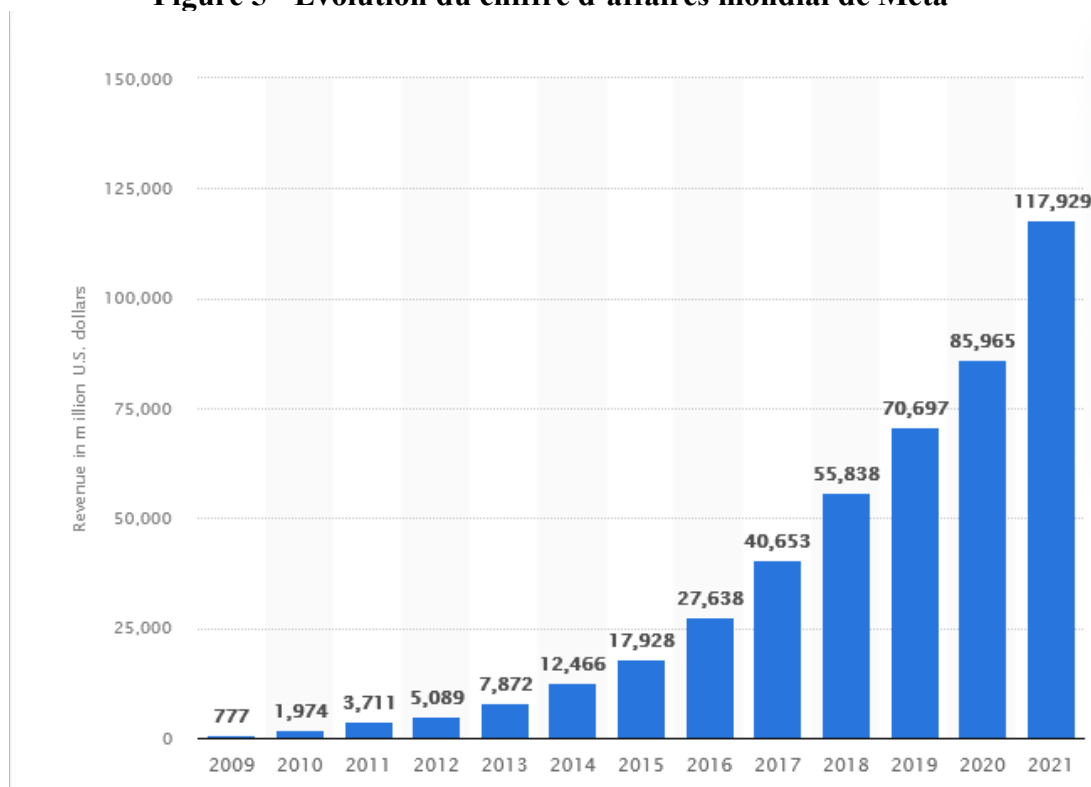
⁴⁴ Un tag est un ajout sur une page web, qui permet de faire un suivi des visites ou de déclencher des actions (sur la page vue par l'internaute ou à distance sur un serveur publicitaire). Ils peuvent notamment compter les clics, le nombre d'impressions d'une publicité, rediriger l'internaute qui a cliqué vers la page de destination, savoir qui voit la publicité, dans quel contexte et à quel moment.

C. LES ENTREPRISES CONCERNEES

1. META

33. Meta, anciennement Facebook, a été créée en 2004. Elle offre une gamme de produits et de services aux internautes, aux annonceurs et aux développeurs. Meta tire la majeure partie de ses revenus de la vente de son inventaire publicitaire propriétaire aux annonceurs, et dans une moindre mesure de la vente des inventaires d'éditeurs tiers utilisant le service Meta Audience Network (MAN), anciennement Facebook Audience Network (FAN), qui est un réseau publicitaire pour les éditeurs (Ad Network). En 2021, son chiffre d'affaires mondial s'est élevé à 117,9 milliards de dollars US, en hausse de 37 %⁴⁵. Le graphique ci-après représente l'évolution du chiffre d'affaires de Meta depuis 2009⁴⁶.

Figure 5 - Évolution du chiffre d'affaires mondial de Meta



Source : Statista

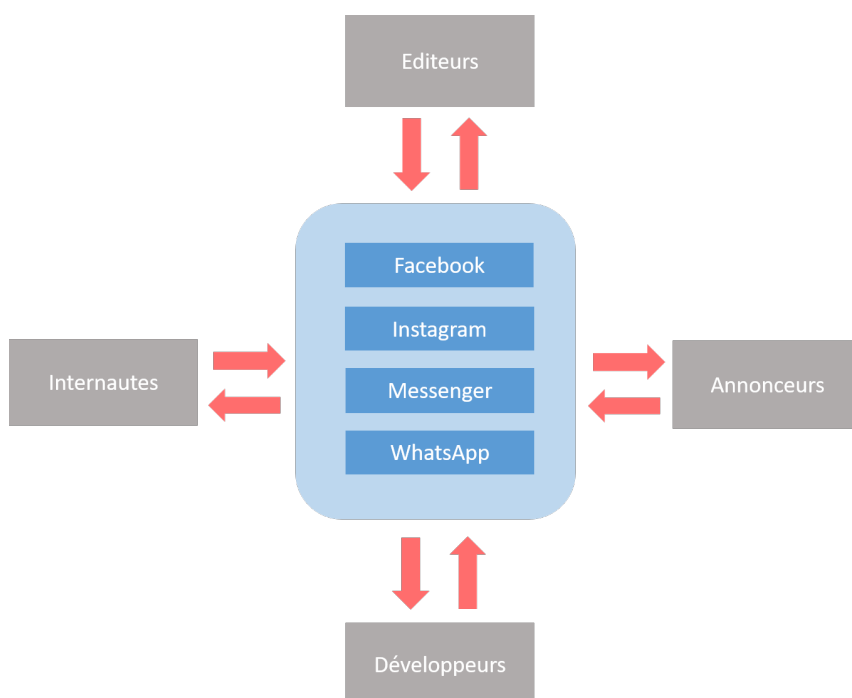
⁴⁵ <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2022/Meta-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2021-Results/default.aspx>

⁴⁶ <https://www.statista.com/statistics/271258/facebook-advertising-revenue-worldwide/>

a) Les services de Meta aux internautes

34. Meta fournit aux internautes les services de réseaux sociaux Facebook et Instagram, ainsi que les services de messagerie Messenger et WhatsApp⁴⁷. Plus récemment, Meta a commencé à vendre des terminaux (*Portal*).
35. Le produit principal de Meta est le réseau social Facebook. Celui-ci « *permet aux gens de se connecter entre eux, de partager, découvrir et communiquer ensemble à la fois sur les appareils mobiles et sur les ordinateurs* »⁴⁸.
36. Meta exploite plusieurs plateformes multifaces, sur lesquelles sont actifs les internautes, les annonceurs, ainsi que les développeurs et éditeurs de contenus.

Figure 6 - Représentation schématique de la plateforme Meta



Source : Autorité de la concurrence

37. Le tableau ci-dessous illustre la constante augmentation depuis 2016 du nombre d'utilisateurs des services de Meta dans le monde et en France.

⁴⁷ Cote 13.

⁴⁸ Rapport annuel Facebook, 2019 : <http://d18rn0p25nwr6d.cloudfront.net/CIK-0001326801/45290cc0-656d-4a88-a2f3-147c8de86506.pdf>

Tableau 3 - Nombre moyen d'utilisateurs uniques mensuels actifs des services de Meta dans le Monde et en France

Nombre moyen d'utilisateurs uniques mensuels actifs ⁴⁹ (en millions)		2016	2017	2018	2019
Monde ⁵⁰	Facebook	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]
	Instagram	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]
	Messenger	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]
	Whatsapp	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]
France ⁵¹	Facebook	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]
	Instagram	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]
	Messenger	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]
	Whatsapp	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]

Source : Meta et Autorité de la concurrence

38. En contrepartie de la gratuité de ses services aux utilisateurs, Meta exploite leurs données afin de fournir des services publicitaires aux annonceurs.
39. Elle collecte pour cela des données relatives au profil d'un utilisateur ainsi que des informations sur son activité. Par exemple, pour utiliser Facebook, chaque utilisateur crée un profil, avec des informations de base : âge, sexe, résidence, langue et coordonnées géographiques. Les utilisateurs ont également la possibilité d'inclure d'autres informations, telles que l'éducation, l'emploi, les loisirs et les films, livres et musiques préférés. Meta reçoit également des informations sur le degré d'implication d'un utilisateur avec le service Facebook. Cela inclut, par exemple, les pages Facebook qu'un utilisateur a aimées, les groupes Facebook qu'il a rejoints, les publicités avec lesquelles il a interagi, les applications Facebook auxquelles il a accédé, les transactions financières effectuées via Facebook ou les jeux Facebook, et les appareils et types de navigateurs utilisés. Meta collecte également certaines données de localisation des utilisateurs, en fonction des autorisations de l'appareil mobile que l'utilisateur a accordées à l'application Facebook. Elle recueille également des données concernant les interactions des utilisateurs avec les publicités et peut également recevoir des commentaires des utilisateurs.

⁴⁹ Le nombre moyen d'utilisateurs mensuels actifs (*Monthly Active Users, MAU*) est défini par Meta comme le nombre d'utilisateurs actifs au dernier jour de chaque mois. Étant donné que le MAU est une valeur mensuelle et non annuelle, les données MAU sont fournies pour le mois de décembre de chaque année comme valeur représentative de l'ensemble d'une année donnée.

⁵⁰ Cote 7568 VC (cote 14 701 VNC).

⁵¹ Cote 7570 VC (cote 14 703 VNC).

40. Instagram et WhatsApp collectent des données de nature similaire à celles collectées par Facebook, y compris des informations issues du compte d'un utilisateur et des informations sur l'engagement d'un utilisateur avec le service.
41. 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 leur site Web ou leur application mobile (plugin sociaux de Facebook⁵², le pixel Facebook⁵³ ou le SDK⁵⁴), Meta peut collecter des informations concernant l'activité des utilisateurs de Facebook sur leurs sites web et applications. Ces informations peuvent inclure le site web ou l'application qu'un utilisateur de Facebook a visités, les actions entreprises (par exemple, s'il a constitué un panier d'achat en ligne), son adresse IP, le type de navigateur utilisé, ainsi que la date et l'heure de la visite. De nombreux éditeurs tiers ont choisi d'installer ces technologies pour mieux évaluer l'efficacité des campagnes publicitaires existantes, pour cibler plus précisément les clients potentiels avec de futures publicités et pour obtenir d'autres informations sur leur base d'utilisateurs.

b) Les services publicitaires de Meta aux annonceurs

42. Meta propose des services qui permettent aux annonceurs de créer, cibler et diffuser des publicités, mais aussi de gérer et d'évaluer les campagnes publicitaires. Meta vend son inventaire publicitaire propriétaire constitué par Facebook, Instagram et Messenger et celui du réseau d'intermédiation pour les éditeurs *Meta Audience Network* (MAN). Meta a lancé ce service en 2014 pour permettre aux annonceurs d'étendre leur portée au-delà de Facebook vers des sites web mobiles et des applications mobiles tierces utilisateurs de FAN, qui perçoivent environ 70 % des investissements publicitaires des annonceurs.
43. En 2008, Meta a proposé une première version de la publicité ciblée, afin de présenter des publicités à des publics qui, selon l'annonceur, seraient réceptifs au sujet de la publicité et qui seraient les plus susceptibles d'interagir avec elle. En 2012, elle a lancé le service *Custom Audiences*, un outil de ciblage qui permet aux entreprises de faire de la publicité auprès de leurs clients existants sur Facebook. En 2013, Meta a ensuite proposé le service *Lookalike Audiences* pour permettre aux annonceurs de trouver des utilisateurs de Facebook avec des caractéristiques similaires à celles de leurs clients existants. En 2015, Meta a commercialisé le service de retargeting publicitaire « *Dynamic Ads* », qui permet la création automatique,

⁵² Les plugins sociaux, comme le bouton J'aime, le bouton Partager et les commentaires, sont des outils qui permettent aux utilisateurs de partager leur expérience sur d'autres sites web avec leurs amis sur Facebook. Ces plugins sociaux sont le Bouton J'aime, le Bouton Partager, les Publications intégrées (permet d'ajouter une publication publique de Facebook à un site, et l'Espace Commentaires (permet d'utiliser le compte Facebook pour rédiger un commentaire public sur un site web).

⁵³ Le pixel Facebook est un morceau de code JavaScript qu'un annonceur peut intégrer dans son propre site Web pour permettre à Meta de diffuser et de mesurer les publicités. Par exemple, les annonceurs peuvent utiliser l'outil pixel Facebook pour cibler les publicités spécifiquement sur les utilisateurs qui consultent des produits, ajoutent des produits à leur panier ou achètent des produits sur le site Web de l'annonceur. Meta peut utiliser les informations qu'il recueille à partir des pixels pour informer sur la manière dont les publicités sont diffusées aux utilisateurs.

⁵⁴ Pour montrer des publicités dynamiques aux personnes ayant consulté une application mobile, l'éditeur doit ajouter le SDK Facebook pour Android ou iOS à son application mobile. Ces SDK permettent à Facebook de déterminer les internautes auprès de qui diffuser les publicités en fonction des actions qu'ils ont réalisées, comme consulter un produit spécifique ou ajouter un article au panier.

à partir du catalogue de l'annonceur, de publicités personnalisées à destination des internautes en fonction de leurs centres d'intérêt, de leurs intentions ou de leurs actions⁵⁵.

44. Meta vend des espaces publicitaires aux annonceurs ou aux intermédiaires en quasi-totalité via son mécanisme d'enchères, et de manière marginale via des ventes directes⁵⁶. S'agissant des enchères, il est possible de mettre en œuvre des campagnes via différentes interfaces :
- Ads Manager, qui est une interface utilisateur graphique disponible via le site Facebook et qui permet aux entreprises de créer et de gérer leurs propres campagnes publicitaires sur Facebook ;
 - les annonceurs moins sophistiqués peuvent acquérir de l'inventaire publicitaire par l'intermédiaire d'un certain nombre d'interfaces allégées ;
 - l'API Facebook Marketing, qui recrée les fonctionnalités d'Ads Manager sous forme de code informatique⁵⁷. Meta propose une API standard accessible à tous les annonceurs et intermédiaires techniques ainsi que des API spécifiques dont l'accès est restreint.
45. Meta a indiqué que *[80-90] % des ventes ont été réalisées via l'interface Ads Manager, environ [10-20] % via l'API marketing et les quelques [0-10] % restant via un certain nombre d'interfaces allégées*⁵⁸.
46. Alors que Facebook Ads Manager est une interface manuelle, l'utilisation des API, qui sont des interfaces automatisées, demande des connaissances techniques plus sophistiquées et permet en principe une gestion plus aisée de campagnes multiples⁵⁹.
47. La mise en œuvre de campagnes via l'outil Facebook Ads Manager s'effectue en plusieurs grandes étapes.
48. Tout d'abord, un annonceur se connecte au site Ads Manager et sélectionne son objectif marketing. Meta propose aux annonceurs d'atteindre trois grandes catégories d'objectifs publicitaires, la notoriété, la considération et la conversion, qui sont eux-mêmes subdivisés en sous-objectifs, détaillés dans le tableau ci-après.

⁵⁵ Par exemple, si un utilisateur visite un magasin de chaussures en ligne et ajoute une paire de chaussures spécifique au panier, mais ne finalise jamais l'achat, le magasin peut utiliser Dynamic Ads pour diffuser une publicité pour cette paire de chaussures spécifique à cet utilisateur via Facebook.

Pour plus d'informations sur les publicités dynamiques de Meta, voir : <https://www.facebook.com/business/help/397103717129942>.

⁵⁶ L'agence média Publicis indique que la plateforme de gestion publicitaire de Meta permet de regrouper l'achat d'inventaires sur tous les environnements proposés par Meta (Instagram, etc). « *L'achat sur la plateforme se distingue en deux modes d'achat :*

- *Reach & Frequency : L'achat de Couverture et répétition est une méthode d'achat de publicités alternatives, qui permet de réserver des campagnes à l'avance avec une couverture prévisible et optimisée et une répétition contrôlée.*

- *Auction : Pour chaque impression de publicité, le système d'enchères publicitaires choisit les meilleures publicités à diffuser en fonction de leurs enchères maximales et de leurs performances. Toutes les publicités sur Facebook sont en concurrence lors de ce processus et la publicité que le système désigne comme étant la meilleure remporte l'enchère »* (cote 3354 VC (cote 6317 VNC)).

⁵⁷ Cote 15 922.

⁵⁸ Cote 15 900 VC (cote 17 152 VNC).

⁵⁹ Ni Criteo ni ses clients annonceurs n'utilisent les outils de gestion de campagne de Facebook tels que Facebook Ads Manager lorsque des campagnes de Criteo sont menées sur Facebook (cote 14 959).

Tableau 4 - Présentation des objectifs des campagnes publicitaires de Meta

Objectifs et sous-objectifs de campagnes	
Notoriété	
<i>Notoriété de la marque</i>	Augmenter la notoriété d'une entreprise, marque ou service.
<i>Couverture</i>	Diffuser une publicité auprès du plus grand nombre de personnes dans l'audience cible d'un annonceur.
Considération	
<i>Trafic</i>	Envoyer les visiteurs de Facebook vers une destination choisie par l'annonceur, telle que la page de destination d'un site web, une publication de blog, un appel téléphonique, etc.
<i>Interaction</i>	Atteindre des personnes plus susceptibles d'interagir avec une publication. Les interactions comprennent les mentions J'aime, les commentaires et les partages.
<i>Installations d'applications</i>	Orienter les personnes vers une boutique où elles peuvent télécharger l'application de l'annonceur.
<i>Vues de vidéos</i>	Partager des vidéos de l'annonceur avec les utilisateurs de Facebook les plus susceptibles de les regarder.
<i>Génération de prospects</i>	Acquérir des prospects pour l'annonceur. Créer des publicités qui récoltent des informations sur les personnes intéressées par un produit en cause (ex : abonnements à une newsletter).
<i>Messages</i>	Création de liens sur Messenger, Instagram Direct et WhatsApp. Communication avec des clients potentiels ou existants afin de susciter leur intérêt pour l'annonceur.
Conversion	
<i>Conversions</i>	Encourager une audience à accomplir une action précise sur le site de l'annonceur, comme un ajout au panier, le téléchargement d'une application, une inscription.
<i>Ventes catalogue</i>	Présenter des produits du catalogue de la boutique en ligne d'un annonceur.
<i>Trafic en point de vente</i>	Faire la promotion des différents établissements d'un annonceur auprès des personnes qui se trouvent à proximité.

Source : Meta

49. En fonction des objectifs choisis par l'annonceur, celui-ci a accès à un ensemble de placements publicitaires sur l'inventaire publicitaire commercialisé par Meta⁶⁰.

⁶⁰ Flux Facebook, Colonne de droite Facebook, Instant Articles Facebook, Vidéo in-stream Facebook, Facebook Marketplace, Stories Facebook, Résultats de recherche Facebook, Facebook Video Feeds, Reels Facebook, Stories Instagram, Fil Instagram, Explorer Instagram, Reels Instagram, Natif de l'Audience Network, Vidéo avec récompense Audience Network, Message sponsorisé, Boîte de réception Messenger, Stories Messenger. Voir les informations à l'adresse suivante :

50. Puis, dans une deuxième étape, l'annonceur choisit les critères de ciblage de son audience. Les critères du public recherché peuvent être fondés sur des variables telles que le lieu, l'âge, le sexe et la langue. Après avoir sélectionné les données démographiques de base, Meta autorise la sélection facultative de paramètres de ciblage détaillé, tels que les informations démographiques (ex : éducation, travail), les intérêts (ex : musique, films) et les comportements (ex : fréquence des achats)⁶¹.
51. L'annonceur définit ensuite (troisième étape) son budget, soit pour la durée de vie de l'annonce, soit un budget quotidien qui se réinitialise tous les jours, et précise la durée de diffusion de son annonce. Une fois le public cible et le budget définis, Meta fournira à un annonceur une taille d'audience estimée des utilisateurs qui seraient éligibles (notamment selon l'objectif et les critères de ciblage choisis) pour voir l'annonce.
52. Enfin, dernière étape, l'annonceur choisit un format d'annonce et crée l'annonce. Meta propose plusieurs formats d'annonces : Image, Vidéo, Carrousel, Instant Experience, Collection, Stories et Contenu de marques. L'annonceur peut également sélectionner d'autres paramètres tels que l'heure de diffusion des annonces. Selon l'objectif et les préférences de l'annonceur, Meta peut être payé en fonction du nombre (de milliers) d'impressions livrées, du nombre de clics ou du nombre d'actions (par exemple, les likes de page).
53. Meta permet également aux annonceurs de gérer et d'évaluer l'efficacité d'une campagne publicitaire. Elle leur fournit des mesures agrégées sur la façon dont les utilisateurs interagissent avec les publicités. Les différentes métriques proposées peuvent être regroupées en trois grandes catégories : rapports sur les publicités ; aperçus (Insights) ; et conversion.
54. Les rapports sur les publicités sont fondés uniquement sur les propres données de Meta et reflètent le niveau d'engagement entre un utilisateur et la publicité (ex : nombre de clics sur une publicité).
55. Les Insights fournissent des informations démographiques et d'intérêt agrégées sur les utilisateurs de Meta qui visitent le site de l'annonceur, utilisent son application mobile ou interagissent avec la campagne de l'annonceur⁶². Les données exploitées par Meta dans le cadre de la fourniture d'Insights sont notamment les suivantes : informations démographiques (âge, genre, mode de vie, diplômes, relations, emploi, taille du ménage) ; page likes (meilleures pages que les gens aiment dans différentes catégories) ; lieu de résidence et langue ; usages de Facebook (ex : fréquence de connexion à Facebook) ; activités d'achat (comportements d'achat antérieurs et méthodes d'achat).
56. Enfin, les métriques de conversion portent sur l'efficacité d'une campagne en fonction de l'objectif (ex : augmenter les visites sur son site, téléchargements d'applications). Par exemple, si un annonceur souhaite augmenter le trafic, Meta fournira des mesures identifiant le nombre d'utilisateurs qui ont visité le site web après avoir vu la publicité. Contrairement aux métriques de rapport des publicités, les métriques de conversion utilisent les données de l'annonceur. Pour les annonceurs qui choisissent d'utiliser le pixel de Facebook (pour leur site web) ou le SDK (pour leur application mobile), Meta peut collecter des informations sur les utilisateurs de Facebook qui visitent le site web ou l'application. Meta peut comparer les données de conversion aux données d'activité des utilisateurs pour

https://fr-fr.facebook.com/business/help/279271845888065?id=369787570424415&locale=fr_FR

⁶¹ <https://fr-fr.facebook.com/business/help/168922287067163?id=176276233019487>

⁶² Voir <https://www.facebook.com/business/news/audience-insights>.

identifier les corrélations entre les utilisateurs de Facebook qui ont vu des publicités et les conversions.

57. Les informations relatives aux performances des campagnes sont accessibles via Ads Manager, qui synthétise les données relatives aux campagnes publicitaires d'une entreprise, y compris le budget et les performances, et permet aux annonceurs de modifier ou de mettre fin aux campagnes qui ne répondent pas aux attentes. Ads Manager permet aux annonceurs d'évaluer, entre autres, le nombre de personnes qui ont interagi avec leur publicité et les données démographiques de l'audience⁶³. Meta propose également certains services spécifiques pour évaluer les campagnes, tels que Brand Lift, pour évaluer si une publicité augmente la notoriété de la marque⁶⁴, et Conversion Lift, pour mesurer l'efficacité des publicités pour générer des ventes à l'aide de tests d'audience aléatoires. Les résultats de l'amélioration des conversions sont fournis sur une base agrégée sans résultat individualisé. Les annonceurs et les fournisseurs de services d'intermédiation publicitaire sur Meta peuvent également accéder à des informations sur les performances de campagnes via l'API Marketing de Meta (voir ci-après). Meta met par exemple à disposition une API Insights qui permet de récupérer les statistiques des publicités⁶⁵.

c) Les relations entre Meta et les fournisseurs de services d'intermédiation publicitaire

58. Depuis son entrée sur le marché, Meta a développé des relations avec des fournisseurs de services publicitaires tiers aux annonceurs afin d'améliorer les campagnes publicitaires mises en œuvre sur ses inventaires commercialisés (Facebook, Instagram, Messenger, Meta Audience Network).
59. De 2012 à 2016, Meta a mis à disposition des DSP, des trading desks des agences média et des annonceurs, la technologie Facebook Ad Exchange (FBX) afin de leur permettre de participer à des enchères publicitaires. Une [0-100] de trading desks et de DSP étaient connectés à FBX⁶⁶. Cette technologie était disponible uniquement pour des campagnes sur le site web de Facebook, en particulier pour des campagnes de reciblage, et pour les publicités textuelles et non animées. FBX permettait aux annonceurs de participer à des enchères en temps réel et de cibler des publicités au niveau de l'utilisateur. FBX s'appuyait « sur une technique de ciblage appelée synchronisation des cookies ou cookie syncing. L'un des avantages de cette technique était qu'elle utilisait les données relatives à l'intention du consommateur (basée sur les cookies) pour identifier les produits pour lesquels un client avait déjà exprimé de l'intérêt »⁶⁷.
60. Dans le cadre du développement rapide de la publicité mobile et de la publicité vidéo, Meta a pris la décision de fermer FBX en 2016, en raison notamment de difficultés d'utilisation des cookies sur les terminaux mobiles. Elle a alors proposé aux intermédiaires du côté de la demande d'utiliser l'API Marketing, accessible depuis 2011 aux annonceurs qui ne

⁶³ Pour les annonceurs ayant plusieurs campagnes publicitaires, pages Facebook et applications, le service Business Manager de Meta permet aux entreprises de gérer tous les comptes publicitaires en un seul endroit.

⁶⁴ Ce produit compare la notoriété de la marque parmi les utilisateurs qui ont vu des publicités avec la notoriété de la marque parmi les utilisateurs qui n'ont pas vu de publicités (sur Facebook).

⁶⁵ https://developers.facebook.com/docs/marketing-api/insights?locale=fr_FR

⁶⁶ Cotes 292 et 293 VC (cotes 1435 et 1436 VNC).

⁶⁷ Cote 289.

souhaitent pas utiliser Ads Manager⁶⁸. Parallèlement, Meta a créé un programme de certification de fournisseurs de services aux annonceurs sur Meta, le programme « *Facebook Marketing Partners* », devenu « *Meta Business Partner* » (« MBP »).

61. Lorsque les annonceurs utilisent les services d'un MBP, ils sont susceptibles de ne pas avoir de relations technologiques et financières directes avec Meta. Ainsi, les annonceurs avaient une relation directe avec Criteo, qui leur fournissait des services permettant d'accéder à la fois aux inventaires de Meta et aux inventaires commercialisés dans le cadre d'enchères ouvertes sur d'autres plateformes⁶⁹. D'autres FMP ont indiqué que dans certains cas, leurs clients annonceurs pouvaient conserver une relation directe avec Meta en matière de facturation⁷⁰.
62. Les développements ci-après concernent les API publicitaires de Meta et le programme Meta Marketing Partners.

i- Les API publicitaires de Meta

63. Une API est une interface de programmation qui permet à deux programmes ou logiciels d'interagir entre eux, en se connectant pour échanger des données et utiliser les services et fonctionnalités d'un autre logiciel⁷¹.
64. L'API Marketing constitue un ensemble de points de terminaison de l'API Graph qui peuvent être utilisés pour diffuser des publicités sur Facebook et Instagram. Meta a indiqué que « *l'API Marketing de Facebook est ouverte à tout tiers souhaitant créer et gérer des campagnes à destination de larges audiences, ainsi que suivre les performances des publicités sur les ordinateurs et les mobiles/applications* »⁷². Meta a précisé que comme pour l'ensemble de ses services publicitaires, l'accès à l'API Marketing est régi « *par les conditions de service en ligne de Facebook (Terms of Services, TOS)*⁷³, qui correspondaient autrefois à la *Déclaration des Droits et Responsabilités de Facebook (Statement of Rights and Responsibilities, SRR)* ainsi que par la *Politique de Données*⁷⁴ et les *Normes Communautaires de Facebook*⁷⁵ »⁷⁶.

⁶⁸ Cote 285.

⁶⁹ Ainsi, lorsque « *Criteo facture ses services aux annonceurs (soit les services faisant partie de l'offre « Criteo Marketing Solutions »), ces services ne sont pas facturés séparément pour chaque éditeur mais de manière globale. Dès lors, les annonceurs ne voient nulle part sur leur facture le montant de leurs dépenses sur Facebook. De plus, Criteo ne fournit pas à ses clients annonceurs de rapport concernant la répartition/l'allocation de leurs dépenses entre les différents inventaires. Ainsi, les annonceurs clients de Criteo ne peuvent pas connaître le montant de leurs dépenses sur Facebook autrement qu'à travers un rapport personnalisé que Criteo peut leur fournir sur demande* » (Cote 14 958).

⁷⁰ [confidentiel] (Cote 7 444 VC et 14427 VNC).

⁷¹ Avis de l'Autorité de la concurrence n° 18-A-03 du 6 mars 2018 portant sur l'exploitation des données dans le secteur de la publicité sur internet, page 117.

⁷² Cote 285.

⁷³ « Une copie des TOS actuellement applicables est disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/terms.php> »

⁷⁴ « Une copie de la politique sur les données actuellement applicable est disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/about/privacy> »

⁷⁵ « Une copie des normes communautaires actuellement applicables est disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/communitystandards/> »

⁷⁶ Cote 287.

65. L'API Graph est l'interface principale par laquelle les applications peuvent lire et écrire sur le graphe social de Facebook. L'ensemble des SDK et produits de Meta interagissent avec l'API Graph. Il s'agit d'un outil permettant d'insérer et de récupérer des données dans la plateforme Meta. Cette API est basée sur le protocole HTTP et permet aux applications d'avoir recours à la programmation pour exploiter des données, publier de nouvelles actualités, gérer des publicités, importer des photos et réaliser un large éventail d'autres tâches. Le nom de l'API Graph s'inspire de l'idée d'un « graphe social » : une représentation des informations sur Meta. Il est composé de « *nœuds* », « *arêtes* » et « *champs* ». Généralement, les nœuds sont utilisés pour obtenir des données sur un objet en particulier, les arêtes pour obtenir des collections d'objets sur un objet unique et les champs pour obtenir des données sur un objet unique ou sur chaque objet d'une collection⁷⁷.
66. L'API Marketing offre des fonctionnalités supplémentaires par rapport à Ads Manager. Meta a indiqué qu'elle « *permet aux entreprises de toutes tailles de créer des liens plus forts avec leurs audiences grâce à des insights plus pertinents et des mesures plus précises, d'augmenter leur portée via l'automatisation et de dégager des rendements supérieurs grâce à des performances accrues et à un workflow optimisé* »⁷⁸. L'API marketing permet en particulier :
- d'automatiser la gestion des publicités, grâce aux API AdCopy et Batch, en créant des modèles de publicités pour tester des stratégies, par exemple en matière d'enchères publicitaires ;
 - de tirer parti des contenus créatifs en créant des permutations permettant de trouver les contenus les plus efficaces ;
 - de créer des audiences basées sur les données en intégrant les systèmes CRM⁷⁹ à l'API et de combiner ainsi des données internes d'un annonceur avec les fonctionnalités de ciblage de Facebook⁸⁰ ;
 - d'optimiser les publicités en temps réel, en définissant des règles et notifications personnalisées pour démarrer et interrompre des publicités, ou encore ajuster des enchères ;
 - de générer des rapports et des analyses et d'accéder à des statistiques, grâce à l'API Ads Insights, permettant d'identifier les combinaisons de contenus, les types de ciblage et les stratégies d'enchères les plus efficaces ;
 - de suivre les événements de conversion, grâce à l'API Conversion. Cette API crée une connexion entre les données marketing d'un annonceur et les systèmes de Meta qui optimisent le ciblage des annonces et mesurent les résultats⁸¹.
67. L'API marketing fait l'objet d'évolutions⁸² et Meta propose des API spécifiques, notamment en version bêta, à certains annonceurs et fournisseurs de services d'intermédiation.

⁷⁷ <https://developers.facebook.com/docs/graph-api/overview>

⁷⁸ https://developers.facebook.com/products/marketing-api?locale=fr_FR

⁷⁹ Customer Relationship Management ou gestion de la relation client. Un système CRM aide les entreprises à interagir avec les clients, notamment pour la gestion des contacts, des ventes, ou de la productivité.

⁸⁰ <https://developers.facebook.com/docs/marketing-api/audiences/guides/custom-audiences/>

⁸¹ https://developers.facebook.com/products/marketing-api?locale=fr_FR

⁸² La v.13 de l'API Marketing est actuellement disponible.

68. À cet égard, après la fermeture de FBX, Meta a notamment développé l'API User Level Bidding (API ULB) et l'API Order Level Reporting (API OLR) qu'elle a mises à disposition de quelques acteurs, dont Criteo, dans le cadre de partenariats bêta. Les API en version bêta permettent une exploitation commerciale de services publicitaires développés par Meta dont l'utilisation est restreinte. Ces produits sont tout d'abord testés en interne (i.e. test *alpha*) puis certains le sont auprès d'utilisateurs potentiels dans un environnement réel (i.e. test *bêta*) avant d'être proposés dans une version définitive. Meta a indiqué que « *les versions bêta sont diffusées à destination d'un nombre limité d'utilisateurs finaux du produit afin d'obtenir les réactions de ces derniers permettant de réduire les risques de défaillance du produit et d'accroître sa qualité grâce à la validation du client* »⁸³.
69. L'API ULB fait référence à deux produits distincts : User-Level-Bidding (ULB) et User-Level-Recommendation (ULR), le second étant intégré dans le premier. Meta avait accordé l'accès à l'API ULB aux entreprises suivantes, qui ont signé des Beta Product Testing Addendum entre 2013 et 2016 : Criteo (2016), [confidentiel] (2015), [confidentiel] (2015), [confidentiel] (2015), [confidentiel] (2014), [confidentiel] (2015), [confidentiel] (2015), [confidentiel] (2014) et [confidentiel] (2013)⁸⁴. Cette API permet d'individualiser le montant des enchères proposées et d'utiliser des technologies propriétaires de recommandations de produits pour des annonces de retargeting. Meta a indiqué que l'API offrait en effet [confidentiel]⁸⁵.
70. L'API OLR permettait d'accéder à des données relatives aux utilisateurs de Meta afin d'identifier les conversions effectuées par des internautes qui utilisent plusieurs terminaux et d'attribuer les ventes « *cross-device* » à un utilisateur grâce à ses identifiants de connexion⁸⁶. Les MBP ayant conclu un accord avec Meta pour l'utilisation de cette API étaient [confidentiel] (décembre 2016), [confidentiel] (novembre 2016), [confidentiel] (juillet 2016), [confidentiel] (mai 2016), Criteo (juin 2016), [confidentiel] (mai 2016), [confidentiel] (janvier 2017), [confidentiel] (mai 2016), [confidentiel] (mai 2016), [confidentiel]⁸⁷ et [confidentiel] (décembre 2016)⁸⁸. Meta a indiqué que l'API OLR « *était un outil de reporting dont l'objectif était de tester une méthode visant à améliorer la capacité des tiers à mieux mesurer l'efficacité d'une publicité ou campagne publicitaire qu'ils auraient déployée pour le compte de leurs clients finaux. Facebook a proposé cet outil afin d'aider les entreprises à passer d'un environnement conçu pour les ordinateurs à un environnement conçu pour le mobile et les applications* ». Elle a ainsi mis à disposition « *certaines données d'interaction avec la publicité afin de déterminer si cela pourrait améliorer leur capacité (i) à mesurer les conversions multi-écrans, (ii) à identifier le crédit de réussite attribué à chaque type d'écrans et (iii) à vérifier les données relatives aux vues et au suivi des clics. Concrètement, à la suite d'un achat en ligne, l'acheteur produit au moins deux séries de données : un identifiant cookie (associé à l'écran de l'utilisateur) et un identifiant de commande (i.e. un bon de commande). Dans le cadre du Beta Testing, il existait deux étapes fondamentales. En premier lieu, le co-contractant partie au programme*

⁸³ Cote 3671 (cote 5662 VNC).

⁸⁴ Cote VC 15 VC 628 (cote VNC 17 149).

⁸⁵ Cote 286 VC (cote 1429 VNC).

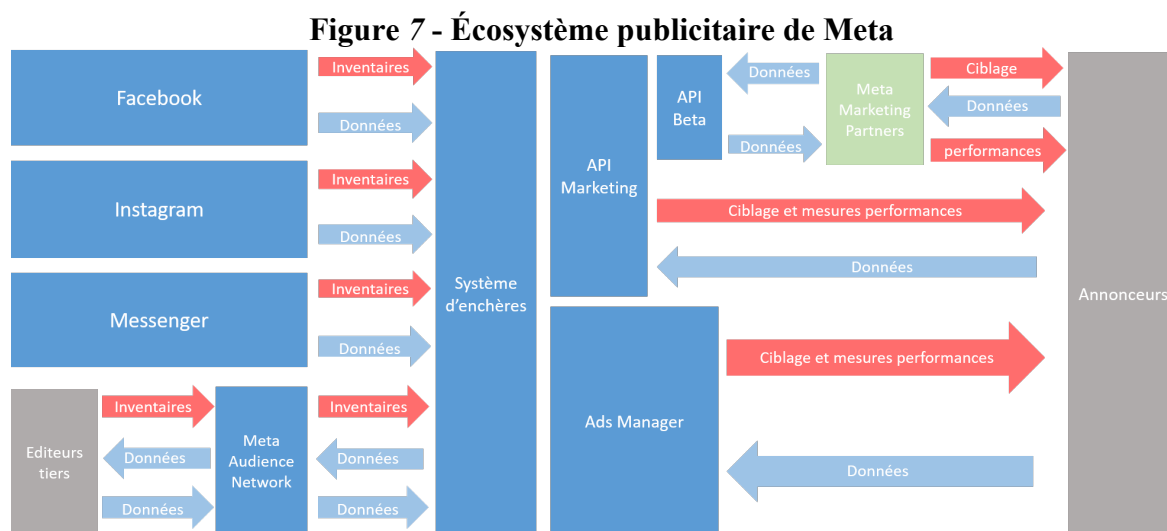
⁸⁶ Une telle identification et attribution entre différents appareils est impossible via l'utilisation de seuls cookies. En effet, un cookie est lié à un environnement donné (e.g. un navigateur mobile).

⁸⁷ Date de conclusion du contrat inconnue par Meta.

⁸⁸ Cotes 313 et 314 VC (cotes 1456 et 1457 VNC).

pilote Beta Testing fournissait généralement à Facebook les deux identifiants précités anonymisés. Ensuite, Facebook essayait de croiser les données fournies par le tiers (Criteo par exemple) avec ses propres données et indiquait au tiers concerné si et quand l'acheteur associé au bon de commande avait déjà vu une publicité qui pourrait être liée à l'éventuel achat en ligne »⁸⁹.

71. Le schéma ci-après illustre de manière simplifiée l'écosystème publicitaire de Meta.



Source : Autorité de la concurrence

ii- Le programme Meta Marketing Partners

72. En 2015, Meta a créé le programme Facebook Marketing Partners (FMP), rebaptisé aujourd'hui Meta Business Partners (MBP)⁹⁰, « principalement (i) pour aider les annonceurs à naviguer parmi le grand nombre de solutions existantes de gestion de la publicité, et (ii) pour aider les prestataires en charge des campagnes publicitaires à tirer le meilleur de la plateforme de publicité Facebook pour leurs clients »⁹¹. Selon Meta, « les partenaires en technologies publicitaires collaborent avec les entreprises pour étendre et optimiser leurs campagnes. Ils les aident dans le cadre du contenu créatif, de la couverture de l'audience, du budget et de la planification, ainsi que dans le domaine des rapports et des mesures »⁹².
73. La plupart des réseaux sociaux interrogés, tels que TikTok, Snapchat ou Twitter, ont développé un écosystème de partenariats similaires⁹³. Sur ces plateformes, le nombre de partenaires est significativement moins élevé que sur Meta, qui a des relations avec plus d'un

⁸⁹ Cote 310 VC (cote 17 099 VNC).

⁹⁰ Les références aux Meta Business Partners désignent les anciens Facebook Marketing Partners.

⁹¹ Cote 294 VC (cote 1437 VNC).

⁹² Cote 6095.

⁹³ <https://forbusiness.snapchat.com/partners>, <https://ads.tiktok.com/marketing-partners>.

millier d'entreprises⁹⁴. Twitter propose en effet seulement une dizaine de partenaires, Snapchat une cinquantaine et TikTok une centaine. En 2019, [confidentiel]⁹⁵.

74. Il existe plusieurs catégories de MBP. En 2016, le programme MBP distinguait six catégories : Technologies publicitaires, Agence, Commerce, Plateforme créative, Conversion hors-ligne et Services techniques⁹⁶. Actuellement, il est possible de candidater pour obtenir le statut dans cinq catégories : Technologies publicitaires, Agence, Commerce, Plateforme de contenu publicitaire et Messages⁹⁷.
75. Dans l'annuaire en ligne de recherche de MBP proposé aux annonceurs, les catégories ont des intitulés différents de ceux pour faire acte de candidature et sont les suivantes :
- gestion des campagnes : aide à la gestion, au développement et à l'optimisation des campagnes (contenu publicitaire, budget, audiences, planification, rapports et analyses) ;
 - plateformes de contenus publicitaires : aide à la création et à la sélection d'images ou de vidéos ;
 - plateformes de flux : aide à la création de catalogues produits utilisés dans les produits publicitaires ;
 - mesures : aide à l'établissement d'un suivi des performances sur Meta ;
 - données de conversion : association des actions de l'annonceur (en ligne et hors ligne) à Meta pour aider à l'amélioration des performances de campagnes⁹⁸.
76. Selon Meta, « *les partenaires de technologies publicitaires collaborent avec les entreprises pour faire évoluer et optimiser leurs campagnes. Ils leur apportent de l'aide en matière de contenu publicitaire, de couverture d'audience, de budget et de planification, ainsi que pour les rapports et mesures* »⁹⁹. Les MBP Ad Tech aident généralement un annonceur à déterminer les volumes d'achats d'espaces publicitaires pour les campagnes sur Meta et à les optimiser. Cette assistance peut impliquer de travailler avec les annonceurs pour identifier l'audience appropriée, le budget, ainsi que la partie créative de la campagne publicitaire. Ils peuvent également aider les annonceurs à comprendre et quantifier l'efficacité d'une campagne publicitaire¹⁰⁰.
77. Meta soutient qu'être MBP n'est « *pas une condition ou un prérequis pour gérer une campagne publicitaire sur Facebook pour le compte d'un annonceur. Vraisemblablement il existe un nombre élevé de tiers offrant des solutions de gestion aux annonceurs qui souhaitent placer des publicités sur Facebook* »¹⁰¹. Il ressort toutefois des réponses de Meta, de Criteo et d'autres MBP que l'appartenance au programme MBP confère plusieurs avantages aux entreprises sélectionnées. En contrepartie, les partenaires de Meta sont soumis

⁹⁴ Cote 294 VC (cote 1437 VNC).

⁹⁵ Cote 294 VC (cote 1437 VNC)

⁹⁶ Cote 298.

⁹⁷ <https://fr-fr.facebook.com/business/marketing-partners/become-a-partner> (site visité le 17 mars 2022).

⁹⁸ <https://fr-fr.facebook.com/business/marketing-partners> (site visité le 17 mars 2022).

⁹⁹ <https://www.facebook.com/business/marketing-partners/become-a-partner/advertising-technology>

¹⁰⁰ Cote 296 VC (cote 1439 VNC).

¹⁰¹ Cote 295.

à une procédure de sélection et sont tenus de respecter un certain nombre d'engagements, notamment concernant les dépenses publicitaires pour conserver ce statut.

Les avantages du programme MBP

78. Meta présente sur son site le « *programme des partenaires marketing Facebook pour les technologies publicitaires* » comme permettant de créer « *de meilleures campagnes* » et de toucher « *une audience plus large* »¹⁰². Meta a également précisé que les « *partenaires en technologies publicitaires répertoriés peuvent être vus de milliers de clients potentiels. Leur crédibilité est renforcée par le badge des partenaires marketing* »¹⁰³. Meta a indiqué que lorsque des intermédiaires deviennent MBP, ils ont accès à un « *support technique et à des formations afin qu'ils puissent faire le meilleur usage possible de leurs produits et s'adapter à l'évolution des technologies et des solutions offertes par Facebook et d'autres. En particulier, les partenaires dans la catégorie Ad tech bénéficient généralement d'un support technique pour augmenter le taux de conversion de leurs clients* »¹⁰⁴.
79. Les MBP interrogés par les services d'instruction considèrent que le statut MBP a un effet sur la qualité des prestations, les conditions d'accès aux API de Facebook et la réputation auprès de leurs clients. Ainsi, Adobe indique avoir cherché [confidentiel]¹⁰⁵. Kenshoo soutient que « *le programme FMP, qui implique que Kenshoo accède à l'inventaire et à toutes les options de ciblage par le biais de l'API Facebook, est l'option que Kenshoo privilégie. [...] De plus, pour certains clients, le statut FMP est indispensable* »¹⁰⁶. Selon Kamp'n, les entreprises considèrent l'accès au statut MBP et son maintien comme « *une sorte de label qui rassure les clients sur le savoir-faire en termes de gestion de campagnes Facebook Ads* »¹⁰⁷. Armis a déclaré que ce statut était une « *caution de qualité pour la société sur son expertise technique, sa capacité technique d'exploitation des API et des fonctionnalités de Facebook* », et une « *valeur ajoutée par rapport à la concurrence* »¹⁰⁸, du fait de l'« *accès premium au Support Facebook pour le développement API* »¹⁰⁹, du lien avec les « *équipes produits* »¹¹⁰ et de la possibilité d'« *être informé en avance des sorties de nouvelles fonctionnalités de Facebook & Instagram et en être beta-tester* ».¹¹¹ Selon NextRoll, [confidentiel]¹¹². Criteo estime que l'adhésion au programme MBP « *était indispensable [...] afin de pouvoir continuer d'offrir une solution globale à ses clients couvrant tous les inventaires disponibles en ligne, y compris et surtout les inventaires de*

¹⁰² Cote 6095.

¹⁰³ Cote 6095.

¹⁰⁴ Cote 295.

¹⁰⁵ Cote 7450 VC (cote 14 433 VNC).

¹⁰⁶ Cotes 13 773 et 13 774 VC (cotes 17 083 et 17 084 VNC).

¹⁰⁷ Cote 13 801.

¹⁰⁸ Cote 6088.

¹⁰⁹ Cote 6088.

¹¹⁰ Cote 6088.

¹¹¹ Cote 6088.

¹¹² Cote 6740 VC (cote 13 956 VNC).

Facebook. Un tel effet portefeuille était en effet crucial en termes d'image et de communication commerciale pour Criteo auprès de ses clients »¹¹³.

80. S'agissant de l'effet d'un retrait du badge MBP par Meta, Kamp'n estime que cela serait *« un signal négatif très fort auprès de nos clients et prospects. La perte de ce badge nous ferait perdre la majorité des appels d'offres auxquels nous répondons et remettrait probablement en cause certains de nos contrats actuels »¹¹⁴*. Salesforce et Armis estiment qu'un retrait du statut de MBP pourrait nuire à leur réputation. Salesforce considère également que la qualité de ses prestations serait susceptible de diminuer et Armis rajoute l'absence totale de *« ressource de support en cas de besoin »¹¹⁵*.
81. À cet égard, il ressort d'échanges entre Criteo et Meta que normalement, les entreprises qui perdent leur badge MBP ne peuvent plus participer aux tests bêta sur les nouvelles API et nouveaux produits¹¹⁶.

Les critères de sélection et les obligations des MBP

82. Meta a indiqué que l'accès au programme était conditionné à l'atteinte de seuils en matière d'investissements publicitaires. Elle considère également de manière générale que *« le volume, la qualité et le nombre de clients sont des exigences fondamentales que les FMP Ad Tech se doivent de respecter »¹¹⁷*. Selon elle, ces critères ont été *« relativement stables au fil du temps »¹¹⁸* et ils *« sont régulièrement mis à jour afin de prendre en compte les changements des conditions de marché et les meilleures pratiques d'utilisation des outils de Facebook en réaction à ces changements »¹¹⁹*.
83. Plusieurs MBP ont confirmé qu'ils devaient procéder à des investissements internes substantiels afin de se conformer au statut MBP. Armis a affirmé que sans investissements conséquents en développements technologiques (1 million d'euros) permettant d'aboutir à une version stable de l'exploitation des API¹²⁰, ils n'auraient pas pu prétendre au statut MBP. MediaMath a indiqué avoir réalisé des investissements humains importants et être soumis à des frais d'infrastructure importants liés à l'utilisation des API¹²¹. Salesforce a indiqué que *« maintenir un statut FMP nécessite des engagements en termes de produits et en termes opérationnels et d'accès au marché, ainsi que des vérifications, afin de faciliter l'interopérabilité des solutions »¹²²*.
84. Afin de devenir MBP dans la catégorie Ad Tech, les entreprises doivent passer avec succès trois grandes catégories de contrôle : un *« examen général »* de la candidature de l'entreprise

¹¹³ Cotes 17 et 18.

¹¹⁴ Cote 13 803.

¹¹⁵ Cote 6090.

¹¹⁶ Cote 1288 VC (cote 17 103 VNC).

¹¹⁷ Cote 302 VC (cote 1445 VNC).

¹¹⁸ Cote 302 VC (cote 1445 VNC).

¹¹⁹ Cote 284 VC (cote 1427 VNC).

¹²⁰ Cote 6089.

¹²¹ Cote 6376.

¹²² Cote 6453 VC (cote 7402 VNC).

(vérification de la réalité et de la légitimité de la candidature, etc.), un « *examen de spécialisation* » et un « *examen à l'échelle régionale* »¹²³.

85. L'examen de spécialisation, dans la catégorie Ad Tech, comprend un certain nombre d'exigences pour accéder au programme et s'y maintenir notamment¹²⁴ :
- le volume de dépenses publicitaires : « les candidats doivent atteindre un montant minimum de dépenses publicitaires de 100 000 dollars (ou son équivalent en monnaie locale) sur Facebook durant les 60 jours à compter de la date de dépôt de la candidature » ;
 - la qualité des dépenses : « afin de s'assurer que le candidat répond aux normes de qualité de Facebook, il doit apparaître qu'au moins 50 % des dépenses publicitaires du candidat durant les 60 jours à compter de la date de dépôt de sa candidature ne sont pas directement associées à des actions de faible valeur telles que les Page Likes, Page Post Engagement et Link clicks »¹²⁵ ; et
 - le nombre de clients : « les candidats doivent avoir au moins dix clients actifs représentant chacun plus de 1 000 dollars (ou son équivalent en monnaie locale) de dépense publicitaire durant les 60 jours à compter de la date de dépôt de la candidature ».
86. L'examen à l'échelle régionale vise à s'assurer que le candidat est effectivement présent dans les pays où il a déclaré être actif et qu'il a une implantation réelle et effective au niveau local¹²⁶.
87. En juillet 2018, Meta a introduit un contrôle indépendant de la conformité dans le cadre de l'examen de spécialisation lors de la sélection des MBP. Meta indique que [confidentiel]¹²⁷.
88. Meta a précisé que « *tous les FMP doivent également se conformer, tout au long de leur partenariat, aux règles du programme de Facebook ainsi qu'aux autres conditions et lignes*

¹²³ Cotes 299 à 301 VC (cotes 1442 à 1444 VNC).

¹²⁴ Cote 300 VC (cote 1443 VNC).

¹²⁵ Les « *clics sur un lien* » sont définis par Meta comme « *le nombre de clics sur les liens dans la publicité qui ont dirigé vers des destinations précisées par l'annonceur, sur ou en dehors de Facebook... L'indicateur comptabilise les clics sur un lien du texte de la publicité, du média ou du call-to-action qui renvoient à des destinations ou à des expériences spécifiées par l'annonceur. Cet indicateur exclut les clics sur le contenu ou les liens de la section des commentaires d'une publication. Une publicité peut avoir plusieurs destinations spécifiées par l'annonceur. Le titre d'une publicité peut comporter un lien vers une destination et le call-to-action un lien vers une autre. Ces destinations peuvent être sur Facebook ou en dehors* » (<https://fr-fr.facebook.com/business/help/659185130844708>).

Les « *interactions avec la publication* correspondent au nombre total d'actions entreprises sur vos publicités Facebook par les spectateurs et spectatrices [...] L'indicateur Interactions avec la publication vous permet de savoir si vos publicités sont pertinentes pour votre audience cible afin de les rendre plus performantes. Lorsque les publicités sont pertinentes, l'audience est davantage susceptible d'interagir avec elles. Cet indicateur vous permet de mesurer ces interactions et de les comparer avec celles générées par d'autres publicités ou campagnes.[...] L'indicateur Interactions avec la publication comprend l'ensemble des actions entreprises par les spectateurs et spectatrices sur vos publicités pendant leur diffusion. Cela inclut des actions telles que les réactions, les commentaires ou les partages, l'utilisation d'une offre, la consultation d'une photo ou d'une vidéo, ou les clics sur un lien » (<https://www.facebook.com/business/help/735720159834389>)

¹²⁶ Cotes 300 et 301 VC (cotes 1443 et 1444 VNC).

¹²⁷ Cote 3678 VC (cote 5669 VNC).

*directrices applicables de Facebook, qui sont disponibles publiquement sur le site web de Facebook »*¹²⁸.

89. Meta a ajouté qu'elle communiquait un rapport mensuel aux MBP, portant en particulier sur le respect des critères de sélection liés au volume et aux types de dépenses publicitaires du MBP et de ses clients sur Meta¹²⁹. Meta a communiqué à l'instruction des rapports mensuels qui portent sur l'activité de plusieurs MBP au cours des années 2016, 2017 et 2018. Ils présentent les dépenses publicitaires des MBP au regard de différentes métriques, dans le cadre de l'utilisation des API publicitaires de Meta.¹³⁰ L'instruction n'a pas permis d'établir avec certitude dans quelle mesure ces rapports étaient réellement communiqués par Meta aux MBP¹³¹.
90. Les rapports mensuels concernant l'année 2017 présentent et définissent en premier lieu une série de métriques concernant les types de dépenses. Celles-ci portent sur les publicités dynamiques (Dynamic Ads), les publicités sur Meta Audience Network, les publicités vidéo, les publicités à formulaire (lead ads), l'optimisation des placements sur Instagram, l'adoption de certains formats (Canvas, Collection), la publicité mobile, ainsi que les dépenses appelées « Optimal DR » et « Optimal BR ».
91. Les dépenses « *Optimal DR* » (« *Direct Response* ») sont également intitulées « *DR Revenue with high-quality signal tracking and optimization* »¹³².
92. Les « *signaux de haute qualité* » sont définis de la manière suivante : « *tout événement Pixel, événement d'application ou conversion personnalisée, à l'exception de PageView, ViewContent, CONTENT_VIEW ou ACTIVE_App* »¹³³. Les rapports expliquent également que le niveau de qualité est élevé car ils concernent de l'information de valeur sur les actions des personnes en ligne et hors ligne. Concernant l'optimisation, les rapports indiquent qu'elles concernent les campagnes optimisées pour « *le véritable objectif de l'annonceur* » et prend pour exemple le fait que « *les publicités pour les conversions sur un site web doivent être optimisées pour les conversions* »¹³⁴.
93. Les rapports présentent ensuite une série de graphiques concernant les performances portant, d'une part, sur les performances globales des MBP et l'atteinte des objectifs dits verticaux¹³⁵,

¹²⁸ Cote 301 VC.

¹²⁹ Cote 229 par exemple.

¹³⁰ Meta dans ses documents internes parle « d'investissements publicitaires ».

¹³¹ Criteo a déclaré qu'elle n'avait jamais eu communication de tels rapports, à l'exception de celui communiqué lors de sa suspension du programme MBP en 2018. À la suite de demandes des services d'instruction, Meta n'a pas été en mesure de communiquer d'email d'envoi de ces rapports et a indiqué à cet égard qu'elle avait confié l'envoi de ces emails à une société tierce. Elle a indiqué en ce sens que « *les rapports mensuels que mentionne l'Autorité ont été envoyés aux FMP sur une base mensuelle par le biais d'un système automatique d'emails, qui était opéré par un fournisseur de service de communication tiers et non par Facebook directement. Facebook n'a pas accès aux copies des emails automatiques par lesquels les rapports mensuels étaient fournis à Criteo* » (Cote 16 067 VC (cote 16 581 VNC)).

¹³² Cote 231.

¹³³ Traduction libre : « *any Pixel event, app event, or custom conversion except for PageView, ViewContent, CONTENT_VIEW, or ACTIVE_App* ».

¹³⁴ Traduction libre.

¹³⁵ Cote 233 VC (cote 2104 VNC).

et, d'autre part, sur les performances comparées¹³⁶ avec celles des concurrents, au regard des différentes métriques définies par Meta.

94. En conclusion, les services fournis par les MBP peuvent être concurrents de certaines technologies par Meta, sans reproduire la totalité des fonctionnalités de l'offre globale de Meta, qui couple l'inventaire, le système d'enchères et la DSP. À cet égard, dans son rapport annuel 2019, Criteo a indiqué qu'elle est « *actuellement en concurrence avec de grandes entreprises bien établies, telles que Google, Amazon et Facebook, des Demand-Side Platforms indépendantes ("DSP") telles que The Trade Desk ou MediaMath, ainsi que des petites entreprises privées* »¹³⁷.

2. LES FOURNISSEURS DE SERVICES D'INTERMEDIATION PUBLICITAIRE

95. Meta permet à près d'une centaine de fournisseurs de technologies publicitaires pour les annonceurs d'offrir leurs services dans le cadre du programme Meta Business Partners. Certains d'entre eux, tels que Criteo, sont directement en concurrence avec Meta en offrant une plateforme d'achat permettant de mettre en œuvre des campagnes sur les réseaux sociaux et dans l'Open Display.

a) La partie saisissante : Criteo

96. Criteo est une société anonyme de droit français fondée en 2005 qui fournit des services publicitaires aux annonceurs et aux éditeurs de sites web et d'applications mobiles. Criteo n'est pas éditeur de sites et d'applications mobiles et ne dispose pas d'inventaire publicitaire propre. Son chiffre d'affaires a diminué entre 2018 et 2020, passant de 2,3 à 2,07 milliards de dollars US, comme le montre le tableau ci-dessous¹³⁸. En 2021, le chiffre d'affaires est de nouveau en croissance et a atteint 2,25 milliards de dollars US¹³⁹.

Tableau 5 - Évolution du chiffre d'affaires de Criteo (2018-2020)

Année	Chiffre d'affaires en millions de dollars US		
	Monde	Région EMEA	France
2018	2 300	840	153
2019	2 262	806	144
2020	2 072	750	133

Source : Criteo

¹³⁶ Cotes 235 à 238.

¹³⁷ <https://criteo.investorroom.com/download/Criteo+10-K+2019.pdf>

¹³⁸ <https://app.quotemedia.com/data/downloadFiling?webmasterId=101533&ref=115677129&type=PDF&symbol=CRTO&companyName=Criteo+S.A.&formType=10-K&dateFiled=2021-02-26&CK=1576427>.

¹³⁹ <https://www.criteo.com/news/press-releases/2022/02/criteo-reports-strong-fourth-quarter-and-fiscal-year-2021-results/>

i- Les services de Criteo

97. Les services de Criteo reposent sur une plateforme technologique composée de quatre piliers¹⁴⁰ :

- *Criteo Shopper Graph* : technologie qui regroupe trois bases de données, construites via la collecte des données auprès de ses clients, et mises à disposition de ces derniers au sein de la plateforme.
- Selon Criteo, ses actifs de données comprennent toutes les informations dérivées des données commerciales exclusives de ses clients. Ces informations portent sur les comportements de navigation, les intentions d'achat, ainsi que les données transactionnelles au niveau des utilisateurs. Ces données sont collectées via différents traceurs et proviennent à la fois des annonceurs et des éditeurs utilisant les outils de collecte de Criteo. Les bases de données de Criteo sont : i) l'*Identity Graph* qui permet de faire correspondre les identifiants des utilisateurs à travers les appareils et les environnements, y compris en ligne et hors ligne ; ii) l'*Interest Map* qui recueille et organise les intentions des consommateurs et les données d'achat sur les produits, afin de créer un profil d'acheteur ; iii) le *Measurement Network* qui permet de fournir des services d'attribution des ventes.
- *Criteo AI Engine* : technologie qui regroupe les algorithmes d'apprentissage automatique s'appuyant sur les données rassemblées dans le *Criteo Shopper Graph* pour effectuer du retargeting publicitaire. *Criteo AI Engine* est composé des technologies *Predictive Bidding*, *Product Recommendations* et *Dynamic Creative Optimization*.
- Selon Criteo, la technologie *Predictive Bidding* désigne un ensemble d'algorithmes utilisés pour prédire la probabilité et la nature de l'engagement d'un utilisateur vis-à-vis d'une annonce. Ils permettent d'évaluer le meilleur prix pour une impression et un consommateur donné à un moment précis. Les données utilisées sont relatives à l'évaluation de l'éditeur et de son inventaire, l'évaluation du produit et l'évaluation du consommateur. *Criteo Engine* sélectionne les consommateurs les plus susceptibles de s'engager sur une publicité et d'effectuer une conversion, puis calcule le montant que chaque consommateur est susceptible de dépenser. La technologie *Product Recommendations* est utilisée pour déterminer quel produit parmi un catalogue d'annonceur doit être mis en avant pour un utilisateur, en fonction de ses propres centres d'intérêt. La valeur ajoutée tient en la prise en compte dans ses recommandations de produits que les consommateurs n'ont pas consultés par le passé mais qui sont susceptibles de les intéresser. Cette technologie de recommandation de produits tire parti d'un grand nombre d'informations telles que les interactions précédentes de l'acheteur, les produits les plus consultés, les actions d'utilisateurs similaires analysées par les algorithmes d'apprentissage automatique. Enfin, la technologie *Criteo Creative Optimization* est utilisée pour construire des publicités personnalisées en fonction de l'acheteur et du contexte.

¹⁴⁰ Rapport annuel 2019 de Criteo, page 3 (<https://criteo.investorroom.com/download/Criteo+10-K+2019.pdf>).

- *Criteo Management Center* : suite de logiciels et de services donnant aux clients de Criteo l'accès à une interface intégrée en libre-service – la *Criteo Media Platform*¹⁴¹ ;
 - *Criteo Solutions* : ensemble comprenant les services aux annonceurs¹⁴² *Criteo Marketing Solutions* et les services destinés aux plateformes de commerce électronique *Criteo Retail Media*.
98. La valeur ajoutée des services publicitaires aux annonceurs de Criteo réside dans le fait que cette entreprise peut proposer aux annonceurs un service de *retargeting* individualisé, qui passe par le calcul d'une enchère fondée sur les caractéristiques d'un utilisateur donné. Selon Criteo, « *la force principale du Criteo AI Engine est intrinsèquement liée à sa capacité à déterminer le meilleur prix à payer pour une impression publicitaire donnée pour un consommateur déterminé, et à favoriser la conversion dudit consommateur via le choix du produit et du format le plus adapté à cet utilisateur* »¹⁴³.
99. Les services fournis par Criteo aux annonceurs sont facturés comme un tout indissociable, et non de manière individuelle pour chaque service. Ils sont vendus au Coût Par Clic (Cost Per Click ou CPC), c'est-à-dire que l'annonceur est facturé dès que l'utilisateur clique sur la bannière. L'achat d'espace publicitaire auprès d'éditeurs est payé sur la base du Coût Par Mille (CPM), c'est-à-dire à un prix exprimé pour l'affichage d'un millier de bannières publicitaires.
100. Les services de Criteo reposent sur l'accès à plusieurs catégories d'inventaire publicitaire¹⁴⁴ : les inventaires directement commercialisés par les éditeurs qui ne disposent pas de technologies pour la vente de leur inventaire, les inventaires commercialisés par les SSP et les Ad exchanges, et les inventaires commercialisés par les plateformes verticalement intégrées telles que Meta.
101. S'agissant des inventaires directement commercialisés par les éditeurs sans intermédiaires, Criteo a négocié un accès direct avec des éditeurs lui donnant la possibilité de sélectionner, d'acheter et de fixer le prix, impression par impression et en temps réel des stocks qu'un éditeur ne pourrait autrement vendre que sous réserve d'engagements de volume minimum et des impressions d'annonces particulières avant que ces impressions soient mises à la disposition d'autres acheteurs potentiels¹⁴⁵.

¹⁴¹ Sur cette interface, ces derniers peuvent utiliser ses différentes solutions, exécuter et gérer les campagnes publicitaires et avoir une visibilité sur leurs investissements. En d'autres termes, c'est une plateforme en libre-service offerte aux clients annonceurs de Criteo.

¹⁴² Les services fournis par Criteo aux annonceurs comprennent les fonctionnalités suivantes : intégration technique de ses solutions sur les sites et catalogues des annonceurs ; collecte de données concernant le profil des utilisateurs ; identification des utilisateurs sur différents terminaux numériques ; recommandation personnalisée de produits ou services par utilisateur ; valorisation financière de l'utilisateur pour chaque annonceur en fonction de son profil ; achat programmatique d'espaces publicitaires ; réalisation et assemblage des éléments créatifs de bannières publicitaires ; intégration technique des espaces publicitaires et mise en place des bannières publicitaires sur les terminaux ; et mise à disposition d'outils d'analyse de performance en temps réel aux annonceurs.

¹⁴³ Cote 14 987.

¹⁴⁴ Ainsi, « *la plateforme Criteo tire parti de l'ampleur et de la portée des utilisateurs de notre Réseau d'Éditeurs à travers tant sur l'internet ouvert que sur certains environnements fermés* » Traduction libre. Rapport annuel 2019 de Criteo, page 3 (<https://criteo.investorroom.com/download/Criteo+10-K+2019.pdf>).

¹⁴⁵ Criteo ajoute qu'elle achète les stocks en temps réel, donc n'achète généralement aucune impression à l'avance, et ne s'engage pas à acheter un volume minimum d'impressions, sauf dans certains cas limités liés à sa solution « *Criteo Retail Media* ». En plus des technologies permettant d'intégrer directement les éditeurs,

102. S'agissant des inventaires commercialisés dans l'Open Display par les SPP et Ad exchanges, le site web de Criteo énumère une soixantaine d'acteurs avec lesquels elle entretient des relations, parmi lesquels¹⁴⁶ Google Ad Manager, MoPub, Microsoft Ad Exchange, Appnexus, Rubicon Project, PubMatic, Taboola, Baidu et Yandex. Ces entreprises sont des SSP ou des réseaux publicitaires d'éditeurs qui commercialisent les inventaires publicitaires d'éditeurs, généralement dans le cadre d'enchères programmatiques.
103. Enfin, s'agissant de l'accès aux inventaires des plateformes verticalement intégrées, Criteo n'a développé de relations commerciales pour l'achat d'espaces publicitaires qu'avec Meta et ce à partir de 2012. Le chiffre d'affaires de Criteo généré à partir de l'inventaire de Meta était de [confidentiel] millions de dollars US en 2017 et de [confidentiel] millions en 2018¹⁴⁷.
104. Criteo a indiqué que les « *SSP traditionnels suivent le standard le plus courant appelé protocole Open RTB. Ces partenaires sont communément définis comme des partenaires Open RTB. D'autres sociétés, en particulier les « walled gardens », opérant dans l'espace social tels que Pinterest, Fb, LinkedIn et Snapchat, utilisent des API personnalisées qui définissent la façon de créer des audiences sur leur plateforme, de servir les éléments créatifs, comment réaliser le suivi de l'utilisateur etc. Nous définissons généralement ces partenaires comme des partenaires API. La façon de travailler offerte par l'Open RTB est très différente de celle avec les partenaires API. En effet par exemple les partenaires API ne transmettent aucune information en temps réel sur les enchères. La prise de décision concernant la sélection des annonceurs et l'assemblage des créatifs est faite directement par les partenaires API. Les partenaires API, tels que définis ci-dessus, créent normalement des ensembles de critères de ciblage aboutissant à l'utilisation par Criteo de segments pré-crés pour segmenter et diffuser ses publicités, par opposition à l'utilisation de ses propres données pour cibler ces publicités* »¹⁴⁸.

ii- Les services sur Facebook

105. De 2012 à 2015, Criteo a utilisé le service d'enchères Facebook Ad Exchange, dont le fonctionnement permettait selon elle « *d'avoir accès à de l'information au niveau de l'utilisateur et d'acheter de l'inventaire sur Facebook à l'aide de cette donnée* »¹⁴⁹. Criteo a indiqué que cette technologie lui permettait de prendre toutes les décisions relatives à l'achat d'inventaire, au prix de l'enchère, au style de l'annonce et ce, en temps réel¹⁵⁰. Ainsi, lorsqu'un consommateur qui avait déjà consulté le site du client de Criteo, naviguait sur la page d'un éditeur connecté à FBX, auquel Criteo était également connecté, ce dernier recevait en principe une demande d'enchère pour ce consommateur. Criteo utilisait alors ses algorithmes pour déterminer sur quel inventaire il convenait d'enchérir et à quel prix. Si

Criteo a développé sa propre technologie d'enchères dite d'« en-tête » (*header-bidding*), appelée « *Criteo Direct Bidder* ». Ces dernières années, les éditeurs sont passés à la technologie du header-bidding, qui leur permet de mettre simultanément leur inventaire à la disposition de plusieurs enchérisseurs, y compris sur les places de marché « RTB ».

¹⁴⁶ Rapport annuel 2019 de Criteo, page 28 (<https://criteo.investorroom.com/download/Criteo+10-K+2019.pdf>).

¹⁴⁷ Cote 31.

¹⁴⁸ Cotes 15 662 VC (cote 15 714 VNC) et 15 663.

¹⁴⁹ Cote 16.

¹⁵⁰ Il est seulement demandé aux annonceurs de fournir des lignes directrices minimales à Criteo au regard, notamment, des objectifs de leurs campagnes, du prix maximal qu'ils sont prêts à payer par impression, et de leur budget total sur une base horaire, journalière ou hebdomadaire, etc.

Criteo remportait l'enchère, sa technologie déterminait ensuite quel produit présenter au consommateur, en temps réel, et sous quel format¹⁵¹.

106. Après la fermeture de FBX, Criteo a utilisé, de 2016 à 2018, l'API marketing de Meta tout en bénéficiant de l'accès à deux API spécifiques, l'API ULB et l'API OLR.

L'utilisation de l'API ULB

107. L'accès de Criteo à l'API ULB est régi par l'accord du 2 avril 2016¹⁵². Meta a indiqué que [confidentiel]¹⁵³. Criteo a pu utiliser cette API jusqu'au mois de novembre 2018.
108. Contrairement aux enchères via FBX jusqu'en 2015, l'API ULB ne permet pas de réaliser une enchère au niveau d'un utilisateur spécifique mais permet une forme d'individualisation de cette enchère avec la transmission par Criteo à Facebook d'un « *User Level Factor* » ou coefficient « *ULF* »¹⁵⁴ et d'une recommandation de produit fournie grâce aux technologies propriétaires de Criteo.
109. Avec l'API ULB, lorsqu'un utilisateur consultait le site sur lequel les traceurs étaient placés (Onetag pour Criteo et Pixel pour Meta), Criteo transmettait deux informations à Meta.
110. D'une part, Criteo transmettait un multiplicateur/facteur d'enchères permettant de prendre en compte les dernières informations concernant l'utilisateur (ULF). Ces informations étaient utilisées pour ajuster un montant d'enchères transmis toutes les heures par Criteo à Meta, et déterminé au niveau d'un groupe d'audience et non au niveau d'un utilisateur individuel. Concrètement, Criteo calculait une enchère maximale pour un groupe d'utilisateurs déterminé (*Adset bid*) puis utilisait le paramètre d'individualisation pour ajuster l'enchère à chaque utilisateur (*ULF*). Cette enchère finale était ensuite prise en compte par Meta dans le cadre de ses enchères au CPC.
111. Criteo estime que l'ULF permettait « *d'affiner ses enchères à l'échelle de l'utilisateur individuel, pas de manière aussi précise qu'en dehors de Facebook, mais d'une façon plus efficiente que par la seule utilisation de l'Adset bid*¹⁵⁵ [...]. Pour chaque occurrence publicitaire, un paramètre d'individualisation au niveau de l'utilisateur était calculé par Criteo et envoyé à Facebook afin d'adapter l'enchère vis-à-vis de cet utilisateur spécifique. Ce paramètre était mis à jour à chaque fois que Criteo parvenait à identifier l'utilisateur au fil de ses connexions »¹⁵⁶. Selon Criteo, cette solution restait en matière d'enchères également moins efficace que FBX, sur lequel elle pouvait utiliser ses algorithmes de prédiction à un meilleur niveau de granularité, au niveau de l'utilisateur et en temps réel.
112. D'autre part, Criteo transmettait une recommandation personnalisée de produit pour l'utilisateur, fondée sur le comportement de l'utilisateur tracé sur le site de l'annonceur par

¹⁵¹ Cote 14 988.

¹⁵² Meta précise que « le développement de l'ULB s'est fait dans le cadre du contrat standard Beta Product Testing Addendum, qui a constitué le cadre juridique sur la base duquel Criteo et d'autres testeurs étaient en mesure de tester de nouveaux produits ou de nouvelles fonctionnalités ». Cote 14 750 VC (cote 17 147 VNC).

¹⁵³ Cote 286 VC (cote 1429 VNC).

¹⁵⁴ Le "User Level Factor" correspondait « essentiellement à une valeur comprise entre 0,1 et 1,0 utilisée comme multiplicateur de l'enchère au niveau du groupe d'annonces ». Cote 14 990 VC (cote 15 730 VNC). L'ULF était un outil propre au réseau social Facebook.

¹⁵⁵ « *Adset bid* » : enchère au niveau d'un groupe d'annonces/d'une audience.

¹⁵⁶ Cote 14 990 VC (cote 15 730 VNC).

Criteo Onetag et par Facebook Pixel. Criteo calculait ensuite une recommandation de produits à l'aide de ses algorithmes et les recommandations de produits étaient ensuite transmises à Meta et conservées pour l'utilisateur et le compte publicitaire spécifique concerné. Ces données étaient mises à jour à chaque fois que Criteo parvenait à identifier l'utilisateur au cours de ses connexions¹⁵⁷.

113. Schématiquement, le processus se déroulait comme suit :

- lorsqu'un utilisateur consultait le site internet d'un annonceur client de Criteo, les outils de traçage Criteo Onetag et Facebook Pixel s'activaient pour tracer le comportement de cet utilisateur. À l'aide de ses algorithmes, Criteo calculait alors automatiquement une recommandation de produits.
- le moteur de recommandation de Criteo identifiait 10 produits pour chaque utilisateur, pondérés selon leur valeur à l'égard de l'utilisateur concerné. À la demande de Meta, les produits étaient pondérés selon un indice compris entre 0 et 1.
- les recommandations de produits étaient ensuite envoyées à Meta et conservées immédiatement pour l'utilisateur et le compte publicitaire spécifique concerné. Ces données étaient mises à jour à chaque fois que Criteo parvenait à identifier l'utilisateur au cours de ses connexions, de manière similaire à ce qui se faisait avec le coefficient ULF, via la même API ULB.

114. Criteo a indiqué que le passage de FBX à l'API ULB en 2016 n'avait pas affecté sa capacité en matière de recommandations de produits dans la mesure où elle continuait d'être en mesure d'envoyer ses propres recommandations de produits à Meta pour que cette dernière puisse les utiliser.

115. Criteo a communiqué des documents commerciaux internes de 2016 illustrant [confidentiel]¹⁵⁸.

L'utilisation de l'API OLR

116. Criteo a utilisé l'API OLR du mois de janvier au mois d'avril 2018¹⁵⁹, dans le cadre du partenariat bêta du 4 août 2016 (Accord de Test Bêta de Produit pour les « *Nouveaux champs dans les rapports publicitaires* »)¹⁶⁰.

117. Selon Meta, le « *Beta Testing était un outil de reporting dont l'objectif était de tester une méthode visant à améliorer la capacité des tiers à mieux mesurer l'efficacité d'une publicité ou campagne publicitaire qu'ils auraient déployée pour le compte de leurs clients finaux. Facebook a proposé cet outil afin d'aider les entreprises à passer d'un environnement conçu pour les ordinateurs à un environnement conçu pour le mobile et les applications* ». Elle a fourni « *certaines données d'interaction avec la publicité afin de déterminer si cela pourrait améliorer leur capacité (i) à mesurer les conversions multi-écrans, (ii) à identifier le crédit de réussite attribué à chaque type d'écrans et (iii) à vérifier les données relatives aux vues et au suivi des clics. Concrètement, à la suite d'un achat en ligne, l'acheteur produit au moins deux séries de données : un identifiant cookie (associé à l'écran de l'utilisateur) et un*

¹⁵⁷ Cote 14 991 VC (cote 15 731 VNC).

¹⁵⁸ Cote VC 15 667 (cote VNC 15 750).

¹⁵⁹ Cote 16 749.

¹⁶⁰ Cote 7547 VC (cote 14 680 VNC).

identifiant de commande (i.e. un bon de commande). Dans le cadre du Beta Testing, il existait deux étapes fondamentales. En premier lieu, le co-contractant partie au programme pilote Beta Testing fournissait généralement à Facebook les deux identifiants précités anonymisés. Ensuite, Facebook essayait de croiser les données fournies par le tiers (Criteo par exemple) avec ses propres données et indiquait au tiers concerné si et quand l'acheteur associé au bon de commande avait déjà vu une publicité qui pourrait être liée à l'éventuel achat en ligne »¹⁶¹.

118. Criteo a quant à elle indiqué que Meta fournissait les informations suivantes :

- informations de conversion : Order ID¹⁶², horodatage de la vente (l'horodatage de la transaction selon Meta), App ID, Pixel ID, appareil utilisé pour la conversion, etc. ;
- informations d'attribution¹⁶³ : [confidentiel]¹⁶⁴.

119. Cette possibilité « *d'identifier les conversions intervenues entre divers appareils à un niveau important de granularité* »¹⁶⁵ était utilisée par Criteo notamment pour l'achat d'inventaire et la mesure de la performance des campagnes. Criteo soutient que « *la capacité à mesurer efficacement la performance d'une annonce dépend fortement de la capacité à identifier le montant de la vente qui peut être attribué à une annonce particulière. [...] Concernant Criteo et dès lors que sa solution est basée sur une évaluation individuelle et une enchère au niveau de l'utilisateur, les données doivent être fournies à un niveau granulaire, c'est-à-dire au niveau individuel, pour permettre de mesurer la performance de la solution. De plus, les informations concernant l'ensemble du parcours d'achat, c'est-à-dire offrant une vision complète du parcours d'achat du client à travers les différents terminaux et les différents canaux, permettront d'attribuer plus précisément les ventes à une publicité donnée et donc de mieux mesurer les performances d'une campagne. C'est pourquoi l'accès à des données granulaires entre les différents terminaux est également très important pour mesurer et rendre compte des performances de la solution Criteo* »¹⁶⁶.

120. Selon Criteo, l'API améliore ses capacités de mesure de performance des campagnes. Sans l'API OLR, elle n'est « *pas informée lorsque Facebook diffuse une annonce à un*

¹⁶¹ Cote 310 VC (cote 17 099 VNC).

¹⁶² Les Order ID sont des identifiants uniques pour la conversion et peuvent donc être créés soit par le vendeur, soit par Meta ou par Criteo.

¹⁶³ Voir la décision de l'Autorité 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 12 : « *La fonction d'attribution consiste à déterminer un lien de causalité expliquant un événement déterminé, ce qui répond à différents objectifs, en particulier, celui de mesurer l'efficacité publicitaire (il peut s'agir ainsi de mesurer l'efficacité d'impressions de publicités ciblées par exemple). L'attribution est d'autant plus importante, dans le fonctionnement actuel de la publicité en ligne, qu'elle détermine désormais les modalités et niveaux de rémunération de différents acteurs de l'écosystème. Ainsi, certaines publicités ne sont facturées que si un événement déterminé survient (visite d'un site ou achat d'un produit par exemple, selon le principe du « coût par clic » (Paragraphes 25 et 30 de l'avis n° 18-A-03 du 6 mars 2018 de l'Autorité de la Concurrence portant sur l'exploitation des données dans le secteur de la publicité sur internet)) ou du « coût par installation » pour une application téléchargée. Par ailleurs, la rémunération payée par l'annonceur peut également varier de façon significative en fonction de l'efficacité de la publicité* ».

¹⁶⁴ Cote 14 997 VC (cote 15 737 VNC).

¹⁶⁵ Cote 1831. Traduction libre.

¹⁶⁶ Cotes 14 969 et 14 970.

utilisateur sur la base des recommandations de produits et d'un montant d'enchères fourni par Criteo. Facebook ne transmettrait que les données d'impressions cumulées au niveau de la campagne et toutes les heures sans détailler les informations relatives à chaque impression»¹⁶⁷.

121. Criteo soutient toutefois que *« seules les campagnes menées de Janvier à Avril 2018 ont utilisé l'API OLR, et il est donc difficile de quantifier précisément l'apport de cette solution, à l'exception des pourcentages d'efficacité [...] qui montre une meilleure efficacité des ventes de 20 à 60 % »¹⁶⁸.*
122. En conclusion, la capacité de Criteo à utiliser pleinement ses propres technologies publicitaires dépend des conditions d'accès à l'API Marketing de Meta et des API ULB et OLR. Or, au cours de l'année 2018, Meta a supprimé l'accès de Criteo à ces deux API, ce qui a réduit la capacité de Criteo à offrir des services de publicité personnalisée sur l'ensemble des inventaires publicitaires auxquels elle avait accès.

b) Les autres intermédiaires

123. De nombreux intermédiaires techniques fournissent des services publicitaires aux annonceurs et aux agences médias. Les services, fonctionnalités et technologies varient significativement d'un acteur à l'autre et en fonction de l'écosystème publicitaire sur lequel ils sont fournis.
124. Certains intermédiaires ne sont actifs que dans l'Open Display et leurs offres ne s'étendent pas à l'achat d'espaces publicitaires sur les plateformes verticalement intégrées et en particulier sur les réseaux sociaux. [confidentiel], qui est l'une des principales DSP dans l'Open Display, a indiqué qu'elle ne fournissait plus de services sur les réseaux sociaux en raison de [confidentiel]¹⁶⁹. [confidentiel].
125. D'autres, tels que le MBP Nanigans, ne fournissent leurs services que sur les réseaux sociaux. Enfin, une dernière catégorie d'acteurs, dont Criteo, fournit des services sur les deux types d'inventaires.
126. Les services d'instruction ont interrogé un ensemble de MBP de la catégorie Technologies Publicitaires : Adform, Adobe, Armis, Criteo, Kamp'n, Kenshoo, Mediamath, Nanigans, NextRoll, Salesforce. Certains d'entre eux ont fourni des services en utilisant Facebook Ad Exchange et sont aujourd'hui MBP. Mediamath a par exemple utilisé FBX de 2012 à 2015 puis a intégré le programme MBP jusqu'en 2017¹⁷⁰. À cet égard, elle a déclaré que *« la principale différence entre les programmes FMP et FBX concernait le processus d'achat d'un marketeur. Au sein de FBX, les acheteurs pouvaient acheter des utilisateurs individuels en temps réel en utilisant leurs propres données à des fins de ciblage [...] Au sein de FBX, l'acheteur avait la possibilité de contrôler la fréquence des publicités sur l'ensemble de son plan média (sur et hors de Facebook) et sur d'autres biens. En tant que FMP, les acheteurs sont tenus d'acheter par le biais de contrôles et de cibrages que seul Facebook fournit. En utilisant l'exemple de Peugeot, vous ne pourriez ni ne seriez aussi efficace pour cibler les utilisations qui ont été faites du site de Peugeot. Dans le programme FMP ou sur la console*

¹⁶⁷ Cote 14 996.

¹⁶⁸ Cote 16 749.

¹⁶⁹ Cote 16 400 VC (cote 16 926 VNC).

¹⁷⁰ Cote 6374.

FB (ou API), une marque peut uniquement contrôler la fréquence sur Facebook et non sur l'ensemble de son plan média »¹⁷¹.

127. Certains d'entre eux ont un positionnement concurrentiel proche de celui de Criteo. C'est le cas par exemple de NextRoll (AdRoll) qui fournit des services de retargeting à la fois sur Facebook, LinkedIn et sur des bourses d'annonces dans l'Open Display. À cet égard, NextRoll a souligné les différences entre les deux types d'écosystèmes en indiquant que *« sur Facebook les stratégies d'optimisation des enchères [...] sont déléguées aux algorithmes d'enchères de Facebook »* alors que sur *« l'inventaire accessible via les achats programmatiques, cette fonctionnalité est gérée par les systèmes d'enchères et de segmentation NextRoll »¹⁷².*
128. D'autres FMP interrogés ont un positionnement concurrentiel plus éloigné de celui de Criteo. Par exemple Armis *« a développé une plateforme SaaS qui s'appuie sur l'AI permettant de transformer les prospectus papiers des enseignes en publicités digitales sur Google, Facebook / Instagram, Display optimisées localement pour chacun des magasins »¹⁷³.* Salesforce fournit des services d'exploitation de données complémentaires des services de DSP. Son offre permet notamment de constituer des segments d'audience sur Facebook à partir de données CRM et de cibler et d'exploiter des segments d'audience à grande échelle¹⁷⁴.
129. Criteo et d'autres MBP ont indiqué que Meta était un concurrent direct de leurs services aux annonceurs. [confidentiel]¹⁷⁵. À cet égard, Criteo soutient que Meta a restreint l'utilisation de certaines API afin de favoriser le développement de ses propres services, concurrents de ceux de Criteo. Dans sa saisine, elle indique qu'elle n'a pas eu *« d'autre choix que de développer son intégration avec les APIs de Facebook pour continuer à acheter de l'inventaire sur le réseau social. En parallèle Facebook a continué à développer et à améliorer sa propre solution DPA concurrente. Néanmoins, Criteo était toujours en mesure de fournir sa solution de retargeting sur le réseau social grâce à son accès à des APIs privilégiés, dont l'OLR API et l'ULB API, via le partenariat bêta et son statut FMP »¹⁷⁶.*
130. En conclusion, depuis la fermeture de Facebook Ad Exchange en 2015, Meta a poursuivi son intégration verticale en mettant à disposition des intermédiaires un accès à l'API Marketing, puis en supprimant l'accès à certaines API spécifiques permettant d'utiliser des technologies publicitaires tierces. Dans ce cadre, certains MBP ont fourni des services directement en concurrence avec les technologies que Meta met à disposition des annonceurs.

¹⁷¹ Cotes 6374 et 6375 VC.

¹⁷² Cote 6736.

¹⁷³ Cote 6084.

¹⁷⁴ Cote 6447.

¹⁷⁵ Cote 6746 VC (cote 13 962 VNC).

¹⁷⁶ Cotes 19 et 20.

D. LES PRATIQUES DENONCEES

131. Dans sa saisine, Criteo dénonce plusieurs pratiques liées (1) au retrait de son statut MBP, (2) au comportement des équipes commerciales de Meta dans le cadre du retrait de son statut FMP et (3) au retrait de ses accès aux API ULB et OLR.

1. LE RETRAIT DU STATUT MBP DE CRITEO

132. Criteo a obtenu son statut MBP en juin 2016 et l'a perdu en juillet 2018. Dans sa saisine, elle dénonce les conditions dans lesquelles Meta lui a retiré son statut MBP (a), les motifs de ce retrait (b) et les exigences de Meta pour qu'elle en bénéficie à nouveau (c).

a) Les conditions de retrait du statut MBP

133. Tout d'abord, Criteo conteste les conditions dans lesquelles elle a été informée de la décision de Meta de retirer son statut MBP et d'ouvrir une période de préavis de six mois. Ainsi, alors que Meta soutient avoir annoncé le 19 janvier 2018 par email à Criteo sa décision de la soumettre à une période de préavis, également appelée « période probatoire », Criteo indique n'avoir jamais reçu ce message¹⁷⁷ et avoir été informée de sa mise sous statut probatoire seulement le 27 avril 2018.
134. En principe, Meta procède à une évaluation des MBP tous les six mois afin de vérifier que leurs performances poursuivent les objectifs fixés par Meta. Lorsqu'un MBP ne remplit pas un des critères, Meta le soumet à une période probatoire. Cette information est alors envoyée au MBP en question¹⁷⁸. C'est dans ce cadre que, selon Meta, un salarié de Meta aurait envoyé un email relatif à la période probatoire à Criteo le 19 janvier 2018, aux adresses emails suivantes : [confidentiel]¹⁷⁹. Or, il ressort des pièces du dossier que l'email a été adressé à [confidentiel]¹⁸⁰, qui ne fait pas partie de cette liste. En outre, des échanges internes à Meta indiquent, à propos des emails de contacts de Criteo mentionnés plus haut, que « [Confidentiel] a quitté Criteo il y a plusieurs mois [...] FB@criteo.com est un email générique chez Criteo auquel sont ajoutées toutes les personnes travaillant avec Facebook » et « je ne suis pas sûr de l'adresse [Confidentiel] »¹⁸¹. Ces échanges internes révèlent en outre

¹⁷⁷ « Personne au sein de Criteo n'avait reçu le préavis original datant prétendument du 19 janvier 2018. Dans les comptes rendus d'appels téléphoniques préparés par Criteo, il semble que les membres de l'équipe Facebook eux-mêmes aient reconnu le fait que "Criteo n'a pas reçu le courriel original" et qu'ainsi une prolongation éventuelle de la durée du préavis accordé à Criteo devait être examinée dans cette perspective ». Date des comptes rendus : 3 mai 2018. Cote 97. Voir également la cote 8885 VC (cote 17 143 VNC) duquel il ressort que l'email du 27 avril 2018 a été envoyé à l'adresse facebook@criteo.com tandis que l'email du 19 janvier 2018 a été envoyé à une autre adresse.

¹⁷⁸ Cote 8885 VC (cote 17 143 VNC).

¹⁷⁹ Cote 8883 VC (cote 17 141 VNC).

¹⁸⁰ Cote 8885 VC (cote 17 143 VNC).

¹⁸¹ Traduction libre. Cote 8882 VC (cote 17 140 VNC).

qu'il n'existait pas de système d'accusé de réception fiable lorsqu'un email relatif à la période probatoire était envoyé¹⁸².

135. Il est en revanche établi que Criteo a reçu un courrier électronique le 27 avril 2018, à une nouvelle adresse (facebook@criteo.com), faisant référence et reproduisant le message de préavis qui aurait été envoyé le 19 janvier 2018, et rappelant le préavis de six mois : *« Comme indiqué dans notre message en date du 19 janvier 2018 (copié ci-dessous), vous ne répondez pas aux exigences de performance que nous avons fixées pour nos Partenaires Facebook Adtech. Depuis, vous avez été mis à l'épreuve pour une période de six mois. Si vous continuez à ne pas respecter les paramètres de qualité du programme, vous serez retiré du programme Partenaire en juillet 2018. Pour toute aide sur la façon de répondre à ces exigences, veuillez-vous rapprocher de votre Partner Manager ou demander de l'aide en créant une question « Marketing Partner: Badging Support » à l'adresse <https://business.facebook.com/direct-support>. Merci de l'attention que vous portez à cette question importante »*¹⁸³. Il ressort de tout ceci que Meta n'a pas pu prouver que Criteo avait bien reçu la notification de sa mise sous statut probatoire dès le 19 janvier 2018.

b) Les motifs du retrait du statut MBP

136. La traduction en français de l'email du 19 janvier, tel que reproduit dans celui du 27 avril 2018, figure ci-dessous :

« Objet: Changements du statut de la spécialité Adtech, suite au processus de performance des FMP du second semestre 2017

Comme vous le savez, tous les 6 mois nous examinons les performances des partenaires par rapport à nos objectifs, et apportons des modifications au statut d'un partenaire en fonction de ces performances. Nous procédons ainsi pour maintenir le standard de qualité du programme Facebook Marketing Partner à un niveau élevé, pour être équitable envers tous les partenaires et pour aider les clients à trouver les meilleurs partenaires pour leurs besoins.

Ce message a pour but de vous informer qu'à compter de décembre 2017, vous ne remplissez pas les paramètres de qualité que nous avons fixés pour nos partenaires Facebook Adtech.

Vous pouvez trouver ces critères :

dans votre rapport mensuel de performance, et

à l'adresse <https://facebookmarketingpartners.comtners.com/join/>.

Ce que cela signifie:

A compter d'aujourd'hui, vous êtes mis à l'épreuve pour une période de six mois [statut de probation].

Voici un récapitulatif de ce que signifie le statut relatif à la période probatoire:

Cela signifie que vous ne remplissez pas actuellement les paramètres de qualité que nous souhaitons pour nos partenaires. Il peut s'agir du volume de publicité, de l'adoption d'un

¹⁸² Cotes 8881 et 8882 VC (cotes 17 139 et 17 140 VNC). Par exemple : "je pense qu'il faudrait ajouter un accusé de réception de la part des partenaires impactés lorsqu'on envoie les notices de probation" (traduction libre) ou « je dois demander à Salesapps à propos des accusés de réception / de lecture, mais je pense que c'est une fonctionnalité que possède resposys » (traduction libre).

¹⁸³ Cotes 99 et 100. Traduction libre.

produit ou de la performance par rapport à vos pairs. Cela signifie également que nous savons qu'il s'agit d'un domaine important pour vous et nous souhaitons travailler avec vous afin d'atteindre le niveau de performance dont nous savons que vous êtes capable.

Si pendant le premier semestre 2018 vous ne remplissez toujours pas les paramètres de qualité, vous serez retiré du programme FMP en juillet 2018.

Nous souhaitons vous aider autant que possible à atteindre ces exigences, donc veuillez-vous rapprocher de votre Partner Manager ou demander de l'aide en créant une question « Marketing Partner: Badging Support » à l'adresse <https://business.facebook.com/direct-support>.

Veuillez noter que cela n'entraînera aucune modification de votre profil facebookmarketingpartners.com ni de toute autre propriété externe. Il s'agit uniquement d'un changement interne, qui doit toutefois être pris au sérieux.

Sur la base des rapports mensuels que vous avez reçus, nous pensons que cette mise à jour ne vous surprendra pas.

FAQ

Q: Pourquoi ce changement a-t-il lieu ?

R: Cela fait partie de notre processus régulier de performance sur 6 mois pour la spécialité AdTech. Nous effectuons cette mise à jour en raison de votre performance au cours du second semestre 2017.

Q: Cela affectera-t-il nos accès aux API ?

R: Non. Vous êtes toujours un partenaire apprécié et vos accès aux API resteront inchangés.

Q: Cela changera-t-il notre accès au support des partenaires ?

R: Non. Nous souhaitons aider autant que possible, donc l'accès à tout le soutien existant restera en place pendant encore 6 mois.

Q: Où puis-je demander des conseils plus spécifiques à ce sujet ?

R: Vous pouvez vous rapprocher de votre Partner Manager ou demander de l'aide en créant une question « Marketing Partner: Badging Support » à l'adresse <https://business.facebook.com/direct-support> »¹⁸⁴.

137. L'email indique également que « si vous ne respectez toujours pas les critères de qualité du programme de partenariat [MBP], vous en serez retiré en juillet 2018 »¹⁸⁵.

138. En parallèle, et contrairement à ce qui est indiqué dans l'email ci-dessus, à savoir que « l'accès à tout le soutien existant restera en place pendant encore 6 mois », Meta a décidé de retirer à Criteo l'assistance d'un Partner Manager, le support dédié aux MBP badgés. Meta de ne plus lui offrir que le support standard de l'équipe Technical Partner Manager (TPM), pour les motifs suivants : « Pourquoi cela se produit-il ? Nous devons nous concentrer sur les initiatives stratégiques avec nos partenaires qui ont des synergies avec nos objectifs. Or, actuellement, le business model de Criteo ne répond pas à nos stratégies/objectifs. Par ailleurs, nos partenaires constituent une petite équipe et nous évaluons régulièrement ceux qui ont le plus besoin d'aide pour stimuler la croissance dans certains domaines. Or, Criteo se concentre actuellement sur un domaine important mais

¹⁸⁴ Cotes 99 et 100. Traduction libre.

¹⁸⁵ Cotes 99 et 100. Traduction libre.

*relativement étroit que nous pouvons aider grâce à notre équipe technique. L'équipe TPM vous guidera à travers le support qu'elle peut fournir (similaire au webinar qu'elle a organisé). Vous posez des questions et fournissez un retour d'information à l'équipe. Faites-moi savoir quelle heure vous convient le mieux et je peux organiser cela. Faites-moi savoir si vous avez des questions, je suis disponible pour un appel si nécessaire »*¹⁸⁶.

139. L'email de mise sous statut probatoire cité plus haut indique que Criteo ne respecte pas les métriques de qualité que les MBP sont tenus de suivre. Meta ajoute que la raison « *pourrait être le volume de publicités, l'adoption de produits, ou la performance par rapport à vos pairs* ». Les courriels ne contiennent pas d'autres informations sur les performances de Criteo mais un lien vers les rapports mensuels de performance. Il ressort de ce document que le « *taux d'adoption des produits* » (de Meta) par Criteo était de 0 % au cours du mois précédent pour les métriques de qualités suivantes : « *Optimal BR* », « *Optimal DR* », « *Video* », « *Audience Network* », « *IG* », « *Lead Ads* », « *Canvas* », « *Collection* », « *Mobile Video* ». Le taux de Criteo était de 100 % pour les publicités dynamiques (« *Dynamic Ads* ») et de 82,4 % pour les publicités « *Carousel* »¹⁸⁷. Son taux global d'optimisation des placements (« *Placement Optimisation* ») était d'environ 42 %. Afin de calculer ces taux, Meta se fonde sur les dépenses totales du FMP sur l'API Marketing au cours des 30 derniers jours¹⁸⁸.
140. Meta a indiqué avoir retiré le badge de Criteo à cause de « *son incapacité à remplir les critères objectifs et transparents du programme de partenariat de Facebook. En particulier, la stratégie de Criteo consiste à s'appuyer sur un modèle économique obsolète, basé sur le clic, au lieu d'optimiser les réactions directes des utilisateurs au bénéfice de ses clients* »¹⁸⁹. Ainsi, « *Criteo a constamment échoué à répondre aux exigences de qualité qui font partie intégrante de la proposition de valeur que les partenaires marketing recommandés par Facebook doivent offrir aux clients* »¹⁹⁰.
141. Meta affirme que le modèle économique de Criteo, qui ne permet pas l'utilisation de « *solutions sophistiquées et centrées sur la conversion disponibles sur Facebook* »¹⁹¹ mais utilise « *de simples clics* »¹⁹² qui « *sont des actions de faible valeur dans le cadre de la mise en œuvre de campagnes publicitaires sur Facebook* »¹⁹³, ne remplit pas les critères du programme MBP. Meta ajoute que « *ce qui distingue Facebook de ses concurrents est le fait que Facebook permette aux annonceurs d'optimiser efficacement des actions à forte valeur, telles que les achats ou les téléchargements d'applications, ce qui crée de la valeur ajoutée pour les annonceurs en améliorant leur retour sur investissement / retour sur dépenses*

¹⁸⁶ Cote 87. Voir également un autre email interne de Meta, daté du 17 janvier 2018 qui indique également : « *nous pensons qu'il est plus logique pour Criteo d'utiliser le support TPM car nous ne travaillons pas sur des initiatives stratégiques. Nous nous concentrons donc sur nos partenaires qui s'engagent dans des stratégies qui ont des synergies avec nos objectifs* » (cote 7632 VC (cote 17 113 VNC)). Traduction libre.

¹⁸⁷ Cote 235.

¹⁸⁸ Les documents relatifs aux performances des FMP fournissent les informations suivantes sur les modalités de calcul de ces taux : [confidentiel] (cote 645 VC et 1 763 VNC).

¹⁸⁹ Cote 284 VC (cote 1427 VNC).

¹⁹⁰ Cote 284 VC (cote 1427 VNC).

¹⁹¹ Cotes 7550 et 7551 VC (cotes 17 105 et 17 106 VNC).

¹⁹² Cotes 7550 et 7551 VC (cotes 17 105 et 17 106 VNC).

¹⁹³ Cotes 7550 et 7551 VC (cotes 17 105 et 17 106 VNC).

*publicitaires. Sur Facebook, une stratégie consistant à optimiser en vue de clics, telle que celle mise en œuvre par Criteo, est sous-optimale au regard de ce qui peut être réalisé en menant des campagnes publicitaires sur Facebook, à savoir les conversions »*¹⁹⁴.

142. En particulier, Criteo n'aurait pas procédé à des investissements dits « Optimal DR »¹⁹⁵. À ce propos, Meta a indiqué [confidentiel]¹⁹⁶.
143. Meta explique que « *ce critère prend notamment en compte le pourcentage de dépenses relatif à des actions à haute valeur ajoutée comme le téléchargement d'applications ou les achats par les utilisateurs (conversions) en tant que résultats d'interactions des utilisateurs avec une publicité. Criteo a échoué à remplir ce critère, ce qui signifie que les enchères de Criteo n'étaient pas suffisamment optimisées pour les conversions ou les actions à haute valeur ajoutée* »¹⁹⁷.
144. L'analyse des rapports mensuels relatifs à l'activité de Criteo¹⁹⁸ montre toutefois que Criteo avait un taux Optimal DR [confidentiel]. Dans des rapports ultérieurs, il a chuté à [confidentiel] %.
145. Il existait également, en fonction du rapport pris en compte, des différences importantes de taux Optimal DR pour une même période donnée. [confidentiel]¹⁹⁹.
146. Comme explication à ces apparentes anomalies, Meta indique que la définition d'Optimal DR a changé à partir du deuxième semestre 2017, pour ne prendre en compte que les objectifs de conversion (à l'exclusion des clics). Cette modification ayant été mentionnée dans les rapports, Meta en déduit que Criteo aurait fait le choix délibéré [confidentiel]²⁰⁰. [confidentiel]²⁰¹.
147. Enfin, selon Criteo, il était impossible de remplir le nouveau critère « Optimal DR », dès lors qu'elle « *n'utilisait aucun produit de Facebook qui serait concurrent de sa propre solution et dont l'adoption aurait conduit à rendre son activité quasi nulle sur le réseau social* »²⁰² (voir paragraphes 105 à 122). Selon elle, les critères utilisés par Meta ne reflétaient donc pas le niveau de « performance » en tant que tel de Criteo. À partir du moment où les critères « Optimal DR » ont été modifiés dès le deuxième semestre 2017, ses rapports de performance sont devenus nuls. Ainsi, les critères utilisés par Meta seraient « *utilisés pour mesurer le taux d'utilisation des produits Facebook par ses partenaires, peu important que ces produits soient des produits directement concurrents de ceux du*

¹⁹⁴ Cotes 7550 et 7551 VC (cotes 17 105 et 17 106 VNC).

¹⁹⁵ Les rapports mensuels envoyés aux MBP contiennent une page reprenant la définition relative aux investissements dits « Optimal DR » (« Direct Response ») appelée « *DR Revenue with high-quality signal tracking and optimization* » (cote 231).

¹⁹⁶ Cote 16 068 VC (cote 16 582 VNC). Meta a écrit les définitions d'Optimal DR en anglais dans sa réponse en français.

¹⁹⁷ Cote 7552 VC (cote 17 107 VNC).

¹⁹⁸ Cotes 1017 VC à 1283 VC (cote VNC 1812).

¹⁹⁹ Cotes 16 064 et 16 065 VC (cotes 16 578 et 16 579 VNC).

²⁰⁰ Cote 16 068 VC.

²⁰¹ Cote 16 067 VC.

²⁰² Cote 1834.

partenaire et que leur adoption puisse conduire à la suppression de toute valeur ajoutée pour le partenaire »²⁰³.

148. En conclusion, dès janvier 2018, Meta a retiré à Criteo l'assistance d'un *Partner Manager* dédié, avant de la mettre sous statut probatoire en vue de l'exclure du programme MBP en juillet 2018. Les raisons de ce rejet reposent sur le fait que Criteo ne remplissait plus les critères de qualités fixés par Meta pour ses partenaires MBP.
149. En particulier, et à la suite de la modification de la définition des critères d'objectifs d'optimisation en 2017 par Meta, Criteo n'a plus rempli le critère appelé « Optimal DR ». Meta explique que le modèle économique de Criteo l'aurait empêché de procéder à des investissements à forte valeur, puisque ce modèle se fondait sur l'optimisation des clics et non des conversions.

c) Les exigences de Meta pour accéder à nouveau au statut MBP

150. Criteo a entamé des discussions avec les équipes de Meta après la réception de l'email du 27 avril 2018, avec l'objectif de retrouver son statut. Criteo soutient que Meta lui aurait demandé, pour conserver son statut MBP :
- d'arrêter les enchères prédictives optimisées au niveau de l'utilisateur et des recommandations de produits²⁰⁴ ;
 - d'utiliser désormais la solution d'optimisation de conversion de Facebook, (« oCPM »), afin d'augmenter le taux d'investissements Optimal DR. Selon Criteo, « l'exigence phare de Facebook était que Criteo adopte l'optimisateur de conversion Facebook oCPM au lieu d'accéder à Facebook via l'API ULB »²⁰⁵. Meta consent avoir [confidentiel]²⁰⁶ [confidentiel].
 - d'arrêter d'injecter le Facebook Pixel à travers le propre tag de Criteo (Onetag) et d'intégrer plutôt directement le Facebook Pixel aux marques et sites web des annonceurs clients de Criteo, qui sont également des clients de Meta. À cet égard, Meta indique [confidentiel]²⁰⁷. Meta indique toutefois que le Pixel et le Onetag peuvent être installés et fonctionner en parallèle sur le même site. Criteo souhaite garder la possibilité de n'installer que le Onetag puisque « en intégrant uniquement le pixel de Facebook sur les sites des clients de Criteo, il est plus aisé pour Facebook d'offrir directement ses services aux clients de Criteo tout en répliquant les réglages mis en place initialement par Criteo, et d'ainsi offrir sa solution concurrente en lieu et place de celle de Criteo »²⁰⁸. Elle estime également que « le pixel Facebook est

²⁰³ Cote 1834.

²⁰⁴ Cote 135.

²⁰⁵ Cote 29 VC (cote 1941 VNC). Voir également la cote 8122 VC (cote 17 131 VNC) qui tend à montrer que le passage à l'oCPM était bien une condition de maintien puis de récupération du badge MBP.

²⁰⁶ Cote 7554 VC (cote 14 687 VNC).

²⁰⁷ Cote 7560 VC (cote 14 693 VNC).

²⁰⁸ Cote 1836 VC (cote 3572 VNC).

*conçu pour fonctionner sur des sites web tiers à côté d'autres tags »*²⁰⁹. Selon Criteo, Meta aurait exprimé l'avis selon lequel *[confidentiel]*²¹⁰ ;

- parallèlement à l'installation du Pixel, de rendre la propriété des données aux annonceurs. Meta estime ainsi que le *[confidentiel]*²¹¹.

151. Dès le 11 juillet 2018, lors d'une réunion avec les équipes de Meta, Criteo a évoqué les effets négatifs du retrait du badge MBP²¹² et a indiqué être d'accord pour augmenter ses investissements dits Optimal DR, son objectif étant de candidater à nouveau²¹³ pour obtenir le badge à la fin de l'année 2018²¹⁴. Criteo a effectué les modifications nécessaires à ses services (comme l'adoption de la solution oCPM) pour sa réintégration dans le programme dès le 14 novembre 2018²¹⁵. Ceci a, selon elle, pu avoir pour effet de diminuer la valeur de son service de *retargeting*, puisqu'elle n'agirait plus que comme « *simple revendeur des produits de retargeting de Facebook pour les inventaires achetés pour le compte de ses clients* »²¹⁶.
152. Toutefois, Criteo n'a jamais été réintégrée dans le programme MBP. Le 29 août 2019, Criteo a candidaté une dernière fois au programme MBP et Meta a rejeté sa demande le 5 décembre 2019, car *[confidentiel]*²¹⁷. En effet, Criteo n'a pas réussi à passer le test de conformité effectué par un tiers. Plus précisément, le message du 5 décembre 2019 motive le rejet pour les raisons suivantes : la citation de Criteo SA dans un procès intenté en 2016 par Steelhouse, une entreprise active dans l'intermédiation publicitaire, « *pour publicité mensongère, interférence intentionnelle avec un contrat, interférence intentionnelle avec avantage économique et concurrence déloyale, sur la base d'allégations selon lesquelles plus de 50% de ses revenus proviennent de sources frauduleuses si l'on se base sur des sources publiques [...]* Criteo gonfle ses performances par des pratiques frauduleuses de clics »²¹⁸. En outre, « *Facebook a retiré à l'entreprise sa certification FMP en 2018* »²¹⁹.
153. Meta indique que les candidats MBP *[confidentiel]*²²⁰ et cite les conditions applicables aux MBP qui stipulent que « *les [MBP] doivent également se conformer à l'ensemble des*

²⁰⁹ Cote 2119 VC (cote 3617 VNC).

²¹⁰ Cote 7554 VC (cote 14 687 VNC).

²¹¹ Cote 7554 VC (cote 14 687 VNC). Les exigences décrites par Criteo dans sa saisine peuvent être confirmées par un email interne à Meta daté du 12 juillet 2018, dans lequel il est indiqué : « *ils [Criteo] doivent optimiser pour les conversions, ils doivent virer les pixels de façon inconditionnelle, ils doivent utiliser l'optimisation de placement, etc.* » Cote 7933 VC (cote 17 123 VNC).

²¹² Cote 7931 VC (cote 17 121 VNC).

²¹³ Cote 7937 VC (cote 17 125 VNC).

²¹⁴ Cotes 7929 VC (cote 17 119 VNC).

²¹⁵ Cote 8261 VC (cote 17 133 VNC).

²¹⁶ Cote 30.

²¹⁷ Cote 304 VC (cote 1447 VNC).

²¹⁸ Cote 392 VC (cote 17 101 VNC). Traduction libre.

²¹⁹ Cote 392 VC (cote 17 101 VNC). Traduction libre.

²²⁰ Cote 3697 VC (cote 5688 VNC).

politiques de Facebook »²²¹. Meta précise qu'un « *certain nombre de ces politiques, y compris du SRR*²²², *incluent l'obligation de ne pas tromper ou escroquer qui que ce soit* »²²³.

154. Or, avant décembre 2019, i) Criteo avait d'abord porté plainte contre Steelhouse, puis les deux entreprises se sont mises d'accord pour retirer leurs plaintes²²⁴ et ii) Criteo a publiquement contesté les allégations portées par Gotham City Research²²⁵.
155. Ainsi, malgré l'adaptation des services de Criteo pour répondre aux exigences imposées par Meta (coupure de l'ULB et mise en œuvre de l'optimal DR via le passage à l'oCPM), Criteo n'a pas été réintégrée dans le programme MBP, faute d'avoir passé avec succès le contrôle de conformité.

2. LE COMPORTEMENT DES EQUIPES COMMERCIALES DE META DANS LE CADRE DU RETRAIT DU STATUT MBP DE CRITEO

156. Dans sa saisine, Criteo dénonce également le comportement des équipes commerciales de Meta à l'occasion du retrait de son statut MBP. Il ressort du dossier que Meta a procédé à un démarchage direct des clients de Criteo, pour son propre profit ou pour celui d'autres MBP, ainsi qu'à des déclarations négatives concernant Criteo, auprès des propres clients de Criteo. Ces pratiques, qui ont débuté dès 2017 et se sont poursuivies au cours de la période probatoire, ont entravé la capacité de Criteo à retrouver son statut MBP.
157. Ainsi, Criteo a été informée par l'un de ses clients, dès avant l'envoi du premier email du 19 janvier 2018 (voir paragraphes 133 à 135) « *que Facebook leur avait fait part de sa volonté de mettre fin au partenariat avec Criteo et notamment de mettre fin à la fourniture de tout support à la Société et de couper tout accès de cette dernière aux APIs Facebook* »²²⁶.
158. Ensuite, en mai 2018, Meta a envoyé des emails aux clients de Criteo, leur affirmant que Criteo n'offrait plus de valeur ajoutée et qu'ils devaient se tourner soit vers la solution interne de Meta, soit vers un autre MBP, alors même que la période probatoire n'était pas achevée. Des échanges internes à Meta révèlent que les équipes commerciales ne voulaient plus travailler avec Criteo²²⁷. À la suite de ces envois, les équipes commerciales de Meta ont pensé que réintégrer Criteo irait à l'encontre de la réputation de Meta.

²²¹ Cote 3697 VC (cote 5688 VNC).

²²² Statement of Rights and Responsibilities.

²²³ Cote 3697 VC (cote 5688 VNC).

²²⁴ <https://www.businessinsider.com/criteo-vs-steelhouse-case-dropped-2016-11?r=US&IR=T>

²²⁵ <https://www.thedrum.com/news/2017/09/21/criteo-counters-fraud-claims-made-infamous-short-seller-gotham-city-research>

²²⁶ Cote 21 VC (cote 1934 VNC). En juin 2018, Meta a également informé un client de Criteo que cette dernière était sur le point de se faire débadger (cote 8020 VC (cote 17 129 VNC)).

²²⁷ Ainsi, le 31 mai 2018, il est écrit : « *le service commercial est conscient que Criteo pourrait perdre son badge et il s'inquiète de savoir comment communiquer avec le client d'un point de vue juridique. Je suis d'accord pour emprunter la voie des solutions optimales avec [confidentiel] pour communiquer avec le client, mais en lisant entre les lignes, je constate que le service des ventes ne veut pas de Criteo et cherche des munitions [...]* » (cotes 7754 à 7756 VC (cotes 17 115 à 17 117 VNC)). Traduction libre.

159. Dans un email de Meta à un client de Criteo, retransmis à Criteo²²⁸, Meta explique que Criteo a été « *dépriorisée* », qu'elle n'est plus activement gérée par Meta et qu'il existe des risques pour l'annonceur de perdre l'ensemble de ses données de campagne notamment en cas de changement de MBP. Meta recommande, partant, à ce client de changer de MBP, lui fournissant une liste de six MBP possibles et ajoutant que Meta peut l'accompagner dans cette démarche : *"Nous comprenons que le changement de partenaire puisse être difficile, alors nous avons fait de notre mieux pour simplifier cet effort pour vous"*²²⁹.
160. Meta considère en effet que les annonceurs qui utilisent Criteo seraient « *enfermés dans leur relation avec ce fournisseur dans la mesure où de telles pratiques créent des barrières artificielles au changement de partenaire* »²³⁰. Ainsi, selon Meta, « *les annonceurs souhaitant changer de fournisseur ou gérer leurs campagnes publicitaires en interne risquent en effet de perdre accès à tout l'historique de leurs données, et les systèmes sous-jacents ou les algorithmes nécessiteront d'être à nouveau entraînés ce qui peut avoir des conséquences en termes de performance* »²³¹. Le fait pour un annonceur de relier tous ses actifs Meta à son propre compte Facebook Business Manager lui permettrait de changer librement de fournisseur de solutions de publicité s'il le souhaite, puisqu'il contrôle leurs données, contrairement à ce qu'il se passerait s'il passait par un fournisseur de solutions de publicité tiers tel que Criteo. Or[confidentiel]²³².
161. Les actions de Meta en défaveur de Criteo ont continué au mois de septembre 2018, alors que Criteo avait accepté de mettre en œuvre les exigences de Meta relatives à l'arrêt de l'ULB et à la migration vers l'oCPM. Ainsi, dans un email de septembre 2018 de Meta à un client de Criteo, un salarié de Meta affirme qu'il aurait établi une « *forte corrélation* » entre les publicités achetées par Criteo et les retours négatifs identifiés par Meta et « *remarqué que vos annonces publicitaires générées par Criteo ne sont pas performantes. Après une analyse en interne, nous avons identifié que Criteo n'utilise pas DPA en suivant les meilleures pratiques*²³³ *pour obtenir des rendements optimisés. Ainsi, Facebook ne considère plus Criteo comme un partenaire agréé. [...] Action recommandée : transférer toutes les activités de retargeting Criteo Facebook vers une gestion en interne / ou par agence. En moyenne, les revendeurs qui ont recours à d'autres FMPs ou à la solution "Dynamic Ads" en interne constatent: au moins un RoAs*²³⁴ *15x plus important, 8 fois plus de ventes en ligne, un CPC trois fois moins cher, 50% de diminution du coût par action par rapport aux revendeurs utilisant Criteo pour la publicité dynamique (DPA)* »²³⁵.
162. Selon Meta, les annonceurs qui investissent dans les campagnes publicitaires « *s'attendent à ce que ces publicités génèrent des actions à haute valeur ajoutée auprès des utilisateurs*

²²⁸ Cotes 131 et 132 VC (cotes 2031 et 2032 VNC).

²²⁹ Cote 132 VC (cote 2032 VNC).

²³⁰ Cote 7557 VC (cote 14 690 VNC).

²³¹ Cote 7557 VC (cote 14 690 VNC).

²³² Cotes 7553 et 7554 VC (cotes 14 686 et 14 687 VNC).

²³³ Criteo interprète cette remarque de la façon suivante : « *Notre compréhension de cette allégation est que nous refusions d'utiliser ocpm* » (cote 1824 VC (cote 2087 VNC)).

²³⁴ Le calcul du RoAs (« Return On Ads Spending ») permet d'évaluer la marge générée par rapport au coût ou dépenses engagées pour activer une campagne publicitaire.

²³⁵ Cote 160.

*aussi appelées « conversions », telles que des achats de produits ou des téléchargements d'applications »*²³⁶. Or, le modèle de Criteo serait basé sur les clics²³⁷.

163. Enfin, les comportements des équipes commerciales de Meta avec les clients de Criteo ont pu avoir des effets sur les chances de Criteo de retrouver son statut MBP. En effet, fin novembre 2018, des échanges internes aux équipes de Meta indiquent que malgré la réussite de Criteo sur les critères « *coupure de l'ULB* » et « *implémentation de l'optimal DR* » via le passage à l'oCPM, auprès de tous leurs annonceurs, « *il existe une certaine résistance des équipes internes pour ramener Criteo dans notre écosystème. Comme nous le savons, la réputation de Criteo n'est pas très bonne à travers notre équipe commerciale. Il y a eu beaucoup de communications commerciales en août lorsque Criteo a été débadgé. Nous craignons de perdre notre crédibilité auprès de l'équipe commerciale si nous réintégrons Criteo dans le programme aussi rapidement* »²³⁸.
164. Ainsi, le retrait de Criteo du programme MBP à l'été 2018 s'est accompagné d'une stratégie de dénigrement des solutions de Criteo par Meta et d'un démarchage particulièrement actif des clients de Criteo afin notamment de les faire changer de fournisseur et/ou leur proposer les solutions développées en interne par Meta.

3. LE RETRAIT DE L'ACCES AUX API ULB ET OLR

a) Les conditions et les effets du retrait de l'API ULB

165. Dès janvier 2018, Meta a reproché à Criteo de ne pas vouloir utiliser les outils développés auprès de ses annonceurs. Parallèlement, Meta a décidé de retirer à Criteo l'accès à l'API ULB, outil considéré comme essentiel pour pouvoir utiliser et offrir ses services publicitaires auprès de ses clients annonceurs²³⁹ (voir paragraphes 107 à 115).
166. L'objectif de mettre à l'écart Criteo ressort d'un email de Meta du 27 juin 2018 : [confidentiel]²⁴⁰. Le but de Meta était ainsi de mettre en difficulté Criteo vis-à-vis des clients, comme l'indique la suite de cet email : « *Mon objectif principal est de faire comprendre à nos clients que Criteo ne dispose pas de technologie spéciale qui permettrait de mieux alimenter Facebook (en dehors de l'accès aux fonctions alpha/beta dont parle Ilesh et qui est en train de leur être retiré). L'amélioration du Pixel Facebook serait la seule chose à*

²³⁶ Cote 7556 VC (cote 14 689 VNC).

²³⁷ S'agissant des modèles fondés sur les clics, Criteo indique que ses clients « *apprécient son modèle car ils n'ont pas besoin de payer pour des annonces qui n'ont pas entraîné un intérêt particulier, exprimé par un clic, de la part du client. Criteo estime en effet que les conversions (ventes) sont plus probables avec des clients ayant exprimé un intérêt en cliquant sur une annonce, plutôt qu'avec des clients ayant simplement vu une impression publicitaire* » (cote 15 659).

²³⁸ Cote 8284 VC (cote 17 135 VNC). Traduction libre.

²³⁹ Dans un échange interne daté du 18 janvier 2018, un salarié de Meta écrit : « *Criteo optimise les clics et ne créera que des produits offrant l'ULB, ce qui a causé des frictions avec les équipes de vente et l'équipe du partenariat, car Criteo ne souhaite pas s'engager sur d'autres produits. En mettant fin à l'ULB, Criteo devra se tourner vers d'autres produits, ce qui lui permettra d'obtenir de meilleurs résultats, renforcera le partenariat, fera de son service une solution plus complète pour les clients FB et permettra de s'éloigner des facteurs qui ont empêché ce partenariat de se développer, comme l'automatisation du moteur* » (cote 7591 VC (cote 17 109 VNC)). Traduction libre.

²⁴⁰ Cote 7877 VC (cote 14 711 VNC). Traduction libre.

*laquelle je pense qui permettrait à Criteo de se différencier sur notre plateforme en ce qui concerne les publicités dynamiques »*²⁴¹.

167. Alors que [confidentiel]²⁴², le 26 juin 2018, Meta lui indique que la perte du badge MBP entraîne d'ordinaire le retrait des accès aux produits bêta, mais que Criteo bénéficie d'une exception, pour permettre « *une transition en douceur* »²⁴³. C'est ainsi que Meta a retiré l'accès à l'API ULB de Criteo le 7 novembre 2018, la dernière utilisation effective de cette API par Criteo datant du 11 novembre 2018.
168. Meta soutient que [confidentiel] dont elle pouvait retirer l'accès à tout moment,[confidentiel]²⁴⁴. Comme indiqué plus avant (voir paragraphe 69), cette API a pourtant été octroyée à d'autres MBP et certains gros annonceurs et a continué à être utilisée par certaines entreprises au-delà de l'année 2018. Le MBP [confidentiel]²⁴⁵ et [confidentiel]²⁴⁶.
169. Depuis le retrait de l'API ULB, le seul accès laissé à la disposition de Criteo est l'API classique de Meta (l'API Marketing). Criteo est donc toujours en mesure d'acheter de l'inventaire sur Meta mais ne peut plus affiner le montant de l'enchère à l'échelle de l'utilisateur et offrir des services d'intermédiation publicitaire à valeur ajoutée. Elle peut seulement le faire au niveau d'une audience (c'est-à-dire, un groupe d'utilisateurs présentant des caractéristiques communes). Ainsi, l'utilisation de l'API Marketing ne permet plus à Criteo d'utiliser ses propres services et technologies de façon optimale sur les plateformes de Meta, même si elle peut utiliser les technologies propres et services de Meta pour fournir des services de ciblage. Criteo soutient ainsi, notamment, être désormais dans l'incapacité de transmettre à Meta des informations relatives au coefficient au niveau de l'utilisateur (ULF) et aux recommandations de produits (« *User Level Recommendation* »). À ce propos, Meta confirme que, dans le cadre d'une campagne publicitaire via les outils disponibles dans l'API Marketing, « *il n'est pas possible de soumettre une enchère pour un utilisateur Facebook spécifique* » ni d'« *utiliser son moteur de recommandation au niveau de l'utilisateur* »²⁴⁷.
170. De plus, l'évaluation préliminaire indique que depuis le retrait de l'API ULB, Criteo est contrainte d'utiliser les technologies, les services et métriques de Meta et dispose d'une capacité réduite de se différencier de Meta, mais aussi d'acteurs intermédiaires tels que des agences média²⁴⁸.
171. Or, Criteo soutient dans sa saisine que « *les résultats présentés par la solution lors de tests H2H*²⁴⁹ *étaient très bons et dépassaient ceux des autres concurrents, y compris les solutions*

²⁴¹ Cote 7954 VC (cote 17 127 VNC). Traduction libre.

²⁴² Cote 14 753 VC (cote 15 085 VNC).

²⁴³ Cote 1288 VC (cote 17 103 VNC). Traduction libre.

²⁴⁴ Cote 7553 VC (cote 14 686 VNC).

²⁴⁵ Cote 15 936 VC (cote 16 444 VC).

²⁴⁶ Cote 15 949 VC (cote 15 958 VNC).

²⁴⁷ Cote 14751 VC (cote 15 083 VNC).

²⁴⁸ Cote 17 234.

²⁴⁹ Criteo indique que « *Les tests H2H sont des tests réalisés entre deux comptes publicitaires pour comparer la performance de deux concurrents, y compris Facebook. Les tests H2H comparent les réglages de base de deux concurrents entre eux en répartissant l'audience entre les deux comptes publicitaires et en comparant les*

directes de Facebook. Il convient en outre de noter que lors du partenariat, Criteo n'a pas été autorisé à partager d'informations sur les tests H2H démontrant la supériorité de la solution de Criteo sur celle de Facebook. Suite au retrait du statut FMP, Facebook a ensuite commencé à ajouter de nombreuses exigences pour la mise en œuvre de tests Criteo/Facebook H2H, et à exiger l'alignement des réglages des deux parties pour obtenir le résultat le plus favorable possible pour sa solution »²⁵⁰. De son côté, Meta n'a pas été en mesure de produire d'informations sur les résultats de ces tests²⁵¹.

172. Enfin, Criteo estime qu'après la fermeture de l'accès à l'API ULB, son chiffre d'affaires généré à partir de l'inventaire de Meta aurait baissé régulièrement : « entre le premier trimestre 2018 et le premier trimestre 2019, le chiffre d'affaires de Criteo généré à partir de l'inventaire de Facebook a baissé de [60-70]%, [...] ; Entre l'année 2017 et l'année 2018, le chiffre d'affaires de Criteo généré à partir de l'inventaire de Facebook a diminué de [30-40]%, [...] ; Entre la première moitié de l'année 2017 et la première moitié de l'année 2018, le chiffre d'affaires de Criteo généré à partir de l'inventaire de Facebook a diminué de [30-40]%, [...] ; et de [50-60]% entre la première moitié de l'année 2017 et la première moitié de l'année 2019 »²⁵².
173. Ainsi, en retirant à Criteo l'accès à l'API ULB, Meta a significativement réduit la capacité de Criteo de fournir des services à valeur ajoutée sur les inventaires publicitaires commercialisés par Meta. À la suite de ce retrait, le chiffre d'affaires de Criteo réalisé sur Meta a nettement diminué.

b) Les conditions et les effets du retrait de l'API OLR

174. Meta n'a offert un accès à l'API OLR qu'à partir du mois de janvier 2018 pour une durée d'un trimestre, alors que l'API ULB était utilisée depuis 2016.
175. Il ressort néanmoins d'échanges internes entre les équipes de Meta en février 2018 que l'utilisation de l'API OLR a pu avoir un effet positif sur les campagnes mises en œuvre par Criteo. Ainsi dans un échange interne, un salarié de Meta indique que « récemment, Criteo a également partagé des données après avoir lancé OLR sur 2500 clients et ils affichent déjà 20% de revenus supplémentaires »²⁵³. Il ajoute que « la disponibilité de certaines de ces données de mesure est considérée comme l'une des demandes les plus importantes de nos principaux partenaires ([confidentiel] Criteo, Smartly, [confidentiel], etc.). Ils ont également soulevé ces besoins assez clairement lors de notre table ronde des partenaires »²⁵⁴.

résultats. Les exigences de base pour mettre en place un test H2H sur Facebook sont fournies au lien suivant : <https://developers.facebook.com/docs/marketing-api/guides/lift-studies> ». Cote 36 VC (cote 1948 VNC).

²⁵⁰ Cote 36 VC (cote 1948 VNC).

²⁵¹ Cotes 7562 et 7563 VC (cote 14 695 VNC).

²⁵² Cote 31 VC (cote 1944 VNC).

²⁵³ Cote 7624 VC (cote 17 111 VNC).

²⁵⁴ Cote 7624 VC (cote 17 111 VNC).

176. Meta a toutefois [confidentiel]²⁵⁵. Les raisons évoquées par Meta [confidentiel]²⁵⁶. En conséquence, [confidentiel]²⁵⁷.
177. L'interruption de l'API OLR est intervenue quelques jours avant que Criteo ne découvre, dans l'email du 27 avril 2018, qu'elle était en période probatoire depuis le 19 janvier 2018.
178. Ainsi, alors même que l'utilisation de l'API OLR semblait avoir un effet positif sur les campagnes mises en œuvre par Criteo, Meta a décidé de couper son accès [confidentiel]. Criteo n'aura eu accès à cet API que pendant une durée d'un trimestre, de janvier à avril 2018.

²⁵⁵ Meta a arrêté le test « lorsqu'il s'est avéré que les données n'étaient ou ne pouvaient pas être suffisamment précises pour que la communauté publicitaire adopte l'OLR à des fins de reporting ou de mesure. La fourniture des données OLR aux partenaires n'apportait pas suffisamment d'avantages supplémentaires en termes de mesure d'attribution » (cote 7547 VC (cote 14 680 VNC)).

²⁵⁶ Cote 14 747 VC (cote 17 145 VNC).

²⁵⁷ Cote 3691 VC (cote 5682 VNC).

II. La mise en œuvre de la procédure d'engagements

A. L'EVALUATION PRELIMINAIRE

179. Le 2 avril 2021, les services d'instruction ont envoyé à Meta une évaluation préliminaire, dont les principaux éléments sont résumés ci-après et qui concernent : l'applicabilité du droit de l'Union européenne (1), la délimitation des marchés pertinents (2), la position dominante de Meta sur ces marchés (3) et les préoccupations de concurrence identifiées (4).

1. L'APPLICABILITE DU DROIT EUROPEEN

180. Trois éléments doivent être réunis pour que des pratiques soient susceptibles d'affecter sensiblement le commerce entre États membres²⁵⁸ :
- l'existence d'échanges, à tout le moins potentiels, entre États membres portant sur les services en cause ;
 - l'existence de pratiques susceptibles d'affecter ces échanges ;
 - le caractère sensible de cette possible affectation.
181. Meta est une entreprise active sur l'ensemble du territoire de l'Union européenne et auprès d'une partie significative de la population mondiale. En outre, les pratiques visées sont mises en œuvre sur l'intégralité du territoire français et sont susceptibles d'évincer un acteur majeur de la publicité en ligne non liée aux recherches du territoire national.
182. Les pratiques visées sont susceptibles de limiter l'offre de services publicitaires d'intermédiaires publicitaires sur les inventaires d'un acteur majeur du Display, présent au niveau mondial. Elles peuvent au moins potentiellement rendre plus difficiles la pénétration et le développement d'intermédiaires d'autres États membres sur le marché français, contribuant ainsi à cloisonner les marchés. Elles sont donc susceptibles d'affecter le commerce intracommunautaire.
183. Le caractère sensible de cette affectation potentielle peut être établi dès lors que le chiffre d'affaires réalisé sur la vente d'inventaires publicitaires sur Facebook, Instagram et le MAN est supérieur à 40 millions d'euros et les parts de marché de Meta supérieures au seuil de 5 % retenu par la Commission européenne dans sa communication n° 2004/C 101/07 du 27 avril 2004²⁵⁹, et la Cour de justice de l'Union européenne.
184. Les pratiques en cause sont donc susceptibles d'affecter de manière sensible le commerce entre États membres au sens de l'article 3 du Règlement n° 1/2003 du 16 décembre 2002 relatif à la mise en œuvre des règles de concurrence prévues aux articles 81 et 82 du traité (devenus les articles 101 et 102 du TFUE), et doivent être examinées non seulement au regard du droit national mais également au regard du droit de la concurrence européen.

²⁵⁸ Voir les Lignes directrices de la Commission européenne relatives à la notion d'affectation du commerce figurant aux articles 81 et 82 du Traité [devenus articles 101 et 102 du Traité sur le Fonctionnement de l'Union Européenne].

²⁵⁹ Point 52.

2. LES MARCHES PERTINENTS

185. Selon Criteo, les pratiques s'articulent autour de deux marchés pertinents connexes:
- le marché des services de réseaux sociaux, sur lequel Meta est présent en tant qu'offreur de services à différents utilisateurs, notamment les personnes privées et les annonceurs, et sur lequel elle détiendrait une position dominante ;
 - le marché des services d'intermédiation et de diffusion d'annonces publicitaires sur les réseaux sociaux, sur lequel Meta et Criteo seraient présents du côté de l'offre de services.
186. Criteo estime que dans l'hypothèse où l'Autorité retiendrait une segmentation plus restreinte du marché pertinent, limitée à la vente d'espaces publicitaires aux annonceurs, le pouvoir de marché de Meta sur les autres faces du marché, et en particulier sur la face concernant les utilisateurs, devrait également être pris en compte dans la mesure où il s'agit d'un marché multiface.

a) Principes

187. La définition des marchés de produits et des marchés géographiques, dans le cadre de l'application des articles 102 TFUE et L. 420-2 du code de commerce, sert à déterminer si l'entreprise concernée occupe une position dominante et si celle-ci lui permet d'empêcher le maintien d'une concurrence efficace sur le marché pertinent, en lui donnant le pouvoir de se comporter, dans une mesure appréciable, indépendamment de ses concurrents, de ses clients, et in fine, des consommateurs.
188. Le concept de marché pertinent implique qu'il puisse y avoir une concurrence efficace entre les produits et services qui appartiennent à ce marché, et cela présuppose qu'il y ait un degré suffisant de substituabilité entre tous les produits et services appartenant au même marché relativement à un usage spécifique de ceux-ci²⁶⁰.
189. Un examen à cette fin ne peut pas se limiter simplement aux caractéristiques objectives des produits et services concernés. Les conditions de concurrence et la structure de l'offre et de la demande sur le marché doivent également être prises en compte²⁶¹.
190. L'identification de marchés de produits pertinents découle de l'existence de contraintes concurrentielles. Les entreprises sont soumises à trois sources de contraintes concurrentielles : la substituabilité du côté de la demande, la substituabilité au niveau de l'offre, et la concurrence potentielle. D'un point de vue économique, pour la définition du marché pertinent, la substituabilité de la demande constitue le facteur de discipline le plus immédiat et le plus efficace vis-à-vis des fournisseurs d'un produit donné²⁶².

²⁶⁰ Décision 85/76 *Hoffmann-La Roche contre Commission*, EU :C :1979 :36, paragraphe 28. Voir aussi la Communication de la Commission sur la définition du marché en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence ("Communication de la Commission"), JO C 372, 9.12.1997, page 5.

²⁶¹ Décision 322/81 *Nederlandsche Banden Industrie Michelin contre Commission*, EU :C :1983 :313, paragraphe 37 ; Décision T-556/08 *Slovenská pošta contre Commission*, EU :T :2015 :189, paragraphe 112.

²⁶² Décision 322/81 *Nederlandsche Banden Industrie Michelin contre Commission*, EU :C :1983 :313, paragraphe 37 ; Décision T-556/08 *Slovenská pošta contre Commission*, EU :T :2015 :189, paragraphe 112.

191. La substituabilité de l'offre peut aussi être prise en compte dans le cadre de la définition du marché dans les situations où ses effets sont équivalents à ceux de la substituabilité de la demande en termes d'effectivité et d'immédiateté. Il y a une substituabilité de l'offre quand les fournisseurs peuvent réorienter la production vers les produits ou services en cause et les commercialiser à court-terme sans avoir à supporter ni coût ni risque supplémentaire substantiels en réponse à des variations légères, mais permanentes des prix relatifs. Lorsque ces conditions sont remplies, le supplément de production qui est ainsi mis sur le marché devrait exercer un effet de discipline sur le comportement concurrentiel des entreprises en cause²⁶³.
192. En France, l'Autorité a rappelé que « *le marché, au sens où l'entend le droit de la concurrence, est défini comme le lieu sur lequel se rencontrent l'offre et la demande pour un produit ou un service spécifique. [...] Une substituabilité parfaite entre produits ou services s'observant rarement, le Conseil regarde comme substituables et comme se trouvant sur un même marché les produits ou services dont on peut raisonnablement penser que les demandeurs les considèrent comme des moyens alternatifs entre lesquels ils peuvent arbitrer pour satisfaire une même demande* »²⁶⁴.
193. Le marché géographique, quant à lui, comprend le territoire sur lequel les entreprises sont engagées dans l'offre et la demande en cause et sur lequel les conditions de concurrence sont homogènes.
194. La définition des marchés dans l'économie numérique, qui se caractérise par l'existence de nombreuses plateformes, est susceptible de présenter certaines spécificités. Dans son avis n° 18-A-03 sur l'exploitation de données dans le secteur de la publicité en ligne, l'Autorité a rappelé que « *les marchés et les positions des acteurs doivent être analysés en tenant compte d'éventuelles connexités entre marchés ou du caractère multiface de ces marchés* ». Les lignes directrices de l'Autorité relatives au contrôle des concentrations rappellent également que « *[d]ans le cas de marchés bifaces, l'équilibre économique sur un marché ne peut être appréhendé indépendamment des conditions prévalant sur un autre marché. Les deux marchés, bien que distincts, fonctionnent en effet de façon interdépendante, spécificité qui peut être prise en compte aussi bien au stade de la délimitation du marché que de l'analyse des effets de l'opération sur la concurrence et des gains d'efficience* »²⁶⁵. Dans sa décision n° 18-DCC-18, l'Autorité a rappelé que l'examen d'un marché biface peut donc être mené en définissant un marché unique avec ses deux faces indissociables ou en analysant les deux faces distinctes comme deux marchés liés²⁶⁶.
195. En l'espèce, l'évaluation préliminaire a tenu compte de la présence de Meta sur les marchés des services de réseaux sociaux et de la publicité sur internet non liée aux recherches.

²⁶³ Communication de la Commission européenne sur la définition du marché en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence, 9 décembre 1997, paragraphe 20.

²⁶⁴ Voir en particulier les décisions n° 10-D-19 du 24 juin 2010 relative à des pratiques mises en oeuvre sur les marchés de la fourniture de gaz, des installations de chauffage et de la gestion de réseaux de chaleur et de chaufferies collectives, paragraphes 158-159 ; n° 10-D-13 du 15 avril 2010 relative à des pratiques mises en oeuvre dans le secteur de la manutention pour le transport de conteneurs au port du Havre, paragraphe 220 ; arrêt de la cour d'appel de Paris du 20 janvier 2011, Perrigault, n° 2010/08165.

²⁶⁵ Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations.

²⁶⁶ Décision n° 18-DCC-18 du 1er février 2018 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Concept Multimédia par le groupe Axel Springer, paragraphe 23.

b) Les marchés des services de réseaux sociaux

196. Plusieurs décisions des autorités de concurrence européennes concernent les réseaux sociaux et les marchés pertinents auxquels ils appartiennent.
197. Dans la décision de concentration Facebook/WhatsApp (2014)²⁶⁷, la Commission a considéré que les services de réseaux sociaux pouvaient être définis, « *bien qu'il n'y ait pas de définition établie* », comme des « *services permettant aux utilisateurs de se connecter, partager, communiquer et s'exprimer sur le web ou sur une application mobile* »²⁶⁸. Meta avait indiqué que « *le service de réseau social Facebook était composé de trois fonctionnalités de base : le profil de l'utilisateur (User Profile), le fil d'actualité (Newsfeed) et le journal (Timeline)* »²⁶⁹. L'analyse de la Commission s'est focalisée sur la substituabilité entre les réseaux sociaux et les services de communications et elle a conclu que « *si les applications de communication grand public telles que Facebook Messenger et WhatsApp offrent certains éléments typiques d'un service de réseau social, notamment le partage de messages et de photos, il existe des différences importantes* ». Meta avait alors indiqué à la Commission que WhatsApp n'était pas en concurrence avec Facebook, en raison notamment de l'absence dans le service WhatsApp de fonctionnalités de base des réseaux sociaux²⁷⁰.
198. Dans la décision Microsoft/LinkedIn (2016)²⁷¹, la Commission a défini un marché des services de réseaux professionnels²⁷². Le Bundeskartellamt, dans sa décision relative à des pratiques de Meta, a également estimé qu'il existait une demande spécifique du point de vue des utilisateurs pour les services de réseaux sociaux²⁷³ et a proposé de segmenter ce marché selon le profil des utilisateurs, considérant que les demandes du groupe des utilisateurs personnels n'étaient pas similaires à celles du groupe des utilisateurs professionnels.
199. L'instruction n'a pas permis de dégager de consensus entre les acteurs interrogés, sur la définition des réseaux sociaux et le périmètre des marchés pertinents à prendre en compte.
200. Meta soutient qu'elle « *est en concurrence avec de nombreux services afin d'attirer et de retenir l'attention des utilisateurs en leur fournissant des services appropriés et considère qu'il n'est pas possible de s'appuyer sur des différences de caractéristiques fonctionnelles pour tirer des conclusions pertinentes sur le degré de substituabilité entre les différentes plateformes, dans le but de déterminer une éventuelle segmentation de la définition du marché* »²⁷⁴. Elle estime que « *quelle que soit la manière exacte dont un service (ou un fournisseur de contenu) attire les utilisateurs - que ce soit en offrant des fonctionnalités similaires à celles que Facebook propose actuellement ou des fonctionnalités différentes - ce dernier est un concurrent de Facebook dans la mesure où il cherche à capter le temps*

²⁶⁷ Commission européenne, décision du 3 octobre 2014, Facebook / WhatsApp, COMP/ M.7217, point 46.

²⁶⁸ Traduction libre.

²⁶⁹ Traduction libre. Commission européenne, décision du 3 octobre 2014, Facebook / WhatsApp, COMP/ M.7217, point 48.

²⁷⁰ Commission européenne, décision du 3 octobre 2014, Facebook / WhatsApp, COMP/ M.7217, point 50.

²⁷¹ Commission européenne, décision du 6 décembre 2016, Microsoft / LinkedIn, COMP/M.8124.

²⁷² Commission européenne, décision du 6 décembre 2016, Microsoft / LinkedIn, COMP/M.8124, point 125.

²⁷³ Décision du Bundeskartellamt, 6 février 2019, B6-22/16, Facebook. Traduction libre.

²⁷⁴ Cote 10 638.

*d'attention limité des utilisateurs »*²⁷⁵. Meta rappelle enfin qu'« *afin de s'adapter à l'environnement très concurrentiel, dynamique et constamment changeant dans lequel ils opèrent, chacun des services fournis par Facebook, y compris le Service Facebook et Instagram, ont considérablement évolué avec le temps »*²⁷⁶. Meta cite plusieurs nouveaux services tels : Instagram Direct (2013), Live Video sur Facebook et Instagram (2016), les Stories (2016 sur Instagram et 2017 sur Facebook), Facebook Marketplace (2016), Facebook Watch (2017) et Instagram TV (2018)²⁷⁷.

201. Twitter considère être « *en concurrence avec Facebook, Instagram, Whatsapp, YouTube, Snap, Pinterest, TikTok, Reddit et LinkedIn »*²⁷⁸, alors que Google considère que « *YouTube n'a pas la gamme de fonctions typiques d'un service de réseau social »* mais est « *une plateforme de partage de contenus vidéo qui rassemble des créateurs, des spectateurs et des annonceurs »*²⁷⁹.
202. Si Snapchat expose que les définitions de marché de la Commission européenne demeurent pertinentes²⁸⁰, LinkedIn estime qu'il n'y a pas lieu de distinguer entre les réseaux sociaux professionnels et personnels²⁸¹ et que les segmentations existant dans la pratique décisionnelle ne sont pas fondées²⁸². Selon elle, « *les consommateurs utilisent Facebook pour sociabiliser et partager du contenu avec des amis mais utilisent également Facebook à des fins professionnelles »*²⁸³.
203. Twitter soutient que « *quel que soit l'usage (privé ou professionnel) pour lequel le réseau social a été conçu à l'origine, il existe des points communs en matière de fonctionnalité et il peut y avoir des chevauchements entre les objectifs des utilisations prévues. Par exemple, alors que certaines personnes peuvent utiliser LinkedIn comme un réseau « professionnel » pour discuter de leurs parcours et de leurs évolutions de carrière, certaines parties de la population, notamment les journalistes, peuvent utiliser Twitter dans ce même but, et d'autres, comme les avocats, peuvent préférer les groupes Facebook à cette fin. Pour cette raison, il est difficile de décrire l'un quelconque de ces réseaux comme un service de réseautage social « professionnel »* »²⁸⁴.
204. Selon l'évaluation préliminaire, qui constate notamment l'absence de consensus parmi les réponses au test de marché sur les services pouvant être considérés comme des réseaux sociaux et sur la substituabilité entre les différents services, la définition précise du marché des services de réseaux sociaux peut être laissée ouverte car cela n'affecte pas ses conclusions.

²⁷⁵ Cote 10 612.

²⁷⁶ Cote 10 613.

²⁷⁷ Cotes 10 614 et 10 615.

²⁷⁸ Cote 11 432 VC (cote 14 075 VNC).

²⁷⁹ Cote 11 767.

²⁸⁰ Cote 6895 VC (cote 13 825 VNC).

²⁸¹ Cotes 11 079 à 11 084.

²⁸² Cote 11 079.

²⁸³ Cote 11 080.

²⁸⁴ Cote 11 435.

c) Les marchés de la publicité sur internet

205. Meta considère que la publicité sur les réseaux sociaux appartient au même marché que les autres formes de publicité et estime que la segmentation effectuée par la pratique décisionnelle entre la publicité liée aux recherches (Search) et la publicité affichée (Display) n'est plus justifiée.
206. Les développements ci-après concernent la distinction entre la publicité liée aux recherches et la publicité non liée aux recherches (i) puis les différentes formes de publicité non liée aux recherches (ii).

i- La publicité sur internet liée aux recherches et la publicité non liée aux recherches

207. Selon Meta, toutes les formes de publicité auraient pour objectif final d'augmenter les ventes. Ainsi, les objectifs marketing intermédiaires (ex : notoriété de la marque, interactions avec les applications, etc.) atteints par la publicité Search et la publicité Display se chevaucheraient²⁸⁵. Elle estime par exemple que la publicité Display et la publicité Search permettent toutes deux d'atteindre des objectifs tels que la notoriété de la marque²⁸⁶.
208. La Commission européenne a considéré, dans sa décision Google/AdSense du 20 mars 2019, que la publicité liée aux recherches appartenait à un marché distinct de la publicité en ligne non liée aux recherches²⁸⁷. Dans sa décision du 19 décembre 2019²⁸⁸ relative à des pratiques mises en œuvre par Google, l'Autorité de la concurrence a également estimé que la publicité liée aux recherches appartenait à un marché distinct de la publicité en ligne, pour les raisons suivantes :
- la publicité en ligne liée aux recherches se distingue des autres formes de publicité en ligne en ce qu'elle est fondée sur une recherche active de l'internaute ;
 - la publicité en ligne liée aux recherches présente des particularités en matière de formats ;
 - le degré de substituabilité entre la publicité liée aux recherches et les autres formes de publicité en ligne est également limité du point de vue des offreurs d'espaces publicitaires.
209. L'Autorité de la concurrence a en particulier considéré « *que si d'autres formes de publicité en ligne offrent des fonctionnalités de ciblage améliorées, notamment par les annonces contextuelles ou comportementales ou celles placées sur des réseaux sociaux, celles-ci ne permettent pas un ciblage aussi précis que la publicité en ligne liée aux recherches. En matière de publicité contextuelle, comportementale, ou de publicité ciblée sur le profil d'un internaute dans les réseaux sociaux, l'analyse du contenu des pages consultées, de l'historique de navigation, ou des réseaux sociaux, révèle un centre d'intérêt de l'internaute,*

²⁸⁵ Cote 10 641.

²⁸⁶ Cote 10 641.

²⁸⁷ Décision de la Commission du 20 mars 2019 concernant l'application de l'article 102 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne TFUE et de l'article 54 de l'accord EEA, AT.40411 – Google Search (AdSense).

²⁸⁸ 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.

mais non un besoin immédiat matérialisé par une recherche active avec un mot clé. Il n'y a pas de demande exprimée par l'internaute à un moment précis et le contenu d'une publicité peut ne pas correspondre à l'intérêt réel et actuel de l'internaute, au moment de la consultation d'un site. Ces annonces sont donc moins susceptibles de se convertir en actes d'achats »²⁸⁹.

210. Selon l'évaluation préliminaire, une grande majorité des entreprises interrogées considère également que la publicité en ligne liée aux recherches et la publicité en ligne non liée aux recherches présentent des différences importantes et qu'elles n'appartiennent pas aux mêmes marchés pertinents.
211. Publicis a par exemple indiqué que le « *search est fondamentalement différent des autres leviers car :*
- *c'est avant tout un service rendu aux utilisateurs. Il permet de trouver le contenu recherché sur internet (éditorial, marchand, divertissement, applicatif,...) ;*
 - *lorsque l'on y affiche de la publicité ciblée en fonction des requêtes nous sommes dans une approche de « pull marketing » et non de « push marketing » comme le reste des leviers ;*
 - *le search se distingue aussi par ses formats, liens textes, titres et descriptifs versus des formats display, natif ou vidéo sur les autres leviers »²⁹⁰.*
212. Havas estime que ces deux formes de publicités « *sont des leviers, des métiers, des modes d'achat complètement différents »²⁹¹.*
213. Il ressort de la pratique décisionnelle et de l'évaluation préliminaire qu'une majorité d'entreprises considère que la publicité non liée aux recherches n'exerce pas une contrainte concurrentielle suffisante pour l'inclure dans le même marché que la publicité en ligne Display.

ii- La publicité sur internet non liée aux recherches

214. Ainsi qu'expliqué plus haut, la vente d'espaces publicitaires non liés aux recherches s'effectue soit directement par l'éditeur soit par le biais d'intermédiaires. Les réseaux sociaux commercialisent leurs espaces publicitaires directement par leurs propres technologies d'enchères, d'achat, de ciblage, de diffusion et de mesures de l'efficacité des campagnes. Les plus importants réseaux sociaux permettent également à des plateformes d'achat d'espaces pour les annonceurs de fournir des services améliorant certaines fonctionnalités fournies également par les réseaux sociaux, telles que le paramétrage des enchères, les recommandations de produits ou les mesures des conversions. Certaines plateformes d'achat, telles que celle de Criteo, permettent de mettre en œuvre des campagnes publicitaires couplées sur les réseaux sociaux et dans l'Open Display.
215. Les développements ci-après portent sur les plateformes d'achat d'espaces publicitaires puis sur la vente d'espaces publicitaires en ligne non liés aux recherches.

²⁸⁹ 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, paragraphe 293.

²⁹⁰ Cote 3353 VC (cote 6315 VNC).

²⁹¹ Cote 2983.

Les plateformes d'achat d'espaces publicitaires en ligne non liés aux recherches

216. Dans la décision Google/Fitbit (2020), la Commission européenne a défini plusieurs marchés de services de technologies publicitaires (Ad Tech), même si les résultats de son test de marché n'ont pas été conclusifs sur les contours exacts des marchés : services de réseaux publicitaires liés aux recherches ; services de réseaux publicitaires Display ; services de SSP publicitaires Display ; services de DSP publicitaires Display²⁹² ; services de serveurs publicitaires Display pour les éditeurs ; services de serveurs publicitaires Display pour les annonceurs ; services d'analyse de données (analytics service). Elle estime que sur le plan géographique, aucun élément ne permet de remettre en cause la pratique décisionnelle sur la dimension au moins européenne de ces marchés²⁹³.
217. Criteo est active sur le marché des services de DSP Display. Les services de Criteo ont la particularité de coupler l'accès aux inventaires accessibles via des enchères ouvertes de l'Open Display et l'accès aux inventaires publicitaires de Meta.
218. Selon Criteo, « les conditions d'achats d'espaces publicitaires offertes par l'Open RTB, c'est-à-dire par la plupart des Ad exchanges, restent assez différentes de celles offertes par les partenaires API, et en particulier Facebook. En premier lieu, les modalités de communication de données entre Criteo, Facebook et les ad exchange sont différentes. Sur les ad exchanges, Criteo reçoit des informations relatives à chaque enchère déclenchée lors des navigations des utilisateurs, afin d'y participer en temps réel. Au contraire, Facebook ne transmet aucune information en temps réel concernant les enchères individuelles tenues au niveau de chaque inventaire. Via les API, Criteo communiquait des informations à Facebook permettant d'affiner sa stratégie d'acquisition d'inventaires. En second lieu, contrairement aux Ad Exchanges où les règles concernant la procédure d'enchère sont clairement établies et connues des participants, la prise de décision concernant la sélection des annonceurs est faite par Facebook lui-même. Enfin, du fait de l'intégration verticale des services de diffusion d'annonces et d'intermédiation publicitaire sur Facebook, l'assemblage créatif (c'est-à-dire l'assemblage des images, logos et textes constituant la publicité affichée à l'utilisateur) est effectué directement par Facebook. Dans l'open RTB, l'assemblage créatif n'est en général pas pris en charge par l'ad exchange dont le rôle est limité à l'organisation des enchères publicitaires »²⁹⁴.
219. Dans le même sens, Nanigans estime par exemple que « search, social and display [...] sont des segments distincts [...] du fait des structures des équipes » chez les clients et « des modalités techniques d'achats qui diffèrent pour chaque segment »²⁹⁵. Selon Kenshoo « les campagnes sur les réseaux sociaux sont déployées dans un environnement où Facebook contrôle totalement les enchères publicitaires, le ciblage et la diffusion et n'autorise que son propre pixel dans les publicités elles-mêmes. Les campagnes d'affichage ou de RTB plus traditionnelles comportent des enchères publicitaires qui sont contrôlées par l'éditeur, par un partenaire du côté de l'offre ("SSP") ou par un autre intermédiaire »²⁹⁶.

²⁹² Les DSP sont définies par la Commission comme des plateformes permettant aux annonceurs d'acheter de l'inventaire publicitaire de sources diverses (ad exchanges, réseaux publicitaires et SSP). Voir décision de la Commission européenne, Google / Fitbit, cas M.9660, 17 décembre 2020.

²⁹³ Décision de la Commission européenne, Google / Fitbit, cas M.9660, 17 décembre 2020.

²⁹⁴ Cotes 15 839 et 15 840 VC (cotes 16 776, 16 777 VNC).

²⁹⁵ Cote 6862 VC (cote 14 035 VNC).

²⁹⁶ Cote 13 772 VC (cote 17 082 VNC).

220. Le périmètre du marché des services de DSP demeure incertain en raison des spécificités des deux écosystèmes, et il ne peut être exclu qu'il existe un marché des plateformes d'achats d'espaces publicitaires Display sur les réseaux sociaux. En effet, du point de vue des DSP, qui cherchent à accéder à une gamme d'inventaires publicitaires pour ensuite proposer des services aux annonceurs, la vente d'espaces publicitaires en ligne sur les réseaux sociaux pourrait être considérée comme complémentaire et non substituable aux inventaires publicitaires commercialisés via les SSP dans l'Open Display.
221. Peu d'acteurs fournissent des services permettant d'acheter des espaces publicitaires de manière couplée sur des inventaires de réseaux sociaux et dans l'Open Display. À cet égard, l'évaluation préliminaire indique que dans l'Open Display, les différentes DSP sont en concurrence lors des enchères organisées par les SSP et ne sont, dans ce cadre, en concurrence directe, ni avec Meta, ni avec des acteurs tels que les MBP. Lorsqu'un annonceur met en œuvre une campagne sur Meta, celle-ci ne participe pas aux enchères ouvertes organisées par les SSP et l'annonceur peut choisir entre, d'une part, le seul recours aux technologies de Meta et, d'autre part, le recours aux services d'un MBP.
222. En conclusion, les pratiques dénoncées par Criteo sont susceptibles d'avoir des effets sur son offre de services de DSP, qui est en concurrence avec l'offre verticalement intégrée de services aux annonceurs de Meta et les offres des DSP dans l'Open Display. Le périmètre du marché des services de DSP display peut toutefois être laissé ouvert car cela n'affecte pas les conclusions.

La vente d'espaces publicitaires en ligne non liés aux recherches

223. La pratique des autorités de concurrence sur la question de savoir si la publicité sur les réseaux sociaux constitue un marché distinct des autres formes de publicité sur internet non liées aux recherches est peu développée.
224. En 2010, dans un avis sur la publicité en ligne, l'Autorité avait abordé la question de la substituabilité entre la publicité liée aux recherches et la publicité sur les réseaux sociaux en considérant alors que « *les offres très ciblées sur le profil de l'internaute des réseaux sociaux ne semblent pas pouvoir être vues comme une alternative crédible à la publicité liée aux recherches, principalement parce qu'elles ne répondent pas à une requête active de l'internaute* »²⁹⁷. La Commission a repris cette position dans sa décision Google AdSense de 2019 en indiquant que « *la capacité des annonces de recherche en ligne à répondre à un intérêt précis de l'utilisateur les distingue des autres formes de publicité en ligne hors recherche qui offrent des capacités de ciblage améliorées, y compris pour les publicités contextuelles, les publicités ciblées comportementales et les publicités placées sur les réseaux sociaux* »²⁹⁸.
225. Concernant la substituabilité entre les différentes formes de publicité Display, sur les réseaux sociaux et en dehors, la Commission européenne a indiqué que les réponses à son test de marché étaient hétérogènes et a laissé ouverte cette question dans les décisions

²⁹⁷ Avis n° 10-A-29 du 14 décembre 2010 sur le fonctionnement concurrentiel de la publicité en ligne, paragraphe 170.

²⁹⁸ Décision de la Commission européenne du 20 mars 2019, AT.40411 – Google Search (AdSense), paragraphe 141.

Facebook/WhatsApp (2014) et Microsoft/LinkedIn (2016)²⁹⁹. Dans la décision Google/Fitbit (2020)³⁰⁰, elle a considéré que les marchés de produits en cause étaient ceux de la fourniture de services de publicité Display en ligne avec une segmentation potentielle relative à la fourniture de services de publicité Display en ligne hors réseaux sociaux³⁰¹.

226. Dans son rapport sur la publicité numérique de 2020, la Competition and Markets Authority (CMA) a procédé à une analyse concurrentielle sur le marché de la publicité Display, sans isoler les réseaux sociaux. Elle a considéré que par rapport à la publicité liée aux recherches, il existait une différenciation nettement plus importante dans les types d'inventaires Display pouvant être achetés par les annonceurs. Elle a ajouté que la publicité Display sur les réseaux sociaux est parfois traitée comme un segment distinct³⁰². Dans son analyse concurrentielle, la CMA a indiqué que les plateformes les plus citées et les mieux classées dans son test de marché « *étaient Facebook, Google DV360 (la plateforme côté demande de Google pour l'achat de publicité en open display) et Twitter* »³⁰³.
227. L'Australian Competition and Consumer Commission (ACCC) a également procédé à une analyse concurrentielle sur le marché de la publicité Display, sans isoler les réseaux sociaux³⁰⁴. Elle a néanmoins mis en avant les « *avantages non négligeables que la publicité sur les réseaux sociaux (et, en particulier, la publicité sur Facebook) fournit aux annonceurs, qui se différencient des autres sites Web et applications, non seulement par la taille de l'audience, mais aussi par le niveau de l'engagement des utilisateurs sur la plateforme* ». Selon elle, « *l'inventaire publicitaire sur les plateformes de médias sociaux est un type spécifique de publicité display [...] qui se différencie des autres types de publicité display. Par exemple, les utilisateurs des plateformes de médias sociaux peuvent interagir avec la publicité - par exemple, en "aimant" des publicités* »³⁰⁵.
228. Dans son avis sur la publicité en ligne rendu en 2018, l'Autorité avait indiqué qu'il « *ressortait des réponses des acteurs que les spécificités des réseaux sociaux, et en particulier de Facebook, concernent notamment les données qui sont générées sur ces services, qui sont ensuite utilisées pour proposer des options de ciblage aux annonceurs. Ainsi, selon une partie importante des acteurs, la finesse et la pertinence des données à des fins publicitaires constituent une particularité de la publicité sur les réseaux sociaux. D'autres acteurs ont souligné les tarifs très compétitifs des publicités sur les réseaux sociaux, ainsi que la qualité de l'intégration des publicités à l'environnement du réseau social, sous forme de publicité native* »³⁰⁶.

²⁹⁹ Commission européenne, décision du 3 octobre 2014, Facebook / WhatsApp, COMP/ M.7217 et décision du 6 décembre 2016, Microsoft / LinkedIn, COMP/M.8124, paragraphe 163.

³⁰⁰ Décision de la Commission européenne, Google / Fitbit, cas M.9660, 17 décembre 2020, paragraphe 240.

³⁰¹ Idem.

³⁰² Online platforms and digital advertising, Market study final report, 1 July 2020, Competition and Markets Authority, p.243.

³⁰³ Online platforms and digital advertising, Market study final report, 1 July 2020, Competition and Markets Authority, p.248.

³⁰⁴ Digital Platforms Inquiry, Final Report, June 2019, page 98.

³⁰⁵ Digital Platforms Inquiry, Final Report, June 2019, page 98.

³⁰⁶ Avis n° 18-A-03 du 6 mars 2018 portant sur l'exploitation des données dans le secteur de la publicité sur internet, paragraphe 177.

229. En l'espèce, l'évaluation préliminaire laisse ouverte la question de la définition d'un marché spécifique de la publicité sur les réseaux sociaux, en raison notamment des réponses au test de marché qui présentent un degré d'hétérogénéité élevé. Elle retient la définition d'un marché de la publicité sur internet non liée aux recherches qui comprend la vente des inventaires publicitaires des réseaux sociaux et des inventaires d'autres catégories d'éditeurs qui vendent leurs espaces publicitaires par affichage, soit directement soit via des intermédiaires techniques pour les éditeurs et les annonceurs.
230. Dans un premier temps, l'évaluation préliminaire rappelle que l'offre d'inventaires de Meta n'est pas limitée à la publicité sur les réseaux sociaux, dans la mesure où Meta commercialise les inventaires propriétaires de ses deux réseaux sociaux, Facebook et Instagram, mais aussi celui de son service de communications Messenger, qui n'est pas un réseau social, et enfin, ceux des éditeurs tiers utilisant son service d'intermédiation Meta Audience Network.
231. Dans un deuxième temps, l'évaluation préliminaire relativise certains arguments avancés par les répondants sur les spécificités des réseaux sociaux, parmi lesquels : une utilisation des réseaux sociaux en majorité sur les terminaux mobiles³⁰⁷ et un temps passé important sur les réseaux sociaux³⁰⁸ ; une meilleure qualité du ciblage³⁰⁹, notamment sur les critères sociodémographiques³¹⁰ ; la possibilité d'utiliser certains formats spécifiques et très divers³¹¹ ; la possibilité de mettre de nombreuses interactions avec la publicité³¹² ; la possibilité d'utiliser un grand nombre d'indicateurs clés de performances³¹³, permettant de travailler l'ensemble des objectifs³¹⁴.
232. S'agissant de l'importance de l'audience et du temps passé, l'évaluation préliminaire relève que certains réseaux sociaux ont des audiences inférieures en France à certains services avec des thématiques différentes. S'agissant des capacités d'exploitation de données et de ciblage publicitaire dans des environnements logués, d'autres acteurs qui ne sont pas des réseaux sociaux ont développé ce type d'environnements³¹⁵. Selon l'évaluation préliminaire, il n'est d'ailleurs pas établi que Google aurait des capacités de ciblage moins performantes que celles d'autres réseaux sociaux. De la même manière, concernant la diversité des objectifs des campagnes et des indicateurs clés de performances, l'évaluation préliminaire cite le réseau Display de Google qui propose une gamme également étendue d'objectifs permettant de développer les « ventes », les « prospects », le « trafic vers le site web », l'« intérêt » pour une marque ou un produit, l'« audience et la notoriété » d'une marque, et la « promotion d'une application ». Elle ajoute que si Meta offre une des gammes de formats parmi les plus variées et innovantes avec des formats tels que les publicités Image, Vidéo, Carroussel, Diaporama et Collections, d'autres acteurs qui ne sont pas des réseaux sociaux, fournissent

³⁰⁷ Cotes 3225, 3020.

³⁰⁸ Cotes 2938 VC (cote 2952 VNC) et 2941.

³⁰⁹ Cote 3065 VC (cote 3143 VNC).

³¹⁰ Cote 2938 VC (cote 2952 VNC).

³¹¹ Cote 3066.

³¹² Cote 3882.

³¹³ Cotes 3192 VC (cote 3206 VNC) et 3942.

³¹⁴ Cote 3398 VC (cote 6020 VNC).

³¹⁵ C'est le cas en particulier de Google, notamment via le compte Gmail des utilisateurs de ses services, d'Amazon, ou d'acteurs de l'audiovisuel tels que TF1, France Télévisions ou M6.

des gammes étendues de formats³¹⁶. S'agissant des indicateurs de performances, l'évaluation préliminaire relève par exemple que la DSP de Google DV360 propose au moins six indicateurs (CPA³¹⁷, CPC, CPIAVC³¹⁸, CPM, CTR³¹⁹, % visible).

233. Certains annonceurs interrogés ont souligné qu'il n'y avait pas de différence majeure³²⁰ entre la publicité sur les réseaux sociaux et les autres formes de publicité Display, notamment en ce qui concerne les méthodes de ciblage publicitaire³²¹ et les données utilisées³²², la mesure de l'efficacité des campagnes³²³, les fonctionnalités des plateformes d'achat³²⁴. Pinterest³²⁵, Meta³²⁶, LinkedIn³²⁷, Twitter³²⁸ et TikTok³²⁹ considèrent également qu'il n'est pas justifié de définir un marché de la publicité en ligne sur les réseaux sociaux, notamment au regard des capacités de ciblage des acteurs, de la possibilité de cibler les mêmes audiences sur et hors des réseaux sociaux, et des catégories d'annonceurs qui achètent les espaces publicitaires.
234. Dans un troisième temps, l'évaluation préliminaire souligne certaines différences entre la vente d'espaces publicitaires sur les réseaux sociaux, qui concernent, d'une part, les conditions d'achat des espaces publicitaires et les services fournis par les DSP aux annonceurs et, d'autre part, les conditions de concurrence.
235. Elle indique ainsi que la structure des offres et les conditions de concurrence en dehors et sur les réseaux sociaux présentent des différences significatives.

³¹⁶ C'est par exemple le cas de Verizon Media qui elle propose des formats publicitaires Carroussel, ou des publicités natives, qui s'intègrent à l'environnement graphique et éditorial du site ou de l'application.

³¹⁷ Cout Par Action. Le CPA « initiale de Coût Par Action ou "Cost Per Action" est un mode de facturation d'un espace publicitaire ou d'une action marketing qui consiste à facturer l'annonceur en fonction des résultats obtenus lors de la campagne. Selon les cas, l'action prise en compte pour la rémunération du support ou prestataire peut être un clic, une commande, le fait de remplir un formulaire, l'installation d'une application ou une prise de rendez-vous » (<https://www.definitions-marketing.com/definition/cpa/>)

³¹⁸ Coût cible par impression audible et visible à la fin.

³¹⁹ Click Through Rate (Taux de clics)

³²⁰ Cote 4037 VC (cote 5992 VNC).

³²¹ Cote 3164 VC (cote 3911 VNC) et 3882.

³²² Cote 3246.

³²³ Cotes 3193 et 3882.

³²⁴ Cote 3892.

³²⁵ Cote 14 220.

³²⁶ Cote 10 639.

³²⁷ LinkedIn considère quant à elle que « les annonceurs sont en mesure de cibler des utilisateurs spécifiques (ou des caractéristiques d'utilisateur) à travers le web, peu importe les sites web ou les applications sur lesquels l'utilisateur a visionné leurs publicités » (cote VC 11 089, cote VNC 11 369).

³²⁸ Twitter soutient que « bien qu'il existe des distinctions entre la publicité en ligne sur les réseaux sociaux et la publicité en ligne sur d'autres sites Web, nous ne pensons pas que ces distinctions soient pertinentes du point de vue de la définition du marché » (cote VC 11 436).

³²⁹ TikTok ne considère « pas qu'il existe des différences significatives entre la publicité en ligne non liée à la recherche sur les réseaux sociaux et les autres publicités en ligne non liées à la recherche, car il y a probablement un croisement entre les utilisateurs et les consommateurs ciblés, les annonceurs, les objectifs et les types d'utilisation et le fonctionnement de la publicité » (cote VC 14 151, cote VNC 15 543) .

236. Ainsi, les achats d'espaces publicitaires sur les réseaux sociaux sont intégralement effectués via des technologies programmatiques, alors que, selon le SRI, près de 40 % des recettes publicitaires en dehors des réseaux sociaux ne seraient pas réalisées avec des technologies programmatiques. En outre, parmi les différents modes d'achat programmatique, la place des enchères dans la publicité Display sur les réseaux sociaux semble significativement plus importante que pour les autres formes de publicité Display³³⁰.
237. L'offre des réseaux sociaux aux annonceurs présente également un degré d'intégration verticale beaucoup plus important que dans les autres formes de publicité. En dehors des réseaux sociaux, la vente des espaces publicitaires de la grande majorité des éditeurs repose en effet sur l'intervention de nombreux intermédiaires indépendants du côté de l'offre et de la demande qui sont interconnectés entre eux.
238. Par ailleurs, pour apprécier le degré de substituabilité entre la publicité en ligne sur les réseaux sociaux et la publicité affichée hors des réseaux sociaux, il convient de se placer du point de vue des différentes catégories de demandeurs. À cet égard, alors qu'un annonceur est susceptible d'atteindre les mêmes objectifs pour une campagne sur les deux catégories d'inventaires publicitaires, l'accès aux inventaires de Meta pour certains intermédiaires est indispensable pour pouvoir proposer une gamme d'inventaires complète, comprenant l'Open Display et les réseaux sociaux, et venir concurrencer un acteur tel que Meta, dont l'offre aux annonceurs permet de mettre en œuvre des campagnes sur son inventaire propriétaire et sur les inventaires des éditeurs utilisant Meta Audience Network.
239. S'agissant de la dimension géographique du marché, la pratique décisionnelle définit généralement les marchés de la publicité sur internet comme de dimension nationale³³¹ en raison de l'importance de la langue dans les campagnes et du périmètre des achats des espaces publicitaires par les annonceurs.
240. En conclusion, l'évaluation préliminaire retient un marché de la publicité sur internet non liée aux recherches, mais laisse ouverte la question de l'existence d'un marché pertinent de la publicité en ligne Display sur les réseaux sociaux. Ce marché serait de dimension nationale.

³³⁰ Meta a indiqué que « la grande majorité de l'inventaire de publicités vendu par Facebook dans le monde est achetée par le biais d'enchères sur AdsManager », même si elle offre à certains annonceurs sélectionnés un mode alternatif appelé « achat couverture et répétition ». Twitter a également indiqué que ses publicités « sont proposées aux utilisateurs par le biais d'un mécanisme d'enchère » (cote 11 426). SnapChat a indiqué que le prix de ses publicités « est fixé aux enchères » (cote VC 6889, cote VNC 13 819), à l'instar de LinkedIn qui déclare sur son site que les publicités sont vendues également aux enchères. Pinterest a également indiqué que « les inventaires publicitaires sont vendus par le biais d'enchères » (cote 14 174). TikTok en revanche propose des enchères et des ventes par réservation (cote VC 14 130, cote VNC 15 522).

³³¹ Décision de la Commission du 6 septembre 2018, cas M.8788 – Apple/Shazam, paragraphes 138-140; Décision de la Commission du 6 Décembre 2016, cas M.8124 – Microsoft/LinkedIn paragraphes 163-164; Décision de la Commission du 3 Octobre 2014 cas M.7217 – Facebook/WhatsApp, paragraphes 44 et 83.

3. LA POSITION DE META SUR LES MARCHES

241. Dans son avis sur la publicité en ligne, l'Autorité avait indiqué que « *les marchés de services fournis aux internautes sur lesquels Google et Facebook sont actives semblent présenter plusieurs types de barrières importantes à l'entrée et à l'expansion, qui devraient dès lors être prises en compte dans le cadre d'une analyse de la situation concurrentielle du marché global de la publicité sur internet et la qualification juridique des positions des acteurs. Des barrières à l'entrée et à l'expansion sur les marchés des services aux internautes sont susceptibles d'avoir des effets sur la capacité des acteurs à augmenter leurs revenus publicitaires et leurs parts de marché* »³³².

a) Les services de réseaux sociaux

242. Parmi les réseaux sociaux, Facebook et Instagram sont les services dont l'audience est la plus importante, loin devant les autres réseaux sociaux.
243. D'après Médiamétrie, en août 2020, Facebook était, après Google Search, le deuxième site le plus visité en France avec 28,2 millions de visiteurs uniques par jour, contre 17,9 millions pour la plateforme de partage de vidéos YouTube. En visiteurs uniques par mois, YouTube se situait juste devant Facebook, avec 46,1 millions de visiteurs, contre 45,9 pour Facebook. Si l'on ajoute Instagram, l'audience de Meta devenait beaucoup plus importante que celle de YouTube. Instagram totalisait en effet 32,4 millions de visiteurs uniques mensuels et 14,2 millions de visiteurs uniques par jour³³³.
244. Selon Médiamétrie, l'audience des autres réseaux sociaux concurrents de Facebook est significativement inférieure, et ce, depuis plusieurs années. En nombre de visiteurs uniques par mois (août 2020), Snapchat, LinkedIn, Twitter et Pinterest étaient selon Médiamétrie, respectivement aux 13^{ème}, 27^{ème}, 35^{ème} et 38^{ème} places des sites les plus consultés en France. Le premier concurrent de Meta, Snapchat, a une audience environ trois fois inférieure à l'audience cumulée de Facebook et d'Instagram. Au mois de novembre 2021, les audiences et places respectives des différents réseaux n'avaient pas significativement évolué. L'audience dans le tableau ci-dessous, qui reproduit les données de Médiamétrie, est mesurée en nombre de visiteurs uniques par mois et en nombre de visiteurs uniques par jour. Ces indicateurs sont également utilisés dans les rapports annuels et financiers des réseaux sociaux.

³³² Avis de l'Autorité de la concurrence n° 18-A-03 du 6 mars 2018 portant sur l'exploitation des données dans le secteur de la publicité sur internet, paragraphes 232 et suivants.

³³³ https://www.mediametrie.fr/sites/default/files/2020-10/2020%2010%2002%20-%20CP%20Audience%20Internet%20Global_Ao%C3%BBt%202020.pdf

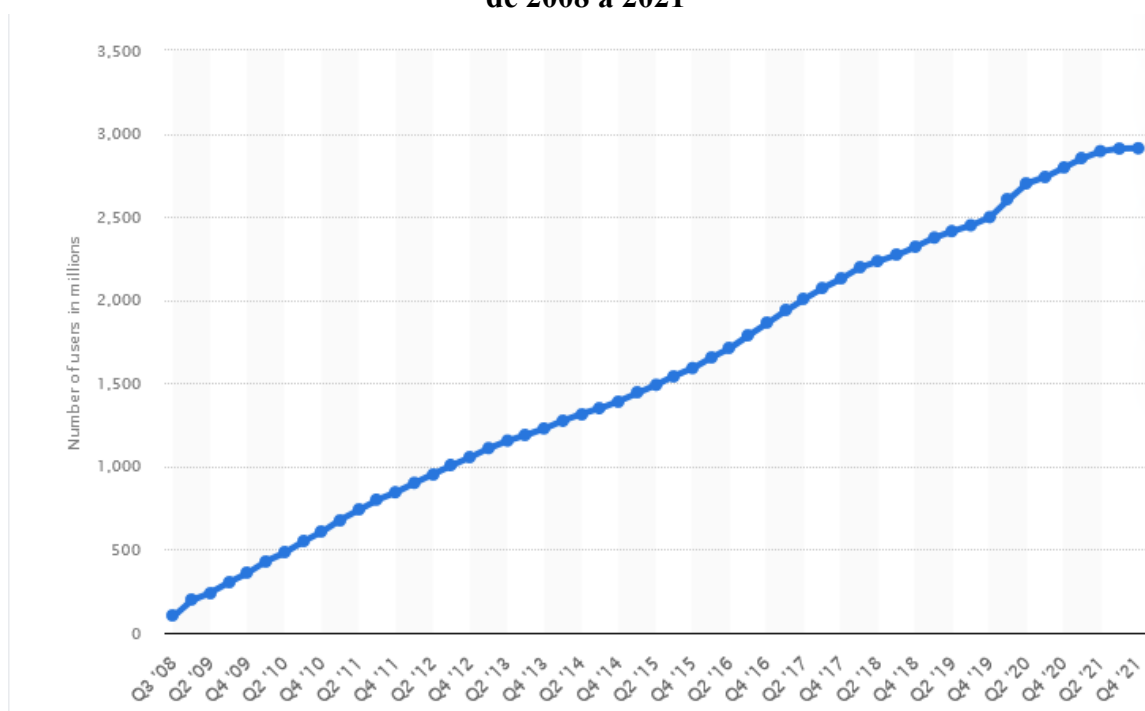
Médiamétrie indique que « *La mesure d'Audience Internet Global repose sur un panel unique de plus de 25 000 individus de 2 ans et plus, dont 6 200 internautes équipés de deux ou trois écrans (ordinateur et/ou téléphone mobile et/ou tablette), qui permet de mesurer 'nativement' l'audience globale de plus de 7 000 marques et 1 000 applications. La mesure bénéficie des méthodologies innovantes d'hybridation mariant panels et big data mises au point par Médiamétrie. De cette mesure globale découlent les résultats d'audience sur chacun des écrans : ordinateur, téléphone mobile et tablette. La mesure prend en compte le surf des internautes quels que soient le lieu, le mode de connexion (3G/4G/5G/Wifi) ou le protocole (http/https) pour l'ensemble des sites et applications* ».

Tableau 6 - Mesures d'audience de Médiamétrie des principaux réseaux sociaux actifs en France parmi les 50 marques les plus visitées en France (août 2020 et novembre 2021)

	Août 2020		Novembre 2021	
	Visiteurs uniques par mois	Visiteurs uniques par jour	Visiteurs uniques par mois	Visiteurs uniques par jour
Facebook	45 954 000	28 275 000	46 931 000	28 782 000
Instagram	32 409 000	14 242 000	32 727 000	15 995 000
Snapchat	22 851 000	16 178 000	24 376 000	17 716 000
Linkedin	17 235 000	2 919 000	18 193 000	3 549 000
Twitter	16 314 000	4 878 000	15 940 000	5 298 000
Pinterest	15 671 000	2 457 000	ND	ND

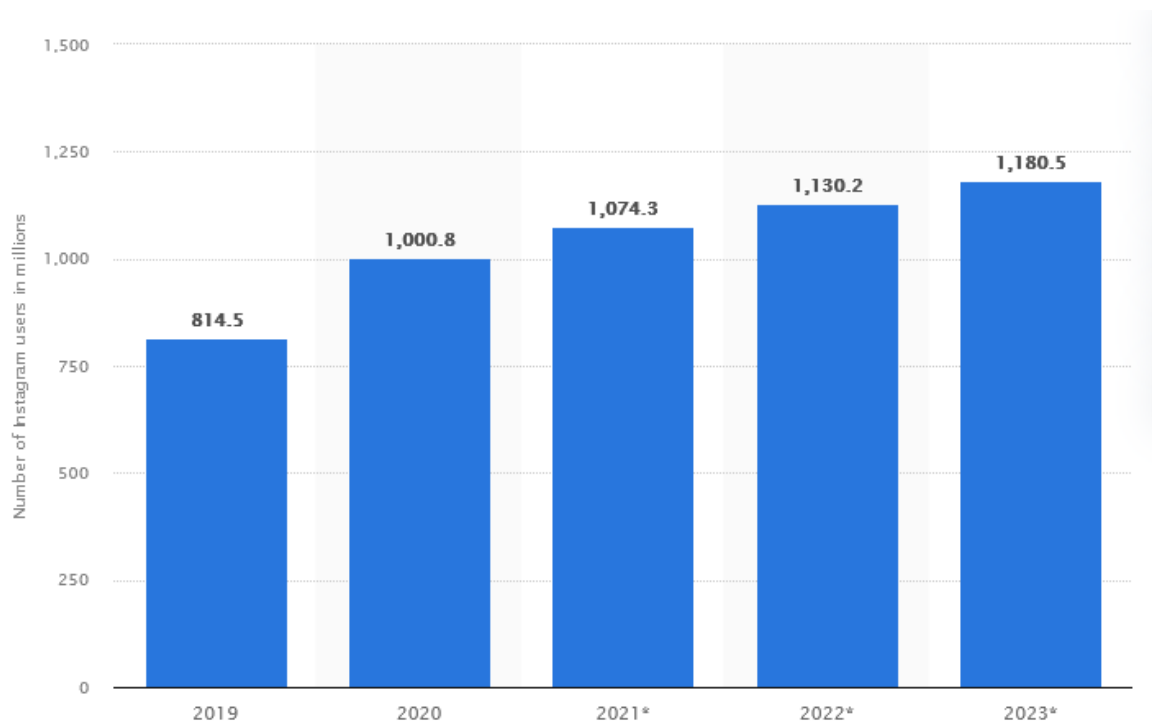
245. Depuis leur lancement, le nombre d'utilisateurs de Facebook et d'Instagram n'a en outre pas cessé d'augmenter.

Figure 8 - Évolution du nombre d'utilisateurs mensuels de Facebook dans le monde de 2008 à 2021



Source : Statista

Figure 9 - Évolution du nombre d'utilisateurs mensuels d'Instagram dans le monde de 2019 à 2023³³⁴



Source : Statista

246. En outre, entre 2016 et 2019, le temps journalier passé sur Facebook et Instagram a également augmenté³³⁵.

Tableau 7 - Évolution du temps passé (en minutes) moyen journalier sur les services de Meta (2016-2019)

	2016	2017	2018	2019
Facebook	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]
Instagram	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]
Messenger	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]
Whatsapp	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]

Source : Meta

247. La concurrence entre les réseaux sociaux s'exerce à travers une combinaison de paramètres tels que le nombre et les catégories d'utilisateurs, les contenus proposés, les fonctionnalités, la qualité de la publicité, la protection de la vie privée, la gouvernance de la plateforme, le

³³⁴ Le graphique prend en compte les internautes de tout âge qui accèdent à leur compte Instagram via n'importe quel appareil au moins une fois par mois. (<https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>)

³³⁵ Cotes 7568, 7569 VC (cotes 14 701, 14 702 VNC).

prix³³⁶. Dans la mesure où les services de réseaux sociaux offrent des contenus, des services et des technologies qui se caractérisent par une différenciation importante, de nombreux internautes utilisent plusieurs services qui peuvent être considérés comme complémentaires. Cette caractéristique du marché est de nature à contribuer à la stabilité de la position de Meta sur le marché.

248. Certains avantages concurrentiels dont bénéficie Meta ont été soulignés en 2018 par l'Autorité de la concurrence dans son avis sur la publicité en ligne, notamment en matière d'accès aux données, d'effets de réseaux, d'innovations technologiques, d'intégration verticale, d'audience et d'inventaires publicitaires³³⁷.
249. Compte tenu de son audience, Meta est en effet susceptible de bénéficier d'effets de réseau directs et indirects³³⁸ plus importants que certains concurrents, qui lui permettent d'attirer de nouveaux utilisateurs, annonceurs, développeurs et fournisseurs de contenus. Ces effets sont de nature à augmenter significativement les barrières à l'entrée et à l'expansion sur les marchés des réseaux sociaux et sur ceux de la publicité.
250. Meta peut également tirer parti de la complémentarité entre Facebook, Instagram et ses services Messenger et WhatsApp 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 consommateurs 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 musicales et apparaît être en concurrence avec Facebook Watch. L'offre de LinkedIn semble quant à elle concurrencer Facebook Jobs. Twitter semble concurrencer le plus étroitement les fonctionnalités de Facebook qui permettent à ses utilisateurs de consommer des actualités et d'autres médias, tels que Newsfeed.
251. L'importance de l'audience et de la gamme de services de Meta lui permet également de bénéficier d'économies d'échelle significatives et d'exploiter davantage de données pour améliorer ses services aux internautes et aux annonceurs. En offrant de meilleures fonctionnalités de recommandation et de personnalisation, une plateforme peut devenir plus attrayante pour les consommateurs et les amener à passer plus de temps à utiliser ses services. Les plateformes disposant de plus grandes quantités de données sur les consommateurs sont mieux à même de cibler la publicité et peuvent mieux monétiser leurs services. À cet égard, de nombreux acteurs interrogés au cours de l'instruction, dont Pinterest³³⁹ ou [confidentiel]³⁴⁰, ont indiqué que Meta dispose d'une taille qui lui permet de collecter une quantité de données inégalée.

³³⁶ Online platforms and digital advertising, Market study final report, 1 July 2020, Competition and Markets Authority, page 117.

³³⁷ Avis n° 18-A-03 du 6 mars 2018 portant sur l'exploitation des données dans le secteur de la publicité sur internet.

³³⁸ Un marché de produits présente des effets de réseau lorsque l'utilité globale du produit pour les clients qui l'utilisent dépend non seulement de l'usage personnel qu'ils en font, mais également du nombre des autres clients qui utilisent ce produit. Un tel effet de réseau est un effet de réseau direct. L'existence d'effets de réseau, s'ils sont positifs (c'est-à-dire si l'utilité du produit augmente avec le nombre d'autres clients qui l'utilisent), peut constituer un obstacle difficile à franchir pour un nouvel entrant. Il y a effet de réseau indirect lorsque la valeur d'un bien pour un utilisateur augmente à mesure que le nombre et la variété des produits complémentaires ou le nombre d'autres types d'utilisateurs augmentent (lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations).

³³⁹ Cotes 14 183, 14 185.

³⁴⁰ Cote 6894 VC (cote 13 824 VNC).

252. En conclusion, Facebook est une plateforme « incontournable » pour les utilisateurs, dans la mesure où elle dispose d'un réseau de consommateurs plus étendu que les autres plateformes et peut répondre à un plus large éventail de besoins. Meta est susceptible de disposer d'un pouvoir de marché significatif sur le marché des services de réseaux sociaux. À cet égard, il est notable que certaines polémiques relatives à la protection de la vie privée par Meta n'ont pas semblé porter durablement atteinte à son image et n'ont eu que peu d'effets sur la croissance du nombre d'utilisateurs de ses services.

b) La vente d'espaces publicitaires en ligne non liés aux recherches

253. L'évaluation préliminaire présente une appréciation de la part de marché de Meta sur le segment de la publicité Display et sur celui de la publicité Social qui est fondée sur les informations fournies par les acteurs interrogés et le cabinet Oliver Wyman.
254. Le tableau ci-après reproduit les chiffres publiés dans l'observatoire de l'e-pub de 2018 à 2019.

Tableau 8 - Marché français de la publicité en ligne (2018-2019)

Chiffres d'affaires en millions d'euros	2018	2019
Display	1 034	1 165
Social	1 197	1 447
Total Display et Social	2 231	2 612
Search	2 275	2 478
Autres leviers (affiliation, email, comparateurs)	721	772
Total	5 228	5 862

255. L'estimation des parts de marché de Meta dans l'évaluation préliminaire a été réalisée sur la base de l'estimation de la taille globale du marché par Oliver Wyman et des informations communiquées par les différents acteurs interrogés. Oliver Wyman a apporté des précisions sur les différentes catégories de publicité en ligne et d'acteurs³⁴¹, les sources et les données

³⁴¹ Cote 6193 : « « Social » » :

- *Définition : recettes publicitaires effectuées sur des sites considérés comme des réseaux sociaux (et pas l'utilisation d'outils de réseaux sociaux, comme FB audience network)*
- *Acteurs :*
- *Classique : Facebook dont Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Twitch...*
- *Vidéo : Facebook dont Instagram, Twitter, Snapchat, LinkedIn, Tik Tok... ”*

« Display » :

- *Définition : recettes publicitaires de tous les formats (classique, vidéos instream/outstream, audio, OPS), tous devices (PC, mobile, IPTV) et toutes commercialisations (programmétique et non programmétique) - hors recettes publicitaires des réseaux sociaux*

utilisées³⁴² ainsi que les critères d'allocation géographique des revenus³⁴³ pris en compte dans l'analyse.

256. En se fondant exclusivement sur les données utilisées dans l'observatoire de l'e-pub, la part de marché de Meta en 2019 sur un marché français de la publicité en ligne non liée aux recherches était de 49 % en 2018 et de 50 % en 2019. Sur un marché de la publicité en ligne sur les réseaux sociaux, la part de marché de Meta était d'environ 90 % en 2019, et de 75 % en intégrant YouTube dans ce marché.
257. Les estimations des revenus français de Meta et de ses concurrents réalisées par Oliver Wyman³⁴⁴ sont proches des revenus déclarés par Meta, en particulier sur la base de l'adresse de facturation des annonceurs³⁴⁵. Ces données sont cohérentes avec celles relatives aux chiffres d'affaires recueillies dans le cadre de l'instruction, qui permettent d'évaluer la part de marché de Meta à environ 50 % sur le marché de la publicité en ligne non liée aux recherches.
258. Le tableau ci-après présente les données de l'observatoire de l'e-pub concernant les chiffres d'affaires publicitaires réalisés en France.

- *Acteurs :*

- *Classique : Régies SRI, Retail media, acteurs du natif, Webedia, Unify...*
- *Vidéo Instream : Régies SRI, YouTube, Digiteka...*
- *Vidéo Outstream : Régies SRI dont Teads, Amazon...*
- *Audio : Régies SRI, Deezer, Spotify...*
- *OPS : Régies SRI, Webedia, Veepee, Konbini, Amazon, Reworld..."*

³⁴² Cote 6192 : « Pour les régies déclarantes faisant partie du SRI, les données proviennent de ces régies qui les transmettent au SRI via une plateforme en ligne qui permet de collecter et consolider les données (les données régie par régie ne sont pas accessibles ni à OW ni au SRI). Elles sont ensuite transmises – agrégées – à Oliver Wyman. Deux types d'adhérents : régies membres déclarantes, et partenaires (dont Google et Facebook), non déclarant (voir ici la liste des adhérents 2020). Pour les données fournies par les agences : l'UDECAM collecte les données des agences, et un huissier garantit que les remontées des agences soient anonymisées et transmises à Oliver Wyman. Pour les autres données, des régies hors SRI, les données sont estimées par Oliver Wyman, sur la base de croisement de données publiques, et d'entretiens avec une cinquantaine d'acteurs. En triangulant, Oliver Wyman fait sa meilleure estimation du marché. On mesure les recettes des régies, donc côté supply ou « premier vendeur ». A titre d'exemple, on compte ce que Teads rapporte à ses partenaires régies (on en prend pas en compte la marge), de même que pour Outbrain ou Taboola, pour n'en citer que quelques-uns. Les données sont assez exhaustives, car nous les estimons acteur par acteur, mais nous les présentons de manière consolidée ».

³⁴³ Oliver Wyman a indiqué que pour « les adhérents du SRI : les données communiquées à Oliver Wyman ne concernent que la France et ne contiennent aucune information détaillée (adresse de facturation de l'annonceur, lieu du clic, adresse IP) » (cote 6208)

³⁴⁴ Cote 6214 VC (cote 13 765 VNC).

³⁴⁵ Cotes 7566 et 7567 VC (cotes 14 699 et 14 700 VNC).

Tableau 9 - Chiffres d'affaires publicitaires réalisés en France

Chiffres d'affaires en millions d'euros	Chiffres d'affaires dans l'Observatoire de l'e-pub ³⁴⁶	
	2018	2019
Réseaux sociaux		
Meta	1092	1315
Linkedin	[confidentiel]	[confidentiel]
Snapchat	[confidentiel]	[confidentiel]
Twitter	[confidentiel]	[confidentiel]
TikTok	[confidentiel]	[confidentiel]
Pinterest	[confidentiel]	[confidentiel]
Twitch	[confidentiel]	[confidentiel]
YouTube	[confidentiel]	[confidentiel]
<i>Total réseaux sociaux hors YouTube</i>	[confidentiel]	[confidentiel]
<i>Total réseaux sociaux avec YouTube</i>	[confidentiel]	[confidentiel]
Total marché (display et social)	2231	2612

259. Les estimations de l'évaluation préliminaire sur les parts de marché de Meta sont proches de celles réalisées par la CMA³⁴⁷ pour le marché britannique et l'ACCC³⁴⁸ pour le marché australien dans leurs rapports récents sur la publicité en ligne. L'ACCC a considéré que la part de marché de Meta sur le marché de la publicité display était de 51 % en 2018 et de 62 % en 2019. Selon la CMA, la part de marché de Meta en 2019 était située entre 45 % et 55 %.
260. Le premier concurrent de Meta sur un marché de la publicité en ligne non liée aux recherches est Google. Dans la décision Google/Fitbit (2020), la Commission a estimé que les parts de marché de Google en France se situaient entre 20 % et 30 %, comme dans la majorité des États membres de l'Union européenne. Environ les deux tiers de son chiffre d'affaires publicitaire Display en 2019 ont été réalisés via la vente d'espaces publicitaires d'éditeurs tiers qui utilisent ses services d'intermédiation et un tiers par la vente de ses propres espaces publicitaires, principalement YouTube. Le positionnement concurrentiel de Google présente à cet égard une différence importante avec celui de Meta, dont le chiffre d'affaires provient à plus de 95 % de la vente de ses propres espaces publicitaires (Facebook, Instagram,

³⁴⁶ Cotes 6211 VC et suivantes.

³⁴⁷ Voir page 246 du rapport accessible à l'adresse suivante : https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final_report_Digital_ALT_TEXT.pdf

³⁴⁸ Voir page 37 du rapport accessible à l'adresse suivante : <https://www.accc.gov.au/system/files/Digital%20Advertising%20Services%20Inquiry%20-%20Interim%20report.pdf>

Messenger), ce qui représente un montant six fois plus important que le chiffre d'affaires de YouTube.

261. Les revenus des réseaux sociaux concurrents de Meta sont significativement inférieurs à ceux de Meta, qui a des revenus publicitaires environ [confidentiel] fois plus importants que ceux de [confidentiel], qui a le chiffre d'affaires le plus important après Meta³⁴⁹.
262. À cet égard, le marché de la publicité en ligne non liée aux recherches se caractérise par des barrières à l'entrée et à l'expansion importantes qui résultent notamment des effets de réseau significatifs dont bénéficie Meta³⁵⁰.
263. Premièrement, la nécessité pour les fournisseurs d'inventaire de publicité display d'élargir leur base d'utilisateurs afin d'avoir accès à l'attention et aux données des consommateurs signifie que les barrières à l'entrée les plus importantes se trouvent sur la face liée aux utilisateurs. À cet égard, l'audience cumulée de Meta et l'étendue des services qu'elle fournit lui permettent de générer des revenus publicitaires supérieurs à ceux de ses concurrents. Selon LinkedIn, « *le volume d'engagement du client et la capacité à atteindre le public cible avec une fréquence plus élevée [...] est l'avantage clé de Facebook dans la publicité par affichage. Facebook, Instagram et WhatsApp disposent d'un engagement utilisateur bien plus élevé comparé aux autres plateformes de réseaux sociaux, car leurs utilisateurs combinés représentent en moyenne environ 1 800 minutes passées sur leurs plateformes en juillet 2019 tandis que les utilisateurs LinkedIn représentent en moyenne moins de 2 % de ce chiffre (32 minutes) sur LinkedIn* »³⁵¹. Afin de pouvoir concurrencer Meta de manière significative, il est nécessaire de proposer des améliorations et des contenus pertinents pour conserver l'attention des consommateurs, mais cette exigence est d'autant plus difficile à remplir que la situation actuelle du marché se caractérise par l'existence d'offres différenciées, qui intègrent régulièrement de nouvelles fonctionnalités et innovations.
264. Deuxièmement, les investissements et les coûts fixes nécessaires pour développer et entretenir une plateforme publicitaire sont susceptibles de générer des économies d'échelle importantes, et donc de créer un avantage de coût pour les concurrents plus importants.
265. Troisièmement, Meta dispose de capacités d'exploitation de données pour le ciblage et la mesure des performances des campagnes qui sont supérieures à celles de ses concurrents³⁵², ce qui peut permettre de vendre son inventaire publicitaire à des prix plus élevés.
266. Quatrièmement, les coûts de transaction auxquels sont confrontés les annonceurs lors de l'utilisation de plusieurs plateformes publicitaires sont susceptibles de profiter à Meta et de créer une barrière à l'entrée pour les petits acteurs, dans la mesure où l'utilisation de l'interface en libre-service Ads Manager permet d'atteindre l'audience la plus importante avec celle de Google³⁵³.

³⁴⁹ Cote 11 053 VC (cote 11 337 VNC).

³⁵⁰ Voir à cet égard la décision de la Competition Market Authority, « completed acquisition by Facebook, Inc (Now Meta Platforms, Inc) of Giphy, Inc, 30 November 2021 », paragraphe 5.192.

³⁵¹ Cote 11 087.

³⁵² Avis de l'Autorité de la concurrence n° 18-A-03 du 6 mars 2018 portant sur l'exploitation des données dans le secteur de la publicité sur internet, paragraphes 125 et suivants ; décision de la Competition Market Authority, « completed acquisition by Facebook, Inc (Now Meta Platforms, Inc) of Giphy, Inc, 30 November 2021 », paragraphe 5.192

³⁵³ Avis de l'Autorité de la concurrence n° 18-A-03 du 6 mars 2018 portant sur l'exploitation des données dans le secteur de la publicité sur internet, paragraphes 117 et suivants.

267. Le pouvoir de marché de Meta peut être illustré par l'évolution de plusieurs indicateurs financiers :

- les revenus publicitaires mondiaux de Meta sont passés de 26,8 à 117,9 milliards de dollars US entre 2016 et 2021, avec une croissance annuelle située entre 25 % et 30 %. Cette croissance est significativement plus importante que celle du secteur de la publicité en ligne et, en particulier, de celle du secteur de la publicité en ligne non liée aux recherches ;
- le niveau de rentabilité de Meta est très élevé. En 2016, son résultat net mondial (10 milliards de dollars US) représentait environ 37% de son chiffre d'affaires. Il était de 39 % en 2017 et 2018, 26 % en 2019, et 33 % en 2020 et 2021³⁵⁴ ;
- les revenus par utilisateur suivent également une courbe de croissance continue, au niveau mondial comme en France, tant pour Facebook que pour Instagram. De 2016 à 2019, dans le monde le chiffre d'affaires mensuel moyen par utilisateur de Facebook est passé de [confidentiel] à [confidentiel] dollars US, et celui d'Instagram de [confidentiel] dollar US³⁵⁵.

268. L'évaluation préliminaire conclut que Meta est susceptible de détenir une position dominante sur le marché français de la publicité sur internet non liée aux recherches. Sur un marché qui serait restreint à la publicité en ligne sur les réseaux sociaux, Meta, avec une part de marché significativement plus importante, serait également susceptible de détenir une position dominante.

4. LES ATTEINTES A LA CONCURRENCE SUSCEPTIBLES D'ETRE CONSTITUEES

269. Les pratiques constatées ci-dessus, concernant le retrait du statut MBP de Criteo, les actions de dénigrement à son encontre ainsi que le retrait des accès aux API ULB et OLR sont susceptibles de constituer des pratiques prohibées par les articles L.420-2 du code de commerce et 102 du TFUE.

a) Principes

270. Dans son arrêt rendu le 7 avril 2022 dans l'affaire *Gibmedia*, la cour d'appel de Paris a rappelé une jurisprudence européenne bien établie, selon laquelle « *l'existence d'une position dominante est caractérisée par la position et la 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 indépendants, dans une mesure appréciable vis-à-vis de ses concurrents, de ses clients et finalement des consommateurs. Si la détention d'une position dominante n'est pas critiquable en elle-même, il incombe à la société détentrice d'une telle position la responsabilité particulière de ne pas porter atteinte, par son comportement, à une concurrence effective* »³⁵⁶.

³⁵⁴ <https://investor.fb.com/investor-news/default.aspx>

³⁵⁵ Cote 7569 VC (cote 14 702 VNC).

³⁵⁶ Arrêt de la Cour d'appel de Paris du 7 avril 2022, sociétés du groupe Google (rendu sur 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), point 149. Voir également Arrêt de la CJCE, 9 nov. 1983, Michelin c/ Commission,

271. Selon la Cour de justice, « [...] la notion d'exploitation abusive est une notion objective qui vise les comportements d'une entreprise en position dominante qui sont de nature à influencer la structure d'un marché où, à la suite précisément de la présence de l'entreprise en question, le degré de concurrence est déjà affaibli et qui ont pour effet de faire obstacle, par le recours à des moyens différents de ceux qui gouvernent une compétition normale des produits ou services sur la base des prestations des opérateurs économiques, au maintien du degré de concurrence existant encore sur le marché ou au développement de cette concurrence »³⁵⁷. La Cour de justice a considéré que l'article 102 TFUE « vise non seulement les pratiques susceptibles de causer un préjudice direct aux consommateurs, mais également celles qui leur causent un préjudice indirect en portant atteinte à une structure de concurrence effective »³⁵⁸.
272. Il résulte d'une jurisprudence européenne constante au visa de l'article 102 du TFUE et rappelée dans l'arrêt de la cour d'appel du 7 avril 2022 dans l'affaire *Gibmedia*, qu'« il n'est pas nécessaire de démontrer que le comportement abusif de l'entreprise en position dominante a eu un effet anticoncurrentiel concret sur les marchés concernés ». Il suffit, à cet égard, de démontrer que le comportement abusif « est de nature à ou susceptible d'avoir eu un effet » anticoncurrentiel (arrêts du TUE du 17 décembre 2003, *British Airways*, C-322/81, paragraphe 293, du 3 septembre 2003, *Michelin II*, T-203/01, paragraphe 239 et du 9 septembre 2010, *Tomra T-155/06*, paragraphe 289 »³⁵⁹. La cour d'appel conclut qu'« ainsi, s'il est nécessaire de démontrer l'existence d'un effet anticoncurrentiel au moins potentiel, la preuve d'une perturbation effective et quantifiable du fonctionnement des marchés concernés n'a pas à être rapportée »³⁶⁰. Par ailleurs, afin de qualifier une pratique comme abus de position dominante, les autorités de concurrence ne sont pas tenues de démontrer l'existence d'une intention anticoncurrentielle de l'entreprise³⁶¹.
273. Les pratiques de l'entreprise en position dominante doivent être susceptibles de produire des effets soit sur le marché qu'elle domine, soit sur les marchés connexes, comme rappelé par la cour d'appel de Paris dans l'affaire *Gibmedia* précitée : « la jurisprudence admet qu'une entreprise en position dominante sur un marché donné puisse se voir reprocher un abus dont les effets affectent d'autres marchés, dès lors que le marché sur lequel elle exerce une domination et les marchés sur lesquels l'abus déploie ses effets revêtent un lien de connexité suffisant (CJUE 6 mars 1974, *Istituto Chemioterapico Italiano*, C-6/73, paragraphe 22 ; 3 octobre 1985, *Centre belge d'études de marché*, C-311/84, paragraphe 26) »³⁶².

aff. 322/81, Rec. 3461, point 57 et Arrêt de la CJCE du 14 novembre 1996, *Tetra Pak/Commission*, C-333/94 P, Rec. P. I-5951, point 24.

³⁵⁷ Arrêt de la CJCE du 3 juillet 1991, *Akzo/Commission*, C-62/86, Rec. P. I-3359 ; voir également arrêt du Tribunal du 7 octobre 1999, *Irish Sugar/Commission*, T-228/97, Rec. P. II-2969.

³⁵⁸ Arrêt de la CJCE du 13 février 1979, *Hoffmann-La Roche/Commission*, 85/76, Rec. P. 461, point 125, et arrêt *Irish Sugar/Commission*, point 229 supra, point 232.

³⁵⁹ Arrêt de la Cour d'appel de Paris précité du 7 avril 2022, point 285.

³⁶⁰ Arrêt de la Cour d'appel de Paris précité du 7 avril 2022, point 286.

³⁶¹ Voir l'arrêt de la Cour de justice du 19 avril 2012 (affaire *Tomra*, C-549/10).

³⁶² Arrêt de la Cour d'appel de Paris précité du 7 avril 2022, point 295. Voir également arrêt de Tribunal de première instance de l'UE du 12 décembre 2000, *Aéroports de Paris/Commission*, affaire T-128/98 ; voir également arrêt du 14 novembre 1996, *Tetra Pak/Commission*, précité, point 27 ; TPICE, 17 décembre 2003, *British Airways contre Commission*, aff. T-219/99.

274. Dans les décisions Navx, Amadeus et Gibmedia, l'Autorité de la concurrence a soit accepté des engagements, soit imposé des injonctions relatives aux conditions dans lesquelles Google définissait et appliquait les règles que les utilisateurs du service publicitaire Google Ads devaient respecter pour accéder à ce service et pouvoir l'utiliser. Elle a en particulier considéré que les règles Google Ads étaient imprécises et que des modifications des règles n'étaient pas transmises aux sites. En outre, elle a constaté des changements dans l'interprétation des règles et une application discriminatoire de celles-ci.
275. Ainsi, dans la décision précitée n° 19-D-26, l'Autorité a considéré que Google avait « *enfreint les dispositions des articles L. 420-2 du code de commerce et 102 du TFUE, en définissant et en appliquant les Règles de la plateforme publicitaire Google Ads [...] de manière non transparente, non objective, et discriminatoire* ». La cour d'appel a confirmé dans cette affaire que l'établissement de conditions de transaction inéquitables impliquait d'apprécier si les comportements de l'entreprise dominante avaient été accomplis dans une « *mesure raisonnable* » et sur la base d'une « *justification objective* » en vérifiant le caractère à la fois nécessaire et proportionné du comportement pour remplir l'objectif poursuivi par l'entreprise dominante³⁶³. En outre, la cour d'appel confirme que l'Autorité n'a pas, pour démontrer l'existence de conditions de transaction inéquitables, à établir que l'entreprise dominante retirerait un avantage des pratiques qu'elle met en œuvre³⁶⁴.
276. Enfin, dans sa pratique décisionnelle antérieure, l'Autorité de la concurrence a déjà eu l'occasion de reconnaître qu'une stratégie de dénigrement³⁶⁵ mise en place par des sociétés pharmaceutiques, discréditant publiquement un médicament générique en particulier peut constituer un abus de position dominante dans la mesure où ce discours (i) est fondé non pas sur des conclusions objectives, mais sur des affirmations non vérifiées et (ii) est susceptible d'influencer la structure du marché en raison de ses effets potentiels ou réels sur les partenaires commerciaux et clients³⁶⁶.
277. Ainsi, dans un premier temps, l'Autorité vérifie si le discours commercial tenu par l'entreprise en position dominante relève de constatations objectives ou s'il procède d'assertions non vérifiées³⁶⁷. La cour d'appel, dans un arrêt du 11 juillet 2019, Janssen-Cilag SAS, a rappelé que « *la divulgation d'une information de nature à jeter le discrédit sur un produit est constitutive de dénigrement, à moins que l'information en cause ne se rapporte à un sujet d'intérêt général et repose sur une base factuelle suffisante, et sous réserve qu'elle soit exprimée avec une certaine mesure* »³⁶⁸.

³⁶³ Arrêt de la Cour d'appel de Paris précité du 7 avril 2022, point 130.

³⁶⁴ Arrêt de la Cour d'appel de Paris précité du 7 avril 2022, points 131 et 132.

³⁶⁵ Le dénigrement est défini comme le fait de jeter publiquement le discrédit sur une personne, un produit ou un service identifié (décisions de l'Autorité de la concurrence n° 13-D-11, paragraphe 365 ; n° 13-D-21, paragraphe 360 ; n° 17-D-25, paragraphe 530 et n° 20-D-11, paragraphe 770).

³⁶⁶ Autorité de la concurrence, décision n° 13-D-11 du 14 mai 2013 relative aux pratiques dans le secteur pharmaceutique et décision n° 20-D-11 du 09 septembre 2020 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur du traitement de la dégénérescence maculaire liée à l'âge (DMLA). Voir également l'arrêt de la cour d'appel rendu dans l'affaire DMLA le 11 juillet 2019.

³⁶⁷ Décision de l'Autorité de la concurrence n° 07-D-33, paragraphe 305 ; n° 13-D-11, paragraphe 367 ; n° 13-D-21, précitée, paragraphe 362 ; n° 17-D-25, précitée, paragraphe 532 et décision n° 20-D-11, précitée, paragraphe 772

³⁶⁸ Arrêt de la cour d'appel de Paris, 11 juillet 2019, sociétés Janssen-Cilag SAS et Johnson & Johnson, (rendu sur la décision n° 17-D-25 du 20 décembre 2017), point 353.

278. Dans un second temps, afin de déterminer si le discours commercial de l'entreprise est de nature à influencer la structure de marché, l'Autorité examine les effets attendus ou réels de ces discours auprès des partenaires commerciaux ou de la clientèle potentielle de ses concurrents³⁶⁹. Dans ce cadre, la notoriété et la confiance qu'accordent les acteurs du secteur à l'entreprise dénigrante facilitent l'établissement du lien entre la position dominante de l'entreprise et la pratique de dénigrement, car elle est de nature à renforcer significativement l'impact du discours.

b) Analyse des pratiques

279. Selon l'évaluation préliminaire, alors que Meta était sur le point de lancer sur le marché son propre service de *retargeting* concurrent de celui de Criteo, achevant ainsi son intégration verticale, elle a décidé de dégrader la qualité de l'offre offerte aux intermédiaires.

280. Pour cela, Meta a mis en œuvre plusieurs pratiques constatées aux paragraphes 131 à 178 :

- la dégradation des conditions d'accès aux inventaires publicitaires et aux données concernant les campagnes publicitaires sur son réseau social dans des conditions qui ne sont ni transparentes ni objectives ;
- la mise en œuvre d'un comportement de dénigrement et des différences de traitement entre les MBP, à l'égard d'un intermédiaire offrant un service concurrent à celui de son propre service.

281. L'évaluation préliminaire indique que ces pratiques seraient susceptibles d'avoir pour effet de renforcer la position dominante de Meta sur le marché de la publicité sur internet non liées aux recherches, sur lequel Meta et Criteo sont en concurrence. Ces pratiques seraient susceptibles en effet de diminuer la capacité des intermédiaires à fournir aux annonceurs des services à valeur ajoutée sur le réseau social Facebook à partir de leurs propres technologies publicitaires et pourraient affaiblir leur position sur ce marché. Les pratiques de Meta sont également susceptibles de désavantager certains MBP par rapport aux autres MBP de la catégorie Ad Tech qui sont choisis par les annonceurs.

282. Les préoccupations de concurrence identifiées dans l'évaluation préliminaire sont relatives au programme MBP, au comportement des équipes commerciales de Meta et au retrait de l'API ULB.

i- Le programme MBP

La suppression du service support avant le début de la période probatoire

283. Tout d'abord, l'Autorité relève que la suppression du service support avant et au cours de la période probatoire soulève des préoccupations de concurrence.

284. En effet, avec le retrait de l'accès au support dédié au mois de janvier 2018, Criteo n'a pu bénéficier que d'un accès au support TMP, accessible aux annonceurs et inadapté aux besoins de Criteo. Cette décision de Meta était susceptible de la désavantager dans la mise en œuvre de campagnes et de diminuer la qualité de ses services, alors même qu'elle était en période probatoire du point de vue de Meta. Or, un des bénéfices du support technique est de pouvoir bénéficier d'une assistance « *pour augmenter le taux de conversion* » des clients

³⁶⁹ Décision de l'Autorité de la concurrence n° 10-D-32, précitée, paragraphe 307 ; n° 13-D-11, précitée, paragraphe 368 ; n° 13-D-21, précitée, paragraphe 363 ; n° 17-D-25, précitée, paragraphe 537 et n° 20-D-11, précitée, paragraphe 777.

(voir paragraphe 78), taux dont la faiblesse était précisément reprochée à Criteo par Meta. En outre, l'ouverture de la période probatoire n'aurait pas dû modifier le support existant fourni aux MBP.

Le caractère tardif et opaque de la notification de retrait du statut MBP de Criteo

285. Les conditions dans lesquelles Criteo a été informée des décisions de lui retirer son statut de MBP ainsi que de lui retirer le service support soulèvent des préoccupations liées à la durée du préavis, à la transparence et à l'objectivité des motifs du retrait.
286. Ainsi, avant le retrait effectif du statut MBP, Criteo n'a pas pu bénéficier d'un préavis de six mois, dans la mesure où elle ne semble pas avoir reçu l'email précité du 19 janvier 2018, faute de l'existence d'une procédure fiable d'envoi et d'accusé de réception au sein des services de Meta (voir paragraphes 133 à 135).
287. En outre, les informations fournies par Meta sur les motifs du retrait du service support et du statut de MBP à Criteo manquent de transparence et d'objectivité.
288. En effet, l'email du 19 janvier 2018 reste très flou sur les raisons du retrait du service support dédié (*Partner Manager*) à Criteo puisqu'il évoque la nécessité pour Meta de se concentrer sur des « *initiatives stratégiques avec les Partenaires qui ont des synergies* » avec les objectifs de Meta, alors que Criteo serait active dans un « *domaine étroit* ».
289. S'agissant ensuite de l'ouverture de la période de préavis, l'email du 27 avril 2018, qui cite des exemples de violations pouvant conduire au retrait du statut MBP, ne précise pas les faits qui sont reprochés à Criteo, comme les catégories d'investissements concernées par les mauvaises performances. Le courrier du 19 avril 2018 n'expose pas non plus les exigences de Meta formulées à Criteo plusieurs mois après le mail du 19 janvier 2018, pour retrouver son statut de MBP (voir paragraphes 150 à 155). De même, si le courrier du 19 janvier contient un lien vers un rapport mensuel de performances, il n'indique pas quelles sont les catégories d'investissements des MBP qui satisferaient les objectifs fixés par Meta.

L'intervention d'un tiers dans le processus d'évaluation des candidatures

290. L'intervention d'entreprises tierces dans le processus de sélection des MBP est également susceptible de soulever des préoccupations de concurrence dans la mesure où l'entreprise tierce retenue, Accenture (via Adaptly), est également active dans le secteur de la publicité en ligne comme agence média, fournisseur d'audit media et MBP. Cette situation est susceptible de créer des conflits d'intérêt, des traitements différenciés et des refus d'accès injustifiés au statut MBP.

Les exigences appliquées aux MBP en matière de dépenses

291. Enfin, les exigences appliquées aux MBP soulèvent des préoccupations de concurrence liées à un manque d'objectivité et de transparence des règles et de leur application, par leur instabilité, et par l'existence éventuelle de différences de traitement.
292. Tout d'abord, Criteo a pu faire l'objet d'une différence de traitement par rapport aux autres MBP en ce qui concerne la prise en compte des dépenses. Il ressort d'un email interne à Meta que la violation des critères de qualité, en ce compris les investissements Optimal DR, ne constituait normalement pas un motif de retrait du statut MBP, et que le retrait du statut de Criteo était un « *cas unique* », car elle a été « *débadgée* » de l'écosystème de Meta en

raison de ses « *obligations d'investissements optimaux* » et non en raison de ses « *obligations d'investissements minimaux* »³⁷⁰.

293. Ensuite, les conditions d'accès des MBP aux rapports mensuels se caractérisent par un manque de transparence et les contenus de ces rapports mensuels manquent également d'objectivité. En effet, Criteo a indiqué aux services d'instruction qu'elle n'avait jamais eu communication des rapports mensuels, à l'exception de celui annexé au mail relatif à la période probatoire du 19 janvier 2018 (voir paragraphes 89 et 134), et Meta n'a pas été en mesure d'établir que ces rapports avaient bien été communiqués. Les rapports manquent, par ailleurs, d'objectivité et de transparence. Par exemple, certains termes tels que « *high-quality signal* », « *optimization* » ou « *optimal DR* » ne sont pas définis de manière suffisamment objective et transparente (voir paragraphe 91). De même, la notion d'« *action à faible valeur* » (voir paragraphe 85), qui est selon Meta, prise en compte pour calculer la réalisation des objectifs d'investissements n'est pas définie. S'agissant plus particulièrement des dépenses « *Optimal DR* » et de leur « *optimisation* », les rapports ne permettent pas aux MBP de comprendre pour quelles raisons les campagnes ne seraient pas « *optimisées pour les objectifs réels de l'annonceur* ». Il en est de même s'agissant des graphiques censés illustrer la répartition des dépenses des MBP (voir paragraphes 90 à 93), qui n'expliquent pas la place et l'importance respectives des produits pris en compte dans l'appréciation de la qualité des dépenses. En l'espèce, la diminution brutale du taux d'Optimal DR de Criteo n'est pas expliquée de manière objective et transparente par Meta (voir paragraphes 146 à 149), dans la mesure où elle indique à la fois que « *les caractéristiques des dépenses de Criteo ont pu évoluer dans le temps* » et que « *Criteo a optimisé pour les clics et non pour les conversions, ce qui ne correspondait pas à la définition d'Optimal DR au deuxième semestre 2017* »³⁷¹. La soudaineté de diminution du taux d'investissement Optimal DR de Criteo est de nature, en elle-même, à établir le manque d'objectivité des critères relatifs à la qualité des dépenses. Criteo a indiqué que « *concernant les explications éventuelles relatives au changement constaté en Juillet 2017, le seul changement survenu à cette époque selon Criteo est l'arrêt par ce dernier des publicités sur le « Facebook Audience Network » (i.e. le réseau de Facebook hors propriétés de Facebook en propre). Pour autant, il semble que ce critère soit pris en compte dans une autre catégorie du rapport mensuel. Néanmoins, Criteo n'est pas en mesure de fournir d'autres éléments d'explications concernant le changement constaté de l'Optimal DR en juillet 2017, ni concernant la façon dont ce critère est calculé par Facebook* »³⁷².
294. Par ailleurs, la modification des exigences imposées par Meta aux MBP soulève des préoccupations de concurrence. S'il est légitime que Meta puisse faire évoluer les objectifs de son programme, ces évolutions doivent être mises en œuvre dans des conditions objectives, transparentes et non discriminatoires. Elles doivent également garantir aux MBP une prévisibilité dans leur activité sur Meta. À cet égard, l'introduction de l'exigence relative aux « *investissements optimisés pour les objectifs réels de l'annonceur* » au deuxième semestre 2017 (voir paragraphe 142) a pu encore accentuer l'opacité des exigences de Meta.
295. Le partenaire ne peut donc pas comprendre, à la seule lecture des rapports, ce qui lui est reproché, et ne peut donc pas modifier son comportement de manière efficace pour pouvoir répondre aux exigences de Meta et garder son statut MBP.

³⁷⁰ Cote 8293 VC (cote 17 137 VNC). Traduction libre.

³⁷¹ Cote 16 068.

³⁷² Cote 16 748.

296. Au-delà du niveau des investissements Optimal DR, les raisons du retrait du statut MBP avancées par Meta, qui tiendraient à l'obsolescence du modèle économique de Criteo « *basé sur le clic* » et à son incapacité à optimiser « *pour les conversions* », ne sont pas objectivement justifiées. Ainsi, Meta, dans sa réponse au rapport de la CMA sur la publicité numérique, a indiqué qu'elle considérait que le CPC et le CPA (coût par action) sont les meilleurs indicateurs pour refléter le retour sur investissements en comparaison avec les CPM³⁷³. Le modèle « *basé sur le clic* » n'est pas en tant que tel explicitement interdit par les règles successives imposées aux MBP et Meta elle-même propose aux annonceurs de mettre en œuvre des campagnes en utilisant les « *clics sur les liens* », qui « *mesurent l'intérêt suscité* » par une publicité³⁷⁴. En outre il ressort des pièces du dossier que Meta a voulu que Criteo adopte une solution proche du CPM, l'oCPM.
297. En définitive, les critères utilisés par Meta ne reflètent pas le niveau de performance attendu des MBP, qui devrait être en réalité fondé sur des notions objectives telles que la performance en termes de dépenses effectuées, de nombre d'espaces publicitaires achetés, de taux de conversion, etc.
298. En conclusion, les conditions d'accès et les exigences imposées aux FMP par Meta pour bénéficier du statut et des services qui y sont associés se caractérisent par un manque de stabilité, de transparence, d'objectivité et par l'existence de différences de traitement.

ii- Le comportement des équipes commerciales

299. L'absence d'objectivité et le caractère inéquitable des conditions du retrait du statut MBP sont également illustrés par le dénigrement de Criteo par les équipes de Meta, qui a incité des clients de Criteo à ne plus utiliser ses services (voir paragraphes 156 à 164).
300. Premièrement, le dénigrement de Criteo par Meta a empêché que Criteo retrouve son statut MBP après la suspension de 2018, alors même que Criteo, dans le cadre de ses négociations avec Meta, avait accepté de faire évoluer son modèle économique en arrêtant d'utiliser l'API ULB dans le cadre des recommandations de produits et d'utiliser la solution d'optimisation de conversion de Meta afin d'augmenter le taux d'investissements Optimal DR. En effet, le retrait du statut de MBP pouvait être considéré comme définitif en raison de la « *résistance au sein des équipes internes pour ramener Criteo* » dans l'écosystème de Meta et du risque selon Meta d'affecter la « *crédibilité de l'équipe commerciale* » si Criteo avait été réintégré rapidement (voir paragraphe 163).
301. Deuxièmement, les comportements des équipes commerciales de Meta, qui avaient dénigré les services de Criteo, en prétendant que les tags de Criteo étaient en inadéquation avec ceux de Meta, et en invitant certains annonceurs à ne plus utiliser les services de Criteo dès la fin de l'année 2017, étaient de nature à avantager des concurrents de Criteo et à dégrader l'image de Criteo et son portefeuille de clients. Ces comportements sont intervenus avant même

³⁷³ CMA, Online platforms and digital advertising Market study final report, 1^{er} juillet 2020, point 5.194 : Meta a fait valoir « *que le CPM n'est pas une mesure appropriée du prix à utiliser dans notre évaluation, car il ne reflète pas avec précision le retour sur investissement (ROI), qui est l'objectif dont les annonceurs se soucient en fin de compte. Il a déclaré qu'un meilleur proxy pour mesurer le retour sur investissement est le CPA, qui mesure le coût de réalisation d'une action donnée, par exemple une vente ou le CPC* » (traduction libre).

³⁷⁴ Le « *clic vers un site web* » est un des objectifs proposés par Meta aux annonceurs et qui sont les suivants : « *conversion sur un site web* », « *engagement avec les publications* », « *mentions J'aime une Page* », « *installation d'application* », « *engagement dans l'application* », « *réponses aux événements* », « *demandes d'offres* », « *visionnage de vidéos* ».

l'expiration de la période probatoire, ce qui était également de nature à rendre plus difficile l'atteinte de ses objectifs au cours de cette période³⁷⁵.

302. Enfin, après avoir exclu Criteo du programme MBP, Meta n'a jamais voulu la réintégrer. Outre le manque d'objectivité, les motifs du rejet de la candidature de Criteo au programme MBP, fondés sur de simples allégations, les équipes commerciales de Meta n'ont jamais voulu que Criteo réintègre le programme MBP, pensant que cela irait à l'encontre de la réputation de Meta (voir paragraphe 163).
303. En conclusion, ces comportements de Meta ont renforcé le manque d'objectivité et de transparence du retrait du statut MBP puis du refus de réintégrer Criteo dans le programme.

iii- Le retrait de l'API ULB

304. Le retrait de l'API ULB soulève des préoccupations de concurrence, liées, en particulier, à la limitation des capacités d'un intermédiaire de fournir des services via ses propres technologies publicitaires. Alors que Meta reproche à Criteo de ne pas optimiser ses campagnes en vue de conversions pour justifier le retrait du statut MBP, la suppression de l'API ULB tend à diminuer la capacité de Criteo à justement optimiser les conversions, dans le cadre des enchères et des recommandations de produits.
305. L'accès à l'API ULB était pourtant le seul moyen pour cet intermédiaire d'utiliser ses technologies de recommandation de produits et de mettre en œuvre partiellement sa solution d'enchères au niveau de l'utilisateur, au profit de ses clients sur le réseau social. L'utilisation de l'API classique n'est en effet pas satisfaisante dans la mesure où une part de la valeur ajoutée de Criteo tient en sa capacité à prédire le comportement individuel d'un consommateur afin de déterminer la meilleure enchère et lui recommander les meilleurs produits.
306. Par ailleurs, certains MBP, tel que Nanigans, ont eu la possibilité d'utiliser cette API en 2019 sans que Meta ne décide de la fermer pour l'ensemble des entreprises en bénéficiant. Ainsi, certains annonceurs, tels [confidentiel] depuis 2015, utilisent encore cette API aujourd'hui, ce qui tend à établir que cette interface de programmation est toujours opérationnelle. À cet égard, la suppression de l'accès à l'API ULB pour un intermédiaire en particulier est de nature à limiter sa valeur ajoutée et sa capacité de différenciation dans un contexte où des annonceurs, qui sont des clients potentiels, disposent d'un accès à cette même technologie.
307. Enfin, la préoccupation de concurrence liée à l'API ULB est d'autant plus importante que Criteo a utilisé cette API depuis 2016, à la suite la fermeture de Facebook Ad Exchange.
308. En conclusion, la suppression de l'accès à l'API est intervenue trois ans après la fermeture de Facebook Ad Exchange en 2015, année à partir de laquelle Meta a accentué son intégration verticale en cessant l'exploitation de cette bourse d'annonces publicitaires. La suppression de l'accès à cette API a eu pour effet d'empêcher Criteo d'utiliser de manière optimale ses technologies prédictives d'enchères et de recommandations de produits, alors qu'il s'agit d'éléments essentiels de la valeur ajoutée de son offre de retargeting. Les pratiques de Facebook sont susceptibles d'avoir eu des effets d'éviction, en affaiblissant la pression concurrentielle de Criteo sur Meta.

³⁷⁵ À cet égard, il n'est là encore pas exclu que Criteo ait eu un traitement moins favorable dans la mesure où un email interne à Meta indique que cette dernière ne communique généralement pas auprès des annonceurs sur le fait qu'un MBP est en période probatoire, sauf dans le cas de Criteo qui serait spécial (cote 7754 VC (cote 17 115 VNC)).

c) Conclusion

309. Il y a lieu de souligner, concernant l'importance de Meta dans les modèles économiques des FMP, que Meta constitue une part relativement faible des revenus globaux de Criteo en 2017. Toutefois, il apparaît justifié de prendre en considération la croissance exceptionnelle du chiffre d'affaires de Meta, qui est passé en trois ans de 40,6³⁷⁶ à 85,9 milliards de dollars US en 2020 au niveau mondial³⁷⁷. Meta est le premier acteur mondial de la publicité non liée aux recherches, avec un chiffre d'affaires significativement supérieur à celui de Google dans ce secteur. La croissance de la publicité sur les réseaux sociaux est également supérieure à celle des autres formes de publicités non liées aux recherches. En outre, de nombreux MBP ne disposent pas d'une taille comparable à celle du saisissant et plusieurs d'entre eux ne fournissent des services que sur les réseaux sociaux, voire seulement sur le réseau social Facebook. Dès lors, les pratiques de Meta sont susceptibles d'avoir des effets encore plus significatifs sur ces acteurs.
310. Dans ce contexte, les préoccupations de concurrence concernent (i) les conditions de concurrence entre les MBP et (ii) la concurrence entre Criteo et Meta, d'une part, et à la fermeture de l'écosystème de technologies et produits publicitaires de Meta, d'autre part.
311. En premier lieu, les conditions d'accès et les exigences imposées aux MBP par Meta pour bénéficier de ce statut et des services qui y sont associés se caractérisent par un manque de stabilité, de transparence et d'objectivité ainsi que par l'existence de différences de traitement. Sont principalement concernées la transparence et l'objectivité des critères de définition des obligations des MBP, les conditions dans lesquelles Meta modifie ces exigences, la communication de Meta avec les MBP concernant le respect de ces exigences ainsi que les conditions de suspension du statut MBP et des services associés. Elles portent également sur les conditions de déroulement de la période probatoire, pendant laquelle le saisissant n'a pas bénéficié de conditions favorables, en raison des effets du retrait du service support, du dénigrement par les équipes commerciales de Meta, et du retrait de l'API OLR.
312. Les pratiques de Meta ont eu pour effet, au moins potentiel, de créer un environnement concurrentiel marqué par un manque de sécurité et de prévisibilité pour les MBP. En outre, les exigences imposées aux MBP en matière de dépenses, susceptibles d'être modifiées brutalement, ont pu être de nature à limiter leur liberté commerciale et l'innovation, dans la mesure où elles ont favorisé certains types d'investissements, de formats, d'inventaires et de produits publicitaires développés par Meta.
313. En second lieu, les pratiques de Meta, en particulier le retrait de l'API ULB, à la suite de la fermeture de Facebook Ad Exchange en 2015, ont eu pour effet d'empêcher un intermédiaire d'utiliser de manière optimale ses technologies prédictives d'enchères et de recommandations de produits, alors qu'il s'agit d'éléments essentiels de la valeur ajoutée de son offre de *retargeting* qui entraine en concurrence avec une offre équivalente de Facebook. Les pratiques de Meta sont ainsi susceptibles d'avoir eu pour effet d'affaiblir la pression concurrentielle sur Meta de la part d'un intermédiaire qui joue un rôle unique dans l'animation de la concurrence. Elles sont également de nature à renforcer la position de Meta sur le marché.

³⁷⁶ <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2018/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2017-Results/default.aspx>

³⁷⁷ <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2022/Meta-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2021-Results/default.aspx>

B. L'OFFRE INITIALE D'ENGAGEMENTS

314. Faisant suite à la notification de l'évaluation préliminaire, Meta a sollicité le bénéfice de la procédure d'engagements et a transmis à l'Autorité, le 1^{er} juin 2021, une offre initiale comprenant trois types d'engagements qui visaient notamment à :
- « préserver » l'objectivité, la clarté et l'application non-discriminatoire des critères de performance MBP AdTech³⁷⁸ ;
 - faire suivre à ses équipes commerciales une formation de conformité ; et
 - développer et mettre à disposition une « fonctionnalité de recommandation » aux partenaires MBP AdTech qui disposeraient du badge MBP AdTech³⁷⁹.
315. Les engagements proposés s'appliquaient aux fournisseurs de technologies publicitaires participant à des campagnes publicitaires visant les utilisateurs des services Facebook et Instagram identifiés par Meta comme étant localisés en France.
316. Les développements ci-après portent sur les définitions et les champs d'application des engagements initialement proposés (1), puis sur les engagements relatifs au programme MBP AdTech (2), la communication commerciale (3), la fonctionnalité de recommandation (4), et la révision et le suivi des engagements (5).

1. LES DEFINITIONS ET CHAMPS D'APPLICATION DES ENGAGEMENTS INITIALEMENT PROPOSES

317. Meta proposait, dans une première partie du document initial, plusieurs « définitions » qui reprenaient des éléments fondamentaux des engagements, en particulier concernant les définitions de « Facebook », des Statut et Badge MBP AdTech et de la fonctionnalité de recommandation. Cette première partie comportait également une présentation générale des engagements portant sur leur durée et leur champ d'application.
318. Ainsi, Meta proposait, dans une partie intitulée « *présentation générale des engagements* », de limiter les durées des engagements aux périodes suivantes : trois ans à compter de la date de mise en œuvre des engagements en ce qui concernait les engagements relatifs au programme MBP AdTech et à la communication commerciale, et deux ans pour les engagements relatifs à la fonctionnalité de recommandation. La date de mise en œuvre des engagements relatifs à la communication commerciale et au programme MBP Adtech était fixée à six mois à compter de la notification de la décision en ce qui concerne les engagements relatifs au programme MBP et à la communication commerciale, et à trois mois pour les engagements relatifs à la fonctionnalité de recommandation.
319. Meta indiquait ensuite que le champ géographique des engagements était limité aux « *prestataires de services AdTech participant à des campagnes publicitaires visant les utilisateurs des services Facebook et Instagram identifiés par Facebook comme étant*

³⁷⁸ Les « MBP AdTech » sont les entreprises ayant le statut de partenaires Meta business dans la catégorie « technologies publicitaires ».

³⁷⁹ Les MBP peuvent, sous certaines conditions, disposer d'un « badge MBP AdTech ». Ce sont alors des partenaires privilégiés de Meta.

localisés en France ». Ce paragraphe était à lire en parallèle avec celui qui définissait la fonctionnalité de recommandation.

320. En ce qui concernait enfin le champ matériel des engagements, Meta faisait une distinction entre les engagements relatifs au programme MBP et à la communication commerciale d'une part, et ceux relatifs à la fonctionnalité de recommandation d'autre part. En effet, la fonctionnalité de recommandation ne s'appliquait pas aux campagnes publicitaires Dynamics Ads fondées sur un catalogue « produits » sur Instagram mais seulement sur un catalogue « produits » sur facebook.com ou sur l'application Facebook.

2. L'OFFRE INITIALE D'ENGAGEMENTS RELATIFS AU PROGRAMME MBP

321. Le premier type d'engagements relatifs au programme MBP censé répondre aux préoccupations de concurrence liées à ce programme, s'articulait autour de cinq thèmes :

- l'engagement de « *préserver l'objectivité, la clarté et l'application non-discriminatoire des Critères de Performance MBP Adtech* », lesquels auraient été élaborés sur des seuils quantitatifs fondés sur l'un ou plusieurs de ces paramètres : (i) le volume de l'activité publicitaire du MBP sur les API Publicitaires de Meta, (ii) la qualité des dépenses publicitaires sur les API publicitaires, en ce qu'elles sont dirigées vers des objectifs définis pour aider à optimiser les résultats commerciaux des annonceurs sur les produits et services de Meta (ex : objectifs de conversion), ou (iii) l'étendue de l'utilisation par le MBP des produits et services de Meta liés à son activité publicitaire sur les API Publicitaires. Meta s'engageait également à rendre publiquement disponible la Description des Critères de Performance³⁸⁰ et à fournir un accès au *Partner Center* afin de permettre aux MBP de surveiller leurs performances et à interpréter et à appliquer les Critères de Performance de manière non-discriminatoire. Meta a précisé que le respect par un MBP des Critères de Performance serait indépendant de l'utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation ;
- Meta, tout en indiquant pouvoir mettre en œuvre toute modification des Critères de Performance MBP AdTech, s'engageait à ne pas le faire plus d'une fois par semestre, sauf modification requise par la loi, et à notifier systématiquement aux MBP et à l'Autorité toute modification des « *Descriptions des Critères de Performance* » résultant d'une « *Modification des Critères de Performance FMP AdTech* ». La notification devrait avoir eu lieu au moins deux mois avant l'entrée en vigueur de la Modification et devrait avoir décrit précisément la Modification par rapport à la version précédente des Descriptions des Critères ;
- Meta a proposé un engagement relatif aux évaluations de conformité et de Due Diligence MBP AdTech. Meta s'engageait (i) à effectuer les Évaluations de Conformité et de *Due Diligence* MBP de manière objective, claire et non discriminatoire, (ii) à ce que les Évaluations soient fondées sur des faits établis et des

³⁸⁰ « *Description des Critères de Performance FMP AdTech : Description explicative des Critères de Performance FMP AdTech applicables et des concepts qui y sont utilisés, y compris le cas échéant les types d'objectifs ou de placements de Facebook qui permettent de répondre aux Critères de Performance FMP AdTech, ainsi que, le cas échéant, des références à des termes couramment utilisés dans l'interface de gestion de publicités de Facebook (Ads Manager) et des exemples de bonnes pratiques pour répondre aux Critères de Performance FMP AdTech* ».

raisons objectives, (iii) à ce que les Règles du Programme MBP AdTech comprennent une liste indicative de raisons objectives prises en compte par Meta à l'occasion des Évaluations, (iv) à fournir à toute entreprise qui a échoué à une Évaluation un résumé des raisons de cet échec, (v) à ne pas traiter moins favorablement tout candidat au Statut MBP ou tout MBP lors de l'évaluation du résultat des Évaluations dans le cadre de l'obtention du Statut et/ou du Badge, (vi) à mettre en place une procédure donnant la possibilité aux candidats au Statut de MBP de solliciter une fois un réexamen des faits et raisons invoqués par Meta dans l'hypothèse où ils auraient échoué à l'Évaluation. Le candidat concerné aurait disposé d'un délai de deux semaines à compter de la Notification de Non-Conformité pour solliciter ce réexamen et fournir des preuves étayant sa contestation. Le réexamen aurait été mené par une équipe distincte au sein de Meta et enfin (vii) à informer sans délai l'Autorité de la demande de réexamen et à effectuer le réexamen dans un délai d'un mois ;

- Meta prévoyait qu'un MBP qui n'aurait pas satisfait aux Critères de Performance applicables à l'occasion d'une revue de son Statut et/ou de son Badge aurait été placé en période probatoire. À cet égard, elle s'engageait à (i) informer individuellement et sans délai les MBP placés en Période Probatoire, en spécifiant les Critères qui n'auraient pas été respectés, (ii) commencer la Période Probatoire à la date de communication de la Notification de Période Probatoire et la faire durer au moins 3 mois, (iii) interrompre la Période Probatoire lors de toute Modification des Critères de Performance survenant pendant cette période et en relancer une nouvelle, (iv) faire bénéficier des ressources et du soutien technique tous les MBP bénéficiant du Statut et/ou du Badge au cours de la Période Probatoire et (v) informer les MBP du retrait à la fin de la Période Probatoire. La Notification aurait compris des informations sur les Critères qui n'auraient pas été respectés. Enfin, Meta s'engageait à permettre aux MBP de candidater à nouveau après un retrait. Toutefois, les MBP n'auraient pas pu candidater pendant une période pouvant aller jusqu'à six mois à compter de la date de la Notification de Retrait ;
- enfin, sur le cinquième thème relatif au programme MBP, dans l'hypothèse où Meta aurait choisi de travailler avec des Prestataires Externes pour évaluer le respect par les MBP des Critères de Performance ou conduire des Évaluations de Conformité et de Due Diligence MBP AdTech, Meta s'engageait à obtenir une confirmation écrite et contraignante de sa part sur le fait qu'il/elle se conformerait aux engagements pertinents et mettrait en œuvre des procédures et des évaluations de conformité appropriées pour empêcher un conflit d'intérêts découlant de toute activité actuelle ou future en rapport avec la fourniture de Services AdTech par le Prestataire Externe concerné ou une entité appartenant au Prestataire Externe ou ayant été acquise par celui-ci.

3. L'OFFRE INITIALE D'ENGAGEMENTS RELATIFS A LA COMMUNICATION COMMERCIALE

322. Meta proposait ensuite une série d'engagements relatifs à la communication commerciale, censés répondre aux préoccupations de concurrence concernant le dénigrement.
323. Meta s'engageait ainsi à « *fournir régulièrement une formation de conformité aux équipes commerciales concernées portant sur la communication commerciale aux annonceurs publicitaires relative à la performance des Partenaires FMP AdTech* ».

324. La formation aurait porté sur le respect du droit de la concurrence français et européen et sur les risques de distorsion de concurrence pouvant résulter des communications externes de Meta. Les équipes commerciales auraient notamment été formées à n'informer aucun annonceur d'un possible retrait du Statut MBP AdTech avant ou pendant la Période Probatoire.

4. L'OFFRE INITIALE D'ENGAGEMENTS RELATIFS A LA FONCTIONNALITE DE RECOMMANDATION

325. Afin de répondre aux préoccupations de concurrence concernant l'API ULB, Meta s'engageait à développer une nouvelle API, appelée fonctionnalité de recommandation, et à permettre aux MBP AdTech qui auraient disposé du Badge MBP AdTech de pouvoir l'utiliser. Meta s'engageait à développer et à donner accès à cette fonctionnalité dans un délai de trois mois à compter de la réception d'une candidature complète. Le MBP aurait dû accepter un « *addendum standard aux conditions et règlement de Meta relatif au test de fonctionnalités bêta* » et un accord de confidentialité aurait été signé avec le MBP AdTech qui aurait bénéficié de l'accès à cette nouvelle API.
326. L'offre initiale d'engagements relatifs à la fonctionnalité de recommandation s'articulait autour de trois thèmes : les critères d'éligibilité, les critères de conservation de l'accès à la fonctionnalité de recommandation, et les conditions de retrait de cet accès.
327. Sur le premier point, Meta proposait quatre critères d'éligibilité à la fonctionnalité de recommandation : (i) le candidat aurait dû posséder une « *expérience historique et avérée dans l'exploitation d'algorithmes de recommandations et d'enchères* », (ii) démontrer avoir dépensé un minimum de dix millions de dollars via les API publicitaires de Meta sur les produits Dynamic Ads sur les Services de Meta incluant de la publicité au cours de la période de 180 jours écoulée, (iii) être suffisamment intégré au CRM (*Customer Relationship Management* ou outil de gestion des relations avec la clientèle) de ses clients annonceurs en ce qu'il pouvait accéder et interagir avec les informations standard et enfin (iv), pouvoir diffuser des données publicitaires à travers plusieurs éditeurs en ce qu'il utilisait son algorithme de recommandations de produits et d'enchères. Ces deux derniers critères précisait que le candidat aurait dû avoir une activité dans laquelle seulement deux annonceurs ou deux éditeurs représentaient plus de 25 % de son activité. L'expérience historique et avérée pouvait être reconnue sur la base de deux critères cumulatifs (point 41 des engagements initiaux).
328. Meta indiquait ensuite des critères de conservation de l'accès à la fonctionnalité de recommandation, dont un qui impliquait que le MBP AdTech aurait dû apporter une valeur ajoutée en utilisant la fonctionnalité de recommandation. Meta précisait que pour les besoins de ces engagements, un Partenaire MBP AdTech aurait apporté une valeur ajoutée en utilisant la fonctionnalité de recommandation « *lorsque le nombre total de conversions pondéré par la valeur de chaque conversion sur les publicités diffusées en utilisant la fonctionnalité de recommandation est supérieur au nombre total de conversions pondéré par la valeur de chaque conversion de Facebook pour les mêmes publicités* ». À cet égard, Meta « *pourra conduire des tests de performance* ».
329. Enfin, Meta se réservait la possibilité d'en retirer l'accès aux MBP « *dont l'utilisation de la fonctionnalité de recommandation a conduit à des incidents graves ou répétés relatifs à la vie privée des utilisateurs de Facebook ou à l'intégrité et à la sécurité des services de Facebook en violation des Conditions et Règlements de Facebook* ». En outre, aucune

possibilité de formuler une nouvelle demande d'accès par un MBP dont l'accès à la fonctionnalité de recommandation lui aurait été retiré n'était envisagée. Meta pouvait également décider du retrait de l'accès de la fonctionnalité de recommandation en cas d'événements extérieurs.

5. L'OFFRE INITIALE CONCERNANT LA REVISION ET LE SUIVI DES ENGAGEMENTS

330. En ce qui concerne la révision des engagements, Meta proposait qu'en cas de « *changement significatif de l'environnement qui rendrait tout ou partie des Engagements impossibles à maintenir en l'état ou contraires à d'autres règles applicables* », de se rapprocher de l'Autorité « *afin de trouver la meilleure façon d'adapter les Engagements pour qu'ils puissent être maintenus* ». En outre, « *Facebook et l'Autorité pourront se rencontrer pour discuter de la pertinence du maintien ou de l'adaptation de tout ou partie des Engagements jusqu'à leur échéance, au vu notamment de l'évolution de la structure de la concurrence, du fonctionnement du marché, des innovations technologiques et des changements d'usages sur le(s) marché(s) concerné(s)* ».
331. Ensuite, « *l'indisponibilité momentanée du Partner Center, de la Fonctionnalité de Recommandation ou de tout autre service accessible aux Partenaires FMP AdTech éligibles, qui serait due à des atteintes à la protection de la vie privée ou à la sécurité des services de Facebook, à des coupures de maintenance programmées et/ou à des problèmes techniques imprévus ne saurait constituer une violation des Engagements. Facebook fera ses meilleurs efforts possibles, pour remédier dans les meilleurs délais à toute indisponibilité momentanée et informera l'Autorité sans délai si l'indisponibilité est susceptible de durer plus de deux (2) semaines* ».
332. Meta proposait enfin de remettre un rapport sur l'exécution des engagements à l'Autorité dans un délai de six mois suivant la notification de la décision et de lui remettre ensuite un rapport de suivi tous les ans.

C. LE TEST DE MARCHE

333. Conformément à l'article R. 464-2 du code de commerce, l'offre initiale d'engagements a fait l'objet d'une communication aux parties à la procédure et au commissaire du Gouvernement ainsi que d'une consultation des tiers.
334. Dans le cadre de la présente procédure, le test de marché a soumis pour commentaires les engagements proposés aux parties et aux tiers concernés, entre le 3 juin 2021 et le 5 juillet 2021.
335. L'offre initiale d'engagements de Meta a fait l'objet d'observations de la part de Criteo et du commissaire du gouvernement, qui ont été prises en compte par Meta.

D. LES ENGAGEMENTS PROPOSES LE 11 FEVRIER 2022

336. À la suite du test de marché, Meta a déposé une nouvelle version des engagements le 30 septembre 2021. La séance devant le Collège de l'Autorité a débuté le 13 octobre 2021 et a été suspendue. Meta a déposé une nouvelle version des engagements le 29 octobre 2021 et la séance a repris une première fois le 10 novembre 2021. Elle a été de nouveau suspendue. Meta a déposé ensuite deux nouvelles versions des engagements le 2 décembre 2021 puis le 4 février 2022. La séance a repris et s'est terminée le 8 février 2022. Enfin, une note en délibéré a été versée au dossier, contenant les engagements finaux datés du 11 février 2022. Ces engagements finaux sont annexés à la présente décision.

III. Discussion

A. SUR LA MISE EN ŒUVRE DE LA PROCEDURE D'ENGAGEMENTS

337. L'article L. 464-2 du code de commerce dispose que l'Autorité de la concurrence peut *« accepter des engagements, d'une durée déterminée ou indéterminée, proposés par les entreprises ou associations d'entreprises et de nature à mettre un terme à ses préoccupations de concurrence susceptibles de constituer des pratiques prohibées visées aux articles L. 420-1 à L. 420-2-2 et L. 420-5 ou contraires aux mesures prises en application de l'article L. 410-3 »*.
338. Au cas d'espèce, l'instruction a révélé des préoccupations de concurrence (voir ci-avant paragraphes 279 et suivants), auxquels il est possible de mettre un terme par une procédure d'engagements.
339. Par ailleurs, la cour d'appel de Paris, dans son arrêt du 19 décembre 2013, société Cogent Communications France, a relevé que *« la procédure d'engagements constitue l'un des outils qui permet à une autorité de concurrence d'exécuter sa mission consistant à garantir le fonctionnement de la concurrence sur les marchés, cette mission de défense de l'ordre public économique habilitant ladite autorité à rendre des décisions d'engagements, non pour satisfaire la demande d'une partie plaignante mais pour mettre fin à des situations susceptibles d'être préjudiciables à la concurrence »*³⁸¹.
340. Il appartient ainsi à l'Autorité, dans le cadre de la présente décision, de s'assurer que, conformément au I. de l'article L. 464-2 du code de commerce et aux paragraphes 34 et 41 du communiqué de procédure sur les engagements³⁸², les engagements proposés par les parties sont suffisamment pertinents, crédibles, vérifiables et proportionnés pour mettre un terme aux risques concurrentiels identifiés.
341. Comme l'a récemment rappelé la cour d'appel de Paris dans un arrêt du 21 avril 2022, société Sony Interactive Entertainment France S.A., si le I. de l'article L. 464-2 du code de

³⁸¹ Arrêt de la cour d'appel de Paris du 19 décembre 2013, *Cogent Communications*, n° 2012/19484, pages 9 et 10, confirmé par l'arrêt de la Cour de cassation du 12 mai 2015, n° V 14-10.792.

³⁸² Communiqué de procédure du 2 mars 2009 relatif aux engagements en matière de concurrence.

commerce « permet à l'Autorité d'accepter les engagements, proposés par les entreprises qui sont de nature à mettre un terme à ses préoccupations de concurrence, celles-ci ne disposent pas d'un droit aux engagements, l'Autorité jouissant d'un pouvoir discrétionnaire en la matière »³⁸³.

B. DESCRIPTION DES TROIS ENGAGEMENTS OFFERTS PAR META

1. SUR LES ENGAGEMENTS RELATIFS AU PROGRAMME MBP

342. Meta s'engage à proposer l'accès à un programme de partenariat appelé le programme « *Meta Business Partner* » (ci-après « MBP ») aux entreprises actives dans la spécialité « *Advertising Technology* » (ci-après « AdTech »). Meta s'engage en outre à assurer l'objectivité, la clarté et l'application non-discriminatoire des critères d'accès et de maintien dans ce programme.
343. Le programme comporte deux niveaux de partenariat : le Statut MBP AdTech (ci-après « le Statut ») et le Badge MBP AdTech (ci-après « le Badge »). Selon Meta, le premier niveau de partenariat vise à permettre aux prestataires de services AdTech d'innover et d'améliorer la qualité de leurs services au profit des annonceurs. Meta estime par ailleurs que le double niveau de partenariat garantit une sélection minutieuse des entreprises pouvant obtenir le Badge³⁸⁴.
344. Aux termes des engagements, le Statut donne accès à des ressources documentaires, à des formations en ligne et à un support opérationnel³⁸⁵. Le Badge accorde, en outre, le droit aux entreprises concernées d'insérer le logo du Badge dans leurs documents commerciaux, d'être référencées dans l'annuaire des partenaires de Meta et de bénéficier d'un support technique dédié en ce qui concerne le fonctionnement des API de Meta³⁸⁶.
345. Les engagements relatifs au programme MBP AdTech sont proposés pour une durée de cinq ans à compter de la date de mise en œuvre des engagements, qui interviendra trois mois après la notification de la présente décision³⁸⁷.

³⁸³ Arrêt de la cour d'appel de Paris du 21 avril 2022, Société Sony Interactive Entertainment France S.A., n° RG 20/16953, paragraphe 26 (cet arrêt a fait l'objet d'un pourvoi en cassation). Voir également arrêt de la Cour de cassation du 2 septembre 2020, Umicore, n° 18-18.501 et autres.

³⁸⁴ Cf. note explicative du 30 septembre 2021.

³⁸⁵ Voir sur ce point la partie « Définitions » des engagements du 11 février 2022.

³⁸⁶ Ibid.

³⁸⁷ Paragraphe 3.1 des engagements du 11 février 2022.

a) Les conditions d'accès au Statut et au Badge

346. Pour accéder au Statut, les prestataires de services AdTech doivent pouvoir justifier avoir engagé des Dépenses API Matérielles³⁸⁸ mondiales supérieures à 50 000 dollars américains au cours des cent quatre-vingts derniers jours. Les différentes modalités selon lesquelles l'achat d'espaces publicitaires et les prestations de ces intermédiaires sont facturés aux annonceurs sont décrites aux paragraphes 61 et 99 ci-dessus.
347. Selon Meta, ce seuil de dépenses a été retenu afin d'aider de nombreux prestataires AdTech de petite taille à se développer en accédant au Statut. Le critère d'accès au Statut a ainsi été conçu comme un « *point d'entrée pour identifier les prestataires de Services AdTech qui ont un potentiel de développement* » avec Meta³⁸⁹. Le respect au cours du temps de ce critère n'a, dès lors, pas vocation à être évalué et aucune procédure de sortie du Statut n'est prévue dans les engagements.
348. S'agissant du Badge, les engagements prévoient deux voies d'accès distinctes.
349. La première est ouverte aux prestataires de services AdTech qui remplissent les critères cumulatifs suivants – dénommés « Critères de Performance MBP AdTech », mentionnés au paragraphe 4.1.3 des engagements :
- Dépenses API Matérielles mondiales supérieures à deux millions de dollars américains au cours des cent quatre-vingts derniers jours ;
 - 50 % des Dépenses API Matérielles mondiales au cours des quatre-vingt-dix derniers jours correspondant à des Dépenses éligibles ; et
 - 50 % des Dépenses API Matérielles mondiales au cours des quatre-vingt-dix derniers jours correspondant à des Placements éligibles.
350. Sont regardées comme des Dépenses éligibles les dépenses consacrées aux objectifs d'optimisation disponibles pour les campagnes publicitaires des annonceurs, à l'exception de certains objectifs exclus par Meta, dont la liste exhaustive figure dans le texte des engagements³⁹⁰. Ainsi qu'il a été exposé au paragraphe 10 ci-dessus, les objectifs d'optimisation correspondent aux actions que les annonceurs souhaitent que l'utilisateur final accomplisse après avoir vu leurs publicités. Ainsi, comme le montre le tableau figurant au paragraphe 48 ci-dessus, les publicités peuvent, par exemple, être optimisées afin d'être diffusées aux personnes les plus susceptibles d'installer une application (« *app_installs* ») ou d'effectuer une conversion sur le site internet de l'annonceur (« *offsite_conversions* »). Dans leur version finale, les engagements incluent, parmi les objectifs d'optimisation pris en compte au titre des Dépenses éligibles, les « *link_clicks* ». Selon Meta, les objectifs

³⁸⁸ Les Dépenses API Matérielles sont définies comme le « *Montant des dépenses générées sur les API Publicitaires au niveau d'une campagne publicitaire, d'un ensemble de publicités ou d'une publicité attribuables au prestataire de Services AdTech. Ce montant prend en compte les modifications et ajustements matériels réalisés via les requêtes sur les API, tels que les créations de publicités ou les mises à jour des éléments clés des publicités, comme leur configuration ou leur visuel. Ce montant exclut les dépenses sur les API qui ne sont que des requêtes de lecture pour les rapports, des requêtes vides ou des requêtes d'écriture n'ayant aucune incidence sur la diffusion ou l'apparition d'une publicité* ».

³⁸⁹ Voir note explicative du 29 octobre 2021.

³⁹⁰ Voir partie « Définitions » des engagements, « Dépenses éligibles ("Qualifying Spend") ». La description des objectifs d'optimisation exclus des dépenses éligibles figure dans le texte des engagements.

d'optimisation disponibles ont été choisis de manière à ne pas influencer sur les modèles d'affaires des prestataires de services AdTech qui souhaitent accéder au Badge³⁹¹.

351. Les Placements éligibles sont définis comme la « *Part des Dépenses API Matérielles réalisées sur au moins quatre (4) placements différents choisis par le Partenaire MBP AdTech sur les Services de Meta incluant de la publicité, hors colonne de droite, ou sur placements automatiques* »³⁹². Comme cela a été présenté au paragraphe 49 ci-dessus, les placements correspondent aux espaces disponibles pour la diffusion de publicités sur les Services de Meta incluant de la publicité³⁹³. À titre indicatif, Meta considère qu'il existe actuellement plus d'une quinzaine de placements, parmi lesquels le fil d'actualité et les « Stories » sur Facebook ou Instagram³⁹⁴. Le critère relatif aux placements vise, selon Meta, à maximiser les chances de l'annonceur d'atteindre son audience dans le cadre de sa campagne publicitaire, en diversifiant les surfaces sur lesquelles ses publicités sont diffusées³⁹⁵.
352. Une seconde voie d'accès au Badge³⁹⁶ est prévue pour les prestataires de services AdTech dont la participation à l'ancien programme « *Facebook Marketing Partner* » (FMP) a été interrompue à partir de janvier 2017 pour non-respect allégué des critères de performance appliqués par Facebook à cette période. Les engagements prévoient à ce titre que ces prestataires sont, jusqu'au 1^{er} janvier 2024, réputés remplir les critères de performance permettant d'accéder au Badge si leurs Dépenses API matérielles mondiales au cours des cent quatre-vingts derniers jours sont supérieures à deux millions de dollars américains. À compter du 1^{er} janvier 2024, pour conserver l'accès au Badge, les prestataires de services AdTech devront satisfaire aux critères cumulatifs mentionnés au paragraphe 4.1.3 des engagements. Les entreprises concernées seront informées individuellement, par le biais d'une Notification d'éligibilité simplifiée, des modalités particulières d'obtention et de conservation du Badge qui leur sont offertes.
353. La description des Critères de Performance MBP AdTech sera rendue publique au plus tard quinze jours avant la date de mise en œuvre des engagements. L'information publiée sera mise à jour sans délai en cas de modification ultérieure des critères. Par ailleurs, les Partenaires MBP AdTech auront, par le biais du « *Partner Center* », la possibilité d'assurer un suivi de leurs performances relativement à chacun des Critères de Performance MBP AdTech³⁹⁷.

³⁹¹ Paragraphe 56 de la note explicative du 29 octobre 2021 ; paragraphes 3, 61 et 62 de la note explicative du 6 décembre 2021.

³⁹² Voir partie « Définitions » des engagements, « Placements éligibles ».

³⁹³ Ces services incluent le site web et l'application mobile « Facebook », dont le service « Facebook Messenger », le site web et l'application mobile « Instagram », ainsi que le service « Meta Audience Network ».

³⁹⁴ Paragraphe 59 de la note explicative du 29 octobre 2021.

³⁹⁵ Paragraphe 58 de la note explicative du 29 octobre 2021.

³⁹⁶ Paragraphe 4.1.4 des engagements.

³⁹⁷ Paragraphe 4.1.5 des engagements.

b) Les modalités d'examen des candidatures au programme MBP AdTech

354. Meta s'engage à examiner les candidatures au programme MBP AdTech « *de manière objective, claire et non discriminatoire* »³⁹⁸.
355. Les engagements donnent une liste exhaustive des informations que les prestataires AdTech devront fournir afin que leur dossier de candidature soit complet. Ces informations sont énumérées au paragraphe « Informations de Candidature au Programme MBP AdTech » de la partie « Définitions » des engagements. Toute modification apportée à la liste des informations requises pendant la période d'exécution des engagements devra faire l'objet d'une notification préalable au mandataire³⁹⁹.
356. Les engagements prévoient, en outre, que la liste des informations requises pour présenter une candidature au Statut ou au Badge⁴⁰⁰ sera rendue publique au plus tard quinze jours avant la date de leur mise en œuvre. Par ailleurs, Meta s'engage à informer « *promptement* » un candidat dont le dossier ne comporte pas l'ensemble des informations requises⁴⁰¹.
357. Meta devra instruire les candidatures au Programme MBP AdTech dans un délai maximal de trois mois après réception d'un dossier complet de candidature. Les engagements prévoient, en outre, que l'instruction de 80 % des candidatures reçues sera assurée dans un délai n'excédant pas un mois⁴⁰².
358. Les engagements prévoient que Meta pourra réaliser une « *Évaluation de conformité et de due diligence MBP AdTech* » destinée à évaluer « *l'intégrité* » du prestataire de services AdTech⁴⁰³. Meta s'engage à ce que ces évaluations soient fondées sur des faits établis⁴⁰⁴ et réalisés de manière objective, claire et non discriminatoire⁴⁰⁵. Par ailleurs, le texte des engagements énumère les « *Raisons de non-conformité* » conduisant, pour le prestataire de services AdTech, à un échec à l'évaluation de conformité et de *due diligence*⁴⁰⁶. Une évaluation défavorable peut toutefois ne pas être fondée sur le non-respect d'une Raison de non-conformité. Dans ce cas, une information spécifique sera adressée au mandataire⁴⁰⁷.
359. Les engagements prévoient que le candidat ayant échoué à l'évaluation doit recevoir une « *Notification de non-conformité* » l'informant des raisons de cet échec⁴⁰⁸. Le prestataire AdTech concerné dispose alors d'un délai d'un mois pour demander le réexamen de sa candidature et fournir des éléments circonstanciés afin de contester les motifs qui lui ont été opposés dans la notification qui lui a été adressée. Le mandataire est informé sans délai de

³⁹⁸ Paragraphe 4.3.1 des engagements.

³⁹⁹ Paragraphe 4.3.2 des engagements.

⁴⁰⁰ Ibid.

⁴⁰¹ Paragraphe 4.3.3 des engagements.

⁴⁰² Ibid.

⁴⁰³ Voir partie « Définitions » des engagements, « *Évaluation de conformité et de Due Diligence MBP AdTech* ».

⁴⁰⁴ Paragraphe 4.3.4 des engagements.

⁴⁰⁵ Paragraphes 4.3.1 et 4.3.7 des engagements.

⁴⁰⁶ Voir partie « Définitions » des engagements, « *Raisons de non-conformité* ».

⁴⁰⁷ Paragraphe 4.3.5 des engagements.

⁴⁰⁸ Paragraphe 4.3.6 des engagements.

cette demande de réexamen sur laquelle Meta doit statuer dans un délai maximum d'un mois⁴⁰⁹.

c) La modification des Critères de Performance MBP AdTech pendant la durée des engagements

360. Meta pourra modifier les Critères de Performance MBP AdTech pendant la période d'exécution des engagements.
361. Les engagements prévoient que les modifications envisagées par Meta sont soumises à l'accord préalable du mandataire⁴¹⁰.
362. Cependant, l'approbation du mandataire ne sera pas requise dans deux cas particuliers :
- lorsque la modification envisagée concerne la suppression d'un Critère de Performance MBP AdTech cumulatif ou l'ajout d'un Critère de Performance MBP AdTech alternatif ;
 - lorsque la modification envisagée est exigée par la loi. Dans cette hypothèse, le mandataire pourra solliciter toute information nécessaire afin de vérifier que tel est bien le cas⁴¹¹.
363. À l'exception de celles exigées par la loi, aucune modification des critères ne pourra intervenir avant le 1^{er} avril 2023⁴¹². Par ailleurs, sauf lorsqu'une telle modification est exigée par la loi, Meta ne pourra modifier ces critères qu'une seule fois par période de douze mois⁴¹³.
364. Afin d'assurer la bonne information des Partenaires AdTech, Meta s'engage à leur adresser une « *Communication de Modification des Critères de Performance MBP AdTech* » au moins trois mois avant l'entrée en vigueur de toute modification de ces critères. Le contenu de cette communication sera, dans le même délai, reproduit sur le site internet du Programme MBP AdTech⁴¹⁴.

d) La procédure de retrait du Badge

365. Les engagements prévoient la mise en œuvre d'une Revue Mensuelle destinée à analyser une fois par mois le respect, par les Partenaires AdTech, des Critères de Performance MBP AdTech pour l'obtention et la conservation du Badge⁴¹⁵.
366. Un Partenaire MBP AdTech sera ainsi placé en période probatoire s'il ne remplit pas les critères de performance au cours de chacun des jours du mois précédent⁴¹⁶. Il suffit ainsi d'avoir rempli les critères de performance pendant un seul jour du mois précédent pour ne

⁴⁰⁹ Paragraphe 4.3.8 des engagements.

⁴¹⁰ Paragraphe 4.2.3 des engagements.

⁴¹¹ Paragraphe 4.2.4 des engagements.

⁴¹² Paragraphe 4.2.1 des engagements.

⁴¹³ Paragraphe 4.2.2 des engagements.

⁴¹⁴ Paragraphe 4.2.5 des engagements.

⁴¹⁵ Voir partie « Définitions » des engagements, « Revue Mensuelle ».

⁴¹⁶ Ibid.

pas être placé en période probatoire⁴¹⁷. Selon Meta, ce choix vise à assurer la plus grande stabilité possible aux Partenaires AdTech bénéficiant du Badge et à réserver le placement en période probatoire à des situations qui l'exigent pleinement⁴¹⁸.

367. Lorsqu'une Revue mensuelle fait apparaître qu'un prestataire de services AdTech n'a pas satisfait aux Critères de Performances MBP AdTech, il reçoit sans délai une notification indiquant les critères qui n'ont pas été respectés⁴¹⁹. Le prestataire concerné est alors placé en période probatoire pour une durée de six mois à compter de la date de la notification. Cette durée vise à laisser un temps suffisant au partenaire MBP AdTech pour améliorer ses performances⁴²⁰. Pendant cette période, il conserve l'accès à toutes les ressources et au soutien technique dont bénéficient les titulaires du Badge⁴²¹.
368. Les engagements prévoient un report de la période probatoire pour les partenaires MBP AdTech qui détiennent le Badge depuis moins de trois mois, afin de leur permettre de s'adapter aux Critères de Performance MBP AdTech⁴²².
369. Par ailleurs, toute Modification des Critères de Performance MBP AdTech qui interviendrait pendant la période probatoire d'un titulaire du Badge emportera l'interruption de cette période probatoire et le déclenchement d'une nouvelle période probatoire⁴²³.
370. Le retrait du Badge ne pourra intervenir qu'à l'issue de la période probatoire, si le Partenaire AdTech ne répond pas, chaque jour au cours du dernier mois de cette période, aux Critères de performance MBP AdTech⁴²⁴. Selon Meta, cette exigence vise à vérifier la « *stabilité de la performance* » du partenaire placé en période probatoire et à s'assurer que ce dernier ne remplit pas les critères de façon uniquement fortuite ou occasionnelle. Meta précise qu'une telle hypothèse serait toutefois peu probable, dans la mesure où le critère, évalué sur un jour, permet un lissage des performances dans le temps, dès lors qu'il est mesuré à partir de la moyenne des jours précédents⁴²⁵.
371. Les partenaires MBP AdTech dont le Badge sera retiré à l'issue de la période probatoire en seront informés par le biais d'une « Notification de retrait MBP AdTech ». Ce document mentionnera les critères qui n'ont pas été respectés par le partenaire⁴²⁶.
372. Un partenaire MBP AdTech dont le Badge a été retiré pourra de nouveau présenter une candidature pour l'obtention de ce Badge à l'issue d'une période de six mois courant à compter de la Notification de Retrait MBP AdTech⁴²⁷.

⁴¹⁷ Paragraphe 72 de la note explicative du 6 décembre 2021.

⁴¹⁸ Paragraphe 74 de la note explicative du 6 décembre 2021.

⁴¹⁹ Paragraphe 4.4.2 des engagements.

⁴²⁰ Paragraphe 4.4.3 des engagements.

⁴²¹ Paragraphe 4.4.5 des engagements.

⁴²² Paragraphe 4.4.8 des engagements.

⁴²³ Paragraphe 4.4.4 des engagements.

⁴²⁴ Paragraphe 4.4.6 des engagements.

⁴²⁵ Paragraphe 74 de la note explicative du 6 décembre 2021.

⁴²⁶ Paragraphe 4.4.7 des engagements.

⁴²⁷ Paragraphe 4.4.9 des engagements.

2. SUR L'ENGAGEMENT RELATIF A LA FORMATION DES EQUIPES COMMERCIALES

373. Meta s'est par ailleurs engagée à dispenser une formation de conformité à ses équipes commerciales. L'engagement concerne toutes les équipes commerciales qui travaillent avec des annonceurs qui font appel à des fournisseurs de services AdTech membres du programme MBP AdTech entrant dans le champ des engagements⁴²⁸. Selon Meta, cela concernerait plusieurs milliers d'employés à travers le monde⁴²⁹.
374. Cette formation sera dispensée sous l'égide de la direction juridique, laquelle est placée sous la direction de la *General Counsel* (c'est-à-dire la directrice juridique) du groupe Meta⁴³⁰. Elle portera sur le contenu des communications des équipes commerciales. Elle insistera notamment sur la nécessité de ne pas communiquer auprès des annonceurs sur l'ouverture d'une période probatoire pour un partenaire MBP, afin de ne pas priver celui-ci de la possibilité de remplir les critères qui lui permettraient de sortir de cette période probatoire. Meta s'engage également à former les employés concernés afin qu'ils ne recommandent des partenaires MBP aux annonceurs qu'en s'appuyant sur des raisons objectives et justifiées⁴³¹.
375. Le contenu de cette formation, en ce compris un test de connaissances et un calendrier de mise en œuvre, est soumis à l'approbation préalable du mandataire⁴³².
376. La formation sera obligatoire chaque année pour tous les employés concernés. Ces derniers ne pourront valider la formation que s'ils l'ont suivie intégralement et s'ils ont répondu correctement à l'ensemble des questions du test de connaissances, lequel est lui aussi soumis à l'approbation du mandataire. Ne pas valider cette formation conduira, sauf circonstances exceptionnelles, à la suppression de l'accès de l'employé aux systèmes internes de Meta, et ce moins de deux mois après la date limite de la formation annuelle⁴³³. Chaque année, Meta fournira au mandataire un rapport sur cette formation, lequel indiquera notamment le nombre d'employés qui n'ont pas validé la formation⁴³⁴.
377. Cet engagement est offert pour une durée de cinq ans à compter de la date de mise en œuvre des engagements⁴³⁵.

⁴²⁸ Paragraphe 5.1.1 des engagements.

⁴²⁹ Note explicative du 6 décembre 2021, paragraphe 77.

⁴³⁰ Note explicative du 6 décembre 2021, paragraphe 75.

⁴³¹ Paragraphe 5.1.2 des engagements.

⁴³² Paragraphe 5.1.3 des engagements.

⁴³³ Paragraphe 5.1.4 des engagements.

⁴³⁴ Paragraphe 5.1.5 des engagements.

⁴³⁵ Paragraphe 3.1 des engagements.

3. SUR LES ENGAGEMENTS RELATIFS A LA FONCTIONNALITE DE RECOMMANDATION

378. Meta s'engage à développer une nouvelle API à destination de prestataires tiers, dénommée « Fonctionnalité de Recommandation »⁴³⁶. Cette API permettra aux partenaires MBP AdTech éligibles d'interagir avec la solution publicitaire *Dynamic Ads*⁴³⁷. Ainsi, la Fonctionnalité de Recommandation permettra aux partenaires MBP qui y auront accès de transmettre des requêtes individualisées pour des recommandations de produits sur les réseaux sociaux contrôlés par Meta, ou encore de transmettre des ajustements d'enchères individualisés⁴³⁸.
379. Meta s'engage à donner un accès gratuit à cette Fonctionnalité de Recommandation à tous les partenaires MBP qui en feront la demande, sous réserve de certains critères d'accès et de conservation d'accès décrits ci-après. Une fois sa candidature acceptée, le partenaire n'aura, pour accéder à la Fonctionnalité de Recommandation, qu'à consentir à un accord de confidentialité et accepter les conditions générales relatives à la fonctionnalité – lesquelles auront été préalablement revues par le mandataire⁴³⁹.
380. Les engagements relatifs à la Fonctionnalité de Recommandation sont proposés pour une durée de trois ans à compter de la date de mise en œuvre des engagements, qui intervient trois mois après la notification de la présente décision⁴⁴⁰.

a) La candidature à la Fonctionnalité de Recommandation

381. Le processus de candidature à la Fonctionnalité de Recommandation sera ouvert aux Partenaires MBP AdTech à la date de mise en œuvre des Engagements, c'est-à-dire au plus tard trois mois après la notification de la décision⁴⁴¹.
382. La soumission d'une candidature de partenaire MBP AdTech nécessite l'obtention préalable d'un avis favorable du mandataire attestant que le candidat dispose d'une expérience historique et avérée dans l'exploitation d'algorithmes de recommandations et d'enchères. Pour délivrer un tel avis, le mandataire doit s'assurer que deux conditions sont remplies pendant au moins les trois dernières années qui précèdent la demande du candidat : (i) le candidat doit disposer de son propre algorithme de recommandations et d'enchères et l'avoir exploité sur au moins une application ou un site internet ; (ii) le candidat doit avoir réalisé au moins 25 % de ses dépenses publicitaires annuelles pour le compte de ses annonceurs par l'intermédiaire de son propre algorithme de recommandations et d'enchères⁴⁴².
383. Sous réserve des critères d'accès supplémentaires décrits ci-dessous en section b), le candidat se verra accorder l'accès à la Fonctionnalité de Recommandation dans un délai d'un mois à compter de sa candidature⁴⁴³. Il conservera cet accès, pendant la durée de trois ans

⁴³⁶ Paragraphe 6.1.1 des engagements.

⁴³⁷ Pour une description de la solution de Meta appelée *Dynamic Ads*, voir supra paragraphe 43.

⁴³⁸ Voir définition de *Dynamic Ads* page 4 des engagements.

⁴³⁹ Paragraphe 6.1.1 des engagements.

⁴⁴⁰ Paragraphe 3.1 des engagements du 11 février 2022.

⁴⁴¹ Paragraphe 6.1.3 des engagements.

⁴⁴² Paragraphe 6.2.3 des engagements.

⁴⁴³ Paragraphe 6.1.3 des engagements.

prévue pour cet engagement, aussi longtemps qu'il remplit les critères de conservation d'accès décrits ci-dessous en section c)⁴⁴⁴.

b) Les critères d'accès à la Fonctionnalité de Recommandation

384. Pour donner accès à la Fonctionnalité de Recommandation, Meta s'assurera qu'au moins un de deux critères suivants est rempli au moment de la candidature du partenaire MBP AdTech : (i) ce dernier a utilisé les API publicitaires mises à sa disposition par Meta pour diffuser des publicités sur les sites de Meta, et il a, par ce biais, généré de la publicité pour plus de cinq millions de dollars américains dans le monde au cours des 180 jours précédents ; (ii) le partenaire a déjà par le passé utilisé des API similaires à la Fonctionnalité de Recommandation⁴⁴⁵. Ce second critère est considéré comme rempli pour tous les anciens prestataires de Services AdTech qui ont pu utiliser précédemment les API ULB ou *Product Recommendations* en version bêta, même si, comme c'était le cas pour Criteo, Meta leur a par la suite retiré l'accès à de tels produits⁴⁴⁶.
385. Meta s'engage également à déterminer, à la date de la notification de la décision, quels partenaires remplissent les critères ci-dessus, et à les informer individuellement qu'ils sont potentiellement éligibles à la Fonctionnalité de Recommandation. Meta s'engage à envoyer de telles notifications avant la date de mise en œuvre des engagements, de manière à ce que ces prestataires puissent candidater au plus vite à la Fonctionnalité de Recommandation⁴⁴⁷.

c) Les critères de conservation de l'accès à la Fonctionnalité de Recommandation

386. Afin de conserver l'accès à la Fonctionnalité de Recommandation, les prestataires doivent remplir, en continu, un ensemble de trois conditions.
387. La première de ces conditions tient à l'utilisation effective de la Fonctionnalité de Recommandation une fois l'accès accordé. Cette utilisation doit générer des dépenses de publicité pour un montant de 800 euros par jour en moyenne sur 30 jours glissants, pour des campagnes publicitaires incluant des publicités à destination des utilisateurs identifiés par Meta comme étant localisés en France⁴⁴⁸. Elle doit également conduire à ce que la Fonctionnalité de Recommandation représente plus de 50 % des dépenses quotidiennes totales sur les sites de Meta⁴⁴⁹.
388. La deuxième condition est la réalisation, après les six premiers mois d'accès à la Fonctionnalité de Recommandation, de tests d'utilisation. Le partenaire devra avoir réussi un test dans les six derniers mois selon la méthodologie décrite par Meta. Ce test consiste à mesurer l'impact de la Fonctionnalité de Recommandation. Il est demandé au prestataire de choisir un objectif d'optimisation, parmi une liste qui comprend notamment les conversions,

⁴⁴⁴ Paragraphe 6.1.4 des engagements.

⁴⁴⁵ Paragraphe 6.2.1 des engagements.

⁴⁴⁶ Note explicative de Meta du 6 décembre 2021, paragraphe 80.

⁴⁴⁷ Paragraphe 6.2.2 des engagements.

⁴⁴⁸ Comme cela a été confirmé par Meta ce critère de rattachement à la France est le même que celui du paragraphe 8 des engagements, discuté ci-dessous au paragraphe 455. Voir tableau explicatif de Meta du 17 janvier 2022, page 16.

⁴⁴⁹ Paragraphe 6.3.1 des engagements.

les clics, ou les installations d'applications⁴⁵⁰. Le test consiste à comparer le nombre total de réalisations de cet objectif avec utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation, pondéré par la valeur de réalisation de l'objectif déterminé par le partenaire, avec le nombre total de réalisations du même objectif sans la Fonctionnalité de Recommandation (test A/B). Pour que le résultat du test soit positif, il faut que le premier chiffre ne soit pas inférieur de plus de 10 % au second⁴⁵¹.

389. Les partenaires peuvent réaliser ces tests eux-mêmes selon la méthodologie décrite par Meta, laquelle devra suivre les principes définis en annexe des engagements et être approuvée par le mandataire⁴⁵².
390. Enfin, la troisième condition consiste en un montant minimal de dépenses publicitaires sur les services de Meta après les douze premiers mois d'accès à la Fonctionnalité de Recommandation. Au titre de cette condition, le partenaire doit avoir constamment, sur une période glissante de 180 jours, dépensé un montant minimal de dix millions de dollars américains dans le monde via les API publicitaires de Meta.

d) La procédure de retrait de l'accès à la Fonctionnalité de Recommandation

391. Si les partenaires qui ont accès à la Fonctionnalité de Recommandation ne respectent pas les critères de conservation décrits ci-dessus, Meta peut engager une procédure de retrait d'accès.
392. Meta s'engage, le cas échéant, à informer sans délai les partenaires en question qu'ils ne remplissent pas l'un des critères de conservation. Meta propose d'expliquer les raisons et motifs précis de la violation, ainsi que les moyens qui pourraient être mis en œuvre pour mettre fin à cette violation et retrouver l'accès à la Fonctionnalité de Recommandation⁴⁵³. Cette notification ouvre une période de trois mois avant un retrait effectif de l'accès à la Fonctionnalité de Recommandation⁴⁵⁴. Le retrait peut être temporaire, ou définitif si l'incident résulte d'une intention malveillante⁴⁵⁵.
393. Un partenaire qui aurait perdu son accès à la Fonctionnalité de Recommandation parce qu'il n'aurait pas réussi à remplir les critères de conservation sera à nouveau en droit de candidater à un nouvel accès trois mois après le retrait d'accès⁴⁵⁶.
394. Par ailleurs, Meta pourra également retirer de façon temporaire ou permanente l'accès à la Fonctionnalité de Recommandation à tout partenaire dont l'utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation a conduit à des incidents graves ou répétés relatifs à la vie privée des utilisateurs de Meta ou à l'intégrité et à la sécurité des services de Meta⁴⁵⁷.

⁴⁵⁰ Voir définition d' « Objectifs d'Optimisation disponibles sur la Fonctionnalité de Recommandation » en Section 1 des engagements.

⁴⁵¹ Paragraphe 6.3.2 des engagements.

⁴⁵² Paragraphes 6.3.3 et 6.3.4 des engagements.

⁴⁵³ Paragraphe 6.4.3 des engagements.

⁴⁵⁴ Paragraphe 6.4.1 des engagements.

⁴⁵⁵ Paragraphe 6.4.3 des engagements.

⁴⁵⁶ Paragraphe 6.4.4 des engagements.

⁴⁵⁷ Paragraphe 6.4.2 des engagements.

4. SUR LE MANDATAIRE

a) La désignation du mandataire

395. Meta s'engage à ce qu'un mandataire soit désigné afin de suivre la mise en œuvre des engagements. Ce mandataire devra disposer des qualifications requises, notamment en matière juridique, statistique et informatique⁴⁵⁸. Il sera indépendant de Meta et rémunéré dans des conditions qui ne compromettent pas la bonne exécution de sa mission⁴⁵⁹.
396. Les engagements prévoient que Meta proposera à l'Autorité, dans un délai maximal de quinze jours ouvrés suivant la notification de la présente décision, les noms de trois personnes ou institutions qu'elle estime aptes à exercer les fonctions de mandataire. La proposition devra comprendre les informations suffisantes pour que l'Autorité puisse s'assurer que les personnes proposées remplissent les conditions mentionnées au paragraphe 395 ci-dessus. La proposition de Meta comportera en outre le texte intégral du projet de mandat, ainsi que l'ébauche du plan de travail du mandataire, destiné à présenter la manière dont il mènera sa mission, et les moyens employés à cette fin⁴⁶⁰.
397. L'Autorité pourra approuver ou rejeter les candidatures qui lui seront présentées. Dans l'hypothèse où plusieurs candidats proposés seraient agréés par l'Autorité, Meta pourra sélectionner parmi eux le candidat de son choix⁴⁶¹. L'Autorité pourra, par ailleurs, approuver, rejeter, ou le cas échéant, modifier le projet de mandat et l'ébauche de plan de travail⁴⁶².
398. Si l'Autorité refuse d'agréer les trois premiers candidats proposés, Meta proposera deux nouveaux candidats⁴⁶³. En cas de nouveau refus d'agrément, l'Autorité désignera elle-même le mandataire de son choix après consultation de Meta⁴⁶⁴.
399. Le mandataire choisi au terme de la procédure de sélection entrera en fonction dans les quinze jours suivant l'approbation de sa désignation par l'Autorité, selon les termes du contrat de mandat⁴⁶⁵.
400. Le mandataire présentera à l'Autorité un premier rapport un mois après la date de son entrée en fonction, accompagné d'un plan de travail détaillé précisant les modalités selon lesquelles il entend accomplir sa mission⁴⁶⁶.

⁴⁵⁸ Paragraphe 8.1.1 des engagements.

⁴⁵⁹ Paragraphe 8.1.2 des engagements.

⁴⁶⁰ Paragraphe 8.1.3 des engagements.

⁴⁶¹ Paragraphe 8.1.5 des engagements.

⁴⁶² Paragraphe 8.1.4 des engagements.

⁴⁶³ Paragraphe 8.1.6 des engagements.

⁴⁶⁴ Paragraphe 8.1.7 des engagements.

⁴⁶⁵ Paragraphe 8.1.8 des engagements.

⁴⁶⁶ Paragraphe 8.1.9 des engagements.

b) L'information du mandataire

401. Les engagements prévoient que le mandataire aura accès dans un délai raisonnable à toute information nécessaire à l'accomplissement de sa mission, dès qu'il en fera la demande⁴⁶⁷.
402. Les engagements prévoient en outre que certaines catégories de décisions prises par Meta en application des engagements donneront lieu à l'envoi d'une « Notification au mandataire ». Sont concernées les décisions suivantes : modification des Critères de Performance MBP AdTech non soumises à l'approbation du mandataire⁴⁶⁸, modification des Informations de Candidature au Programme MBP AdTech⁴⁶⁹, Évaluation de conformité et de Due Diligence MBP AdTech ne reposant pas sur une Raison de non-conformité⁴⁷⁰, modification de la définition d'une Candidature à la Fonctionnalité de Recommandation⁴⁷¹.
403. Par ailleurs, les engagements donnent une liste non exhaustive des informations qui seront transmises au mandataire sans que celui-ci ait à en faire la demande. Ainsi, le mandataire recevra copie de l'ensemble des notifications adressées aux prestataires de services AdTech en application des engagements⁴⁷². Il recevra en outre communication des informations portant notamment sur les candidatures présentées pour l'accès au programme MBP AdTech et à la Fonctionnalité de Recommandation, la mise en œuvre de la Formation sur la Communication Commerciale, ou encore les résultats des Tests d'Utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation⁴⁷³.

c) Les missions du mandataire

404. Le mandataire est chargé de vérifier que Meta respecte les engagements. Il soumettra à cette fin un rapport trimestriel à l'Autorité. Il pourra également soumettre à l'Autorité un rapport de sa propre initiative, lorsqu'il estime que les circonstances l'exigent. Meta sera destinataire d'une copie de ces rapports⁴⁷⁴.
405. Aux termes des engagements, le mandataire est également investi d'un droit d'alerte, en vertu duquel il peut adresser des observations à Meta, puis, si nécessaire, aviser l'Autorité de toute décision dont il a reçu notification et qui, selon lui, dénature les engagements du fait d'un manque d'objectivité ou de proportionnalité⁴⁷⁵.
406. En outre, le mandataire exercera un ensemble de missions, décrites au paragraphe 8.2.3 des engagements, en lien avec la mise en œuvre des engagements. Il sera notamment chargé de vérifier que les notifications envoyées par Meta aux prestataires de services AdTech sont

⁴⁶⁷ Paragraphe 8.2.1 des engagements.

⁴⁶⁸ Paragraphe 4.2.4 des engagements.

⁴⁶⁹ Paragraphe 4.3.2 des engagements.

⁴⁷⁰ Paragraphe 4.3.5 des engagements.

⁴⁷¹ Paragraphe 6.1.2 des engagements.

⁴⁷² Il s'agit des Notifications d'Éligibilité à la Fonctionnalité de Recommandation, Notifications d'Éligibilité simplifiée au Programme MBP AdTech, Notifications de Non-Conformité, Notifications de Période Probatoire, Notifications de Retrait de la Fonctionnalité de Recommandation et Notifications de Retrait MBP AdTech.

⁴⁷³ Paragraphe 8.2.2 des engagements.

⁴⁷⁴ Paragraphe 8.2.5 des engagements.

⁴⁷⁵ Paragraphe 8.2.4 des engagements.

bien reçues par ces derniers. Il devra, en outre, approuver le contenu de certains documents, tels que la Notification d'éligibilité simplifiée au programme MBP AdTech, le modèle des Notifications de Retrait MBP AdTech, ou encore le projet de Formation sur la Communication commerciale.

407. Il interviendra, par ailleurs, dans la mise en œuvre de l'engagement relatif à la Fonctionnalité de Recommandation, notamment en délivrant, lorsque les conditions sont remplies, l'Avis favorable requis pour accéder à cette fonctionnalité, en approuvant la Méthodologie des Tests d'Utilisation, et en effectuant, sur demande, une vérification de la bonne réalisation de ces tests⁴⁷⁶.

C. ANALYSE DES ENGAGEMENTS OFFERTS PAR META

1. INTRODUCTION

408. Pour évaluer si les engagements proposés répondent aux préoccupations de concurrence identifiées dans l'évaluation préliminaire, l'Autorité examine le caractère pertinent, crédible et vérifiable de l'offre d'engagements. Elle s'assure par ailleurs de leur caractère proportionné.
409. Dans le cas d'espèce, l'évaluation préliminaire concerne des pratiques qui sont susceptibles d'avoir affecté les conditions de concurrence entre MBP, ainsi que les conditions de concurrence entre Criteo et Meta. Les conditions de concurrence entre MBP sont susceptibles d'avoir été affectées en raison du manque de transparence et d'objectivité des critères utilisés par Meta notamment pour donner accès au statut et au badge MBP et aux services associés. Ce manque de transparence et d'objectivité est également susceptible d'avoir porté atteinte aux conditions de concurrence entre, d'une part, certains fournisseurs de services de publicité en ligne comme Criteo et, d'autre part, Meta, dans un contexte de fermeture de l'écosystème de technologies et produits publicitaires de Meta.
410. L'Autorité considère que les engagements proposés par Meta ne sont susceptibles de remédier aux préoccupations de concurrence que pour autant qu'ils permettent de rétablir le libre jeu de la concurrence sur le marché. L'Autorité prendra ainsi en considération, dans l'examen de la crédibilité des engagements proposés, leur capacité à remédier aux restrictions de l'intensité concurrentielle sur le marché qui ont résulté de la mise en œuvre, par Meta, des comportements litigieux⁴⁷⁷.
411. Enfin, dans la mesure où c'est à la fois la concurrence entre les MBP et la concurrence entre des MBP et Meta qui sont susceptibles d'avoir été affectées par les pratiques visées par l'évaluation préliminaire, il est nécessaire, mais non suffisant, de s'assurer que les critères d'accès au programme MBP et aux services associés soient objectifs, transparents et appliqués de manière non-discriminatoire. Il convient également que leur mise en œuvre ne soit pas susceptible d'impacter négativement la concurrence entre Meta et les prestataires de services qui, comme Criteo, fournissent ou pourraient fournir des services aux annonceurs pour des campagnes impliquant l'inventaire des plateformes de Meta. En effet, les critères proposés ne doivent pas permettre à Meta de sélectionner des partenaires sur la base d'une

⁴⁷⁶ Paragraphe 8.2.3 des engagements.

⁴⁷⁷ Voir, dans le même sens, Décision de la Commission européenne du 12 décembre 2012, aff. COMP/39847, *Ebooks*, paragraphes 129 et suivants.

évaluation subjective de leur modèle économique consistant, par exemple, en une appréciation discrétionnaire des besoins des annonceurs. Il convient donc de s'assurer que les critères proposés n'influent pas sur les modèles d'affaires des prestataires en question.

2. SUR L'ACCES AU PROGRAMME MBP AdTECH

412. L'évaluation préliminaire a identifié plusieurs préoccupations de concurrence en lien avec l'ancien programme FMP de Meta. Ces préoccupations portent en particulier sur le manque d'objectivité des critères d'accès au programme, sur l'existence de différences de traitement dans la mise en œuvre de ces critères, ainsi que sur leur manque de transparence, de prévisibilité et de stabilité.

a) Sur le rétablissement de l'objectivité des critères appliqués par Meta

413. En premier lieu, les engagements permettent de répondre aux préoccupations de concurrence relatives au manque d'objectivité des critères appliqués par Meta.
414. S'agissant de l'accès au Statut, il résulte des engagements que celui-ci sera exclusivement soumis à un critère quantitatif, lié au niveau des Dépenses API Matérielles réalisées par les prestataires de services AdTech. Le niveau des dépenses retenu dans les engagements est suffisamment bas pour permettre à un nombre conséquent d'entreprises de bénéficier des avantages liés au Statut.
415. S'agissant de l'accès au Badge, les Critères de Performance MBP AdTech incluent un critère qualitatif lié aux Dépenses éligibles, qui permet aux prestataires de services AdTech d'opérer un choix parmi plusieurs objectifs d'optimisation disponibles sur les Services de Meta incluant de la publicité. Eu égard à la diversité de ces objectifs d'optimisation, parmi lesquels figure, dans la version finale des engagements, l'objectif « *link_clicks* », initialement exclu, les critères d'accès au Badge ne sont pas de nature à influencer sur le modèle d'affaires des partenaires de Meta. Il n'est pas contesté, par ailleurs, que, comme le relève Meta⁴⁷⁸, les objectifs d'optimisation exclus des Dépenses éligibles représentent une très faible part des dépenses publicitaires des annonceurs.
416. Par ailleurs, le critère lié aux Placements éligibles, qui conduit les prestataires de services AdTech à configurer les campagnes publicitaires de telle manière que les publicités de l'annonceur soient au minimum diffusées sur quatre placements différents sur les Services de Meta incluant de la publicité, n'est pas de nature à influencer sur le modèle économique des prestataires de services AdTech souhaitant obtenir le Badge.
417. Il convient en outre de relever que Meta a proposé une voie particulière d'accès au Badge en faveur des entreprises qui ont perdu l'accès à l'ancien badge FMP à la suite des comportements relevés dans l'évaluation préliminaire. Cet engagement permet aux entreprises concernées – qui seront individuellement informées de leur éligibilité à cette voie d'accès spécifique – de retrouver plus aisément le bénéfice du Badge. Il prévoit, par ailleurs, une période d'adaptation courant jusqu'au 1^{er} janvier 2024 à l'issue de laquelle elles devront satisfaire aux Critères de Performance MBP AdTech pour conserver l'accès au Badge. La mise en œuvre de cette voie d'accès vise à remédier aux conséquences qu'ont pu avoir le retrait du badge FMP sur le niveau des dépenses matérielles et les performances des

⁴⁷⁸ Paragraphes 50 et 51 de la note explicative du 6 décembre 2021 (VNC).

campagnes publicitaires des prestataires de services AdTech concernés par les pratiques visées dans l'évaluation préliminaire.

418. Au total, les engagements prévoient pour l'accès au Programme MBP AdTech des critères objectifs, qui ne confèrent pas à Meta un pouvoir discrétionnaire dans le choix des entreprises pouvant bénéficier du Statut et du Badge. De même, la conservation du Badge est subordonnée au respect continu de ces mêmes critères, évalué mensuellement par Meta, sous le contrôle du mandataire. En outre, *via* le Partner Center, les Partenaires AdTech seront à même de contrôler eux-mêmes le suivi de leur propre performance.

b) Sur l'égalité de traitement dans la mise en œuvre des critères d'adhésion au programme MBP AdTech

419. En deuxième lieu, les engagements proposés permettent d'exclure l'existence de différences de traitement injustifiées dans la mise en œuvre par Meta des critères relatifs au programme MBP AdTech.
420. Meta s'engage, en effet, à mettre en œuvre les critères relatifs au programme MBP AdTech de façon non discriminatoire. Le mandataire pourra à cette fin demander toute information nécessaire pour vérifier l'absence de différence de traitement injustifiée dans l'application de ces critères.
421. À ce titre, les engagements prévoient que les Évaluations de conformité et de *due diligence* auxquelles Meta pourra procéder devront être menées de façon objective, claire et non discriminatoire. Elles ne pourront, ainsi, servir à procéder, de façon indirecte, à une sélection des Partenaires AdTech sur la base de critères autres que ceux prévus dans les engagements. De surcroît, le mandataire sera en mesure de vérifier que ces évaluations sont fondées sur des faits établis et qu'aucun candidat n'est discriminé dans le cadre de leur mise en œuvre.
422. Par ailleurs, les garanties octroyées par les engagements sont identiques pour l'ensemble des Partenaires AdTech qui remplissent les conditions pour en bénéficier. À cet égard, contrairement à la situation relevée dans l'évaluation préliminaire, tous les prestataires de services AdTech qui ont échoué à une Revue mensuelle seront placés en période probatoire pour une durée de six mois et conserveront, pendant cette période, l'accès aux ressources et au soutien technique dont bénéficient les titulaires du Badge. En outre, le mandataire sera chargé de s'assurer de la réception effective, par les prestataires de services AdTech concernés, de la Notification de Période Probatoire prévue au paragraphe 4.4.2 des engagements⁴⁷⁹.

c) Sur la transparence et la prévisibilité des critères d'adhésion au programme MBP AdTech

423. En troisième lieu, les engagements permettent d'assurer la transparence et la prévisibilité des critères relatifs au programme MBP AdTech.
424. Ainsi qu'il a été dit aux paragraphes 353 et 356 ci-dessus, Meta s'engage en effet à publier, au plus tard quinze jours avant la date de mise en œuvre des engagements, une description des Critères de Performance MBP AdTech, ainsi que la liste des informations nécessaires pour présenter une candidature. L'Autorité considère que la diffusion de ces informations sur le site internet du Programme MBP AdTech permet de leur donner une publicité

⁴⁷⁹ Voir paragraphes 3.2 et 8.2.3 des engagements.

suffisante, afin que les entreprises potentiellement éligibles au Statut ou au Badge aient connaissance de la possibilité de présenter une candidature. Le mandataire pourra, en outre, s'assurer de la visibilité de ces informations. De même, l'information individuelle délivrée, par le biais de la Notification d'éligibilité simplifiée, aux entreprises qui ont perdu l'accès au programme FMP après le 1^{er} janvier 2017 contribue à l'effectivité des engagements qui les concerne spécifiquement.

425. En outre, les notifications individuelles adressées aux prestataires de services AdTech, en particulier lorsqu'ils sont placés en période probatoire, ou que le Badge leur est retiré, contribuent à assurer une application transparente des Critères de Performance MBP AdTech. Ces notifications doivent en effet être motivées de façon à permettre aux entreprises concernées de comprendre les raisons pour lesquelles Meta a considéré que les critères de performance n'ont pas été respectés.
426. Les engagements contribuent en outre à garantir la prévisibilité des critères appliqués par Meta, en prévoyant que toute modification des Critères de Performance MBP AdTech donnera lieu, au moins trois mois avant son entrée en vigueur, à une communication adressée aux Partenaires AdTech, et à une publication sur le site internet du Programme MBP AdTech.
427. En dernier lieu, la possibilité pour Meta de faire évoluer les Critères de Performance MBP AdTech pendant la durée des engagements est encadrée de façon à assurer une certaine stabilité de ces critères dans le temps.
428. Comme il a été relevé au paragraphe 363 ci-dessus, une éventuelle modification des critères à l'initiative de Meta pourra intervenir au plus tôt le 1^{er} avril 2023 et ne pourra être mise en œuvre qu'une seule fois par période de douze mois.
429. Par ailleurs, sauf dans les cas mentionnés au paragraphe 4.2.4 des engagements, toute modification des critères envisagée par Meta est soumise à l'accord du mandataire. Meta sera ainsi amenée à procéder à un examen attentif de la nécessité de la modification envisagée et devra apporter des justifications suffisantes afin de convaincre le mandataire du bien-fondé de cette modification. Pour ce qui concerne les cas visés au paragraphe 4.2.4 des engagements, le mandataire sera informé dans un délai raisonnable des modifications envisagées par Meta. Le cas échéant, il pourra, s'il estime que ces modifications sont susceptibles de dénaturer les engagements du fait d'un manque d'objectivité ou de proportionnalité, exercer le droit d'alerte prévu au paragraphe 8.2.4 des engagements⁴⁸⁰.
430. S'agissant spécifiquement des modifications des critères mises en œuvre par Meta en raison d'un changement de législation, le mandataire pourra, ainsi qu'il a été dit au paragraphe 362 ci-dessus, solliciter toute information nécessaire afin de vérifier que la modification est bien exigée par la loi⁴⁸¹. Il pourra, en outre, exercer son droit d'alerte s'il estime qu'une telle modification est susceptible de dénaturer les engagements du fait, notamment, d'un manque de proportionnalité⁴⁸².
431. Au total, dans leur version finale, les engagements relatifs au programme MBP AdTech proposés par Meta prévoient, pour l'accès et la conservation du Statut et du Badge, des critères objectifs, transparents et prévisibles, qui ne sont pas de nature à restreindre la liberté

⁴⁸⁰ Voir sur ce point le paragraphe 469 ci-dessous

⁴⁸¹ Paragraphe 4.2.4 des engagements.

⁴⁸² Paragraphe 8.2.4 des engagements.

commerciale des entreprises partenaires ou à distordre les conditions de concurrence entre elles.

432. En outre, en prévoyant des mesures spécifiques au bénéfice des entreprises qui ont été privées de l'accès au programme FMP, les engagements contribuent à remédier aux conséquences qu'ont pu avoir pour ces entreprises les comportements relevés dans l'évaluation préliminaire.

3. SUR LA COMMUNICATION COMMERCIALE

433. Dans leur évaluation préliminaire, les services d'instruction ont relevé l'existence de comportements mis en œuvre par les équipes commerciales de Meta qui étaient susceptibles de constituer des pratiques de « dénigrement » de la part des équipes commerciales de Meta. Lesdits comportements avaient notamment pour effet d'aggraver l'absence d'objectivité et le caractère inéquitable des conditions d'accès au statut FMP. Cet effet a été particulièrement sensible en ce que les comportements en cause ont été de nature à empêcher Criteo de retrouver son statut de FMP après sa suspension en 2018.
434. Pour remédier aux manquements constatés, Meta s'engage à mettre en place un programme de formation pour toutes les équipes commerciales au niveau mondial qui seraient susceptibles de travailler avec des annonceurs qui pourraient faire appel à des fournisseurs de services AdTech entrant dans le champ d'application des engagements.
435. Cette formation sera organisée par la direction juridique de Meta. Elle permettra de sensibiliser un grand nombre d'équipes commerciales aux conséquences potentiellement anticoncurrentielles de leurs propos quand elles interagissent avec des annonceurs. Le contenu de la formation et son niveau de difficulté devront préalablement être validés par le mandataire. L'absence de validation de la formation entraînera des conséquences significatives pour les employés concernés, puisque Meta s'engage à leur retirer l'accès à ses systèmes informatiques. Les conséquences d'un défaut de validation de la formation sont de nature à fortement inciter le personnel concerné à suivre assidûment celle-ci.
436. L'Autorité considère ainsi que, en l'état, l'engagement proposé, qui aurait dû, au demeurant, être déjà mis en place dans le cadre des programmes de conformité qui sont attendus de toute entreprise de l'envergure de Meta, est de nature à corriger les manquements constatés dans l'évaluation préliminaire s'agissant des comportements dénigrants mis en œuvre par Meta.

4. SUR L'ACCES A LA FONCTIONNALITE DE RECOMMANDATION

437. L'évaluation préliminaire a identifié plusieurs préoccupations de concurrence en lien avec l'accès aux API Marketing de Facebook, et plus particulièrement l'API ULB. Les services d'instruction ont, notamment, relevé que le retrait de l'accès à ces API avait limité les capacités de Criteo de fournir des services via ses propres technologies publicitaires. En effet, en perdant l'accès à l'API qui lui permettait de transmettre des informations à Facebook concernant le coefficient au niveau de l'utilisateur pour les enchères et les recommandations, Criteo a perdu le seul moyen alors à sa disposition pour utiliser ses propres algorithmes de recommandations de produits et mettre en œuvre, sur les services de Meta, au profit de ses clients, sa solution d'enchères au niveau de l'utilisateur. Les conditions de cette perte d'accès soulevaient de sérieuses préoccupations quant à la transparence, à l'objectivité et au caractère non-discriminatoire des critères d'accès aux API. Les services

d'instruction ont mis en évidence notamment des différences de traitement entre différents prestataires qui paraissaient injustifiées.

438. La Fonctionnalité de Recommandation que Meta s'engage à développer au titre du paragraphe 6.1.1 des engagements vise à remplacer notamment l'API ULB. Alors que celle-ci était offerte à un nombre limité de prestataires dans le cadre d'un partenariat bêta, la Fonctionnalité de Recommandation a vocation à être disponible à un plus grand nombre de prestataires, dans une version davantage finalisée et régulièrement mise à jour par Meta. L'accès à la Fonctionnalité de Recommandation permettrait ainsi de répondre aux préoccupations de concurrence rappelées ci-avant, à la double condition que cet accès soit suffisamment large pour permettre à suffisamment de prestataires de services AdTech d'utiliser leurs propres solutions publicitaires à destination des utilisateurs des réseaux sociaux de Meta, et que les critères d'accès soient suffisamment objectifs et pertinents, transparents et non-discriminatoires.
439. Les conditions d'accès proposées par Meta dans sa proposition d'engagements permettent, en premier lieu, de répondre aux préoccupations de concurrence concernant le manque d'objectivité des critères d'accès à la Fonctionnalité de Recommandation.
440. En effet, il résulte des engagements que l'accès à la Fonctionnalité de Recommandation est soumis à des critères objectifs.
441. Ainsi, le critère de l'expérience historique et avérée dans l'exploitation d'algorithmes de recommandations et d'enchères, lui-même justifié pour assurer une utilisation correcte d'une technologie relativement avancée⁴⁸³, est défini de façon objective au paragraphe 6.2.3 des engagements. Il est ainsi demandé au partenaire d'avoir son propre algorithme de recommandations et d'enchères, puisque c'est l'existence de cette technologie qui justifie un éventuel accès à la Fonctionnalité de Recommandation. Il est exigé du partenaire de disposer de cet algorithme depuis plus de trois ans, et que celui-ci représente plus de 25 % des dépenses publicitaires annuelles du prestataire.
442. De même, les critères d'accès prévus au paragraphe 6.2.1 des engagements sont des critères alternatifs, dont le premier renvoie à un niveau de dépense en publicité sur Meta, niveau relativement bas dans la mesure où il est calculé au niveau mondial⁴⁸⁴.
443. Par le deuxième critère d'accès, Meta propose une voie d'accès privilégiée pour les prestataires qui ont pu, par le passé, utiliser des API comme l'API ULB, et, par conséquent, subir les pratiques visées par l'évaluation préliminaire. Les critères de conservation de l'accès qui s'appliquent à ces prestataires de la même manière qu'à tout partenaire ayant accès à la Fonctionnalité de Recommandation (voir paragraphes 444 à 446 ci-dessous) apparaissent atteignables, au regard notamment de leurs dépenses réalisées quand ils avaient accès à l'API ULB⁴⁸⁵. Le premier critère de conservation de l'accès, prévu au paragraphe 6.3.1 des engagements, concerne l'utilisation effective de la Fonctionnalité de Recommandation. Cette utilisation doit être régulière, de manière à respecter le premier seuil

⁴⁸³ Note explicative du 29 octobre 2021, paragraphes 83 et 84. Voir également la réponse de Criteo au test de marché, paragraphe 135.

⁴⁸⁴ Aux paragraphes 81 et 82 de sa note explicative du 29 octobre 2021, Meta a indiqué que, au 13 septembre 2021, 8 prestataires de services AdTech remplissaient ce critère d'accès, et que d'autres étaient susceptibles d'atteindre le seuil de dépenses prévu en réallouant, par exemple, une partie du budget dépensé aujourd'hui pour de la publicité non-programmatique.

⁴⁸⁵ Voir note explicative de Meta du 6 décembre 2021, paragraphe 90.

de 800 euros de dépense moyenne par jour sur une période glissante de 30 jours. Elle doit également ne pas être marginale, et ainsi compter pour la plus grande partie des dépenses publicitaires sur les réseaux sociaux de Meta, de manière à justifier le développement et la mise à disposition de la Fonctionnalité de Recommandation⁴⁸⁶.

444. Meta propose également d'encadrer le critère du test d'utilisation par des éléments objectifs. Il s'agit d'un test A/B, défini au paragraphe 6.3.2 des engagements et usuel dans l'industrie de la publicité en ligne. Il vise à s'assurer que l'utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation n'affecte pas négativement la performance des campagnes publicitaires des annonceurs⁴⁸⁷. Les éléments de méthodologie précisés par Meta en annexe des engagements apparaissent suffisamment objectifs pour être appliqués de la même manière pour tous les prestataires. Comme prévu au paragraphe 6.3.4 des engagements, la méthodologie exacte du test A/B devra être approuvée par le mandataire, ce qui permettra de s'assurer de son objectivité. En cas de contestation de résultats d'un test A/B, le contrôle du mandataire, tel que prévu au paragraphe 6.3.6 des engagements, garantira également l'objectivité de la mise en œuvre de cette procédure.
445. Enfin, le dernier critère de conservation prévu au paragraphe 6.3.1 des engagements, est lui aussi un critère de montant de dépenses publicitaires. Le seuil de dix millions de dollars américains dépensés sur les réseaux sociaux de Meta au cours des 180 derniers jours, douze mois après avoir obtenu l'accès à la Fonctionnalité de Recommandation, n'apparaît pas excessif par rapport au seuil d'accès de cinq millions de dollars prévu au paragraphe 6.2.1, dans la mesure où, ce montant est calculé à partir de dépenses au niveau mondial⁴⁸⁸, et qu'on peut s'attendre légitimement à ce que l'accès à la Fonctionnalité de Recommandation se traduise par une augmentation des dépenses publicitaires sur *Dynamic Ads* réalisées pour le compte des clients de chaque MBP sur les services de Meta.
446. Il en résulte que, dans la mesure où les engagements prévoient un accès à la Fonctionnalité de Recommandation qui repose sur des critères objectifs, ils ne confèrent pas à Meta un pouvoir discrétionnaire dans le choix des entreprises pouvant bénéficier de l'API.
447. Le caractère objectif de ces critères doit également permettre d'exclure l'existence de différences de traitements injustifiées entre les différents partenaires.
448. Les engagements permettent d'assurer également la transparence et la prévisibilité des critères d'accès à la Fonctionnalité de Recommandation. Meta s'engage ainsi au paragraphe 6.2.2 des engagements à informer les partenaires remplissant les critères d'accès à la date de la notification de la présente décision qu'ils sont éligibles, s'ils le souhaitent, à la Fonctionnalité de Recommandation. Au titre du paragraphe 6.1.2, Meta peut modifier la procédure de candidature à la Fonctionnalité de Recommandation. Toutefois, toute modification devra faire l'objet d'une information préalable du mandataire et des Partenaires MBP AdTech. Ainsi, si une candidature nécessite la fourniture de documents supplémentaires permettant la conformité de Meta à ses obligations réglementaires, la liste de ces documents devra être publiée préalablement, et le mandataire devra être en mesure d'en contrôler la visibilité.
449. De même, la procédure de retrait de l'accès à la Fonctionnalité de Recommandation impose à Meta, aux termes du paragraphe 6.4.3 des engagements, d'explicitier les raisons et motifs

⁴⁸⁶ Note explicative de Meta du 29 octobre 2021, paragraphe 88.

⁴⁸⁷ Note explicative de Meta du 29 octobre 2021, paragraphe 91 ; note explicative de Meta du 6 décembre 2021, paragraphe 193.

⁴⁸⁸ Observations de Criteo concernant les engagements de Facebook, 19 juillet 2021, paragraphe 133.

précis de la violation invoquée, et même de préciser les moyens qui pourraient être mis en œuvre par le partenaire pour mettre fin à la violation.

450. Enfin, les engagements prévoient des critères d'accès qui offrent des garanties de neutralité dans la concurrence entre Meta et les prestataires de services AdTech disposant de leur propre technologie de recommandations et d'enchères. Parmi ces critères figure notamment l'implication du mandataire pour déterminer le niveau d'expérience des candidats à la Fonctionnalité de Recommandation. De même, en vertu des engagements proposés, les entreprises ayant accès à la Fonctionnalité de Recommandation seront responsables de la réalisation du test A/B défini aux paragraphes 6.3.4 et suivants, et Meta n'aura pas accès directement aux données relatives à la technologie des autres prestataires de services AdTech ou à leur stratégie commerciale.
451. Les tests A/B pourront être réalisés selon différents objectifs d'optimisation (conversions, clics, etc.), de manière à ne pas porter atteinte à la stratégie commerciale développée par le prestataire⁴⁸⁹. L'emploi d'un nombre restreint d'objectifs d'optimisation dans ces tests aurait en effet pu créer des incitations pour les bénéficiaires de la Fonctionnalité de Recommandation à s'aligner sur les objectifs privilégiés par Meta.
452. Enfin, les engagements proposés par Meta prévoient une marge d'erreur de 10 %. Il en résulte que ces tests A/B devraient permettre d'identifier les réelles anomalies sans pour autant influencer de façon injustifiée sur les objectifs poursuivis par les prestataires par l'utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation. En effet, il peut y avoir une décorrélation entre les paramètres du test et les objectifs poursuivis par le client annonceur de l'intermédiaire, lesquels peuvent s'appuyer sur d'autres informations que celles disponibles par Meta. Ne pas prévoir de marge d'erreur aurait limité les incitations pour les bénéficiaires de la Fonctionnalité de Recommandation à offrir des services aux annonceurs qui s'appuient sur des données autres que celles de Meta. Les engagements ainsi proposés apparaissent donc de nature à remédier aux conséquences qu'ont pu avoir les pratiques mises en œuvre par Meta sur le marché des DSP, tout en garantissant aux bénéficiaires de la Fonctionnalité de Recommandation la possibilité de développer leur activité selon le modèle de valeur ajoutée de leur choix.
453. Il résulte de ce qui précède que les engagements offerts par Meta concernant la Fonctionnalité de Recommandation sont de nature à répondre aux préoccupations de concurrence identifiées dans l'évaluation préliminaire concernant les conditions d'accès des API comme l'API ULB, dans la mesure où les critères d'accès à la Fonctionnalité de Recommandation paraissent suffisamment justifiés, objectifs, transparents et non-discriminatoires, et ne créent pas, de façon injustifiée, de nouvelles distorsions de concurrence.

5. SUR LA DUREE ET LE CHAMP GEOGRAPHIQUE DES ENGAGEMENTS

454. Dans leur version définitive, les engagements sont proposés pour une durée de cinq ans à compter de leur date de mise en œuvre (soit trois mois après la présente décision), à l'exception de l'engagement concernant la fonctionnalité de recommandation, lequel est proposé pour une durée de trois ans à compter de cette même date.
455. S'agissant du champ géographique des engagements, l'Autorité relève que ceux-ci concernent tous les prestataires de services AdTech qui, au cours des 180 jours précédents,

⁴⁸⁹ Note explicative du 4 février 2022, page 4.

ont participé à au moins une campagne publicitaire visant notamment des utilisateurs des services de Meta localisés en France, que la campagne en question vise uniquement des utilisateurs localisés en France ou qu'elle vise à la fois des utilisateurs en France et à l'étranger (campagne « mixte »).

456. En revanche, dès lors qu'un prestataire de services AdTech entre dans le champ des engagements, les principaux critères définis par ces engagements, comme les Dépenses API Matérielles prises en compte pour l'accès au programme MBP sont appréciés au niveau mondial. De même, le prestataire qui se sera vu octroyer le Statut ou le Badge pourra s'en prévaloir pour ses campagnes publicitaires quelle que soit la localisation des utilisateurs visés. Le prestataire qui se sera vu donner accès à la Fonctionnalité de Recommandation pourra également l'utiliser pour l'ensemble de ses campagnes publicitaires sans restriction géographique⁴⁹⁰.

6. SUR LE SUIVI DES ENGAGEMENTS

457. Aux termes du sixième alinéa de l'article L. 464-8 du code de commerce : « *l'Autorité de la concurrence veille à l'exécution de ses décisions* ». Il résulte de ces dispositions qu'il incombe à l'Autorité d'assurer un suivi effectif de la bonne exécution des engagements.
458. Compte tenu de leur nature, les engagements comportementaux requièrent un suivi qui peut s'avérer plus complexe que celui des mesures de nature structurelle⁴⁹¹. En effet, comme l'Autorité l'a relevé dans son étude sur les engagements comportementaux, le contrôle de la bonne exécution de ces engagements « *nécessite une analyse, parfois délicate, des actions de leur auteur et du contexte de leur mise en œuvre* »⁴⁹². Le suivi de ces engagements doit, en outre, être effectué de façon régulière pendant toute la durée de leur exécution. Dès lors, ce suivi peut impliquer « *la mobilisation de moyens importants, en particulier du côté des services d'instruction* »⁴⁹³.
459. S'il résulte des points 48 et 49 du communiqué de procédure du 2 mars 2009 que le suivi des engagements peut être effectué sur la base de rapports transmis par l'entreprise aux services d'instruction et que ces derniers peuvent demander des informations complémentaires et, le cas échéant, réaliser une enquête, la désignation d'un mandataire peut, dans certains cas, s'avérer utile, tout particulièrement pour le suivi d'engagements comportementaux.
460. La désignation d'un mandataire peut en effet permettre à l'Autorité de vérifier et de contrôler de manière efficace le respect des engagements, tout en ne mobilisant pas de façon excessive ses ressources⁴⁹⁴.
461. La désignation d'un mandataire peut également s'avérer essentielle afin d'assister l'Autorité dans le suivi d'engagements d'une complexité particulière. À titre d'exemple, afin d'assurer le suivi d'un engagement souscrit par la SNCF, consistant à garantir aux entreprises actives

⁴⁹⁰ Voir note explicative de Meta du 29 octobre 2021.

⁴⁹¹ Voir en ce sens la décision n° 12-D-15 du 9 juillet 2012 relative au respect des engagements figurant dans la décision autorisant l'acquisition de Socopa Viandes par Groupe Bigard, paragraphe 31.

⁴⁹² Étude « *Les engagements comportementaux* », page 148

⁴⁹³ Ibid.

⁴⁹⁴ Voir en ce sens la décision n° 13-D-15 du 25 juin 2013 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur du transport maritime de fret entre l'Europe du Nord et les Antilles françaises, paragraphe 175.

sur le marché de l'assistance technique un accès à un ensemble de ressources matérielles, informationnelles et humaines, l'Autorité a estimé que la désignation d'un mandataire était *« indispensable pour permettre le contrôle de l'absence de discrimination entre les entreprises demandant un accès à la ressource, cet accès reposant sur un ensemble de conditions techniques nombreuses et strictes, éventuellement délicates à apprécier »*⁴⁹⁵.

462. En effet, l'utilité du recours à un mandataire tient à la circonstance qu'il agit de façon indépendante de l'entreprise qui a proposé les engagements. Il contribue à leur suivi par l'établissement de rapports réguliers transmis à l'Autorité. Le mandataire peut par ailleurs alerter cette dernière en lui signalant toute difficulté d'application⁴⁹⁶. Il convient néanmoins de souligner que l'Autorité n'est pas liée par l'appréciation portée par le mandataire quant au respect des engagements⁴⁹⁷.
463. Afin qu'il puisse accomplir sa mission efficacement, le mandataire doit être choisi de façon à ne pas être en situation de conflit d'intérêts vis-à-vis de l'entreprise qui propose les engagements, et être rémunéré dans des conditions permettant la bonne exécution de cette mission. Il doit également posséder les qualifications nécessaires pour assurer un suivi rigoureux des engagements. Il doit, enfin, avoir accès à l'information nécessaire afin de pouvoir vérifier par lui-même le respect des engagements.
464. Au cas d'espèce, les modalités de désignation du mandataire, proposées par Meta, permettent d'assurer à la fois son indépendance et sa capacité effective à s'assurer que Meta mettra en œuvre et respectera ses engagements⁴⁹⁸. Il est à noter que le suivi des engagements nécessitera des compétences approfondies de la part du mandataire notamment dans les domaines juridique, économique et informatique.
465. Il résulte en outre des engagements proposés que le mandataire sera étroitement associé à chaque étape de leur mise en œuvre. Il est notamment le garant de la clarté, de l'objectivité et de l'application non-discriminatoire des critères prévus pour l'accès au programme MBP AdTech⁴⁹⁹. Il dispose d'un droit de regard sur le contenu des notifications envoyées par Meta afin que les prestataires de services AdTech entrant dans le champ d'application des engagements puissent effectivement en bénéficier : il s'agit notamment de la Notification d'Éligibilité Simplifiée au Programme MBP AdTech⁵⁰⁰ et de la Notification d'Éligibilité à la Fonctionnalité de Recommandation⁵⁰¹. Ainsi qu'il a été dit au paragraphe 407 ci-dessus, le mandataire devra, en outre, approuver la Méthodologie des Tests d'Utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation⁵⁰².

⁴⁹⁵ Voir sur ce point la décision n° 15-D-05 du 15 avril 2015 relative à des pratiques mises en œuvre par le groupe SNCF dans le secteur transport de personnes, paragraphe 81.

⁴⁹⁶ Voir sur ces différents points, l'étude *« Les engagements comportementaux »*, page 150.

⁴⁹⁷ Conseil d'État, Assemblée, 21 décembre 2012, société Groupe Canal Plus, n° 353856, au recueil, paragraphe 41.

⁴⁹⁸ Paragraphes 8.1.1 à 8.1.9 des engagements.

⁴⁹⁹ Voir notamment le paragraphe 4.1.6 des engagements.

⁵⁰⁰ Paragraphe 4.1.4 des engagements.

⁵⁰¹ Paragraphe 6.2.2 des engagements.

⁵⁰² Paragraphes 6.3.4 et 8.2.3 des engagements.

466. Le mandataire est, de la même façon, associé à la mise en œuvre de l’engagement relatif à la Formation sur la Communication Commerciale, dont il doit notamment approuver le contenu, le calendrier, et les modalités d’évaluation⁵⁰³.
467. En outre, il résulte des engagements proposés que le mandataire est investi d’un rôle d’interlocuteur auprès des prestataires de services AdTech avec lesquels il sera régulièrement amené à interagir : à ce titre, il est notamment chargé de vérifier la bonne réception des notifications qui leur sont adressées⁵⁰⁴, de donner suite aux demandes d’éclaircissements qui pourraient être formulées par un Partenaire MBP AdTech en cas de retrait du Badge⁵⁰⁵, ou encore, de vérifier, à la demande d’un Partenaire, la validité des raisons ayant motivé le refus de Meta de lui permettre de présenter une nouvelle candidature à la Fonctionnalité de Recommandation⁵⁰⁶.
468. Afin de mener à bien sa mission, et de minorer l’asymétrie d’information qui peut résulter de ce que Meta dispose, seule, des éléments nécessaires pour apprécier la bonne exécution des engagements, ceux-ci comportent une liste – non exhaustive – des documents que le mandataire recevra sans devoir en faire la demande⁵⁰⁷. Par ailleurs, les engagements prévoient que « *le mandataire aura accès dans un délai raisonnable à toute information nécessaire au bon déroulement de sa mission dès qu’il en fera la demande* »⁵⁰⁸.
469. Ainsi qu’il a été rappelé aux paragraphes 404 et 405 ci-dessus, le mandataire soumettra à l’Autorité un rapport trimestriel et, le cas échéant, des rapports additionnels s’il considère que les circonstances le justifient⁵⁰⁹. Aux termes des engagements, le mandataire est, en outre, investi d’un droit d’alerte, en vertu duquel il peut adresser des observations à Meta, puis, si nécessaire, aviser l’Autorité de toute décision dont il a reçu notification et qui, selon lui, dénature les engagements du fait d’un manque d’objectivité ou de proportionnalité⁵¹⁰.
470. Compte tenu de ces éléments, l’Autorité considère, dans le cadre du suivi des engagements proposés par Meta, que la désignation d’un mandataire doté de moyens lui permettant de mener à bien sa mission renforce le caractère vérifiable de ces engagements.

7. CONCLUSION

471. L’Autorité considère que les engagements proposés par Meta, dans leur version finale du 11 février 2022, sont de nature à mettre un terme aux préoccupations de concurrence exprimées dans l’évaluation préliminaire des services d’instruction et présentent un caractère substantiel, crédible et vérifiable. Il y a donc lieu de les accepter, de les rendre obligatoires et de clore la procédure.

⁵⁰³ Paragraphes 5.1.1 à 5.1.5 des engagements.

⁵⁰⁴ Paragraphe 3.2 des engagements.

⁵⁰⁵ Paragraphe 4.4.7 des engagements.

⁵⁰⁶ Paragraphe 6.4.5 des engagements.

⁵⁰⁷ Paragraphe 8.2.2 des engagements.

⁵⁰⁸ Paragraphe 8.2.1 des engagements.

⁵⁰⁹ Paragraphe 8.2.5 des engagements.

⁵¹⁰ Paragraphe 8.2.4 des engagements.

DÉCISION

Article 1^{er} : L'Autorité de la concurrence accepte les engagements pris par Meta qui font partie intégrante de la présente décision à laquelle ils sont annexés. Ces engagements sont rendus obligatoires à compter de la notification de la présente décision.

Article 2 : La saisine enregistrée sous le n° 19/0054 F est close.

Délibéré sur le rapport oral de M. Mathieu Guennec et Mme Laure Dosogne Varaire, rapporteurs, et l'intervention de Mme Pascale Deschamps, rapporteure générale adjointe, par M. Henri Piffaut, vice-président, président de séance, M. Emmanuel Combe, vice-président, et Mme Fabienne Siredey-Garnier, vice-présidente.

La secrétaire de séance,

Le président de séance,

Caroline Orsel

Henri Piffaut

© Autorité de la concurrence



SAISINE 19/0054F

ENGAGEMENTS DE META

1. OBSERVATIONS LIMINAIRES

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



2. DÉFINITIONS

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

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

API Publicitaires : L'ensemble des API mises à disposition par Meta pour la diffusion de publicités sur les Services de Meta incluant de la publicité, tels que définis ci-après, actuellement dénommées *API marketing*. A titre indicatif, de plus amples informations sur les API Publicitaires sont mises à disposition dans la documentation à destination des développeurs à l'adresse suivante à la date des Engagements : https://developers.facebook.com/docs/marketing-apis/?locale=fr_FR.

Autorité : Autorité de la concurrence.

Avis Favorable : Avis qui a la signification qui lui est attribuée au paragraphe 6.2.3. et auquel sera annexée la Méthodologie des Tests d'Utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation.

Badge MBP AdTech : Accréditation accordée aux Partenaires MBP AdTech remplissant les Critères de Performance MBP AdTech applicables au Badge MBP AdTech, tels que définis par Meta au paragraphe 4.1.3. ci-dessous, leur conférant notamment (i) le droit d'insérer le logo du Badge MBP AdTech dans leurs documents marketing diffusés en ligne et hors ligne, et d'être référencés dans l'annuaire des partenaires (disponible à l'adresse suivante à la date des Engagements : <https://www.facebook.com/fmp/adtech/partner-directory>), ainsi que (ii) l'accès à un support technique dédié sur le fonctionnement des API de Meta.

Candidature à la Fonctionnalité de Recommandation : A la signification qui lui est attribuée au paragraphe 6.1.2.

Catalogue « Produits » : Conteneur configuré par l'annonceur ou le prestataire de Services AdTech pour le type d'inventaire « produit » qui regroupe les informations relatives aux produits que les annonceurs souhaitent promouvoir.

Communications : Communication de Modification des Critères de Performance MBP AdTech, telle que définie ci-après, ainsi que toute autre communication de Meta aux prestataires de Services AdTech considérée par le mandataire comme nécessaire au bon déroulement de sa mission et dont il peut demander copie.

Communication de Modification des Critères de Performance MBP AdTech : A la signification qui lui est attribuée au paragraphe 4.2.5.

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



Critères d'Accès à la Fonctionnalité de Recommandation : A la signification qui lui est attribuée au paragraphe 6.1.1.

Critères de Conservation de l'Accès à la Fonctionnalité de Recommandation : A la signification qui lui est attribuée au paragraphe 6.1.4.

Critères de Performance MBP AdTech : Ont la signification qui leur est attribuée aux paragraphes 4.1.2. et 4.1.3. ci-dessous, sous réserve de toute Modification des Critères de Performance MBP AdTech, aux fins d'évaluer l'obtention et la conservation du Statut MBP AdTech et du Badge MBP AdTech.

Date de mise en œuvre des Engagements : Trois (3) mois à compter de la Notification de la Décision.

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

Dépenses Éligibles (« Qualifying Spend ») : Part des Dépenses API Matérielles consacrées aux objectifs d'optimisation disponibles à tout moment pendant la Durée des Engagements, à l'exception des objectifs d'optimisation exclus suivants : *event_responses*¹, *post_engagement*², *page_likes*³, *visit_instagram_profile*⁴, *quality_lead*⁵ et *engaged_users*⁶.

Dépenses API Matérielles (« Material API Spend ») : Montant des dépenses générées sur les API Publicitaires au niveau d'une campagne publicitaire, d'un ensemble de publicités ou d'une publicité attribuables au prestataire de Services AdTech. Ce montant prend en compte les modifications et ajustements matériels réalisés *via* les requêtes sur les API, tels que les créations de publicités ou les mises à jour des éléments clés des publicités, comme leur configuration ou leur visuel. Ce montant exclut les dépenses sur les API qui ne sont que des requêtes de lecture pour les rapports, des requêtes vides ou des requêtes d'écriture n'ayant aucune incidence sur la diffusion ou l'apparition d'une publicité.

Description des Critères de Performance MBP AdTech : Description informative des Critères de Performance MBP AdTech applicables et des concepts qui y sont utilisés, disponible sur le Site Web du Programme MBP AdTech, comprenant notamment les types d'objectifs d'optimisation exclus ou les placements de Meta éligibles pour les Critères de Performance MBP AdTech, en référence à des termes

¹ Cet objectif consiste à optimiser les publicités pour les diffuser aux personnes qui sont les plus susceptibles de participer aux événements organisés par l'annonceur.

² Cet objectif consiste à optimiser les publicités pour les diffuser aux personnes qui sont les plus susceptibles d'interagir avec les publications de l'annonceur.

³ Cet objectif consiste à optimiser les publicités pour les diffuser aux personnes qui sont les plus susceptibles de liker la page de l'annonceur.

⁴ Cet objectif consiste à optimiser les publicités pour les diffuser aux personnes qui sont les plus susceptibles de suivre le profil Instagram de l'annonceur.

⁵ Cet objectif consiste à optimiser les publicités pour les diffuser aux personnes qui sont les plus susceptibles d'entamer une conversation plus poussée avec l'annonceur à la suite d'une publicité à formulaire.

⁶ Cet objectif consiste à optimiser les publicités pour les diffuser aux personnes qui sont les plus susceptibles d'entreprendre une action spécifique sur l'application de l'annonceur.



couramment utilisés dans l'interface de gestion de publicités de Meta (*Ads Manager*) et dans la documentation sur les API Publicitaires publiquement disponible pour les développeurs, ainsi que des exemples de bonnes pratiques permettant de remplir les Critères de Performance MBP AdTech.

Durée des Engagements : A, pour chaque Engagement, la signification qui lui est attribuée au paragraphe 3.1.

Dynamic Ads : (a) Solution publicitaire de Meta utilisant les informations du catalogue de l'annonceur et celles collectées sur le site web ou l'application de l'annonceur pour créer une publicité personnalisée, présentée plus en détails à l'adresse suivante à la date des Engagements : <https://www.facebook.com/business/help/397103717129942> ; ainsi que (b) toute future solution publicitaire développée par Meta pendant la Durée des Engagements relatifs à la Fonctionnalité de Recommandation utilisant les informations du catalogue d'un annonceur et celles collectées sur le site web ou l'application de l'annonceur pour créer une publicité personnalisée visant à obtenir une réponse directe de l'utilisateur et dont l'adoption par les annonceurs sur Meta conduirait à une baisse d'au moins 25% en moyenne de l'utilisation de la solution publicitaire en (a) sur une durée de six (6) mois.

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

Engagement relatif à la Formation sur la Communication Commerciale : A la signification qui lui est attribuée au paragraphe 3.1.

Engagements relatifs à la Fonctionnalité de Recommandation : Ont la signification qui leur est attribuée au paragraphe 3.1.

Engagements relatifs au Programme MBP AdTech : Ont la signification qui leur est attribuée au paragraphe 3.1.

Équipes Commerciales Concernées : L'ensemble des équipes commerciales de Meta qui travaillent avec des annonceurs qui font appel à des Partenaires MBP AdTech entrant dans le champ des Engagements pour mener leurs campagnes publicitaires sur les Services de Meta incluant de la publicité.

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

Fonctionnalité de Recommandation : (a) interface permettant aux Partenaires MBP AdTech éligibles d'interagir avec *Dynamic Ads* en transmettant : (i) des requêtes individualisées pour des recommandations de produits sur la base d'un catalogue de produits approuvé et téléchargé par le Partenaire MBP AdTech concerné et / ou (ii) des



ajustements d'enchères individualisés au moyen d'un multiplicateur d'enchères compris entre 0,1 et 100 au niveau des utilisateurs des Services de Meta incluant de la publicité, dans chaque cas en lien avec des campagnes publicitaires *Dynamic Ads* basées sur un Catalogue « Produits » sur les Services de Meta incluant de la publicité et optimisées pour un Objectif d'Optimisation disponible sur la Fonctionnalité de Recommandation, ou (b) toute future interface permettant aux Partenaires MBP AdTech éligibles d'interagir avec *Dynamic Ads* et le Catalogue « Produits » correspondant en transmettant des requêtes individualisées pour des recommandations de produits et / ou des ajustements d'enchères individualisés pour les campagnes publicitaires *Dynamic Ads* que Meta pourrait développer pendant la Durée des Engagements relatifs à la Fonctionnalité de Recommandation. Un changement de dénomination de *Dynamic Ads* ou du Catalogue « Produits » ou des Objectifs d'Optimisation disponibles sur la Fonctionnalité de Recommandation au cours de la Durée des Engagements relatifs à la Fonctionnalité de Recommandation n'emportera aucune conséquence sur la teneur des Engagements jusqu'à leur terme.

Formation sur la Communication Commerciale : A la signification qui lui est attribuée au paragraphe 5.1.1.

Informations de Candidature au Programme MBP AdTech : Informations requises pour soumettre une candidature complète au Statut MBP AdTech et / ou au Badge MBP AdTech comprenant le nom de l'utilisateur et son adresse email, la raison sociale du prestataire de Services AdTech, son consentement aux Règles du Programme MBP AdTech, le nom du compte *Business Manager* et l'identifiant (« *Business_ID* ») qu'il souhaite lier au Statut MBP AdTech ou au Badge MBP AdTech, sans préjudice de la possibilité de modifier cette définition prévue au paragraphe 4.3.2. Seuls les comptes *Business Manager* vérifiés peuvent être liés au Badge MBP AdTech. De plus amples informations sur la vérification de compte sont disponibles à l'adresse suivante à la date des Engagements : <https://www.facebook.com/business/help/1095661473946872>.

Meta : Les sociétés visées au paragraphe 1.1. des présents Engagements. Si le nom de ces sociétés était amené à être modifié au cours de la Durée des Engagements, une telle modification n'emportera aucune conséquence sur la responsabilité de ces sociétés de mettre en œuvre et de respecter les présents Engagements jusqu'à leur terme.

Méthodologie des Tests d'Utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation : A la signification qui lui est attribuée au paragraphe 6.3.4.

Modification des Critères de Performance MBP AdTech : Toute modification des Engagements prévus aux paragraphes 4.1.2. et 4.1.3. ci-après définissant les Critères de Performance MBP AdTech, y compris l'ajout d'un nouveau Critère de Performance MBP AdTech et la révision d'un Critère de Performance MBP AdTech existant, ainsi que toute modification des définitions prévues au paragraphe 2.1. relatives aux Dépenses API Matérielles, aux Dépenses Éligibles ou aux Placements Éligibles.

Notification au Mandataire : Notification informant le mandataire d'une décision prise par Meta en application des Engagements.

Notifications aux Prestataires : Notifications d'Éligibilité à la Fonctionnalité de Recommandation, Notifications d'Éligibilité simplifiée au Programme MBP AdTech, Notifications de Non-Conformité, Notifications de Période Probatoire, Notifications de



Retrait de la Fonctionnalité de Recommandation et Notifications de Retrait MBP AdTech, telle que définies ci-après.

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

Notification de Formation : A la signification qui lui est attribuée au paragraphe 5.1.3.

Notification d'Éligibilité à la Fonctionnalité de Recommandation : A la signification qui lui est attribuée au paragraphe 6.2.2.

Notification d'Éligibilité simplifiée au Programme MBP AdTech : A la signification qui lui est attribuée au paragraphe 4.1.4.

Notification de Non-Conformité : A la signification qui lui est attribuée au paragraphe 4.3.6.

Notification de Période Probatoire : A la signification qui lui est attribuée au paragraphe 4.4.2.

Notification de Retrait de la Fonctionnalité de Recommandation : A la signification qui lui est attribuée au paragraphe 6.4.1.

Notification de Retrait MBP AdTech : A la signification qui lui est attribuée au paragraphe 4.4.7.

Objectifs d'Optimisation disponibles sur la Fonctionnalité de Recommandation : Les objectifs d'optimisation *offsite_conversions*⁷, *link_clicks*⁸, *app_installs*⁹, *value*¹⁰, *landing_page_views*¹¹ et *lead_generation*¹², parmi lesquels le Partenaire MBP AdTech qui a accès à la Fonctionnalité de Recommandation peut choisir pendant la Durée des Engagements relatifs à la Fonctionnalité de Recommandation, sans préjudice de l'ajout par Meta d'autres objectifs d'optimisation techniquement compatibles avec la Fonctionnalité de Recommandation.

Partenaire MBP AdTech : Entreprise proposant des Services AdTech admise par Meta au sein du Programme MBP AdTech et détenant en conséquence le Statut MBP AdTech (et, le cas échéant, le Badge MBP AdTech).

Partner Center : Interface rendue accessible aux Partenaires MBP AdTech par Meta permettant aux Partenaires MBP AdTech de visualiser et de suivre leurs performances

⁷ Cet objectif consiste à optimiser les publicités pour les diffuser aux personnes qui sont les plus susceptibles de réaliser une conversion sur le site de l'annonceur.

⁸ Cet objectif consiste à optimiser les publicités pour les diffuser aux personnes qui sont les plus susceptibles de cliquer sur le lien de la publicité.

⁹ Cet objectif consiste à optimiser les publicités pour les diffuser aux personnes qui sont les plus susceptibles d'installer l'application d'un annonceur.

¹⁰ Cet objectif consiste à optimiser les publicités pour une valeur d'achat totale maximale dans la fenêtre d'attribution spécifiée.

¹¹ Cet objectif consiste à optimiser les publicités pour les diffuser aux personnes qui sont les plus susceptibles de cliquer sur la page de destination choisie par l'annonceur et de la charger.

¹² Cet objectif consiste à optimiser les publicités pour les diffuser aux personnes qui sont les plus susceptibles de remplir une publicité à formulaire.



par rapport aux Critères de Performance MBP AdTech et d'accéder à des ressources dédiées, y compris un support technique dédié.

Période Probatoire : A la signification qui lui est attribuée au paragraphe 4.4.1.

Placements Éligibles (« *Qualifying Placements* ») : Part des Dépenses API Matérielles réalisées sur au moins quatre (4) placements différents choisis par le Partenaire MBP AdTech sur les Services de Meta incluant de la publicité, hors colonne de droite, ou sur placements automatiques.

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

Prestataire Externe : Prestataire de services indépendant nommé par Meta pour aider à la gestion du Programme MBP AdTech, y compris, le cas échéant, l'examen du respect des Critères de Performance MBP AdTech et la conduite des Évaluations de Conformité et de *Due Diligence* des Partenaires MBP AdTech et des candidats au Programme MBP AdTech.

Programme MBP AdTech : Programme de partenariat actuellement dénommé « *Meta Business Partner* » correspondant à l'ancien programme « *Facebook Marketing Partner* », dans la spécialité *Advertising Technology* et permettant de bénéficier du Statut MBP AdTech et, le cas échéant, du Badge MBP AdTech. Si le nom ou le contenu de ce programme étaient amenés à être modifiés au cours de la Durée des Engagements, une telle modification n'emportera aucune conséquence sur la mise en œuvre des Engagements.

Raisons de Non-Conformité : Raisons prises en compte lors des Évaluations de Conformité et de *Due Diligence* MBP AdTech comprenant (i) l'usurpation de la qualité de Partenaire MBP AdTech dont notamment l'utilisation anticipée et donc abusive du logo et / ou du Badge MBP AdTech, (ii) toute présentation induisant une image erronée de la relation de partenariat avec Meta, (iii) l'altération de l'image du Badge MBP AdTech ou de son logo ou de son hyperlien, (iv) le changement de contrôle du prestataire, (v) l'absence d'actifs valides (applications et comptes *Business Manager*), et (vi) un degré trop élevé de comptes publicitaires désactivés (supérieur à 2.75%).

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

Retrait de l'Accès à la Fonctionnalité de Recommandation : A la signification qui lui est attribuée au paragraphe 6.4.1.

Revue Mensuelle : Analyse des performances des Partenaires MBP AdTech détenant



le Badge MBP AdTech au regard des Critères de Performance MBP AdTech, ayant lieu une fois par mois tout au long de la Durée des Engagements, conduisant à leur placement en Période Probatoire en cas de non-respect de ces critères au cours de chacun des jours du mois précédent.

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

Services de Meta incluant de la publicité : Le site web et l'application mobile « Facebook », dont le service « Facebook Messenger », le site web et l'application mobile « Instagram » et le service « Meta Audience Network ». Un changement de dénomination de ces services au cours de la Durée des Engagements n'emportera aucune conséquence sur la teneur des Engagements jusqu'à leur terme.

Statut MBP AdTech : Appartenance au Programme MBP AdTech accordée aux Partenaires MBP AdTech (qu'ils soient ou non également détenteurs d'un Badge MBP AdTech) remplissant les Critères de Performance MBP AdTech applicables au Statut MBP AdTech, tels que définis par Meta au paragraphe 4.1.2. ci-dessous. Le Statut MBP AdTech confère notamment l'accès à des ressources aidant les Partenaires MBP AdTech à innover et à améliorer la qualité de leurs services au profit des annonceurs, incluant notamment (i) de la documentation et des présentations leur permettant d'utiliser au mieux les diverses fonctionnalités des API Publicitaires et de présenter les dernières solutions publicitaires de Meta et les bonnes pratiques publicitaires à leurs clients, (ii) des formations en ligne autoguidées et / ou en direct et (iii) un support opérationnel en libre-service et par chat.

Site Web du Programme MBP AdTech : Site web de Meta sur le Programme MBP AdTech, comportant notamment la Description des Critères de Performance MBP AdTech et les Raisons de Non-Conformité. A titre informatif, à la date des Engagements, le Site Web du Programme MBP AdTech est accessible à l'adresse suivante (et toute adresse des sous-pages de cette adresse) <https://www.facebook.com/business/marketing-partners/become-a-partner/advertising-technology>.

Test A/B : Test utilisé pour comparer de manière objective les performances respectives de différents produits et variables au sein d'une ou plusieurs campagnes publicitaires par rapport aux objectifs commerciaux des annonceurs.

Test d'Utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation : Test A/B relatif à l'utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation et réalisé selon la Méthodologie des Tests d'Utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation. La réalisation d'un Test d'Utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation positif est l'un des Critères de Conservation de l'Accès à la Fonctionnalité de Recommandation.



3. PRESENTATION GENERALE DES ENGAGEMENTS

- 3.1. Afin de remédier aux Préoccupations de concurrence, Meta prend les Engagements suivants pour la Durée des Engagements suivante :
- les engagements relatifs au Programme MBP AdTech, tels que détaillés à la Section 4 (les ***Engagements relatifs au Programme MBP AdTech***), pour une durée de cinq (5) ans à compter de la Date de mise en œuvre des Engagements ;
 - l'engagement relatif à la formation sur la communication commerciale de Meta, tel que détaillé à la Section 5 (l'***Engagement relatif à la Formation sur la Communication Commerciale***) pour une durée de cinq (5) ans à compter de la Date de mise en œuvre des Engagements ; et
 - les engagements de développer et de mettre à disposition une Fonctionnalité de Recommandation, tels que détaillés à la Section 6 (les ***Engagements relatifs à la Fonctionnalité de Recommandation***), pour une durée de trois (3) ans à compter de la Date de mise en œuvre des Engagements (la ***Durée des Engagements relatifs à la Fonctionnalité de Recommandation***).
- 3.2. Meta s'engage à mettre en œuvre les Engagements décrits dans les sections 4 à 6 au plus tard à la Date de mise en œuvre des Engagements. Meta enverra les Communications et les Notifications aux Prestataires adressées en vertu des présents Engagements aux prestataires de Services AdTech par email, aux adresses enregistrées par les prestataires de Services AdTech dans les systèmes de Meta. Dans le cas où Meta souhaiterait utiliser un moyen de communication qui lui semblerait plus approprié, qui peut inclure, sans s'y limiter, des notifications transmises par le biais des outils de communication électronique mis à disposition dans le *Partner Center*, Meta demandera l'approbation préalable du mandataire. Lorsque des Notifications aux Prestataires seront adressées en vertu des présents Engagements, leurs copies seront envoyées sans délai au mandataire qui devra s'assurer dans les meilleurs délais de la bonne réception des Notifications aux Prestataires par les prestataires de Services AdTech qui en sont destinataires.
- 3.3. Pour entrer dans le champ des Engagements, un prestataire de Services AdTech doit avoir participé, au cours des cent quatre-vingts (180) derniers jours, à au moins une¹³ campagne publicitaire visant les utilisateurs des Services de Meta incluant de la publicité, identifiés par Meta comme étant localisés en France¹⁴. Le mandataire pourra demander à Meta la liste des prestataires de Services AdTech qui entrent dans le champ des Engagements tels qu'identifiés par Meta tout au long des Engagements, ainsi qu'un accès à la méthode de détermination de cette liste.

¹³ Les campagnes publicitaires « mixtes », visant à la fois des utilisateurs en France et à l'étranger, permettront également aux prestataires de Services AdTech d'entrer dans le champ des Engagements.

¹⁴ Meta identifie la localisation de l'utilisateur à partir du signal reçu par Meta, dont notamment, quand elle est disponible, la prédiction de la localisation de l'adresse IP de l'utilisateur ou de son profil Meta.



4. LES ENGAGEMENTS RELATIFS AU PROGRAMME MBP ADTECH

4.1. Engagement d'assurer l'objectivité, la clarté et l'application non-discriminatoire des Critères de Performance MBP AdTech

4.1.1. Meta s'engage à assurer l'objectivité, la clarté et la nature non-discriminatoire des Critères de Performance MBP AdTech par la voie des Engagements décrits aux paragraphes 4.1.2. à 4.1.6.

4.1.2. Nonobstant une Modification des Critères de Performance MBP AdTech telle que prévue en Section 4.2., Meta s'engage à ce que le Critère de Performance MBP AdTech à remplir par les prestataires de Services AdTech afin d'obtenir le Statut MBP AdTech soit défini de la façon suivante :

- Dépenses API Matérielles mondiales supérieures à 50 000 dollars américains¹⁵ au cours des cent quatre-vingts (180) derniers jours.

4.1.3. Nonobstant une Modification des Critères de Performance MBP AdTech telle que prévue en Section 4.2., Meta s'engage à ce que les Critères cumulatifs de Performance MBP AdTech à remplir par les prestataires de Services AdTech afin d'obtenir et de conserver le Badge MBP AdTech soient définis de la façon suivante :

- Dépenses API Matérielles mondiales supérieures à 2 millions de dollars américains¹⁶ au cours des cent quatre-vingts (180) derniers jours ; et
- 50 % des Dépenses API Matérielles mondiales au cours des 90 derniers jours correspondant à des Dépenses Éligibles ; et
- 50 % des Dépenses API Matérielles mondiales au cours des 90 derniers jours correspondant à des Placements Éligibles.

4.1.4. Meta s'engage à ce qu'un prestataire de Services AdTech dont la participation à la spécialité AdTech de l'ancien programme « *Facebook Marketing Partner* » aurait été interrompue à partir de janvier 2017 pour non-respect allégué des critères de performance historiques soit considéré, jusqu'au 1er janvier 2024, comme remplissant les Critères de Performance MBP AdTech pour l'obtention et la conservation du Badge MBP AdTech, lorsque ses Dépenses API Matérielles mondiales au cours des cent quatre-vingts (180) derniers jours sont supérieures à 2 millions de dollars américains¹⁷. Les prestataires de Services AdTech pourront demander à Meta des informations sur le niveau de leurs Dépenses API Matérielles. A partir du 1er janvier 2024, le prestataire de Services AdTech sera considéré comme remplissant les Critères de Performance MBP AdTech pour l'obtention et la conservation du Badge MBP AdTech s'il remplit les Critères de Performance MBP AdTech définis au paragraphe 4.1.3. Les prestataires concernés par le présent paragraphe seront informés individuellement au plus tard à la

¹⁵ Correspondant à 44 160 euros, sur la base du taux de conversion de la Banque centrale européenne de 0,8832 euro pour 1 dollar américain, à la date du 2 février 2022.

¹⁶ Correspondant à 1,8 million d'euros, sur la base du taux de conversion de la Banque centrale européenne de 0,8832 euro pour 1 dollar américain, à la date du 2 février 2022.

¹⁷ Correspondant à 1,8 million d'euros, sur la base du taux de conversion de la Banque centrale européenne de 0,8832 euro pour 1 dollar américain, à la date du 2 février 2022.



Date de mise en œuvre des Engagements des dispositions prévues par le présent paragraphe (la **Notification d'Éligibilité simplifiée au Programme MBP AdTech**). La Notification d'Éligibilité simplifiée au Programme MBP AdTech sera préalablement approuvée par le mandataire.

- 4.1.5. Meta s'engage à rendre publiquement disponible la Description des Critères de Performance MBP AdTech sur le Site Web du Programme MBP AdTech au plus tard quinze (15) jours avant la Date de mise en œuvre des Engagements, et à la tenir à jour sans délai. La Description des Critères de Performance MBP AdTech indiquera les objectifs d'optimisation exclus du critère des Dépenses Éligibles et les placements du critère des Placements Éligibles. Meta s'engage à donner accès aux Partenaires MBP AdTech au *Partner Center* afin de leur permettre de surveiller leurs performances par rapport à chaque Critère de Performance MBP AdTech applicable.
- 4.1.6. Meta s'engage à appliquer les Critères de Performance MBP AdTech de manière non-discriminatoire lors de l'examen (i) des demandes d'accès au Programme MBP AdTech et (ii) du respect continu des Critères de Performance MBP AdTech applicables par les Partenaires MBP AdTech. Le mandataire recevra des bilans mensuels détaillés des candidatures présentées pour accéder au Programme MBP AdTech et des demandes de clarifications des Partenaires MBP AdTech relatives au montant de leurs Dépenses API Matérielles selon un format établi conjointement avec Meta au plus tard à la Date de mise en œuvre des Engagements. Le mandataire pourra demander toute autre information nécessaire pour vérifier la préservation de l'accessibilité, l'objectivité et de la clarté des Critères de Performance MBP AdTech, ainsi que l'absence de discrimination dans leur application.

4.2. **Engagement lié aux Modifications des Critères de Performance MBP AdTech**

- 4.2.1. Toute Modification des Critères de Performance MBP AdTech ne pourra être mise en œuvre par Meta qu'à partir du 1er avril 2023 et conformément à la procédure décrite aux paragraphes 4.2.2. à 4.2.5.
- 4.2.2. Meta s'engage à ne pas mettre en œuvre les Modifications des Critères de Performance MBP AdTech plus d'une fois par période de douze (12) mois, sauf dans le cas de modification(s) des Critères de Performance MBP AdTech qui seraient requises par la loi.
- 4.2.3. Sauf dans les cas prévus au paragraphe 4.2.4. ci-dessous, Meta devra demander l'approbation préalable du mandataire pour mettre en œuvre une Modification des Critères de Performance MBP AdTech.
- 4.2.4. Meta ne sera pas tenue de demander l'approbation du mandataire dans le cas où la Modification des Critères de Performance MBP AdTech :
- concerne la suppression d'un Critère de Performance MBP AdTech cumulatif ou l'ajout d'un Critère de Performance MBP AdTech alternatif ; ou
 - est exigée par la loi. Le mandataire pourra demander toute information nécessaire pour vérifier qu'une Modification des Critères de Performance MBP AdTech est bien exigée par la loi.

Toute Modification des Critères de Performance MBP AdTech mise en œuvre



conformément au présent paragraphe fera l'objet d'une Notification au Mandataire raisonnablement en avance de l'envoi de la Communication de Modification des Critères de Performance MBP AdTech prévue au paragraphe 4.2.5.

- 4.2.5. Pour permettre au mieux aux Partenaires MBP AdTech d'anticiper, et de se préparer à toute Modification des Critères de Performance MBP AdTech, Meta s'engage à communiquer systématiquement aux Partenaires MBP AdTech toute Modification des Critères de Performance MBP AdTech (la **Communication de Modification des Critères de Performance MBP AdTech**). La Communication de Modification des Critères de Performance MBP AdTech sera envoyée au moins trois (3) mois avant l'entrée en vigueur de la Modification des Critères de Performance MBP AdTech, comportera la date de mise en œuvre de la Modification des Critères de Performance MBP AdTech et décrira précisément la Modification des Critères de Performance MBP AdTech. Le contenu de la Communication de Modification des Critères de Performance MBP AdTech sera également reproduit sur le Site Web du Programme MBP AdTech au moins trois (3) mois avant l'entrée en vigueur de la Modification des Critères de Performance MBP AdTech. Le mandataire pourra demander toute information nécessaire pour vérifier le respect de l'engagement prévu au présent paragraphe.
- 4.3. **Engagement relatif aux candidatures et aux Évaluations de Conformité et de Due Diligence MBP AdTech**
- 4.3.1. Meta s'engage à traiter les candidatures au Programme MBP AdTech et à effectuer les Évaluations de Conformité et de *Due Diligence* MBP AdTech de manière objective, claire et non discriminatoire, par la voie des Engagements décrits aux paragraphes 4.3.2. à 4.3.8.
- 4.3.2. Meta s'engage à rendre publiquement disponibles les Informations de Candidature au Programme MBP AdTech sur le Site Web du Programme MBP AdTech au plus tard quinze (15) jours avant la Date de mise en œuvre des Engagements. Toute modification des Informations de Candidature au Programme MBP AdTech telles que définies dans les Engagements fera l'objet d'une Notification au Mandataire. Le Site Web du Programme MBP AdTech sera tenu à jour de ces modifications préalablement à leur mise en œuvre. A tout moment, le mandataire pourra s'assurer que les Informations de Candidature au Programme MBP AdTech sont suffisamment visibles sur le Site Web du Programme MBP AdTech.
- 4.3.3. Meta s'engage à ce que la procédure d'octroi ou de refus du Statut MBP AdTech ou du Badge MBP AdTech, y compris le cas échéant la réalisation d'une Évaluation de Conformité et de *Due Diligence* MBP AdTech, ne dure pas plus d'un (1) mois pour au moins 80% des candidatures au Programme MBP AdTech et, dans tous les cas, pas plus de trois (3) mois, à compter de la date de réception de la candidature complète du candidat au Programme MBP AdTech. En tout état de cause, Meta informera promptement le Partenaire MBP AdTech si la candidature ne comporte manifestement pas toutes les Informations de Candidature au Programme MBP AdTech. Meta enverra chaque mois au mandataire un bilan détaillé des candidatures présentées pour accéder au Programme MBP AdTech, ainsi que des notifications en cas de rejet de candidatures.
- 4.3.4. Meta s'engage à ce que les Évaluations de Conformité et de *Due Diligence* MBP AdTech soient fondées sur des faits établis. Le mandataire pourra demander toute information nécessaire pour vérifier le respect de l'engagement prévu au présent



paragraphe.

- 4.3.5. Meta s'engage à ce que toute Évaluation de Conformité et de *Due Diligence* MBP AdTech qui ne repose pas sur une Raison de Non-Conformité fasse l'objet d'une Notification au Mandataire. Pour éviter toute ambiguïté, le fait qu'un candidat au Programme MBP AdTech n'ait pas réussi dans le passé à conserver le Statut / Badge MBP AdTech pour cause de non-respect des Critères de Performance MBP AdTech ne sera pas considéré comme une Raison de Non-Conformité.
- 4.3.6. Meta fournira à tout candidat au Programme MBP AdTech qui a échoué à une Évaluation de Conformité et de *Due Diligence* MBP AdTech après la Date de mise en œuvre des Engagements un résumé des raisons de cet échec (la **Notification de Non-Conformité**) sans délai et dans tous les cas dans la limite du délai prévu au paragraphe 4.3.3.
- 4.3.7. Meta s'engage à ne discriminer aucun candidat au Programme MBP AdTech ou Partenaire MBP AdTech lors de l'évaluation du résultat des Évaluations de Conformité et de *Due Diligence* MBP AdTech dans le cadre de l'obtention ou la conservation du Statut MBP AdTech et / ou du Badge MBP AdTech. Le mandataire pourra demander toute information nécessaire pour vérifier le respect de l'engagement prévu au présent paragraphe.
- 4.3.8. Meta s'engage à mettre en place une procédure, dont il sera fait mention dans la Notification de Non-Conformité, donnant la possibilité aux candidats au Programme MBP AdTech de solliciter une fois un réexamen des Raisons de Non-Conformité invoquées par Meta dans l'hypothèse où ils auraient échoué à l'Évaluation de Conformité et de *Due Diligence* MBP AdTech. Le candidat au Programme MBP AdTech concerné disposera d'un délai d'un (1) mois à compter de la Notification de Non-Conformité pour solliciter ce réexamen et fournir des éléments circonstanciés étayant sa contestation. Le réexamen sera mené par une équipe distincte au sein de Meta. Meta s'engage à informer sans délai le mandataire de la demande de réexamen et à effectuer le réexamen dans un délai d'un (1) mois. Le mandataire pourra demander toute information nécessaire pour vérifier le respect de l'engagement prévu au présent paragraphe.
- 4.4. **Engagement relatif à la procédure de retrait du Badge MBP AdTech en cas de non-respect des Critères de Performance MBP AdTech**
- 4.4.1. Un Partenaire MBP AdTech détenant le Badge MBP AdTech qui ne satisfait pas aux Critères de Performance MBP AdTech lors de la Revue Mensuelle sera placé en période probatoire telle que décrite aux paragraphes 4.4.2. à 4.4.8. (la **Période Probatoire**).
- 4.4.2. Meta informera individuellement et sans délai les Partenaires MBP AdTech détenant le Badge MBP AdTech s'ils sont placés en Période Probatoire (la **Notification de Période Probatoire**). La Notification de Période Probatoire devra spécifier et détailler les Critères de Performance MBP AdTech qui ne sont pas respectés par le Partenaire MBP AdTech détenant le Badge MBP AdTech.
- 4.4.3. Afin de laisser au Partenaire MBP AdTech le temps d'améliorer ses performances, Meta s'engage à ce que la Période Probatoire commence à la date de la Notification de Période Probatoire et dure six (6) mois avant que Meta ne puisse retirer le Badge MBP AdTech



d'un Partenaire MBP AdTech pour non-respect des Critères de Performance MBP AdTech.

- 4.4.4. Meta s'engage à ce que toute Modification des Critères de Performance MBP AdTech survenant durant la Période Probatoire d'un Partenaire MBP AdTech détenant le Badge MBP AdTech interrompe la Période Probatoire en cours et relance une nouvelle Période Probatoire de ce Partenaire MBP AdTech.
- 4.4.5. Meta s'engage à ce qu'au cours de leur Période Probatoire, les Partenaires MBP AdTech détenant le Badge MBP AdTech continuent de bénéficier des ressources et du soutien technique accordés par Meta à tous les Partenaires MBP AdTech bénéficiant du Badge MBP AdTech. Le mandataire pourra demander toute information nécessaire pour vérifier le respect de l'engagement prévu au présent paragraphe.
- 4.4.6. Meta retirera le Badge MBP AdTech aux Partenaires MBP AdTech en Période Probatoire qui ne répondent pas, chaque jour au cours du dernier mois de la Période Probatoire, aux Critères de Performance MBP AdTech.
- 4.4.7. Le cas échéant, Meta informera les Partenaires MBP AdTech détenant le Badge MBP AdTech en Période Probatoire du retrait de leur Badge MBP AdTech à la fin de la Période Probatoire (la **Notification de Retrait MBP AdTech**). La Notification de Retrait MBP AdTech comprendra une indication claire des Critères de Performance MBP AdTech spécifiques qui n'ont pas été respectés par le Partenaire MBP AdTech détenant le Badge MBP AdTech en Période Probatoire. Le modèle des Notifications de Retrait MBP AdTech sera approuvé au préalable par le mandataire. Le Partenaire MBP AdTech pourra demander des éclaircissements par le biais du mandataire s'il estime que les informations fournies ne lui permettent pas de remédier au non-respect des Critères de Performance MBP AdTech.
- 4.4.8. Dans le but d'aider les Partenaires MBP AdTech détenant depuis peu le Badge MBP AdTech à s'adapter aux Critères de Performance du Programme MBP AdTech et sans que cela ne puisse porter atteinte aux Engagements pris au paragraphe 4.1.6. ci-dessus, Meta reportera le début de la Période Probatoire pour les Partenaires MBP AdTech qui détiennent le Badge MBP AdTech depuis moins de trois (3) mois.
- 4.4.9. Meta s'engage à permettre aux Partenaires MBP AdTech de candidater à nouveau après un retrait de leur Badge MBP AdTech pour non-respect des Critères de Performance MBP AdTech. Afin de s'assurer que les Partenaires MBP AdTech concernés respectent les Critères de Performance MBP AdTech, ces Partenaires MBP AdTech ne pourront pas candidater au Badge MBP AdTech pendant une période de six (6) mois à compter de la date de la Notification de Retrait MBP AdTech.

4.5. **Engagement relatif à l'utilisation de Prestataires Externes**

- 4.5.1. Meta pourra choisir de travailler avec des Prestataires Externes pour évaluer le respect continu par les Partenaires MBP AdTech détenant le Badge MBP AdTech des Critères de Performance MBP AdTech ou conduire des Évaluations de Conformité et de *Due Diligence* MBP AdTech. Dans un tel cas, Meta s'engage à obtenir une confirmation écrite et contraignante de la part du Prestataire Externe (i) qu'il se conformera aux Engagements pertinents présentés en section 4 et (ii) qu'il mettra en œuvre des procédures et des évaluations de conformité appropriées pour empêcher un conflit



d'intérêts découlant de toute activité actuelle ou future en rapport avec la fourniture de Services AdTech par le Prestataire Externe concerné ou une entité appartenant au Prestataire Externe ou ayant été acquise par celui-ci. Meta restera responsable, au regard des Engagements, de la décision prise sur la base de l'évaluation réalisée par le Prestataire Externe, de sorte que Meta ne sera pas tenue de suivre cette évaluation.

5. ENGAGEMENT RELATIF A LA FORMATION SUR LA COMMUNICATION COMMERCIALE

- 5.1.1. Meta s'engage à fournir une formation de conformité aux Équipes Commerciales Concernées portant sur la communication commerciale aux annonceurs publicitaires relative à la performance des Partenaires MBP AdTech (la **Formation sur la Communication Commerciale**).
- 5.1.2. La Formation sur la Communication Commerciale sera dispensée en ligne sous l'égide de la direction juridique de Meta, et visera à former les Équipes Commerciales Concernées à être vigilantes sur les risques de distorsion de la concurrence qui peuvent résulter de certaines de leurs déclarations. En particulier, Meta formera les Équipes Commerciales Concernées (i) à ne pas informer les annonceurs d'un possible retrait du Badge MBP AdTech d'un Partenaire MBP AdTech avant ou pendant la Période Probatoire, (ii) à fonder leurs recommandations de Partenaires MBP AdTech aux annonceurs sur des raisons objectives et justifiées telles que l'adéquation de l'offre des Partenaires MBP AdTech aux besoins spécifiques de l'annonceur, les performances du Partenaire MBP AdTech, l'expérience avérée du Partenaire MBP AdTech avec des annonceurs similaires sur les Services de Meta incluant de la publicité, etc. et (iii) à signaler à la direction juridique de Meta toute communication ou instruction de communication qu'elles pensent ne pas être conformes à la Formation sur la Communication Commerciale.
- 5.1.3. Au plus tard à la Date de mise en œuvre des Engagements, Meta soumettra au mandataire un projet de Formation sur la Communication Commerciale, y compris un test de connaissances, et un calendrier de mise en œuvre de la Formation sur la Communication Commerciale, pour obtenir son approbation dans un délai raisonnable. Une fois l'approbation du mandataire obtenue, Meta communiquera sans délai aux Equipes Commerciales Concernées les informations essentielles du calendrier de mise en œuvre de la Formation sur la Communication Commerciale ainsi que l'obligation de valider annuellement la Formation sur la Communication Commerciale (la **Notification de Formation**). La Notification de Formation comprendra notamment un résumé du contenu de la Formation sur la Communication Commerciale et sera préalablement approuvée par le mandataire.
- 5.1.4. Meta s'engage à rendre la validation de la Formation sur la Communication Commerciale par les Équipes Commerciales Concernées obligatoire chaque année. La Formation sur la Communication Commerciale sera considérée comme validée lorsque l'employé aura suivi l'ensemble de la Formation sur la Communication Commerciale et aura répondu correctement à 100% des questions du test de connaissances. Le fait de ne pas avoir suivi et validé la Formation sur la Communication Commerciale entraînera des mesures pouvant aller jusqu'à la suppression de l'accès de l'employé aux systèmes internes de Meta. La suppression de l'accès aux systèmes internes de Meta aura lieu au



maximum deux (2) mois après la date limite de validation de la Formation sur la Communication Commerciale pour les employés qui n'ont pas validé ladite formation, sauf circonstances exceptionnelles telles qu'un congé prolongé de l'employé, et dans la mesure où cela est légalement possible dans la juridiction où se situe l'employé. Avant ce délai de deux (2) mois, Meta mettra en place des mesures pour rappeler leurs obligations de formation aux Équipes Commerciales Concernées, notamment des rappels automatiques et/ou personnalisés. Les modalités seront incluses dans le calendrier de mise en œuvre de la Formation sur la Communication Commerciale transmis au mandataire.

- 5.1.5. Au début de chaque année durant la période des Engagements, Meta fournira au mandataire un bref rapport sur la Formation sur la Communication Commerciale de l'année précédente, mentionnant notamment le nombre d'employés qui l'ont validée et, le cas échéant, le nombre d'employés qui ont échoué à la suivre et / ou à la valider.

6. ENGAGEMENTS RELATIFS À LA FONCTIONNALITÉ DE RECOMMANDATION

6.1. Périmètre de la Fonctionnalité de Recommandation

- 6.1.1. Meta s'engage à développer et à donner accès gratuitement à la Fonctionnalité de Recommandation aux Partenaires MBP AdTech, sous réserve que (i) les critères d'accès cumulatifs décrits plus en détail aux paragraphes 6.2.1. à 6.2.4. ci-dessous (les **Critères d'Accès à la Fonctionnalité de Recommandation**) soient remplis et que (ii) le Partenaire MBP AdTech accepte un *addendum standard* aux Conditions et Règlements de Meta relatif à l'utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation et un accord de confidentialité (qui n'empêchera pas le Partenaire MBP AdTech de communiquer sur sa capacité à optimiser ses campagnes sur les Services de Meta incluant de la publicité à partir de ses propres solutions et algorithmes *via* la Fonctionnalité de Recommandation). Le mandataire vérifiera que l'*addendum standard* aux Conditions et Règlements de Meta relatif à l'utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation et l'accord de confidentialité sont proportionnés aux objectifs poursuivis.
- 6.1.2. La demande d'accès à la Fonctionnalité de Recommandation sera adressée à l'adresse FBP_functionality_application@fb.com et comprendra pour être complète (i) l'identifiant de l'application du Partenaire MBP AdTech (« app_ID ») que le Partenaire MBP AdTech souhaite lier à la Fonctionnalité de Recommandation et (ii) l'Avis Favorable du mandataire tel que défini au paragraphe 6.2.3. (la **Candidature à la Fonctionnalité de Recommandation**). Toute modification de la définition d'une Candidature à la Fonctionnalité de Recommandation fera l'objet d'une Notification au Mandataire préalablement à sa mise en œuvre. Notamment, si la Candidature à la Fonctionnalité de Recommandation devait comprendre des documents nécessaires pour garantir la conformité de Meta à ses obligations réglementaires, une liste détaillant ces documents sera mise préalablement à la disposition des Partenaires MBP AdTech sur le *Partner Center* et le mandataire pourra valider que cette liste est suffisamment visible sur le *Partner Center*.
- 6.1.3. Le processus de candidature à la Fonctionnalité de Recommandation sera ouvert aux Partenaires MBP AdTech à la Date de mise en œuvre des Engagements. Meta s'engage



à donner au Partenaire MBP AdTech accès à la Fonctionnalité de Recommandation dans un délai d'un (1) mois à compter de la réception de sa Candidature à la Fonctionnalité de Recommandation. Meta informera promptement le Partenaire MBP AdTech si la Candidature à la Fonctionnalité de Recommandation est manifestement incomplète. Meta enverra au mandataire sans délai les notifications des autorisations et / ou des rejets des Candidatures à la Fonctionnalité de Recommandation.

- 6.1.4. Les Partenaires MBP AdTech qui ont accès à la Fonctionnalité de Recommandation conserveront leur accès jusqu'à la fin de la Durée des Engagements relatifs à la Fonctionnalité de Recommandation, à condition qu'ils remplissent les critères cumulatifs de conservation de l'accès décrits plus en détail aux paragraphes 6.3.1. à 6.3.7. ci-dessous (les ***Critères de Conservation de l'Accès à la Fonctionnalité de Recommandation***).

6.2. **Critères d'Accès à la Fonctionnalité de Recommandation**

- 6.2.1. Afin d'être éligible à l'accès et à l'utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation, le Partenaire MBP AdTech doit avoir, au moment de sa Candidature à la Fonctionnalité de Recommandation (i) généré un montant minimal de cinq (5) millions de dollars américains¹⁸ dans le monde *via* les API Publicitaires de Meta sur *Dynamic Ads* sur les Services de Meta incluant de la publicité au cours des cent quatre-vingts (180) derniers jours et / ou (ii) déjà utilisé des API permettant d'interagir avec *Dynamic Ads* et le Catalogue « Produits » correspondant en transmettant des requêtes individualisées pour des recommandations de produits et / ou des ajustements d'enchères individualisés au moyen d'un multiplicateur d'enchères.
- 6.2.2. Les partenaires qui remplissent au moins l'un des critères alternatifs mentionnés au paragraphe 6.2.1. à la date de la Notification de la Décision seront informés individuellement au plus tard à la Date de mise en œuvre des Engagements qu'ils sont potentiellement éligibles à l'accès à la Fonctionnalité de Recommandation sous réserve (i) du respect d'au moins l'un de ces critères à la date de la Candidature à la Fonctionnalité de Recommandation et (ii) de l'obtention de l'Avis Favorable tel que défini au paragraphe 6.2.3. (la ***Notification d'Éligibilité à la Fonctionnalité de Recommandation***). La Notification d'Éligibilité à la Fonctionnalité de Recommandation sera préalablement approuvée par le mandataire.
- 6.2.3. Le mandataire délivrera sur demande du Partenaire MBP AdTech et dans un délai raisonnable un avis favorable si le Partenaire MBP AdTech démontre au mandataire qu'il dispose d'une expérience historique et avérée dans l'exploitation d'algorithmes de recommandations et d'enchères (***Avis Favorable***). Aux fins des présents Engagements, un Partenaire MBP AdTech est considéré comme ayant une expérience historique et avérée dans l'exploitation d'algorithmes de recommandations et d'enchères lorsque, pendant au moins trois (3) années consécutives précédant sa demande d'Avis Favorable au mandataire, il a :
- exploité son propre algorithme de recommandations et d'enchères sur au moins une (1) application ou un (1) site web ouvert aux utilisateurs, sur lequel cet algorithme

¹⁸ Correspondant à 4,4 millions d'euros, sur la base du taux de conversion de la Banque centrale européenne de 0,8832 euro pour 1 dollar américain, à la date du 2 février 2022.



de recommandations et d'enchères a été déployé pour l'ensemble des utilisateurs de l'application ou du site web ; et

- réalisé au moins 25% de ses dépenses publicitaires annuelles pour le compte de ses annonceurs par l'intermédiaire de son propre algorithme de recommandations et d'enchères.

6.2.4. Le mandataire annexera à l'Avis Favorable la Méthodologie des Tests d'Utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation telle que définie au paragraphe 6.3.4. ci-dessous.

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

6.3.1. Afin de conserver l'accès à la Fonctionnalité de Recommandation jusqu'à la fin de la Durée des Engagements relatifs à la Fonctionnalité de Recommandation, un Partenaire MBP AdTech qui a accès à la Fonctionnalité de Recommandation doit remplir en continu les Critères de Conservation de l'Accès à la Fonctionnalité de Recommandation suivants :

- à compter d'un (1) mois après avoir obtenu l'accès à la Fonctionnalité de Recommandation, utiliser la Fonctionnalité de Recommandation, en moyenne au cours des trente (30) derniers jours, pour au moins (i) huit cents (800) dollars américains¹⁹ de dépenses par jour pour des campagnes publicitaires diffusées sur les Services de Meta incluant de la publicité à destination des utilisateurs identifiés par Meta comme étant localisés en France au sens du paragraphe 3.3. des Engagements et (ii) pour 50% de ses dépenses quotidiennes totales via les API Publicitaires de Meta relatives à des campagnes publicitaires diffusées sur *Dynamic Ads* sur les Services de Meta incluant de la publicité à destination des utilisateurs identifiés par Meta comme étant localisés en France au sens du paragraphe 3.3. des Engagements ; et
- à compter de six (6) mois après avoir obtenu l'accès à la Fonctionnalité de Recommandation, être en possession d'un Test d'Utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation positif (comme expliqué plus en détail au paragraphe 6.3.2. ci-dessous) réalisé au cours des six (6) derniers mois ; et
- à compter de douze (12) mois après avoir obtenu l'accès à la Fonctionnalité de Recommandation, avoir dépensé un montant minimal de dix (10) millions de dollars américains²⁰ dans le monde via les API Publicitaires de Meta sur *Dynamic Ads* sur les Services de Meta incluant de la publicité au cours des cent quatre-vingts (180) derniers jours.

6.3.2. Pour les besoins de ces Engagements, un Test d'Utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation est considéré comme positif lorsque le nombre total de réalisations de l'Objectif d'Optimisation Disponible sur la Fonctionnalité de Recommandation déterminé par le Partenaire MBP AdTech, pondéré par la valeur de chaque réalisation

¹⁹ Correspondant à 707 euros, sur la base du taux de conversion de la Banque centrale européenne de 0,8832 euro pour 1 dollar américain, à la date du 2 février 2022.

²⁰ Correspondant à 8,8 millions d'euros, sur la base du taux de conversion de la Banque centrale européenne de 0,8832 euro pour 1 dollar américain, à la date du 2 février 2022.



de l'objectif d'optimisation déterminé par le Partenaire MBP AdTech²¹, sur les publicités diffusées en utilisant la Fonctionnalité de Recommandation, n'est pas inférieur de plus de 10% au nombre total de réalisations du même objectif, pondéré par la valeur de chaque réalisation, pour des publicités similaires sans utiliser la Fonctionnalité de Recommandation.

- 6.3.3. Les Partenaires MBP AdTech ayant accès à la Fonctionnalité de Recommandation devront réaliser des Tests d'Utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation selon les modalités prévues au paragraphe 6.3.5.
- 6.3.4. Au plus tard à la Date de mise en œuvre des Engagements, Meta communiquera au mandataire la méthodologie qui devra être appliquée aux Tests d'Utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation et au rendu des résultats (la **Méthodologie des Tests d'Utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation**). La Méthodologie des Tests d'Utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation et toute révision de celle-ci au cours de la Durée des Engagements relatifs à la Fonctionnalité de Recommandation suivront les principes directeurs de la Méthodologie des Tests d'Utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation annexés aux Engagements et devront être approuvées par le mandataire dans un délai raisonnable. Le mandataire communiquera toute révision de la Méthodologie des Tests d'Utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation aux Partenaires MBP AdTech qui ont accès à la Fonctionnalité de Recommandation sans délai. En tout état de cause, une révision de la Méthodologie des Tests d'Utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation n'entrera en application qu'au moins deux (2) mois après sa communication aux Partenaires MBP AdTech.
- 6.3.5. S'agissant des Tests d'Utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation :
- ils devront être menés une fois par semestre à compter de l'accès par le Partenaire MBP AdTech à la Fonctionnalité de Recommandation ;
 - ils seront exécutés par le Partenaires MBP AdTech selon la Méthodologie des Tests d'Utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation visée au paragraphe 6.3.4. et validée par le mandataire ; et
 - ils se dérouleront pendant au moins la durée requise pour pouvoir conclure, à un niveau de fiabilité statistique de 90%, que le nombre total de réalisations de l'Objectif d'Optimisation Disponible sur la Fonctionnalité de Recommandation choisi par le Partenaire MBP AdTech, pondéré par la valeur de chaque réalisation, sur les publicités diffusées en utilisant la Fonctionnalité de Recommandation²² est, ou n'est pas, inférieur de plus de 10%, au nombre total de réalisations du même objectif, pondéré par la valeur de chaque réalisation pour des publicités similaires sans utiliser la Fonctionnalité de Recommandation ;
 - leurs résultats devront être communiqués à Meta (le cas échéant après occultation des informations confidentielles) et au mandataire sans délai.
- 6.3.6. Meta pourra, dans un délai de deux (2) mois suivant la réception des résultats des Tests

²¹ Au sens de l'Annexe relative aux principes directeurs applicables à la Méthodologie des Tests d'Utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation.

²² Indépendamment de l'objectif d'optimisation proposé par Meta qui est sélectionné par le Partenaire MBP AdTech.



d'Utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation :

- demander au mandataire d'effectuer une vérification de la bonne mise en œuvre de la Méthodologie des Tests d'Utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation par le Partenaire MBP AdTech. Le mandataire aura la possibilité de confirmer, annuler ou si possible corriger dans un délai raisonnable les résultats des Tests d'Utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation réalisés par le Partenaire MBP AdTech. A cet effet, Meta et le Partenaire MBP AdTech communiqueront au mandataire toute information nécessaire dès que le mandataire leur en fera la demande, et/ou
- réaliser elle-même un Test d'Utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation et soumettre ses résultats au Partenaire MBP AdTech (le cas échéant après occultation des informations confidentielles) et au mandataire aux fins d'arbitrage par ce dernier. Le mandataire devra privilégier les résultats des Tests d'Utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation ayant une fiabilité statistique d'au moins 90%. A cet effet, Meta et le Partenaire MBP AdTech communiqueront au mandataire toute information nécessaire dès que le mandataire leur en fera la demande.

6.3.7. Meta s'engage à communiquer aux Partenaires MBP AdTech qui ont accès à la Fonctionnalité de Recommandation les informations leur permettant de suivre leurs performances par rapport au critère mentionné au paragraphe 6.3.1., premier tiret, ci-dessus. Meta précise que les recommandations ou ajustements d'enchères vides de contenu, c'est-à-dire lorsqu'un Partenaire MBP AdTech n'envoie pas de recommandation et/ou multiplie l'enchère par un (1), ne seront pas considérés comme une « *utilis(ation) de la Fonctionnalité de Recommandation* » au sens du paragraphe 6.3.1. ci-dessus.

6.4. **Retrait de l'accès à la Fonctionnalité de Recommandation**

6.4.1. Meta devra informer sans délai les Partenaires MBP AdTech s'ils ne remplissent pas l'un des Critères de Conservation de l'Accès à la Fonctionnalité de Recommandation (la ***Notification de Retrait de la Fonctionnalité de Recommandation***). A cet égard la non-communication par le Partenaire MBP AdTech des résultats des Tests d'Utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation dans les délais requis, la communication de résultats de Tests d'Utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation négatifs, la révision ou l'arbitrage de Tests d'Utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation par le mandataire conduisant à des résultats négatifs ou l'annulation par le mandataire des résultats des Tests d'Utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation du Partenaire MBP AdTech seront considérés comme des manquements aux Critères de Conservation de l'Accès à la Fonctionnalité de Recommandation. La Notification de Retrait de la Fonctionnalité de Recommandation expliquera les Critères de Conservation de l'Accès à la Fonctionnalité de Recommandation spécifiques qui n'ont pas été respectés par les Partenaires MBP AdTech, ainsi que la date prévue du retrait de l'accès à la Fonctionnalité de Recommandation. Meta s'engage à donner aux Partenaires MBP AdTech qui ne respectent pas l'un des Critères de Conservation de l'Accès à la Fonctionnalité de Recommandation un préavis de trois (3) mois à compter de la Notification de Retrait de la Fonctionnalité de Recommandation avant que l'accès des Partenaires MBP AdTech ne leur soit effectivement retiré (le ***Retrait de l'Accès à la***



Fonctionnalité de Recommandation).

- 6.4.2. Meta pourra retirer de façon temporaire ou permanente l'accès à la Fonctionnalité de Recommandation à tout Partenaire MBP AdTech dont l'utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation a conduit à des incidents graves ou répétés relatifs à la vie privée des utilisateurs de Meta ou à l'intégrité et à la sécurité des services de Meta en violation des Conditions et Règlements de Meta.
- 6.4.3. Meta notifiera promptement au mandataire et au(x) Partenaire(s) MBP AdTech concerné(s) le retrait d'accès décrit au paragraphe 6.4.2. ci-dessus et expliquera les raisons et motifs précis de la violation, ainsi que les moyens qui pourraient être mis en œuvre par le Partenaire MBP AdTech pour mettre fin à la violation et, le cas échéant, retrouver l'accès à la Fonctionnalité de Recommandation. Dans le cas où l'incident serait dû à une intention malveillante ou serait particulièrement dommageable, le retrait d'accès sera permanent. Dans les autres cas, le retrait d'accès sera temporaire. Le mandataire supervisera l'évaluation visant à établir si l'incident procède d'une intention malveillante ou s'il est particulièrement dommageable.
- 6.4.4. Par souci de clarté, Meta précise que les Partenaires MBP AdTech qui ont eu accès à la Fonctionnalité de Recommandation mais qui ont ensuite échoué à respecter les Critères de Conservation de l'Accès à la Fonctionnalité de Recommandation pourront candidater à nouveau à tout moment pendant la Durée des Engagements relatifs à la Fonctionnalité de Recommandation dès lors que ces Partenaires MBP AdTech sont en mesure d'apporter des éléments circonstanciés sur le fait qu'ils ont réalisé des améliorations suffisantes pour remédier aux raisons qui ont conduit au Retrait de leur Accès à la Fonctionnalité de Recommandation. Dans tous les cas, les Partenaires MBP AdTech ne pourront pas candidater à nouveau à la Fonctionnalité de Recommandation pendant une période de trois (3) mois à compter de la date de Retrait de l'Accès à la Fonctionnalité de Recommandation.
- 6.4.5. Dans le cas où un Partenaire MBP AdTech contesterait le refus de Meta de lui permettre de candidater à nouveau, le Partenaire MBP AdTech pourra demander au mandataire de vérifier la validité des raisons ayant motivé ce refus. Cette vérification devra être demandée au plus tard un (1) mois après la notification du refus. Le mandataire pourra invalider le refus dans un délai raisonnable.
- 6.5. **Événements extérieurs**
- 6.5.1. Meta pourra modifier les fonctionnalités mises à disposition par l'intermédiaire de la Fonctionnalité de Recommandation ou retirer l'accès à la Fonctionnalité de Recommandation pour tous les Partenaires MBP AdTech dans les cas où :
- La mise à disposition de la Fonctionnalité de Recommandation ou l'utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation par les Partenaires MBP AdTech telle que prévue par les Engagements ne respecte plus les lois en vigueur dans les juridictions dans lesquelles Meta opère ; ou
 - La mise à disposition de la Fonctionnalité de Recommandation par Meta ou l'utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation par les Partenaires MBP AdTech devient impossible techniquement en raison d'un motif extérieur impérieux qui échappe au contrôle de Meta.



- 6.5.2. À cet égard, Meta adressera une notification à l'Autorité, au mandataire et aux Partenaires MBP AdTech concernés sans délai. Le mandataire pourra demander toute information nécessaire pour vérifier le bien-fondé des événements extérieurs éventuellement invoqués par Meta en vertu du paragraphe 6.5.1.

7. RÉVISION DES ENGAGEMENTS

7.1.1. Durant la Durée des Engagements :

- en cas de changement significatif de l'environnement qui rendrait tout ou partie des Engagements impossibles à maintenir en l'état ou contraires à d'autres règles / législations applicables, Meta se rapprochera de l'Autorité afin de trouver la meilleure façon d'adapter les Engagements pour qu'ils puissent être maintenus dans leur esprit d'origine jusqu'à la fin de la Durée des Engagements ;
- Meta et l'Autorité pourront se rencontrer pour discuter de la pertinence du maintien ou de l'adaptation de tout ou partie des Engagements jusqu'à leur échéance, au vu notamment de l'évolution de la structure de la concurrence, du fonctionnement du marché, des innovations technologiques et des changements d'usages sur le(s) marché(s) concerné(s).

- 7.1.2. Les présents Engagements sont sans préjudice d'indisponibilité momentanée du *Partner Center*, de la Fonctionnalité de Recommandation ou de tout autre service accessible aux Partenaires MBP AdTech éligibles, qu'elle soit due à des atteintes à la protection de la vie privée ou à la sécurité des Services de Meta incluant de la publicité, à des coupures de maintenance programmées et / ou à des problèmes techniques imprévus. Meta informera le mandataire et les Partenaires MBP AdTech concernés sans délai si l'indisponibilité est susceptible de durer plus de deux (2) semaines, en précisant la nature de l'indisponibilité, ainsi que son évolution et sa durée prévisibles. Le mandataire pourra demander toute information nécessaire pour vérifier le bien-fondé des raisons invoquées par Meta pour justifier l'indisponibilité en vertu du présent paragraphe.

8. SUIVI DE LA MISE EN OEUVRE DES ENGAGEMENTS

8.1. Désignation du mandataire

- 8.1.1. Meta s'engage à désigner un mandataire indépendant disposant des qualifications requises, notamment en matière juridique, statistique et informatique, pour suivre la mise en œuvre des Engagements en tant que de besoin.
- 8.1.2. Le mandataire devra être indépendant de Meta et ne devra pas faire ou devenir l'objet d'un conflit d'intérêts. Le mandataire sera rémunéré par Meta de manière à ne pas compromettre la bonne exécution de sa mission et son indépendance.
- 8.1.3. Au plus tard dans les quinze (15) jours ouvrés suivant la Décision, Meta proposera à l'Autorité, pour approbation, les noms de trois (3) personnes ou institutions que Meta propose de désigner comme mandataire. La proposition devra comprendre les informations suffisantes pour permettre à l'Autorité de vérifier que le mandataire proposé remplit les conditions détaillées aux paragraphes 8.1.1. et 8.1.2. ci-dessus et devra inclure le texte intégral du projet de mandat, comprenant toutes les dispositions



nécessaires pour permettre au mandataire d'accomplir ses fonctions au titre des Engagements, l'ébauche de plan de travail décrivant la façon dont le mandataire entend mener sa mission et les moyens qu'il compte employer.

- 8.1.4. L'Autorité disposera d'un pouvoir d'appréciation pour l'approbation ou le rejet du mandataire proposé et pour l'approbation du projet de mandat et de l'ébauche de plan de travail, sous réserve de toutes modifications qu'elle estime nécessaires pour l'accomplissement des obligations du mandataire.
- 8.1.5. Dans l'hypothèse où plusieurs mandataires seraient agréés par l'Autorité, Meta sera libre de choisir le mandataire chargé du suivi des Engagements parmi les personnes agréées.
- 8.1.6. Dans le cas où l'Autorité refuserait d'agréer les trois (3) mandataires, Meta proposera une liste de deux (2) nouveaux mandataires selon les modalités prévues aux paragraphes 8.1.1. à 8.1.3. ci-dessus dans un délai de dix (10) jours ouvrés à compter de la réception par Meta de la notification écrite du refus d'agrément.
- 8.1.7. En cas de nouveau refus d'agrément, l'Autorité désignera le mandataire de son choix après consultation de Meta dans les meilleurs délais, et en tout état de cause au moins quinze (15) jours ouvrés avant la Date de mise en œuvre des Engagements.
- 8.1.8. Le mandataire entrera en fonction dans les quinze (15) jours ouvrés suivant l'approbation de sa désignation par l'Autorité, selon les termes du contrat de mandat approuvé par l'Autorité.
- 8.1.9. Le mandataire présentera dans le cadre d'un premier rapport soumis à l'Autorité un mois après sa date d'entrée en fonction un plan de travail détaillé précisant les modalités selon lesquelles il entend accomplir sa mission. Une copie de ce rapport sera envoyée à Meta.

8.2. Rôle du mandataire

- 8.2.1. Le rôle du mandataire sera de s'assurer que Meta met en œuvre et respecte les Engagements. A cet effet, le mandataire aura accès dans un délai raisonnable à toute information nécessaire au bon déroulement de sa mission dès qu'il en fera la demande, notamment une copie des Communications.
- 8.2.2. Outre les Notifications au Mandataire, le mandataire recevra notamment, et sans devoir en faire la demande, les communications suivantes :
 - Copies des Notifications aux Prestataires adressées en vertu des présents Engagements ;
 - Bilans mensuels détaillés des candidatures présentées pour accéder au Programme MBP AdTech et des demandes de clarifications des Partenaires MBP AdTech relatives au montant de leurs Dépenses API Matérielles, en ce compris le Statut MBP AdTech et le Badge MBP AdTech, selon un format établi conjointement avec Meta au plus tard à la Date de mise en œuvre des Engagements ;
 - Notifications en cas de rejet de candidatures au Programme MBP AdTech, en ce compris le Statut MBP AdTech et le Badge MBP AdTech ;



- Notifications des autorisations et des rejets des Candidatures à la Fonctionnalité de Recommandation ;
- Copies des demandes de réexamen soumises par les candidats au Programme MBP AdTech qui ont échoué aux Évaluations de Conformité et de Due Diligence MBP AdTech ;
- Brefs rapports de Meta sur la Formation sur la Communication Commerciale ;
- Résultats des Tests d'Utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation réalisés par les Partenaires MBP AdTech et par Meta ;
- Notifications des retraits de l'accès à la Fonctionnalité de Recommandation pour tous les Partenaires MBP AdTech dont l'utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation a conduit à des incidents graves ou répétés relatifs à la vie privée des utilisateurs de Meta ou à l'intégrité et à la sécurité des services de Meta en violation des Conditions et Règlements de Meta ;
- Notifications de toute modification des fonctionnalités mises à disposition par l'intermédiaire de la Fonctionnalité de Recommandation ou de retrait de l'accès à la Fonctionnalité de Recommandation pour tous les Partenaires MBP AdTech en raison d'un événement extérieur visé à la Section 6.5. ci-dessus ;
- Notifications de toute indisponibilité momentanée du *Partner Center*, de la Fonctionnalité de Recommandation ou de tout autre service accessible aux Partenaires MBP AdTech éligibles, qu'elle soit due à des atteintes à la protection de la vie privée ou à la sécurité des Services de Meta incluant de la publicité, à des coupures de maintenance programmées et/ou à des problèmes techniques imprévus, susceptible de durer plus de deux (2) semaines, en précisant la nature de l'indisponibilité ainsi que son évolution et sa durée prévues.

8.2.3. En outre, le mandataire exerce les missions suivantes dans un délai raisonnable :

- S'assurer que les Notifications aux Prestataires sont bien reçues par les prestataires de Service AdTech qui en sont destinataires, et, sur demande de Meta, approuver les moyens autres que l'email utilisés pour délivrer les Communications et les Notifications aux Prestataires en vertu des présents Engagements ;
- Approuver la Notification d'Éligibilité simplifiée au Programme MBP AdTech ;
- Approuver, sauf dans les cas où le paragraphe 4.2.4. ci-dessus est applicable, les Modifications des Critères de Performance MBP AdTech ;
- S'assurer que les Informations de Candidature au Programme MBP AdTech sont suffisamment visibles sur le Site Web du Programme MBP AdTech ;
- Approuver le modèle des Notifications de Retrait MBP AdTech ;
- Demander des éclaircissements sur demande d'un Partenaire FBP AdTech qui estimerait que les informations fournies dans la Notification de Retrait MBP AdTech ne lui permettent pas de remédier au non-respect des Critères de Performance MBP AdTech ;



- Approuver le projet de Formation sur la Communication Commerciale, y compris un test de connaissances, et le calendrier de mise en œuvre de la Formation sur la Communication Commerciale qui lui seront soumis par Meta ;
- Approuver la Notification de Formation ;
- Vérifier que l'*addendum* standard aux Conditions et Règlements de Meta relatif à l'utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation et l'accord de confidentialité sont proportionnés aux objectifs poursuivis ;
- Valider que la liste des documents qui pourraient s'avérer nécessaires pour garantir la conformité aux obligations réglementaires de Meta est suffisamment visible dans le *Partner Center* ;
- Accepter ou refuser la demande d'Avis Favorable d'un Partenaire MBP AdTech attestant que ce dernier dispose d'une expérience historique et avérée dans l'exploitation d'algorithmes de recommandations et d'enchères, et annexer à l'Avis Favorable la Méthodologie des Tests d'Utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation ;
- Approuver la Notification d'Éligibilité à la Fonctionnalité de Recommandation ;
- Approuver la Méthodologie des Tests d'Utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation, et toute révision de celle-ci, au cours de la Durée des Engagements relatifs à la Fonctionnalité de Recommandation. À cette fin, à la Date de mise en œuvre des Engagements, Meta devra communiquer au mandataire la Méthodologie des Tests d'Utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation, et toute révision de celle-ci par la suite ;
- Sur demande, effectuer une vérification de la bonne mise en œuvre de la Méthodologie des Tests d'Utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation par le Partenaire MBP AdTech et, le cas échéant, confirmer, annuler ou si possible corriger les résultats des Tests d'Utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation réalisés par le Partenaire MBP AdTech ;
- Sur demande, arbitrer entre les Tests d'Utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation du Partenaire MBP AdTech et de Meta, en privilégiant les résultats des Tests d'Utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation ayant une fiabilité statistique d'au moins 90% ;
- Dans les cas où l'utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation par un Partenaire MBP AdTech a conduit à des incidents graves ou répétés relatifs à la vie privée des utilisateurs de Meta ou à l'intégrité et à la sécurité des services de Meta en violation des Conditions et Règlements de Meta, superviser l'évaluation visant à établir si l'incident procède d'une intention malveillante ou s'il est particulièrement dommageable ;
- Sur demande des Partenaires MBP AdTech dont l'accès à la Fonctionnalité de Recommandation a été retiré, vérifier la validité des raisons ayant motivé le refus de Meta d'autoriser ces Partenaires MBP AdTech à candidater à nouveau à la Fonctionnalité de Recommandation (c'est-à-dire vérifier si les Partenaires MBP



AdTech ont réalisé des améliorations suffisantes pour remédier aux raisons qui ont conduit au retrait de leurs accès) et, le cas échéant, invalider les refus ;

- Sur demande, vérifier que l'adoption par les annonceurs sur Meta de toute future solution publicitaire développée par Meta et visée au point (b) de la définition de *Dynamic Ads* conduit effectivement à une baisse d'au moins 25% en moyenne de l'utilisation de la solution publicitaire visée au point (a) de la définition de *Dynamic Ads* sur une durée de six (6) mois; et
- Dans toutes ses missions en lien avec les Engagements, s'assurer de ne pas transférer d'informations confidentielles des Partenaires MBP AdTech ou d'autres tiers à Meta, et réciproquement de ne pas transférer d'informations confidentielles de Meta à des Partenaires MBP AdTech ou à d'autres tiers.

8.2.4. Si le mandataire considère qu'une décision de Meta, telle que détaillée dans la Notification au Mandataire, dénature les Engagements du fait d'un manque d'objectivité ou de proportionnalité, il peut faire part dans un délai raisonnable de ses observations à Meta, et peut notifier à l'Autorité toute décision qu'il estime avoir été prise ou maintenue par Meta en méconnaissance de ses observations.

8.2.5. Le mandataire soumettra à l'Autorité un rapport trimestriel sur sa mission. Le premier rapport sera soumis un mois après la Date de mise en œuvre des Engagements. En outre, le mandataire pourra soumettre un rapport à l'Autorité de sa propre initiative, à chaque fois que les circonstances le justifient. Une copie de ces rapports sera envoyée à Meta.

Pour Meta :

Jérôme Philippe

Avocat à la Cour

Faustine Holderith

Avocat à la Cour

Elaine Pajeot

Avocat à la Cour

Alice Cabourdin

Avocat à la Cour



Annexe

Principes directeurs applicables à la Méthodologie des Tests d'Utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation

Les Tests d'Utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation (le **Test**) sont réalisés par le **Testeur**, i.e. soit Meta, soit le Partenaire MBP AdTech.

Univers du Test

L'univers du Test inclut l'ensemble des campagnes utilisant la Fonctionnalité de Recommandation qui sont actuellement menées par le Partenaire MBP AdTech lorsque le Test démarre, ainsi que les futures campagnes qui débutent pendant le Test, et ce jusqu'à ce que le Test soit concluant, par exemple les campagnes A, B et C.

Le Testeur teste les résultats de deux échantillons différents à l'intérieur de chaque campagne, avec la modification d'une seule variable entre les deux échantillons : l'utilisation ou non de la Fonctionnalité de Recommandation. Le premier échantillon sera le groupe « test », le second sera le groupe « contrôle ». Dans le groupe « contrôle », le multiplicateur d'enchères et les recommandations de produits envoyés par le Partenaire MBP AdTech seront désactivés.

Prise en compte des résultats pertinents au regard de l'objectif d'optimisation déterminé par le Partenaire MBP AdTech

Pour refléter les différentes utilisations possibles de la Fonctionnalité de Recommandation, le Test mesurera pour chaque campagne le nombre de réalisations de l'objectif d'optimisation déterminé par le Partenaire MBP AdTech (***l'Objectif d'optimisation déterminé***).

L'Objectif d'optimisation déterminé par le Partenaire MBP AdTech est par défaut l'objectif d'optimisation programmé par le Partenaire MBP AdTech par l'intermédiaire des API Publicitaires lors de la création de la campagne publicitaire sur les Services de Meta. Pour la mesure des résultats du Test, le Partenaire MBP AdTech est libre de remplacer pour chaque campagne l'objectif d'optimisation programmé par un Objectif d'Optimisation disponible sur la Fonctionnalité de Recommandation compatible avec l'objectif d'optimisation programmé (voir le tableau des compatibilités ci-dessous).

Lorsque le Testeur est le Partenaire MBP AdTech, la liste des Objectifs d'optimisation déterminés par le Partenaire MBP AdTech pour chaque campagne devra être communiquée, dans la mesure où ceux-ci seraient différents des objectifs d'optimisation programmés, au mandataire et à Meta avant la création des groupes « test » et « contrôle » de ladite campagne.

Lorsque le Testeur est Meta, le Partenaire MBP AdTech devra communiquer dans un délai raisonnable au mandataire et à Meta la liste des Objectifs d'optimisation déterminés par lui pour chaque campagne qui a fait l'objet du Test, dans la mesure où ceux-ci seraient différents des objectifs d'optimisation programmés.



Tableau des compatibilités des Objectifs d'optimisation disponibles sur la Fonctionnalité de Recommandation :

Objectif programmé	Objectif déterminable	<i>link_clicks</i>	<i>landing_page_views</i>	<i>app_installs</i>	<i>offsite_conversions</i>	<i>value</i>	<i>lead_generation</i>
<i>link_clicks</i>		x	x	x	x	x	x
<i>landing_page_views</i>			x		x	x	
<i>app_installs</i>				x	x	x	
<i>offsite_conversions</i>					x	x	
<i>value</i>						x	
<i>lead_generation</i>							x

Création des groupes « test » et « contrôle »

Comme indiqué plus haut, Meta est en mesure de créer automatiquement deux échantillons aléatoires d'utilisateurs équivalents à l'intérieur de chaque campagne A, B et C (la méthodologie et le code informatique applicables aux Tests seront sous le double contrôle du mandataire - à la Date de mise en œuvre des Engagements et en cas de demande de vérification formulée *ex post* par un Partenaire MBP AdTech) et de désactiver ensuite la Fonctionnalité de Recommandation pour l'un d'eux, sans avoir à créer formellement deux sous-campagnes. Le Partenaire MBP AdTech n'est pas en mesure de créer pour chaque campagne ces deux groupes aléatoires d'utilisateurs équivalents et de désactiver ensuite la Fonctionnalité de Recommandation pour l'un d'eux. Il devra donc créer deux sous-campagnes distinctes dans le cadre de chacune de ses campagnes : A1, A2, B1, B2, C1 et C2. Ces deux campagnes doivent être de taille identique (et suffisante pour que le Test donne des résultats statistiquement significatifs dans une durée raisonnable)²³ et doivent être créées avec les mêmes caractéristiques que la campagne initiale (objectif d'optimisation, budget, timing, audience, placements, design, etc.). Le mandataire pourra s'assurer que les échantillons des deux campagnes ont bien été tirés de manière aléatoire et que l'utilisation ou non de la Fonctionnalité de Recommandation est la seule caractéristique différente entre les deux campagnes.

Le Test consistera à comparer les résultats (pondérés) reportés dans *Ads Manager* ou dans les API Publicitaires des versions du groupe « test » par rapport à ceux du groupe « contrôle », par exemple les résultats (pondérés) des campagnes du groupe A1-B1-C1 (le groupe « test »)

²³

Si une campagne n'est pas entièrement « splittée » entre deux sous-campagnes, il conviendra de s'assurer que la part en pourcentage de la campagne qui est « splittée » est la même pour toutes les campagnes.



par rapport à ceux du groupe A2-B2-C2 (le groupe « contrôle »)²⁴.

Objectifs de campagne, nombre d'événements optimisés et coût associé

Supposons que le Partenaire MBP AdTech ait choisi les Objectifs d'optimisation déterminés ci-dessous (peu importe l'objectif d'optimisation programmé par le Partenaire MBP AdTech lors de la création de la campagne publicitaire sur les services de Meta) :

- Campagne A : *link_clicks*
- Campagne B : *offsite_conversions*
- Campagne C : *landing_page_view*

Dans le cadre du Test , à titre illustratif, les échantillons seront par exemple :

- Campagnes A1 et A2 : *link_clicks* (budget de campagne : USD 32 chacune)
- Campagnes B1 et B2 : *offsite_conversions* (budget de campagne : USD 400 chacune)
- Campagnes C1 et C2 : *landing_page_view* (budget de campagne : USD 176 chacune)

Le nombre de réalisations de l'Objectif d'optimisation déterminé, ou « résultat » (clic, conversion, vue) est disponible pour Meta et le Partenaire MBP AdTech, notamment sur *Ads Manager*²⁵. Par exemple :

- Campagne A1 : 16 clics (*link_clicks*)
- Campagne A2 : 16 clics (*link_clicks*)
- Campagne B1 : 8 achats (*offsite_conversions*)
- Campagne B2 : 10 achats (*offsite_conversions*)
- Campagne C1 : 16 vues (*landing_page_view*)
- Campagne C2 : 8 vues (*landing_page_view*)

Le coût moyen par résultat (**CPR**) pour chaque objectif d'optimisation est disponible pour Meta et pour le Partenaire MBP AdTech, notamment sur *Ads Manager*. Le CPR correspond au nombre de réalisations de l'Objectif d'optimisation déterminé divisé par le budget de la campagne. Par exemple :

²⁴ Meta offre un outil de Test A/B décrit sur la page Créer un test A/B dans l'outil Expériences | Pages Facebook d'aide pour les entreprises. Cela permet notamment au Partenaire MBP AdTech de pouvoir réaliser le Test sans que les audiences, par exemple des campagnes A, A1 et A2, ne se chevauchent.

²⁵ Les informations de mesures disponibles sur *Ads Manager* sont des métriques acceptées par les tiers qui utilisent les services publicitaires de Meta et qui servent de base à la facturation des services de Meta.



- CPR A1 : USD 2
- CPR A2 : USD 2
 - CPR A : $(16 * 2 + 16 * 2) / 32 = \text{USD } 2$
- CPR B1 : USD 50
- CPR B2 : USD 40
 - CPR B : $(8 * 50 + 10 * 40) / 18 = \text{USD } 44.44$
- CPR C1 : USD 11
- CPR C2 : USD 22
 - CPR C : $(16 * 11 + 8 * 22) / 24 = \text{USD } 14.66$

Résultats

Le Testeur devra utiliser le CPR moyen sur les campagnes (A1 + A2), (B1 + B2), (C1 + C2) etc., afin de s'assurer qu'il utilise le même poids sur une « campagne »²⁶.

Dans notre exemple, les résultats pondérés du groupe « test » et du groupe « contrôle » seront :

- Groupe « test » : $16 * 2$ (clics) + $8 * 44.44$ (conversions) + $16 * 14.66$ (vues)
- Groupe « contrôle » : $16 * 2$ (clics) + $10 * 44.44$ (conversions) + $8 * 14.66$ (vues)

Dans cet exemple, le groupe « test » obtient un résultat d'environ 622 et le groupe « contrôle » obtient un résultat d'environ 594. Le Test est positif.

Toutes les informations nécessaires à la vérification éventuelle de la bonne mise en œuvre de la Méthodologie des Tests d'Utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation par le mandataire seront transmises sans délai au mandataire à la fin du Test d'Utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation.

* *

*

²⁶

Cette étape de calcul n'est pas nécessaire pour Meta qui n'a pas besoin de créer des sous-campagnes pour réaliser le Test : Meta utilisera directement le CPR de A, B et C - ce qui revient au même.