European Commission
Directorate-General for Competition, Unit A1
Antitrust Registry
1049 Bruxelles
Belgique

IAB France
97 Boulevard Malesherbes
75008 Paris
France

Paris, le 17 septembre 2021

Objet : réponse à la consultation publique sur le projet de révision du règlement et des lignes directrices sur les restrictions verticales

Chère madame, cher monsieur,

L'IAB France (*Interactive advertising Bureau*) est une association professionnelle représentant les acteurs de l'écosystème de la publicité digitale et du marketing numérique en France. Elle comprend plus de 130 membres répartis sur l'ensemble de la chaine de valeur, des annonceurs aux éditeurs en passant par les agences et les entreprises technologiques. Sa mission est triple : structurer le marché de la communication digitale, favoriser son usage et optimiser son efficacité.

Nous souhaitions tout d'abord vous exprimer le soutien de l'IAB France quant au projet de la Commission européenne de réviser le règlement et les lignes directrices sur les restrictions verticales afin de les adapter aux nouveaux enjeux du numérique.

L'écosystème de la publicité digitale se caractérise par une concentration de marché qui place la plupart de ses acteurs dans une situation de dépendance économique vis-à-vis des grandes plateformes. L'actualité récente, en particulier les décisions unilatérales de Google et d'Apple visant à restreindre l'accès à leur plateforme et à leurs services en témoignent. Compte tenu de la situation, nous estimons qu'il est nécessaire d'agir au niveau européen tant sur les comportements de ces plateformes que sur les sources de leur pouvoir de marché, comme le préconisait d'ailleurs en octobre dernier le rapport de l'Inspection générale des Finances française sur la publicité en ligne[1]. Nous nous félicitons ainsi de voir la dynamique initiée par la DG Concurrence sur ce sujet, comme un complément pertinent aux discussions en cours autour du Digital Markets Act.

Nous souhaitons également saluer la direction prise par le projet de révision des règles relatives aux restrictions verticales soumis à consultation.

La qualification des fournisseurs de services d'intermédiation en ligne comme fournisseurs d'infrastructures au motif qu'ils facilitent la transaction avec d'autres entreprises ou des consommateurs en ligne et ce, même s'ils n'en sont pas légalement responsables, est très pertinente. C'est une évolution fondamentale puisque cela permet de prendre en compte et d'encadrer de façon harmonisée l'essor des nouveaux modes de commercialisation à savoir

[1] Inspection générale des finances, A. PERROT, M. EMMERICH, Q. JAGOREL, Publicité en ligne : Pour un marché à armes égales, 15 novembre 2020. En ligne sur : https://www.vie-publique.fr/rapport/277709- publicite-en-ligne-pour-un-marche-armes-egales

les plateformes en ligne et le e-commerce qui prennent une part croissante dans l'économie européenne.[2] La distribution digitale ne se limite plus en effet à la vente en ligne via un site internet d'un opérateur, elle passe désormais par des intermédiaires que sont les plateformes d'intermédiation en ligne qui mettent à disposition des infrastructures de distribution de contenus et de services, aussi bien à destination des entreprises que des consommateurs finaux.

Nous sommes également très satisfaits de voir que la publicité est considérée dans le projet de règlement comme une condition préalable pour vendre en ligne[3] et que les restrictions à l'utilisation de certains canaux de publicité en ligne sont considérées comme des « restrictions graves en matière de concurrence ». Cela nous apparait d'autant plus pertinent dans l'environnement applicatif -les fameux app stores-, car ils constituent l'un des canaux de distribution digitale de produits, services et contenus avec le plus fort taux de croissance dans le monde. Les app stores sont en effet devenus de véritables centres commerciaux digitaux, dont l'usage est d'autant plus répandu et la puissance d'autant plus grande qu'ils sont le corollaire nécessaire de n'importe quel smartphone commercialisé dans le monde.

Ces environnements très spécifiques sont dans le même temps l'objet de nombreuses restrictions que l'IAB France considère comme excessives dans leur objet et en tous cas dans leur effet sur tout l'écosystème d'entreprises indépendantes actives dans le domaine de la publicité en ligne. Chaque décision d'un fournisseur de services d'intermédiation en ligne dans le domaine applicatif a un retentissement tel qu'il est capable de restructurer en quelques semaines toute l'offre d'un secteur.

Des restrictions dans la mesure où elles ne se limitent pas à ce qui est strictement nécessaire pour assurer l'image de marque d'une entreprise ou la sécurité des produits nous apparaissent largement excessives et disproportionnées et semblent donc pouvoir constituer des restrictions graves de concurrence au sens du projet de révision du règlement et des lignes directrices.

Enfin, nous souhaitions également saluer la pertinence de considérer comme un « accord » les conditions générales de vente même si elles sont imposées par une partie et acceptées tacitement par l'autre[4] afin qu'elles relèvent du champ d'application de l'article 101 du TFUE. Cela pourrait contribuer à renforcer la concurrence sur le marché du numérique européen, les conditions générales de vente / d'utilisation d'un service pouvant être utilisées par certaines entreprises dominantes pour imposer leurs propres standards au reste du marché[5].

Si l'IAB France n'entend pas commenter l'ensemble du projet de révision du règlement et des lignes directrices, nous voudrions insister sur plusieurs éléments qui, à notre sens, pourraient contribuer à l'amélioration globale du texte :

---

[2] Le e-commerce représentait fin 2020 près de 112 milliards d'euros en France, soit 13,4% du commerce de détail contre 9,8% en 2019. Chiffres de la Fevad. En ligne sur : https://www.fevad.com/bilan-du-e-commerce-en-2020-les-ventes-sur-internet-atteignent-112-milliards-deuros-grace-a-la-digitalisation-acceleree-du-commerce-de-detail/

[3] Section 6.1.2 du projet de révision des lignes directrices restrictions verticales

[4] Section 4.2.1

[5] Inspection générale des finances, A. PERROT, M. EMMERICH, Q. JAGOREL, Publicité en ligne : Pour un marché à armes égales, 15 novembre 2020. En ligne sur : https://www.vie-publique.fr/rapport/277709- publicite-en-ligne-pour-un-marche-armes-egales

1/ Le projet de révision intègre les nouveaux modes de commercialisation issus de l'essor d'Internet, notamment les « online market place » mais ne mentionne pas explicitement les environnements applicatifs mobiles. Nous pensons qu'il est primordial de clarifier ce point et d'intégrer les applications mobiles afin de :

- Prendre en compte l'importance de ces fournisseurs d'infrastructures spécifiques dans le cadre de la distribution de biens et services via Internet. Il s'agit par ailleurs d'un marché dont la très forte croissance en Europe et dans le monde devrait continuer au cours des prochaines années[6] ;

- Mieux encadrer les pratiques potentiellement anticoncurrentielles de certaines grandes entreprises du numérique dans la distribution d'application sur mobiles.

2/ Le projet de lignes directrices précise que pour être applicables il faut que les parties aient exprimé, de façon tacite ou non tacite, un accord de volonté (« concurrence of wills »). Nous estimons que les contrats que les entreprises qui détiennent les infrastructures et systèmes d'exploitation d'applications mobiles passent avec leurs clients éditeurs et développeurs d'applications constituent un accord de volonté, au sens de l'article 101§1 du TFUE,

- A des fins de compréhension et de bonne mise en œuvre du règlement, il serait pertinent d'introduire la notion d'accord entre les fournisseurs de store d'applications et les développeurs dans la section dédiée à l'environnement applicatif et ses spécificités.

3/ Le projet de révision prévoit la possibilité pour le fournisseur, sous certaines conditions, de restreindre dans les réseaux de distribution sélective certains aspects de la publicité en ligne[7]. Sur la base du document explicatif des lignes directrices, nous comprenons que les restrictions prévues doivent être liées au contenu de la publicité en ligne et/ou à certaines normes de qualité de la publicité.

- Nous souhaiterions demander à la Commission européenne de clarifier ce point qui nous semble source de confusion pour les acteurs pour encadrer les modalités de mise en œuvre de cette exception. En l'absence de telles précisions et compte tenu des enjeux de croissance de la distribution de produits, contenus et services via les app stores, les dispositions de ces lignes directrices et du règlement pourraient s'avérer rapidement obsolètes.

[6] The State of Mobile 2021. Accessible ici : https://www.appannie.com/fr/go/state-of-mobile-2021/
[7] Section 6.1.2.5 du projet de révision des lignes directrices restrictions verticales