

Jan - Mar 2024

# Synthèse rapport CMA

# : SOMMAIRE

**01** Topics

**02** Protected Audience

**03** Attribution Reporting

**04** Trusted Execution Environments

**05** Related Website Sets

**06** Fenced Frames



# Résumé

# : Résumé

- Le rapport Q1 2024 de la CMA a doublé de volume par rapport à son prédécesseur du fait qu'il intègre :
  - ❖ les inquiétudes de l'ICO concernant le respect de la privacy
  - ❖ les inquiétudes formulées par les acteurs de l'écosystème publicitaire concernant l'utilisabilité de la Privacy Sandbox, ainsi que son rôle dans le renforcement de la position dominante de Google sur le marché
- De ce fait, le rapport met en exergue la position difficile dans laquelle se trouve Google, jonglant entre les injonctions privacy-first formulées par l'ICO, et le point de vue utility-first des acteurs de l'écosystème, ces deux positions pouvant parfois s'opposer



# : Résumé

- Ce rapport met davantage en avant les inquiétudes de la CMA au sujet de la gouvernance de la Privacy Sandbox une fois sa mission achevée. Sans gouvernance indépendante, la Privacy Sandbox pourrait contribuer à renforcer la position dominante de Google sur le marché
- La CMA et Google ont convenu ensemble qu'il était préférable de décaler la dépréciation des cookies tiers à début 2025
- La CMA & l'ICO ont conscience que les efforts fournis par Google pour s'aligner sur leurs demandes peuvent impacter négativement les revenus des acteurs de l'écosystème. Le point central reste le bien des internautes
- De par ses commentaires, l'ICO semble considérer les outils de tracking cross-sites comme étant opposés à la confidentialité des internautes

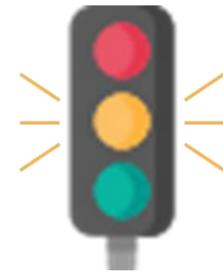


# : Evaluation de la Privacy Sandbox

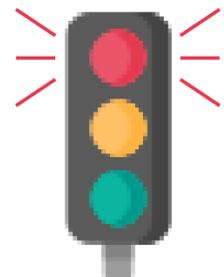
Au vu de la teneur actuelle des échanges entre la CMA, l'ICO, le marché, et Google au sujet des API de la Privacy Sandbox, notre appréciation de leur état de validation par la CMA est la suivante :



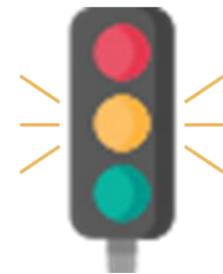
API Topics



Trusted Execution Environments



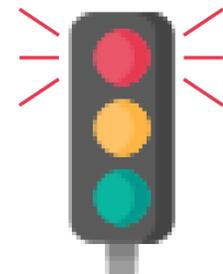
API Protected Audience



Related Website Sets



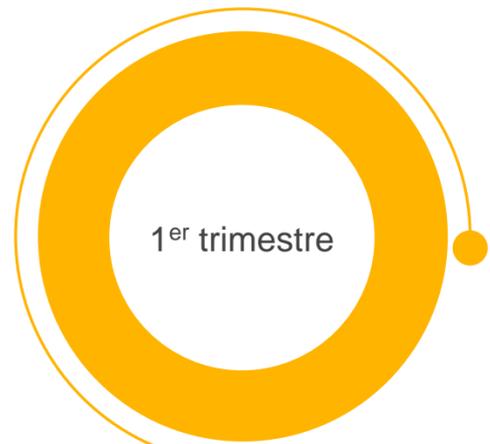
API Attribution Reporting



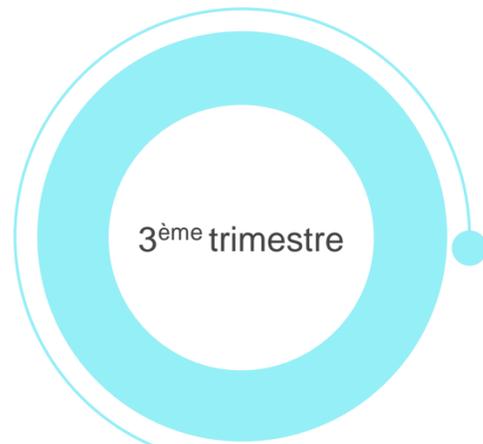
Fenced Frames



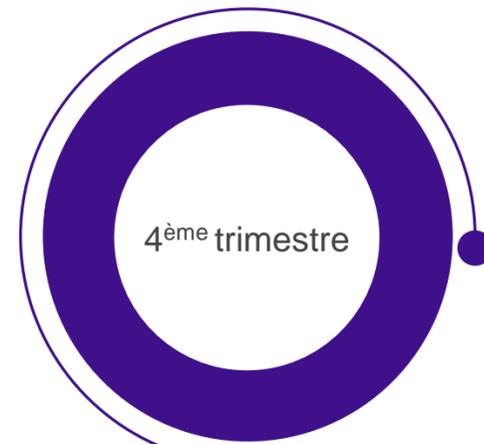
# : Frise chronologique



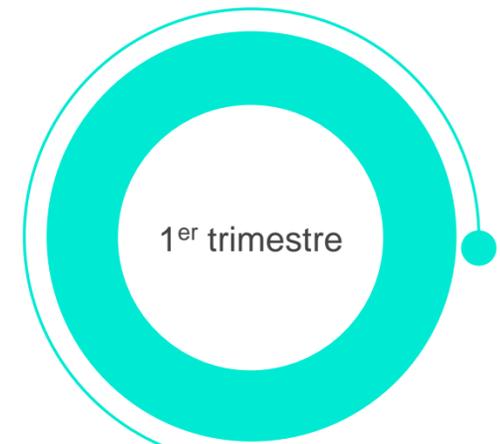
Suppression des cookies tiers pour 1% des utilisateurs de Chrome



Période d'évaluation de la CMA



Traitement des premiers retours de la CMA



Dépréciation des cookies tiers sur Chrome

2025

2024





# Focus ICO

# : Focus ICO

Pour la première fois, les inquiétudes de l'ICO au sujet de la Privacy Sandbox ont été intégrées au rapport de la CMA. Afin de donner un aperçu de l'état d'esprit dans lequel se trouve l'ICO au sujet de la proposition de Google, en voici quelques positions extraites du rapport :

« We (CMA) agree with the ICO that **future utility-based changes** to the (Topics') taxonomy **could introduce new privacy risks** »

« Based on the ICO's preliminary assessment, we (CMA) are concerned that **topics data may be used** for purposes outside that specified by the (Topics) API, and in so doing may harm the user and **breach Applicable Data Protection Legislation** »

« The ICO is concerned that **combining first- and third-party data in the PA API** will not address a range of data privacy concerns potentially **leading to non-compliance with Applicable Data Protection Legislation** »

« The ICO is concerned that **third parties** creating Interest Groups will **undertake data processing** without sufficient transparency being provided to the user and **without an appropriate lawful basis** »

« For organisations deviating from Google's intended use case (of the Attribution Reporting API), after consulting with the ICO, we (CMA) view it as likely that **alignment to transparency and lawfulness principles in the Applicable Data Protection Legislation will be particularly impacted** »



1



# API Topics

# : Résumé

Les principaux aspects qui ressortent du rapport de la CMA concernant l'API Topics sont les suivants :

- Les recours concernant la classification Topics & la fréquence d'affichage de la CMP Topics sont à l'étude
- Sans gouvernance indépendante de l'API, Google pourrait s'en servir à son avantage, et ses évolutions, desservir la confidentialité des internautes
- En l'état actuel de la Privacy Sandbox, les Topics peuvent servir à d'autres usages qu'à des fins publicitaires, et notamment à des usages malveillants
- Les usages des Topics ne sont pas suffisamment explicites pour les internautes



# : Résumé

- La décision d'un éditeur de ne pas supporter (ou de supporter) l'API Topics ne devrait pas influencer sur le référencement de ses sites
- Si le taux d'opt-in de la CMP Topics est faible, cela peut impacter le ciblage publicitaire basé sur les centres d'intérêts des internautes, et donc les revenus des éditeurs
- Le fait que les Topics soient assignés aux utilisateurs sur la base de leur navigation durant la semaine écoulée peut aboutir à l'affichage de publicités à des utilisateurs qui ont déjà acheté le produit que l'annonceur, qui se baserait sur les Topics pour les cibler, souhaiterait leur proposer



# : API Topics

Sujet	Position CMA / ICO Q1 2024	Prochaines étapes
Google ne fournit pas suffisamment de clarté aux individus sur la manière dont leurs données sont utilisées par l'API Topics	<p><b>CMA :</b> La CMP Topics ne permet pas aux internautes de comprendre précisément comment leurs données personnelles sont utilisées, ni comment les Topics qui leur sont attribués peuvent être utilisés à des fins dépassant le ciblage publicitaire basé sur leurs centres d'intérêts.</p> <p>De plus, Google devrait proposer régulièrement aux utilisateurs de revoir leurs préférences quant à l'utilisation qui est faite de leurs Topics</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rendre plus claire l'interface de collecte des consentements Topics</li> <li>• Mise à jour du guide à destination des développeurs pour rappeler les finalités des consentements utilisateurs à collecter pour pouvoir appeler l'API Topics</li> </ul>
Aucune restriction n'est imposée par Google aux appelants de l'API Topics, rendant cette dernière utilisable pour d'autres usages que celui du ciblage publicitaire basé sur les centres d'intérêts	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CMA &amp; ICO :</b> Les Topics des utilisateurs sont accessibles sans restrictions aux appelants de l'API, pouvant conduire à des utilisations abusives sortant du cadre originel fixé pour l'utilisation de ces informations, et donc nuire à l'utilisateur et enfreindre la RGPD Anglaise</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Google va mettre en place un processus de détection des abus liés à l'API Topics</li> </ul>
Les Topics peuvent être stockés et accumulés par les appelants de l'API au-delà de la période de 3 epochs (3 semaines)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CMA &amp; ICO :</b> En général, les données collectées doivent être stockées uniquement pendant la durée où elles sont utilisées. Les données de l'API Topics peuvent être utilisées plus longtemps que les époques définies par les développeurs, ce qui peut conduire à l'infraction de la RGPD Anglaise</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Google va notifier les utilisateurs de l'API Topics de leurs responsabilités quant à la collecte du consentement de l'utilisateur requise pour l'API</li> </ul>
Les modifications ultérieures apportées à la taxonomie des Topics pourraient introduire des risques en matière de protection des données personnelles des internautes si aucune précaution n'est prise	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Google :</b> La confidentialité des données des internautes est assurée par un nombre limité de Topics. Il faudrait cependant en accroître le nombre afin de rendre l'API plus utilisable et rémunératrice pour ses utilisateurs</li> <li>• <b>CMA &amp; ICO :</b> Plus il y a de Topics disponibles, plus la confidentialité des internautes est à risque. La confidentialité des internautes doit être la préoccupation numéro 1 de Google</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En attente de la proposition concernant la gouvernance et le contrôle de l'API Topics</li> </ul>



# : API Topics

Sujet	Position CMA Q4 2023	Position CMA / ICO / Marché Q1 2024	Prochaines étapes
L'API Topics désavantage les plus petites Ad Tech (vs les plus importantes) du fait qu'elles présentent moins de reach et de données de ciblage que les Ad Tech les plus importantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>L'introduction de l'API Topics ne favorise pas davantage les plus larges acteurs (dont Google Ad Manager) en ce qui concerne l'accès aux données des internautes comparé au statu quo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Marché</b> : Pour accéder aux Topics, il faut être certifié par Google. En plus, GAM aura accès à davantage de Topics que ses concurrents du fait qu'il est intégré sur la plupart des sites</li> <li><b>CMA</b> : Le processus de certification de Google est le même pour tous, et donc impartial. Les avantages de Google cités par le marché pré-existaient avant la Privacy Sandbox et ne sont pas exacerbés par l'introduction de celle-ci</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>N/A</li> </ul>
Google ne dépendra pas autant de l'API Topics que le reste de l'industrie du fait de ses accès à la donnée first-party	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les Commitments imposés à Google limitent déjà l'usage de ses données 1st party par Google</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>CMA</b> : Aucune évolution sur ce point-là</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La CMA réfléchit à la nécessité de renforcer les restrictions imposées à Google pour répondre à cette inquiétude</li> </ul>
Google pourrait manipuler à son avantage la taxonomie des Topics étant donné qu'il en est le seul gestionnaire	<ul style="list-style-type: none"> <li>La mise en place d'une gouvernance de l'API Topics externe à Google permettrait de répondre à cette inquiétude</li> <li>Google aimerait ne pas être le seul mainteneur de la taxonomie Topics sur la durée</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>CMA</b> : L'amélioration de l'utilisabilité de l'API Topics – en rendant les Topics plus granulaires par exemple – ne doit pas être conduite au détriment de la confidentialité des internautes, et devra être compensée par la mise à disposition de ces derniers de nouveaux moyens de contrôle de la confidentialité de leurs données</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En attente de la proposition de gouvernance de Google afin d'évaluer si celle-ci sera en mesure de limiter les risques d'atteinte à la confidentialité des internautes</li> </ul>



# : API Topics

Sujet	Position CMA Q4 2023	Position CMA / ICO / Marché Q1 2024	Prochaines étapes
Le niveau de granularité de la taxonomie des Topics peut avoir un impact sur l'utilisabilité de l'API pour les éditeurs, les annonceurs, et sur les stratégies des éditeurs basées sur leurs données 1st party	<ul style="list-style-type: none"> <li>Une des principales missions de la future gouvernance de l'API consistera à trouver le bon compromis entre la taille et le niveau de granularité de la taxonomie des Topics</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>CMA</b> : Aucune évolution sur ce point-là</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En attente de la proposition de gouvernance de Google afin d'évaluer si celle-ci sera en mesure de limiter les risques d'atteinte à la confidentialité des internautes</li> </ul>
La classification des sites éditeurs basée sur l'hostname désavantage ceux qui couvrent différentes verticales vs les éditeurs de niche	<ul style="list-style-type: none"> <li>Faute de meilleure privacy-centric contre-proposition de la part des parties prenantes, la classification des sites en Topics basée sur leurs hostnames reste la solution retenue</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>CMA</b> : Aucune évolution sur ce point-là</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En attente des propositions de classification de la part des acteurs de l'écosystème permettant de respecter la confidentialité des données des internautes</li> </ul>
Les éditeurs sont inquiets à l'idée que leurs sites puissent être mal ou non-classifiés par Google, et préféreraient pouvoir s'assigner leurs propres Topics	<ul style="list-style-type: none"> <li>Permettre aux éditeurs de choisir leurs Topics pourraient en conduire certains à tricher</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Marché</b> : La possibilité d'engager un recours en cas de mauvaise classification permettrait de résoudre cette inquiétude</li> <li><b>Google</b> : Les données 1st party des éditeurs peuvent contrebalancer une mauvaise classification des Topics</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En attente de la réponse de Google</li> </ul>
La décision d'un éditeur de ne pas supporter (ou de supporter) l'API Topics ne devrait pas influencer sur le référencement de ses sites	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le référencement des sites d'un éditeur ne doit en aucun cas dépendre de sa décision de ne pas supporter (ou de supporter) une quelconque API de la Privacy Sandbox</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>CMA</b> : Aucune évolution sur ce point-là</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En attente de la réponse de Google</li> </ul>



# : API Topics

Sujet	Position CMA Q4 2023	Position CMA / ICO / Marché Q1 2024	Prochaines étapes
Si le taux d'opt-in de la CMP Topics est faible, cela peut impacter le ciblage publicitaire basé sur les centres d'intérêts des internautes, et donc les revenus des éditeurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>Il n'est pas envisageable de proposer une API Topics sans CMP Topics</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>CMA</b> : Aucune évolution sur ce point-là</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En attente des analyses d'impacts de l'absence des Topics sur le revenu des éditeurs</li> </ul>
Le fait que les Topics soient assignés aux utilisateurs sur la base de leurs navigations durant la semaine écoulée peut aboutir à l'affichage de publicités à des utilisateurs qui ont déjà acheté le produit que l'annonceur, qui se baserait sur les Topics pour les cibler, souhaiterait leur proposer	<ul style="list-style-type: none"> <li>La durée d'une semaine représente le bon compromis entre l'utilisabilité d'un Topic d'un utilisateur et la confidentialité de ses données</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>CMA</b> : Aucune évolution sur ce point-là</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>N/A</li> </ul>
L'API Topics est difficile à tester tant qu'elle n'a pas atteint sa forme finale	<ul style="list-style-type: none"> <li>N/A</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Marché</b> : L'API Topics a trop évolué dans le temps pour nous permettre de la tester convenablement</li> <li><b>CMA</b> : Le marché doit s'accoutumer au fait que les Topics évoluent dans le temps. La gouvernance qui sera proposée par Google pour la gestion des Topics devrait permettre au marché d'anticiper suffisamment en avance les évolutions à venir de la taxonomie des Topics</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En attente de la proposition de gouvernance de Google</li> </ul>



2



# API Protected Audience

# : Résumé

Les principaux aspects qui ressortent du rapport de la CMA concernant l'API Protected Audience (PAAPI) sont les suivants :

- Google ne participera pas aux enchères Protected Audience s'il n'est pas le top-level seller, ce qui lui confère un avantage concurrentiel conséquent
- En l'état actuel de la Privacy Sandbox, l'API Protected Audience n'empêche pas le tracking cross-sites des internautes
- Les usages de Protected Audience ne sont pas suffisamment explicites pour les internautes, et protecteurs de la vie privée de ces derniers
- La CMA est dépendante de l'écosystème pour mesurer les impacts techniques de la Privacy Sandbox (latences, baisse de la monétisation, SEO, etc)



# : API Protected Audience (PAAPI)

Sujet	Position CMA / ICO Q1 2024	Prochaines étapes
Lors de la dépréciation des cookies tiers, Protected Audience pourrait être déployée malgré l'absence d'un certain nombre de contrôles clés en matière de confidentialité	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CMA &amp; ICO</b> : La mise en place de PETs complémentaires au fonctionnement de l'API Protected Audience sont indispensables afin d'éviter que les utilisateurs de l'API ne puissent reconstituer les activités cross-sites des internautes</li> <li>• <b>Google</b> : L'introduction trop rapide de l'obligation d'utiliser des PETs en complément de l'API pour pouvoir l'utiliser peut nuire à son adoption</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mise en place de mécanismes limitant les utilisations abusives de l'API</li> <li>• Mise en place du processus de gouvernance de l'API</li> </ul>
Le fait que les groupes d'intérêts soient créés par des tiers partis rend leur existence opaque pour l'utilisateur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CMA &amp; ICO</b> : Les internautes sont ni en mesure de donner ou refuser de donner leur consentement pour que l'API soit utilisée, ni de comprendre l'usage qu'il est fait de leurs données personnelles, ni qui sont les acteurs les exploitant</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Google doit clarifier ces aspects auprès des internautes</li> </ul>
Le fait que la création des groupes d'intérêts soient opérés par des tiers sans consentement préalable de l'utilisateur peut avoir un impact sur la transparence, l'équité, et la légalité	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CMA &amp; ICO</b> : N'importe quel tiers parti peut créer et exploiter des groupes d'intérêts sur les sites des éditeurs sans que ces derniers ne puissent identifier lesdits tiers partis. Qui plus est, les données personnelles des utilisateurs sont exploitées sans base légale adéquate</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Google décidera en 2025 s'il sera nécessaire de collecter les consentements des utilisateurs pour la constitution des groupes d'intérêts</li> </ul>
Les données des tiers partis / cross-sites pourraient être combinées avec les données first-party au travers des groupes d'intérêts	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CMA &amp; ICO</b> : La possibilité nouvelle de combiner des données first &amp; third-party dans le cadre des enchères Protected Audience peuvent conduire au non respect de la RGPD Anglaise et au sur-profilage des internautes dépassant alors les cas d'usage originels de remarketing définis pour l'API</li> <li>• <b>Google</b> : Le sur-profilage ne sera plus possible lors de l'entrée en vigueur des obligations d'utiliser des PETs pour faire fonctionner l'API</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introduction de PETs supplémentaires pour limiter le sur-profilage</li> <li>• Mise à jour du guide développeur</li> <li>• Informer l'utilisateur lorsque son profil cross-sites est utilisé</li> </ul>
Les évolutions de l'API Protected Audience, visant à la rendre plus exploitable, ne prennent pas suffisamment en compte les impacts qu'elles peuvent avoir sur la confidentialité	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CMA &amp; ICO</b> : Les évolutions apportées au fonctionnement même de l'API afin de rendre cette dernière plus utile à l'écosystème sont de nature à compromettre l'objet même de la dépréciation des cookies tiers, et plus particulièrement, de nature à rendre la Privacy Sandbox non-conforme aux réglementations en matière de protection des données personnelles des internautes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mise en place du processus de gouvernance</li> </ul>



# : API Protected Audience (PAAPI)

Sujet	Position CMA Q4 2023	Position CMA / ICO / Marché Q1 2024	Prochaines étapes
En l'état, les groupes d'intérêt ne sont pas pensés pour permettre le traffic shaping	<ul style="list-style-type: none"> <li>L'absence de traffic shaping lors des enchères PA favorise les Ad Tech ayant les plus grandes capacités de traitement de requêtes (ex: les DSPs de Google)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>CMA</b> : L'absence de traffic shaping lors des enchères PA favorise les Ad Tech ayant les plus grandes capacités de traitement de requêtes (ex: les DSPs de Google), et la mise en cache des bid responses par les SSP n'est pas une solution viable à ce problème d'après le marché</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En attente de la réponse de Google</li> </ul>
L'API Protected Audience ne permet pas à un tiers-parti différent de celui ayant constitué le groupe d'intérêt de participer aux enchères pour ce groupe d'intérêt	<ul style="list-style-type: none"> <li>Google doit rendre possible ce cas d'usage (NDLR, la délégation des groupes d'intérêt)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Google</b> : La délégation de groupe d'intérêt est déjà possible en l'état</li> <li><b>CMA</b> : Google doit simplifier le processus de délégation des groupes d'intérêt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En attente des mises à jour de Google</li> </ul>
L'API Protected Audience ne permet aux annonceurs d'enchérir qu'au travers d'un seul groupe d'intérêt à la fois. Les annonceurs ne peuvent donc pas combiner plusieurs groupes d'intérêt (ex: enchérir si un internaute fait partie de 2 groupes d'intérêt à la fois)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Combiner plusieurs groupes d'intérêt va à l'encontre des préceptes de confidentialité de la Privacy Sandbox</li> <li>Plus d'informations sur notre évaluation de la privacy de l'API au global à venir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Marché</b> : Il est possible pour les DSP et Ad Servers de contourner cette limitation en joignant leurs forces</li> <li><b>CMA</b> : Les DSP &amp; Ad Servers nouant des relations étroites (ex: GAM &amp; DV360) peuvent-ils contourner les restrictions de l'API et en bénéficier au détriment des autres acteurs ?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analyse de la CMA concernant la faisabilité des contournements des restrictions de l'API</li> </ul>
La gestion de l'exclusivité sectorielle au niveau d'une page n'est pas assurée en l'état actuel du fonctionnement de l'API car les enchères Protected Audience sont opérées séparément pour chaque emplacement publicitaire sur la page	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nous avons pris bonne note de ce cas d'usage marché</li> <li>Pour Google, rendre possible cette fonctionnalité pourrait impliquer de nouveaux risques pour la confidentialité, mais va essayer de proposer une solution</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Marché</b> : Il serait possible de gérer ce cas d'usage en permettant de conduire les enchères Protected Audience au niveau de la page ou de plusieurs emplacements publicitaires</li> <li><b>Google</b> : L'exclusivité sectorielle n'est pas gérée en l'état. Les solutions proposées peuvent nuire à la confidentialité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En attente de la réponse de Google</li> </ul>



# : API Protected Audience (PAAPI)

Sujet	Position CMA Q4 2023	Position CMA / ICO / Marché Q1 2024	Prochaines étapes
Les enchères Protected Audience ne permettent pas d'opérer le negative targeting (faire en sorte que certains utilisateurs ne sont pas assujettis à une publicité en particulier)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nous n'attendons pas que la Privacy Sandbox propose une alternative pour chaque cas d'usage rendu possible par les cookies tiers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Google</b> : Nous avons intégré la possibilité d'opérer le negative targeting via l'API. Nous réfléchissons à des solutions complémentaires permettant d'exclure un groupe d'intérêt entier des enchères PA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Enrichissement des fonctionnalités permettant le negative targeting</li> </ul>
Le SSP de Google ne prendra pas part aux enchères Protected Audience à moins que GAM ne soit le top-level seller. Autrement dit, les éditeurs ne pourront pas accéder à la demande AdX via Protected Audience s'ils n'utilisent pas GAM comme Ad Server	<ul style="list-style-type: none"> <li>Google doit adresser cette inquiétude en priorité</li> <li>D'autres acteurs que l'Ad Server de l'éditeur doivent-ils être en capacité d'être le top-level seller ?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Google</b> : Nous ne reviendrons pas sur cette décision car cela limiterait les fonctionnalités de notre Ad Server (pacing &amp; forecasting)</li> <li><b>CMA</b> : Cette décision est de nature à renforcer la position dominante de Google sur le marché des solutions d'Ad Server et de top level-sellers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En attente de la réponse de Google au sujet du partage de l'identité du vainqueur de l'enchère contextuelle à des tiers partis, leur permettant d'assurer le rôle de top-level seller</li> </ul>
L'API Protected Audience limite les informations dont disposent les éditeurs par rapport au statu quo. Les éditeurs n'auront aucune visibilité sur l'identité des vainqueurs des enchères Protected Audience, mais uniquement des informations sur l'identité de l'enchère gagnante	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le top-level seller bénéficie de plus d'informations que l'éditeur et les participants de l'enchère</li> <li>Le top-level seller pourrait partager toutes les données des enchères Protected Audience avec les participants des enchères de son choix</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Google</b> : En tant que top-level seller, nous partagerons les données de view et de clic aux annonceurs</li> <li><b>CMA</b> : Nous sommes à l'écoute des retours du marché quant à la proposition de Google. Nous attendons une nouvelle proposition de Google visant à ne pas pénaliser les autres acteurs des enchères vs son Ad Server</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analyse de la CMA concernant les avantages que le monopole de l'Ad Server de Google sur les informations d'enchères pourrait conférer aux services de Google vs les autres acteurs du marché</li> </ul>
L'identité des vainqueurs des enchères Protected Audience sera connue de l'Ad Server de Google, ce qui rend inégal l'accès aux informations des enchères	<ul style="list-style-type: none"> <li>Google nous assure qu'aucune information liée aux enchères Protected Audience ne sort des processus des enchères</li> <li>GAM a-t-il accès à des informations auxquelles les éditeurs n'ont pas accès ?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Google</b> : Ni notre SSP, ni aucun autre participant aux enchères n'aura accès aux données des enchères. Notre SSP ne peut pas non plus utiliser les prix des enchères de ses concurrents pour opérer</li> <li><b>CMA</b> : D'autres assurances de la part de Google sont nécessaires pour nous rassurer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>N/A</li> </ul>



# : API Protected Audience (PAAPI)

Sujet	Position CMA Q4 2023	Position CMA / ICO / Marché Q1 2024	Prochaines étapes
Google envisage d'utiliser le Machine Learning pour décider des moments les plus opportuns où conduire les enchères Protected Audience. Les éditeurs manquent de transparence et de contrôle sur ces enchères	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les éditeurs peuvent désactiver le Machine Learning de Google dès lors qu'il existe un autre participant aux enchères que le SSP de Google</li> <li>Les éditeurs ne peuvent pas décider quand déclencher une enchère PA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>N/A</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les échanges à ce sujet se poursuivent</li> </ul>
La latence induite par la conduite des enchères Protected Audience peut affecter l'expérience de navigation ainsi que la monétisation des sites éditeurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les sellers peuvent imposer des limites aux buyers (ressources et durées des enchères)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>CMA</b> : En attente des résultats des tests menés par les acteurs de l'écosystème depuis l'ouverture de la phase de test</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>N/A</li> </ul>
Conduire les enchères Protected Audience sur le device des internautes peut avoir un impact sur les performances des sites, des terminaux, et donc potentiellement sur l'expérience de navigation et le référencement desdits sites	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les enchères sont conduites séparément des processus permettant le rendu des pages</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>CMA</b> : En attente des résultats des tests menés par les acteurs de l'écosystème depuis l'ouverture de la phase de test</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>N/A</li> </ul>
L'utilisation des Fenced Frames limite les types de formats publicitaires qu'il est possible d'afficher. Les formats Native & Video ne sont pas supportés	<ul style="list-style-type: none"> <li>L'utilisation des Fenced Frames ne sera pas imposée avant 2026</li> <li>Le marché veut pouvoir y afficher tous types de formats</li> <li>Ces contraintes sont de nature à limiter la mise en œuvre de solutions concurrentes aux Walled Gardens</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Marché</b> : Les enchères Protected Audience ne sont pas compatibles avec l'affichage des publicités Native ou vidéo au sein des i-frames</li> <li><b>Google</b> : Les principaux formats publicitaires seront rendus utilisables avant l'entrée en vigueur de l'obligation d'utiliser les Fenced Frames. <a href="#">Une démo</a> montrant comment utiliser VAST pour afficher une vidéo au sein d'une i-frame via les enchères Protected Audience est disponible sur notre site.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>N/A</li> </ul>



# : API Protected Audience (PAAPI)

Sujet	Position CMA Q4 2023	Position CMA / ICO / Marché Q1 2024	Prochaines étapes
Incertitude sur les impacts potentiels de la perte des signaux (quartiles, etc) provenant des players vidéo du fait des restrictions imposées par l'utilisation des Fenced Frames	<ul style="list-style-type: none"> <li>En attente de la proposition de Google répondant à cette inquiétude</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>CMA</b> : En attente des propositions de Google permettant de concilier Fenced Frames et accessibilité des signaux du player vidéo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En attente de la réponse de Google</li> </ul>
Une fois l'event-level reporting déprécié par Google (2026), l'API Private Aggregation sera le seul mécanisme de reporting disponible	<ul style="list-style-type: none"> <li>La fin de l'event-level reporting peut limiter les capacités des Ad Techs à optimiser leur stratégie d'enchère</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Google</b> : Nous allons maintenir la disponibilité de l'event-level reporting en le rendant respectueux de la confidentialité des données des utilisateurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En attente de la proposition de Google</li> </ul>
Les traitements de données, à l'origine opérés server-side, se retrouvent effectués sur le terminal de l'utilisateur. Cela soulève des inquiétudes concernant l'opacité de ces traitements et la validité des contrats existants entre les entités opérant ces traitements de données	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le design de la Privacy Sandbox peut avoir un impact sur les pratiques commerciales des acteurs de l'écosystème</li> <li>Nous allons recenser ces impacts et tenter de les mitiger</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Google</b> : Les acteurs souhaitant utiliser les outils de la Privacy Sandbox ne pourront nouer de contrat avec Google pour leur utilisation étant donné que ces outils font partie du navigateur et leur utilisation est à la discrétion de chacun</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>N/A</li> </ul>
L'obligation imposée par Google de recourir à des TEEs pour utiliser les composants server-side de l'API Protected Audience (Bidding & Auctions Services, Key/Value Server) soulève des inquiétudes	<ul style="list-style-type: none"> <li>D'après Google, l'utilisation des TEEs est optionnelle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Google</b> : L'utilisation des composants server-side n'est pas indispensable au fonctionnement de l'API Protected Audience Opérer les serveurs Key/Values dans des TEEs ne sera obligatoire qu'à partir de Q3 2025</li> <li><b>Marché</b> : La plupart des Ad Techs ne peuvent pas se passer des services fournis par les composants server-side de Protected Audience</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>N/A</li> </ul>



3



# API Attribution Reporting

# : Résumé

Les principaux aspects qui ressortent du rapport de la CMA concernant l'API Attribution Reporting (ARA) sont les suivants :

- En l'état actuel de la Privacy Sandbox, l'API Attribution Reporting n'empêche pas la ré-identification cross-sites des internautes
- L'API Attribution Reporting nécessite encore des améliorations pour permettre d'opérer la mesure (environnements Google & autres navigateurs), l'attribution, l'optimisation du spend, et la facturation
- L'API Attribution Reporting n'est pas auditable, ce qui rend impossible la vérification de la mesure
- Opérer la mesure via l'API Attribution Reporting aura des impacts sur les pratiques commerciales des acteurs de l'écosystème
- Une mesure dégradée peut conduire à la fuite des investissements en Open Display au profit des inventaires O&O



# : API Attribution Reporting (ARA)

Sujet	Position CMA / ICO / Marché Q1 2024	Prochaines étapes
Les clés de contrôle, telles que la valeur d'épsilon et les taux limites d'usage de l'API Attribution Reporting, n'ont pas été testées	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>ICO</b> : Sans tests préalables des clés de contrôle, il n'est pas possible d'identifier le bon compromis entre l'utilisabilité et la confidentialité. Qui plus est, le fait que l'API Attribution Reporting ne soit testable que par des acteurs ayant tout intérêt à privilégier son utilisabilité à la confidentialité des internautes pose problème</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>L'évaluation des clés de contrôle par Google est toujours en cours</li> <li>En attente de la proposition de gouvernance de Google pour l'API Attribution Reporting permettant de ne pas biaiser le choix des clés de contrôle</li> </ul>
Un produit de mesure permettant de relier des événements à un individu présentera toujours des risques de tracking cross-sites	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>CMA</b> : Les choix techniques quant à la conception de l'API Attribution Reporting ne sont pas de nature à empêcher la ré-identification des internautes, ce qui pourrait entrer en contradiction avec les préceptes de la RGPD Anglaise</li> <li><b>Google</b> : La confidentialité des internautes est mieux préservée avec la Privacy Sandbox que sans, poursuivons dans cette direction. Les annonceurs utilisant l'API Attribution Reporting seront bien intentionnés (car auront obtenu une attestation PSB de notre part)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En attente de la proposition de Google concernant le processus de détection et de résolution des abus d'utilisation de l'API Attribution Reporting</li> </ul>
Le navigation tracking permettra de contourner les principales limites de l'API Attribution Reporting imposées aux événements de clic	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>CMA</b> : La Privacy Sandbox ne limite pas la possibilité d'un tiers à opérer du fingerprinting ou du navigation tracking, et donc à traquer l'utilisateur cross-sites</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En attente de la suite de mesures annoncées par Google pour contrer les différents type de méthodes de tracking des internautes</li> </ul>
Les documents publics partagés par Google quant à l'API Attribution Reporting ne permettent pas de savoir avec certitude si la collecte du consentement de l'utilisateur est requise au sens du PECR	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>ICO &amp; CMA</b> : Le stockage et l'accès à des informations servant d'autres besoins que des finalités essentielles devraient être soumis au consentement de l'utilisateur</li> <li><b>Google</b> : Nous allons mettre à jour notre EU Consent Policy FAQ et notre Privacy Sandbox Privacy-related Compliance FAQ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En attente des updates de Google</li> </ul>



# : API Attribution Reporting (ARA)

Sujet	Position CMA Q4 2023	Position CMA / ICO / Marché Q1 2024	Prochaines étapes
ARA ne prend pas en charge certains mécanismes d'attribution qui sont actuellement disponibles avec les cookies de tiers (ex: multi-touch attribution)	<ul style="list-style-type: none"> <li>La PSB n'a pas vocation à remplacer exactement les cookies tiers</li> <li>Google doit tout de même rendre ses outils plus utilisables par l'industrie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Marché</b> : La disparition du multi-touch attribution au profit du single-touch attribution avantage Google car celui-ci présente plus de chances d'être le last touch, et donc de tirer le plus de valeur de la conversion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En attente de la réponse de Google</li> </ul>
Une mesure plus grossière (i.e. pas de tracking cross-sites en temps réel) peut rendre plus difficile pour les éditeurs l'évaluation de la valeur de leurs inventaires publicitaires	<ul style="list-style-type: none"> <li>La PSB n'a pas vocation à remplacer exactement les cookies tiers</li> <li>Google doit tout de même rendre ses outils plus utilisables par l'industrie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Marché</b> : La réduction de l'accès aux données de tracking cross-sites en temps réel nous empêche d'évaluer la valeur des inventaires publicitaires</li> <li><b>CMA</b> : La Privacy Sandbox n'a pas vocation à remplacer exactement les cookies tiers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En attente des résultats de la phase de test quant à l'impact de la PSB sur les éditeurs et les annonceurs</li> </ul>
La proposition de «20 événements minimum» par rapport semble arbitraire et compromet l'utilité de l'ARA	<ul style="list-style-type: none"> <li>20 semble une valeur raisonnable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>CMA</b> : Cette valeur permet aux acteurs d'utiliser ARA de manière satisfaisante. Google Ads utilise bien ARA pour ses rapports</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>N/A</li> </ul>
Les annonceurs sont actuellement en mesure d'ajuster leurs dépenses pour les campagnes publicitaires en temps réel. L'ARA impose des délais de déclaration et pourrait entraîner un gaspillage de dépenses qui auraient pu être réaffectées	<ul style="list-style-type: none"> <li>ARA pourrait proposer des rapports qui minimisent le délai permettant ainsi aux annonceurs d'optimiser leurs allocations des budgets</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>CMA</b> : Il est maintenant possible de générer des rapports couvrant des périodes flexibles depuis ARA</li> <li><b>Marché</b> : Il manque certains champs essentiels dans les rapports flexibles (currency &amp; order id)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En attente de la réponse de Google</li> </ul>



# : API Attribution Reporting (ARA)

Sujet	Position CMA Q4 2023	Position CMA / ICO / Marché Q1 2024	Prochaines étapes
ARA dégrade la mesure de l'Ad Serving Display en Open par rapport aux capacités de mesure des inventaires propriétaires (Owned & Operated)	<ul style="list-style-type: none"> <li>La mesure sur les inventaires propriétaires est facilitée par l'accès des Ad Tech aux données 1st party</li> <li>Les engagements de Google envers la CMA imposent des restrictions suffisantes à Google concernant l'utilisation de sa donnée first-party (Google Analytics &amp; Historique Chrome) pour la mesure des propres inventaires publicitaires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Marché</b> : La mesure via ARA est moins performante que la mesure sur les inventaires propriétaires, ce qui peut faire fuir les investissements publicitaires de l'Open Web au profit des inventaires propriétaires</li> <li><b>CMA</b> : Nous avons bien conscience des impacts potentiels de la Privacy Sandbox sur les investissements en Open Display au profit des inventaires Owned &amp; Operated. Nous allons réfléchir avec Google comment neutraliser l'équilibre de la mesure entre les deux types d'inventaires pour ne pas en pénaliser un au profit de l'autre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En cours de discussion avec Google</li> </ul>
La mesure reposera à terme exclusivement sur ARA, ce qui présuppose la nécessité de pouvoir auditer et vérifier les résultats produits par l'API	<ul style="list-style-type: none"> <li>ARA ne prévoit pas la possibilité de contrôler ses traces (logs), ce qui rend impossible la vérification de la mesure</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>CMA</b> : Comment assurer la vérification de la mesure via ARA ?</li> <li><b>Marché</b> : Google n'a aucune d'obligation de fournir la preuve des échanges entre serveurs pour assurer la mesure, ni qu'il transmet bien les données de ses propres serveurs vers ses propres serveurs, et cela est problématique</li> <li><b>Marché</b> : Nous n'avons aucun moyen de vérifier que Google applique les traitements qu'il indique appliquer aux données collectées, ce qui peut nuire aux contrats commerciaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En attente de la réponse de Google au sujet des implications contractuelles du recours à ARA pour opérer la mesure</li> </ul>



# : API Attribution Reporting (ARA)

Sujet	Position CMA Q4 2023	Position CMA / ICO / Marché Q1 2024	Prochaines étapes
L'approche de l'attribution proposée par Google étant différente de celles proposées par les autres navigateurs, cela limite l'interopérabilité d'ARA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le manque d'interopérabilité pénalise le business des entreprises proposant des services de mesure à cause des coûts supplémentaires qu'elle entraîne, ce qui renforce la position de Google sur le marché publicitaire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>CMA</b> : Microsoft va développer sa version d'ARA pour limiter les risques d'interopérabilité de la solution proposée par Google</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En attente de la réponse de Google pour favoriser l'interopérabilité de l'attribution</li> </ul>
La limite imposée par Google à 8 (2 <sup>3</sup> ) types de mécanismes de conversion au maximum pénalise les annonceurs ayant recours à davantage de mécanismes de conversion	<ul style="list-style-type: none"> <li>Google devrait augmenter cette limite</li> <li>Google devrait également permettre d'attribuer une conversion à plus de 3 domaines</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>CMA</b> : Google propose d'étendre le nombre de mécanismes de conversion disponibles à 32, ce qui permet de répondre à cette inquiétude du marché. Aucune échéance n'a pour le moment été communiquée par Google à ce sujet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Google devrait proposer également d'allonger la liste des domaines auxquels peuvent être attribués une conversion</li> </ul>
Nécessité de laisser transiter un transaction ID entre les buy et sell sides pour assurer le reporting de l'attribution	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le transaction ID pourrait nuire à la confidentialité apportée par ARA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>CMA</b> : Aucune évolution sur ce point-là</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>N/A</li> </ul>
Les annonceurs pourraient vouloir revoir leurs contrats commerciaux à cause des changements liés à l'anonymisation de l'agrégation et de l'attribution	<ul style="list-style-type: none"> <li>La PSB peut provoquer des changements dans les pratiques commerciales des acteurs du marché</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Marché</b> : Google doit s'entretenir avec les annonceurs afin de comprendre s'ils sont enclins à être facturés sur la base de reporting agrégés et brouillés</li> <li><b>Marché</b> : L'ajout du bruit et de la latence apportée par ARA ont un impact sur la facturation au CPM ou au CPC</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Discussions entre le marché &amp; Google sur GitHub pour éclaircir ces impacts</li> </ul>



# : API Attribution Reporting (ARA)

Sujet	Position CMA Q4 2023	Position CMA / ICO / Marché Q1 2024	Prochaines étapes
Les rapports agrégés d'ARA ne permettent pas de répondre à tous les cas d'usage du marché	<ul style="list-style-type: none"> <li>N/A</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>CMA</b> : Google a proposé de rendre plus exploitables les rapports agrégés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En attente de la proposition de Google</li> </ul>
L'ajout de bruit dans les rapports aura un impact important sur les petites Ad Tech	<ul style="list-style-type: none"> <li>N/A</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Marché</b> : La limite à 20 événements minimum par rapport peut rendre les rapports longs à obtenir pour les Ad Tech générant peu d'affichages publicitaires</li> <li><b>CMA</b> : Google indique que cette limite n'existe pas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>N/A</li> </ul>
La conception actuelle d'ARA ne permet l'optimisation manuelle des campagnes	<ul style="list-style-type: none"> <li>N/A</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Marché</b> : Des rapports plus granulaires sont nécessaires pour optimiser manuellement les campagnes</li> <li><b>CMA</b> : Google a proposé un mode d'emploi d'ARA permettant de limiter l'impact du bruit sur les rapports, rendant ces derniers suffisamment exploitables pour répondre à tous les besoins formulés d'optimisation des campagnes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>N/A</li> </ul>



# 4



# Trusted Execution Environments

# : Résumé

Les principaux aspects qui ressortent du rapport de la CMA concernant les Trusted Execution Environments (TEEs) sont les suivants :

- Les choix de conception techniques faits par Google ont des implications financières pour les Ad Tech qui pourraient se répercuter sur les annonceurs et les éditeurs, renforcer la position de la plateforme Google Cloud sur le marché des hébergeurs clouds, et avantager les services de Google souhaitant accéder aux TEEs
- Pour le moment, les TEEs des Ad Tech peuvent uniquement être hébergés sur les clouds publics d'Amazon et de Google



# : Trusted Execution Environments (TEEs)

Sujet	Position CMA Q4 2023	Position CMA / ICO / Marché Q1 2024	Prochaines étapes
L'adoption et la maintenance des TEEs requis pour faire fonctionner la Privacy Sandbox sont trop coûteuses et complexes à mettre en œuvre	<ul style="list-style-type: none"> <li>Google doit aider l'écosystème à estimer les coûts de la mise en place des TEEs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>CMA</b> : L'adoption des TEEs impliqueront des coûts supplémentaires pour les Ad Tech en dehors de l'écosystème Google</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Google publiera courant S1 un guide permettant d'estimer les coûts des différents TEEs mobilisés dans le cadre de la PSB</li> </ul>
Les TEEs requis pour faire fonctionner la Privacy Sandbox ne sont compatibles qu'avec la Google Cloud Platform et Amazon Web Services	<ul style="list-style-type: none"> <li>Google doit supporter une intégration de ses TEEs avec un maximum de fournisseurs de cloud</li> <li>Ce prérequis soulève la question de l'abus de position dominante des fournisseurs de cloud</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Google</b> : Les TEEs ayant vocation à accéder aux données issues des API de la Privacy Sandbox doivent être sécurisés, privés, isolés, et auditables à distance. Nous nous assurerons du respect des standards industriels de sécurité du cloud par les TEEs. Nous onboarderons d'autres hébergeurs cloud</li> <li><b>CMA</b> : Google n'a pas l'intention d'onboarder d'autres fournisseurs de cloud d'ici la dépréciation des cookies tiers. Google a publié son protocole d'onboarding de nouveaux hébergeurs clouds</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En attente de la part de Google du processus technique d'onboarding d'autres fournisseurs de cloud, et de son processus d'intégration desdits fournisseurs</li> </ul>
Google a limité le support de ses services server-side au cloud public (K/V server, etc) Les Ad Techs ne peuvent donc pas opérer de TEEs sur leurs infrastructures privées de cloud	<ul style="list-style-type: none"> <li>Google a évoqué les défis de sécurité que pose le déploiement des TEEs sur des infrastructures privées</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Google</b> : Nous réfléchissons à étendre la liste des solutions autorisées à traiter les données issues de la Privacy Sandbox, et à ouvrir l'utilisation de ces données à des solutions qui ne sont pas hébergées sur le cloud public</li> <li><b>CMA</b> : Le coût de l'adoption des TEE par les Ad Techs se répercutera sur les annonceurs et les éditeurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>N/A</li> </ul>



# : Trusted Execution Environments (TEEs)

Sujet	Position CMA Q4 2023	Position CMA / ICO / Marché Q1 2024	Prochaines étapes
Google pourrait privilégier les requêtes de Google Ads à destination des TEEs hébergés sur leur plateforme cloud au détriment des requêtes des autres acteurs de l'écosystème	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le marché propose l'utilisation de TEEs open-source transparents et auditables</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>CMA</b> : Google Ads pourrait bénéficier d'une efficacité accrue et de coûts plus bas par rapport à ses concurrents du fait de l'utilisation de la plateforme cloud de Google</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les discussions avec Google sont toujours en cours</li> </ul>
Dégradation de la performance et de la scalabilité due au recours imposé aux TEEs	<ul style="list-style-type: none"> <li>N/A</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Marché</b> : Devoir recourir à des TEEs hébergés sur le cloud public lors de la conduite des enchères pose des problèmes de performance, et soulève la question de la scalabilité de ces TEEs le moment venu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En attente de la réponse de Google</li> </ul>
Google Chrome limite le périmètre de l'innovation via son implémentation des TEEs	<ul style="list-style-type: none"> <li>N/A</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Marché</b> : Au lieu de nous forcer à utiliser les TEEs de Google, ce dernier devrait plutôt nous laisser implémenter nos composants comme nous l'entendons tout en respectant les critères qu'il aura définis concernant la confidentialité. Nous sommes bridés dans notre capacité à différencier nos services par rapport à ceux de Google</li> <li><b>Google</b> : L'ouverture souhaitée par le marché nous forcera à contrôler chaque solution, ainsi que les évolutions qui y seront apportées. Les mêmes limitations s'appliquent à Google Ads</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>N/A</li> </ul>



5



# Related Website Sets

# : Résumé

Les principaux aspects qui ressortent du rapport de la CMA concernant les Related Website Sets (RWS) sont les suivants :

- En l'état, le but ainsi que les usages faits des RWS ne sont pas suffisamment explicites pour les internautes
- Il n'existe aucun processus permettant d'adresser les abus potentiels faits des RWS
- Les restrictions imposées par Google via la mise en place des RWS peuvent pénaliser les éditeurs présentant une faible base d'utilisateurs logués



# : Related Website Sets (RWS)

Sujet	Position CMA / ICO / Marché Q1 2024	Prochaines étapes
Les raisons pour lesquelles les éditeurs constituent des sets ne sont pas correctement renseignées	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CMA</b> : Lors de la déclaration des RWS, les éditeurs ne fournissent qu'une courte description de l'objet poursuivi en liant leurs différents sites et les processus de tracking cross-sites à l'œuvre. Les raisons renseignées font rarement partie des raisons pour lesquelles Google autorise les éditeurs à constituer des RWS, et cela nuit à la transparence vis-à-vis des utilisateurs en plus d'outrepasser les usages prévus pour les RWS</li> <li>• <b>Google</b> : Nous considérons que le design même des RWS en l'état limite les mauvais usages qui peuvent en être faits</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Google va forcer les éditeurs à sélectionner une des raisons autorisées pour former des RWS lors de la soumission de leurs demandes</li> <li>• CMA voit avec l'ICO ce qu'il convient de faire au sujet de cette inquiétude</li> </ul>
Les raisons pour lesquelles les domaines constituant un RWS s'échangent des données ne sont pas partagées aux internautes de manière explicite	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CMA &amp; ICO</b> : L'interface de Google Chrome ne donne aucune information aux internautes leur permettant de comprendre pourquoi certains sites peuvent s'échanger leurs données</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En attente de la mise à jour de l'interface de Google Chrome favorisant la transparence auprès des internautes</li> </ul>
Les abus d'utilisation des RWS à large échelle par les éditeurs ne seront pas traités	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CMA &amp; ICO</b> : Il n'existe aucune démarche ni gouvernance permettant d'adresser les abus d'utilisation des RWS</li> <li>• <b>Google</b> : Nous considérons que le design même des RWS en l'état limite les mauvais usages qui peuvent en être faits. Procéder à des contrôles plus stricts des usages faits des RWS renforcerait le rôle central de Chrome, ce qui pourrait renforcer les inquiétudes des utilisateurs des RWS. Les usages des RWS doivent de toutes les façons être conformes à notre politique de protection des données</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mise en place du processus de gouvernance de la Privacy Sandbox</li> </ul>



# : Related Website Sets (RWS)

Sujet	Position CMA Q4 2023	Position CMA / ICO / Marché Q1 2024	Prochaines étapes
Le processus de validation des RWS opéré par Google peut être sujet à des décisions arbitraires de sa part	<ul style="list-style-type: none"> <li>La nécessité de l'intervention humaine lors de la validation des demandes de constitution des RWS crée un risque de décision arbitraire</li> <li>Les candidats aux RWS ne peuvent faire appel de la décision de Google</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Google</b> : La validation des demandes de constitution des RWS va être automatisée</li> <li><b>CMA</b> : Si le processus de validation des demandes de constitution des RWS est automatisé, cela permettrait d'adresser nos inquiétudes, en plus de celle selon laquelle Google utiliserait son processus de validation des RWS au détriment de la concurrence entre éditeurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En attente de l'automatisation du processus de validation des demandes de constitution des RWS</li> </ul>
Le partage de données cross-sites entre sites faisant partie d'un RWS n'est limité qu'aux 5 premiers domaines déclarés dans le RWS	<ul style="list-style-type: none"> <li>La limite de 5 permet de réduire le risque d'abus de partage de données inter-domaine comparé aux cookies tiers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Marché</b> : La limite de 5 ne nous permet pas d'adresser tous nos cas d'usage Nous aimerions également pouvoir partager les données de nos RWS avec des tiers partis</li> <li><b>CMA</b> : Cela ferait perdre leur sens aux RWS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>N/A</li> </ul>
Les éditeurs présentant une importante base d'utilisateurs logués seront moins impactés par les restrictions imposées aux RWS que les éditeurs n'en présentant pas (i.e pour la constitution de segments d'audience first-party)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nous comprenons ces inquiétudes que nous considérons avérées</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>CMA</b> : Les discussions avec Google sont toujours en cours sur ce point</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>N/A</li> </ul>



6



# Fenced Frames

# : Résumé

Les principaux aspects qui ressortent du rapport de la CMA concernant les Fenced Frames sont les suivants :

- En l'état, les Fenced Frames n'empêchent pas le tracking cross-sites
- En l'état, les Fenced Frames ne sont pas compatibles avec les formats Native, Vidéo, et Expandable Ads
- Les Fenced Frames ne constituent pas un frein à la Brand Safety contrairement à ce qui a été évoqué



**alliance  
digitale:**

**MMAf**  
MOBILE MARKETING  
ASSOCIATION FRANCE

**iab.**france

**contact@alliancedigitale.org**

**[www.alliancedigitale.org](http://www.alliancedigitale.org)**

**97 Bd Malesherbes, 75008 Paris**



**@Alliance\_Dgtle**



**@Alliance Digitale**