

Philippe BRUZZO  
Avocat à la Cour  
Bâtonnier de l'Ordre des Avocats  
d'Aix-en-Provence

Cédric DUBUCQ  
Avocat à la Cour  
Spécialiste en droit commercial,  
des affaires et de la concurrence

Mélanie COLLEVILLE  
Avocat à la Cour

David YBERT de FONTENELLE  
Avocat à la Cour

Etienne FEILDEL  
Avocat à la Cour

Tristan GIRARD-GAYMARD  
Directeur scientifique  
Docteur en droit

Laurence LLAHI  
Avocat honoraire  
Spécialiste en droit des  
garanties, des sûretés et des  
mesures d'exécution

Antoine MANIGLIER  
Juriste fiscaliste

HEAD OFFICE

24 Cours Saint Louis  
13100 Aix-en-Provence

Tél : +33 (0) 4 86 91 14 96  
Fax : +33 (0) 4 86 91 15 00

cabinet@bruzzodubucq.com  
www.bruzzodubucq.com

BUREAUX

88 Avenue de Wagram  
75017 Paris

26 Boulevard des  
Philosophes  
1205 Genève



CNIL

A l'attention de Madame la Présidente  
Service des plaintes  
3 PL DE FONTENOY – UNESCO  
TSA 80175  
75334 PARIS CEDEX 07  
FRANCE

Par porteur

Paris, le 8 mars 2021

N/réf. : CD./MCN - 210081  
Affaire : FRANCE DIGITALE / APPLE  
V/Réf. : Inconnues

**Objet : Dépôt de plainte**

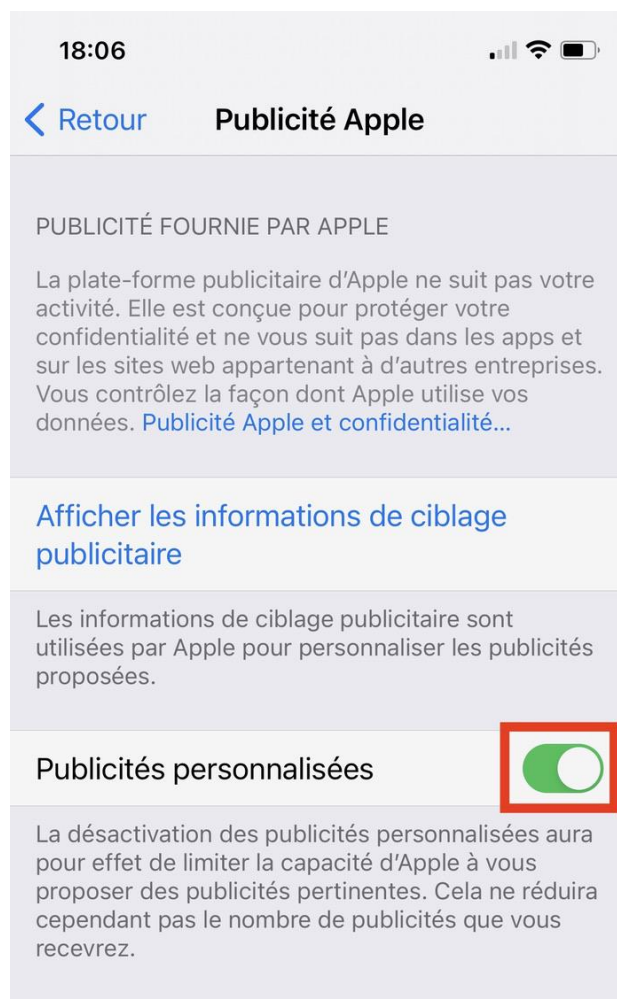
Madame la Présidente,

Je suis le conseil de FRANCE DIGITALE association créée en 2012, représentant 1800 entrepreneurs et investisseurs du numérique français et européen, elle est aujourd'hui la première organisation de startups en Europe.

1. Par la présente, nous souhaitons dénoncer à la CNIL des atteintes graves en matière de données personnelles par la société APPLE, violations qui causent un préjudice significatif :
  - Aux utilisateurs qui voient désormais leurs données cédées sans leur consentement,
  - Aux startups françaises qui, en l'occurrence, respectent scrupuleusement les règles posées par le RGPD, et craignent, à la faveur de l'évolution décrite ci-après, subir, pour une partie d'entre elles, un abus de position dominante - la problématique concurrentielle ne sera pas traitée dans la présente plainte.
2. Le constat est simple : les publicités personnalisées au bénéfice de la plateforme Apple sont aujourd'hui activées par défaut.
3. Comme vous le savez, depuis le 16 septembre 2020, APPLE a mis à jour son système d'exploitation iOS pour un passage vers sa 14<sup>e</sup> version. Présenté dans un premier temps par APPLE comme une avancée en terme de

transparence envers l'utilisateur, nombre de consommateurs ont pu remarquer, dans un second temps, et avec circonspection, l'apparition d'un nouvel onglet, dans leurs paramètres de confidentialité, dénommé « Publicité personnalisée », lequel est activé par défaut.

Concrètement, on peut apercevoir, en étant **très vigilant**, et en effectuant les tâches suivantes : *Réglages -> Confidentialité-> Publicité Apple -> Publicités personnalisées*, l'écran suivant :



4. La CNIL ne pourra que constater, dans un premier temps, l'activation par défaut du ciblage publicitaire quel que soit le système concerné (également sur MacOS).
5. La CNIL constatera également que l'utilisateur ne peut accéder aux informations relatives à ce ciblage. Seules des données génériques (année de naissance, sexe, emplacement) sont révélées, alors qu'il serait nécessaire de fournir, comme requis par le RGPD, l'intégralité des données réellement transmises, et leur nature exacte pour que l'utilisateur puisse prendre la mesure de son engagement.

## Ciblage publicitaire

OK



Les informations suivantes sont associées à un identifiant aléatoire utilisé uniquement pour proposer des publicités, et non pour d'autres services. Apple les utilise pour proposer des annonces plus pertinentes dans l'App Store iOS, Apple News et Bourse. Vos données personnelles ne sont en aucun cas communiquées à des tiers.

### Segments

Vous êtes inclus dans certains segments en fonction des informations de votre compte et de vos interactions avec les services Apple.

### Informations du compte

Elles sont rapportées ou déduites à partir des données que vous avez fournies pour votre identifiant Apple. [Mettez à jour vos informations.](#)

Année de naissance	1999
Sexe	Homme
Localisation	13090

6. La compréhension de ce nouveau système de ciblage doit se faire à l'aune d'une dissociation qu'entend créer APPLE entre deux catégories d'applications :
  - D'une part, les applications exploitées par des entreprises **affiliées** à APPLE ;
  - D'autre part, les applications dites **tierces**.

Les premières relèvent du **système de ciblage publicitaire actif d'office** sans le consentement des utilisateurs, et est déjà en fonction, quand les secondes dépendent du « *App Tracking Transparency* », lequel nécessitera un accord express et spécifique de l'utilisateur à l'exploitation de ses données.

Nom de la pratique	Pour qui ?	Comment ?	Quand ?
« Publicité personnalisée »	Pour APPLE et ses sociétés affiliées	Activation par défaut et sans le consentement de l'utilisateur	Déjà en vigueur
« App Tracking Transparency »	Pour les sociétés tierces	Pop-up de confirmation au téléchargement	A venir

7. A date, seule la pratique de la « Publicité personnalisée » fait l'objet de la plainte, mais la CNIL n'ignore pas que cette fonctionnalité, bénéficiant aux entreprises affiliées à APPLE, est adossée à son corolaire, l'App Tracking Transparency, qui bénéficiera, in fine, d'un autre régime, qui s'appliquera aux sociétés tierces.
8. La CNIL observera également qu'il est matériellement impossible de distinguer les entreprises « affiliées », des entreprises « tierces », puisque ces accords commerciaux ne sont pas publics.

De cette explication préalable il ressort qu'APPLE organise une distorsion de traitement entre deux types d'applications, celles exploitées par ses « partenaires » et celles qualifiées de « tierces », ce qui est explicitement reconnu par la firme californienne<sup>1</sup>.

*« Nous pouvons partager les données personnelles avec les fournisseurs de services agissant en notre nom, nos partenaires ou d'autres tiers sous votre direction. En outre, nous ne partageons pas de données personnelles avec des tiers à des fins marketing. »*

9. APPLE se réserve ainsi le droit de choisir qui revêt la qualité de « partenaires » et la qualité de « tiers » de manière arbitraire, qualité susceptible d'évoluer au fil du temps, sans que l'utilisateur ne soit mis au courant d'un tel changement.
10. Ce manque de clarté, qui est d'autant plus mis en exergue dans l'Engagement de confidentialité d'APPLE<sup>2</sup>, fait naître grand nombre d'interrogations, sans que l'utilisateur puisse trouver de réponse claire, notamment le pourquoi de cette activation par défaut, l'explication concrète de cette distinction ou encore le manque de transparence des entreprises exploitant ses données.

<sup>1</sup> <https://www.apple.com/fr/legal/privacy/fr-ww/>

<sup>2</sup> Engagement de confidentialité d'APPLE – « Partage des données personnelles par APPLE »

Cela pose une difficulté majeure en termes de libertés fondamentales : le respect de la vie privée étant le corolaire du respect du droit des données personnelles.

11. Au-delà de la distorsion que créera APPLE au sein même de son écosystème numérique, la « publicité personnalisée » active d'office apparaît d'ores et déjà comme totalement contraire aux règles en vigueur, tant sur le plan du consentement (I) que sur celui de l'information (II).

- I. Les règles en matière de consentement de données ne sont pas respectées

12. En vertu des dispositions combinées des article 5-1 et 6.1 du Règlement général sur la protection des données (RGPD), il est acquis que :

*« Les données à caractère personnel doivent être :*

*a) traitées de manière licite, loyale et transparente au regard de la personne concernée;*

*b) collectées pour des finalités déterminées, explicites et légitimes, et ne pas être traitées ultérieurement d'une manière incompatible avec ces finalités (...)*

Mais il est également indispensable que *« la personne concernée a consenti au traitement de ses données à caractère personnel pour une ou plusieurs finalités spécifiques »*.

13. La licéité même du traitement repose sur le fait que le consentement de la personne concernée ait été recueilli<sup>3</sup>.

14. Mais la lettre de l'article 7 du RGPD se montre d'autant plus éclairante sur le sujet, notamment à deux égards :

- La charge de la preuve du consentement de l'utilisateur pèse sur le responsable du traitement (1°) ;
- La demande de consentement doit être présenter de **manière clairement distincte** des autres questions, sous une forme compréhensible et accessible (2°).

15. FRANCE DIGITALE sait la CNIL particulièrement sensible à l'approbation expresse et distincte de l'utilisateur en matière de consentement, d'autant plus en matière de données personnelles. Elle a d'ailleurs récemment

---

<sup>3</sup> Article 5.-1<sup>o</sup> de la loi Informatique et Libertés

rappelé dans une délibération portant sur les cookies auto-traceurs<sup>4</sup> d'une part :

*« La Commission rappelle que le consentement aux opérations de lecture et écriture doit être spécifique. A ce titre, le consentement à ces opérations ne peut être valablement recueilli via une acceptation globale de conditions générales d'utilisation. »*

Et d'autre part :

*« La Commission souligne que, conformément à l'article 4(11) du RGPD, le consentement doit se manifester par le biais d'une **action positive** de la personne préalablement informée des conséquences de son choix et disposant des moyens de l'exprimer. »*

16. Ce dernier point met en exergue l'exigence européenne imposant que le consentement de l'utilisateur est la pierre de voûte du **double mécanisme lecture / écriture**, en transposition parfaite de la directive « e-Transparency » du 12 juillet 2002, reprise aujourd'hui à l'article 82 de la loi « Informatique et Libertés ».

17. Au vu de tels éléments, l'approbation **par défaut et présumée** par APPLE du consentement de l'utilisateur ne saurait être déclarée conforme aux normes européennes en la matière, alors même que celui-ci est non-spécifique et équivoque.

## II. Les règles relatives à l'information sont également violées

18. Au-delà des seules exigences relatives au consentement, il est important de rappeler que le RGPD pose des règles strictes en matière d'information de l'utilisateur.

19. L'article 12 dudit règlement impose au responsable du traitement la fourniture « **concise, transparente, compréhensible et aisément accessible** » de l'ensemble des informations visées aux articles 13 et 14 RGPD.

20. Ces données regroupent notamment :

- L'identité et les coordonnées du responsable de traitement (ou son représentant) ;
- Les finalités de traitement des données personnelles ainsi que la base juridique du traitement ;

---

<sup>4</sup> Délibération n° 2020-091 du 17 septembre 2020 portant adoption de lignes directrices relatives à l'application de l'article 82 de la loi du 6 janvier 1978 modifiée aux opérations de lecture et écriture dans le terminal d'un utilisateur

- L'intérêt légitime poursuivi par le responsable du traitement ;
- Les destinataires ou catégories de destinataires des données ;
- Toutes informations complémentaires prévues à l'article 13-2 du RGPD.

21. Or, comme exposé en introduction, les informations fournies par APPLE ne portent que sur le contenu sommaire et générique des données personnelles de l'utilisateur (âge, sexe, emplacement).

22. Là encore, les exigences nationales (et européennes) en matière de protection de données personnelles et d'information de l'utilisateur ne sont pas respectées.

\*  
\*      \*

Au regard des dispositions précitées, la CNIL constatera qu'APPLE viole doublement le droit des données personnelles. En premier lieu, APPLE ne sollicite pas le consentement de l'utilisateur en matière ciblage publicitaire et répute consentant ce dernier. Cette présomption de consentement est illicite au regard du droit applicable et ne saurait perdurer.

En second lieu, l'utilisateur est insuffisamment informé de l'utilisation et du traitement de ses données personnelles. APPLE a donc violé son obligation d'information à l'égard de ses utilisateurs.

**FRANCE DIGITALE, par la présente plainte, entend solliciter de la CNIL qu'elle prenne toute mesure visant à faire cesser les pratiques ainsi dénoncées.**

Telles sont, en l'état, les observations que j'entends formuler par devant votre organisme.

Je demeure à votre disposition, et vous prie de croire, Madame la Présidente, en l'assurance de ma parfaite considération,

Cédric DUBUCQ

