

A background image showing a person's hands holding a smartphone, with a blurred background of a person in a white shirt and dark vest.

Sanction d'Apple pour la mise en œuvre du dispositif ATT dans l'App Store

Abus de position dominante dans le secteur de la publicité sur applications mobiles sur les terminaux iOS

DÉCISION 25-D-02



PLAN

1. Contexte

- Le dispositif ATT
- L'information et le recueil du consentement des utilisateurs
- Les décisions rendues par l'Autorité

2. Le dispositif ATT porte atteinte à la concurrence

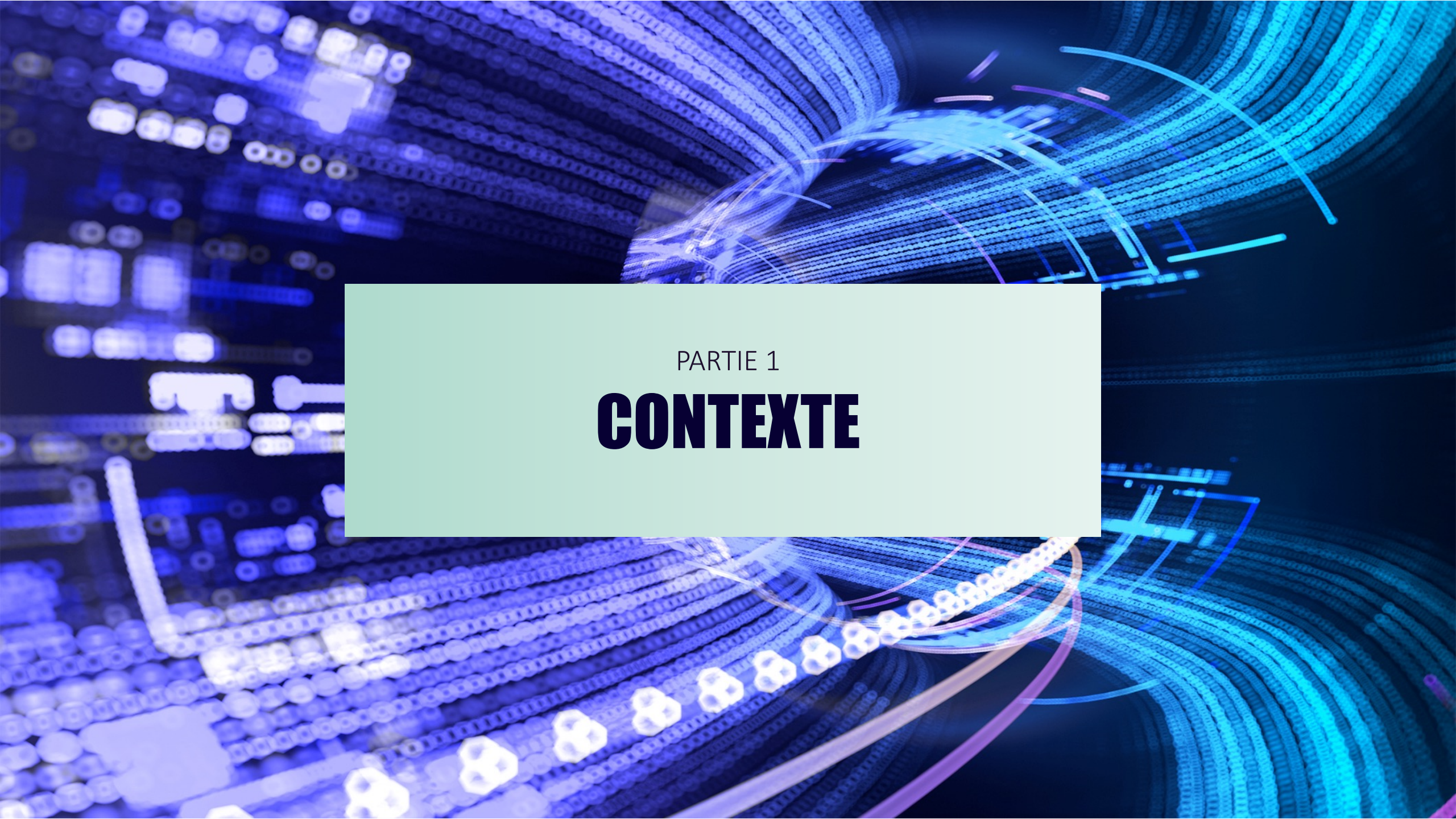
- Le dispositif ATT n'est ni nécessaire, ni proportionné
- Un dispositif complexe qui ne répond pas aux exigences légales relatives à la vie privée
- L'absence de neutralité du dispositif
- L'asymétrie de traitement entre Apple et les éditeurs

3. L'impact défavorable de l'ATT sur les opérateurs du secteur

- Impact notable observé sur les éditeurs d'applications mobiles depuis l'instauration de l'ATT en mai 2021
- Impact sur les fournisseurs de services publicitaires et les annonceurs

1. La prise en compte des enjeux de protection des données personnelles par l'Autorité

- Un exemple de collaboration avec la CNIL



PARTIE 1

CONTEXTE

CONTEXTE

LE DISPOSITIF ATT

L'ATT (*App Tracking Transparency*) :
fenêtre affichée dans l'App Store qui recueille le
consentement des utilisateurs aux opérations de collecte
de leurs données sur les applications tierces (autres que
les applications préinstallées par Apple
sur ses appareils). En cas de consentement, l'application
peut accéder à l'Identifier for Advertisers (« IDFA »),
l'identifiant du terminal qui permet le suivi de celui-ci

Mis en place le 26 avril 2021 au lancement
de la version 14.5 d'iOS et iPadOS

L'ATT est **indépendant des exigences de conformité aux
obligations du RGPD et de la directive ePrivacy**



CONTEXTE

L'INFORMATION ET LE RECUEIL DU CONSENTEMENT DES UTILISATEURS

La sollicitation « Publicités personnalisées »

En septembre 2021, Apple a mis en place pour le suivi publicitaire de ses propres applications une fenêtre distincte de la Sollicitation ATT (à compter de la version 15 d'iOS)



Source : Apple

CONTEXTE

LES DÉCISIONS RENDUES PAR L'AUTORITÉ

La décision du 17 mars 2021 :

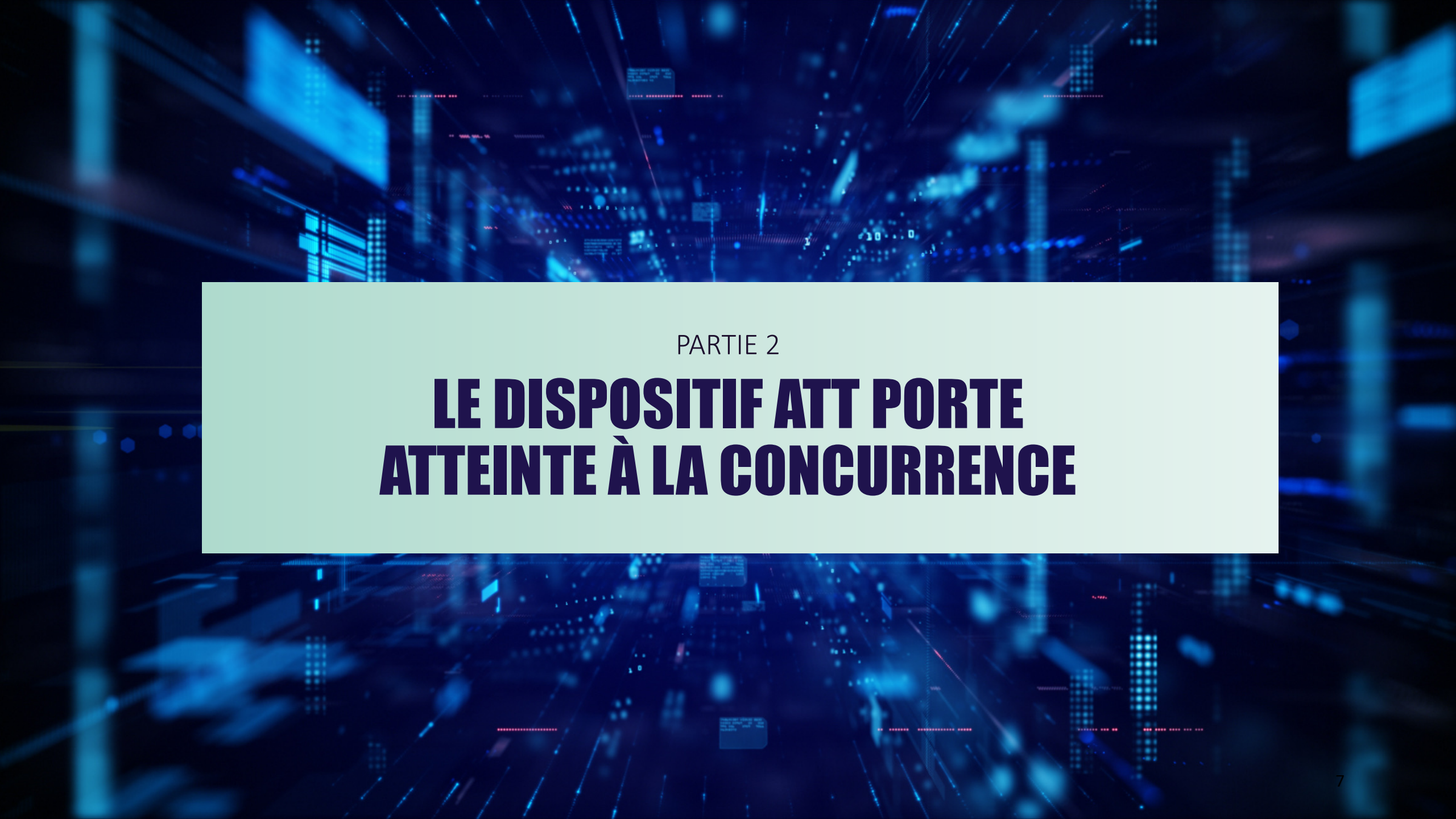
l'Autorité se prononce sur la demande de mesures conservatoires, elle décide de ne pas octroyer de mesures d'urgence tout en poursuivant l'instruction sur le fond du dossier

La décision du 31 mars 2025 :

dans sa décision sur le fond, l'Autorité prononce une sanction de 150 000 000 euros à l'encontre d'Apple pour avoir abusé de sa position dominante sur le marché de la distribution d'applications mobiles sur les terminaux iOS et iPadOs.

L'Autorité assortit cette sanction pécuniaire d'une obligation pour Apple de procéder à la publication du résumé de la décision pendant 7 jours consécutifs sur son site internet.





PARTIE 2

LE DISPOSITIF ATT PORTE ATTEINTE À LA CONCURRENCE

LE DISPOSITIF ATT N'EST NI NÉCESSAIRE NI PROPORTIONNÉ

Le dispositif ATT n'est pas critiquable dans son principe mais ses modalités de mise en œuvre sont abusives au sens du droit de la concurrence. Elles compliquent artificiellement le parcours des utilisateurs d'applications tierces et faussent la neutralité du dispositif. Les petits éditeurs qui se financent par la publicité sont désavantagés.

Le dispositif n'est pas nécessaire :

- Impossibilité pour les éditeurs tiers de remplir les exigences légales relatives à la protection de la vie privée
- Asymétrie de traitement entre celui qu'Apple se réservait et celui qu'il appliquait aux éditeurs

Le dispositif n'est pas proportionné :

- Complique artificiellement le parcours d'utilisateurs d'application tierces
- Fausse la neutralité du dispositif

UN DISPOSITIF COMPLEXE QUI NE RÉPOND PAS AUX EXIGENCES LÉGALES RELATIVES A LA VIE PRIVÉE

Le dispositif ATT ne permet pas aux éditeurs de se conformer à leurs obligations (RGPD, loi Informatique et Libertés) :

- Impossibilité d'insérer dans la sollicitation ATT les informations nécessaires au recueil d'un « consentement éclairé » au sens du droit de la protection de la vie privée
- Obligation pour les éditeurs d'afficher une 2^{ème} fenêtre de consentement (CMP) pour se conformer à leurs obligations légales
- Multiplication des fenêtres de recueil de consentement compliquant excessivement le parcours des utilisateurs d'applications

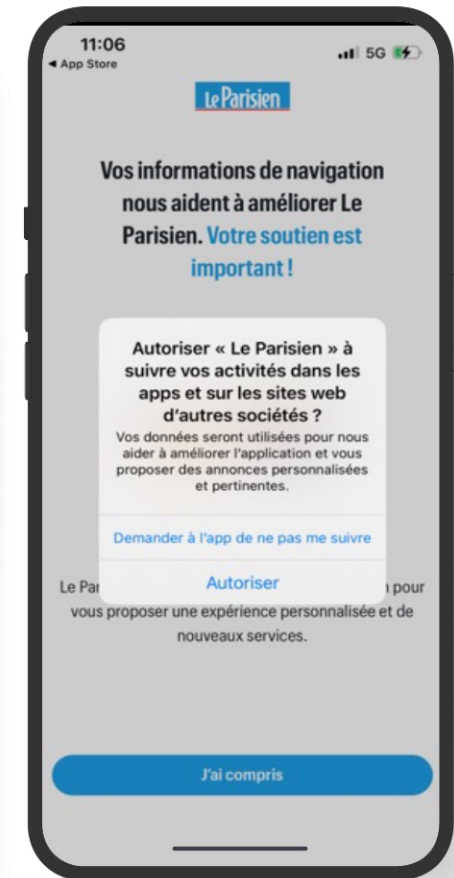
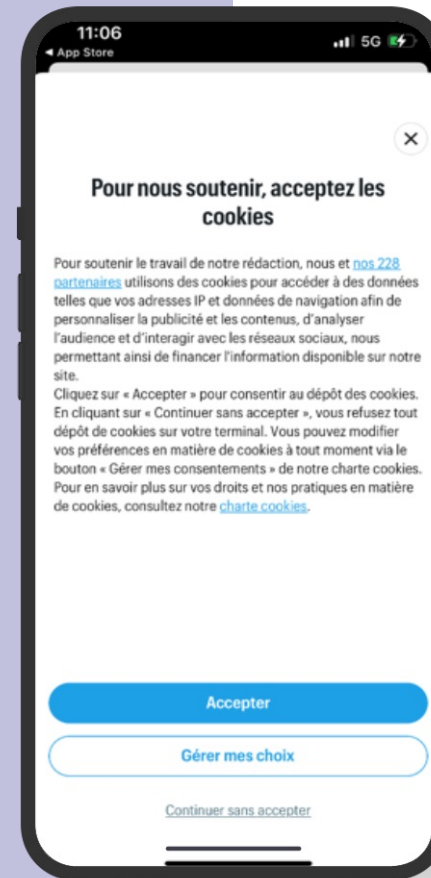


L'ABSENCE DE NEUTRALITÉ DU DISPOSITIF

Les règles encadrant l'interaction entre les différentes fenêtres portent atteinte à la neutralité du dispositif

- Le refus de traçage publicitaire ne doit être effectué qu'une fois par l'utilisateur
- L'acceptation du traçage publicitaire doit être confirmée une seconde fois par l'utilisateur

Selon la CNIL, des modifications marginales du dispositif permettraient d'éviter ces inconvénients, du point de vue de la réglementation relative à la vie privée



L'ASYMÉTRIE DE TRAITEMENT ENTRE APPLE ET LES ÉDITEURS

Asymétrie entre le traitement que se réserve Apple et celui qu'il applique aux éditeurs

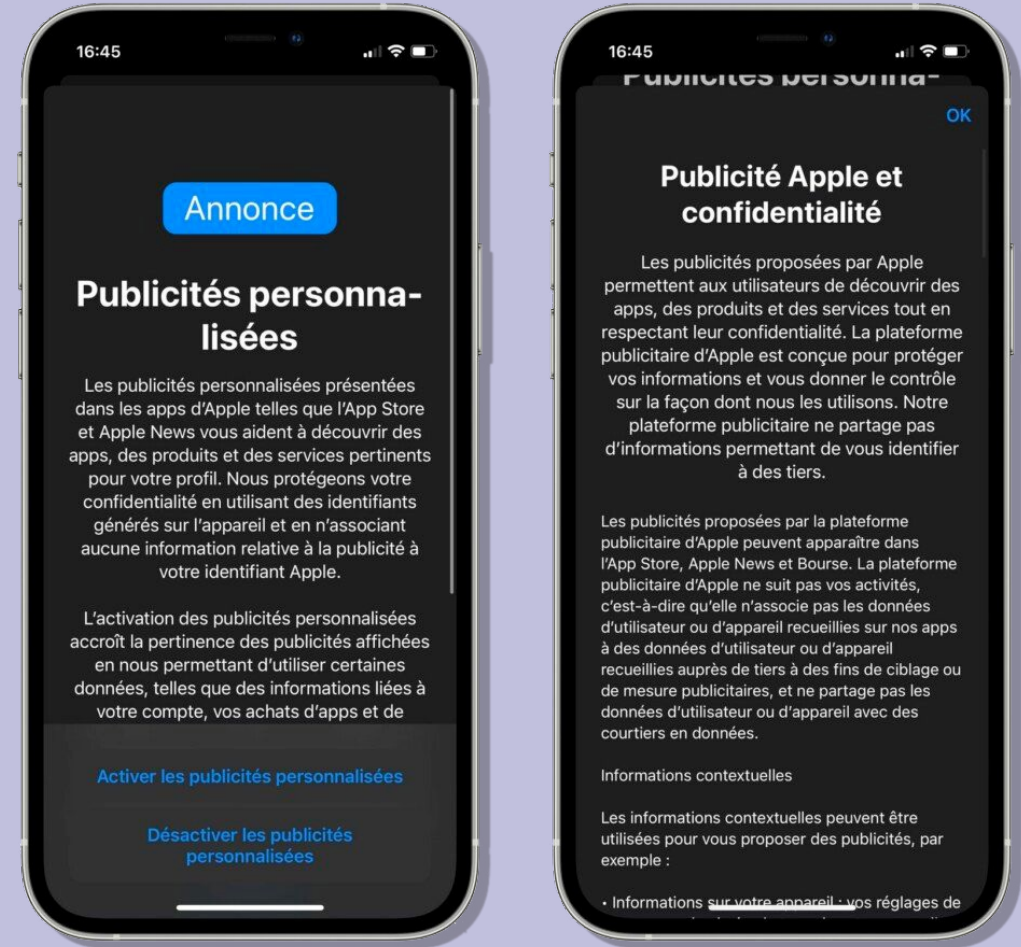
➡ **Apple ne demandait pas le consentement de ses utilisateurs pour ses applications propres (jusqu'à l'introduction des « Publicités personnalisées »)**

Cette circonstance a conduit la CNIL à sanctionner Apple, le 29 décembre 2022, pour avoir enfreint l'article 82 de la loi Informatique et Libertés

+ modification de la sollicitation « Publicités personnalisées », incomplète et potentiellement trompeuse

➡ **Double consentement requis pour les applications tierces**

Aujourd'hui encore, cette asymétrie demeure (format des fenêtres / rubriques différentes et différemment accessibles depuis les réglages)





PARTIE 3

L'IMPACT DÉFAVORABLE DE L'ATT SUR LES OPÉRATEURS DU SECTEUR

IMPACT NOTABLE OBSERVÉ SUR LES ÉDITEURS D'APPLICATIONS MOBILES DEPUIS L'INSTAURATION DE L'ATT EN MAI 2021

Diminution significative du taux de partage de l'IDFA avec les éditeurs d'applications (l'utilisateur devant donner son consentement deux fois : à l'ATT et à la CMP)

Effets négatifs « en cascade » sur :

- l'accès aux données et leurs capacités de traçage (pour le ciblage publicitaire)
- le prix des publicités,
- les coûts des éditeurs
- la demande de publicités non liées aux recherches

Les petits éditeurs sont plus sévèrement impactés

Diversité des effets sur les éditeurs :

- selon qu'ils disposent ou non de données propriétaires en nombre suffisant
- en fonction de leur degré de dépendance à la publicité pour se financer



IMPACT SUR LES FOURNISSEURS DE SERVICES PUBLICITAIRES ET LES ANNONCEURS

Pour les fournisseurs de services d'intermédiation, diminution de la capacité à faire de la publicité ciblée sur iOS (comparée notamment à Android)

- perte de diversité de l'offre de services publicitaires
- difficulté accrue pour mettre en relation l'offre et la demande d'espace publicitaire

Pour les annonceurs

- réduction de l'inventaire publicitaire disponible (moindre offre d'espaces publicitaires sur mobiles)
- moindre possibilité de suivre la performance des campagnes publicitaires

Concurrence faussée :

Les intermédiaires sont moins à même de proposer des services pour monétiser l'inventaire des éditeurs sans données propriétaires

➡ Avantage aux éditeurs disposant de données propriétaires

Certaines données qui doivent de facto être collectées auprès de tiers (données d'utilisation, données d'achat...) deviennent indisponibles pour tous les acteurs du marché hormis Apple

➡ L'ensemble des éditeurs sont désavantagés quant aux données de consommation sur iOS.



PARTIE 4

LA PRISE EN COMPTE DES ENJEUX DE PROTECTION DES DONNÉES PERSONNELLES PAR L'AUTORITÉ

UN EXEMPLE DE COLLABORATION AVEC LA CNIL

Collaboration étroite entre la CNIL et l'ADLC

- Engagements pris par les deux institutions dans le cadre de leur déclaration conjointe signée en décembre 2023 « Concurrence et données personnelles : une ambition commune »
- Avis rendu par l'ADLC à la demande de la CNIL dans le cadre de la préparation de ses recommandations finales sur les applications mobiles (publiées en septembre 2024)
- Le 19 décembre 2024, la CNIL a publié les conclusions d'une mission confiée à Bruno Lasserre sur les conséquences à tirer de l'articulation entre protection des données et concurrence pour la CNIL et sa pratique de régulation.

Objectifs communs entre la CNIL et l'ADLC - garantir un marché équitable et transparent qui préserve les intérêts et le bien-être du consommateur

Pour l'analyse concurrentielle de l'ATT, **l'ADLC a tenu compte de deux avis rendus à sa demande par la CNIL** (procédure de MC et procédure au fond) :



La mise en conformité de la fenêtre ATT avec le droit de la concurrence n'aurait pas conduit Apple à dégrader l'efficacité de son dispositif de protection de la vie privée.

