

Ciblage publicitaire : pas de mesures conservatoires à l'encontre d'Apple mais poursuite de l'instruction du dossier au fond

Publié le 17 mars 2021

CIBLAGE PUBLICITAIRE

Pas de mesures conservatoires à l'encontre d'APPLE mais poursuite de l'instruction au fond du dossier

Décision 21-D-07 du 17 mars 2021

 **Qu'est-ce que le dispositif ATT ?**

Dans le cadre du déploiement d'iOS14, Apple a prévu la mise en place d'un dispositif dénommé ATT pour *App Tracking Transparency*.

Ce dispositif consiste en l'**affichage d'une fenêtre requérant le consentement explicite de l'utilisateur** d'une application dès lors que celle-ci souhaite suivre ses activités sur d'autres applications ou sites web.

L'utilisateur pourra donc autoriser ou refuser la collecte par des tiers de ses données personnelles à des fins de ciblage publicitaire.

 **Que reprochent les acteurs de la publicité en ligne à Apple ?**

Les acteurs de la publicité en ligne estiment que le dispositif ATT d'Apple leur impose des conditions de transactions inéquitables - le recueil du consentement existant déjà pour les développeurs d'applications - et ajoute des obligations supplémentaires indues.

Dans leur plainte, ils demandaient également le prononcé de mesures d'urgence.

 **Quel est le sens de la décision de l'Autorité ?**

L'Autorité ne prononce pas de mesures conservatoires. En effet, la stratégie d'Apple n'apparaît pas, à ce stade, anticoncurrentielle et relève de l'exercice légitime de sa stratégie commerciale en matière de protection des données personnelles.

Cependant, l'Autorité poursuit l'instruction du dossier au fond pour vérifier qu'Apple ne s'est pas appliquée des règles moins contraignantes qu'aux autres développeurs d'applications (« *self preferencing* »).

Autorité de la concurrence

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

[Lire le communiqué](#)

Ciblage publicitaire/Mise en place par Apple de la sollicitation ATT. L'Autorité ne prononce pas de mesures conservatoires à l'encontre d'Apple mais poursuit l'instruction du dossier au fond