

Réclamation auprès de la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés

Doctissimo

Privacy International - 26 juin 2020

A. Introduction et objet de la présente plainte

Par la présente, Privacy International demande à la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL) d'enquêter sur la conformité de **Doctissimo** avec le Règlement Général sur la Protection des Données 2016/679 (RGPD), et la Loi n°78-17 du 6 janvier 1978 dite *Loi Informatique et Libertés*. Doctissimo est une société basée en France et, par conséquent, la CNIL est l'autorité de protection des données compétente pour donner suite à cette plainte.

L'ONG Privacy International est très préoccupée par les pratiques de Doctissimo, un site francophone consacré au bien-être et à la santé, dont les traitements de données à caractère personnel concernent au premier plan des millions de personnes en France et probablement dans d'autres pays.

La présente plainte est basée sur des enquêtes technologiques menées par Privacy International, combinées aux informations publiquement disponibles que Doctissimo fournit sur ses services. Les infractions constatées sont particulièrement graves et systémiques.

En résumé, Doctissimo :

- Réalise des traitements de données à caractère personnel en l'absence de toute base légale valable, en violation des articles 5 et 6 du RGPD, les conditions d'un

consentement valable n'étant pas réunies. Le consentement est la base légale sur laquelle Doctissimo déclare fonder ses opérations de traitement. C'est également la seule base légale disponible en l'espèce compte tenu de la nature du traitement concerné, cette dernière exigeant un consentement conforme à l'article 82 de la loi Informatique et Libertés. Doctissimo ne collecte pas non plus de consentement explicite en matière de données à caractère personnel de catégories particulières, en violation de l'article 9 du RGPD.

- Ne respecte pas les principes de protection des données énoncés à l'article 5 du RGPD, à savoir les principes de transparence, de loyauté, de licéité, de limitation des finalités, de minimisation des données et d'intégrité et de confidentialité.
- Ne respecte pas ses obligations en vertu de l'article 25 (protection des données dès la conception et protection des données par défaut) tout comme celles de l'article 32 (sécurité du traitement) du RGPD.
- Nécessite une enquête approfondie quant au respect par l'entreprise des droits des personnes concernées, obligations et garanties prévues par le RGPD, y compris des droits prévus aux articles 13 et 14 du règlement (droit à l'information).
- Agit en violation de l'article 82 de la loi Informatique et Libertés dans son utilisation de cookies et autres traceurs sur les équipements terminaux des utilisateurs de ses services.

Privacy International demande par conséquent à la CNIL d'enquêter sur les pratiques détaillées dans cette plainte et de prendre urgemment les mesures correctrices nécessaires afin de protéger les personnes concernées contre les violations à grande échelle de la loi.

Préalablement au dépôt de la présente plainte, Privacy International a tenté à plusieurs reprises de s'entretenir avec Doctissimo au sujet des pratiques de l'entreprise en matière de données à caractère personnel. D'abord en août 2019, en prévision de la publication de notre premier rapport dans lequel nous avons enquêté sur la société, puis en janvier 2020, avant la publication d'un article de suivi. A deux reprises, nous avons invité l'entreprise à exercer son droit de réponse, mais la société ne l'a jamais fait et, d'après ce que nous pouvons constater, elle n'a jamais corrigé ses pratiques. Une copie de la présente plainte a été adressée à Doctissimo.

B. Privacy International

Privacy International est une organisation non gouvernementale (ONG) à but non lucratif basée à Londres enregistrée sous le numéro d'organisation caritative 1147471. Celle-ci se bat pour un monde dans lequel la technologie responsabilise et donne des moyens d'agir plutôt que d'exploiter les données à des fins de profit et de pouvoir. Fondée en 1990, Privacy International entreprend des recherches et des enquêtes approfondies sur la surveillance des gouvernements et des entreprises, en se concentrant sur les technologies qui permettent ces pratiques. L'objet statutaire de Privacy International est d'intérêt public et comprend la protection de la vie privée tout comme celle de la protection des données à caractère personnel. L'association peut dès lors agir en vertu de l'article 37, paragraphe 4, point 1, de la loi Informatique et Libertés. Cette plainte s'inscrit dans les travaux en cours de Privacy International sur l'exploitation des données, la surveillance des entreprises et le RGPD.

C. Le responsable de traitement - Doctissimo

Informations sur l'entreprise

Doctissimo est une société par actions simplifiée opérant en France qui propose des sites web et une gamme d'applications mobiles dédiées à la santé et au bien-être. Le siège social de Doctissimo est situé au 8 rue Saint Fiacre 75002 Paris, et la société est inscrite au Registre du Commerce et des Sociétés de la ville de Paris sous le numéro 562 013 524. Doctissimo a été créée en l'an 2000 et appartient désormais au groupe de médias français TFI depuis 2018.¹

L'entreprise se décrit comme un "site d'information santé" qui est devenu un "espace d'échange pour que chacun devienne acteur de sa santé et de son bien-être". Selon Doctissimo, les contenus publiés sur le site sont rédigés soit par des journalistes, soit par des professionnels de santé. Doctissimo propose également des forums thématiques pour chacune de ses sections (12 au total).²

Doctissimo génère des revenus grâce à la publicité sur ses services. Les conditions générales de Doctissimo.fr stipulent que "l'Utilisateur est informé que l'accès libre et gratuit aux contenus et Services du Site et des Applications est financé par les revenus de la publicité".³ En 2018, l'entreprise aurait compté 12 millions de visiteurs uniques

¹ <https://www.doctissimo.fr/equipe/charte/charte-donnees-personnelles-cookies> (consulté le 01/06/2020)

² <https://www.doctissimo.fr/equipe/doctissimo/qui-sommes-nous> (consulté le 01/06/2020)

³ <https://www.doctissimo.fr/equipe/charte/CGU-site> article 7.1 (consulté le 01/06/2020)

par mois et 40 millions au total.⁴ Quant à l'audience de Doctissimo, elle se constituerait principalement de femmes.⁵ Associé à une optimisation efficace du référencement dans les moteurs de recherche (ou SEO, *search engine optimization* en anglais), le très grand nombre d'utilisateurs de Doctissimo s'intéressant à la santé et au bien-être en fait une plateforme très recherchée chez les annonceurs. Des rapports indiquent d'ailleurs que le SEO a toujours constitué un élément central pour Doctissimo depuis son lancement. L'entreprise s'est effectivement efforcée continuellement d'améliorer son référencement, ce qui fait aujourd'hui de Doctissimo.fr l'un des sites français les mieux référencés (et donc les plus populaires).⁶ Les forums de Doctissimo⁷ comptent plus de 1,2 million d'utilisateurs enregistrés⁸ et les applications de Doctissimo permettent aux utilisateurs d'y accéder directement à partir d'appareils mobiles.

Produits/services concernés

Privacy International se préoccupe d'un certain nombre de produits/services Doctissimo - principalement le site internet de Doctissimo (<https://www.doctissimo.fr>) ainsi que les deux applications mobiles Doctissimo, Club Docti - Forums Doctissimo et Ma grossesse Doctissimo.

Les pratiques liées à ces services qui préoccupent Privacy International concernent notamment:

- **Les tests proposés aux utilisateurs** - sur une variété de sujets tels que la santé mentale, le sexe, la santé (y compris les conditions médicales allant du mal de tête au cancer), le bien-être, la personnalité, la beauté et plus encore. Les recherches menées par Privacy International ont démontré comment les réponses apportées à ces tests sur le site web de Doctissimo sont partagées avec une société tierce accompagnée d'un identifiant unique.⁹

⁴ Platiau, "TF1 rachète Doctissimo à Lagardère, qui cède aussi "MonDocteur", *Challenges* 12 July 2017, https://www.challenges.fr/media/tf1-rachete-doctissimo-a-lagardere-qui-cede-aussi-mondocteur_600690 (viewed on 01/06/2020)

⁵ "La pub, moteur de Doctissimo", *Le Parisien*, 13 février 2012, <http://www.leparisien.fr/la-pub-moteur-de-doctissimo-13-02-2012-1857941.php> (consulté le 01/06/2020)

⁶ Eustache, "La "patiente informée", une bonne affaire", *Le Monde Diplomatique*, Mai 2019, <https://www.monde-diplomatique.fr/2019/05/EUSTACHE/59878> (viewed on 01/06/2020)

⁷ <https://forum.doctissimo.fr> (consulté le 01/06/2020)

⁸ Voir en bas de la page du forum <https://forum.doctissimo.fr/> : "Utilisateurs Enregistrés : 1 231 871" (vu le 01/06/2020)

⁹ Le site web envoie les réponses au test, accompagnées d'un identifiant unique, à une tierce partie - player.qualifio.com <https://privacyinternational.org/sites/default/files/2019->

- **La mise en œuvre d'un mécanisme de consentement inadéquat** - via une fenêtre popup qui disparaît après un simple défilement. Doctissimo interprète ce défilement comme un consentement à diverses pratiques de partage de données à caractère personnel.¹⁰
- **Le recours à la publicité programmatique et au pistage en ligne** sur Doctissimo.fr, ce qui entraîne le partage systématique de données personnelles avec un grand nombre de tiers. Les techniques de pistage publicitaire observées par Privacy International comprennent des technologies telles que les enchères en temps réel ("RTB"), les cookies et potentiellement l'emploi d'empreintes numériques (*fingerprinting*).
- **Le partage de données à caractère personnel avec un nombre extrêmement important de tiers** - Doctissimo partage les données personnelles de ses utilisateurs avec 557 partenaires commerciaux (au moment du test réalisé par Privacy International) au moyen du mécanisme de consentement inadéquat décrit ci-dessus. La liste desdits partenaires commerciaux figure en annexe à la présente plainte.
- **Agent conversationnel Covid-19** - Doctissimo propose actuellement sur son site un agent conversationnel destiné à répondre aux questions relatives au covid-19. Selon l'analyse de Privacy International présentée dans cette plainte, le mécanisme de consentement de l'assistant est défectueux et le texte tapé par l'utilisateur est partagé avec une entreprise tierce.

D. Contexte

Préoccupations au sujet de l'industrie de la publicité en ligne et du rôle des éditeurs dans cet écosystème

Bien que cette plainte vise explicitement Doctissimo, elle fait directement référence à la technologie publicitaire (AdTech) comme étant au cœur des nombreuses questions que nous soulevons s'agissant de violations du RGPD. AdTech est un terme fourre-tout désignant les entreprises qui sont actives dans le domaine de la "publicité comportementale". De manière générale, il s'agit d'entreprises qui tracent, identifient et réalisent des opérations de profilage des individus sur internet afin d'établir quelles

[09/Your%20mental%20health%20for%20sale%20-%20Privacy%20International.pdf](#) (consulté le 01/06/2020)

¹⁰ A partir du popup de consentement de Doctissimo : "Pour accepter, nous vous invitons à poursuivre votre navigation (notamment au travers d'une action de scrolling)" (= pour accepter, nous vous invitons à continuer votre navigation (y compris au travers du scrolling))

publicités sont les plus à même de les cibler efficacement. Cet écosystème implique la collecte, le traitement et le partage des données à caractère personnel de millions d'individus.

Les données personnelles sont collectées, générées, partagées et traitées de multiples façons en utilisant une série de technologies de suivi telles que les cookies, les balises ou pixels invisibles (en anglais, *web beacons*), les empreintes numériques des appareils, les tags et les SDK, notamment pour segmenter/classer les clients en fonction des pages visitées, des liens cliqués et des produits achetés. Privacy International a eu l'occasion de détailler ses réserves quant à ces formes de traitement de données à caractère personnel en déposant différentes plaintes. D'abord à l'encontre des entreprises de publicité en ligne Criteo, Quantcast et Tapad.¹¹ Puis, la technologie publicitaire étant étroitement liée à l'écosystème des courtiers en données, à l'encontre d'entreprises telles que Oracle, Acxiom, Experian et Equifax.¹² L'ensemble de ces plaintes fait actuellement l'objet d'enquêtes menées par différentes autorités de protection des données, y compris par la CNIL.¹³

En tant qu'éditeur de contenus, Doctissimo intègre et s'appuie sur les technologies développées et proposées par les entreprises de publicité en ligne pour commercialiser son audience. A l'image de Doctissimo, les éditeurs jouent un rôle clé dans l'expansion de l'écosystème AdTech en participant au déploiement de technologies de suivi et d'identification unique des utilisateurs dans l'ensemble de leurs services. Les éditeurs intégrant ce type de technologie dans leurs services facilitent la collecte par une myriade d'acteurs de vastes quantités de données à caractère personnel, y compris des données dites sensibles et ce, souvent dans le cadre de mécanismes de consentement « groupés » laissant peu de place au contrôle de l'utilisateur. À cet égard, certains éditeurs se rendent complices et permettent à un écosystème portant atteinte à la vie

¹¹ <https://privacyinternational.org/legal-action/challenge-hidden-data-ecosystem> (disponible également en français https://privacyinternational.org/sites/default/files/2019-08/Final%20Complaint%20AdTech%20Criteo%2C%20Quantcast%20and%20Tapad%20%28FRENCH%29_0.pdf) (consulté le 01/06/2020)

¹² <https://privacyinternational.org/legal-action/challenge-hidden-data-ecosystem> (consulté le 01/06/2020)

¹³ Le commissaire à l'information britannique a enquêté sur AdTech, en particulier sur RTB tout au long de 2019 (<https://ico.org.uk/about-the-ico/news-and-events/blog-adtech-the-reform-of-real-time-bidding-has-started/>) et poursuit ses investigations sur Acxiom, Experian et Equifax. En mai 2019, la Commission irlandaise de protection des données a annoncé son enquête sur Quantcast, suite à la soumission de PI (<https://www.dataprotection.ie/en/news-media/press-releases/data-protection-commission-opens-statutory-inquiry-quantcast>) et en février 2020, la CNIL a confirmé ouvrir une enquête sur Criteo (<https://privacyinternational.org/news-analysis/3404/french-regulator-launches-investigation-criteo-following-pis-complaint>) (liens consultés le 01/06/2020)

privée de prospérer en s'abstenant d'évaluer ou de restreindre convenablement les répercussions des solutions publicitaires qu'ils mettent en œuvre.

C'est dans ce contexte que Privacy International fait part de ses préoccupations concernant les violations de la loi Informatique et Libertés et du RGPD commises par Doctissimo.

Enquête de Privacy International

Rapport "Votre santé mentale est à vendre" - septembre 2019

L'enquête menée par Privacy International sur Doctissimo faisait partie d'un projet de recherche plus vaste intitulé "Votre santé mentale est à vendre",¹⁴ qui a examiné les pratiques en matière de données de plusieurs sites internet consacrés à la santé en France, en Allemagne et au Royaume-Uni. Cette recherche comportait deux volets :

1. Une analyse statique des 136 pages web les plus visitées sur la dépression en France, en Allemagne et au Royaume-Uni avant toute action entreprise par l'utilisateur. Cette analyse portait notamment sur le nombre et la qualification des entreprises tierces sollicitées, le nombre de cookies installés, le nombre de scripts chargés, etc. L'analyse a été réalisée à l'aide du logiciel libre Webxray.¹⁵
2. Une analyse réseau dynamique des données partagées par les 9 sites les plus consultés parmi 136 sites proposant des tests ayant trait à la dépression. Cette analyse s'est concentrée sur les données partagées avec des tiers lors du test ainsi que sur les cookies et mécanismes de consentement déployés par les éditeurs. Le logiciel d'analyse de réseau open source HTTP Toolkit¹⁶ a été utilisé afin de procéder à cette analyse.

Cette recherche a révélé un certain nombre de faits préoccupants :

- 97,78 % de toutes les pages web analysées par Privacy International contiennent un élément tiers, tel qu'un cookie tiers, un contenu JavaScript tiers ou une image hébergée sur un serveur tiers. Certains éléments tiers offrent des fonctionnalités très utiles, telles que des polices de caractères ou des effets

¹⁴ <https://privacyinternational.org/campaigns/your-mental-health-sale> (consulté le 01/06/2020)

¹⁵ <https://webxray.org> (consulté le 01/06/2020)

¹⁶ <https://httptoolkit.tech> (consulté le 01/06/2020)

visuels, et ne sont pas principalement conçus dans le but de recueillir des données sur les utilisateurs qui visitent la page qui contient ces ressources. Néanmoins, l'intégration de services tiers s'accompagne d'un risque inhérent pour la vie privée des utilisateurs. Les sites internet qui contactent des tiers communiquent généralement sur le fait qu'un navigateur particulier a ouvert une adresse URL spécifique (souvent, en combinaison avec d'autres données relatives au système d'exploitation, aux navigateurs, aux paramètres linguistiques, etc.). Les sites internet dédiés à la santé mentale révèlent souvent de nombreuses informations du simple fait que celles-ci sont contenues dans l'adresse URL visitée (tel est le cas par exemple lorsque l'adresse URL contient les termes suivants : /symptomes/depression/assistance).

- Quand bien même les tiers peuvent fournir des services utiles au fonctionnement d'un site internet, les recherches menées par Privacy International ont démontré que la motivation prédominante pour inclure des éléments tiers sur les sites consacrés à la santé mentale semble être le suivi à des fins de publicité et de marketing. Selon la classification de Webxray, 76,04 % des pages web examinées par Privacy International contiennent des traceurs installés à des fins publicitaires et provenant de tiers.
- Des traceurs Google, Facebook et Amazon sont présents sur de nombreuses pages web analysées par Privacy International. Les services publicitaires de Google, DoubleClick et AdSense, par exemple, sont utilisés dans la grande majorité des cas. Au total, 70,39 % des pages web analysées utilisent les traceurs de DoubleClick. Le deuxième traceur le plus courant est celui de Facebook suivi de ceux de Google et de Amazon, Amazon Marketing Services représentant l'un des tiers les plus présentes sur les pages web analysées.
- Les pages internet consacrées à la dépression analysées par Privacy International utilisent un grand nombre de cookies de traçage en provenance de tiers, placés avant que les utilisateurs ne puissent exprimer (ou refuser de donner) leur consentement. En moyenne, les pages analysées dédiées à la santé mentale ont placé 44,49 cookies en France, 7,82 en l'Allemagne et 12,24 au Royaume-Uni.
- De nombreux sites internet consacrés à la santé mentale intègrent des traceurs provenant de courtiers en données et d'entreprises actives dans le domaine de la publicité en ligne faisant déjà l'objet d'enquêtes par différentes autorités de protection des données. Les sites consacrés à la santé intégrant les solutions de ces entreprises suscitent des préoccupations particulières en matière de protection de la vie privée.

Dans le cadre de l'analyse dynamique effectuée sur un sous-ensemble de sites internet proposant des tests ayant trait à la dépression (trois premiers résultats en France, en Allemagne et au Royaume-Uni), Privacy International a constaté les éléments suivants :

- Certains sites internet offrant des tests ayant trait à la dépression (doctissimo.fr, netdokter.de et passeportsante.net) utilisent des publicités programmatiques avec enchères en temps réel RTB (en anglais, *real time bidding*). L'emploi de cette technologie publicitaire risque d'occasionner le partage de données relatives à la santé avec des centaines d'entreprises de l'écosystème RTB. Généralement les données concernées par ce type d'enchères sont les informations relatives à l'appareil utilisé ou à la géolocalisation de l'utilisateur. Pourtant, dans le cas de certains sites offrant des tests ayant trait à la dépression, Privacy International a constaté que, ces données comprenaient également des informations détaillées sur la page exacte visitée par les internautes et, par conséquent, sur les informations de santé qu'ils y ont consultées.
- Un certain nombre de sites internet offrant des tests ayant trait à la dépression enregistrent les réponses des utilisateurs aux dits tests sous forme de variables (par exemple, 1 = oui et 0 = non) et intègrent les réponses aux tests, ainsi que les résultats dans les adresses URL qu'ils emploient. C'est le cas notamment de deux sites : PasseportSanté et depression.org.nz. Ce procédé est problématique car les adresses URL sont par la suite partagées avec les tiers contactés par les sites visés.
- Comme expliqué plus en détail dans la présente plainte, Doctissimo partage les données liées aux tests proposés sur Doctissimo.fr directement avec une entreprise tierce : Qualifio. En l'espèce, Doctissimo.fr envoie les réponses aux tests, accompagnées d'un identifiant unique, à l'adresse suivante : player.qualifio.com. Comme Qualifio est à l'origine des formulaires de test, l'entreprise dispose des questions et prend connaissance des réponses apportées aux tests par les utilisateurs grâce à Doctissimo. Par conséquent, Qualifio est en mesure de déterminer comment des personnes identifiables ont répondu à chacune des questions des tests. La requête visée étant envoyée sous format HTTP, au lieu de HTTPS, elle est également susceptible d'être interceptée.

Enquête complémentaire sur les pratiques de Doctissimo menée de janvier à mai 2020

L'enquête de Privacy International sur les pratiques de Doctissimo a été étendue afin de procéder au suivi des conclusions énoncées ci-dessus et en vue d'élaborer la présente plainte.

Cette enquête complémentaire réalisée entre la fin du mois de janvier 2020 et le début du mois de février de la même année¹⁷ inclus :

1. Une deuxième et une troisième analyse statique visant à étudier l'évolution des métriques précédemment collectées (nombre de tiers concernés, de cookies, etc.)
2. Une analyse réseau dynamique complémentaire étendue à d'autres tests proposés par Doctissimo
3. Une analyse approfondie du mécanisme de consentement déployé sur Doctissimo.fr
4. Une analyse dynamique des autorisations requises par les applications proposées par Doctissimo
5. Une analyse des politiques de confidentialité de l'entreprise

De plus, au mois de mai 2020, Privacy International a réalisé une étude sur le robot de chat Covid-19 disponible sur le site web de Doctissimo depuis le 19 mars 2020¹⁸.

Les détails de cette enquête ainsi que les conclusions de chaque étape sont détaillés ci-dessous :

1 - Analyse statique (webxray)

Nous avons utilisé le logiciel libre webxray afin de détecter les requêtes HTTP et les témoins de connexion installés par des tiers. Webxray a été conçu pour analyser les contenus fournis par des tiers sur une page internet donnée et identifier les entreprises qui collectent des données sur les utilisateurs. Il s'agit d'un outil en accès libre qui a été utilisé dans le cadre d'études antérieures visant à mesurer le respect de la vie privée sur Internet.

Webxray utilise une bibliothèque personnalisée de propriété de domaine pour tracer le flux de données d'un certain domaine tiers vers une société propriétaire et, le cas échéant, vers les sociétés mères de celle-ci. Par exemple, webxray indique que le domaine "doubleclick.net" est la propriété du service DoubleClick, qui est une filiale de

¹⁷ Analyse technique réalisée le 31 janvier 2020 - suivie d'une analyse publiée le 6 février 2020 <https://privacyinternational.org/report/3351/mental-health-websites-dont-have-sell-your-data-most-still-do> (consulté le 01/06/2020)

¹⁸ "Des questions sur le coronavirus ? Doctissimo, TF1 et LCI lancent un chatbot pour vous répondre en direct": <https://www.doctissimo.fr/sante/epidemie/coronavirus-chinois/chatbot-coronavirus> (consulté 01/06/2020)

Google, qui est une filiale d'Alphabet. La bibliothèque webxray répertorie également les domaines concernés afin d'évaluer les raisons pour lesquelles un site internet peut avoir choisi d'intégrer certains contenus pour certains services fournis en contrepartie (il peut s'agir entre autres de services de mesure d'audience, de marketing, de services en lien avec les réseaux sociaux, de services visant à garantir la conformité de l'entreprise avec certains textes ou règlements ou encore de services d'hébergement de contenu).

Une fois les ensembles de pages établis, webxray reçoit une liste d'adresses URL et charge chaque page dans le navigateur Chrome, reflétant ainsi le comportement réel d'un utilisateur. Pendant le chargement des pages, le navigateur attend 45 secondes pour permettre aux scripts de chaque page de se télécharger et de s'exécuter. Lors de chaque chargement de page, webxray crée un nouveau profil d'utilisateur Chrome qui nettoie de tout historique et données de navigation. Pendant le chargement de la page, aucune interaction n'a lieu, ce qui signifie que les notifications visant à faire accepter l'installation de cookies et autres traceurs ne sont pas prises en compte, et donc que tout cookie installé sur l'équipement terminal de l'utilisateur l'est sans aucune action de celui-ci, c'est-à-dire en l'absence de toute forme de consentement. Une fois qu'un site a été scanné, webxray stocke les données collectées (éléments tiers chargés, cookies déposés, JavaScript, etc.) dans une base de données. Webxray produit ensuite une analyse des données collectées et génère des rapports d'analyse comprenant des informations sur le pourcentage de pages utilisant des éléments tiers, le nombre de cookies installés, l'entreprise tierce la plus souvent détectée ou le nombre de connexions non sécurisées avec des acteurs extérieurs (connexions non-SSL). Une liste complète des rapports générés par défaut par webxray est disponible sur le site officiel de l'organisation.¹⁹

En utilisant webxray Privacy International a pu établir que ce qui suit se produit dès que la page est chargée et sans aucune action de la part de l'utilisateur (le navigateur étant exécuté en l'absence d'interface utilisateur) :

- [La page de Doctissimo consacrée à la dépression](#) envoie 71 demandes à 41 domaines rattachés à des entreprises tierces (premier scan) ;
- A titre de comparaison, dans l'échantillon de base examiné par Privacy International (42 pages web), Doctissimo se classe 11ème pour le nombre de tiers auxquels la société envoie une demande au chargement, le maximum étant de 50 ([passportsante.fr](#)) et le minimum de 1 ([info-depression.fr](#)) ;

¹⁹ <https://webxray.org> (consulté le 01/06/2020)

- La plupart de ces entreprises agissent à des fins publicitaires, et comprennent les principaux acteurs de la publicité en ligne comme Criteo, AppNexus, AdSense, The Trade Desk, Rubicon Project, AdYouLike, Quantcast, Xiti et bien d'autres (liste complète disponible en annexe) ;
- Certaines des adresses URL concernées indiquent clairement l'objet de la requête, comme l'adresse suivante : e.serverbid.com

En utilisant les outils de développement du navigateur Chrome, Privacy International a pu inspecter plus précisément ce qui se passe lorsqu'une page est chargée sans aucune interaction de la part de l'utilisateur. Ainsi, sur la page suivante :

<https://www.doctissimo.fr/html/dossiers/depression/articles/9032-deprime-signes.htm>, l'association a pu observer les éléments suivants :

- Doctissimo dépose 23 cookies rattachés à 10 entreprises tierces
- Sur ces 23 cookies, 22 ont un objectif de suivi/ciblage publicitaire (selon les informations de cookiepedia)²⁰

Cette situation est problématique pour différentes raisons :

1. Les requêtes envoyées à des tiers comprennent des données susceptibles de révéler des informations sensibles telles que l'adresse URL de référence (URL visitée par l'utilisateur qui peut inclure des mots clés révélateurs comme "dépression", "coup de blues" tel que démontré dans les recherches de Privacy International) ainsi que des informations de navigation qui peuvent être utilisées afin d'identifier les utilisateurs au moyen de techniques d'empreintes numériques (qualifiées en anglais de techniques dites de *fingerprinting*);
2. Associées aux cookies, ces requêtes permettent virtuellement aux entreprises tierces d'identifier tout visiteur unique dès lors que l'utilisateur a visité un autre site déployant une technologie similaire et donc d'enrichir le profil qu'elles détiennent sur un même individu. Cela est d'autant plus problématique lorsque la page visitée contient des catégories particulières de données à caractère personnel, ce qui est sans nul doute le cas des pages tests ayant trait à la dépression ;
3. Tout cela se produit avant que l'utilisateur n'ait la possibilité de donner ou de refuser son consentement.

2 - Analyse dynamique (HTTP Toolkit)

²⁰ <https://cookiepedia.co.uk> (consulté le 01/06/2020)

Pour compléter son analyse statique, Privacy International a également mené une analyse dynamique grâce à l'outil HTTP Toolkit.²¹ Cette analyse a permis à l'association d'inspecter les requêtes envoyées aux entreprises tierces détaillées ci-dessus ainsi que toute autre requête émise. Cette analyse dynamique a été réalisée tant sur les pages Doctissimo fournissant des informations (articles informationnels) que sur les pages offrant des tests en ligne aux utilisateurs.

L'analyse a consisté à suivre les étapes suivantes :

1. Ouvrir HTTP Toolkit et lancer la version intégrée du navigateur Firefox ou de Chrome. L'interception démarre automatiquement.
2. Ouvrir la page à analyser.
3. Si la page en question propose un test de santé : Répondre aux questions du test et appuyer sur "suivant".
4. Consulter les requêtes, qui sont collectées par HTTP Toolkit dans la section « Affichage » (en anglais, *view*).
5. Isoler les requêtes POST et inspecter les données envoyées.
6. Utiliser la fonction de recherche du logiciel HTTP Toolkit afin de repérer certains mots clés pertinents dans les requêtes GET (ceux-ci sont contenus dans l'adresse URL). Les mots clés visés comprennent :
 - "RTB", "bid", "pre-bid" permettent d'identifier les requêtes relatives à l'utilisation de publicités programmatiques avec enchères en temps réel dites de *real time bidding* (ou RTB).
 - Lorsque la page concernée contient un test de santé : les termes liés à la mécanique du test tels que "question", "réponses", "réponse", "A=", "R=", "score", etc.
 - Les réponses littérales à la question d'un test de santé
 - D'autres termes liés à la santé mentale (tels que "dépression")
7. Utiliser <https://www.urldecoder.org/> pour rendre les adresses URL plus lisibles et inspecter les données transmises de cette manière.

Éléments problématiques principaux révélés suite à cette analyse :

²¹ HTTP Toolkit (<https://httptoolkit.tech/>) est un logiciel libre qui permet l'interception et l'analyse du trafic HTTP. En menant une attaque de type "man-in-the-middle" par l'utilisation d'une autorité de certification, il permet également le décryptage du trafic crypté en SSL, offrant ainsi la possibilité de lire les données échangées sous format HTTPS.

1. Doctissimo utilise la **publicité programmatique avec enchères en temps réel dite RTB** (en anglais, *real time bidding*) et diffuse potentiellement des catégories particulières de données à caractère personnel à un vaste éventail d'annonceurs.

Les requêtes de RTB comprennent des mots clés liés à la page consultée ainsi que des informations d'identification des individus permettant de diffuser des annonces. La capture d'écran ci-dessous montre les données comprises dans une requête de pré-offre (en anglais, *prebid request*) émanant de [Doctissimo.fr](https://doctissimo.fr), et envoyée à l'adresse URL suivante : <https://europe-west1-realtime-logging-228816.cloudfunctions.net/realtime-logs> (une fonction « cloud » hébergée par Google qui permettra de traiter la requête). [Doctissimo.fr](https://doctissimo.fr) y partage des mots clés relatifs au contenu de la page visitée tels que "dépression", "déprimé" ou "quizz", l'adresse URL de la page (psychologie/tests-psycho/tests-psychologiques/coup-de-blues-ou-depression), ainsi que des informations liées au contenu de celle-ci ("psychologie", "test psychologiques", "coup de blues ou dépression ?"). Ces mots clés indiquent clairement qu'un utilisateur recherche des informations sur la dépression et qu'il répond éventuellement à un test ayant pour trait la dépression.

```
cm_client=doctissimo;
cm_rubrique=tests-psycho;
cm_section=Test;
level1=psychologie;
level_1=Psychologie;
level2=tests-psycho;
level_2=Tests Psycho;
level3=tests-psychologiques;
level_3=Tests Psychologiques;
level4=coup-de-blues-ou-depression;
level_4=Coup de blues ou dépression ?;
user_id=NaN;
new_visitor=1;
content_keywords=blues,coup,depression,deprime,doctissimo,gratuit,personnalite,psycho,psychologie,quiz,quizz,test;
url=/psychologie/tests-psycho/tests-psychologiques/coup-de-blues-ou-depression;
visitor=1563547374145361;
session=2;
```

Figure 1 - Extrait d'une requête POST de Doctissimo vers une fonction Google Cloud incluant des mots-clés

Les requêtes de pré-offre ou *prebid requests* sont généralement utilisées dans le cadre d'enchères publicitaires pour l'affichage d'un en-tête vidéo sur le site internet d'un éditeur. L'enchère d'en-tête est une forme de publicité programmatique, dans laquelle un site internet partage les données à caractère personnel de ses visiteurs avec une ou plusieurs bourses d'annonces (en anglais, *ad exchanges*). Ces bourses d'annonces diffusent par la suite les données à des centaines d'entreprises partenaires. L'enchère d'en-tête implique généralement la diffusion de données à caractère personnel mais c'est bien le partage de données de santé qui est particulièrement préoccupant dans le cas présent.

2. Lors d'un test de santé réalisé sur [Doctissimo.fr](https://doctissimo.fr), les réponses aux questions du test sont envoyées en clair à une entreprise tierce, player.qualifio.com dans une requête POST. Cette entreprise n'est mentionnée nulle part sur le site de Doctissimo. L'objet de ce partage n'est donc pas clair.

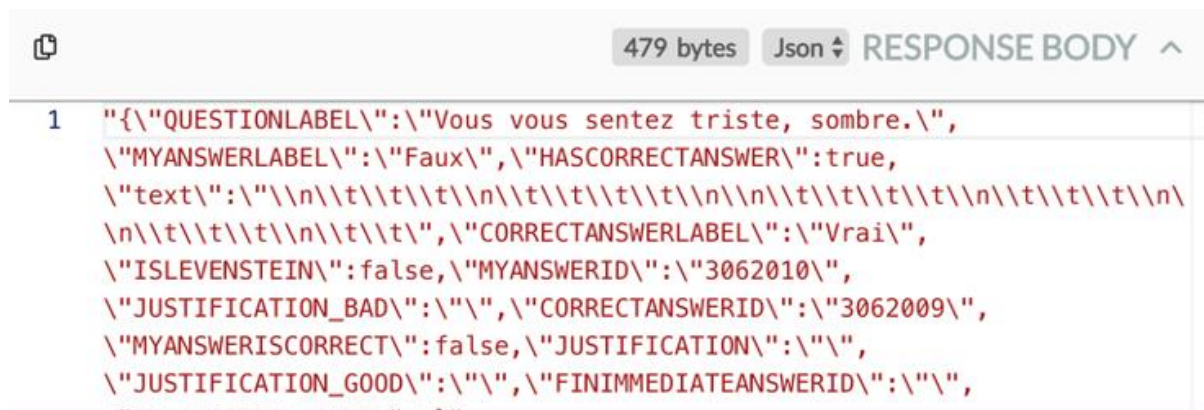


Figure 2 - Exemple de données partagées avec Qualifio comprenant la question et la réponse fournies par l'utilisateur

Des informations similaires peuvent être observées dans l'adresse URL des requêtes GET adressées à Qualifio. Qualifio fournit le test et connaît par conséquent toutes les questions et réponses qui s'y rapportent.

URL

http://player.qualifio.com/20/ws/cfc/justification.cfc?method=answerJustification&id_client=292&id_reponse=3062010&id_question=1060062&displayCorrectAnswer=0&displayAnswerLabel=0&label_correct= Bonne+r%C3%A9ponse%26nbsp%3B!&label_bad=Mauvaise+r%C3%A9ponse&label_good_answer=La+bonne+r%C3%A9ponse+%C3%A9tait%26nbsp%3B%3A

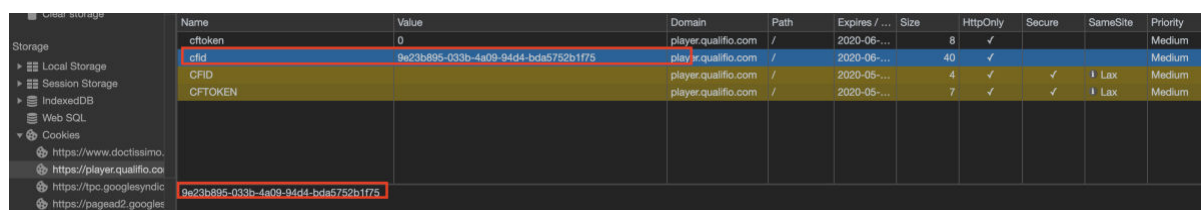
Figure 3 - URL contactée par le navigateur de l'utilisateur lors d'un test sur doctissimo.fr L'URL comprend des paramètres avec la réponse à la question, dans ce cas id_reponse=3062010. Le test a démontré que les valeurs sont fixes (3062010 est toujours "Vrai")

Qualifio dépose également un cookie dans le navigateur de l'utilisateur, qui contient un identifiant unique. Ainsi, les réponses aux questions du test ayant trait à la dépression que Doctissimo envoie à Qualifio peuvent être liées à une personne identifiée ou identifiable.

Alors que les recherches initiales de Privacy International étaient centrées sur le test ayant trait à la dépression proposé par Doctissimo, une analyse rapide montre que tous

les tests disponibles sur doctissimo.fr s'appuient sur la même technologie proposée par Qualifio. Cela signifie que Qualifio, une entreprise tierce inconnue de l'utilisateur et non identifiée reçoit toutes les réponses données par les visiteurs à tous les tests Doctissimo (certaines réponses contenant des informations extrêmement sensibles) sans que les utilisateurs ne le sachent ou n'aient la possibilité de consentir à ces opérations de traitement.

Il convient également de noter que l'identifiant unique utilisé par Qualifio n'est pas limité au seul site sur lequel il est déployé. Des analyses complémentaires ont effectivement démontré que l'identifiant enregistré dans le cookie déposé par Qualifio est utilisé globalement, ce qui signifie que toutes les actions effectuées par l'utilisateur sur de multiples sites par la suite seront liées entre elles, consolidant ainsi un profil d'utilisateur unique.



Name	Value	Domain	Path	Expires / ...	Size	HttpOnly	Secure	SameSite	Priority
cfid	9e23b895-033b-4a09-94d4-bda5752b1175	player.qualifio.com	/	2020-06-...	40	✓	✓	Lax	Medium
CFID		player.qualifio.com	/	2020-06-...	4	✓	✓	Lax	Medium
CFTOKEN		player.qualifio.com	/	2020-06-...	7	✓	✓	Lax	Medium

Figure 4 - Exemple d'un cookie Qualifio sur le site de Doctissimo

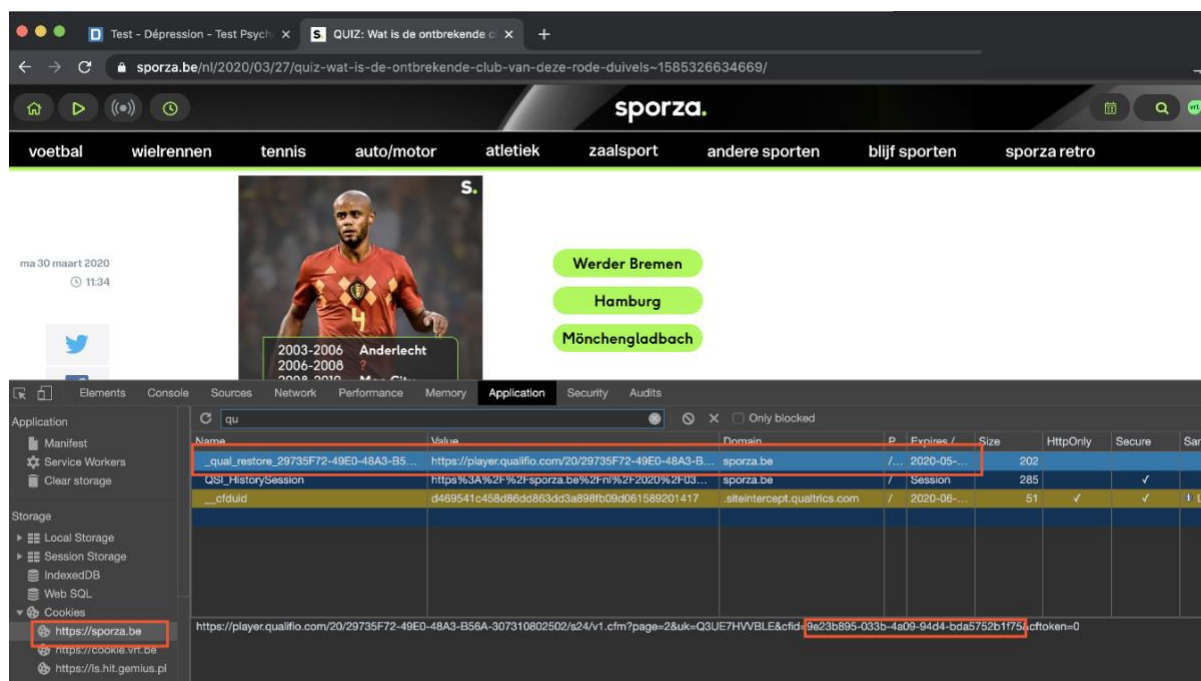
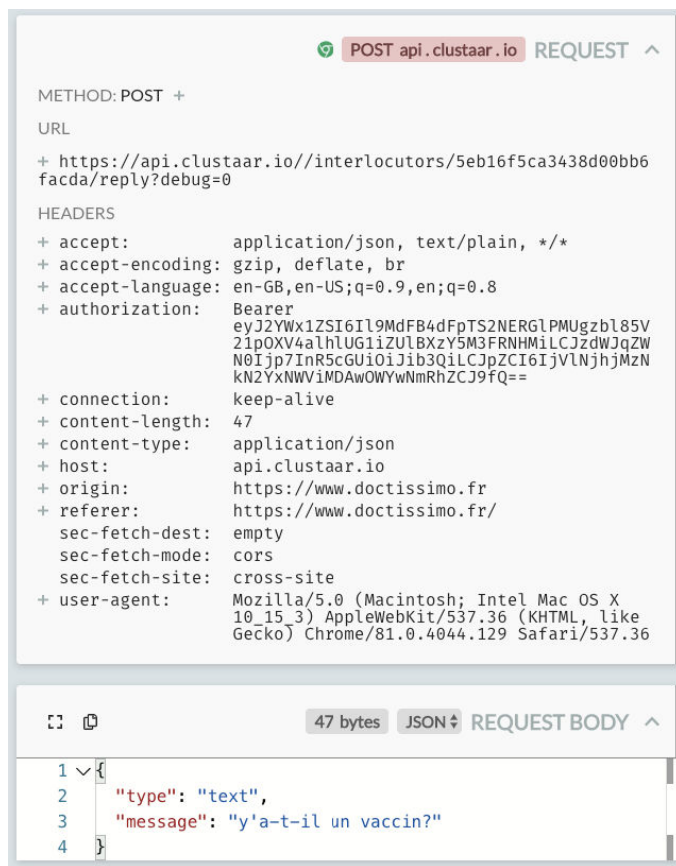
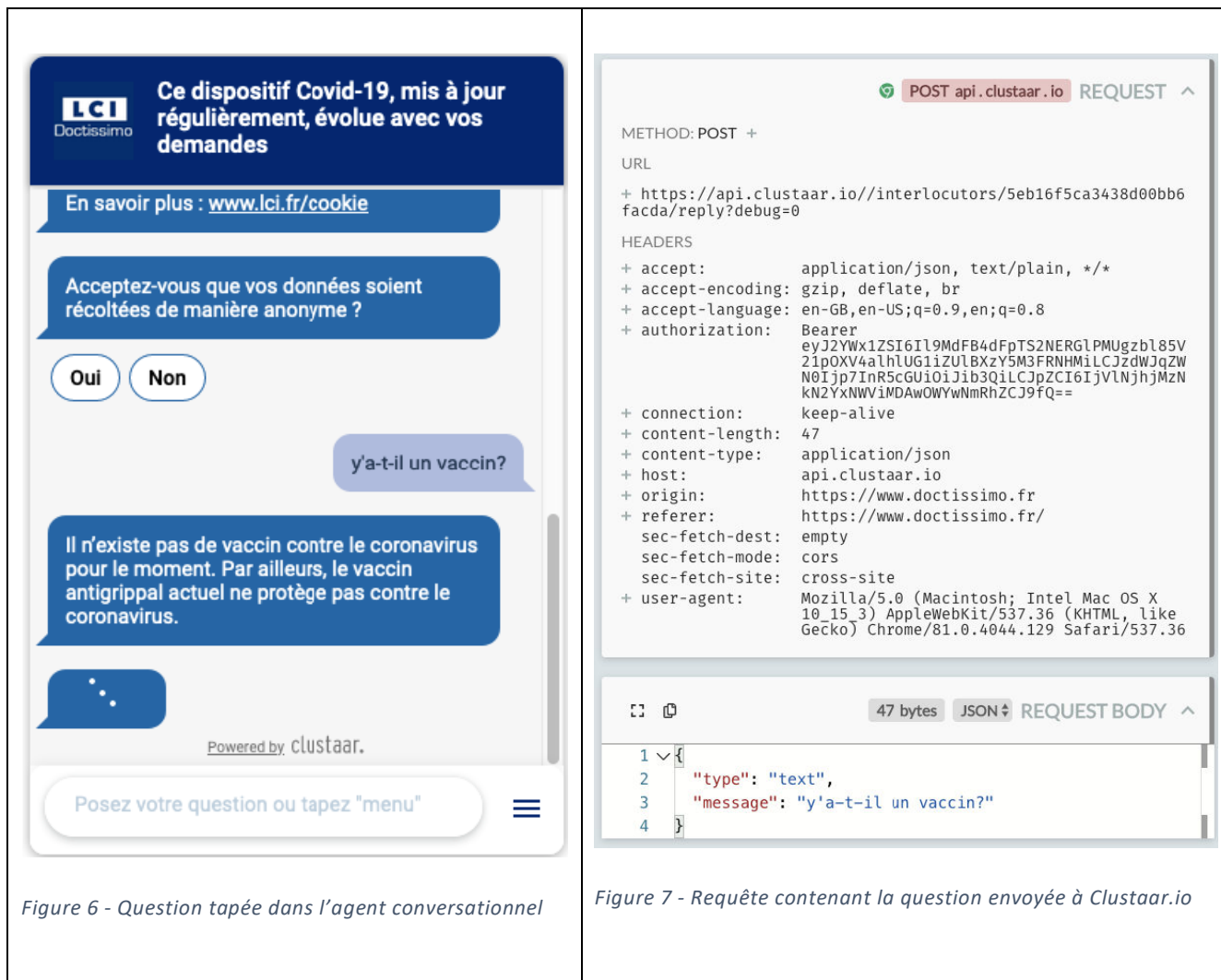


Figure 5 - Même cookie et identifiant unique utilisés sur sporza.be, un site de football

3. L'agent conversationnel Covid-19 partage des données avec des tiers en l'absence d'information ou de contrôle pour ses utilisateurs.

Privacy International a également utilisé le logiciel HTTP Toolkit combiné aux outils de développement Chrome pour effectuer une analyse technique de l'agent conversationnel Covid-19.

L'association a observé que lors de l'utilisation de l'agent conversationnel Covid-19 présent sur le site de Doctissimo depuis mars 2020, toutes les questions posées (soit tapées directement dans la fenêtre de l'agent conversationnel, soit sélectionnées en cliquant sur l'une des questions pré-formulées) sont envoyées à clustaar.io. La finalité de traitement de la collecte de données est clairement indiquée au début de toute conversation avec le chatbot (répondre au mieux aux questions des utilisateurs) et il est par la suite demandé aux utilisateurs s'ils acceptent ladite collecte de leurs données « de manière anonyme ». L'assistant quant à lui est clairement estampillé « powered by clustaar ». Pourtant, clustaar.io n'est jamais mentionné ni en tant que sous-traitant ni en tant que destinataire de données à caractère personnel dans la politique de confidentialité vers laquelle les utilisateurs sont redirigés.



Les utilisateurs se voient attribuer un identifiant unique qui reste constant d'une question à l'autre, ce qui permet à Clustaar d'établir un profil unique pouvant être lié à tout ce qui est tapé par l'utilisateur ou cliqué dans la fenêtre de l'agent conversationnel (liens, questions ou réponses suggérées).

Dans certains cas, l'utilisation d'un identifiant unique peut être nécessaire pour le bon fonctionnement du dispositif de messagerie « intelligente » afin de créer et de maintenir une session unique entre l'utilisateur et le serveur qui exploite l'agent conversationnel. Toutefois, les utilisateurs devraient être clairement informés quant au fait que toutes leurs interactions avec le dispositif sont traitées par une entreprise tierce et ils devraient également être renseignés quant à la manière dont ces données ont vocation à être utilisées. Comme indiqué ci-dessus, tel n'est pas le cas dans le cadre de l'agent conversationnel déployé par Doctissimo.

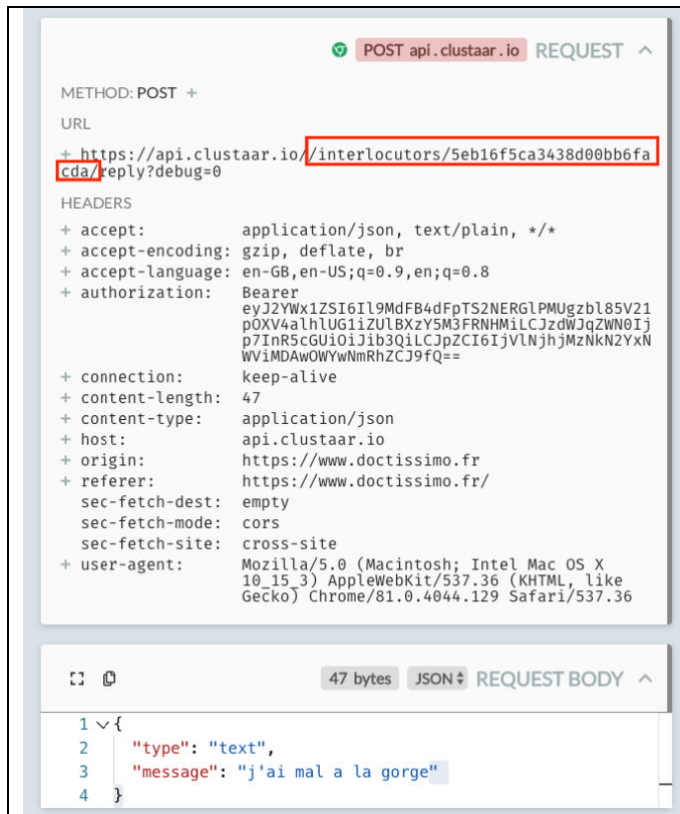


Figure 8 - Demande 1 avec identification unique

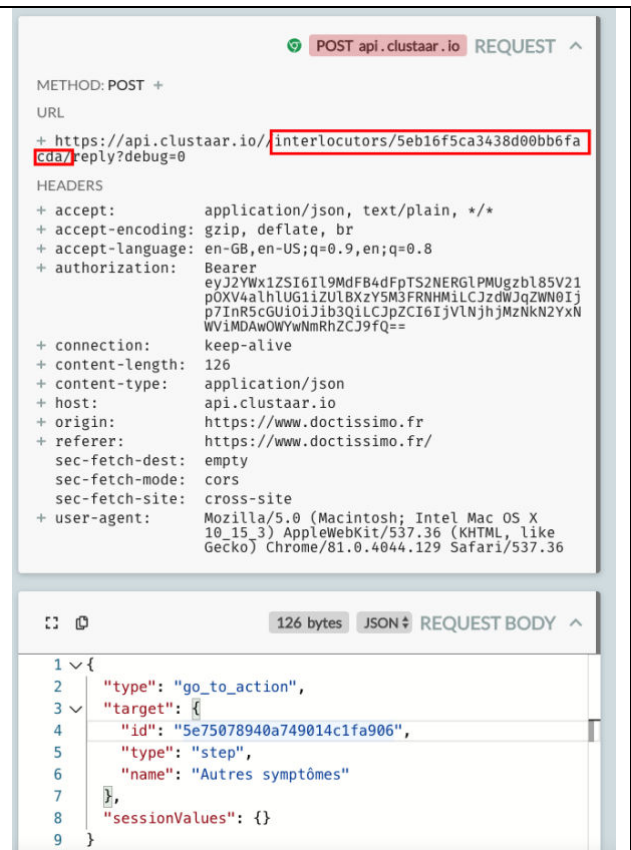


Figure 9 - Demande 2 avec la même identification unique

Privacy International a également observé des requêtes envoyées à heatmap.it chaque fois que l'utilisateur clique sur une page. Heatmap (<https://heatmap.com/>) est une société qui fournit des analyses en temps réel de pages web pour suivre les clics des utilisateurs sur une page donnée. Ce phénomène n'est sans doute pas lié au dispositif d'agent conversationnel lui-même, mais les requêtes étudiées font clairement allusion à Clustaar et à Doctissimo. Dès lors, Heatmap est systématiquement informée lorsqu'un utilisateur interagit avec l'agent conversationnel déployé sur Doctissimo.fr.

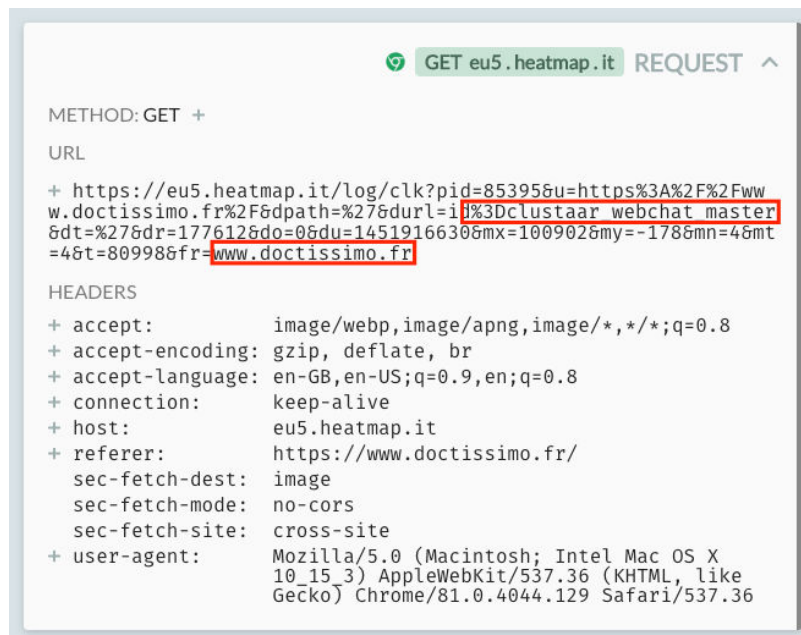


Figure 10 - Demande de Doctissimo à heatmap.it incluant le nom de l'agent conversationnel et l'url de Doctissimo

3 - Mécanisme de consentement

1. Site internet de Doctissimo

Lorsqu'est chargée la page Doctissimo.fr pour la première fois, un bandeau d'information apparaît en bas de page comme exposé ci-dessous :



Figure 11 - Capture d'écran du bandeau d'information de Doctissimo - 1er mai 2020

L'option "Accepter et fermer" est mise en évidence par défaut. Il n'existe pas de possibilité de refus immédiat. Si l'utilisateur fait défiler la page ou clique n'importe où sur celle-ci, le bandeau d'information disparaît. Doctissimo considère alors qu'il s'agit d'une manifestation de consentement. Comme indiqué plus en détail ci-après, cela ne constitue guère un consentement valable au titre du RGPD, de la loi Informatique et

Libertés, des recommandations de la CNIL ainsi que des lignes directrices du Conseil Européen de la Protection des Données ("CEPD").²²

Cliquer sur "En savoir plus" confronte l'utilisateur à une fenêtre pop-up contenant une liste de six finalités de traitement ainsi qu'un texte informant l'utilisateur qu'il consent également à ce que les partenaires commerciaux de Doctissimo traitent ses données. De plus, l'utilisateur est informé qu'il consent aux traitements de « Couplage de données hors ligne, données de position géographiques précises et liaisons d'appareils ». Là encore, le bouton "Accepter tout" est mis en évidence par défaut.

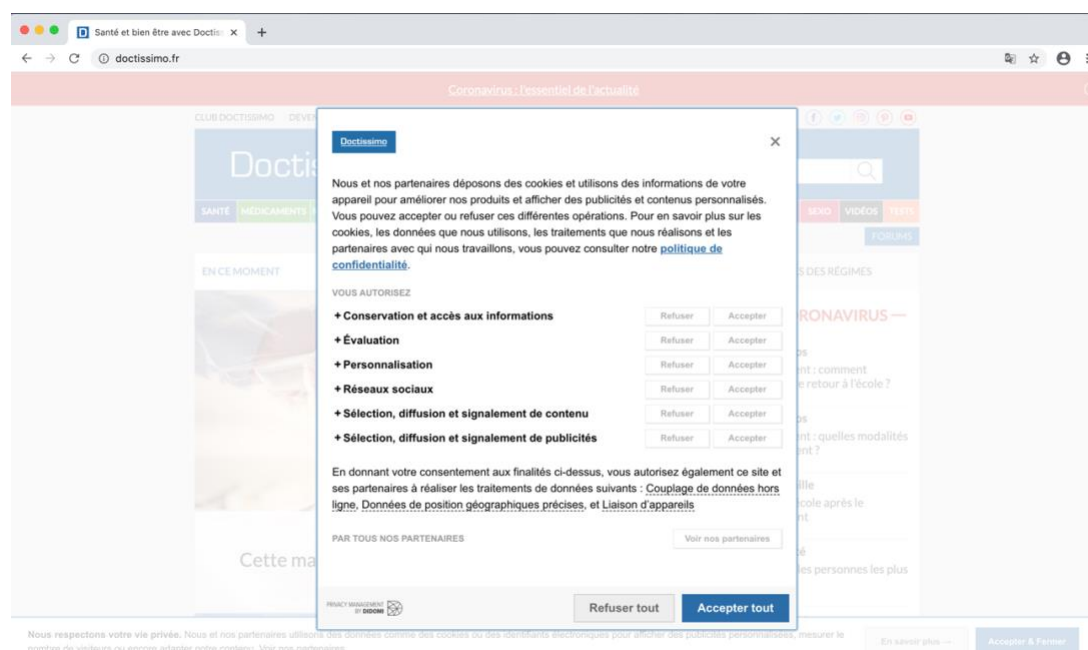


Figure 12 - Capture d'écran de "En savoir plus" - 1er mai 2020

Il existe un lien dans le premier bandeau d'information ainsi qu'un bouton dans cette fenêtre permettant de « voir la liste des partenaires » de Doctissimo. Lorsque l'utilisateur clique sur ce bouton grisé, il se voit alors présenter une liste de centaines de partenaires.

²² CNIL "Conformité RGPD : comment recueillir le consentement des personnes ?" (August 2018) <https://www.cnil.fr/fr/conformite-rgpd-comment-recueillir-le-consentement-des-personnes> ; CEPD Lignes directrices 05/2020 sur le consentement sous le règlement 2016/679 https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/files/file1/edpb_guidelines_202005_consent_fr.pdf (liens consultés le 01/06/2020)

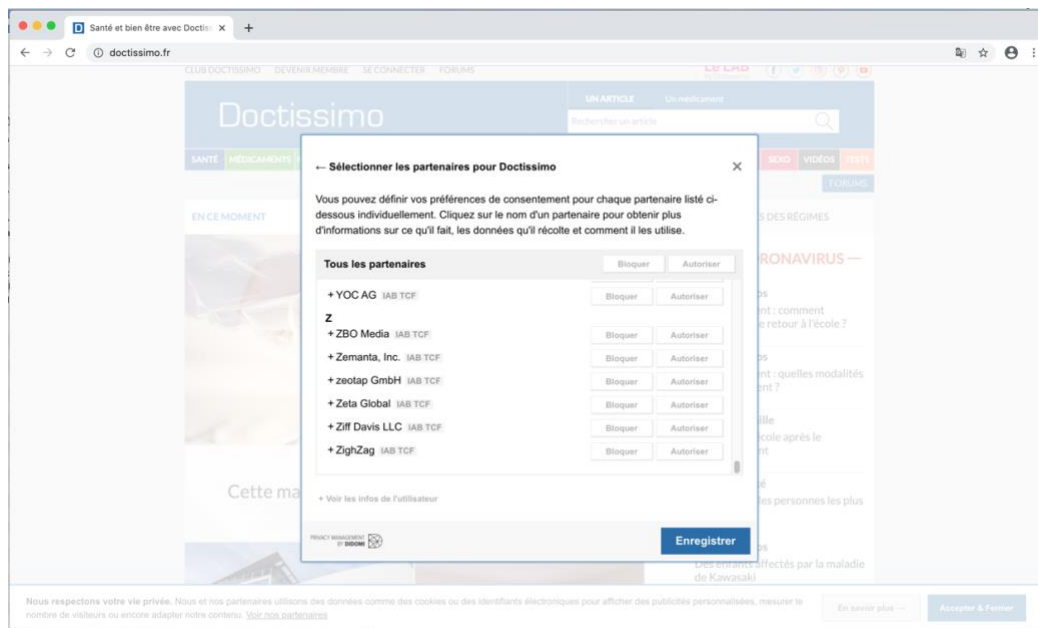


Figure 13 - Capture d'écran de la longue liste de partenaires / "Voir nos partenaires" - 1er mai 2020

2. L'agent conversationnel Covid-19

L'agent conversationnel ne s'ouvre que lorsque l'utilisateur a prétendument "consenti" au partage de données avec Doctissimo en cliquant sur le bouton « Accepter et fermer » accessible sur le bandeau d'information ou en faisant défiler le site. Une fois ouvert, ce dispositif offre aux utilisateurs la possibilité de refuser la collecte de données. Si l'utilisateur choisit cette option et confirme son choix, l'agent conversationnel l'informe qu'il ne sera plus à même d'utiliser le dispositif. Pourtant, malgré l'affichage de ce message et le refus actif de l'utilisateur, toute action entreprise par ce dernier (telle que le fait de rédiger une question ou de cliquer sur une question pré-formulée) s'exécutera comme s'il avait donné son consentement et les observations faites ci-dessus resteront inchangées (c'est-à-dire que toutes les actions et questions seront systématiquement transmises à Clustaar sous un identifiant unique).

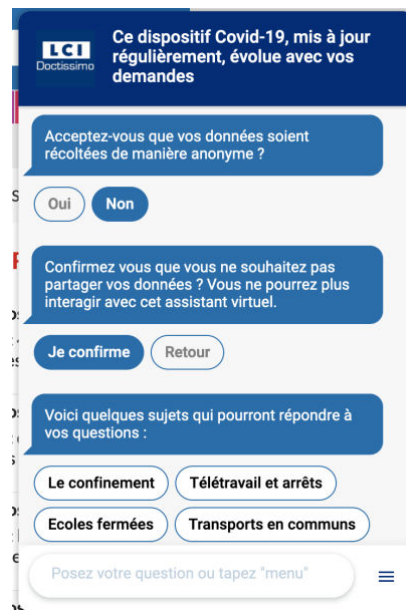


Figure 14 - Capture d'écran de la réaction de l'agent conversationnel après refus de la collecte de données

Un scénario similaire se produit lorsque l'utilisateur ne répond pas à la question « Acceptez-vous que vos données soient récoltées de manière anonyme ? » posée par l'agent conversationnel. Dès que l'utilisateur commence à interagir avec le dispositif, ce dernier fonctionne immédiatement. Aussi, étant donné la manière dont l'utilisation de l'agent conversationnel entraîne systématiquement un partage de données avec Clustaar, il semblerait qu'une simple interaction avec le dispositif soit traitée comme une expression de consentement.

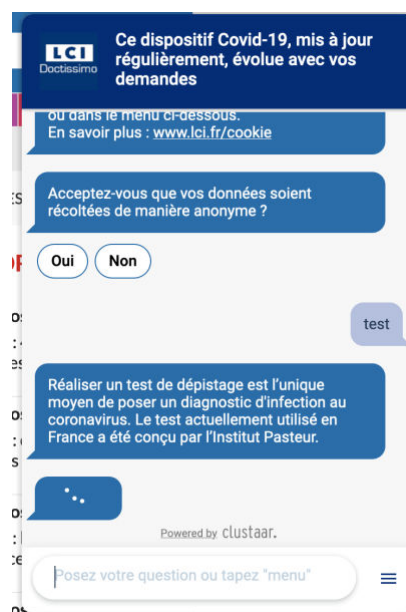


Figure 15 - L'envoi d'un message après le refus de la collecte de données provoque l'envoi d'une réponse montrant que l'agent conversationnel est toujours fonctionnel

Rien ne permet aux utilisateurs de savoir comment les données issues de l'agent conversationnel sont utilisées en pratique. La politique de LCI en matière de cookies vers laquelle l'agent conversationnel redirige les utilisateurs ne mentionne pas l'existence du dispositif et se contente de couvrir les données collectées au moyen de témoins de connexion. Ni le site internet de LCI ni celui de Doctissimo n'indique comment les données issues de l'agent conversationnel Covid-19 sont effectivement utilisées.

4 - Accès à la géolocalisation des utilisateurs

Lors de la réalisation d'un test, Doctissimo.fr affiche une notification dans le navigateur de l'utilisateur, demandant à ce dernier d'accéder à sa géolocalisation. Cette autorisation est demandée après que le bandeau d'information relatif aux cookies ait été acceptée par l'utilisateur (ce qui relève d'un simple clic ou d'une action défilement de la page Doctissimo.fr comme nous l'avons évoqué ci-dessus). Si la permission est accordée par l'utilisateur, les données de géolocalisation sont partagées avec www.proxistore.com, une entreprise spécialisée dans la publicité reposant sur la géolocalisation des utilisateurs.

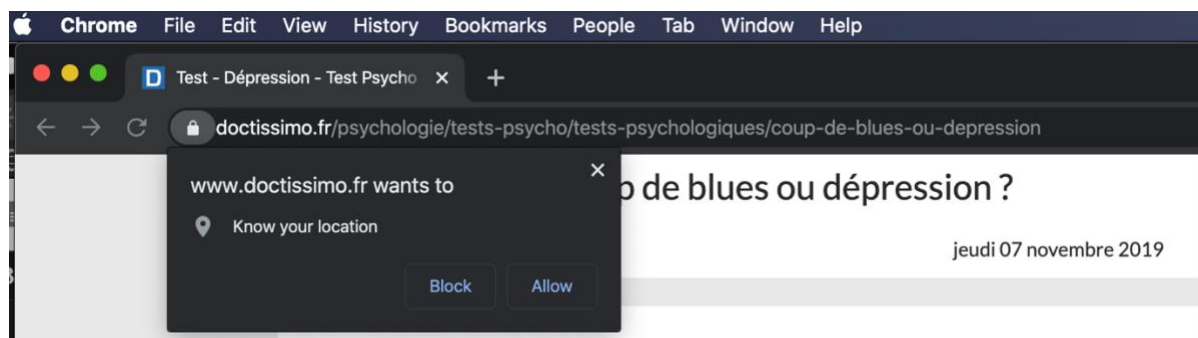


Figure 16 - Le site web de Doctissimo demandant l'accès à la géolocalisation de l'utilisateur


```
1 {
2   "geoCookieType": "HTML5",
3   "version": 4,
4   "geoHash": "gcpvjee",
5   "disqualified": false,
6   "countryIso2": "GB",
7   "countryIso3": "GBR",
8   "country": "United Kingdom",
9   "postalCode": "EC1R-0",
10  "locality": "London EC",
11  "areas": [
12    {
13      "level": "L6",
14      "label": "POSTAL CODE",
15      "code": "EC1R-0",
16      "name": "London EC"
17    }
18  ],
19  "html5Refusal": false
20 }
```

Figure 17 – Requête POST envoyée à proxistore.com et comprenant des données de géolocalisation semi-précises

Pourtant, par défaut et avant que l'utilisateur n'ait pris une quelconque mesure, les informations de géolocalisation sont déjà partagées avec Proxistore comme le montre la requête suivante.

```

METHOD: POST +
URL
+ https://abs.proxystore.com/fr/v3/rtb/prebid

HEADERS
+ accept: */*
+ accept-encoding: gzip, deflate, br
+ accept-language: en-GB,en-US;q=0.9,en;q=0.8
+ connection: keep-alive
+ content-length: 480
+ content-type: application/json
+ cookie: proxistore-uv=%7B%22id%22%3A%2297799700928461176%22%7D;
proxistore-geo-
ip=%7B%22geoCookieType%22%3A%22IP%22%2C%22version%22%3A%22%22%2C%22disqualified%22%3A%22%22%2C%22countryIso%22%3A%22GB%22%2C%22countryIso3%22%3A%22GBR%22%2C%22country%22%3A%22United+Kingdom%22%2C%22postalCode%22%3A%22WC2R%22%2C%22locality%22%3A%22London+W%22%2C%22areas%22%3A%22%7B%22level%22%3A%22L6%22%2C%22label%22%3A%22POSTAL+CODE%22%2C%22code%22%3A%22WC2R%22%2C%22name%22%3A%22London+WC%22%7D%5D%2C%22html5Refusal%22%3A%22false%22%7D
+ host: abs.proxystore.com
+ origin: https://www.doctissimo.fr
  sec-fetch-dest: empty
  sec-fetch-mode: cors
  sec-fetch-site: cross-site
+ user-agent: Mozilla/5.0 (Macintosh; Intel Mac OS X 10_15_3)
AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/80.0.3987.149
Safari/537.36

```

Figure 18 - Requête POST à proxystore.com incluant les données de géolocalisation

5 – Permissions demandées par les applications Doctissimo

Privacy International a également pu observer que les applications Doctissimo (Club Docti- Forums Doctissimo et Ma Grossesse Doctissimo) demandent aux utilisateur la permission d'accéder à un grand nombre de données à caractère personnel qui ne semblent guère pertinentes ou strictement nécessaires au regard de la finalité des traitements visés :

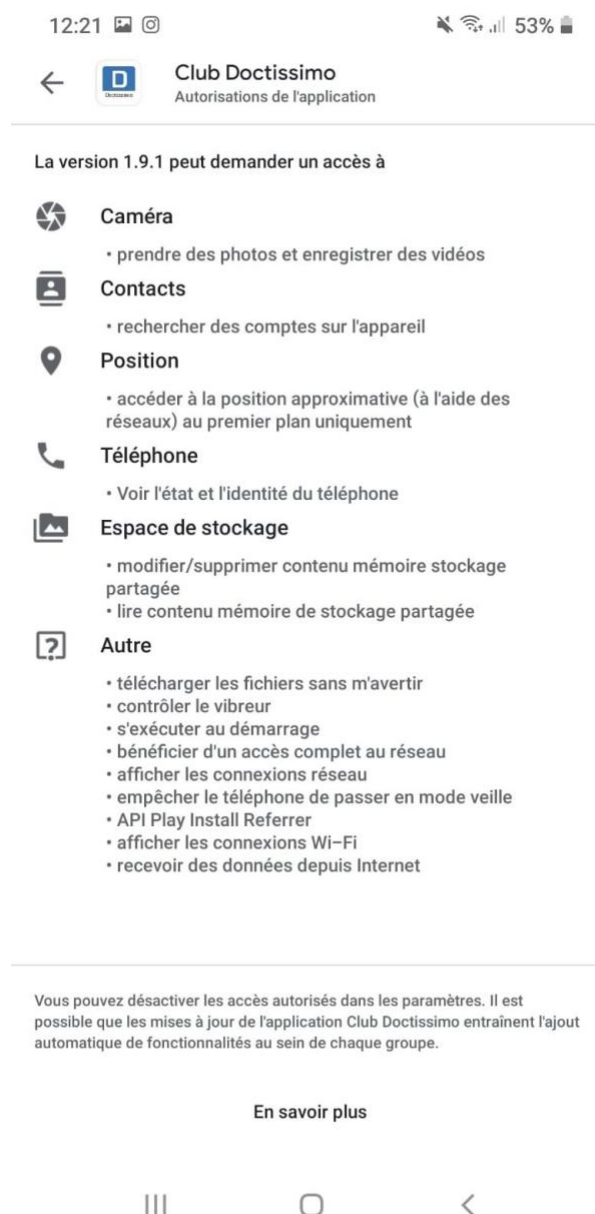


Figure 19 – Permissions demandées par l'application Club Doctissimo qui donne accès au Forum de Doctissimo



Figure 20 – Permissions demandées par l'application Ma Grossesse par Doctissimo, une application de suivi de grossesse

E. Analyse juridique

Notre analyse juridique et nos inquiétudes se basent sur les conclusions des enquêtes de Privacy International exposées en détail ci-dessus ainsi que sur un examen détaillé de la politique de confidentialité du Responsable du traitement.²³

Les pratiques de Doctissimo en matière de données à caractère personnel donnent effectivement lieu à des violations substantielles et continues du RGPD et de la loi n°78-17 du 6 janvier 1978 dite loi Informatique et Libertés. Les principaux problèmes développés dans la présente plainte sont les suivants : (i) les opérations de traitement de données à caractère personnel réalisées par Doctissimo sont contraires à plusieurs principes de protection des données ; (ii) les opérations de traitement n'ont pas de base légale valable ; (iii) la société n'a pas mis en œuvre certaines des exigences de sécurité les plus fondamentales ; et (iv) l'installation de cookies et autres traceurs sur l'équipement terminal des utilisateurs par Doctissimo et/ou ses partenaires commerciaux s'effectue en violation de l'article 82 de la loi Informatique et Libertés.

Le propos suivant est structuré de manière à exposer les raisons pour lesquelles les opérations de traitement de données réalisées par Doctissimo ne répondent guère aux exigences du RGPD et de l'article 82 de la loi Informatique et Libertés.

Dans un premier temps, la présente plainte souligne les manquements du Responsable de traitement à certains grands principes des règles de protection des données personnelles prévus à l'article 5 du RGPD comme l'exigence de licéité des opérations de traitement ou l'obligation de fonder la collecte de données personnelles sur une base juridique valable en vertu des articles 6 et 9 du règlement.

Dans un deuxième temps, la plainte souligne la violation par Doctissimo de son obligation de mettre en œuvre des mesures techniques et organisationnelles appropriées afin de garantir un niveau de sécurité adapté au risque, comme prévue aux articles 25 et 32 du GDPR.

²³ <https://www.doctissimo.fr/equipe/charte/charte-donnees-personnelles-cookies> (consulté le 01/06/2020)

Enfin, la présente plainte dénonce l'installation systématique par Doctissimo et ses partenaires commerciaux de cookies et autres traceurs sur les appareils des utilisateurs, indépendamment de leurs choix, en violation de l'article 82 de la loi Informatique et Libertés.

Les grands principes des règles de protection des données personnelles (article 5 RGPD)

1. Principe 1 : Licéité, loyauté et transparence

En tant que responsable du traitement des données, Doctissimo doit respecter les principes de protection des données énoncés à l'article 5 du RGPD.

L'article 5, paragraphe 1, point a), du règlement exige que les données soient "traitées de manière licite, loyale et transparente au regard de la personne concernée ("licéité, loyauté, transparence")".

(a) Transparence

Cette sous-section de la plainte traite de l'obligation de transparence dans les traitements de données. Les questions de loyauté et de licéité sont abordées ci-après.

L'un des principaux problèmes de Doctissimo est son manque de transparence. Alors que le Responsable du traitement opère l'un des sites internet les plus consultés de France en matière d'informations liées à la santé, l'entreprise est loin d'être claire quant à sa participation dans l'écosystème de la publicité en ligne (dit AdTech en anglais) et notamment sur la manière dont elle collecte, utilise, partage ou exploite les données à caractère personnel des utilisateurs sur Doctissimo.fr comme en dehors, parfois à des fins de profilage.

Ce problème est le plus flagrant s'agissant de l'absence d'informations à destination des personnes concernées, notamment quant à l'identité des destinataires des données à caractère personnel ou à l'existence même d'un nombre important d'opérations de traitement. Des informations auxquelles les utilisateurs ont pourtant droit.

L'identité des destinataires des données à caractère personnel n'est ni transparente ni facilement accessible

En vertu du principe de transparence et plus particulièrement des articles 12, 13 et 14 du RGPD, une personne concernée a le droit de connaître les destinataires ou les catégories de destinataires de ses données à caractère personnel. Cette information

doit lui être fournie de façon concise, transparente, compréhensible et facilement accessible. Les lignes directrices du groupe de travail de l'Article 29 sur la transparence (réaffirmées par le Conseil Européen sur la Protection des Données) précisent en outre :

*« Le critère « aisément accessible » signifie que **la personne concernée ne devrait pas avoir à rechercher les informations mais devrait pouvoir tout de suite y accéder**: par exemple, ces informations pourraient être communiquées aux personnes concernées directement ou au moyen d'un lien qui leur serait adressé; leur emplacement et accès pourraient être clairement indiqués, ou elles pourraient être fournies en réponse à une question en langage naturel (par exemple, dans une déclaration de confidentialité ou des dispositions en matière de protection de la vie privée sur différents niveaux en ligne, dans une FAQ, au moyen de fenêtres contextuelles qui s'activent quand une personne concernée remplit un formulaire en ligne, ou dans un contexte numérique interactif avec un agent conversationne ».*²⁴

Ces mêmes lignes directrices indiquent également très clairement que des informations détaillées sur les destinataires des données à caractère personnel doivent être communiquées :

*« Les destinataires réels (nommément désignés) des données à caractère personnel ou les catégories de destinataires doivent être indiqués. Conformément au principe d'équité, les responsables du traitement doivent fournir aux personnes concernées les informations les plus significatives sur les destinataires. En pratique, il s'agit généralement de destinataires nommément désignés afin que les personnes concernées puissent savoir exactement qui détient leurs données à caractère personnel. Si les responsables du traitement choisissent de communiquer les catégories de destinataires, les informations devraient être les plus spécifiques possible et indiquer le type de destinataire (en fonction des activités qu'il mène), l'industrie, le secteur et le sous-secteur ainsi que l'emplacement des destinataires ».*²⁵

²⁴ A29 Lignes directrices sur la transparence au sens du règlement 2016/679 (wp260rev.01) Page 8, https://www.cnil.fr/sites/default/files/atoms/files/wp260_guidelines-transparence-fr.pdf (consultées le 01/06/2020)

²⁵ Ibid, page 45

Pourtant, la politique de confidentialité de Doctissimo ne liste aucun destinataire de données à caractère personnel à l'exception de sept partenaires commerciaux auxquels l'entreprise déclare transmettre des données en dehors de l'espace économique européen (Appnexus, Zendesk, Dropbox, Cheetah Digital, Ligatus, Salesforce et Tag Commander). La « Charte données personnelles et cookies » du Responsable de traitement indique plutôt que les données à caractère personnel " *pourront être transférées à des destinataires tiers, tels que des partenaires commerciaux pour les finalités qui vous seront précisées lors de la collecte du consentement déterminées par ces tiers*". En pratique, les personnes concernées n'ont que deux possibilités pour savoir avec quelles entités commerciales leurs données personnelles peuvent être partagées : (1) lors de leur première visite de Doctissimo.fr en cliquant à deux reprises sur les liens grisés "En savoir plus" et "voir nos partenaires" contenus dans le bandeau d'information, sachant que ledit bandeau disparaît automatiquement au moindre mouvement de défilement de la page ; ou (2) en cliquant sur le lien "Préférences cookies" contenu en bas de la page de Doctissimo.fr. Elles sont alors confrontées à une liste contenant des centaines de sociétés publicitaires.

Cet état de fait présente au moins deux problèmes distincts.

Tout d'abord, il existe un écart important entre la formulation utilisée dans la politique de confidentialité de Doctissimo qui évoque la possibilité de transferts de données à caractère personnel à des tiers de façon purement hypothétique et la réalité d'une entreprise qui diffuse activement de vastes quantités de données à caractère personnel à des centaines de destinataires par défaut dès le moment où les utilisateurs effectuent une simple action de défilement sur Doctissimo.fr.

De plus, les utilisateurs doivent déployer des efforts importants pour trouver les informations auxquelles ils ont droit. S'ils manquent d'interagir avec le bandeau d'information, leur seul accès à celles-ci se résume au lien « Préférences cookies » qui en réalité contient des informations liées à toutes sortes de traitements, y compris le "couplage de données hors ligne, [les traitements de] données de positions géographiques précises et [la] liaison d'appareils". Dans l'ensemble, les informations sont disséminées de telle manière qu'il est extrêmement difficile de les retrouver.

L'existence d'opérations de traitement dissimulées

Un autre aspect important du principe de transparence est que les personnes concernées doivent être tenues informées de toute la portée des opérations de traitement de leurs données personnelles. Le groupe de travail de l'Article 29 l'a souligné dans ses lignes directrices sur la transparence :

*« Un aspect primordial du principe de transparence mis en lumière dans ces dispositions est que **la personne concernée devrait être en mesure de déterminer à l'avance ce que la portée et les conséquences du traitement englobent afin de ne pas être prise au dépourvu à un stade ultérieur quant à la façon dont ses données à caractère personnel ont été utilisées** ».*²⁶

Malgré les obligations de transparence et de responsabilité de Doctissimo, la société ne révèle nulle part l'existence d'un nombre conséquent d'opérations de traitement pourtant sensibles. Ce manque de transparence apparaît essentiellement dans les tests en ligne proposés sur Doctissimo.fr, ainsi que dans le recours par la société au pistage publicitaire comme à la publicité programmatique.

En ce qui concerne les tests en ligne, ni la politique de confidentialité de Doctissimo ni l'outil de « Préférences cookies » susmentionné ne font référence à Qualifio en tant que partenaire commercial. Pourtant, comme le démontrent les enquêtes de Privacy International exposées ci-dessus, cette entreprise est à l'origine de plus de 300 tests accessibles sur Doctissimo.fr et, surtout, elle collecte toutes les réponses des participants aux questions des tests. Ces réponses peuvent révéler des catégories particulières de données à caractère personnel au sens de l'article 9 du RGPD. De plus, elles sont compilées avec celles obtenues dans le cadre des multiples tests que Qualifio propose sur internet. Grâce à l'utilisation d'un cookie tiers "cfid", la société peut en effet établir des profils détaillés des participants, quel que soit le site où ceux-ci décident de participer à un test Qualifio. Cela est d'autant plus préoccupant que ce traitement s'effectue à l'insu des personnes concernées.

Quant au recours au pistage publicitaire et à la publicité programmatique, la simple participation de Doctissimo au système d'enchères en temps réel RTB implique un partage de données à caractère personnel et, par extension, un profilage bien plus important que ce à quoi les personnes concernées pourraient s'attendre. Ce n'est qu'au moyen d'une analyse statique et dynamique que Privacy International a pu découvrir la diffusion par Doctissimo de données sensibles à des centaines d'entreprises publicitaires dont la liste est difficilement accessible comme démontré ci-dessus.

Les recherches de Privacy International ont montré que des enchères d'en-tête sur des termes tels que "psychologie", "test psychologique", "coup de blues" ou "dépression" avaient lieu en dehors de toute information fournie aux personnes concernées.

²⁶ Ibid, page 8

En vertu du RGPD, Doctissimo est tenu de fournir aux personnes concernées des informations concises, transparentes, compréhensibles et facilement accessibles sur les opérations de traitement de leurs données à caractère personnel. Le groupe de travail de l'Article 29 (tel qu'approuvé et réaffirmé par le CEPD) a clairement indiqué que plus un traitement de données est intrusif (ou inattendu), plus il est important de fournir ces informations en amont dudit traitement (conformément aux articles 13 et 14).²⁷

En l'espèce, les personnes concernées ne sont pas convenablement informées. Comme indiqué ci-dessus et démontré dans le travail d'enquête de Privacy International, des données à caractère personnel sont sans cesse collectées et partagées par Doctissimo, sans que soient clairement indiqués le fait que ces données sont collectées, la finalité des traitements, leur base légale, l'identité des destinataires, le sort qui est réservé aux données, y compris combien de temps elles seront conservées, si une décision individuelle automatisée ou un profilage a lieu et, le cas échéant, si elle est conforme à l'article 22 du RGPD.

Répercussions pour les droits des personnes concernées

Ces violations entraînent des répercussions importantes dans l'exercice des droits des personnes concernées. Lorsque les données des utilisateurs sont collectées sur Doctissimo.fr, ceux-ci ignorent bien souvent que plus de 550 entreprises peuvent y avoir accès, y compris des entreprises ayant déjà fait l'objet d'enquêtes de la part de la CNIL ou dont les pratiques sont en cours de contrôle par l'autorité comme Criteo, Vectaury ou Fidzup.

Ce n'est qu'en procédant à une recherche approfondie sur le site du Responsable de traitement que les personnes concernées sont en mesure de prendre connaissance de l'identité des partenaires commerciaux de Doctissimo. En outre, non seulement la liste des partenaires est difficilement accessible, elle ne contient aucune indication valable quant à savoir quel(s) partenaire(s) ont effectivement traité des données à caractère personnel. De telles pratiques vont à l'encontre du droit à l'information des personnes concernées, tel que garanti par les articles 13 et 14 du RGPD.

Ce manquement constitue également un obstacle immédiat à l'exercice d'autres droits garantis par le RGPD comme le droit d'accès prévu à l'article 15, le droit à l'effacement prévu à l'article 17, le droit d'opposition prévu à l'article 21 (ce dernier est absolu lorsque les traitements ont lieu à des fins de prospection) et le droit de ne pas faire

²⁷ Ibid, page 29

l'objet d'une décision fondée exclusivement sur un traitement automatisé, y compris le profilage, lorsqu'un tel traitement produit des effets juridiques concernant ou affectant les utilisateurs de manière significative, garanti par l'article 22.

Compte tenu de la nature extensive et intrusive des traitements de données et du manquement au devoir d'information de Doctissimo, nous demandons à la CNIL d'examiner dans quelle mesure le Responsable du traitement respecte pleinement ses obligations de transparence et d'information en vertu de l'article 5 paragraphe 1 point a) et des articles 12, 13 et 14 du RGPD.

(b) Loyauté

Prévu à l'article 5 du RGPD, le principe de loyauté oblige les responsables de traitement à prendre en considération les attentes légitimes des personnes concernées, l'effet que les opérations de traitement peuvent avoir sur elles ainsi que leur capacité à exercer leurs droits en fonction de ces informations. Il comprend notamment l'obligation d'informer dûment les personnes concernées de toute opération de traitement de données à caractère personnel les concernant et ce, avant que ladite opération n'ait lieu. Par conséquent, priver les personnes concernées de cette information pourrait revenir à leur nier le libre exercice de leurs droits. Dans un arrêt du 14 mars 2006, la Cour de cassation a considéré que la collecte d'adresses électroniques de personnes physiques à l'insu de celles-ci constituait une opération de traitement déloyale et illicite en ce qu'elle faisait obstacle à l'exercice du droit d'opposition des personnes concernées.²⁸

Des critères de loyauté similaires devraient être appliqués aux pratiques de Doctissimo en matière de données. Non seulement l'entreprise n'informe pas les personnes concernées de manière adéquate du fait que leurs données à caractère personnel sont partagées par défaut avec des centaines de sociétés publicitaires, elle ne les informe pas non plus de l'existence même de certaines opérations de traitement. Tel est le cas par exemple des opérations de traitement qui se déroulent lorsque les utilisateurs complètent l'un des tests fournis par l'entreprise Qualifio accessibles sur Doctissimo.fr. Comme Privacy International l'a démontré, à aucun moment Doctissimo ne communique sur l'identité de Qualifio ou sur la nature des traitements visés. Par

²⁸ Crim. 14 mars 2006, n° 05-83.423 P. "est déloyal le fait de recueillir, à leur insu, des adresses électroniques personnelles de personnes physiques sur l'espace public d'internet, ce procédé faisant obstacle à leur droit d'opposition"

conséquent, les informations fournies par Doctissimo en l'état sont loin d'être suffisantes ou adéquates, rendant les opérations de traitement de l'entreprise déloyales.

Dans une enquête IFOP de 2019 commandée par la CNIL, pas moins de 90% des Français estimaient nécessaire le fait de connaître l'identité des entreprises susceptibles de suivre leur navigation sur le web via l'utilisation de cookies.²⁹ Il s'ensuit qu'une grande majorité des internautes français attendent des responsables de traitement qu'ils divulguent l'identité de leurs partenaires commerciaux susceptibles de les pister en ligne. Aussi, le pistage des internautes au moyen d'opérations de traitement dissimulées ne saurait en aucun cas répondre aux attentes légitimes de ces derniers. La généralisation de ce type de pratique ne saurait justifier en elle-même un manquement caractérisé au principe de loyauté.

En l'espèce, les personnes concernées ignorent l'existence de multiples traitements de leurs données et ne sont pas en mesure de les accepter. Dès lors, ces traitements ne répondent nullement à leurs attentes légitimes. Par conséquent, ils sont déloyaux et contraires à l'article 5, paragraphe 1, point a), du RGPD.

(c) Licéité et nécessité de fonder les traitements sur une base légale (articles 6 et 9 du RGPD)

Le premier principe de protection des données, énoncé à l'article 5, paragraphe 1, point a), du RGPD, exige que les données à caractère personnel soient traitées de manière licite. L'article 6 du règlement dresse une liste exhaustive des bases légales sur lesquelles les données à caractère personnel peuvent faire l'objet de traitements.

Parmi elles, la majorité des traitements effectués par Doctissimo semble se fonder sur le consentement (article 6 paragraphe 1 point a) du RGPD). Cela est confirmé par la politique de confidentialité du Responsable de traitement.³⁰

Cependant, les opérations de traitement de Doctissimo sont loin de répondre aux exigences strictes de cette base légale.

²⁹ See IFOP, « Les Français et la réglementation en matière de cookies » Sondage Ifop pour la CNIL, December 2019, page 19, <https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2020/01/116921-Pr%C3%A9sentation.pdf> (consulté le 01/06/2020)

³⁰ <https://www.doctissimo.fr/equipe/charte/charte-donnees-personnelles-cookies> (consulté le 01/06/2020)

Le consentement est la seule base légale sur laquelle Doctissimo est en mesure de fonder ses opérations de traitement. C'est également la base légale indiquée par l'entreprise dans sa politique de confidentialité. En outre, les opérations de traitement de Doctissimo portent sur des données provenant de l'équipement terminal des utilisateurs. Dès lors, elles nécessitent le consentement de ces derniers conformément aux exigences de l'article 82 de la loi Informatique et Libertés exposées dans la présente plainte. Partant de ce constat, les autres bases légales énoncées à l'article 6 du RGPD n'ont pas été examinées, l'absence de consentement valable rendant le traitement illicite. Cette violation de l'article 6 du RGPD devrait faire l'objet d'une enquête plus approfondie de la part de la CNIL.

Consentement

En tant que base légale le consentement devrait fonctionner de manière à conférer aux personnes concernées davantage de contrôle sur le choix et la manière dont leurs données à caractère personnel sont traitées. L'article 4, paragraphe 11, du RGPD définit le "consentement" comme *« toute manifestation de volonté, libre, spécifique, éclairée et univoque par laquelle la personne concernée accepte, par une déclaration ou par un acte positif clair, que des données à caractère personnel la concernant fassent l'objet d'un traitement »*.

Les considérants 42 et 43 du règlement définissent plus précisément ces exigences :

Considérant 42 : « Lorsque le traitement est fondé sur le consentement de la personne concernée, le responsable du traitement devrait être en mesure de prouver que ladite personne a consenti à l'opération de traitement. En particulier, dans le cadre d'une déclaration écrite relative à une autre question, **des garanties devraient exister afin de garantir que la personne concernée est consciente du consentement donné et de sa portée.** Conformément à la directive 93/13/CEE du Conseil, une déclaration de consentement rédigée préalablement par le responsable du traitement devrait être fournie sous une forme compréhensible et aisément accessible, et formulée en des termes clairs et simples, et elle ne devrait contenir aucune clause abusive. Pour que le consentement soit éclairé, la personne concernée devrait connaître au moins l'identité du responsable du traitement et les finalités du traitement auquel sont destinées les données à caractère personnel. **Le consentement ne devrait pas être considéré comme ayant été donné librement si la personne concernée ne dispose pas d'une véritable liberté de choix ou n'est pas en mesure de refuser ou de retirer son consentement sans subir de préjudice »**.

Considérant 43 : « Pour garantir que le consentement est donné librement, il convient que celui-ci ne constitue pas un fondement juridique valable pour le traitement de données à caractère personnel dans un cas particulier lorsqu'il existe un **déséquilibre manifeste** entre la personne concernée et le responsable du traitement, en particulier lorsque le responsable du traitement est une autorité publique et qu'il est improbable que le consentement ait été donné librement au vu de toutes les circonstances de cette situation particulière. **Le consentement est présumé ne pas avoir été donné librement si un consentement distinct ne peut pas être donné à différentes opérations de traitement des données à caractère personnel bien que cela soit approprié dans le cas d'espèce, ou si l'exécution d'un contrat, y compris la prestation d'un service, est subordonnée au consentement malgré que celui-ci ne soit pas nécessaire à une telle exécution.** »

De plus, lorsque le traitement est fondé sur le consentement des personnes concernées, l'article 7 du RGPD établit des conditions supplémentaires que le responsable du traitement doit respecter afin que le consentement soit valable. Ces conditions sont les suivantes :

- Le responsable du traitement doit être en mesure de démontrer que la personne concernée a donné son consentement ;
- Si le consentement de la personne concernée est donné dans le cadre d'une déclaration écrite qui concerne également d'autres questions, la demande de consentement est présentée sous une forme qui la distingue clairement de ces autres questions, sous une forme compréhensible et aisément accessible, et formulée en des termes clairs et simples. Aucune partie de cette déclaration qui constitue une violation du RGPD n'est contraignante.
- La personne concernée a le droit de retirer son consentement à tout moment. Ce retrait doit être aussi facile à exercer que l'action visant à consentir au traitement.
- Le consentement doit être donné librement. En particulier, il y a lieu de tenir le plus grand compte de la question de savoir, entre autres, si l'exécution d'un contrat, y compris la fourniture d'un service, est subordonnée au consentement au traitement de données à caractère personnel qui n'est pas nécessaire à l'exécution dudit contrat.

Les lignes directrices du CEPD sur le consentement³¹ fournissent une explication utile sur ce que ces exigences signifient en pratique. En résumé, le consentement doit être :

- **Librement donné** - cela signifie qu'il ne doit pas y avoir de déséquilibre des rapports de force entre le responsable du traitement et la personne concernée ; que le consentement n'est pas conditionnel ; qu'il est détaillé (c'est-à-dire qu'il est distinct pour chaque finalité de traitement) ; et que la personne concernée doit avoir la possibilité de refuser ou de retirer son consentement sans subir de préjudice.
- **Spécifique** – le consentement doit être donné en lien avec « une ou plusieurs finalités spécifiques ». Pour se conformer au caractère « spécifique » du consentement le responsable du traitement doit garantir la spécification des finalités en tant que garantie contre tout détournement d'usage, le caractère détaillé des demandes de consentement et la séparation claire des informations liées à l'obtention du consentement au traitement des données et des informations concernant d'autres sujets. Les lignes directrices précisent également qu' *“un responsable du traitement qui sollicite le consentement pour diverses finalités spécifiques devrait prévoir un consentement distinct pour chaque finalité afin que les utilisateurs puissent donner un consentement spécifique à des finalités spécifiques”*.
- **Éclairé** – les lignes directrices du CEPD énumèrent des exigences minimales de contenu pour que le consentement soit « éclairé ». Selon le CEPD, *« si le responsable du traitement ne fournit pas d'informations accessibles, le contrôle utilisateur devient illusoire et le consentement ne constituera pas une base valable pour le traitement »*.
- **Univoque** – le consentement nécessite une indication sans ambiguïté des souhaits de la personne concernée. Il doit toujours être donné par une déclaration ou un geste actif. La personne concernée doit avoir effectué un acte délibéré afin de donner son consentement au traitement spécifique. Les lignes directrices du CEPD précisent en outre que « le RGPD n'autorise pas les responsables du traitement à proposer des cases cochées par défaut ou des options de refus nécessitant une action de la personne concernée pour signaler

³¹ Conseil européen de la protection des données, Lignes directrices sur le consentement au sens du règlement 2016/679, https://edpb.europa.eu/our-work-tools/our-documents/guidelines/guidelines-052020-consent-under-regulation-2016679_fr (consulté le 01/06/2020)

son refus » et que « la simple poursuite de l'utilisation ordinaire d'un site Internet n'est [...] pas un comportement qui permet de supposer une manifestation de volonté de la personne concernée visant à donner son accord à une opération de traitement envisagée ».

Le CEDP souligne également que "le consentement doit toujours être obtenu **avant que** le responsable du traitement ne commence à traiter les données à caractère personnel pour lesquelles un consentement est nécessaire".

Le bandeau d'information³² et la politique de confidentialité de Doctissimo indiquent que l'entreprise fonde la majorité de ses opérations de traitement sur la base légale du consentement. Pourtant, Doctissimo est loin de satisfaire aux exigences énoncées ci-dessus.

Dans ce contexte et comme indiqué plus en détail ci-dessus, l'analyse statique effectuée par Privacy International de Doctissimo.fr a démontré comment les requêtes adressées à des tiers, y compris des annonceurs, sont exécutées et des cookies installés avant que tout consentement ne puisse être obtenu. Cette analyse statique a été réalisée sur un navigateur démunie de toute interface utilisateur, par conséquent sans interaction aucune avec la page.

L'échec de Doctissimo à obtenir un consentement valable est flagrant lorsque l'on analyse une à une le respect des exigences de cette base légale en l'espèce.

Librement donné

Le Responsable du traitement prétend recueillir le consentement des personnes concernées au moyen d'un bandeau d'information déployé sur Doctissimo.fr. Or, ce bandeau n'offre guère de choix libre. D'une part, les utilisateurs ne disposent d'aucune possibilité immédiate de refuser le consentement. D'autre part, le consentement que Doctissimo recueille manque de granularité.

L'absence de choix réel

Pour que le consentement soit donné librement, le RGPD exige du responsable du traitement qu'il offre aux personnes concernées un choix réel. Dans un rapport

³² <https://www.doctissimo.fr/equipe/charte/charte-donnees-personnelles-cookies> (consulté le 01/06/2020)

consacré à la forme des choix, le Laboratoire d'Innovation Numérique (LINC) de la CNIL a mentionné l'existence de deux pratiques affectant fortement la capacité des individus à effectuer un tel choix en le compliquant. Lorsque le responsable du traitement rend fastidieux le réglage des paramètres de confidentialité et lorsqu'il les obfusque.³³

En l'espèce, Doctissimo a mis en oeuvre ces deux pratiques.

Tout d'abord, la société facilite le consentement par une action simple et rend le processus de protection des données plus long et plus complexe.³⁴ En effet, non seulement le bandeau d'information déployé par Doctissimo disparaît automatiquement à la moindre action de défilement de la page, il incite en tant que tel l'utilisateur à accepter toutes les opérations de traitement de ses données à caractère personnel par le biais d'un bouton "Accepter et fermer" proéminent. Ce n'est que lorsque l'utilisateur clique sur le lien grisé "En savoir plus" qu'ils se voient présenter un certain nombre de paramètres. Il s'ensuit que l'utilisateur n'a pas la possibilité de refuser immédiatement les opérations de traitement de ses données à caractère personnel.

En outre, Doctissimo a créé un « *processus délibérément long et fastidieux pour atteindre les réglages les plus fins, ou [les a rendus] tellement fins et compliqués qu'ils [incitent] l'utilisateur à abandonner avant d'avoir atteint son objectif initial* ». ³⁵ Lorsque l'utilisateur manque le bandeau d'information suite à la moindre action de défilement de la page Doctissimo.fr, il doit déployer des efforts importants pour localiser les paramètres de confidentialité contenus dans l'outil "Préférences cookies". De plus, les options contenues dans le bandeau d'information sont compliquées et l'utilisateur pourrait se sentir découragé à l'idée d'ajuster les paramètres de confidentialité face à la longue liste des partenaires commerciaux de Doctissimo.

Il s'ensuit que les utilisateurs n'ont pas de possibilité claire et immédiate de refuser le traitement de leurs données à caractère personnel. Aussi, le choix qui leur est offert ne saurait être qualifié de "réel".

Un manque de granularité

³³ LINC CNIL, La forme des choix, Données personnelles, design et frictions désirables, Cahiers IP, Innovation & Prospective N°06, page 29, https://linc.cnil.fr/sites/default/files/atoms/files/cnil_cahiers_ip6.pdf (consulté le 01/06/2020)

³⁴ Ibid

³⁵ Ibid

Le consentement que Doctissimo cherche à obtenir manque sévèrement de granularité. Le premier niveau du bandeau d'information présente une liste non exhaustive de finalités de traitement extrêmement vagues, telles que "mieux comprendre l'utilisation que vous faites de notre site" ou "vous offrir des services, contenus éditoriaux et publicités adaptés en fonction de vos centres d'intérêts déduits" et incite les utilisateurs à cliquer sur le bouton bleu "Accepter & Fermer". La seule autre option disponible est un lien "En savoir plus", qui lui est grisé.

Dans cette configuration, le consentement est groupé puisque cliquer sur "Accepter & Fermer" ou simplement faire défiler la page revient à donner son consentement une seule fois pour toutes les finalités de traitement. L'entreprise semble admettre cette pratique de consentements groupés puisque le bandeau d'information mentionne la possibilité pour les utilisateurs d'exercer *"un choix plus granulaire"* en cliquant sur *"En savoir plus"*.

Ce lien renvoie les utilisateurs à une liste de six finalités ("Personnalisation", "Sélection, diffusion et signalement de publicités", "Evaluation", "Sélection, diffusion et signalement de contenu", "Réseaux sociaux", "Conservation et accès aux informations") avec l'option apparente d'accepter ou de refuser les traitements relatifs à chacune d'entre elles. Pourtant, une fois de plus, le consentement est groupé puisque consentir à chacune de ces finalités revient pour les utilisateurs à autoriser les plus de 550 partenaires commerciaux de Doctissimo à traiter leurs données à caractère personnel.

Dans la délibération de la formation restreinte de la CNIL du 21 janvier 2019 prononçant une sanction pécuniaire à l'encontre de GOOGLE LLC, la formation restreinte a fait l'observation suivante :

*«(...) si certains parcours utilisateurs peuvent inclure une fonctionnalité permettant à l'utilisateur de consentir de manière mutualisée au traitement de ses données pour différentes finalités proches, cette facilité ne peut être considérée comme conforme que si les différentes finalités de traitement lui ont été présentées de manière distincte au préalable et qu'il a été en mesure de donner un consentement spécifique pour chaque finalité, par un acte positif clair, les cases n'étant pas pré-cochées. **Pour que ce type de parcours utilisateurs puisse être considéré comme conforme, la possibilité de donner un consentement spécifique pour chaque finalité doit être offerte aux personnes avant la possibilité de "tout accepter", ou de "tout refuser", et ce sans qu'elles***

aient à faire d'action particulière pour y accéder, comme cliquer sur "plus d'options».³⁶

En l'espèce, en regroupant plusieurs finalités de traitement au sein du bouton "Accepter & Fermer" et en obligeant les utilisateurs à visiter l'onglet "En savoir plus" pour prendre connaissance desdites finalités de traitement, Doctissimo cherche à obtenir un consentement dont le manque de granularité s'avère criant.

Il s'ensuit que non seulement le Responsable du traitement n'a pas offert aux utilisateurs un choix réel doté d'une option immédiate permettant de refuser ses traitements de données à caractère personnel comme ceux de ses partenaires, l'entreprise a également regroupé le consentement en un seul bouton "Accepter & Fermer" pour de multiples finalités de traitement.

Par conséquent, Doctissimo a déployé un mécanisme de consentement qui ne permet pas aux utilisateurs d'exercer leur choix librement.

Spécifique

Le consentement ne peut être spécifique que lorsque les personnes concernées sont spécifiquement informées des finalités de traitement de leurs données à caractère personnel. Selon le CEPD, cette exigence vise à *"assurer un certain contrôle et une certaine transparence pour la personne concernée"*³⁷. Les lignes directrices sur le consentement insistent en outre sur le fait qu' *"un consentement spécifique ne peut être obtenu que lorsque les personnes concernées sont spécifiquement informées des finalités de traitement envisagées de leurs données à caractère personnel"*³⁸. Les recherches de Privacy International font état de plusieurs situations où les demandes de consentement de Doctissimo manquent de spécificité.

Tel est le cas, par exemple, lorsque les utilisateurs complètent un test sur Doctissimo.fr et qu'ils reçoivent une notification de leur navigateur leur demandant de consentir au

³⁶ Délibération de la formation restreinte de la CNIL SAN-2019-001 du 21 janvier 2019 prononçant une sanction pécuniaire à l'encontre de la société GOOGLE LLC.

³⁷ Conseil européen de la protection des données, Lignes directrices 05/2020 sur le consentement en vertu du Règlement 2016/679, Version 1.1, en anglais dans le texte *"ensure a degree of user control and transparency for the data subject"* https://edpb.europa.eu/our-work-tools/our-documents/guidelines/guidelines-052020-consent-under-regulation-2016679_en (consultées le 01/06/2020)

³⁸ Ibid, en anglais dans le texte *"specific consent can only be obtained when data subjects are specifically informed about the intended purposes of data use concerning them"* (vu le 01/06/2020)

partage de leurs données de géolocalisation ou lorsqu'ils installent les applications Doctissimo telles que Club Doctissimo ou Ma Grossesse sur leurs smartphones et sont invités à autoriser l'entreprise à accéder notamment à leurs contacts et à leur géolocalisation.

De même, lorsque les personnes concernées interagissent avec l'agent conversationnel Covid-19 fourni par Clustaar, elles sont invitées à accepter la collecte de leurs données à caractère personnel sans que ne leur soient clairement précisées les modalités du traitement de leurs données.

Lors de ces différentes demandes de consentement, Doctissimo ne fournit aucune information spécifique sur les finalités des traitements visés aux personnes concernées. A l'inverse, les utilisateurs sont livrés à eux-mêmes sans aucune explication quant aux raisons pour lesquelles tant de données personnelles devraient être nécessaires au bon fonctionnement des services de Doctissimo.

De tels agissements contredisent également la politique de confidentialité du Responsable de traitement qui indique que *"La ou les raisons pour lesquelles les Données sont recueillies dans les formulaires de collecte sont précisées lors de cette collecte"*.

Le fait que ces pratiques sont malheureusement très répandues en ligne ne les rend pas pour autant moins problématiques ou illégales. Le consentement que Doctissimo prétend recueillir n'a rien de spécifique et nous invitons la CNIL à enquêter sur ce manquement.

Éclairé

Afin d'obtenir un consentement éclairé, le responsable du traitement doit respecter ses obligations de transparence tout comme fournir aux personnes concernées un certain nombre d'informations spécifiques et notamment les catégories de données à caractère personnelles visant à être traitées comme la CNIL l'a souligné dans une recommandation. Selon l'autorité, ces informations doivent être fournies aux utilisateurs avant même que le consentement ne soit recueilli.³⁹

³⁹ <https://www.cnil.fr/fr/conformite-rgpd-comment-recueillir-le-consentement-des-personnes> (consulté le 01/06/2020)

En l'espèce, comme précisé ci-dessus, les informations que Doctissimo fournit à ses utilisateurs sont loin d'être aisément accessibles et ne se conforment guère au principe de transparence prévu à l'article 5, paragraphe 1, point a), du RGPD. De plus, ni les mécanismes de collecte de consentement déployés sur Doctissimo.fr ni la politique de confidentialité du Responsable du traitement ne font référence à l'existence de traitements de données médicales ou concernant la santé. Pourtant, comme l'a démontré Privacy International, ce type de données peut faire l'objet de traitements par Doctissimo, notamment lorsque les utilisateurs complètent un test sur Doctissimo.fr ou lorsqu'ils interagissent avec l'agent conversationnel COVID-19 accessible depuis la page d'accueil de Doctissimo.

Ainsi, comme nous l'avons développé ci-dessus, dès que les utilisateurs commencent à compléter un test sur Doctissimo.fr, Qualifio, une société dont ils n'ont probablement jamais entendu parler (celle-ci ne figurant ni dans la longue liste des partenaires commerciaux de Doctissimo ni dans la politique de confidentialité de l'entreprise) recueille toutes leurs réponses. Pire encore, cette société est en mesure de réaliser des opérations de profilage détaillées sur les utilisateurs, non seulement à partir des réponses au(x) test(s) qu'ils complètent sur Doctissimo.fr, mais également à partir de tout autre test que Qualifio fournit sur Internet grâce à l'utilisation d'un cookie tiers « cfid ».

En l'absence d'information des personnes concernées, ce type d'opération de traitement viole le principe de transparence et le droit à l'information des utilisateurs.

Il s'ensuit que le consentement que Doctissimo recueille ne saurait être qualifié d'éclairé.

Univoque

L'une des violations de Doctissimo les plus flagrantes des exigences légales en matière de consentement est la nécessité d'obtenir un consentement univoque.

- Une simple action de défilement interprétée comme un consentement.

Tout d'abord, le bandeau d'information déployé sur Doctissimo.fr n'offre pas aux personnes concernées la possibilité d'effectuer une déclaration ou tout autre acte positif clairs. Dans la récente mise à jour des lignes directrices du groupe de travail de l'Article 29 sur le consentement, le CEPD a mentionné l'exemple suivant :

*"Exemple 16 : sur la base du considérant 32, des **actions telles que le défilement ou le glissement d'une page Internet ou toute interaction similaire de l'utilisateur ne rempliront en aucun cas l'exigence d'un acte positif clair : de telles actions peuvent être difficiles à distinguer d'une autre activité ou interaction de l'utilisateur et il ne sera donc pas possible non plus de considérer qu'un consentement univoque a été obtenu.** En outre, dans un tel cas, il sera difficile de prévoir un moyen pour l'utilisateur de retirer son consentement d'une manière aussi simple que de le donner".*⁴⁰

Cet exemple illustre parfaitement la conduite illégale de Doctissimo dans cette affaire. En effet, le contenu du bandeau d'information de l'entreprise indique qu'une simple action de défilement sur le site sera interprétée comme un consentement à tout traitement de données à caractère personnel : *"Pour accepter, nous vous invitons à poursuivre votre navigation (notamment au travers d'une action de scrolling) ou à cliquer sur Accepter & Fermer"*. La seule façon de refuser le consentement, comme nous l'avons mentionnée ci-dessus, est de procéder à l'étape fastidieuse consistant à cliquer sur de multiples paramètres du bandeau d'information, si celui-ci est encore visible des personnes concernées, ou de visiter l'outil "Préférences cookies" accessible depuis le bas de la page Internet Doctissimo.fr.

En tant que tel, le consentement ne saurait être considéré comme univoque. De plus, un tel consentement est beaucoup plus difficile à retirer qu'à donner, ce qui constitue une violation de l'article 7, paragraphe 3, du RGPD.

- L'emploi de mécanismes de consentement par défaut

Doctissimo semble utiliser des mécanismes dits d'opt-out. Lorsque les utilisateurs visitent la partie "En savoir plus" du bandeau d'information, ils trouvent des paramètres de contrôle grisés à côté de chacune des finalités de traitement qui leur sont présentées, portant la mention "Refuser" ou "Accepter". La même observation peut

⁴⁰ Lignes directrices de l'EDPB sur le consentement en vertu du Règlement 2016/679, traduit de l'anglais *"Example 16: Based on recital 32, **actions such as scrolling or swiping through a webpage or similar user activity will not under any circumstances satisfy the requirement of a clear and affirmative action: such actions may be difficult to distinguish from other activity or interaction by a user and therefore determining that an unambiguous consent has been obtained will also not be possible.** Furthermore, in such a case, it will be difficult to provide a way for the user to withdraw consent in a manner that is as easy as granting it."*, https://edpb.europa.eu/our-work-tools/our-documents/guidelines/guidelines-052020-consent-under-regulation-2016679_en (consulté le 01/06/2020)

être faite lorsque les utilisateurs accèdent à la liste extrêmement longue des partenaires commerciaux de Doctissimo accessible via le bouton grisé "voir nos partenaires" dans la même fenêtre, munie de deux options grisées pour chaque partenaire portant la mention "Bloquer" ou "Autoriser".

En ayant recours à ce type de design, Doctissimo reste ambigu quant à savoir si les partages de données à caractère personnel sont ou non désactivés par défaut comme la loi l'exige. Or comme les recherches de Privacy International l'ont démontré, si les utilisateurs n'effectuent aucune modification des paramètres qui leur sont présentés, leur consentement est tout de même stocké par défaut.

Par conséquent, le consentement recueilli en l'état par Doctissimo ne saurait en aucun cas représenter une indication dénuée de toute ambiguïté de la volonté des personnes concernées de voir Doctissimo et ses centaines de partenaires commerciaux traiter leurs données à caractère personnel. Privacy International⁴¹ et d'autres organisations⁴² ont déjà exprimé leurs inquiétudes quant à la validité d'un consentement reproduit de cette manière, notamment lorsque ledit consentement s'appuie sur le *Transparency and Consent Framework* de l'IAB dont de nombreuses entreprises avec lesquelles Doctissimo partage des données sont membres, telles que Criteo ou Vectaury.

Par conséquent, le prétendu consentement collecté par Doctissimo ne remplit guère les exigences du RGPD puisqu'il n'est ni libre, ni spécifique, ni éclairé, ni univoque. Étant donné que Doctissimo déclare fonder ses traitements sur le consentement de ses utilisateurs et qu'aucune autre base légale de l'article 6 du RGPD ne saurait être valable dans ces circonstances, les opérations de traitement de Doctissimo n'ont pas de base légale valable et sont illicites, en violation de l'article 5, paragraphe 1, point a), du RGPD.

Catégories particulières de données à caractère personnel (article 9 du RGPD)

L'article 9, paragraphe 1, du RGPD interdit "le traitement des données à caractère personnel qui révèle l'origine raciale ou ethnique, les opinions politiques, les

⁴¹ Plainte de PI AdTech auprès de l'ICO britannique, du DPC irlandais et de la CNIL concernant les sociétés AdTech, Criteo, Quantcast et Tapad : <https://privacyinternational.org/legal-action/challenge-hidden-data-ecosystem> (consulté le 01/06/2020)

⁴² Plainte à l'OIC par Jim Killock de l'Open Rights Group et Michael Veale, disponible sur : <https://brave.com/ICO-Complaint-.pdf> ; et au DPC irlandais par Johnny Ryan disponible sur : <https://brave.com/DPC-Complaint-Grounds-12-Sept-2018-RAN2018091217315865.pdf> (consulté le 01/06/2020)

convictions religieuses ou philosophiques, ou l'appartenance syndicale, ainsi que le traitement des données génétiques, des données biométriques aux fins d'identifier une personne physique de manière unique, des données concernant la santé ou des données concernant la vie sexuelle ou l'orientation sexuelle d'une personne physique", sauf si l'une des conditions strictement énoncées à l'article 9, paragraphe 2, du RGPD ou émanant du droit national de l'État membre considéré est remplie.

En l'espèce, la seule condition potentiellement applicable au traitement de données de Doctissimo est que les utilisateurs aient donné leur consentement explicite au sens de l'article 9, paragraphe 2, point a), du RGPD.

Selon la CNIL, le consentement explicite exige du responsable du traitement qu'il obtienne *"une déclaration expresse de la personne concernée, ce qui implique une attention particulière et la mise en place de mécanismes ad hoc"*.⁴³

Comme l'ont démontré les recherches de Privacy International détaillées ci-dessus, il existe au moins deux cas où des opérations de traitement de données concernant la santé ont systématiquement lieu sur Doctissimo.fr.

Tout d'abord, dans le cadre du recours de Doctissimo à la publicité programmatique avec enchères en temps réel, Privacy International a découvert que Doctissimo.fr partage des mots-clés de contenus tels que "dépression", "déprimé", "test psychologique", qui, pris ensemble, communiquent qu'un utilisateur cherche des informations sur la dépression et qu'il est potentiellement en train de compléter un test ayant trait à la dépression. Même si ces informations peuvent clairement être qualifiées de données concernant la santé des utilisateurs, Doctissimo les diffuse toujours à des fins d'enchères d'en-têtes. Ainsi, ces données sont partagées avec des centaines de sociétés publicitaires à l'insu des individus et sans leur consentement - sans même évoquer l'absence de consentement explicite.

Ensuite, lors de la complétion d'un test sur Doctissimo.fr, les questions et réponses sont systématiquement envoyées à Qualifio, un tiers inconnu des utilisateurs. Les tests contiennent généralement des informations d'ordre médical et comportent des données concernant la santé, notamment liées à la santé mentale, mais aussi d'autres catégories particulières de données personnelles, telles que les données personnelles

⁴³ <https://www.cnil.fr/fr/conformite-rgpd-comment-recueillir-le-consentement-des-personnes> (consulté le 01/06/2020)

concernant la vie sexuelle ou l'orientation sexuelle. Par exemple, Doctissimo propose une section complète de tests dédiés à la sexualité appelée "Test Sexualité".⁴⁴

Aucune de ces situations n'est couverte par la politique de confidentialité de Doctissimo, qui, curieusement, pour un site Internet d'informations consacrées à la santé - où les utilisateurs sont invités à participer à un forum, à faire des tests liés à leur état de santé ou à discuter en ligne des symptômes potentiels de coronavirus qu'ils pourraient éprouver - ne fait pas une seule référence à des catégories particulières de données personnelles. De même, comme indiqué ci-dessus, Doctissimo ne fait aucun effort pour demander le consentement explicite des utilisateurs.

Par conséquent, le traitement par Doctissimo portant sur des catégories particulières de données à caractère personnel, telles que les données relatives à la santé ou à la vie sexuelle d'une personne, n'est pas licite et constitue une violation de l'article 5, paragraphe 1, point a), et de l'article 9, paragraphe 1, du RGPD.

2. Principe 2 : Principe de finalité

L'article 5, paragraphe 1, point b), du RGPD dispose que les données à caractère personnel doivent être "collectées pour des finalités déterminées, explicites et légitimes, et ne pas être traitées ultérieurement de manière incompatible avec ces finalités... ("limitation des finalités")".

L'avis 03/2013 du groupe de travail de l'Article 29 sur la limitation des finalités⁴⁵ précise que toute finalité doit être **précisée** avant et, en tout état de cause, au plus tard au moment où la collecte de données à caractère personnel a lieu - les finalités doivent être identifiées de manière précise et complète ; **explicites**, suffisamment claires et dénuées de toute ambiguïté (c'est-à-dire qu'aucune finalité ne saurait être cachée) ; et **légitimes**, conformément à la loi et dans le cadre des attentes légitimes des personnes concernées.

L'évaluation de la conformité de la finalité du traitement nécessite de prendre en compte le contexte dans lequel les données ont été collectées, les attentes légitimes des personnes concernées quant à leur traitement ultérieur, la nature des données, ainsi que les implications du traitement ultérieur pour les personnes concernées.

⁴⁴ <https://www.doctissimo.fr/tests> (consulté le 01/06/2020)

⁴⁵ https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2013/wp203_en.pdf (consulté le 01/06/2020)

Il existe plusieurs situations où Doctissimo ne précise pas suffisamment les finalités de ses collectes de données à caractère personnel des utilisateurs.

C'est le cas, par exemple, lorsque les utilisateurs utilisent les applications Club Doctissimo ou Ma Grossesse, qui peuvent permettre l'accès à une quantité importante de données à des fins fort peu spécifiées ou lorsqu'ils sont invités à accepter de partager leur emplacement par le biais d'une notification de navigateur, comme explicité précédemment.

C'est également le cas lorsque les utilisateurs tentent de comprendre comment leurs données pourraient être utilisées par les 556 partenaires commerciaux de Doctissimo. Si la partie « En savoir plus » du bandeau d'information définit des finalités telles que « Conservation et accès aux informations », « Évaluation », « Personnalisation » ou « Sélection, diffusion et signalement de publicités », elle suscite également de nombreux doutes quant aux opérations de traitement de ces sociétés, et notamment celles identifiées comme participant au Transparency and Consent Framework (TCF) de l'IAB.

En effet, outre l'indication de la participation au TCF de la plupart des partenaires de Doctissimo, le bandeau d'information affiche également un certain nombre de finalités de traitement extrêmement larges pour chacun d'entre eux, telles que la « Conservation et accès aux informations » ou la « Personnalisation ». Mais également la mention suivante : *« Vous pouvez en apprendre davantage sur ce partenaire et sur la façon dont il traite les données dans sa politique de confidentialité »*, munie d'un lien redirigeant les utilisateurs vers la politique de confidentialité du partenaire sélectionné. Les finalités de traitement indiquées semblent donc trompeuses ou du moins ambiguës puisque les personnes concernées sont invitées à s'informer davantage.

Dès lors, il semblerait que Doctissimo s'attende à ce que les utilisateurs lisent les quelques 550 politiques de confidentialité de ses partenaires commerciaux afin de prendre connaissance des finalités de traitement de leurs données à caractère personnel.

En l'espèce, les finalités de traitement desdits partenaires sont loin d'être clairement énoncées ou de répondre aux attentes légitimes des personnes concernées, qui, en plus d'être confrontées à un mécanisme d'opt-out, doivent déployer des efforts disproportionnés afin de comprendre les utilisations de leurs données à caractère personnel.

Par conséquent, Doctissimo a violé le principe de finalité.

Cet état de fait est extrêmement préoccupant, en particulier car certains des partenaires de Doctissimo sont des courtiers en données, tels que Criteo et Oracle, qui ont déjà fait l'objet

d'enquêtes et de plaintes de la part de Privacy International pour leur non-respect de la législation européenne en matière de protection des données.

3. Principe 3 : Réduction des données

L'article 5, paragraphe 1, point c), du RGPD exige que les données à caractère personnel doivent être "adéquates, pertinentes et **limitées à ce qui est nécessaire** au regard des finalités pour lesquelles elles sont traitées ("minimisation des données")".

Doctissimo pratique la maximisation des données. Toute action entreprise par les utilisateurs sur Doctissimo.fr est suivie de près et monétisée. L'entreprise s'inscrit dans un écosystème de publicité en ligne dont l'objectif est de maximiser la quantité d'informations sur les individus dans un but lucratif. Cela signifie que les données des utilisateurs des services de Doctissimo peuvent être utilisées pour analyser, profiler, évaluer, catégoriser et même informer les décisions qui sont prises à leur sujet. La complexité et l'opacité du système de publicité en ligne que Doctissimo alimente avec les données à caractère personnel des utilisateurs rendent les conséquences de ses vastes opérations de traitement difficiles à prévoir.

Qu'il s'agisse du traitement des données de géolocalisation des utilisateurs, de navigation, ou encore de leurs réponses aux tests, rien ne semble indiquer l'existence d'un traitement nécessaire et proportionné quant aux services proposés par Doctissimo, à savoir notamment la fourniture d'un site Internet informationnel dédié à la santé.

Doctissimo aurait intérêt à réviser ses pratiques de manière à interférer le moins possible avec les droits des utilisateurs à la protection des données et au respect de la vie privée. A l'heure actuelle, la quantité de données à caractère personnel faisant l'objet d'opérations de traitement par le Responsable du traitement va bien au-delà de ce qui est nécessaire au regard des finalités de ses services.

Par conséquent, Doctissimo a violé le principe de minimisation des données.

Protection des données dès la conception et par défaut (article 25 RGPD)

En vertu de l'article 25 du RGPD, le responsable du traitement a l'obligation de mettre en œuvre des mesures techniques et organisationnelles dès les premières étapes de la conception des opérations de traitement, de manière à préserver dès le départ la vie privée et les principes en matière de protection des données («protection des données dès la conception»). Par défaut, le responsable du traitement doit s'assurer que les données à caractère personnel sont traitées selon le niveau le plus élevé de protection

de la vie privée afin que, par défaut, les données à caractère personnel ne soient pas rendues accessibles à un nombre indéterminé de personnes.

Dans ses lignes directrices sur l'article 25, le CEPD a souligné que cette obligation concerne essentiellement *"la réalisation des principes de protection des données et des droits et libertés des personnes concernées, dès les premières étapes de la conception des opérations de traitement et par défaut"* à-travers l'adoption de *"mesures techniques et organisationnelles appropriées et des garanties nécessaires, destinées à exécuter de manière effective les principes de protection des données et à protéger les droits et libertés des personnes concernées"*.⁴⁶

Comme indiqué ci-dessus, Doctissimo ne respecte pas les principes clés de la protection des données, notamment le principe de transparence, de loyauté, de licéité, des finalités et de minimisation des données. Ce faisant, l'entreprise ne tient pas compte de certains droits essentiels des personnes concernées, notamment le droit à l'information en vertu des articles 13 et 14 du RGPD.

Les recherches de Privacy International ont mis en lumière un système dans lequel Doctissimo traite secrètement de vastes quantités de données à caractère personnel en s'abstenant de fonder ces opérations de traitement sur une quelconque base légale valable. Comme exposé précédemment dans la section ci-dessus consacrée au consentement, le consentement est la seule base légale envisageable pour les opérations de traitement de Doctissimo. Or aucun consentement valable n'a été obtenu en l'espèce. La conception des services de Doctissimo et les paramètres par défaut qui y sont définis (comme exposés plus en détail ci-dessus) sont les antithèses du principe de la protection des données dès la conception et par défaut.

Par conséquent, la société a manqué aux obligations qui lui incombent en vertu de l'article 25 du RGPD.

Sécurité du traitement (article 32 du RGPD)

⁴⁶ Voir les lignes directrices d'EDPB sur l'article 25 du GDPR, en anglais dans le texte *"effective implementation of the data protection principles and data subjects' rights and freedoms by design and by default [through the implementation of] appropriate technical and organisational measures and necessary safeguards, designed to implement data protection principles in an effective manner and to protect the rights and freedoms of data subjects"*
https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/consultation/edpb_guidelines_201904_dataprotection_by_design_and_by_default.pdf (consulté le 01/06/2020)

En vertu de l'article 32 du RGPD, le responsable du traitement doit protéger les données à caractère personnel en prenant "les mesures techniques et organisationnelles appropriées afin d'assurer un niveau de sécurité adapté au risque".

Privacy International a fréquemment insisté aux côtés d'autres organisations sur les risques de sécurité majeurs que comporte l'écosystème de la publicité en ligne, en particulier concernant la publicité programmatique avec enchères en temps réel (dite RTB) où des données à caractère personnel sont diffusées à des centaines d'entreprises publicitaires.⁴⁷ Ces risques ont été soulignés par l'ICO britannique, dans son rapport sur la publicité en ligne, et plus particulièrement sur la technologie de RTB⁴⁸

*"...une fois que les données ne sont plus entre les mains d'une partie, cette partie n'a essentiellement aucun moyen de garantir que les données resteront soumises à une protection et à des contrôles appropriés. [...] Les individus n'ont aucune garantie quant à la sécurité de leurs données au sein de l'écosystème."*⁴⁹

Aussi, la simple participation de Doctissimo à cet écosystème met en danger les données personnelles de ses utilisateurs.

En outre, dans certains cas il est clair que l'entreprise s'est abstenue de déployer certaines mesures essentielles de sécurité. Par exemple, en utilisant des requêtes POST sous format HTTP, une méthode de transfert peu sûre et qui ne devrait jamais être utilisée lors de traitements de données dites sensibles,⁵⁰ Doctissimo partage les réponses des utilisateurs à ses tests en ligne avec Qualifio. Or compte tenu de la nature de ces tests, lesdites réponses sont susceptibles d'inclure des catégories particulières

⁴⁷ Plainte de Privacy International auprès de l'ICO britannique, de la DPC irlandaise et de la CNIL concernant les sociétés de publicité en ligne Criteo, Quantcast et Tapad : <https://privacyinternational.org/legal-action/challenge-hidden-data-ecosystem>; Plaintes concernant la publicité comportementale axée sur la sécurité, déposées le 12/09/2018 auprès de l'ICO par Jim Killock de l'Open Rights Group et Michael Veale, disponibles à l'adresse : <https://brave.com/ICO-Complaint-.pdf> ; et au DPC irlandais par Johnny Ryan, disponible sur : <https://brave.com/DPC-Complaint-Grounds-12-Sept-2018-RAN2018091217315865.pdf> ; ceci est également souligné par l'ONG polonaise Panoptykon, dans "10 Reasons Why Online Advertising is Broken" (janvier 2020) <https://en.panoptykon.org/online-advertising-is-broken> (tous les liens ont été consultés le 01/06/2020)

⁴⁸ <https://ico.org.uk/media/about-the-ico/documents/2615156/adtech-real-time-bidding-report-201906.pdf> (consulté le 01/06/2020)

⁴⁹ ICO, Adtech real time bidding report, traduit de l'anglais "...once data is out of the hands of one party, essentially that party has no way to guarantee that the data will remain subject to appropriate protection and controls. [...] Individuals have no guarantees about the security of their data within the ecosystem." <https://ico.org.uk/media/about-the-ico/documents/2615156/adtech-real-time-bidding-report-201906.pdf> (voir pages 20 et 23) (consulté le 01/06/2020)

⁵⁰ https://www.w3schools.com/tags/ref_httpmethods.asp (consulté le 01/06/2020)

de données à caractère personnel au sens de l'article 9 du RGPD. Aussi, en ayant recours à des requêtes non cryptées, Doctissimo met en danger les données sensibles des utilisateurs.

Il apparaît donc que l'approche de Doctissimo en matière de sécurité des données pose problème et nous invitons la CNIL à enquêter sur le respect par l'entreprise de ses obligations au titre de l'article 32 du RGPD.

Cookies et autres traceurs (article 82 de la loi Informatique et Libertés)

Transposition française de l'article 5 paragraphe 3 de la directive 2002/58/CE « vie privée et communications électroniques », l'article 82 de la loi Informatique et Libertés organise le placement de cookies et autres traceurs sur l'équipement terminal de tout abonné ou utilisateur d'un service de communications électroniques. Il prévoit notamment que *« les accès ou inscriptions ne peuvent avoir lieu qu'à condition que l'abonné ou la personne utilisatrice ait exprimé [...] son consentement qui peut résulter des paramètres appropriés de son dispositif de connexion ou de tout autre dispositif placé sous son contrôle »*.

Ce consentement doit s'interpréter conformément aux critères et conditions tels que définis aux articles 4 paragraphe 11 et 7 du RGPD comme l'ont confirmé la Cour de Justice de l'Union européenne (CJEU), le Conseil d'Etat et la CNIL.⁵¹ Ces conditions et critères doivent être respectés que le traitement concerne ou non des données à caractère personnel.⁵²

Par conséquent, le responsable du traitement est tenu d'obtenir un consentement libre, spécifique, éclairé et univoque avant l'installation de tout cookie ou traceur sur l'équipement terminal des utilisateurs.

Cette exigence de consentement préalable ne s'applique pas uniquement si l'accès aux informations stockées dans l'équipement terminal de l'utilisateur ou l'inscription d'informations dans cet équipement (1) a pour finalité exclusive de permettre ou faciliter la communication par voie électronique ; ou (2) est strictement nécessaire à la fourniture d'un service de communication en ligne à la demande expresse de l'utilisateur.

⁵¹ Voir CJUE 1er octobre 2019, Planète 49, C-673/17, ECLI:EU:C:2019:801 ; Conseil d'Etat, 10e - 9e chambres, 16 octobre 2019, 433069 ; et CNIL, Délibération n°2019-093 du 4 juillet 2019

⁵² voir *Planète49*, paragraphe 69

Ces exceptions sont interprétées de manière restrictive par les juridictions administratives, à l'image de la décision du Conseil d'État du 6 juin 2018 selon laquelle certains « cookies » ayant une finalité publicitaire quand bien même nécessaires à la viabilité économique d'un site ne sauraient constituer des cookies « strictement nécessaires à la fourniture » du service de communication en ligne.⁵³

Comme nous l'avons mentionné ci-dessus, Doctissimo déploie un bandeau d'information sur Doctissimo.fr visant à recueillir le consentement des utilisateurs pour une série d'opérations de traitement de données à caractère personnel mais aussi pour l'installation de cookies. Comme nous l'avons détaillé ci-dessus, ce consentement ne remplit guère les conditions d'un consentement valable au sens du RGPD et donc de l'article 82 de la loi Informatique et Libertés.

Les recherches de Privacy International ont démontré que des cookies sont installés sur les équipements terminaux des utilisateurs avant même que ces derniers n'aient la possibilité d'accepter ou de refuser leur installation.

En l'espèce, même lorsque l'utilisateur effectue des démarches fastidieuses en visitant l'outil "Préférences cookies" fourni par Doctissimo et en désactivant chaque paramètre lié aux dépôts de cookies, des témoins de connexion sont toujours installés sur son équipement terminal.

De plus, la grande majorité des cookies semblent être installés à des fins exclusivement publicitaires et ne sauraient donc être qualifiés comme strictement nécessaires au fonctionnement de Doctissimo.fr.

Les cookies et autres traceurs peuvent être utilisés afin d'associer des identifiants uniques aux utilisateurs. Ils peuvent également alimenter des opérations de profilage. Par exemple, comme indiqué ci-dessus, lors du passage d'un test en ligne sur Doctissimo.fr, Privacy International a observé que Qualifio installait un cookie tiers "cfid" sur l'équipement terminal des utilisateurs.

Grâce à l'identifiant stocké dans ce cookie, Qualifio est en mesure de récupérer toutes les données que les utilisateurs pourraient avoir partagées, y compris les questions et réponses tirées des tests proposés par l'entreprise sur Doctissimo.fr, mais également sur tout autre site Internet. Ces pratiques permettent en théorie à l'entreprise de

⁵³ Conseil d'Etat, 10e - 9e chambres réunies, 06/06/2018, 412589

profiler les utilisateurs à leur insu et cela en l'absence de toute forme valable de consentement de ces derniers.

Par conséquent, théoriquement un utilisateur unique ayant obtenu un score très élevé au test de dépression de Doctissimo ainsi qu'un score très élevé à un test de football proposé par Qualifio sur un autre site, en ayant utilisé le même navigateur, peut faire l'objet d'opérations de profilage par Qualifio et se retrouver étiqueté comme amateur de football déprimé.

Là encore, le manque de transparence de Doctissimo eu égard en particulier aux partages de données avec Qualifio, rend extrêmement difficile pour les utilisateurs le fait de déterminer si leurs données peuvent être utilisées à des fins de profilage et, le cas échéant, l'étendue et les détails de ces opérations de traitement.

Compte tenu du fait que des mécanismes d'opt-out ne sauraient en aucun cas constituer un consentement valable pour l'installation de cookies dont la finalité est exclusivement publicitaire, il s'ensuit que Doctissimo et ses partenaires ont installé des cookies en violation de l'article 82 de la Loi Informatique et Libertés.

F. Demandes

Demande d'enquête

Privacy International demande par la présente à la CNIL d'enquêter pleinement sur cette plainte, conformément aux pouvoirs qui lui sont conférés aux articles 19 à 23 de la loi Informatique et Libertés, afin de déterminer notamment :

- (i) Les opérations de traitement effectuées par Doctissimo en relation avec les utilisateurs de ses services ;
- (ii) Les finalités de ces opérations de traitement ;
- (iii) Leur fondement juridique ;
- (iv) La validité du bandeau d'information déployé par Doctissimo
- (v) La conformité des cookies et autres traceurs installés par le responsable du traitement et ses partenaires commerciaux sur les équipements terminaux des utilisateurs

En outre, Privacy International demande communication d'une copie de tout registre des activités de traitement comme défini à l'article 30 du RGPD.

Enfin, Privacy International demande que les résultats de cette enquête soient communiqués au cours de cette procédure, conformément à l'article 77, paragraphe 2, du RGPD.

Demande d'interdiction des traitements visés

Privacy International demande à la CNIL de prendre les mesures nécessaires conformément aux pouvoirs qui lui sont conférés, y compris par l'article 58, paragraphe 1, points d) et f), ainsi que, paragraphe 2, point c) du RGPD en liaison avec l'article 17 du RGPD afin de faire cesser tout traitement dissimulé par le Responsable du traitement, en particulier les traitements décrits dans cette plainte.

De la même manière, Privacy International demande à la CNIL de prendre les mesures nécessaires afin de faire appliquer l'article 82 de la Loi Informatique et Libertés et d'interdire tout pistage, toute utilisation de cookies et tout accès aux données, y compris ceux exposés dans la présente plainte, qui ne sont pas conformes au droit.

Demande d'imposition d'amendes efficaces, proportionnées et dissuasives

Enfin, Privacy International demande à la CNIL d'infliger au Responsable du traitement une amende effective, proportionnée et dissuasive en application de l'article 20, III, 7° de la loi Informatique et Libertés.

Annexe - Liste des partenaires de Doctissimo au 19 mai 2020
(Total : 556)

Tappx	Duplo Media AS	Perform Media Services Ltd
1plusX AG	Duration Media, LLC.	Performax.cz, s.r.o.
2KDirect, Inc. (dba iPromote)	DynAdmic	Permodo GmbH
33A travers	Dynamic 1001 GmbH	Permutive
6Sense Insights, Inc.	EASYmedia GmbH	Permutive Technologies, Inc.
7Hops.com Inc. (ZergNet)	Effiliation	Pexi B.V.
A Million Ads Ltd	Effinity	pilotx.tv
A.Mob	Emerse Sverige AB	PIXIMEDIA SAS
Accelerize Inc.	emetriq GmbH	Plate-forme161
Accorp Sp. z o.o.	EMX Digital LLC	Playbuzz Ltd.
Agent actif AG	Epsilon	PLAYGROUND XYZ EMEA LTD
Acuityads Inc.	Objectif SE	plista GmbH
ad6media	Technologies eulériennes	Pocketmath Pte Ltd
Adacado Technologies Inc. (DBA Adacado)	Exactag GmbH	Polar Mobile Group Inc.
adality GmbH	Exponential Interactive, Inc.	PowerLinks Media Limited
ADARA MEDIA UNLIMITED	Eyeota Pte Ltd	Predicio
adbility media GmbH	Ezoic Inc.	PREX Programmatic Exchange GmbH&Co KG
AdClear GmbH	Facebook	Programatica de publicidad S.L.
AdColony, Inc.	Fandom, Inc.	Proxi.cloud Sp. z o.o.
AddAppttr GmbH	Médias de fidélité	PROXISTORE
AdDefend GmbH	Fidzup	Publicis Media GmbH
AdElement Media Solutions Pvt Ltd	Fifty Technology Limited	PubMatic, Inc.
Adello Group AG	Flashtalking, Inc.	PubNative GmbH
Adelphic LLC	FlexOffers.com, LLC	PulsePoint, Inc.
Adevinta Spain S.L.U.	Forensiq LLC	Qriously Ltd
Adform	Free Stream Media Corp. dba Samba TV	Qualifio
Adhese	Fusio par S4M	Quantcast International Limited
adhood.com	Fyber	Radio Net Media Limited

Adikteev / Emoteev	Gamned	Rakuten Marketing LLC
ADITION technologies AG	Gamoshi LTD	Readpeak Oy
Adkernel LLC	GDMServices, Inc. d/b/a FiksuDSP	Realeyes OU
Adhésion	GeistM Technologies LTD	Reignn Platform Ltd
Adloox SA	Gemius SA	Relay42 Netherlands B.V.
Adludio Ltd	Genius Sports Media Limited	remerge GmbH
ADMAN - Phaistos Networks, S.A.	Getintent USA, inc.	Recherche et analyse des médias en Suède AB
ADman Interactive SLU	GlobalWebIndex	Revcontent, LLC
adMarketplace, Inc.	Go.pl sp. z o.o.	Reveal Mobile, Inc
AdMaxim Inc.	Groupe Goldbach AG	Rezonce Limited
Admedo Ltd	Abeilles dorées	RhythmOne LLC
admetrics GmbH	Good-Loop Ltd	Un public riche
Admixer EU GmbH	Goodway Group, Inc.	RMSi Radio Marketing Service interactive GmbH
Adnami Aps	Google	Rockabox Media Ltd
Adobe Advertising Cloud	Gestionnaire de publicité Google	Rockerbox, Inc
Adobe Audience Manager	Google Analytics	Roku DX Holdings, Inc
Adprime Media Inc.	Google optimise	Roq.ad GmbH
adrule mobile GmbH	GP One GmbH	RTB House S.A.
Adserve.zone / Artworx AS	GRAPHINIUM	RTK.IO, Inc
Adsolutions BV	GroupM UK Limited	RUN, Inc.
AdSpirit GmbH	GumGum, Inc.	salesforce.com, inc.
adsquare GmbH	Haensel AMS GmbH	Samba TV UK Limited
Adssets AB	Happydemics	Scene Stealer Limited
AdsWizz Inc.	hbfsTech	Seeding Alliance GmbH
Adtelligent Inc.	Heatmap	Seedtag Advertising S.L
AdTheorent, Inc	HIRO Media Ltd	Seenthis AB
AdTiming Technology Company Limited	Hivestack Inc.	Semasio GmbH
ADUX	Hotjar	Seznam.cz, a.s.
advanced store GmbH	Hottraffic BV (Institut DMA)	ShareThis, Inc
ADventori SAS	Hybrid Adtech GmbH	Sharethrough, Inc.
Adverline	ID5 Technology SAS	SheMedia, LLC
ADWAYS SAS	IgnitionAi Ltd	Shopalyst Inc
Expérience SAS	IgnitionOne	Showheroes SE
ADYOULIKE SA	Illuma Technology Limited	Sift Media, Inc.
Adzymic Pte Ltd	Impactisons	Signal Digital Inc.
Aerserv LLC	Améliorer Digital BV	Signaux
Affectv Ltd	Index Exchange, Inc.	Simplifi Holdings Inc.

Affle International	INFINIA MOBILE S.L.	SINGLEPOT SAS
Alive & Kicking Global Limited	InMobi Pte Ltd	Sirdata
Alliance Gravity Data Media	INNITÉ	Sizmek
Amazon	Innovid Inc.	Skaze
Amobee, Inc.	Inskin Media LTD	Skimbit Ltd
AntVoice	Inspired Mobile Limited	Smaato, Inc.
Anzu Virtual reality LTD	Instinctive, Inc.	Smadex SL
Apester Ltd	Instreamatic inc.	Smart Adserver
AppConsent Xchange	InsurAds Technologies SA.	Trafic intelligent
Appier PTE Ltd	Integral Ad Science, Inc.	smartclip Europe GmbH
Arcspire Limited	Intent Media, Inc.	Smartclip Hispania SL
Arkeero	Intercept Interactive Inc. dba Undertone	Smartme Analytics
ARMIS SAS	Internet BillBoard a.s.	Smartology Limited
Arrivalist Co.	GROUPE D'INVESTISSEMENT	SMARTSTREAM.TV GmbH
AT Internet	INVIDI technologies AB	SmartyAds Inc.
ATG Ad Tech Group GmbH	iotec global Ltd.	Groupe "Smile Wanted
Réseau d'audience	IPONWEB GmbH	Snapshort Inc, opérant sous le nom de Sortable
Audience Trading Platform Ltd.	Jaduda GmbH	Sojern, Inc.
AudienceProjet Aps	Jampp LTD	Solocal
Audiencerate LTD	Jivox Corporation	Somo Audience Corp
Audiens S.r.l.	Johnson & Johnson	Sonobi, Inc
AuDigent	Rejoignez	Retransmission sonore
audio content & control GmbH	Jointag S.r.l.	Sourcepoint Technologies, Inc.
AUDIOMOB LTD	Justpremium BV	Sovrn Holdings Inc
Automattic Inc.	Kairion GmbH	Le siège de la société est situé dans la ville de Varsovie. Sp. k.
Avazu Inc.	Le feu de Kairos	Sportradar AG
Avid Media Ltd	Kayzen	Spot.IM LTD
Avocet Systems Limited	Keymantics	Spotad
Axel Springer Teaser Ad GmbH	Knorex Pte Ltd	SpotX, Inc.
Axonix LTD	Kochava Inc.	SpringServe, LLC
Azerion Holding B.V.	KUPONA GmbH	StackAdapt
Bandsintown Amplified LLC	Kwanko	StartApp Inc.
Bannerflow AB	L'Oréal	Steel House, Inc.
Lot	LBC France	Ströer Mobile Performance GmbH

Beachfront Media LLC	LeftsnRight, Inc. dba LIQWID	Ströer SSP GmbH (DSP)
Beaconspark Ltd	Leiki Ltd.	Ströer SSP GmbH (SSP)
Beemray Oy	Sdt. de sauvetage Ltd.	Sub2 Technologies Ltd
BeeswaxIO Corporation	Liftoff Mobile, Inc.	Sublime
BEINTOO SPA	Ligatus GmbH	SunMedia
BeOp	Linicom	TabMo SAS
Better Banners A/S	LiquidM Technology GmbH	Taboola Europe Limited
Entre les échanges	Little Big Data sp.z.o.o.	TACTIC™ Marketing en temps réel AS
BidBerry SRL	Liveintent Inc.	Tapad, Inc.
BidMachine Inc.	LiveRamp, Inc.	Tapjoy, Inc.
Bidmanagement GmbH	Localsensor B.V.	Réseaux TAPTAP SL
Bidstack Limited	Location Sciences AI Ltd	Targetspot Belgium SPRL
BIDSWITCH GmbH	LoopMe Limited	Teads
Bidtellect, Inc	Lotame Solutions, Inc.	Tealium Inc.
BidTheatre AB	M32 Connect Inc	Teemo SA
Bigabid Media Ltd	Madington	Telaria SAS
BILENDI SA	Madison Logic, Inc.	Telaria, Inc
Bit Q Holdings Limited	MADVERTISE LES MÉDIAS	Telecoming S.A.
BLINK SAS	mainADV Srl	Recherche et développement de Telefonica S.A.U
Blingby LLC	MAIRDUMONT NETLETIX GmbH&Co. KG	Temelio
Blis Media Limited	Marfeel Solutions S.L	Teroa S.A.
Bleu	Market Resource Partners LLC	L'ADEX GmbH
Blue Billywig BV	Maximus Live LLC	Le groupe Kantar Limited
Bmind a Sales Maker Company, S.L.	McCann Discipline LTD	La société MediaGrid Inc.
Bombora Inc.	Media.net Publicité FZ-LLC	Le projet Ozone Limited
Bounce Exchange, Inc	Mediaforce LTD	The Reach Group GmbH
Brand Advance Limited	MediaMath, Inc.	Le projet Rubicon, Inc.
Brand Metrics Sweden AB	mediarithmics SAS	Le Trade Desk
Browsi Mobile Ltd	Mediasmart Mobile S.L.	Pensez médias intelligents
Bucksense Inc	Mediasquare	Timehop, Inc.
BusinessClick	Meetrics GmbH	TimeOne
Capitaldata	MGID Inc.	Totaljobs Group Ltd
Captify Technologies Limited	Mindlytix SAS	travel audience GmbH
Carbon (AI) Limited	MiQ	TreSensa, Inc.
Cavai AS & UK	Mirando GmbH & Co KG	Triapodi Ltd.

Cedato Technologies LTD.	MISSENA	Triboo Data Analytics
Celtra, Inc.	mobalo GmbH	TripleLift, Inc.
Centro, Inc.	Mobfox US LLC	Triton Digital Canada Inc.
ChannelSight	Mobile Professionals BV	TrueData Solutions, Inc.
Chargeads	Mobilewalla, Inc.	TTNET AS
CHEQ AI TECHNOLOGIES LTD.	Mobsuccès	Tunni BV
Cint AB	Mobusi Mobile Advertising S.L.	twiago GmbH
Clipcentric, Inc.	Moteur Monet Inc	Twitter
Cloud Technologies S.A.	MOVLads Sp. z o.o. Sp. k.	UberMedia, Inc.
Clustaar	My6sense Inc.	ucfunnel Co., Ltd.
Codewise VL Sp. z o.o. Sp. k	Myntelligence Limited	Underdog Media LLC
Collective Europe Ltd.	MyTraffic	Unruly Group Ltd
Colpirio.com	N Technologies Inc.	Uprival LLC
Comcast International France SAS	Nano Interactive GmbH	publicité usemax (Emego GmbH)
Loi sur les commandants	Nativo, Inc.	Ve Global
communicationAds GmbH & Co. KG	NC Audience Exchange, LLC (NewsIQ)	VECTAURY
comScore, Inc.	Près de Pte Ltd	Venatus Media Limited
Confiat Inc.	Neodata Group srl	Verizon Media EMEA Limited
Connatix Native Exchange Inc.	NEORY GmbH	Vibrant Media Limited
ConnectAd Realtime GmbH	Netsprint SA	Vidazoo Ltd
Consumable, Inc.	NetSuccess, s.r.o.	video intelligence AG
Contact Impact GmbH	netzeffekt GmbH	Portée de la vidéo
Converge-Digital	NEURAL.ONE	Vidoomy Media SL
Crimtan Holdings Limited	Neustar au nom de The Procter & Gamble Company	ViewPay
Criteo SA	NeuStar, Inc.	Viraliser la LRS
Cxense ASA	News and Media Holding, a.s.	Visarity Technologies GmbH
Cybba, Inc.	NEXD	VRTCAL Markets, Inc.
Cydersoft	NextRoll, Inc.	WebAds B.V
Échange d'éditeurs tchèques z.s.p.o.	Nuage de marketing de Nielsen	WebMediaRM
D-Edge	Norstat Danmark A/S	WEBORAMA
Dailymotion SA	Noster Finance S.L.	Welect GmbH
Dataseat Ltd	Aviser	WhatRocks Inc.
DeepIntent, Inc.	numérotée	White Ops, Inc.
DÉFINIR MEDIA GMBH	Ogury Ltd.	Espace large AB
Delta Projects AB	On Device Research Limited	Wizaly

Demandbase, Inc.	OnAudience Ltd	X-Mode Social, Inc.
Densou Trading Desk ApS	OneTag Limited	xAd, Inc. dba GroundTruth
Dentsu Aegis Network Italia SpA	Onfocus (Adagio)	Xandr, Inc.
Digilant Espagne, SLU	Réseau de publicité en ligne Sp. z o.o.	YellowHammer Media Group
Digital Control GmbH & ; Co. KG	Solution en ligne Int Limited	Yieldlab AG
Digital East GmbH	Onnetwork Sp. z o.o.	Yieldlove GmbH
digitalAudience	OpenX	Yieldmo, Inc.
DIGITEKA Technologies	Optomaton UG	Yieldr UK
Digitize New Media Ltd	Oracle AddThis	YOC AG
DigiTrust / IAB Tech Lab	Oracle Data Cloud	ZBO Media
district m inc.	Orion Semantics	Zemanta, Inc.
DistroScale, Inc.	ORTEC B.V.	zeotap GmbH
DoubleVerify Inc.	Otto (GmbH & ; Co KG)	Zeta Global
Dr. Banner	Outbrain UK Ltd	Ziff Davis LLC
Drawbridge, Inc.	PaperG, Inc. dba Thunder Industries	ZighZag
Dugout Limited	Passendo ApS	
dunnhumby Allemagne GmbH	Pebble Media	