

Cours transversal : *Comprendre le numérique 2*

Groupe de travail 2: Exercice du droit d'accès aux données personnelles

Sous la supervision du Professeur Yaniv Benhamou et de l'équipe d'encadrement, Monsieur
Paul-Olivier Dehaye et Madame Mélanie Tritten

Université de Genève
Semestre de printemps 2021

Lors de l'exercice du droit d'accès aux données personnelles par des utilisateurs, les plateformes interrogées ont-elles répondu aux besoins et aux attentes de ces derniers en matière d'accessibilité à leurs données et quels ont été les obstacles rencontrés ?

Rapport

Amélie Azadeh Aeschlimann	(Sciences de la société)
Marianne Jade Geneviève Buffat	(Traduction et interprétation)
Mustapha Heriche	(Droit)
Jennifer Sandra Gäumann-Paccaud	(Droit)
Nathanaël Pascal	(Droit)
Kevin Adrian Richards	(Sciences de la société)
Marguerite Rosset	(Droit)
Claire Auriane Léa Szymanski	(Global Studies Institute)

Table des matières

Introduction	3
I. Le droit d'accès aux données personnelles	5
A. L'accès aux données personnelles en droit suisse	5
B. A l'échelle communautaire	11
II. Questionnaire sur la praticabilité de l'accès aux données	14
A. Méthodologie du questionnaire	14
B. Résultats et analyse	21
C. Dépouillement et exploitation des données du questionnaire	23
III. Étude comparative : échelle communautaire et supra communautaire (GAFAM/EU) versus échelle helvétique	31
A. Comparaison de l'accès aux données des entreprises européennes et GAFAM	31
B. Comparaisons de l'accès aux données entre les plateformes suisses et européennes	35
C. Comparaison des données attendues et reçues des GAFAM	38
D. Comparaison de l'utilisation des données des GAFAM (rapport aux tiers, publicités)	42
Conclusion	46
Index des abréviations	49
Bibliographie	51
Webographie	54
Autres références consultées :	54

Introduction

Dans un monde de plus en plus connecté où les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) occupent une place centrale dans la vie de tout un chacun, l'individu se voit souvent contraint d'adhérer à cette digitalisation - par le biais de smartphones, laptops, télévisions, smartwatches, etc. pour ne citer que quelques-uns des nombreux objets connectés disponibles sur le marché -, s'il souhaite pouvoir s'informer, interagir ou communiquer avec le monde extérieur, ou encore acquérir un service ou une prestation. En effet, "que ce soit au travail, sur le lieu d'apprentissage, de formation ou dans la recherche, mais aussi dans les loisirs et à domicile, [l'individu a] recours aux TIC pour communiquer et pour stocker des informations".¹

La crise sanitaire mondiale liée à la pandémie de la Covid-19 a montré que la digitalisation représente une variable incontournable dans l'équation de l'économie mondiale. Afin de freiner la propagation du coronavirus, de multiples restrictions sanitaires ont été mises en place comme la favorisation du télétravail, rendu possible grâce à la digitalisation. Les TIC ont ainsi permis aux personnes de rester connectées, de maintenir des liens sociaux, de poursuivre les activités académiques et professionnelles des individus, et ce, de manière sécurisée. Cependant, la crise sanitaire a également contribué à renforcer le déséquilibre numérique déjà présent auparavant entre les géants de la tech et les utilisateurs, en permettant aux entreprises d'accéder à une quantité inouïe de données personnelles. Ce déséquilibre numérique n'est toutefois pas un phénomène récent, spécifique à la crise sanitaire. Avec l'avènement de l'ère du numérique et du *big data*, les entreprises génèrent en effet, une quantité massive de données dont elles font un usage intensif, usage ayant pour finalité de maintenir leur compétitivité².

Le *big data* qui sert de carburant au *machine learning*³, sur lequel repose le développement de l'intelligence artificielle, pose également la thématique de l'accès aux données⁴. Nous pensons bien évidemment aux réseaux sociaux dans le cadre de la thématique abordée. Cet aspect a été soulevé par le Groupe de travail Article 29 qui relève que "(c)ompte tenu de l'importance qu'ont prise certains réseaux sociaux, certaines catégories d'utilisateurs (comme les adolescents) consentiront à recevoir de la publicité comportementale pour éviter le risque d'être exclus de certaines interactions sociales. Or l'utilisateur devrait être en mesure de donner un consentement libre et spécifique à la réception de publicités comportementales, indépendamment de son accès au réseau social. (D)e nombreuses sociétés d'Internet fournissent leurs services à condition que l'utilisateur ait accepté leurs conditions générales. Peut-on donc

¹ Fondation Centre Suisse de pédagogie spécialisée, Sur : "*Technologies de l'information et de la communication (TIC)*", voir : <https://www.csps.ch/themes/tic>, consulté le 19.05.2021.

² DE WERRA, p. 365.

³ CHARLET, p. 107.

⁴ DE WERRA, p. 366.

parler de véritable consentement libre (...) si le refus de l'internaute à consentir a pour conséquence de le priver de l'accès auxdits services ?”⁵. Cette réalité pose le problème de la politique du “tout ou rien” en matière de consentement⁶. Partant, le principe du consentement est-il violé lorsque l'utilisateur d'un réseau social ne se voit pas accorder la possibilité de répondre à des questions telles que: quelles données sont collectées ? à quelles fins ? qui a accès à ces données ?⁷ La protection des données, en particulier le droit d'accès aux données personnelles, touche un nombre important de domaines d'activités, qu'il s'agisse du statut des chauffeurs VTC d'Uber⁸, de décision fondée exclusivement sur un traitement automatisé⁹, ou encore, quant à la restitution d'information¹⁰. L'importance grandissante de la protection des données ne fait plus aucun doute¹¹. En effet, comme le démontrent ces exemples, le système actuel de collecte de données personnelles fait preuve d'un réel manque de transparence. Force est de constater que le manque de transparence et d'accessibilité aux données personnelles est un problème non seulement actuel, mais dont l'ampleur ne cesse d'augmenter; c'est la raison pour laquelle nous avons souhaité travailler sur l'exercice du droit d'accès aux données personnelles.

Dans le cadre de notre livrable, nous avons ainsi tenté de répondre à la question de recherche suivante : “Lors de l'exercice du droit d'accès aux données personnelles par des utilisateurs, les plateformes interrogées ont-elles répondu aux besoins et aux attentes de ces derniers en matière d'accessibilité à leurs données et quels ont été les obstacles rencontrés ?”. Nous avons pour ce faire effectué 49 demandes de droit d'accès aux données personnelles auprès de 31 entreprises. Nous avons ensuite mené une enquête quantitative par le biais d'un sondage LimeSurvey, qui a été réalisé sur un échantillon de 8 personnes, à savoir les 8 membres du groupe de travail 2. Enfin, nous avons effectué une analyse comparative des GAFAM et des entreprises suisses et européennes, afin de pouvoir mettre en évidence certaines différences notables entre les divers types d'instances.

Afin de comprendre pleinement l'enjeu de notre thématique, nous allons à présent poser le cadre juridique dans lequel notre question de recherche figure, puis nous nous pencherons dans un second temps sur l'analyse des résultats obtenus et des constats observés en nous référant à la base de données récoltées lors de la réalisation de notre enquête quantitative.

⁵ Groupe de travail Article 29, note 27, p. 20.

⁶ CHARLET, p. 86.

⁷ *Ibid.*, p. 89.

⁸ Cf.

p.ex. <https://www.lemonde.fr/societe/article/2020/03/04/la-cour-de-cassation-confirme-que-le-lien-unissant-un-chauffeur-et-uber-est-bien-un-contrat-de-travail_6031820_3224.html>, consulté le 19 mai 2021.

⁹ A cet effet cf. CHARLET, p. 110ss.

¹⁰ Cf. notamment BENHAMOU/BRAIDI/NUSSBAUMER, p. 1302.

¹¹ Des appels à la création d'un Département fédéral de la digitalisation vont dans ce sens; <<https://www.lematin.ch/story/il-est-temps-de-creer-un-departement-federal-de-la-digitalisation-335873937245>>, consulté le 19 mai 2021.

I. Le droit d'accès aux données personnelles

Avec le droit d'accès aux données personnelles, la réalisation du principe de transparence ne dépend plus que de la seule initiative d'un individu concerné faisant valoir son droit d'accès¹². En effet, ce principe se concrétise *ab initio* sous la forme d'un devoir d'information qui est imposé au responsable de tout traitement de données personnelles¹³. Partant, ce droit constitue un élément clé du droit de la protection des données en raison du fait qu'il offre à la personne concernée de faire valoir les droits que lui octroie la loi¹⁴.

Pour exploiter le potentiel de l'économie des données, économie dans laquelle nous retrouvons de nombreux acteurs nationaux et internationaux actifs dans la production, l'accès et l'utilisation de ces données, la Suisse a créé une base légale moderne et cohérente¹⁵.

A. L'accès aux données personnelles en droit suisse

Le droit de la protection des données complète et concrétise la protection de la personnalité déjà assurée par le Code civil, notamment l'art. 28 CC¹⁶. L'art. 8 de la loi fédérale sur la protection des données du 19 juin 1992 (RS 235.1; ci-après: "LPD") tend à garantir la transparence du traitement des données à caractère personnel¹⁷ et de permettre à la personne concernée de faire valoir ses droits en matière de protection des données¹⁸. Le droit d'accès fonctionne en tant que condition *sine qua non* pour exercer de nombreux autres droits par la personne concernée par le traitement de données; il s'agit d'un outil permettant de contrôler le respect par les responsables du traitement des principes généraux régissant le traitement des données à caractère personnel et une garantie de procédure régulière¹⁹. Il est de ce fait l'un des éléments centraux de la protection des données²⁰.

1. Principe

La personne, physique ou morale, concernée par le traitement de données personnelles est le titulaire du droit d'accès (art. 2 al. 1 LPD). Ce droit est de nature impérative, la personne concernée ne peut donc pas y renoncer par avance (art. 8 al. 6 LPD)²¹. En effet, une renonciation

¹² COTTIER, p. 67.

¹³ *Idem*.

¹⁴ MÉTILLE, p. 31.

¹⁵ Conseil fédéral, "Stratégie Suisse numérique", adoptée le 5 septembre 2018, consulté le 19 mai 2021

¹⁶ TF 6B_1282/2019 du 13 novembre 2020, consid. 2.2.

¹⁷ RUDIN, p. 101.

¹⁸ ATF 138 III 425, consid. 5.3.

¹⁹

²⁰ <https://edpb.europa.eu/sites/default/files/webform/public_consultation_reply/submissionsocialmediatargetingconsultationedpb_october_2020.pdf>, pp. 1-2, consulté le 09.05.2021.

²¹ RUDIN, p. 101; Arrêt de la Cour de Justice de la Chambre civile du canton de Genève réf. 881/2014 du 16 juillet 2014, consid. 5.1.

²¹ CELLINA, p. 215.

anticipée du droit d'accès doit être considérée comme nulle²². De plus, ce droit peut être invoqué en l'absence de toute atteinte aux droits de la personnalité ou d'un quelconque intérêt²³.

Le débiteur du droit d'accès est le maître du fichier. Lorsque le maître du fichier délègue le traitement à un sous-traitant, il reste le débiteur du droit d'accès, excepté si le sous-traitant décide de ne pas révéler l'identité du maître du fichier, si le maître du fichier n'a pas de domicile en Suisse ou n'est pas capable de fournir l'information (art. 8 al. 4 LPD; art. 1 al. 6 de l'Ordonnance relative à la loi fédérale sur la protection des données (RS 235.11; ci-après: "OLPD")²⁴. Si plusieurs maîtres du fichier opèrent une gestion commune du fichier, le droit d'accès peut s'exercer auprès de chacun des maîtres du fichier (art. 1 al. 5 OLPD). Les renseignements doivent être fournis, en principe, gratuitement, par écrit et dans les 30 jours suivant la demande (art. 8 al. 5 LPD; art. 1 al. 4 OLPD). Le maître du fichier a l'obligation de fournir des informations complètes et exactes, si tel n'est pas le cas, il pourrait se voir intenter une action civile en exécution du droit d'accès et/ou à des sanctions pénales (art. 34 al. 1 let. a LPD)²⁵.

2. Objet

L'objet du droit d'accès porte sur toutes les données personnelles du requérant contenues dans un fichier, ce qui comprend également les informations disponibles sur l'origine des données (art. 8 al. 2 let. a LPD), le but, éventuellement la base juridique du traitement, les catégories de données personnelles traitées, de participants au fichier et des destinataires des données (art. 8 al. 2 let. b LPD)²⁶. Cette notion de données personnelles inclut toute information qui se rapporte au requérant, qu'il s'agisse tant de faits ou de jugement de valeur, de données matérielles ou factuelles permettant de remonter à la personne concernée par l'agrégation ou la combinaison de données²⁷. Il convient de préciser que seules les données encore disponibles sont visées par l'exercice du droit d'accès, si les données sont indisponibles, le fardeau de la preuve est supporté par le maître du fichier²⁸. Le droit d'accès exclut, en revanche, les données concernant des tiers. Il en découle une obligation pour le maître du fichier de s'organiser et de prendre les mesures de sécurité nécessaire afin d'éviter que le requérant puisse avoir accès aux données appartenants à des tiers²⁹. Si le maître du fichier viole cette obligation, il risque de porter atteinte à la personnalité du tiers³⁰.

²² ATF 141 III 119, consid. 7.6.2 ; art. 20 al. 1 de la Loi fédérale complétant le Code civil suisse du 30 mars 1911 (RS 220) ; pour de plus amples informations quant aux conséquences découlant du retrait ou de l'absence de consentement cf. CELLINA, p. 335 ss.

²³ BENHAMOU/BRAIDI/NUSSBAUMER, p. 1312.

²⁴ *Idem.*

²⁵ *Idem.*

²⁶ *Ibid.*, p. 1313.

²⁷ ATF 125 II 473, consid. 4b.

²⁸ TF 1C_59/2015 du 17 septembre 2015.

²⁹ BENHAMOU/BRAIDI/NUSSBAUMER, p. 1312.

³⁰ *Idem.*

3. Les limites au droit d'accès

Le droit d'accès, bien que inconditionnel et non-soumis à justification, n'est toutefois pas absolu³¹. En effet, la personne concernée peut se voir refuser, restreindre, ou encore, différer la communication des informations demandées en raison, notamment des restrictions au droit d'accès décrites *infra*.

Une première limitation au droit d'accès, et non des moindres, réside dans son objet qui est limité aux données personnelles du requérant à l'exclusion de renseignements concernant des tiers³².

Le format peut également constituer une limite au droit d'accès. En effet, bien que contraint à communiquer les renseignements par écrit sous une forme compréhensible et de prendre les mesures de sécurité nécessaires, le débiteur est libre de choisir le format à utiliser pour envoyer les données personnelles au requérant³³.

Le droit d'accès peut également se voir être refusé pour des raisons relevant de l'abus de droit. Ce cas de figure se présente, notamment lorsque le requérant l'utilise sans intérêt digne de protection³⁴, ou encore, uniquement dans le but d'obtenir des moyens de preuve dans un procès civil n'ayant aucun lien avec la protection des données³⁵. Dans les deux cas, la demande du requérant se verra alors refusée par le maître du fichier. En d'autres termes, le droit d'accès peut être refusé si l'objet de la demande du requérant est considéré comme étranger à la protection des données ou comme abusif, notamment lorsqu'il vise à nuire au débiteur du droit d'accès³⁶, ou encore, pour économiser les frais à payer normalement pour ces données³⁷.

Le droit d'accès étant un droit strictement personnel, il s'éteint à la mort de la personne concernée et ne saurait être transmis aux héritiers³⁸. Ces derniers devront alors se prévaloir de leur droit *sui generis* de consultation d'un dossier (art. 1 al. 7 OLPD)³⁹.

En droit suisse, le droit d'accès s'efface au profit des règles procédurales en cas de procédure pendante à l'exception des procédures administratives de première instance (art. 2 al. 2 let. c LPD)⁴⁰. Ceci vaut depuis l'introduction de la procédure jusqu'à sa clôture, laquelle intervient lorsque plus aucun moyen de droit, même extraordinaire, ne peut être interjeté contre la décision⁴¹. De plus, dans la pratique, le droit d'accès aux données personnelles se voit limité

³¹ MÉTILLE, p. 32.

³² TAF A-6356/2016 du 19 avril 2018, consid. 3.2.2.

³³ BENHAMOU/BRAIDI/NUSSBAUMER, p. 1313.

³⁴ ATF 141 III 119 consid. 7.1.1 p. 127; TAF A-5107/2013 du 1er mai 2014, consid. 7.1.1 à 7.1.4; TF 1C_415/2019 du 27 mars 2020, consid. 3.1; TF 1C_522/2018 du 8 mars 2019, consid. 3.2.

³⁵ BENHAMOU/BRAIDI/NUSSBAUMER, p. 1313.

³⁶ Cf. TF 4A_36/2010 du 20 avril 2010, consid. 3.1.

³⁷ BENHAMOU, p. 85.

³⁸ EIGENMANN, p. 127.

³⁹ *Idem* ; afin d'obtenir davantage d'information quant aux données personnelles dans le cadre de successions cf. EIGENMANN/FANTI.

⁴⁰ ATF 138 III 425, consid. 4.3.

⁴¹ TAF A-5430/2013 du 28 janvier 2015, consid. 1.3.2.9.

par les faibles sanctions prévues face au refus du maître du fichier qui ne peut être contourné que par l'introduction d'une procédure judiciaire prévue à l'art. 15 al. 4 LPD, laquelle résignera le requérant en raison des frais occasionnés⁴².

4. La nouvelle loi fédérale sur la protection des données

Il n'est ici pas question de traiter exhaustivement de toutes les obligations incombant au responsable de traitement prévues par la nouvelle loi sur la protection des données du 25 septembre 2020 (ci-après: "nLPD"), mais plutôt de mentionner celles qui sont susceptibles d'avoir une influence sur le droit d'accès et celles qui se trouvent dans un rapport de connexité étroit avec ce dernier.

La révision dont découle la nLPD visait principalement deux objectifs, à savoir la mise à jour de la LPD de 1992 et la reprise de la Directive (UE) 2016/680 relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel à des fins de prévention et de détection des infractions pénales, d'enquêtes et de poursuites en la matière ou d'exécution de sanctions pénales (ci-après: "Directive (UE) 2016/680")⁴³. Cette révision prend la forme d'une évolution et non d'une révolution⁴⁴. En effet, le traitement des données personnelles par des privés n'est toujours pas soumis à la réalisation d'un motif justificatif comme, par exemple, le consentement de la personne concernée⁴⁵. Il est intéressant de noter que la nLPD ne s'applique désormais plus au traitement de données de personnes morales, permettant de la sorte de faciliter le transfert de données à l'étranger⁴⁶. Ceci s'inscrit pleinement dans la reprise de la Directive (UE) 2016/680. Il faut toutefois opérer une distinction importante entre, d'une part, le Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 - relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données (OJ L 119, 4.5.2016; ci-après: "RGPD") qui prévoit à son art. 9 une interdiction par principe de traitement de données sensibles -, et d'autre part, la nLPD - qui prévoit que le traitement de données sensibles ne soit pas interdit par principe, mais qu'il requiert uniquement une prudence accrue et puisse, le cas échéant, déclencher des obligations supplémentaires -⁴⁷.

La nLPD subdivise son champ d'application en raison de la personne et de la matière (art. 2 nLPD) et territorial (art. 3 nLPD). Ce dernier prévoit également l'application de la nLPD, "(...) aux états de fait qui déploient des effets en Suisse, même s'ils se sont produits à l'étranger.". Cette nouvelle application territoriale découle de la jurisprudence du Tribunal fédéral rendue dans l'affaire "*Google Street View*"⁴⁸, dans laquelle le Tribunal fédéral a retenu qu'il existe un

⁴² BENHAMOU/BRAIDI/NUSSBAUMER, p. 1313.

⁴³ MÉTILLE, pp. 1-2.

⁴⁴ *Ibid.*, p. 4.

⁴⁵ *Idem.*

⁴⁶ MÉTILLE, p. 5.

⁴⁷ Notamment lors de traitement de données sensibles à grande échelle ou de surveillance systématique de grandes parties du domaine public (art. 22 al. 2 nLPD).

⁴⁸ ATF 138 II 346, consid. 3.3.

point de rattachement prépondérant avec la Suisse du fait qu'une atteinte à la personnalité peut survenir en Suisse par l'effet d'une image prise sur le territoire suisse, et ce, indépendamment du lieu où celle-ci est retravaillée et/ou mise en ligne⁴⁹.

Avec l'évolution de l'économie numérique, notamment quant à l'ubérisation⁵⁰, un phénomène a pris une certaine ampleur : la décision individuelle automatisée. Il s'agit de décisions prises exclusivement sur la base d'un traitement de données personnelles automatisé, et ce, en l'absence de prise de décision d'une personne physique sur la base d'une évaluation de la situation concernée⁵¹. L'art. 21 nLPD prévoit un devoir d'informer lorsqu'une telle décision est prise. Cette disposition offre la possibilité à la personne concernée de demander au responsable du traitement de faire valoir son point de vue lorsque ladite décision a des effets juridiques pour elle ou que la décision prise l'affecte de manière significative (art. 21 al. 1 et 2 nLPD). Toutefois, il existe des exceptions importantes à la révision de la décision individuelle automatisée par une personne physique. En effet, la nLPD exclut la révision d'une décision individuelle automatisée par une personne physique, en particulier si cette dernière a expressément consenti à ce que la décision soit prise de manière automatisée (art. 21 al. 3 let. b nLPD). Comme mentionné précédemment (*supra* A.), le consentement révèle encore des lacunes considérables pour la personne concernée quant à la possibilité qu'elle a de voir la décision individuelle automatisée. Le fait qu'une décision individuelle automatisée - capable d'engendrer des effets juridiques à l'égard de la personne concernée et de l'affecter de manière significative - puisse être revue et évaluée par une personne physique sur l'unique base de sa propre opinion subjective porte bien évidemment un certain nombre de problèmes.

Avec la nLPD, une protection des données dès la conception et par défaut incombe au responsable du traitement qui se voit contraint de mettre en place des mesures techniques et organisationnelles afin de respecter les principes fixés à l'art. 6 nLPD, et ce, dès la conception du traitement (art. 7 al. 1 nLPD). Cette protection dès la conception se fonde sur l'idée que la technologie se doit d'être au service de la protection des données personnelles en tenant compte que la majorité des violations de la sphère privée ne sont pas détectées et qu'il convient donc d'éviter qu'elles ne se produisent plutôt que chercher à les sanctionner⁵². Si la personne concernée se doit d'agir de manière proactive de façon récurrente, l'art. 7 al. 3 nLPD la met au bénéfice du régime le plus respectueux possible de sa personnalité sans qu'elle n'ait à procéder à quelque action que ce ne soit⁵³. En effet, si la personne concernée n'en dispose pas autrement, le traitement des données personnelles est limité par le responsable du traitement au minimum requis à raison de la finalité poursuivie. En pratique cette obligation nouvelle pour le responsable du traitement se concrétise, par exemple, lors d'achats effectués sur une boutique en ligne, de pouvoir procéder à la commande souhaitée sans avoir à créer un compte client en n'indiquant que les données minimales à la bonne exécution du contrat de vente⁵⁴.

⁴⁹ DIEYLA, p. 376.

⁵⁰ Pour une définition cf. <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/ub%C3%A9risation/188213>>, consulté le 21 mai 2021.

⁵¹ MÉTILLE, p. 28.

⁵² *Ibid.*, p. 29.

⁵³ *Ibid.*, p. 30.

⁵⁴ P. ex. adresse de livraison, nom et prénom.

L'objet du droit d'accès a bénéficié de précisions dans la nLPD⁵⁵. Prévu à l'art. 25 nLPD, son alinéa second prévoit que “[l]a personne concernée reçoit les informations nécessaires pour qu'elle puisse faire valoir ses droits (...) et pour que la transparence du traitement soit garantie. Dans tous les cas, elle reçoit les informations suivantes:

- a. l'identité et les coordonnées du responsable du traitement;
- b. les données personnelles traitées en tant que telles;
- c. la finalité du traitement;
- d. la durée de conservation des données personnelles ou, si cela n'est pas possible, les critères pour fixer cette dernière;
- e. les informations disponibles sur l'origine des données personnelles, dans la mesure où ces données n'ont pas été collectées auprès de la personne concernée;
- f. le cas échéant, l'existence d'une décision individuelle automatisée ainsi que la logique sur laquelle se base la décision;
- g. le cas échéant, les destinataires ou les catégories de destinataires auxquels des données personnelles sont communiquées, ainsi que les informations prévues à l'art. 19, al. 4 (“Devoir d'informer lors de la collecte de données personnelles”).”

L'énumération à l'art. 25 al. 2 nLPD est exemplative, partant il est envisageable de demander d'autres informations nécessaires afin de faire valoir ses droits et garantir la transparence⁵⁶. Le responsable du traitement doit, en principe, répondre dans un délai de 30 jours et gratuitement (art. 25 al. 6 et 7 nLPD).

Comme vu *supra* B. 1., la personne concernée ne peut renoncer, par avance, au droit d'accès. Ceci a été explicité à l'art. 25 al. 5 nLPD.

La nLPD prévoit une obligation supplémentaire à charge du responsable du traitement: l'annonce des violations de la sécurité des données. Cette dernière est prévue à l'art. 8 nLPD et couvre les mesures prises, tant par le responsable du traitement que par le sous-traitant, afin de garantir la sécurité des données, ce qui constitue un préalable à la protection de la personnalité de la personne concernée⁵⁷. Constitue une violation de la sécurité des données “toute violation de la sécurité entraînant de manière accidentelle ou illicite la perte de données personnelles, leur modification, leur effacement ou leur destruction, leur divulgation ou un accès non autorisé à ces données” (art. 5 let. h nLPD). Le principe de sécurité se compose de trois éléments; la confidentialité, l'intégrité et la disponibilité des données personnelles, pouvant chacun faire l'objet de violation⁵⁸. L'exploitation effective des données n'est pas relevante, seul est pertinent de déterminer que l'atteinte à la sécurité a eu lieu⁵⁹. A l'instar du droit suisse qui prévoit la notification au Préposé fédéral à la protection des données et à la transparence (ci-après : “PFPDT”) uniquement lorsque la violation entraîne un risque qualifié d'élevé (art. 24 al. 1 nLPD), le RGPD prévoit, en principe, la notification à l'autorité de contrôle dans tous les cas⁶⁰.

⁵⁵ BENHAMOU, p. 82.

⁵⁶ *Ibid.*, p. 83.

⁵⁷ MÉTILLE/MEYER, p. 24.

⁵⁸ *Ibid.*, pp. 25-26.

⁵⁹ *Ibid.*, p. 26.

⁶⁰ *Ibid.*, p. 27; pour plus d'informations sur la sécurité des données personnelles sous l'angle du RGPD cf. CNIL, La sécurité des données personnelles, in Les Guides de la CNIL, 2018, consultable ici: “https://www.cnil.fr/sites/default/files/atoms/files/cnil_guide_securite_personnelle.pdf”, consulté le 22 mai 2021.

Il existe un déséquilibre dans la relation entre la personne concernée et le responsable du traitement, déséquilibre qui trouve son origine dans l'essor d'Internet et la création du marché des datas⁶¹. Afin d'y apporter une réponse législative, la nLPD instaure un droit nouveau pour la personne concernée qui bénéficie avec l'introduction de l'art. 28 d'un droit à la remise ou à la transmission des données personnelles, droit connu comme "Droit à la portabilité des données" en droit européen⁶². Cet ajout, conçu sur la base du droit d'accès, permet de renforcer l'autodétermination des personnes concernées en matière d'information mais également d'assurer l'équivalence avec le RGPD⁶³. La portabilité des données a pour objectif d'éviter que les utilisateurs puissent se trouver techniquement captifs à l'égard de leur fournisseur informatique⁶⁴. Afin d'éviter ceci, le droit prévu à l'art. 28 nLPD permet à la personne concernée d'obtenir à titre gratuit les données qu'elle a fournies, et cas échéant, de les faire remettre directement à un autre responsable du traitement⁶⁵. En pratique, le droit à la remise ou à la transmission des données personnelles peut permettre d'exiger notamment le transfert de playlists⁶⁶, de données stockées sur un réseau social⁶⁷, ou encore des données stockées dans un téléphone portable⁶⁸. Ce droit est toutefois soumis à deux conditions cumulatives, - d'une part, le responsable du traitement doit traiter les données personnelles de manière automatisée (art. 28 al. 1 let. a nLPD), et - d'autre part, les données personnelles traitées le sont avec le consentement de la personne concernée ou en relation directe avec la conclusion ou l'exécution d'un contrat entre la personne concernée et le responsable du traitement.

B. A l'échelle communautaire

1. Applicabilité du RGPD aux entreprises suisses

Le champ d'application territorial du RGPD est prévu à son art. 3, lequel prévoit deux critères de rattachement subsidiaire, - d'une part, le critère de l'établissement lorsque le responsable de traitement ou le sous-traitant est établi dans l'Union européenne (para. 1; champ d'application territorial) , et - d'autre part, le critère du ciblage lorsque le responsable du traitement est établi en dehors de l'Union européenne mais ses activités de traitement concernent l'offre de biens ou services à des personnes concernées qui se trouvent sur le territoire de l'Union (para 2 let. a; champ d'application extraterritorial) ou dans le cadre d'activités de traitement qui portent sur la surveillance des comportements de ces personnes concernées pour autant que ce comportement a lieu au sein de l'Union européenne (para. 2 let. b; champ d'application extraterritorial). Les deux critères prévus au paragraphe 2 ont pour conséquence de déplacer la problématique de la localisation des moyens de traitement vers celle de la localisation du public

⁶¹ REICHLIN, p. 403.

⁶² Art. 20 RGPD; à ce sujet cf. REICHELIN.

⁶³ H.WEBER/THOUVENIN, p. 2.

⁶⁴ ALBERINI, p. 41.

⁶⁵ MÉTILLE, p. 33.

⁶⁶ P. ex. de *Apple Music* à *Spotify*, et inversement.

⁶⁷ P. ex. de *Facebook* à *Wiser*, et inversement.

⁶⁸ REICHLIN, p. 404.

ciblé par le traitement de données⁶⁹. Il en ressort une volonté de protéger ceux se trouvant sur son territoire, et ce, indépendamment de savoir où a lieu le traitement des données (application extraterritoriale)⁷⁰. Par conséquent, dans le cadre de l'appréciation de la soumission au RGPD, il faut systématiquement prendre en compte les circonstances du cas d'espèce, notamment l'intention du responsable de traitement d'offrir des biens ou services à des personnes qui se trouvent sur le territoire de l'Union européenne, ou encore, de surveiller le comportement de ceux-ci⁷¹.

En application du critère de rattachement de l'établissement prévu à l'art. 3 para. 1 RGPD, le Règlement trouve application aux entreprises suisses lorsque le traitement des données personnelles a lieu dans le cadre des activités d'une succursale ou filiale européenne d'une entreprise suisse sur le territoire de l'Union européenne, ou encore, lorsque le traitement des données personnelles est effectué par une entreprise suisse, ayant l'intention d'offrir des biens ou des services à des résidents de l'Union européenne, en tant que sous-traitant pour le compte d'une entreprise européenne.

Le critère du ciblage prévu à l'art. 3 para. 2 RGPD a pour conséquence que le Règlement trouve également application aux entreprises suisses lorsque le traitement des données personnelles de résidents de l'Union européenne est effectué par une entreprise sise en Suisse dans la mesure où elle traite ces données pour leurs offres de biens et de services dans l'Union européenne, et ce, qu'un paiement soit exigé ou non (let. a), ou encore, lorsque le traitement des données personnelles de résidents de l'Union européenne est effectué par une entreprise basée en Suisse dans la mesure où elle traite ces données pour le suivi du comportement des personnes concernées au sein de l'Union européenne (let. b)⁷².

- Exemple let. a: une entreprise basée en Suisse qui vend des montres à des personnes domiciliées en France, Croatie, Danemark et L'Estonie par le biais d'une boutique en ligne. Le RGPD lui est applicable car l'entreprise suisse offre des biens à des personnes dans l'Union européenne.
- Exemple let. b: une entreprise sise en Suisse traque le comportement en ligne d'individus domiciliés en Allemagne, Espagne et Grèce afin de pouvoir leur proposer des publicités ciblées (publicité comportementale). Dans un tel cas, le RGPD est également applicable à cette entreprise suisse.

2. Comparaison entre le RGPD et la législation suisse en matière de protection des données : aspects choisis

a) Consentement de la personne concernée par le traitement

⁶⁹ FANTI, p. 860.

⁷⁰ MÉTILLE/ACKERMANN, p. 82.

⁷¹ PFPDT, pp. 3-4.

⁷² *Ibid.*, pp. 6-7.

Par rapport à la LPD, le RGPD durcit les obligations imposées au responsable de traitement lorsque ce dernier fonde la légalité du traitement sur le consentement de la personne concernée⁷³. En effet, ce dernier doit être en mesure de déterminer que la personne concernée par le traitement de données à caractère personnel la concernant a donné son consentement⁷⁴. Si ceci a été fait par le biais d'une déclaration écrite, laquelle concerne également d'autres questions, le responsable du traitement doit présenter la demande de consentement sous une forme permettant de la distinguer clairement du reste des questions, de manière accessible et compréhensible avec une formulation claire et simple⁷⁵. Ces exigences se fondent sur l'art. 4 ch. 11 RGPD qui prévoit que le consentement réside dans "(...) 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.". Par conséquent, l'inaction de la personne concernée par le traitement de ses données personnelles ne peut être considérée comme une forme de consentement, ce qui a été confirmé par le Groupe de travail Article 29 "(...) le fait de ne pas cliquer ne peut pas être considéré comme un consentement indubitable."⁷⁶.

Partant, le débiteur du droit d'accès doit mettre le créancier de ce dernier en possession d'un aperçu complet de ces données lui permettant de prendre connaissance et de vérifier lesdites données, afin de lui permettre, le cas échéant, d'exercer les droits qui lui sont conférés⁷⁷.

b) La portée des informations communiquées

A l'inverse de la législation helvétique, le RGPD permet d'obtenir des informations sur la logique qui sous-tend tout traitement automatisé de données⁷⁸. Toutefois, ce droit est limité car il ne doit pas porter atteinte - ni au secret des affaires, - ni à la propriété intellectuelle du responsable du traitement⁷⁹.

3. Le RGPD procure-t-il une dimension collective à l'exercice du droit d'accès ?

Selon certains auteurs, comme René L.P. MAHIEU et Jef AUSLOOS, l'évaluation positive qui a été faite du RGPD, ne prend pas en compte deux éléments clés que sont, - d'une part, l'absence de dimension collective et les problèmes d'application, et - d'autre part, l'écologie de la transparence⁸⁰.

⁷³ CHARLET, p. 91.

⁷⁴ *Idem.*

⁷⁵ *Idem.*

⁷⁶ Groupe de travail Article 29, Avis 2/2010 du 22 juin 2010 sur la publicité comportementale en ligne, p. 27.

⁷⁷ BENHAMOU, p. 98.

⁷⁸ CHARLET, p. 104.

⁷⁹ *Idem.*

⁸⁰ AUSLOOS/MAHIEU, *Harnessing the collective potential of GDPR access rights*.

Selon ce courant, un environnement qui permet l'utilisation collective du droit d'accès est une protection vitale contre les asymétries de pouvoir informationnel dans une société de plus en plus informatisée. Société algorithmique manquant de lisibilité dite "*black box society*"⁸¹. Cette architecture fonctionne, soutenant une écologie florissante de la transparence, uniquement lorsqu'elle est soutenue par des niveaux élevés de conformité et d'application adéquate, ce qui, à l'heure actuelle, fait défaut. Le RGPD contient de multiples éléments permettant l'utilisation collective des droits des personnes concernées et l'utilisation de ces droits dans le but de protéger les biens publics. Ainsi, il crée certaines des conditions nécessaires pour soutenir une forte culture européenne de la protection des données, qui fonctionne comme un nouveau système d'équilibre des pouvoirs pour contrer les déséquilibres du pouvoir informationnel (processus d'émancipation collective). Les droits d'accès sont souvent utilisés collectivement pour poursuivre des objectifs de justice sociale qui vont au-delà de la protection des données et de la vie privée. En effet, permettant aux individus d'obtenir des informations précises sur les infrastructures de données qui les entourent et ont un impact sur eux, les droits d'accès peuvent être utiles pour atteindre des objectifs de justice. Les informations provenant des droits d'accès peuvent être utilisées pour rechercher des inférences, éclairer le fonctionnement d'un modèle et son origine (p. ex. Uber)⁸².

À cet effet, notre groupe de travail multidisciplinaire de l'Université de Genève a mené une étude empirique afin de sonder l'effectivité du droit d'accès aux données personnelles. La finalité de celle-ci est d'appréhender le degré d'effectivité de l'exercice de droit d'accès aux données personnelles pour les utilisateurs.

II. Questionnaire sur la praticabilité de l'accès aux données

A. Méthodologie du questionnaire

1. Conception

L'élaboration d'un questionnaire s'est imposée lorsque le groupe de travail a cherché à surmonter les difficultés de croisement des constatations. Il était nécessaire de mettre en place une méthode de comparaison des observations et évaluations de l'expérience d'exercice du droit d'accès aux données personnelles dans la pratique. Cette comparaison devait comporter à la fois un volet objectif, avec des mesures notamment de temps en ce qui concerne l'accès aux formulaires de demandes et l'accès aux données à proprement parler, ainsi qu'un retour utilisateur subjectif. Les données comparatives nécessitent aussi d'être présentées sous un format facilement exploitable, ce qui n'était pas le cas lors d'une première initiative à base de tableaux à

⁸¹ COMANDÉ/MALGIERI.

⁸² AUSLOOS/MAHIEU, *Recognising and Enabling the Collective Dimension of the GDPR and the Right of Access*.

remplir. À cette fin, il s'agissait de développer un outil de collecte de données approprié sous la forme d'un questionnaire d'enquête. Pour y parvenir, le groupe de travail a en premier lieu utilisé des plateformes collaboratives de bureautique pour fixer les questions de recherche ayant une relation directe avec l'exercice du droit d'accès aux données personnelles. En second lieu, le groupe de travail a employé une plateforme open source pour formuler, adapter et déployer un questionnaire LimeSurvey.⁸³ Nous allons décrire le processus de conception et de création de cet outil dans le cadre d'une méthodologie d'étude de l'effectivité de l'exercice du droit d'accès, les motivations des choix effectués, ainsi que les difficultés rencontrées. Pour finir, nous classifions et analyserons dans une deuxième partie les données collectées au regard de la problématique de ce rapport.

Comme vu précédemment, la littérature sur le sujet du droit d'accès aux données personnelles se concentre tant sur l'analyse des données personnelles collectées par les plateformes numériques que sur l'aspect juridique du respect de l'exercice du droit. Ces études⁸⁴ soulèvent plutôt des problématiques concernant les finalités de cette collecte ou les utilisations de ces données, ou bien dénoncent le profilage et le transfert de données à des tiers sans l'aval de l'utilisateur. La présente étude, quant à elle, se penche sur **l'effectivité** des services et moyens déployés par les plateformes pour permettre l'accès aux données personnelles et la **praticabilité** d'exercer ce droit pour l'utilisateur. Plus précisément, il s'agit d'établir des comparaisons au niveau de la capacité des utilisateurs à mettre en pratique des demandes d'accès à leurs données, depuis le fait de trouver l'endroit où s'effectuent ces demandes, à travers le processus de la demande, jusqu'à la réception et l'interprétation des données demandées. Ces comparaisons sont faites sur la base de plusieurs plateformes dans divers secteurs, aussi bien d'activités que géographiques. À ce stade, ce rapport est la première étude du genre en la matière, formant une enquête dont la méthodologie pourrait être étendue à d'autres aspects sous de moindres contraintes temporelles de réalisation.

Pour parvenir à appréhender l'effectivité de l'exercice de droit d'accès aux données personnelles, il faut qu'il y ait un nombre de personnes qui exercent leur droit en amont. Le travail préliminaire de conception du questionnaire a ainsi eu lieu en partie lors des démarches effectuées par le groupe dans le cadre d'une exploration de l'exercice de ses droits d'accès. En effet, certains membres du groupe ont effectué des demandes préalables afin de se familiariser avec un processus de requête, réception et compréhension de leurs données personnelles. Suite à ces démarches, un certain nombre d'axes de questionnements se sont dégagés : existe-t-il des différences sensibles entre la praticabilité (possibilités offertes par des plateformes types GAFAM Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft), et celles des autres plateformes, et plus particulièrement celles locales en Suisse ? Qu'en est-il des données à la réception et de leur

⁸³ LimeSurvey, présentation de Wikipédia, voir : <https://fr.wikipedia.org/wiki/LimeSurvey> consulté le 20/05/2021.

⁸⁴ Le Temps [site internet en ligne] sur : *"Enquête sur comment traquer son ombre numérique"* <https://labs.letemps.ch/interactive/2020/longread-donnees-personnelles/>, consulté le 25/05/2021.

lisibilité ? Est-ce que cette praticabilité de l'accès à ses données requiert, ou est fortement facilitée par, des compétences ou une aisance en informatique ? Est-il plus facile d'exercer son droit lorsque l'on en a une expérience préalable ? Et en pratique, les moyens déployés sur différentes plateformes pour faciliter le droit d'accès correspondent-ils aux attentes des utilisateurs ? Il s'agit donc d'établir au niveau du groupe de travail une analyse des critères permettant d'analyser la clarté et la facilité du processus de requête jusqu'à son aboutissement à la réception et interprétation des données.

Les questionnements soulevés ont tout d'abord été adaptés à une série de critères de mesure objective : pour la facilité, des mesures de temps et d'efforts (nombre de clics) ; pour la clarté, la présence d'un certain nombre d'éléments facilitateurs tels qu'une localisation de la page de requête en français ou l'indication d'un temps de délai pour la réception des données. Ces critères ont été mis en forme pour les besoins du groupe dans des tableaux collaboratifs qui comportaient cette grille de questions avec la désignation de la plateforme ciblée et de l'utilisateur (membres du groupe), avant de se heurter à des difficultés de manipulation de données et de pérennité d'un outil difficilement exploitable. De plus, une dimension subjective sur la satisfaction des utilisateurs n'avait pas été intégrée. Dans ces circonstances, le groupe s'est orienté vers un autre outil plus adapté à ses besoins et a opté pour la réalisation d'une étude sous la forme d'un questionnaire auto-administré en ligne. Cette méthode d'enquête a permis au groupe de synthétiser ses expériences et de faciliter le croisement des observations sur le processus d'accès aux données personnelles dans le but de parvenir à en tirer des conclusions sur la fluidité de cet exercice et l'effectivité de ce processus comme moyen de répondre à la problématique initiale.

2. Élaboration et déploiement

Le groupe de travail a sollicité que chaque membre effectue des demandes d'accès aux données personnelles. Les demandes ont été lancées depuis le 28 mars 2021, avec clôture du questionnaire le vendredi 21 mai 2021. Cependant, certaines données des questionnaires sont antérieures à cette période, car elles correspondent à des demandes d'accès ayant été lancées avant le démarrage du travail sur le livrable. Comme mentionné ci-dessus, l'exercice de l'accès s'est effectué de manière individuelle, avec des données d'abord renseignées dans une grille de questions sous format tableau, puis transposées ou remplies lors d'une nouvelle demande dans le questionnaire auto-administré, par le biais d'une plateforme en ligne. L'accès au questionnaire s'est fait soit par smartphones, soit par ordinateur personnel, et sans échange d'expérience ou d'observations au moment du remplissage des questions. Les données ainsi collectées ont ensuite été mises en commun pour une première analyse qualitative, avant de procéder à une analyse quantitative.

Le choix des plateformes sollicitées dans le cadre de cette étude s'est effectué en fonction des plateformes fréquentées par les membres du groupe, en procédant délibérément à une sélection sur un nombre de secteurs d'activités variés et en incorporant un nombre significatif de plateformes basées en Suisse. En effet, cette démarche correspond à la volonté établie précédemment de comparer l'accès aux données personnelles pour les plateformes à un niveau national en contraste aux plateformes à portée mondiale ou présentes sur le marché européen. Les plateformes de type GAFAM, un acronyme regroupant les géants technologiques Google, Apple, Facebook, Amazon, et Microsoft, sont omniprésents en matière de collecte de données. Ils ont servi dans cette étude de point de départ pour les comparaisons des résultats du questionnaire.

Lors de discussions avec les membres du FacLab de l'UNIGE,⁸⁵ plusieurs plateformes de questionnaire ont été considérées, comme SurveyMonkey⁸⁶ ou GoogleForms.⁸⁷ Finalement, le choix de la plateforme s'est porté sur LimeSurvey.⁸⁸ Gratuite, open source, déployable facilement sur les serveurs de l'université et accessible en ligne, cette application PHP (langage de programmation libre) répond aux besoins du groupe tout en offrant un contrôle sur la confidentialité des données récoltées lors du remplissage des questionnaires. Les données sont également facilement exportables sous plusieurs formats (html, pdf, csv, etc.). Néanmoins, certaines contraintes se sont rajoutées lors de ce choix. Notamment, l'obtention de droits d'accès à un serveur de l'UNIGE. Une installation de LimeSurvey est déployée au niveau de l'université, mais nécessite une procédure de demande⁸⁹ qui a pris du temps à finaliser. Il est notamment impossible d'aller au-delà d'un nombre restreint de super-administrateurs au niveau des permissions, seul rôle capable de créer et de modifier des questions, ce qui a considérablement ralenti le déploiement du questionnaire.

L'application LimeSurvey a notamment été choisie pour son approche flexible au niveau de la gestion et de la confidentialité des données, problématique au cœur de cette étude. Plusieurs solutions ont été retenues allant dans le sens d'une collecte à minima des données des répondants au questionnaire. Les contraintes suivantes ont servi de point de départ : possibilité pour un participant de quitter et reprendre un questionnaire en cours facilement ; possibilité de répondre plusieurs fois par participant au questionnaire ; réponses anonymisées.

⁸⁵ Le centre universitaire d'informatique représente un outil d'innovation numérique au sein de l'université de Genève : Faclab, Pôle d'innovation numérique, centre universitaire d'informatique, <https://cui.unige.ch/fr/pin/faclab/>

⁸⁶ SurveyMonkey [site internet en ligne], consulté le 25.05.2021, <https://www.surveymonkey.co.uk/>

⁸⁷ Google forms [site internet en ligne] , consulté le 25.05.2021, <https://www.google.com/forms/about/>

⁸⁸ Le Limesurvey fourni un questionnaire auto administré et open source [site internet en ligne], consulté le 25.05.2021

<https://www.limesurvey.org/>

⁸⁹ Unige, LimeSurvey, elarning@unige [site internet en ligne], consulté le 25.05.2021

<https://elarning.unige.ch/ressources/limesurvey/>

À cette fin, et après consultation d'un représentant du FacLab en s'appuyant sur la documentation LimeSurvey,⁹⁰ les questionnaires ont été déployés de manière anonymisée avec des identifiants automatiques comme unique point de référence, un horodatage des réponses accompagné d'un enregistrement possible du questionnaire en cours par le biais d'un mot de passe excluant la mémorisation et l'association d'une adresse IP référente. De plus, une politique de confidentialité a spécifiquement été rédigée dans un souci d'application de la RGPD afin de permettre une éventuelle réutilisation au niveau européen. Une fois l'exploitation du questionnaire achevée, une exportation des données collectées ainsi que de la structure des questions en-dehors de la plateforme LimeSurvey sera suivie de la clôture de cette instance déployée sur les serveurs de l'université. Le questionnaire pourra être redéployé par la suite à partir de cette structure afin de continuer à collecter des données.

Le questionnaire a été structuré en plusieurs catégories :

a) Informations préalables

Nom de la plateforme sollicitée et catégorisation.

Un choix multiple permet d'affilier la plateforme aux secteurs d'activités suivants :

- Communication (WhatsApp, Skype, etc.)
- Jeux vidéo (Steam, Itch.io, etc.)
- Streaming (YouTube, Netflix, etc.)
- Hébergement de données (iCloud, DropBox, etc.)
- Commerce (Amazon, Fnac, etc.)
- Transport (TPG, SNCF, etc.)
- Administration publique (EasyGov, UNIGE, etc.)
- Réseau social (Facebook, Twitter, etc.)
- Moteur de recherche (Google, DuckDuckGo, etc.)

Établissement d'un profil-type de l'utilisateur à travers un panel de questions permettant de filtrer si celui-ci a déjà fait des demandes et possède une familiarité avec les outils numériques, par le biais d'un choix multiple sur la diversité de l'utilisation des appareils connectés (smartphone ou ordinateur), ainsi que sur la plateforme numérique utilisée pour le processus de demande associé (site web, iOS, Android, ou autre).

b) Localisation de la page de demande

Évaluation objective de facilité et d'effort par le biais d'un minutage du temps pris et d'une mesure du nombre de clics effectués.

Disponibilité de la page en français (oui / non).

⁹⁰ Participant settings, Manuel LimeSurvey, [site internet en ligne], consulté le 25 mai 2021
https://manual.limesurvey.org/Participant_settings ; https://manual.limesurvey.org/Notifications_%26_data

Possibilité d'envoi d'une demande lorsqu'un compte est supprimé (oui, non, ne sais pas).

Évaluation subjective de la satisfaction par le biais d'une grille d'évaluation Likert unipolaire sans qualificateur, de 1- très insatisfait à 5 - très satisfait, sur les critères suivants :

- Facilité pour trouver la page
- Rapidité pour trouver la page
- Visibilité des paramètres de vie privée
- Navigation aisée et / ou assistée
- Satisfaction globale

Question semi-ouverte visant à établir le recours ou non à une aide extérieure pour cette étape, et si oui, pourquoi et / laquelle.

c) Processus de la demande

Évaluation objective de facilité et d'effort par le biais d'un minutage du temps pris et d'une mesure du nombre de clics effectués.

Évaluation objective sur la base d'une grille de critères à réponses fermées (oui, non, ne sais pas) :

- Le processus se fait directement sur la plateforme
- Le processus nécessite une vérification de compte (par email ou téléphone)
- Le processus nécessite de fournir des documents additionnels (preuve d'identité)
- Un moyen de contact est mis à disposition (email, formulaire, etc.)
- Une estimation du temps de traitement de la demande est indiquée
- Une confirmation de l'envoi de la demande est fournie (mail, document, etc.)

Évaluation subjective de la satisfaction par le biais d'une grille d'évaluation Likert unipolaire sans qualificateur, de 1- très insatisfait à 5 - très satisfait, sur les critères suivants :

- Facilité de navigation du processus
- Rapidité de navigation du processus
- Présentation des informations
- Paramétrage des options disponibles
- Satisfaction globale

Question semi-ouverte visant à établir le recours ou non à une aide extérieure pour cette étape, et si oui, pourquoi et / laquelle.

d) Contenu de la demande

Évaluation objective sur la base d'une grille de critères à réponses fermées (oui, non, ne sais pas) :

- La plateforme liste explicitement les informations disponibles
- La plateforme indique l'objectif des données collectées

- La plateforme renseigne sur la ou les méthode(s) de collecte utilisée(s)
- La plateforme renseigne sur l'éventuel accès aux données par des tiers
- Il est possible de choisir quel(s) type(s) de données sont demandées
- Il est possible de choisir sur quelle fourchette de temps les données sont demandées

e) Résultat de la demande

Établissement de la réception qualifiée des données avec champs libre (oui, non, complète, incomplète motivée, incomplète non motivée).

Question à choix unique pour la mesure du temps pris pour réception des données :

- Moins d'1 heure.
- Entre 1 heure et 24 heures.
- Plus de 24 heures mais moins d'1 semaine.
- D'1 semaine à 3 semaines.
- Entre 3 semaines et 4 semaines.
- De 4 semaines à 12 semaines.

Question fermée sur le respect des délais indiqués (oui, non, pas applicable).

Question semi-ouverte sur la limitation temporelle d'accès aux données (non, si oui indiquer).

Question fermée sur la possibilité de refaire une demande immédiate (oui, non, ne sais pas).

Question à choix unique pour l'intervalle de temps couvert par les données :

- Moins d'un mois.
- De 1 à 3 mois.
- De 3 à 6 mois.
- De 6 à 12 mois.
- Plus d'un an.
- Toute la durée d'utilisation de la plateforme.
- Ne sais pas.

Question à choix multiple sur le format des données présentées (html, js, json, csv, txt, autre).

Évaluation objective sur la base d'une grille de critères à réponses fermées (oui, non, ne sais pas) :

- Présence d'un index, fichier readme, ou document de couverture
- Données clairement libellées
- Organisation des données en catégories
- Assistance à la navigation des données (par exemple avec une page html maîtresse)
- Indication de l'origine des données collectées
- Contextualisation des données (par exemple avec un horodatage permettant de relier les données entre elles)

Évaluation subjective de la satisfaction par le biais d'une grille d'évaluation Likert unipolaire sans qualificateur, de 1- très insatisfait à 5 - très satisfait, sur les critères suivants :

- Fluidité du processus de demande et de réception des données

- Lisibilité des données
- Organisation et catégorisation des données
- Présentation des informations
- Explicitation des objectifs de collecte
- Satisfaction globale

Question ouverte longue sur les surprises ou éléments inattendus rencontrés par le répondant au cours de ses démarches.

B. Résultats et analyse

Classification des données : protocole d'exploitation des observations

Au total, 31 plateformes différentes ont été sollicitées et 49 formulaires ont été remplis. Sur ces 49 formulaires, l'un d'eux correspond à un utilisateur n'ayant pas réussi à trouver de page de demande d'accès aux données (site de l'UNIGE), et n'est donc pas utilisé dans le calcul des données statistiques qui suivent. En se basant sur les 48 questionnaires restants, seuls 22 ont reçu un retour au niveau des données demandées. Cela rend évidemment les résultats plus difficiles à interpréter statistiquement par la suite, mais souligne bien la difficulté existante pour accéder à ses données personnelles.

Pour rappel, les plateformes ont été catégorisées par les utilisateurs lors du remplissage du questionnaire selon leurs secteurs d'activités : commerce, communication, jeux vidéo, streaming, hébergement de données, transport, administration publique, réseau social, moteur de recherche et autres. Pour les fins de l'étude, nous avons également établi des catégories de type de plateforme selon qu'ils soient basés géographiquement en Suisse, à l'étranger (catégorie autre) ou qu'ils appartiennent aux GAFAM tel que décrit précédemment. Les plateformes des GAFAM ont directement fait l'objet de demandes d'accès, mais nous avons également classifié dans cette catégorie les plateformes affiliées ou appartenant à celles-ci. Par exemple, LinkedIn appartient à Microsoft et est donc décompté dans les résultats comme plateforme GAFAM. Bien que Twitter et Yahoo représentent des chiffres d'affaires conséquents sur des plateformes avec une base d'utilisateurs massives de par le monde, ils n'appartiennent pas à strictement parler aux GAFAM malgré des offres de rachats de ces derniers, et ils ne se situent pas pour le moment dans le même ordre de grandeur au niveau de leur impact transversal sur plusieurs secteurs.

Les plateformes présentes dans le cadre des résultats du questionnaire sont donc les suivantes :

- GAFAM : LinkedIn (Microsoft), Google, Apple, Facebook, WhatsApp (FB), Instagram (FB)

Exercice du droit d'accès aux données personnelles

- Suisse : Academicwork.ch, Anibis.ch, Switch.ch, Coop.ch, Ricardo.ch, Swisspass.ch, Zattoo.ch, Assura, CFF, UNIGE, CornerCard, Payot, Romande Energie, Swisscom
- Autre : Twitter, Tinder, Signal, Yahoo, Zoom, Zalando, leboncoin.fr (EU), FNAC (EU), Booking.com (EU), IKEA (EU), Michael Page (EU)

Au niveau des résultats, les secteurs les plus représentés sont le commerce (11 plateformes avec 15 demandes), les réseaux sociaux (6 plateformes avec 14 demandes) et la communication (7 plateformes avec 10 demandes). Parmi les plateformes Suisses, sur 18 demandes faites, seules 3 ont eu un retour positif dans le cadre du questionnaire. Par contre, toutes les 13 demandes envoyées aux GAFAM ont abouti. Il est important de noter qu'en ce qui concerne la catégorie 'Autre', Twitter représente 2/3 des données disponibles, avec 4 demandes effectuées ayant toutes reçu un retour positif. Cela peut biaiser l'interprétation des résultats étant donné que cette plateforme se comporte sensiblement comme un GAFAM dans son déploiement et son modèle économique reposant sur les revenus publicitaires au sein d'une plateforme de type réseau social.

Nbre de demandes	plateforme	Secteur(s) renseigné(s)	Type
1	Academicwork.ch	Autre (portail d'emploi)	Suisse
1	Anibis.ch	Commerce	Suisse
1	Apple	Communication, Jeux vidéos, Hébergement de données, Commerce, Transport	GAFAM
1	Assura	Administration publique (assurance)	Suisse
1	Booking.com	Commerce, Transport	Autre (EU)
1	CFF	Transport	Suisse
1	Coop.ch	Commerce	Suisse
1	CornerCard	Autre (banque de crédit)	Suisse
3	Facebook	Réseau social, Commerce	GAFAM
3	FNAC	Commerce	Autre (EU)
1	Google	Moteur de recherche, Hébergement de données	GAFAM
1	IKEA	Commerce	Autre (EU)
4	Instagram	Réseau social, Communication	GAFAM

Exercice du droit d'accès aux données personnelles

1	leboncoin.fr	Commerce	Autre (EU)
1	LinkedIn	Réseau social (portail d'emploi)	GAFAM
1	Michael Page	Réseau social (portail d'emploi)	Autre (EU)
2	Payot	Commerce	Suisse
2	Ricardo.ch	Commerce	Suisse
1	Romande Énergie	Autre (fournisseur d'énergie)	Suisse
1	Signal	Communication	Autre
1	Switch.ch	Hébergement de données	Suisse
1	Swisscom	Communication, Commerce	Suisse
1	Swisspass.ch	Transport	Suisse
1	Tinder	Autre (site de rencontre)	Autre
4	Twitter	Réseau social	Autre
4	UNIGE	Administration publique	Suisse
3	WhatsApp	Réseau social, Communication	GAFAM
2	Yahoo	Communication	Autre
1	Zattoo.ch	Streaming	Suisse
1	Zalando	Commerce	Autre
1	Zoom	Communication	Autre

C. Dépouillement et exploitation des données du questionnaire

1. Analyse qualitative

La quantité de données récoltées permet primordialement une analyse qualitative de l'expérience utilisateur de l'exercice du droit d'accès aux données personnelles dans la pratique. Un certain nombre de champs du questionnaire font appel à un retour de l'utilisateur sous la forme de questions ouvertes ou semi-ouvertes. Nous présentons ici les informations afférentes à ces catégories de questions ainsi que des extraits de réponses lorsqu'ils semblent significatifs avec une courte analyse des résultats considérés. La population étudiée correspond à l'ensemble des 49 formulaires remplis.

Au niveau de la localisation de l'endroit où faire une demande d'accès à ses données personnelles et la démarche de demande à proprement parler, la navigation apparaît loin d'être évidente. En effet, dans les deux cas près de 25% des demandeurs, soit une demande sur cinq, ont dû faire appel à une ressource externe, avec une prévalence du recours à la recherche Google, comme renseigné dans le champ de texte additionnel de la question. Il est surprenant de noter que le pourcentage des utilisateurs ayant fait appel à une ressource extérieure pour compléter le processus de demande de données est même légèrement supérieur (de près de 2 points) par rapport aux tentatives pour trouver où cette demande s'effectue. Cette dépendance sur une aide additionnelle ne concerne donc pas simplement des utilisateurs frustrés par une navigation de plateforme peu intuitive : c'est l'ensemble du processus qui manque de clarté.

Concernant la réception des données personnelles demandées, les GAFAM se démarquent clairement des autres plateformes par leur rapidité d'exécution des demandes. Non seulement les données sont envoyées, mais elles sont communiquées, du moins dans le cadre des résultats étudiés, strictement sous un délai d'une semaine.

COMPARAISON DES DONNÉES REÇUES DANS LE TEMPS

	1H	24H	1 SEMAINE	3 SEMAINES	4 SEMAINES	12 SEMAINES+
GAFAM	4	5	4			
SUISSE					2	1

Au contraire, comme on peut le voir ci-dessus, les demandes auprès des plateformes suisses peinent à aboutir. Sur le maigre lot des 3 réponses reçues, les délais vont d'entre 3 et 4 semaines à des temps d'attente qui se comptent en mois. Au regard des plateformes restantes, l'ensemble de données est fortement influencé par les 4 retours en moins d'1 semaine de Twitter. Il reste donc difficile de s'avancer avec aussi peu de retours sur une base d'analyse quantitative du temps pris par les plateformes pour répondre aux demandes d'accès des données personnelles. Cependant, cette analyse qualitative préliminaire laisse à penser qu'il y a de forts progrès à réaliser non seulement en termes de retours vers les utilisateurs, mais aussi dans les délais de réponses. Les plateformes en Suisse gagneraient tout particulièrement à se pencher sur ce dernier point dans le cadre de l'évolution du contexte juridique de la LPD et de la RGPD.

Le questionnaire se clôt sur une longue question ouverte visant à permettre aux répondants de partager leurs impressions, ressentis finaux et toutes autres remarques quant à leur expérience. On constate à travers ces retours des utilisateurs un sentiment général de frustration, tant face à des procédures lourdes à effectuer que des plateformes lentes à répondre, ne répondant pas ou

pas complètement à des attentes de clarté au niveau des informations fournies, et même dans certains cas ne fournissant pas du tout de réponse recevable. Une sélection est reproduite ci-dessous, chaque réponse étant recoupée avec la plateforme correspondante à la demande effectuée.

Q. Avez-vous rencontré des surprises ou des éléments inattendus au cours de cette démarche pour exercer votre droit à l'accès à vos données personnelles, ou lors du visionnage des données reçues ?

Plateforme	Réponse
Academicwork.ch	Non application de la LPD
Anibis.ch	Mes données sont transmises à une plateforme qui est différente du nom du domaine du site à savoir scout24.ch , ainsi [qu'à] des tiers.
Tinder	Il ne figure quasiment aucune information sur le profil. La personne qui exécute la demande de droit d'accès ne peut que voir les messages qu'elle a envoyé à un autre utilisateur, le détail du profil (par exemple le nom de profil utilisé, les photos uploadées sur la plateforme, etc.). Toutes les informations visibles ne sont que des informations de "surface", si bien qu'il serait presque possible de croire que Tinder ne récolte au final aucune donnée sur l'utilisateur. Lorsqu'on lit la politique de confidentialité, on se rend compte de toutes les informations que l'application récolte. Tinder effectue du profilage, prend des décisions basées sur une sélection automatique (automated decision-making), utilise des cookies en grande quantité, se sert de pixels afin de suivre la lecture de l'utilisateur et voir ce sur quoi l'oeil de l'utilisateur se pose plus longtemps, etc. Il y a clairement tout un travail qui est fait en background mais dont l'utilisateur ignore totalement, à moins qu'il aille lire la politique de confidentialité. Cette première fausse impression de transparence peut être ressentie au premier abord, mais une fois que l'on creuse un petit peu plus, on se rend vite compte que l'on est face à une sorte de boîte noire qui nous rend cette impression de transparence/confiance et authenticité, pour en fait derrière effectuer toute une liste de déductions et collecter un maximum de données sur l'utilisateur, et ce, à son insu.
FNAC	Impossible d'effectuer une demande pour cette entreprise. Un mail type m'est revenu en retour, mais je ne sais pas s'il s'agit d'un spam ou non. Je n'ai à ce jour, toujours pas eu accès à mes données personnelles et personne ne m'a contacté depuis. Il existe un site Fnac français et un site suisse, ce qui nous fait jouer au ping-pong car les deux sites se renvoient la balle.

Exercice du droit d'accès aux données personnelles

Twitter	Incitation indirecte à lire d'autres rubriques qui n'est pas une relation directe avec la demande d'accès, en plus différence d'onglets entre version Fr et version En
Coop.ch	Demande envoyée par email (scanner une demande manuscrite et la pièce d'identité) puis exigence d'envoi postale avec exigence de se mentionner l'article 8 LPD dans la demande, en fin absence de suivi de la demande et données non reçues
Ricardo.ch	Les responsables du traitement des demandes d'accès aux données personnelles ne savent pas qu'est-ce qu'une demande d'accès selon LPD En plus, ils ont une compréhension erronée car ils confondent entre la protection des données fournies par l'utilisateur et l'accès aux données personnelles et la diligence demandée contre la fraude, l'usurpation et l'escroquerie. C'est un site qui garantit des transactions financières et collecte et transmet des données sans un minimum savoir-faire juridique.
WhatsApp	La portabilité a été effectuée par le biais d'un fichier .json, lequel est incompréhensible pour une personne comme moi n'ayant pas de connaissances informatiques permettant de traduire ce document en langage courant. Les conversations ne figurent pas dans le rapport, sûrement que cela est dû à la protection des tiers.
Apple	Oui, une liste plus ou moins exhaustive affichant le nom de marques/publicités/entreprises auxquelles j'aurais été exposé/ciblé. Chaque nom listé est horodaté (Jour/Mois/Année) avec l'heure exacte (détaillé à la minute près). Je suppose que cela correspond à l'envoi de courriels de type "Spam" dans ma messagerie iCloud. Pourtant, cette liste catégorisée dans un fichier intitulé "communications marketing" ne couvre que la période de juin 2013 à septembre 2018, alors que ma demande a été effectuée en avril 2021. J'en conclus que Apple ne m'a pas envoyé la totalité de mes données, étant donné que certains fichiers couvrent une période relativement ancienne, alors que d'autres sont extrêmement récents. Selon le temps de traitement qu'a pris ma demande (8 heures et non pas quelques minutes comme pour certaines GAFAM), je présume que mes données sont splitées au sein de l'entreprise Apple par catégories/thèmes et que pas tous les services de Apple sont mis à jour régulièrement. Si cela s'avérait correct, cela signifierait que lors d'une demande d'accès, Apple ne se contenterait que de regrouper tous les "fichiers types déjà prêts à l'envoi" de chaque (sous-)service Apple. Il me paraît en effet aberrant que les différents services d'une même entreprise ne soient pas soumis à la même réglementation et puissent ne pas du tout être uniformes, avec un département qui fournit des données datant des 3 derniers mois, alors qu'un autre département fournit des données datant de 2013 à 2018, et ainsi de suite.
Assura	Le délégué aux données m'a contacté pour demander la motivation de ma demande et s'il était question d'un litige juridique.

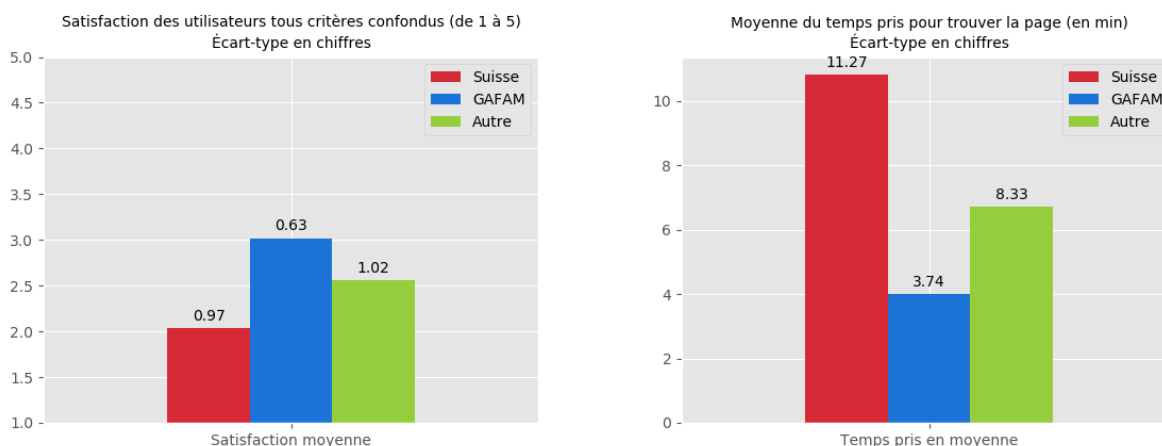
2. Analyses statistiques comparatives

Les grilles de notation du questionnaire dans les volets d'évaluations subjectives permettent d'établir des scores de satisfaction, sur lesquels il est possible de mener des analyses statistiques.

Moyennes des scores de satisfaction par catégories de plateformes			
Critères de satisfaction	Suisse	GAFAM	Autre
Facilité pour trouver la page	2,89	3,38	3
Rapidité pour trouver la page	3,17	3,62	3,18
Visibilité des paramètres de vie privée	2,56	3,08	2,71
Navigation aisée et / ou assistée	2,5	2,92	3,12
Satisfaction globale	2,72	3,08	3
Facilité de navigation du processus	2,39	3,85	3,18
Rapidité de navigation du processus	2,33	4,08	2,94
Présentation des informations	2,28	3,31	2,82
Paramétrage des options disponibles	1,56	2,62	2,29
Satisfaction globale	2,17	3,08	2,76
Fluidité du processus de demande et de réception des données	1,44	3,85	2,38
Lisibilité des données	1,44	2,23	1,94
Organisation et catégorisation des données	1,33	2,85	2,06
Présentation des informations	1,33	2,77	1,75
Explicitation des objectifs de collecte	1,17	1,23	1,56
Satisfaction globale	1,39	2,38	1,81

Au niveau de la mesure du "temps nécessaire pour trouver la page de demande" par rapport au "temps nécessaire pour compléter la demande", un nombre important de participants ont renseigné le même chiffre dans les deux parties de l'enquête ; pour les questionnaires restants, il y a deux cas de figure : soit 1 minute pour demander (envoi simple sans passer du temps à consulter des options) ou un temps assez long (pris le temps de comprendre ce qu'ils étaient susceptibles d'obtenir). L'ensemble de données est donc difficilement interprétable et comparable. Il est néanmoins possible de former des liens comparatifs entre les moyennes des temps pris pour trouver une page de demande par type de plateformes et les moyennes de

satisfaction des utilisateurs par types de plateforme tels que visibles sur les graphes ci-dessous. On peut tout d'abord constater le très faible niveau général de satisfaction moyenne des répondants.

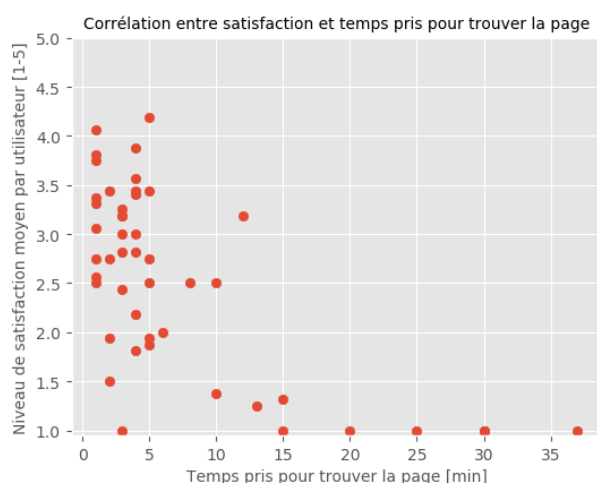


Histogrammes en barres

L'écart-type montre une grande variation entre les temps de localisation d'une page de demande pour les plateformes numériques basées en Suisse. Ainsi, localiser une page de demande pour celles-ci prend en moyenne 11 minutes, mais le temps pris pour trouver une page de demande va de 2 minutes à 37 minutes. À l'inverse, pour les GAFAM, on observe une moyenne largement plus basse de 4 minutes, avec un écart-type très faible, ce qui signifie que les utilisateurs questionnés prennent systématiquement moins de 10 minutes pour arriver sur la page de demande d'accès à leurs données. En ce qui concerne les autres plateformes, la moyenne de temps pris est plus proche de celle des GAFAM, tout en gardant en tête le poids des résultats de Twitter dans les données considérées. Les mesures de temps sont néanmoins plus dispersées, bien qu'elles n'atteignent pas la variance des plateformes suisses. Il y a donc, dans les limites de la population étudiée, une progression visible au niveau de la mise en place d'un processus optimisé et simplifié en vue de faciliter l'exercice du droit d'accès. En partant du point de référence que sont les GAFAM, qui disposent de moyens considérables pour adopter les nouvelles normes d'accès aux données, les plateformes autres font passerelles sans atteindre le niveau des GAFAM, alors que les plateformes suisses sollicitées sont en retrait.

En observant le rapport entre satisfaction et temps pris pour trouver une page de demande (histogramme en nuage de points ci-dessous), une nette coupure est visible au niveau des données, présentées sur le graphe ci-apposé. Il apparaît clairement que la satisfaction des utilisateurs baisse radicalement dès que le temps de localisation de la page d'accès aux demandes dépasse les 10 minutes. Cette mesure de données permettrait d'avancer un benchmark temporel quant à la praticabilité d'abordage de l'accès préliminaire aux données personnelles.

Histogramme en nuage de points montrant la corrélation entre temps pris pour trouver une page de demande et satisfaction



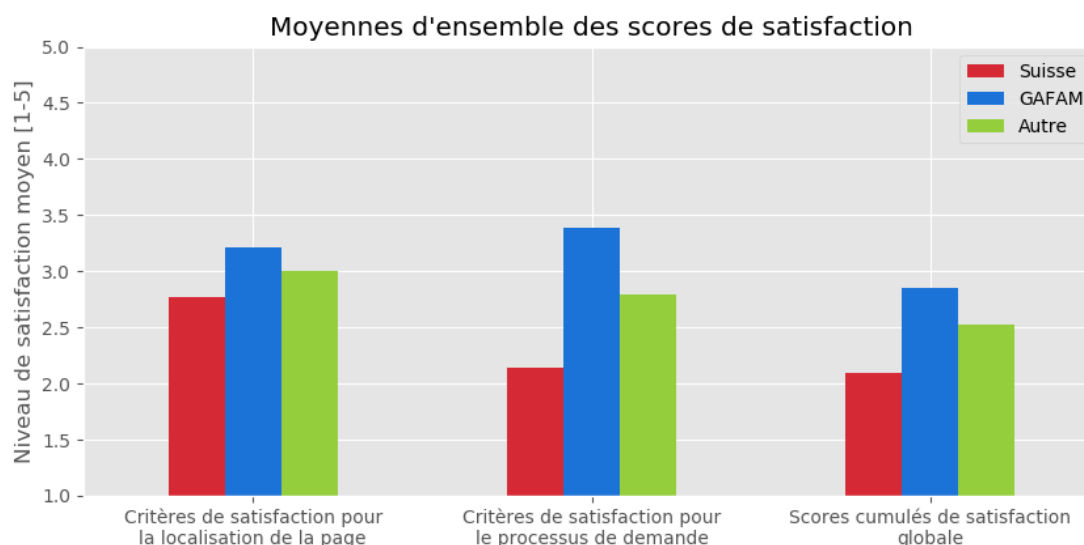
Dans le cadre d'une catégorisation des plateformes par types (GAFAM, Suisse ou autre), il est également possible de comparer les moyennes de satisfaction des utilisateurs. On peut constater notamment que les GAFAM ne sont pas particulièrement plus performants lorsqu'il s'agit de l'aisance pour trouver où demander des données personnelles. Ils ne surpassent pas non plus de manière significative les autres plateformes européennes en termes de transparence de la demande elle-même. En revanche, comme vu précédemment, ils s'illustrent particulièrement lorsqu'il s'agit de présenter les informations des options de demande.

En effet, lorsqu'il s'agit de la lisibilité des données présentées, le retour des critères objectifs de présentation agrégés en moyenne dans la table suivante montre la présence plus ou moins marquée de l'un ou l'autre facilitateur de navigation des informations reçues.

Critère	Suisse	GAFAM	Autre
Présence d'un index, fichier readme, ou document de couverture	0	0,31	0,83
Données clairement libellées	0,67	0,38	0,83
Organisation des données en catégories	0,33	0,77	1
Assistance à la navigation des données (par exemple avec une page html maîtresse)	0	0,38	0,83

Indication de l'origine des données collectées	0,67	0,08	0,17
Contextualisation des données (par exemple avec un horodatage permettant de relier les données entre elles)	0,67	0,08	0,5

On constate notamment pour les retours des plateformes suisses un manque d'assistance à la navigation (index, page maîtresse). Le faible pourcentage de réponses positives au niveau de l'indication de l'origine des données collectées en ce qui concerne les GAFAM n'indique pas une non-présence de cette origine, ici, mais est plutôt indicatif de la difficulté à trouver et interpréter ces données au niveau de l'utilisateur.

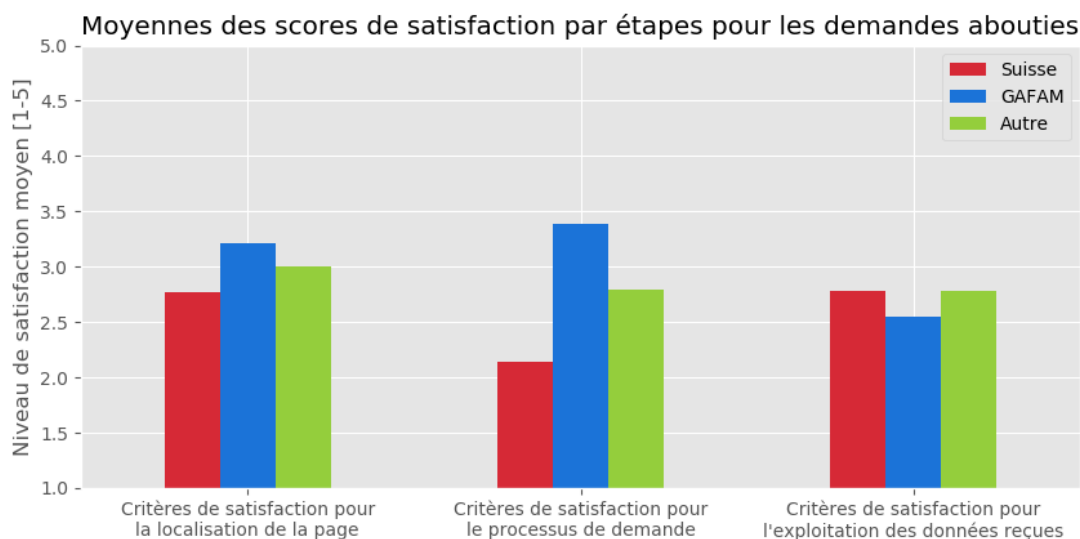


Histogramme en barres

Les diagrammes ci-dessus offrent un panorama d'ensemble de la satisfaction des utilisateurs pour tous les 48 formulaires complétés.

En isolant uniquement les résultats des formulaires ayant reçu des réponses positives, il est possible d'établir une comparaison directe des scores de satisfaction comparés par étapes du processus de démarche d'accès aux données personnelles à travers les différents types de plateformes. On constate qu'il n'y a pas de différence sensible par rapport aux graphes précédents en ce qui concerne les moyennes de satisfaction pour les premières étapes.

Histogramme en barres



Ces diagrammes illustrent effectivement la prépondérance des GAFAM dans les deux premières étapes, ainsi que la faiblesse particulière des plateformes suisses au niveau du remplissage et de l'envoi propre des demandes d'accès. Cependant, les GAFAM sont légèrement désavantagées quand il s'agit de dépouiller et d'interpréter les données. Il convient de noter cependant qu'un biais peut être formé quant aux attentes des utilisateurs, qui peuvent être plus élevées dans le cadre d'informations potentiellement plus nombreuses ou censées être plus porteuses de sens.

Ces croisements sur la base des résultats du questionnaire permettent d'établir des profils d'intérêt pour les différentes catégorisations des plateformes. Ils montrent tout de même certains biais intéressants. Les taux de satisfaction globalement très faibles des utilisateurs sonnent l'alerte sur la nécessité d'y remédier et montrent de réels progrès à faire, notamment pour les plateformes suisses qui enregistrent une carence numérique. Une analyse qualitative plus poussée des données reçues suite aux demandes effectuées dans le cadre de ce livrable est présentée dans la partie suivante.

III. Étude comparative : échelle communautaire et supra communautaire (GAFAM/EU) versus échelle helvétique

A. Comparaison de l'accès aux données des entreprises européennes et GAFAM

Des différences notables sont perceptibles en termes de demande d'accès entre entreprises européennes et géants d'internet (GAFAM). En effet, qu'il s'agisse de procédures directement intégrées aux plateformes ou de la mention d'une simple adresse e-mail pour permettre l'exercice du droit d'accès, l'utilisateur fait face à un processus de démarche très différent. À noter que bien qu'une entreprise de l'envergure d'Amazon n'ait pas donné suite à la demande d'accès envoyée, la plupart des entreprises donnent le moyen d'exercer son droit de façon plus ou moins effective et généralement dans les délais légaux. Dans le cadre de cette étude comparative, nous avons listé les principaux critères que nous allons comparer concernant les entreprises européennes plus les entreprises suisses, dont : IKEA.ch, Zalando.ch, Booking.com, etc. (Les critères sont décrits dans le tableau ci-dessous)

Critère	UE	GAFAM
Facilité pour effectuer une demande d'accès à ses données personnelles	Non	Oui
L'entreprise demande des données personnelles supplémentaires (par ex. envoi de document d'identité) pour lancer la demande d'accès	Oui	Non (en majorité)
Existence d'une course à la transparence	Non	Oui
Devoir de diligence quant aux précautions à prendre en cas d'envoi de document officiels	Non	Oui
Informations claires liées aux données collectées	Oui	Oui
Type d'informations que l'on va récupérer renseigné	Non	Oui
Détails sur le type d'informations que l'on va récupérer	Non	Non
Durée pour obtenir une réponse indiquée	Oui	Oui
Temps de réponse communiqué	Oui	Oui
Impression de transparence communiquée par les entreprises (c.f politique de confidentialité)	Oui	Oui
Accès en temps réel à certaines données	Non	Oui
La politique de confidentialité de l'entreprise mentionne les droits découlant du droit d'accès (modification, effacement, portabilité, etc.)	Oui	Oui
L'entreprise a-t-elle un délégué à la protection des données ?	Oui	Oui

Les procédures d'accès proposées par les géants d'internet sont réfléchies dans la plupart des cas. Par exemple, si vous possédez un compte Google, il est possible d'effectuer une demande d'accès aux données personnelles appelée "Google Takeout" (voir image ci-dessous) et effectivement de télécharger vos données en un espace de 7 jours. De plus, il est à souligner que la plateforme prévoit une consultation en temps réel de votre activité relative à Google (enregistrement des activités sur internet et dans les applications) ainsi que la possibilité d'activer, de désactiver certains enregistrements ou de supprimer les historiques de navigations.

Image de Google Takeout montrant comment télécharger les données personnelles de l'utilisateur.



Concernant les plateformes européennes, il a été plus laborieux d'effectuer une demande d'accès aux données personnelles. Une différence majeure peut résider dans la fréquence de recours à l'exercice du droit d'accès, qui n'encourage pas à la mise en place de systèmes automatisés lorsque ce genre de procédure n'est pas courante, ce qui fait porter le fardeau de la démarche aux utilisateurs. Très peu de formulaires sont déployés directement sur les plateformes des organismes sollicités. Au contraire, on retrouve très souvent l'adresse e-mail de la personne

⁹¹ Google, Sur : "Image tirée d'un compte individuel Google", voir : <https://accounts.google.com/Login?hl=fr>, consulté le 21.05.2021

de contact mentionnée dans la politique de confidentialité ou dans un paragraphe consacré aux données personnelles. Dans ces cas-là, il appartient aux individus de formuler une demande par e-mail, en mentionnant tous les droits découlant du droit d'accès. Cela implique donc que la personne ait une connaissance préalable de la possibilité d'exercer son droit civil d'obtenir des informations sur ses données collectées. Cette première étape passée, les plateformes européennes, et plus précisément en Suisse, demandent fréquemment qu'une preuve de l'identité soit envoyée par email ou par courrier postal. Par exemple, dans le cas de l'Unige.ch ou de la Fnac.ch, dont les demandes ont été effectuées par voie postale. Or, ceci pose un nouvel obstacle dans le processus, imposant l'obligation de fournir de nouvelles données personnelles pour pouvoir accéder aux données personnelles collectées déjà existantes.

Dans les règles de confidentialité de la plateforme Google, il est à noter qu'un paragraphe est prévu pour les réponses aux demandes d'accès, avec un résumé du droit clairement applicable (voir image ci-dessous.)

Image montrant comment les demandes de droit d'accès aux données sont prises en charge par Google

Traiter les demandes concernant vos données à caractère personnel

Le respect de la vie privée et la sécurité de vos données sont au cœur de nos préoccupations quand il s'agit de répondre à des demandes de divulgation de données. Lorsque de telles demandes nous sont soumises, notre équipe les examine afin de s'assurer qu'elles respectent les obligations légales et les [Règles sur la divulgation de données](#) de Google. Google Ireland Limited peut consulter vos données (y compris vos messages), et les communiquer uniquement dans le respect de la législation irlandaise et de celle de l'Union européenne applicable en Irlande. Pour en savoir plus sur les demandes de divulgation de données que Google reçoit dans le monde entier, ainsi que sur la manière dont nous répondons à ces demandes, consultez notre page [Transparence des informations](#) et nos [Règles de confidentialité](#).

92

De plus, il existe de nombreux rapports fournis sur la plateforme Google concernant la transparence des informations. Ces rapports contiennent des données sur la divulgation⁹³ des informations sur l'utilisateur, ainsi que sur les techniques que nous adoptons pour améliorer la sécurité⁹⁴. En règle générale, la politique de confidentialité explique son champ d'application au

⁹² Google, Sur : “Conditions d'utilisation”, voir : <https://policies.google.com/terms>, consulté le 21.05.2021

⁹³ On a observé que les plateformes européennes utilisent le terme “divulgation des données personnelles” tandis que les plateformes suisses utilisent le terme “accès aux données personnelles” , les GAFAM utilisent “Data archive”.

⁹⁴ Google, Sur : “Transparence des informations”, voir: <https://transparencyreport.google.com>, consulté le 21.05.2021

niveau mondial et prend en considération les différentes législations nationales et le RGPD. De plus, une certaine forme d'éducation aux règles de confidentialité et aux conditions d'utilisation est proposée dans le cas de Google, sous forme de vidéo tutorielles.⁹⁵ Un descriptif détaillé du type de données collectées est aussi consultable, et Google affirme que sa collecte de données est faite dans le but d'améliorer la qualité des services proposés. Par ailleurs, on apprend que l'utilisation de nouvelles technologies automatisées qui s'occupent de traiter nos données personnelles a pour but principal le ciblage d'annonces. La possibilité de paramétrer soi-même cette collecte de données est clairement mentionnée, avec quatre exceptions quant aux restrictions sur le partage de données personnelles : le consentement de l'utilisateur, le partage avec des administrateurs de domaines, pour les besoins de traitement externe (légaux) et pour des raisons juridiques.

Dans le cas des plateformes européennes, c'est souvent sous la forme d'une page dédiée qu'apparaît la déclaration de protection des données. Elle contient notamment et conformément au RGPD, le responsable du traitement des données (le Data Protection Officer ou DPO), le type de données récoltées, le but légal de la collecte et les moyens utilisés pour permettre cette collecte. Dans le cas d'IKEA, il est à souligner qu'un des moyens utilisé pour la collecte des informations est la connexion Wifi des magasins (voir image ci-dessous).

Image montrant la liste des données personnelles collectées et quand elles le sont par IKEA

Quand collectons-nous des données personnelles?

- Quand tu achètes nos produits ou nos services en magasin, en ligne ou par téléphone
- Quand tu visites nos pages Web ou que tu utilises nos applis mobiles. Notre site Internet utilise également des cookies; pour en savoir plus sur l'utilisation des cookies et comment tu peux les paramétrer, consulte notre Politique de cookies
- Quand tu te connectes via notre Wi-Fi en magasin
- Quand tu t'inscris aux programmes de fidélité IKEA Family ou IKEA for Business
- Quand tu nous contactes ou quand nous te contactons pour participer à une enquête, un concours ou une promotion
- Quand tu contactes notre service clientèle en magasin, en ligne ou par téléphone
- Quand tu interagis avec nous via les médias sociaux (via des mentions/tags ou par contact direct)

96

⁹⁵ Google, Sur : "Règles de confidentialité", voir <https://policies.google.com/privacy>, consulté le 21.05.2021

⁹⁶ IKEA, Sur : "Déclaration de protection des données", voir : <https://www.ikea.com/ch/fr/customer-service/privacy-policy/>, consulté le 21.05.2021.

Généralement, les plateformes européennes ne proposent pas un paramétrage personnalisé quant aux données collectées, le RGPD étant applicable, la légalité de la collecte des données personnelles est mentionnée à chaque aspect (but, type de données collectées, partage à des tiers etc.). L'utilisateur est ainsi conforté dans ses droits, d'autant plus que non seulement le droit d'accès est mentionné, mais aussi le moyen de l'exercer, suivi des différents droits afférents (correction, suppression, réclamation, etc.). C'est au niveau des moyens mis en place pour exercer le droit d'accès qu'il y a la plus grande dissonance avec les géants d'internet. Il est proposé de contacter la plateforme par email dans la majorité des cas.

En définitive, selon les différents critères énoncés, l'anticipation de tout le processus de demande apparaît plus aisé dans les grandes plateformes du type GAFAM. En revanche, l'exercice du droit d'accès semble être envisagé comme une rareté chez les plateformes européennes, alors même que le règlement général sur la protection des données est en place. Le RGPD doit a priori être connu des utilisateurs (ce qui est rarement le cas) et un effort doit être fourni pour parvenir à ses données personnelles. De plus, la gratuité du droit n'est pas toujours respectée, car il est encore nécessaire, dans certains cas, d'envoyer un document d'identité par voie postale ce qui implique de devoir payer pour obtenir des informations censées être gratuites.

B. Comparaisons de l'accès aux données entre les plateformes suisses et européennes

Des nouvelles différences en termes de demande d'accès entre plateformes suisses et européennes sont relevées, notamment en termes de temps. Un cran d'avance peut être révélé par les plateformes européennes, car elles ont dû se conformer au règlement général de 2018. Or, dans les rares cas où les données collectées par des plateformes suisses ont été reçues, une nouvelle différence est perceptible quant au caractère des données reçues. Nous allons comparer les processus de demande d'accès selon les mêmes critères que ceux étudiés précédemment (Fnac, Payot, UNIGE, CFF, Swisscom, etc. Les critères sont mentionnés dans le tableau ci-dessous :

Critère	CH	UE
Facilité pour effectuer une demande d'accès à ses données personnelles	Non	Oui
l'entreprise demande des données personnelles supplémentaires (par ex. envoi de document d'identité) pour lancer la demande d'accès	Oui	Oui
Existence d'une course à la transparence	Non	Non
Devoir de diligence quant aux précautions à prendre en cas d'envoi de document officiels	Non	Non
Informations claires liées aux données collectées ?	Non	Non

Type d'informations que l'on va récupérer ?	Non	Non
Temps de réponse communiqué	Non	Oui
Impression de transparence communiquée par les entreprises (c.f politique de confidentialité)	Non	Oui
Accès en temps réel à certaines données	Non	Non
La politique de confidentialité de l'entreprise mentionne les droits découlant du droit d'accès (modification, effacement, portabilité, etc.)	Oui	Oui
L'entreprise a-t-elle un délégué à la protection des données	Oui	Oui

Les demandes effectuées auprès des plateformes suisses ne sont pas faciles. D'une part, le processus de demande d'accès nécessite de naviguer sur les plateformes pour trouver les conditions générales appliquées aux données personnelles. A titre d'exemple, une certaine lenteur est ressentie lorsqu'on essaie de trouver les formulaires d'accès TPG⁹⁷, ce premier obstacle incite presque à abandonner la requête.

De plus, le moyen d'exercer notre droit est souvent mentionné au milieu de la politique de confidentialité. Il s'agit très souvent d'un simple renvoi à une adresse e-mail, mentionnée pour toute procédure de demande d'accès. Parfois, l'adresse e-mail mentionnée est nominative et parfois celle-ci renvoie au service chargé de la protection des données (par exemple dans le cas de l'UNIGE). Ainsi, une fois l'adresse trouvée, il faut encore rassembler les différents articles de la LPD, qui fondent le droit d'accéder aux données personnelles et qui mentionnent aussi les différents droits découlant du droit d'accès. Il est à noter que la légitimation de la demande ne doit pas forcément être expliquée cependant, la légitimité de la demande est parfois demandée (par exemple dans le cas de l'UNIGE). Ainsi se pose la question suivante : est-ce par souci de conformité légale, par manque de maîtrise ou par manque de moyens que de telles entreprises compliquent encore la procédure d'accès ?

Pour les plateformes européennes, la première étape est la même. Cependant, il est nécessaire alors de connaître le RGPD pour savoir quels droits il est possible d'actionner (rectification, effacement etc). Dans un cas comme dans l'autre, il est très rare de trouver des formulaires d'accès directement générés par la plateforme comme ceux qui sont proposés et automatisés par les géants d'internet (GAFAM).

Un autre élément ressort des différentes demandes d'accès qui ont été effectuées dans le cadre de cette étude. Les plateformes suisses répondent à la demande en envoyant les documents en version papier (dans les cas des données reçues par les assurances maladies) ou via un fichier pdf. Dans les cas des CFF, les données reçues sont exclusivement les données contractuelles liant l'utilisateur au service CFF (la liste des billets de trains achetés, les abonnements, etc.). Ces

⁹⁷ TPG, Sur: "*protection des données, notre promesse*",
<https://www.tpg.ch/fr/protection-des-donnees#notre-promesse>, consulté le 21.05.2021

données ne sont pas codées et elles sont de fait directement exploitables, sans avoir besoin de faire appel à des compétences externes.

A la différence des entreprises européennes qui doivent répondre dans un délai de 30 jours, les entreprises suisses ne mentionnent aucun délai de réponse. Nous avons rencontré plusieurs cas où les données ont été reçues 6 mois après la demande (par exemple pour les CFF), et très souvent, des cas où les données n'ont pas du tout été reçues à ce jour (par exemple, UNIGE, Payot, Fnac, Swisscom, mesvaccins, etc.). Dans le cas de Swisscom, la demande a été effectuée en novembre 2020.

Concernant les entreprises suisses, la politique de confidentialité et/ou la protection des données sont clairement expliquées et visibles. Les différents points de la légalité en vigueur y figurent (hormis les délais qui, eux, sont clairement mentionnés dans le RGPD). La LPD préconise l'envoi des données par écrit et la gratuité de la procédure (article 8 al. 2 lit. b LPD). La plateforme des CFF mentionne qu'elle transmet "vos données personnelles à d'autres entreprises qui peuvent décider elles-mêmes comment elles les utilisent",⁹⁸ ainsi que le fait que le traitement des données peut être effectué dans la zone euro et hors de cette zone⁹⁹. En revanche, même s'il est proposé via l'application de directement désactiver les annonces publicitaires (point 4 s'opposer à l'utilisation de données personnelles à des fins de marketing), il n'est par contre pas proposé de s'opposer à certains traitements de données (voir image ci-dessous).

Image montrant la liste des droits de l'utilisateur sur ses données

⁹⁸ CFF, Sur : "données personnelles", <https://www.sbb.ch/fr/meta/legallines/datenschutz.html>, consulté le 21.05.2021

⁹⁹ *Ibid.*

Vos données et vos droits.



Vous disposez des droits suivants à l'égard de vos données. Vous pouvez les exercer à tout moment.

- Vous informer sur vos données personnelles enregistrées;
- Faire des rectifications, détruire, bloquer ou supprimer vos données personnelles (si la loi nous oblige à conserver vos données pendant un certain temps avant de pouvoir les effacer, elles sont bloquées dans l'intervalle);
- Supprimer ou faire supprimer votre compte client;
- Vous opposer à l'utilisation de vos données à des fins de marketing;
- Révoquer votre consentement au traitement ultérieur des données;
- Obtenir la transmission de vos données.

Pour exercer vos droits, il suffit d'adresser une lettre à notre délégué à la protection des données.

En outre, vous avez le droit, en tout temps, de poser des questions ou de faire part de vos préoccupations au préposé fédéral à la protection des données et à la transparence.

Délégué à la protection des données

Préposé fédéral à la protection des données et à la transparence

100

Il a été découvert dans le cas de l'application CFF que les données personnelles sont anonymisées et qu'elles ne permettent selon eux "d'opérer aucun recoupement avec des utilisateurs ou des personnes".¹⁰¹ De plus, il est mentionné que certaines données (excepté le nom, adresse, email, numéro de téléphone) sont partagées avec des tiers dans un but de ciblage publicitaire. Or, les données concernant la géolocalisation ou les différents trajets enregistrés sont consultables via "MyActivity" de Google, qui détient clairement un lien avec les données personnelles précisément exclues par les CFF.

En conclusion, les entreprises suisses semblent avoir intégré le droit d'accès dans leur système, mais elles ne facilitent pas la démarche. Ainsi, une personne qui ignorait la démarche menée par le journal Le Temps¹⁰² ou personnaldata.io¹⁰³ aurait probablement beaucoup de difficultés à exercer son droit d'accès d'autant plus s'il se voit contraint d'écrire une lettre, d'y joindre une photocopie de son passeport et d'oblitérer sa lettre. Par ailleurs, une certaine opacité demeure lorsque les données sont en fin de compte réceptionnées, car mis à part le ciblage

¹⁰⁰ Ibid.

¹⁰¹ CFF Application mobile, Sur : "Protection des données", consulté le 21.05.2021.

¹⁰² Le Temps, Sur : "Enquête traquer son ombre numérique", <https://labs.letemps.ch/interactive/2020/longread-donnees-personnelles/>, consulté le 12.05.2021.

¹⁰³ Parmi les plateformes émergentes: personnaldata.io incite les utilisateurs à connaître et exercer leurs droit selon un but caritatif; personnaldata.io, Sur : "personal data io", <https://medium.com/personaldata-io>, consulté le 21.05.2021.

publicitaire et l'amélioration des services, il n'est mentionné aucune information quant à ce qu'il advient de nos données. Nous sommes en droit de nous questionner quant au traitement qu'effectue le tiers à qui nos données sont transmises, d'autant plus si ce traitement est effectué hors du champ d'application du RGPD (par exemple aux États-Unis). Les entreprises européennes ont une longueur d'avance par rapport aux entreprises suisses, en raison de l'entrée en vigueur du RGPD, cependant, la même opacité est constatée quant aux traitements de ces données lors du transfert à des tiers.

C. Comparaison des données attendues et reçues des GAFAM

Nous analysons dans cette partie les demandes d'accès que nous avons faites auprès de grandes entreprises américaines du numérique via leurs plateformes. Nous discutons des données que nous avons pu choisir d'obtenir et comparons avec celles que nous avons effectivement obtenues. Pour cela, nous avons commencé par chercher des méta-fichiers Index ou Read me pour déterminer les variables en jeu, la structure des données reçues et les éléments les plus pertinents à analyser. Pour les fichiers Comma Separated Values (CSV), nous les avons ouverts en spécifiant que c'était en général soit des “,”, “;” ou un tabulateur qui séparaient les colonnes. Puis nous avons regardé les en-têtes et le contenu. Pour les fichiers JavaScript Object Notation (JSON), nous avons utilisé app.quicktype.io pour pouvoir identifier les principales catégories d'information sans avoir trop de détails personnels à l'aide de JSON Schema. Cela facilite le partage des informations dans notre groupe d'analyse. Pour les fichiers JavaScript (JS), il faut l'ouvrir avec un éditeur de texte, supprimer “NomDeVariable=”, enregistrer sous un format JSON, puis continuer la procédure JSON.

Après extractions des données grâce aux procédures évoquées précédemment nous avons pu analyser les données des différentes plateformes ci -dessous :

1. Analyse des données Twitter :

La formulation de la demande d'accès aux données personnelles via cette application a montré que cette plateforme :

- informe les demandeurs qu'elle a procédé en amont à une sélection de données qu'elle jugera intéressantes pour l'utilisateur. Celle-ci est soumise à l'appréciation de cet opérateur sans demander le consentement du demandeur. Twitter nous informe qu'ils procéderont à une sélection des données selon eux pertinentes lorsqu'on demande un accès à nos données personnelles (via l'application) :

“Vos informations de profil, vos tweets, vos messages privés, vos moments, vos médias (images, vidéos et GIF joints à vos tweets, messages privés et moments), une liste de vos abonnés, une liste des comptes que vous suivez, votre carnet d'adresses, les Listes que vous avez créées, dont vous êtes membre ou que vous suivez, des informations sur les

centres d'intérêt et données démographiques que nous avons déduits à votre sujet, des informations sur les publicités que vous avez vu ou avec lesquelles vous avez interagi sur Twitter”¹⁰⁴

- n'informe pas les demandeurs sur les finalités de cette collecte de données et où ces données sont stockées. On ne sait pas si ces données sont communiquées à des tiers, ni si ces tiers croiseraient ces données afin de concevoir un profil internet.
- ne répond pas aux demandes additionnelles et exige pour que la demande soit recevable d'être formulée par une entreprise ou un délégué à la protection des données. On nous donne effectivement ces informations ; les informations que l'on a fournies nous sont utiles si l'on souhaite fermer le compte et avoir une copie pour ses dossiers, cependant toutes les informations liées au profilage publicitaire restent lacunaires.

D'après le RGPD, les entreprises doivent également nous indiquer les entités avec lesquelles nos données sont partagées et où elles sont stockées. Cependant, quand on leur envoie un email, on ne reçoit pas ces informations et aucune réponse de leur part (après 6 semaines en tout cas). De plus, lors d'un autre échange, une réponse automatique nous informe que l'on doit être une entreprise ou un délégué à la protection des données pour recevoir une réponse.

2. Analyse des données Instagram :

Lorsque nous souhaitons accéder à nos données personnelles via un formulaire dans l'application, nous ne sommes pas informés des données qui nous seront fournies et par conséquent nous ne pouvons pas cibler notre demande. Lorsque nous leur écrivons pour recevoir nos données, nous recevons d'abord une réponse en allemand, puis un email avec des réponses génériques avec des textes tirés de leur site Internet, sans avoir de réponse plus précise à nos questions (p.ex sur notre profil publicitaire). Leur politique de confidentialité mentionne qu'on devrait avoir accès à un rapport d'analyse et des métadonnées p.ex, mais nous ne l'avons pas reçu.

D'après le RGPD, le partage de données vers des tiers éventuels doit être clairement mentionné et appuyé par une légitimité. Or, ces informations sont difficiles à obtenir. De manière générale, toutes les données auxquelles nous avons accès correspondent à ce que nous avons volontairement publié sur la plateforme en tant qu'utilisateur. Aucune autre information supplémentaire ne nous est fournie en ce qui concerne le traitement des données (type de données collectées, usage ultérieur de ces données etc.). Il semble manquer un niveau d'information : la sélection, le traitement par des algorithmes et en somme le trafic sous-jacent à la collecte. Les informations de base nous sont en effet transmises (par souci de transparence), cependant il manque les informations contextualisées qui permettent la compréhension et l'interprétation des données.

3. Analyse des données Facebook :

¹⁰⁴ Twitter, Sur : “*Exercice du droit d'accès*”,
<https://help.twitter.com/fr/managing-your-account/accessing-your-twitter-data>, consulté le 23.05.2021.

Il y a des informations qui correspondent à nos activités enregistrées (par exemple: publications, type de navigateurs, adresses IP, système d'exploitation, recherches effectuées, sites visités etc.). D'autres correspondent à des informations liées à des croisements de données comme par exemple la rubrique "Annonce et entreprises" qui regroupe les sujets publicitaires qui vous intéressent, les annonceurs qui ont collecté des informations directement auprès de vous, les informations que vous avez soumises aux annonceurs ainsi que vos interactions avec les entreprises et organisation que vous visitez en dehors de Facebook. Cependant, ces informations manquent de détails et de précisions. Ainsi, une certaine opacité est perceptible concernant les données récoltées. Ce constat nous ne sommes pas les seuls à l'avoir fait et c'est ce qui a conduit le militant Max Schrems¹⁰⁵ devant la cour européenne de justice avec l'affaire "Schrems vs Facebook"¹⁰⁶. L'affaire est toujours en cours.

4. Analyse des données Google :

Il n'y a pas d'informations dans un fichier "Read Me". Il y a surtout, comme pour les autres entreprises, les informations que l'on a soi-même communiquées ou ajoutées. Rien ne transparaît au sujet d'un transfert éventuel de données à des tiers ou concernant le traitement ultérieur. Nous pouvons difficilement croiser des données, par manque de liens établis à l'intérieur même des données reçues. Pour les données de *Google Maps*, nous avons observé la création de catégories contenant les trajets (trajets pour se rendre au travail en semaine ou loisirs). Des prédictions peuvent être déduites avec plusieurs niveaux de probabilité. Nous observons qu'il y a plus de données sur *Mes Activités* que lorsqu'on exporte nos données. En effet, Google enregistre (en temps réel) notre activité sur les sites et les applications reliées à Google, y compris les informations associées comme la position¹⁰⁷. Nous observons des données provenant d'autres sites qui se retrouvent détenues par Google (à l'image des recherches effectuées avec l'application des CFF via Google Ads).

Capture d'écran concernant le paramétrage de Mes Activités sur un compte Google

¹⁰⁵ Le Temps, Sur: "L'Autriche juge recevable la plainte de Max Schrems contre Facebook" <https://www.letemps.ch/economie/lautriche-juge-recevable-plainte-max-schrems-contre-facebook> consulté le 10.05.2021.

¹⁰⁶ Facebook lawsuit in Vienna, Sur : "Europe vs Facebook", http://www.europe-v-facebook.org/sk/CJEU_en.pdf consulté le 10.05.2021.

¹⁰⁷ Google, Sur: "le fonctionnement de Mes Activités", voir: <https://support.google.com/accounts/answer/7028918?hl=fr&co=GENIE.Platform=Desktop#zippy=%2Cenregistrement-de-vos-activites%2Cfonctionnement>, consulté le 25.01.2021.



Activité sur le Web et les applications 🔴

Enregistre votre activité sur les sites et les applications Google, y compris les informations associées comme la position, afin d'accélérer vos recherches, de vous proposer de meilleures recommandations et de personnaliser davantage votre expérience sur les services Google, tels que Maps, la recherche Google, etc.. [En savoir plus](#)

☐ Inclure l'historique Chrome et l'activité liée aux sites, aux applications et aux appareils qui utilisent les services Google

☐ Inclure les enregistrements audio. [En savoir plus](#)

 **Suppression automatique (activée)** ➤

Suppression des activités datant de plus de 3 mois

Pour conclure, les entreprises étudiées nous donnent principalement les données connues (images, textes ...), mais il existe en réalité très peu de possibilités de demander quelque chose de plus précis, situé à un plus haut niveau.

D. Comparaison de l'utilisation des données des GAFAM (rapport aux tiers, publicités)

1. Analyse des données Twitter :

Trois personnes du groupe ont analysé leurs données. Nous avons commencé par lire le fichier "Read me", puis nous avons regardé les catégories/critères de ciblage. Dans les personnalisations, une femme a été identifiée en tant qu'homme et deux personnes ont été identifiées comme étant âgées entre 13 et 54 ans. En allant dans le fichier de publicité, on voit celles que l'on a visionnées ainsi que les critères de ciblage. Ceux-ci peuvent être basés sur la

langue, le lieu, l'âge, le genre, les intérêts, les mots clés, tendance promue, plateforme utilisée, thème de conversation, activité, version d'OS, follower look alike ... (voir: capture d'écran d'une partie d'un fichier html sur les publicités).

Capture d'écran d'une partie d'un fichier html sur les publicités

Ads

These are the ads you may have seen on Twitter. Information, such as the @username of the advertiser and the content of the ad, is included. You can see more information, including why these ads were shown to you, by clicking "Show details".

MuleSoft @MuleSoft · April 3, 2021 · 7:22 PM

See the latest digital trends that global brands are implementing in 2021 — from the democratization of innovation to advanced data analytics.

[View ad on Twitter](#)

▼ Hide details

Follower look-alikes	@randal_olson
Languages	English
Locations	Switzerland
Platforms	Desktop

Dans le fichier ad-engagement.js (voir extrait ci-dessous), nous pouvons voir le type d'engagement (p.ex durée de visionnement) qu'on a eu. C'est-à-dire qu'il y est répertorié la durée de visionnement d'une vidéo que l'on a regardée.

Extrait d'un fichier ad-engagement.js

```
"engagementAttributes" : [ {  
  "engagementTime" : "2021-02-17 14:00:00",  
  "engagementType" : "ChargeableImpression"  
}, {  
  "engagementTime" : "2021-02-17 14:00:18",  
  "engagementType" : "VideoContentPlayback25"  
}, {
```

```

"engagementTime" : "2021-02-17 14:01:36",
"engagementType" : "VideoContentViewV2"
}, {
"engagementTime" : "2021-02-17 14:03:35",
"engagementType" : "VideoSession"
}, {
"engagementTime" : "2021-02-17 14:01:30",
"engagementType" : "VideoContentPlayback50"
}, {
"engagementTime" : "2021-02-17 14:01:37",
"engagementType" : "VideoContentPlaybackComplete"
}, {
"engagementTime" : "2021-02-17 14:01:35",
"engagementType" : "VideoContentMrcView"
}, {
"engagementTime" : "2021-02-17 14:01:36",
"engagementType" : "VideoContentPlayback95"
}, {
"engagementTime" : "2021-02-17 14:01:34",
"engagementType" : "VideoContentIsecView"
}, {
"engagementTime" : "2021-02-17 14:01:37",
"engagementType" : "VideoContentShortFormComplete"
}, {
"engagementTime" : "2021-02-17 14:00:16",
"engagementType" : "VideoContentPlaybackStart"
}, {
"engagementTime" : "2021-02-17 14:01:34",
"engagementType" : "VideoContentPlayback75"
}, {
"engagementTime" : "2021-02-17 14:01:36",
"engagementType" : "VideoContentViewThreshold"
}, {
"engagementTime" : "2021-02-17 14:01:35",
"engagementType" : "VideoContent6secView"

```

2. Analyse des données Instagram :

Trois personnes du groupe de travail ont effectué une analyse comparative de leurs données. Nous avons toutes les mêmes catégories pour “Your Reels Sentiments” et “Your Reels Topics”, alors qu’ils affirment que cela est censé regrouper : « A collection of topics determined by your activity on Instagram that is used to create recommendations for you in different areas of Instagram, such as Reels, Feed Recommendations, and Shopping » (cf. capture d’écran ci-dessous). Cela nous laisse supposer qu’aucun profil de l’utilisateur-type n’a été créé en

fonction de la manière dont nous utilisons Instagram, ce qui n'est vraisemblablement pas le cas. Cela est peut-être dû à une fonctionnalité que l'on utilise peu et qui est relativement nouvelle.

Capture d'écran détaillant les sentiments de l'utilisateur censés être déterminés par son activité sur instagram

Your Reels Sentiments	
A collection of sentiments determined by your activity on Instagram Reels that is used to create recommendations for you in Reels	
Name	Adorable
Name	Emotional
Name	Exciting
Name	Fascinating
Name	Fun
Name	Gratitude
Name	Inspiring
Name	Joy
Name	Love
Name	Relaxing
Name	Ridicule
Name	Surprise
Name	Sympathy

“Your topics” détaille les sujets d'intérêts de l'utilisateur. Les catégories ne sont pas les mêmes et leur nombre varie entre 157 et 252, mais elles restent très vagues et ne sont pas toujours très pertinentes (cf capture d'écran ci-dessous). Cela pourrait indiquer des catégories de ciblage qui ne seraient que peu exploitées.

Capture d'écran détaillant les sujets d'intérêts de l'utilisateur permettant à Instagram de créer des recommandations

Exercice du droit d'accès aux données personnelles

Your Topics

A collection of topics determined by your activity on Instagram that is used to create recommendations for you in different areas of Instagram, such as Reels, Feed Recommendations, and Shopping

Name	Fish (Animal)
Name	Technical & Vocational Studies
Name	Workshops & Seminars
Name	Vacation & Leisure Activities
Name	Nature Landmarks & Destinations
Name	Gym Workouts & Fitness Activities
Name	Pets For Sale & Adoption

Aucune information au niveau des publicités pour l'une d'entre nous : sa demande de droit d'accès ne comporte aucun fichier « Ads_viewed » et les fichiers dans le dossier intitulé « ads_and_content » provoquent une erreur 104 (correspond à une erreur de programme) lorsqu'ils sont ouverts sur Safari. Nous nous questionnons sur la fiabilité et l'accessibilité des informations sur l'usage de nos données.

Capture d'écran des annonces vues par un utilisateur

Ads Viewed Ads you've viewed	
Author	myinterview5713
Time	Mar 28, 2021, 9:03 PM
Author	quanticschool
Time	Mar 28, 2021, 11:29 PM

Contrairement à Twitter, on ne voit pas les critères de ciblage pour chaque publicité dans l'analyse des fichiers HTML reçus.

3. Analyse des données Facebook :

Il manque des détails sur les informations collectées. Quels sont les critères qui ont conduit à ce que cette publicité nous soit présentée ? Le fait de ne pas comprendre comment l'algorithme fonctionne engendre une frustration pour l'utilisateur (autant pour Facebook que pour Instagram).

On n'a aucune information sur le traitement des données récoltées : comment elles sont analysées et utilisées à des fins marketing.

4. Analyse des données Google :

Nous avons pu accéder à une liste de documents qui étaient tous très bien catégorisés et nominalisés. Cependant, une particularité nous est survenue, lorsque nous avons consulté le fichier intitulé "Playlist" de Google. Pour information, ce fichier consiste à lister les diverses 'playlists' que l'utilisateur a créé sur Youtube ; Youtube étant l'un des nombreux services proposés par Google. Nous avons ainsi pu accéder à toutes nos playlists Youtube pour lesquelles le nom de chaque vidéo ajoutée figurait. Aucune information n'a cependant été fournie sur la manière dont Youtube définit les recommandations qui nous sont proposées. Malgré nos analyses groupées, nous ne savons donc toujours pas selon quels critères se basent ces recommandations automatiques. Contrairement à Facebook ou Twitter, nous n'avons obtenu aucun fichier ou document concernant les publicités que nous avons visionnées. Or, comme aucun participant de ce groupe de travail ne possède la version payante de Youtube - qui permet une navigation sans publicités -, il est évident que nous avons visualisé des publicités sur cette plateforme et nous devrions donc pouvoir avoir accès à ce fichier-là également. Il va de même pour les publicités auxquelles nous avons été exposés en naviguant sur le moteur de recherche Google. Aucune information à ce sujet ne nous a été transmise.

Pour conclure, il est assez difficile de déterminer son profil de ciblage des publicités. Twitter nous donne plus d'informations sur les caractéristiques des utilisateurs ciblés pour chaque publicité. Facebook offre à ses annonceurs de nombreux critères de ciblage, mais n'indique que très partiellement ceux-ci dans les données reçues. Pour toutes les plateformes étudiées, aucune information n'a été trouvée sur les informations qui ont été transmises à des tiers et dans quels buts.

Conclusion

Ce rapport nous permet de constater qu'il existe une distorsion entre le plan juridique et la pratique de l'exercice du droit d'accès aux données personnelles. Le manque de confiance constitue finalement le point central de notre problématique. La méfiance à l'égard des acteurs du numérique trouve son fondement dans deux états de faits, - d'une part, l'impression de transparence proposée par les GAFAM alors que ceux-ci récoltent massivement nos données et font fréquemment l'objet de scandales impactant des millions d'utilisateurs, et - d'autre part, l'important décalage technologique qu'accusent les entreprises suisses vis-à-vis des entreprises de l'Union européenne et des GAFAM.

Lorsque des demandes d'accès sont effectuées auprès des GAFAM, une impression de transparence peut être ressentie, de par l'accessibilité et la rapidité lors des demandes d'accès aux données personnelles, ainsi que la réactivité dans leur délai de réponse et la lisibilité des données transmises par ces dernières. Il s'agit pourtant bien d'une simple impression de transparence, car force est de constater que les données transmises sont très souvent incomplètes, car quasiment aucun détail n'est fourni en ce qui concerne, - d'une part, la manière dont ces entreprises récoltent les données des utilisateurs, et - d'autre part, ce qu'il advient des données personnelles une fois récoltées. Nous pouvons en effet questionner le degré de complétude des données reçues, lorsqu'une GAFAM envoie ladite intégralité des données de l'utilisateur en un temps record. Cela laisse présumer que ceux-ci ont anticipé les demandes d'accès des utilisateurs en créant une archive préexistante de leurs fichiers prête à toute demande, afin de transmettre les données de l'utilisateur rapidement pour créer chez ce dernier un sentiment d'écoute de la part de ces géants du numérique. Toutefois, ceci pourrait être perçu comme un moyen de légitimer la restitution incomplète des données personnelles.

À cela viennent s'opposer les demandes d'accès effectuées auprès d'entreprises européennes et suisses, pour lesquelles le processus de demande est en moyenne plus lent et fastidieux. En effet, les demandes d'accès effectuées auprès d'entités européennes requièrent généralement une étape supplémentaire: l'étape d'authentification. Afin de vérifier "l'authenticité" de la personne, les entreprises doivent s'assurer que le titulaire du compte soit bien la personne qui effectue la demande. A cette fin, les entreprises suisses et européennes demandent très souvent aux utilisateurs de leur fournir une copie de leur pièce d'identité par courrier postal ou par courriel. Cette demande supplémentaire requise par les entreprises suisses et européennes a un effet dissuasif.

Le manque de confiance ressenti par les utilisateurs est donc à la fois présent auprès des GAFAM, des entreprises européennes et suisses. L'utilisateur se retrouve dans une impasse : entre l'impression de transparence qu'offrent les GAFAM et le décalage technologique dont font preuve les entreprises européennes et suisses, l'utilisateur se retrouve face à deux non-choix. Il s'avère être toutefois, dans les deux cas, le produit que les entreprises exploitent.¹⁰⁸ Quand bien même, il souhaiterait payer pour utiliser les services proposés par l'entreprise, sans devoir pour autant céder ses données personnelles à l'entreprise, cela serait impossible.

L'effectivité de l'exercice d'accès aux données personnelles n'est pas garantie. En effet, notre rapport démontre que les plateformes interrogées ne répondent pas aux besoins de l'utilisateur et que ses attentes en matière d'accessibilité ne sont pas remplies.

Dans le système actuel, il revient à l'utilisateur d'effectuer les demandes de droit d'accès à ses données personnelles. Le problème, avec ce système, est que l'utilisateur est considéré comme une source inépuisable de données. L'utilisateur génère continuellement de nouvelles données lorsqu'il est connecté. Il ne fait donc pas sens que l'accessibilité aux données personnelles repose sur la capacité de l'utilisateur à initier des demandes d'accès de manière spontanée et en continu auprès de diverses entreprises. Il serait bien plus pertinent de repenser le

¹⁰⁸Strak, Sur : *"Si c'est gratuit, vous êtes le produit"*, voir : <https://strak.ch/si-c-est-gratuit-vous-etes-le-produit/>, consulté le 24.05.2021

système actuel, de sorte à ce qu'il prenne en compte les besoins des utilisateurs et offre une meilleure transparence. Les entreprises devraient pour ce faire, mettre en place un système dans lequel l'utilisateur pourrait, depuis son compte, accéder à un onglet intitulé "Mes données personnelles". Cet onglet permettrait à l'utilisateur de consulter la totalité des données personnelles collectées par l'entreprise directement en ligne, et ce, en continu. Il conviendrait que ces données soient rendues compréhensibles pour l'utilisateur. Par souci de transparence, il serait pertinent que l'entreprise divulgue également dans ce même onglet, l'identité numérique de l'individu que génère chaque entreprise à partir des données qu'elle récolte et exploite. Cette pratique permettrait à l'utilisateur d'adopter un consentement éclairé en matière d'accessibilité et de transmission de données personnelles, face à cette "boîte noire" qui reste à ce jour impénétrable pour l'utilisateur.

Derrière celle-ci se cache l'identité numérique de chaque individu. À l'ère du numérique et du *Big Data*, l'identité numérique représente un enjeu crucial dans notre manière de penser l'individu et la collectivité. À l'image de la poule aux œufs d'or, l'individu est un véritable *win-win* pour les entreprises. De par sa capacité à générer continuellement de nouvelles données à son sujet, l'individu va ainsi venir renforcer la base de données préexistante et densifier son identité numérique. Cette même identité numérique pourra alors être utilisée par l'entreprise à des fins commerciales. Les données personnelles représentent en ce sens une véritable monnaie d'échange pour l'entreprise. En effet, la gratuité des services offerts par l'entreprise va attirer des millions d'utilisateurs qui, par le biais de la plateforme, vont générer une quantité massive de données qui pourront ensuite être revendues à des partis tiers, ce qui permettra à l'entreprise de s'enrichir. À l'ère de la digitalisation, nous pouvons ainsi parler d'une ruée vers l'or noir.

L'accessibilité à cette identité numérique représente un enjeu primordial non seulement pour les entreprises, mais aussi pour les utilisateurs. Il est désormais essentiel de permettre aux utilisateurs d'exercer leurs droits et de défendre leur intégrité numérique. Malgré la place grandissante qu'occupe l'identité numérique à l'ère du numérique, elle ne possède à ce jour, aucun statut juridique. Si nous souhaitons optimiser l'exercice du droit d'accès aux données personnelles, il est impératif de procéder à une révision législative permettant de déplacer ce droit individuel sur le plan collectif.

Index des abréviations

al.	Alinéa
AJP	Revue - Pratique Juridique Actuelle
art.	Article
ATF	Arrêt du Tribunal fédéral
<i>cf.</i>	Reportez-vous à
CG	Collection Genevoise
ch.	Chiffre
consid.	Considérant
édit.	Éditeur
<i>Ibid.</i>	<i>Ibidem</i> (au même endroit (ouvrage, article ou publication))
<i>Idem</i>	Le même (auteur)
<i>in</i>	Dans
<i>infra</i>	Plus bas
let.	Lettre
p.	Page
p. ex.	Par exemple
para.	Paragraphe
Q.	Question
RSDA	Revue suisse de droit des affaires et du marché financier
<i>supra</i>	Plus haut
ss.	Et suivants
SJ	Semaine Judiciaire

TAF Tribunal administratif fédéral

TF Tribunal fédéral

Bibliographie

ALBERINI Adrien, Pouvoir de marché dans le secteur numérique: l'accès à de larges quantités de données est-il suffisant ?, in RSDA 2019, pp. 31 ss.

Ausloos J., "Call for Feedback regarding Guidelines 08/2020 on the targeting of social media users", in: European Data Protection Board (online) p. https://edpb.europa.eu/sites/default/files/webform/public_consultation_reply/submissionsocialmediatargetingconsultationedpb_october_2020.pdf
(Cité: Ausloos, *Feedback 08/2020*)

Ausloos J., Dewitte P., "Shattering one-way mirrors – data subject access rights in practice", in: *International Data Privacy Law*, Volume 8, Issue 1, 02/2018, pp. 4-28, (online) p. <https://doi.org/10.1093/idpl/ipy001>
(Cité: Ausloos, *Shattering one-way mirrors*)

Ausloos Jef/Mahieu René L.P., *Harnessing the collective potential of GDPR access rights: towards an ecology of transparency*, Alexander von Humboldt (Institut für Internet und Gesellschaft) 6 juillet 2020, (en ligne) <<https://policyreview.info/articles/news/harnessing-collective-potential-gdpr-access-rights-towards-ecology-transparency/1487>>.
(Cité: Ausloos/Mahieu, *Harnessing the collective potential of GDPR access rights*).

Ausloos Jef/Mahieu René L.P., *Recognising and Enabling the Collective Dimension of the GDPR and the Right of Access*, in LawAR Xiv Papers, 29 avril 2020, (en ligne) <<https://osf.io/preprints/lawarxiv/b5dwm/>>.
(Cité: Ausloos/Mahieu, *Recognising and Enabling the Collective Dimension of the GDPR and the Right of Access*).

Ausloos J., Mahieu R., Veale M., "Getting Data Subject Rights Right A submission to the European Data Protection Board from international data rights academics, to inform regulatory guidance", in: JIPITEC, 10/2019, (online) p. <https://international.vlex.com/vid/getting-data-subject-rights-842508589>
(Cité: Ausloos, *Getting Data Subject Rights*)

Ausloos J., Veale M., "Researching With Data Rights", in: *Technology and Regulation*, 04/01/2020, pp. 136-57, (online) p. <https://techreg.org/index.php/techreg/article/view/61>
(Cité: Ausloos, *Researching With Data Rights*)

BENHAMOU Yaniv, Mise en œuvre judiciaire du droit d'accès LPD: aspects procéduraux choisis, in *Le droit d'accès* (Métille Sylvain, édit.), Berne (Stämpfli) 2021, pp. 77 ss.

BENHAMOU Yaniv/BRAIDI Guillaume/NUSSBAUMER Arnaud, La restitution d'informations: quelques outils à la disposition du praticien, in PJA 11/2017, pp. 1307 ss.

CELLINA Eva, La commercialisation des données personnelles - Aspects de droit contractuel et de protection des données, *in* CG 2020, pp. 209 ss.

CHARLET François, Réseaux sociaux et protection des données - Analyse des pratiques de Facebook en regard des exigences des droits européen et suisse de la protection des données, *in* L'ère du numérique et la protection de la sphère privée, Forum Europarecht Band 39 (Epiney Astrid/Sangsue Déborah, édit.), Genève, Zurich, Bâle (Schulthess) 2018, pp. 77 ss.

COMANDÉ Giovanni/MALGIERI Gianclaudio, *Why a Right to Legibility of Automated Decision-Making Exists in the General Data Protection Regulation*, *in* International Data Privacy Law, vol. 7, 2017, [en ligne]

<<https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=561029122115113126025107081001066085025024069039034031127023090068083118095082067102017000125011012022037010122114070077118071111037074093092107109078066012121004107039087066024085069069010116007070069097109112085017088110009098086086108090023085096114&EXT=pdf&INDEX=TRUE>>.

COTTIER Bertil, Transparence des traitements de données personnelles opérés par les organes fédéraux: un pas en avant, deux en arrière, *in* RSDA 2021, pp. 65 ss.

DE WERRA Jacques, Entreprises et Big Data: peut-on forcer les entreprises à partager leurs données non-personnelles (par des licences obligatoires ou des licences „FRAND“)?, *in* RSDA 2020, pp. 365 ss.

EIGENMANN Antoine, Succession et secrets, *in* Journée de droit successoral 2019 (Steinauer Paul-Henri/Mooser Michel/Eigenmann Antoine, édit.), Berne (Stämpfli) 2019, pp. 111 ss.

EIGENMANN Antoine/FANTI Sébastien, Successions, données personnelles, numériques et renseignements, *in* SJ II 2017, pp. 193 ss.

Fanti Sébastien, Le nouveau Règlement général sur la protection des données et la Suisse, *in* EF 11/17, pp. 856 ss.

Groupe de travail « Article 29 » sur la protection des données, Lignes directrices sur le consentement au sens du règlement 2016/679, 17/FR, WP 259 rév. 1, 28 novembre 2017 [en ligne]
<https://www.cnil.fr/sites/default/files/atoms/files/ldconsentement_wp259_rev_0.1_fr.pdf>.

Kaminski M. E., “Binary Governance: Lessons from the GDPR's Approach to Algorithmic Accountability”, *in*: Southern California Law Review, Vol. 92, No. 6, 2019 1529, U of Colorado Law Legal Studies Research Paper No. 19-9, 12/03/2019, (online) p. <https://ssrn.com/abstract=3351404> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3351404>
(Cité: Kaminsky, *Binary Governance*)

Kaminski M. E., “*The Right to Explanation, Explained*”, in: U of Colorado Law Legal Studies Research Paper No. 18-24, Berkeley Technology Law Journal, Vol. 34, No. 1, 2019, 05/06/2018, (online) p. <https://ssrn.com/abstract=3196985> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3196985>

(Cité: Kaminsky, *The Right to Explanation*)

Kaminski M. E., Malgieri G., “*Algorithmic Impact Assessments under the GDPR: Producing Multi-layered Explanations*”, in: International Data Privacy Law, 2020, forthcoming., U of Colorado Law Legal Studies Research Paper No. 19-28, 06/10/2019, (online) p. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3456224

(Cité: Kaminsky, *Algorithmic Impact Assessments*)

MÉTILLE Sylvain, Le traitement de données personnelles sous l’angle de la (nouvelle) loi fédérale sur la protection des données du 25 septembre 2020, in SJ II 2021, pp. 1 ss.

MÉTILLE Sylvain/ACKERMANN Annelise, RGPD: application territoriale et extraterritoriale, in Le Règlement général sur la protection des données (RGPD): portée et premières expériences (Epiney Astrid/Rovelli Sophia, édit.), Genève, Zurich, Bâle (Schulthess) 2020, pp. 77 ss.

MÉTILLE Sylvain/MEYER Pauline, Annonce des violations de la sécurité des données: une nouvelle obligation de la nLPD, in RSDA 2021, pp. 23 ss.

Reichlin Jeremy, Le droit à la portabilité des données sous le RGPD, Titre du livre Digitalisierung - Gesellschaft - Recht, série/collection APARIUZ 2019, édit. Alexandra Dal Molin-Kränzlin, Anne Mirjam Schneuwly, Jasna Stojanovic, pp. 400 ss.

Rudin Beart, Commentaire d’article DSG 8, Titre du document Art. 8, Titre DSG, Collection SHL, année 2015, pp. 98 ss, Editeurs Bruno Baeriswyl et Kurt Pärli, Stämpfli.

Sow Dieyla, BGE 138 II 346, in RDAF I 2013, pp. 374 ss.

Weber Rolf H./Thouvenin Florent, La possibilité d’introduire un droit à la portabilité des données dans le droit suisse et sur la situation juridique relative aux systèmes de gestion des informations personnelles (*Personal Information Management Systems - PIMS*), Université de Zurich.

Webographie

Le Monde, “Le statut d’indépendant d’un chauffeur Uber est « fictif », selon la Cour de cassation”, Mis à jour le 05 mars 2020 à 06h47,
https://www.lemonde.fr/societe/article/2020/03/04/la-cour-de-cassation-confirme-que-le-lien-unissant-un-chauffeur-et-uber-est-bien-un-contrat-de-travail_6031820_3224.html

Le matin.ch [en ligne], “Il est temps de créer un Département fédéral de la digitalisation”, publié le 28 mars 2021 à 11:26,
<https://www.lematin.ch/story/il-est-temps-de-creer-un-departement-federal-de-la-digitalisation-335873937245>

Le Temps, Sur : “*Enquête traquer son ombre numérique*”,
<https://labs.letemps.ch/interactive/2020/longread-donnees-personnelles/>, consulté le 12.05.2021 et le 25.05.2021.

Le Temps, Sur: “L’Autriche juge recevable la plainte de Max Schrems contre Facebook”
<https://www.letemps.ch/economie/lautriche-juge-recevable-plainte-max-schrems-contre-facebook>
k consulté le 10.05.2021.

PFPDT, Le RGPD et ses conséquences sur la Suisse, mars 2018

Conseil fédéral, “Stratégie Suisse numérique”, adoptée le 5 septembre 2018, consulté le 19 mai 2021.

Autres références consultées :

Festival Open Geneva du 25.03.2021, p. <https://opengeneva.org/event/comprendre-le-numerique/>
(Cité: Festival Open Geneva du 25/03/2021)

Tables Rondes du Festival Open Geneva- table ronde sur l’exercice du droit d’accès aux données personnelles du 25.03.2021,
<https://btn-unige.sparkboard.com/project/604625ac781fb4003d7017fc>
(Cité: Table ronde sur l’exercice du droit d’accès aux données personnelles du 25/03/2021)

Dictionnaire de français Larousse [en ligne] , “Ubérisation”, In : Définitions
[https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/ubérisation/188213](https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/ub%C3%A9risation/188213)

CNIL, “Guide sécurité des données personnelles”, édition 2018,
https://www.cnil.fr/sites/default/files/atoms/files/cnil_guide_securite_personnelle.pdf

Faclab, Pôle d’innovation numérique, centre universitaire d’informatique,
<https://cui.unige.ch/fr/pin/faclab/>

SurveyMonkey [site internet en ligne] Voir : <https://www.surveymonkey.co.uk/> consulté le 25.05.2021

Google forms [site internet en ligne] , consulté le 25.05.2021, <https://www.google.com/forms/about/>

LimeSurvey , présentation de Wikipedia , voir: <https://fr.wikipedia.org/wiki/LimeSurvey> consulté le 20/05/2021

Le Limesurvey fourni un questionnaire auto administré et open source [site internet en ligne], consulté le 25.05.202, <https://www.limesurvey.org/>

Unige, LimeSurvey, elearning@unige [site internet en ligne], consulté le 25.05.2021, <https://elearning.unige.ch/ressources/limesurvey/>

Participant settings, Manuel LimeSurvey, [site internet en ligne], consulté le 25 mai 2021, https://manual.limesurvey.org/Participant_settings ; [https://manual.limesurvey.org/Notifications %26 data](https://manual.limesurvey.org/Notifications_%26_data)

Google, Sur : “Image tirée d’un compte individuel Google”, voir : <https://accounts.google.com/Login?hl=fr>, consulté le 21.05.2021

Google, Sur : “Conditions d’utilisation”, voir : <https://policies.google.com/terms>, consulté le 21.05.2021

Google, Sur : “Transparence des informations”, voir: <https://transparencyreport.google.com>, consulté le 21.05.2021

Google, Sur : “Règles de confidentialité”, voir <https://policies.google.com/privacy>, consulté le 21.05.2021

IKEA, Sur : “Déclaration de protection des données”, voir : <https://www.ikea.com/ch/fr/customer-service/privacy-policy/>, consulté le 21.05.2021.

TPG, Sur: “protection des données, notre promesse”, <https://www.tpg.ch/fr/protection-des-donnees#notre-promesse>, consulté le 21.05.2021

CFF, Sur : “données personnelles”, <https://www.sbb.ch/fr/meta/legallines/datenschutz.html>, consulté le 21.05.2021

CFF Application mobile, Sur : “Protection des données”, consulté le 21.05.2021.

Personaldata.io, Sur : “personal data io”, <https://medium.com/personaldata-io>, consulté le 21.05.2021.

Twitter, Sur : "*Exercice du droit d'accès*",
<https://help.twitter.com/fr/managing-your-account/accessing-your-twitter-data>, consulté le 23.05.2021.

Facebook lawsuit in Vienna, Sur : "*Europe vs Facebook*",
http://www.europe-v-facebook.org/sk/CJEU_en.pdf consulté le 10.05.2021.

Google, Sur: "*le fonctionnement de Mes Activités*", voir:
<https://support.google.com/accounts/answer/7028918?hl=fr&co=GENIE.Platform=Desktop#zippy=%2Cenregistrement-de-vos-activités%2Cfonctionnement>, consulté le 25.01.2021.

Strak, Sur : "*Si c'est gratuit, vous êtes le produit*", voir :
<https://strak.ch/si-c-est-gratuit-vous-etes-le-produit/>, consulté le 24.05.2021