

SOMMAIRE

PARIS - NANTES - LYON
MONTPELLIER - LILLE
TOULOUSE - NICE

Bureaux intégrés

AIX-EN-PROVENCE
BLOIS - BORDEAUX
BOURG-EN-BRESSE
CLERMONT-FERRAND
LE HAVRE - MARSEILLE - METZ
MONTLUÇON - NANCY - NICE
OYONNAX - PONTARLIER - ROUEN
TOURS VICHY

Réseau SIMON Avocats

ALGÉRIE - ARGENTINE
ARMÉNIE - AZERBAÏDJAN
BAHAMAS - BAHREÏN
BANGLADESH - BELGIQUE
BIRMANIE - BOLIVIE - BRÉSIL
BULGARIE - BURKINA FASO
CAMBODGE
CAMEROUN - CHILI - CHINE
CHYPRE - COLOMBIE
CORÉE DU SUD - COSTA RICA
CÔTE D'IVOIRE - ÉGYPTE
EL SALVADOR
ÉMIRATS ARABES UNIS
ESTONIE - ÉTATS-UNIS - GRECE
GUATEMALA - HONDURAS
HONGRIE - ÎLE MAURICE
ÎLES VIERGES BRITANNIQUES
INDE - INDONÉSIE - IRAN
ITALIE - KAZAKHSTAN
KOWEÏT - LUXEMBOURG
MADAGASCAR - MALTE
MAROC - MEXIQUE - NICARAGUA
OMAN - PANAMA - PARAGUAY
PÉROU - PORTUGAL - QATAR
RD CONGO - RÉPUBLIQUE
DOMINICAINE - SENEGAL
SINGAPOUR - SUISSE - THAÏLANDE
TUNISIE - URUGUAY
VENEZUELA - VIETNAM
ZIMBABWE

Conventions transnationales

www.simonassociés.com

www.lettredunumerique.com



DATA / DONNÉES PERSONNELLES

L'utilisation de Google Analytics écartée par la CNIL est possible sous certaines conditions

[p. 2](#)

Décision de la CNIL du 8 juin 2022 : Google Analytics et transferts de données : comment mettre son outil de mesure d'audience en conformité avec le RGPD ?

ACTUALITÉS NUMÉRIQUES

Le célèbre slogan « Think different » d'Apple voulu par Steve JOBS n'est plus une marque de l'Union Européenne

[p. 3](#)

Arrêt du tribunal de l'Union européenne (sixième chambre) du 8 juin 2022

DATA / DONNÉES PERSONNELLES

L'utilisation de Google Analytics écartée par la CNIL est possible sous certaines conditions

Décision de la CNIL du 8 juin 2022 : Google Analytics et transferts de données : comment mettre son outil de mesure d'audience en conformité avec le RGPD ?

Ce qu'il faut retenir :

L'utilisation de Google Analytics a largement été critiquée par la CNIL voir écartée en raison de transfert illégaux de données personnelles vers les Etats-Unis. Le simple fait de modifier les paramètres concernant la collecte de l'adresse IP afin de chiffrer l'identifiant ne suffit pas pour autoriser ce transfert.

Google Analytics est un outil de traçage qui permet de mesurer l'audience d'un site web. L'objectif affiché par Google est donc d'améliorer et mieux cibler ces actions marketing auprès des citoyens européens en fonction du nombre de « clics ».

La CNIL soulève deux difficultés. D'une part pour procéder à de tels calcul, Google collecte les adresses IP, l'empreinte du navigateur ou toutes autres données identifiantes des utilisateurs. D'autre part, les données ainsi collectées sont transférées aux USA qui ne présente pas de garanties suffisantes de protection des données personnelles.

Pour approfondir :

I. Un rappel du contexte

La Cour de Justice de l'Union Européenne dans son arrêt du 16 juillet 2020, a invalidé le Privacy Shield car cet accord ne permettait pas de garantir un niveau suffisant de protection des données personnelles au regard du RGPD. La Cour rappelle par ailleurs la possibilité de mettre en place des Clauses Contractuelles Type (ci-après CCT) plus protectrices.

Néanmoins, la CNIL dans une décision « Google Analytics » du 10 février 2022 a considéré que les mesures techniques et organisationnelles prises dans le cadre des CCT n'étaient pas suffisantes. En effet, il a été reproché aux différents sites internet dans le cadre de ces clauses, de ne pas règlementer l'accès des données personnelles aux services de renseignement américains ni de rendre illicites les demandes d'accès mais également de ne pas mettre en œuvre les mesures techniques et organisationnelles pour rendre effective

la pseudonymisation, la protection des communications ainsi que les mesures alternatives conformément à l'article 32 du Règlement Général sur la Protection des Données (ci-après RGPD).

Pour donner suite à cette décision de la CNIL, les éditeurs de sites internet ont mis en place des mesures pour tenter de répondre aux exigences posées par cette autorité de contrôle notamment en proposant de modifier les paramètres de la collecte des adresses IP.

La CNIL dans sa décision du 7 juin 2022 a considéré que le seul fait de modifier les paramètres du site web ne constitue pas une mesure technique et organisationnelle suffisante conformément à l'article 24.1 du RGPD.

Pour le gendarme de la donnée personnelle, le seul fait de modifier les conditions de traitement de l'adresse IP en les chiffrant ne suffit pas pour 2 raisons :

- l'adresse IP est toujours transférée aux Etats-Unis ;
- l'adresse IP ainsi transférée est continuellement traitée, ainsi le risque de réidentification persiste.

Toutefois la CNIL va être force de précision.

II. Les solutions envisagées

Les éditeurs de sites internet peuvent concilier les systèmes de mesure d'audience avec les exigences de la CNIL.

Dans sa prise de position du 7 juin 2022, la CNIL propose la « proxification », solution allant au-delà de la simple modification des paramètres du site. En effet, cette mesure fait appel à un mandataire qui va créer le lien entre le serveur (ici Google) et l'utilisateur. La mise en place du proxy doit répondre à plusieurs critères et conditions d'hébergement.

Pour ce qui est de la première condition, il conviendra de constater « l'absence de transfert de l'adresse IP vers les serveurs de l'outil de mesure », « la suppression de toute autre donnée pouvant mener à une réidentification » ou encore « la suppression de tout paramètre contenu dans les URL collectées ».

Pour la seconde condition la CNIL a recommandé que l'hébergement devra se faire vers un pays qui garantisse un niveau suffisant de protection des données.

Pour venir compléter son appréciation, l'autorité indépendante mentionne les recommandations du comité européen sur la protection des données (CEPD)

publiées le 18 juin 2021. La Commission met en lumière certaines mesures supplémentaires essentielles. Celles-ci devront être évaluées au cas par cas afin de s'adapter au mieux aux différentes situations de non-conformité. Ainsi, les mesures recommandées sont cumulatives et reprennent par exemple la pseudonomysation, le traitement fractionné de données, la possibilité pour les utilisateurs d'exercer leurs droits, une organisation interne au sein des entreprises qui prévoit la désignation d'une équipe spécifique composée de spécialistes de l'informatique et de la législation en matière de protection des données ou encore la formation des professionnels au sein des entreprises... (cette liste est non exhaustive). Enfin, la commission ne manque pas de souligner la complémentarité des instruments de protection aujourd'hui mis en place à la fois par l'article 46 du RGPD qui encadre le transfert de données vers l'étranger et de ces lignes directrices.

Force est de constater que la décision de la CNIL a pour objectif de revaloriser les solutions européennes et imposer une souveraineté à l'échelle locale. L'autorité indépendante s'inscrit ainsi dans la lignée du DMA qui vise à régler « le pouvoir » des grandes entreprises et ainsi créer une concurrence loyale dans le marché numérique en Europe. Il faut donc créer des conditions favorables à l'égard des entreprises françaises afin qu'elles puissent innover dans un environnement plus équitable.

À rapprocher : [Article CNIL du 7 juin 2022](#) ; [Proposition de règlement du Parlement Européen et du conseil relatif aux marchés contestables et équitables dans le secteur numérique](#) ; [Recommandations de l'EDPB](#)

ACTUALITÉS NUMÉRIQUES

Le célèbre slogan « Think different » d'Apple voulu par Steve JOBS n'est plus une marque de l'Union Européenne

Arrêt du tribunal de l'Union européenne (sixième chambre) du 8 juin 2022

Ce qu'il faut retenir :

Dans le cadre de plusieurs procédures de dépôt à l'office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (l'EUIPO) en 1997 et 1998 et dont la dernière remonte à 2005, la société Apple, sous l'impulsion de Steve JOBS qui reprenait sa direction a enregistré le signe verbal « Think different » en tant que marque de l'Union européenne.

La Société Swatch voulant protéger le signe « Tick different » a présenté trois déchéances de marque le 14 octobre 2016 auprès de l'EUIPO. La société Suisse justifie cette demande aux motifs qu'Apple n'en avait jamais fait un usage sérieux. L'office considère que les marques litigieuses enregistrées depuis plus de 5 ans, n'ont en effet pas fait l'objet d'une exploitation sérieuse.

Dans ce contexte, le signe verbal « Think different » n'étant plus protégé par le droit des marques, Apple a saisi le Tribunal de l'Union européenne en annulation de la décision de l'EUIPO.

Pour approfondir :

Pour rappeler de manière brève les faits de l'espèce, le 24 août 2018, la division d'annulation de l'EUIPO a validé la déchéance des marques et fait droit à la demande de Swatch d'octobre 2016. Ainsi, le 17 octobre 2018, Apple forme trois recours auprès de l'EUIPO.

Pourtant, le 4 novembre 2020, la quatrième chambre de recours, confirme la décision de la division d'annulation.

Par conséquent et par suite de ces décisions, Apple en janvier 2021 saisit le Tribunal de l'Union européenne. Cette décision du Tribunal de l'Union européenne se place dans un contexte favorable à Swatch. En effet, le Tribunal administratif fédéral Suisse en 2019 a considéré que le slogan d'Apple n'était pas aussi connu en Suisse et pouvait ainsi faire l'objet d'une protection.

Force est de constater que les marques contestées ont été utilisées au cours de deux périodes bien définies. En effet, la première concerne la campagne de marketing

de 1997 à 2000 pour les ordinateurs iMac. La seconde période concerne quant à elle l'usage des cartons d'emballage desdits ordinateurs depuis l'année 2009.

Dans cet arrêt, le Tribunal rejette les recours d'Apple en considérant :

- que le public ne prêtait pas un niveau d'attention élevé au slogan.
- qu'il n'a jamais été contesté tout caractère distinctif, mais que celui-ci était « faible ».

S'agissant du premier point, Apple ne démontre pas que « le consommateur allait examiner l'emballage dans le moindre détail et qu'il aurait porté une attention particulière aux marques contestées ».

S'agissant du second point, le Tribunal confirme que le consommateur ne peut associer les deux marques. Le slogan n'étant pas voyant, il n'est pas une garantie de l'identité du produit. A ce titre, n'ayant pas une fonction d'indication de l'origine commerciale il ne peut créer une confusion dans l'esprit du consommateur. Enfin, le succès de la campagne publicitaire de 1997 à 2000 intitulée « Think different » n'était pas un élément pertinent pour identifier la marque puisqu'il remontait à plus de 10 ans.

Par conséquent, le Tribunal n'a pas constaté un usage sérieux par Apple de sa marque qui justifierait de refuser à Swatch le dépôt de son propre slogan « Tick different ». Il faut alors considérer qu'Apple n'a pas relevé des arguments « concrets et objectifs » qui démontrent d'une utilisation « effective et suffisante » de la marque.

Cette décision souligne que même un géant de la tech n'est pas intouchable et ce, malgré un monopole sans précédent sur le marché. En effet, bien que la marque Apple soit reconnue de tous il n'en demeure pas moins qu'il y a une obligation d'exploiter les produits désignés dans le dépôt. A défaut, la marque encourt la déchéance.

A rapprocher : [Trib. UE, 8 juin 2022, aff. T 26/21 à T 28/21](#) ; [Communiqué de presse n° 97/22 de la Cour de Justice de l'Union Européenne](#)
