



« JE ME SENS VULNÉRABLE »

PRIS·E·S AU PIÈGE DE LA SURVEILLANCE
INTRINSÈQUE À TIKTOK

AMNESTY
INTERNATIONAL



Amnesty International est un mouvement rassemblant 10 millions de personnes qui fait appel à l'humanité en chacun et chacune de nous et milite pour que nous puissions toutes et tous jouir de nos droits humains. Notre vision est celle d'un monde dans lequel les dirigeants et dirigeantes tiennent leurs promesses, respectent le droit international et sont tenus de rendre des comptes. Indépendante de tout gouvernement, de toute idéologie politique, de tout intérêt économique et de toute religion, Amnesty International est essentiellement financée par ses membres et des dons de particuliers. Nous avons la conviction qu'agir avec solidarité et compassion aux côtés de personnes du monde entier peut rendre nos sociétés meilleures.

© Amnesty International 2023

Sauf exception dûment mentionnée, le contenu de ce document est sous licence internationale 4.0 Creative Commons (paternité, pas d'utilisation commerciale, pas de modification).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>

Pour plus d'informations, veuillez consulter la page relative aux autorisations sur notre site : www.amnesty.org/fr.

Lorsqu'une entité autre qu'Amnesty International est détentrice du copyright, le matériel n'est pas sous licence Creative Commons.

Édition originale publiée en 2023

par Amnesty International Ltd

Peter Benenson House, 1 Easton Street

London WC1X 0DW, Royaume-Uni

Index : POL 40/7349/2023

Langue originale : anglais

amnesty.org



Illustration de couverture : © Luisa Balaban

AMNESTY
INTERNATIONAL



SOMMAIRE

Glossaire	4
1. SYNTHÈSE	8
1.1 Principales recommandations Pour TikTok Aux États	12 12 13
2. MÉTHODOLOGIE	14
3. CONTEXTE	16
3.1 La croissance des réseaux sociaux	16
3.2 Le modèle économique fondé sur la surveillance	17
3.3 TikTok : qu'est-ce que c'est ?	20
3.4 La publicité en ligne et l'usage qu'en fait TikTok	22
4. LE CADRE DES DROITS HUMAINS APPLICABLE ET LES INQUIÉTUDES QUE SOULÈVENT LES RÉSEAUX SOCIAUX	24
4.1 Le droit à la vie privée	25
4.2 Les droits à la liberté de pensée et d'opinion	29
4.3 Le droit à la non-discrimination	31
4.4 Les mesures de protection des droits et de l'intérêt supérieur de l'enfant	33
5. LES ENTREPRISES ET LE CADRE DES DROITS HUMAINS	37
6. LES EFFORTS DE RÉGULATION DANS LE MONDE	40
6.1 Sanctions contre TikTok pour violation des lois sur la protection des données/le respect de la vie privée	42
7. LES POLITIQUES DE TIKTOK	45
7.1 Les politiques de confidentialité de TikTok	46
7.2 Les mesures prises par TikTok pour répondre aux préoccupations en matière de respect de la vie privée et de protection des données	59
8. CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS	64
ANNEXES	69
Annexe I – Comparaison des politiques de confidentialité de Tiktok	69
Annexe II – Réponse écrite de Tiktok du 12 juillet 2023	82
Annexe III – Réponse écrite de Tiktok du 29 octobre 2023	88

GLOSSAIRE

TERME, SIGLE OU ACRONYME	DESCRIPTION
ADP	Autorité de protection des données
AIPD	Analyse d'impact relative à la protection des données
Algorithmes	L'algorithme est une procédure utilisée pour résoudre un problème ou effectuer un calcul. Les algorithmes constituent une liste d'instructions exactes, qui procèdent à des actions spécifiques l'une après l'autre. Ils servent généralement à résoudre des problèmes spécifiques ou effectuer un calcul. Les algorithmes sont utilisés en tant que spécifications pour effectuer des calculs et du traitement de données. Les « systèmes algorithmiques » sont des applications qui effectuent une ou plusieurs tâches, telles que la collecte, la combinaison, le nettoyage, le tri, la classification et l'inférence de données, ainsi que la sélection, le classement par ordre de priorité, la formulation de recommandations et la prise de décisions.
Apprentissage automatique	Utilisation et développement de systèmes informatiques capables d'apprendre et de s'adapter sans avoir à suivre d'instructions spécifiques, par le biais d'algorithmes et de modèles statistiques qui servent à analyser les schémas qui apparaissent au sein de données et à en tirer des déductions.
CAADCA	« California Age-Appropriate Design Code Act » (loi californienne sur les normes de conception adaptées à l'âge)
CCPA	« California Consumer Privacy Act » (loi californienne sur la protection de la vie privée des consommateurs)
CDE	Convention relative aux droits de l'enfant
CDH	Comité des droits de l'homme des Nations unies

CEDH	Cour européenne des droits de l'homme
CIEDR	Convention internationale sur l'élimination de toutes les formes de discrimination raciale
CJUE	Cour de justice de l'Union européenne
COPPA	« Children's Online Privacy Protection Act » (loi des États-Unis sur la protection de la vie privée des mineur·e·s en ligne)
DDPA	Autorité néerlandaise de protection des données (Dutch Data Protection Authority)
DPA (R-U)	Loi du Royaume-Uni sur la protection des données
DPC	Commission irlandaise de protection des données
DSA	Règlement européen sur les services numériques (Digital Services Act)
DUDH	Déclaration universelle des droits de l'homme
FTC	Organisme américain chargé de faire respecter le droit des consommateurs (Federal Trade Commission)
HCDH	Haut-Commissariat aux droits de l'homme
ICO	Information Commissioner's Office (Autorité de réglementation du Royaume-Uni en charge de la protection des données et du respect de la vie privée)
Intelligence artificielle ou IA	Il n'existe pas de définition universellement admise du terme « intelligence artificielle » (ou « AI »). Le Haut-Commissariat des Nations Unies aux droits de l'homme (HCDH) utilise ce terme pour désigner un ensemble de processus et de technologies permettant à des ordinateurs d'aider ou de remplacer des humains dans des tâches spécifiques, comme la prise de décisions et la résolution de problèmes, y compris l'apprentissage automatique et l'apprentissage en profondeur ¹ .
Majorité mondiale	« Majorité mondiale » est un terme générique désignant les groupes ethniques qui constituent environ 85 % de la population mondiale.
Modération des contenus	La « modération des contenus » désigne la démarche, de la part des plateformes de réseaux sociaux, de supervision et d'application des règles concernant les formes d'expression autorisées ou interdites. Elle peut inclure des

¹ Rapport du Haut-Commissaire des Nations Unies aux droits de l'homme, *Le droit à la vie privée à l'ère du numérique*, 15 septembre 2021, doc. ONU A/HRC/48/31, note de bas de page 2.

	actions telles que la détection, la relégation et la suppression d'éléments qui violent le règlement de la plateforme.
Nudge (coup de pouce)	La théorie du <i>nudge</i> (ou le concept de « nudging », donner un coup de pouce) a été popularisée par l'économiste comportemental Richard Thaler et le spécialiste du droit Cass Sunstein dans leur livre <i>Nudge : comment inspirer la bonne décision</i> (2008). La théorie du <i>nudge</i> pose comme principe que les adaptations apportées au design employé pour présenter des choix peuvent influencer le comportement et la prise de décisions de groupes ou d'individus. Selon Richard Thaler et Cass Sunstein, un <i>nudge</i> est un « aspect de l'architecture du choix qui modifie le comportement des gens d'une manière prévisible sans leur interdire aucune option ou modifier de manière significative leurs motivations économiques ² ».
OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
PIDCP	Pacte international relatif aux droits civils et politiques
Principes directeurs de l'OCDE	Principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales
Principes directeurs des Nations unies	Principes directeurs des Nations unies relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme
RGPD	Règlement général sur la protection des données
RGPD (R-U)	Règlement général sur la protection des données du Royaume-Uni
Royaume-Uni	Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord, communément désigné sous le nom de Royaume-Uni, parfois abrégé en R-U dans le présent rapport.
Système de recommandation	Les systèmes algorithmiques de recommandation sont des systèmes de filtrage des informations, conçus pour proposer des éléments de contenu qui sont plus pertinents ou d'un plus grand intérêt pour un utilisateur ou une utilisatrice en particulier. Pour ce faire, ils classent certains messages, leur donnent la priorité dans un fil et les amplifient. Ils sont responsables du type de contenu que voient les gens dans leurs fils de réseaux sociaux. Ainsi, ils

² Richard H. Thaler et Cass R. Sunstein, *Nudge : comment inspirer la bonne décision*, 2008 ; Ana Caraban et autres, "23 Ways to Nudge: A Review of Technology-Mediated Nudging in Human-Computer Interaction", Compte-rendu de la Conférence de 2019 sur les facteurs humains dans les systèmes informatiques, mai 2019, n° 503, <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3290605.3300733>.

	influencent le discours public et portent atteinte à la capacité des gens à extraire des informations en ligne et à interagir avec celles-ci.
VLOP	Très grandes plateformes en ligne (« Very large online platforms », ainsi que les désigne la Commission européenne)
VLOSE	Très grands moteurs de recherche en ligne (« Very large online search engines », ainsi que les désigne la Commission européenne)

1. SYNTHÈSE

Des chorégraphies au succès viral, des défis, des recettes de cuisine, des vidéos de synchronisation audio. TikTok peut être une riche source de contenu créatif, où les utilisateurs et utilisatrices peuvent découvrir des nouveautés et trouver des communautés. En seulement quelques années, cela lui a permis de devenir l'une des plus grandes entreprises de réseaux sociaux au monde, avec plus d'un milliard d'utilisateurs, dont beaucoup sont des mineur-e-s âgés de 13 à 17 ans. Cependant, derrière le fil défilant à l'infini de vidéos de synchronisation audio et de chorégraphies se cache un modèle d'activité hautement extractif qui porte fondamentalement atteinte aux droits humains.

Ce modèle repose sur la collecte d'énormes quantités de données personnelles relatives au comportement de chaque utilisateur et utilisatrice. TikTok se sert ensuite de ces données pour créer des profils et en déduire des informations, qui lui permettent de regrouper les utilisateurs et utilisatrices par catégorie, informations mises à la disposition des annonceurs qui leur proposent alors des contenus et des publicités extrêmement personnalisés.

Au cœur du succès de TikTok, la page « Pour toi » constitue un élément déterminant de l'expérience utilisateur par défaut. Il s'agit d'un fil alimenté par un système de recommandation algorithmique qui fournit un contenu personnalisé susceptible d'intéresser l'utilisateur en question. Le fil « Pour toi » est souvent présenté comme l'exemple le plus sophistiqué de la tendance vers des fils toujours plus personnalisés, où les utilisateurs et utilisatrices n'ont rien d'autre à faire que regarder les contenus recommandés pendant une durée variable pour que le système d'algorithmes évalue les sources d'intérêt de l'utilisateur, les fasse correspondre au contenu vidéo disponible et propose des recommandations et des publicités plus personnalisées. Le fil « Pour toi » est optimisé pour prédire, avec une précision apparemment étonnante, quel contenu plaira à chaque personne et la gardera connectée à la plateforme, favorisant ainsi la collecte d'un nombre toujours plus important de données.

Le présent document s'appuie sur le rapport de 2019 d'Amnesty International intitulé *Les géants de la surveillance*, qui montrait que les atteintes au droit à la vie privée sont au cœur du modèle économique fondé sur la surveillance employé par les géants technologiques, en particulier les principales plateformes de réseaux sociaux. Ce modèle repose sur la collecte de masse, le stockage, l'analyse et l'exploitation finale de données relatives aux utilisateurs et utilisatrices qui sont suivis sur Internet, par le biais des applications sur leur téléphone et dans le monde physique. Ces entreprises recueillent de nombreuses données sur nos recherches en ligne, nos déplacements, nos interlocuteurs, nos propos et nos lectures. Grâce à une analyse rendue possible par l'apprentissage automatique, elles peuvent déduire notre humeur, notre appartenance ethnique, notre orientation sexuelle, nos opinions politiques et nos vulnérabilités, entre autres choses. Certaines de ces caractéristiques — notamment des caractéristiques protégées par le droit relatif aux droits humains — sont ensuite mises à la disposition d'autres personnes dans le but de cibler les internautes avec des publicités.

Les conséquences sur la santé physique et mentale des enfants et des jeunes de ce modèle commercial fondé sur la surveillance sont décrites par Amnesty International dans le rapport qui accompagne celui-ci, intitulé *Poussé-e-s vers les ténèbres* Comment le fil « Pour toi » encourage

l'automutilation et les idées suicidaires. Ce rapport se penche sur les risques que TikTok présente pour les enfants et les jeunes, en particulier ceux qui souffrent déjà de problèmes de santé mentale. Il révèle la manière dont le système de recommandation algorithmique de TikTok expose les enfants et les jeunes à de graves risques de santé, grâce à une conception qui transforme leurs vulnérabilités psychologiques en un moyen de maximiser leur participation sur la plateforme et les profits de l'entreprise. TikTok risque ainsi d'exposer des jeunes présentant des symptômes dépressifs à un fil constitué d'une quantité importante de publications qui évoquent, banalisent voire idéalisent les pensées dépressives, l'automutilation et le suicide sur les réseaux sociaux, ce qui peut aggraver des problèmes de santé mentale préexistants chez les jeunes utilisateurs et utilisatrices et encourager ainsi des actes dangereux et même dévastateurs dans la vie réelle.

Ce rapport s'appuie sur des recherches menées par Amnesty International entre septembre 2022 et octobre 2023 sur les politiques et pratiques en matière de confidentialité et de publicité de la plateforme TikTok en ce qui concerne les utilisateurs et utilisatrices âgés de moins de 18 ans.

Afin d'obtenir de plus amples informations sur les politiques de TikTok concernant les utilisateurs et utilisatrices mineurs et sur ses procédures de diligence raisonnable, Amnesty International a envoyé des questions écrites au réseau social, ainsi qu'une lettre présentant ses conclusions et invitant TikTok à y répondre. TikTok n'a pas accepté toutes nos conclusions. Ses réponses complètes figurent en annexe II.

Le rapport s'appuie par ailleurs sur une étude menée par l'organisation sous la forme d'un questionnaire en ligne, distribué sur les réseaux sociaux par Amnesty International et des organisations partenaires, et auquel ont répondu 550 enfants et jeunes adultes âgés de 13 à 24 ans dans 45 pays entre octobre et novembre 2022. Ce questionnaire portait sur l'utilisation des principales plateformes de réseaux sociaux, les expériences traversées sur ces plateformes, afin de mieux comprendre le vécu, les préoccupations et les comportements liés aux réseaux sociaux.

L'analyse menée par Amnesty International sur ce modèle économique fondé sur la surveillance décrit les dispositions du système international de protection des droits humains spécifiques aux droits à la vie privée, à la liberté de pensée, à la liberté d'opinion et à la non-discrimination, ainsi que la manière dont ils sont affectés par le modèle économique fondé sur la surveillance utilisé par les entreprises de réseaux sociaux, notamment TikTok. Il examine également les protections spécifiques auxquelles les mineur-e-s peuvent prétendre en vertu du droit international, et donne les grandes lignes des principales mesures qui devraient être prises par les États afin de garantir que les activités des entreprises de réseaux sociaux respectent les droits et l'intérêt supérieur des mineur-e-s, comme le recommandent les organes de suivi de la mise en œuvre des traités et les expert-e-s des Nations unies.

L'analyse d'Amnesty International montre que le modèle commercial fondé sur la surveillance représente une intrusion dans la vie privée de milliards de personnes qui n'est jamais nécessaire ni proportionnée. Les entreprises de réseaux sociaux, dont TikTok, ont subordonné l'accès à leurs services au « consentement » des utilisateurs et utilisatrices au traitement et parfois (selon la localisation de l'utilisateur) au partage de leurs données personnelles à des fins de marketing et de publicité, ce qui est absolument contraire au droit, consacré dans de nombreux pays par la législation sur la protection des données, de décider quand et comment nos données personnelles peuvent être partagées avec d'autres.

Des recherches menées auprès de mineur-e-s âgés de 11 à 16 ans ont toutefois montré qu'ils ne parviennent souvent pas à saisir les conséquences des violations de la vie privée commises à grande échelle. D'autres recherches ont montré que les conditions générales des plateformes de réseaux sociaux les plus populaires ne sont pas facilement accessibles ni compréhensibles pour les mineur-e-s âgés de 13 à 17 ans. Comme l'a écrit « Ella », 17 ans, vivant en Norvège, dans l'enquête d'Amnesty International :

« Ça me paraît très intrusif et j'ai l'impression qu'ils savent tout de moi. D'une certaine manière, je me sens vulnérable. »

J'essaie de les consulter [les conditions d'utilisation] chaque fois que je m'inscris à quelque chose, mais elles sont très difficiles à lire en entier et je finis par les parcourir sans vraiment les comprendre. »

Cela signifie que tout consentement accordé par les enfants et les jeunes ne peut être considéré comme véritablement libre et éclairé, ce qui a un impact direct sur leur capacité à contrôler leurs propres données.

Enfin, l'utilisation par les entreprises de systèmes algorithmiques afin de créer et de déduire des profils détaillés sur les personnes interfère avec la capacité des enfants à façonner leur propre identité au sein d'une sphère privée. Ceci est particulièrement important si l'on considère les capacités en pleine évolution des mineur-e-s qui grandissent, se développent et adoptent constamment de nouvelles identités.

Le modèle commercial fondé sur la surveillance de nombreuses entreprises de réseaux sociaux, dont TikTok, porte atteinte à chacun des trois éléments du droit à la vie privée, au point de compromettre l'essence même de la vie privée.

Et, comme pour le droit à la vie privée, le modèle commercial fondé sur la surveillance, sur lequel TikTok et d'autres plateformes de réseaux sociaux basent leurs activités, a des implications pour les trois éléments du droit à la liberté de pensée, mais en particulier le premier : le droit de garder ses pensées et ses opinions privées.

Les entreprises de réseaux sociaux peuvent également porter atteinte au droit à la non-discrimination par diverses pratiques, notamment par la manière dont les contenus et les publicités sont ciblés, par l'amplification de contenus discriminatoires à l'égard d'une catégorie particulière de personnes ou de communautés, et/ou par la mise en œuvre discriminatoire de certaines politiques. Les entreprises de réseaux sociaux risquent par exemple de porter atteinte au droit à la non-discrimination avec leurs pratiques publicitaires et les catégories qu'elles proposent afin de permettre aux annonceurs de cibler des utilisateurs et utilisatrices sélectionnés.

Le rapport constate que la technologie se développe à un rythme de plus en plus rapide et que les législateurs et les efforts de réglementation dans le monde entier peinent à suivre le mouvement. Peu de progrès ont été accomplis s'agissant des risques systémiques liés aux grandes plateformes de médias sociaux, et rares sont les États ou organisations régionales ayant à ce jour adopté une législation en la matière.

Parmi les quelques États ou organisations régionales ayant pris des mesures figure l'Union européenne, dont le Règlement sur les services numériques, adopté en juillet 2022, est devenu la première législation importante de niveau régional sur les « géants de la haute technologie ». Cet instrument vise à limiter les effets délétères des plateformes de réseaux sociaux, notamment en interdisant les « publicités ciblées » intrusives à l'intention des enfants.

Si l'introduction d'une interdiction de la publicité visant les mineur-e-s en Europe est une avancée dans la bonne direction et permettra des expériences plus respectueuses de la vie privée pour les adolescent-e-s, les recherches ont révélé que « la meilleure façon de protéger les enfants contre la vente de leurs données personnelles sur Internet est d'interdire toute publicité en ligne qui cible les utilisateurs sur la base de leurs données personnelles ».

La prise de conscience croissante concernant les risques que représentent les réseaux sociaux pour le droit à la vie privée, en particulier à l'égard des mineur-e-s, s'accompagne d'une intensification de l'inquiétude et des pressions du public, ce qui se traduit par une augmentation du nombre d'enquêtes menées par les autorités chargées de la protection des données sur l'utilisation abusive de celles-ci, notamment celles des mineur-e-s dans certains pays. TikTok n'est pas à l'abri de ce type de réglementation, et un certain nombre d'affaires importantes liées à ses politiques et pratiques en matière de protection de la vie privée et de collecte de données relatives aux enfants ont donné lieu à des amendes.

Afin de déterminer si TikTok respecte les droits des mineur-e-s utilisant la plateforme, le présent rapport examine les politiques de confidentialité de TikTok et d'autres documents accessibles au public relatifs à la collecte de données et aux pratiques publicitaires. TikTok est doté de trois

politiques différentes, selon les régions : Espace économique européen (EEE)/Royaume-Uni/Suisse, États-Unis et Autres régions. Dans les grandes lignes, ces trois ensembles de règles sont similaires, mais présentent plusieurs différences importantes, ce qui signifie que le niveau de protection de la vie privée des mineur-e-s varie en fonction de la région dans laquelle ils vivent.

TikTok recueille une grande quantité de données sur chaque utilisateur et utilisatrice, en les suivant sur l'application et en recueillant des données sur leur activité sur l'ensemble du réseau Internet, ainsi que dans le monde physique (par exemple grâce aux données de géolocalisation et aux données d'achat en magasin partagées par les partenaires), et de nombreuses personnes ignorent qu'elles donnent leur accord à cela lorsqu'elles ouvrent un compte. La collecte directe et indirecte de cette masse de données constitue une atteinte manifeste au droit à la vie privée. TikTok utilise ensuite ces données pour déduire les caractéristiques et les centres d'intérêt d'un utilisateur. Certains centres d'intérêt peuvent être en relation avec des informations personnelles sensibles ou les révéler, ou encore servir de substitut à des caractéristiques protégées et être utilisés pour cibler des personnes ou les exclure. Par exemple, les personnes intéressées par les produits pour bébés, qui sont susceptibles d'être de futurs parents, notamment des personnes enceintes, peuvent être ciblées par des contenus liés aux bébés ou exclues d'autres publicités, ou le fait que des personnes signalent un intérêt pour les contenus LGBTI+ pourrait être considéré comme un indicateur de leur sexualité. La déduction des caractéristiques et des centres d'intérêt des utilisateurs et utilisatrices implique une violation du droit à la liberté de pensée, en particulier du droit de ne pas révéler ses pensées.

La comparaison des trois politiques de confidentialité de TikTok et des données recueillies dans le cadre de chacune d'entre elles révèle par ailleurs des différences de taille, notamment en ce qui concerne la quantité de données collectées auprès des utilisateurs et utilisatrices de l'EEE, de la Suisse et du Royaume-Uni, et de celles et ceux qui sont soumis à la politique « Autres régions », ce qui crée un patchwork discriminatoire en la matière. Cette situation est particulièrement perturbante, car dans de nombreuses régions du monde, les données des enfants de plus de 13 ans sont traitées de la même manière que celles des adultes.

Toutes les entreprises ont la responsabilité de respecter tous les droits humains, où qu'elles opèrent dans le monde et dans le cadre de l'ensemble de leurs activités. Pour remplir ses obligations aux termes des Principes directeurs des Nations unies relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme, TikTok doit donc mettre en place comme il se doit une procédure de diligence raisonnable en matière de droits humains qui lui permette de cerner ses incidences réelles et potentielles sur les droits humains, de les prévenir et de les atténuer, ainsi que de rendre compte de la manière dont il y remédie. Dans le cadre de cette procédure, l'entreprise doit déceler les risques pour les enfants et les jeunes qui sont inhérents à la conception de sa plateforme, ses pratiques de collecte des données et son système de recommandation par algorithme. Dans sa réponse aux conclusions d'Amnesty International, TikTok n'a pas divulgué les risques spécifiques ayant été identifiés. Il est important de noter que TikTok a également déclaré être en train d'élaborer un processus de diligence raisonnable en matière de droits humains à l'échelle de l'entreprise, révélant ainsi qu'elle en est actuellement dépourvue. TikTok ne fait donc pas preuve d'une diligence raisonnable adéquate en matière de droits humains conforme aux normes internationales, et manque ainsi à sa responsabilité de respecter les droits humains, telle qu'elle est énoncée dans les principes directeurs des Nations unies.

Le manquement de TikTok à sa responsabilité consistant à mettre en place des politiques adaptées afin de respecter les droits des mineur-e-s montre clairement que des lois et des réglementations plus strictes sur la protection des données et l'amplification algorithmique des contenus sur les réseaux sociaux, ainsi qu'une véritable mise en œuvre de ces lois et réglementations, sont nécessaires pour protéger les enfants de la collecte et de l'exploitation de leurs données personnelles à des fins lucratives. Les gouvernements du monde entier doivent progresser de toute urgence sur le terrain de la protection des personnes contre les risques systémiques liés au modèle commercial des entreprises de réseaux sociaux, en prenant des mesures efficaces pour prévenir, enquêter, sanctionner et octroyer des réparations pour les violations, par le biais de politiques, de lois, de règlements et de décisions conformes aux normes internationales en matière de droits humains.

Cela nécessite par ailleurs une transformation complète des modèles économiques sur lesquels TikTok et d'autres entreprises de réseaux sociaux ont fondé leurs activités. Internet n'a pas besoin de dépendre de la surveillance de masse. Les violations massives des droits à la vie privée et à la liberté de pensée et d'opinion ne sont pas inhérentes aux services en ligne. Elles résultent plutôt de décisions délibérées visant à permettre à TikTok d'accroître sa base d'utilisateurs et utilisatrices et ses profits.

1.1 PRINCIPALES RECOMMANDATIONS

POUR TIKTOK

Amnesty International appelle TikTok à mettre en œuvre de toute urgence les recommandations suivantes :

- TikTok doit immédiatement cesser d'autoriser les annonceurs à cibler les mineur-e-s dans le monde entier avec des publicités personnalisées basées sur leur activité sur et hors TikTok, comme il l'a fait dans l'Espace économique européen, au Royaume-Uni et en Suisse.
- Transition vers un modèle d'activité respectueux des droits qui ne se fonde pas sur un suivi intrusif des données. Pour commencer, TikTok doit veiller à ce que ses politiques et processus de diligence nécessaire en matière de droits humains prennent en compte les risques systémiques et les incidences généralisées sur les droits humains qui sont liés à son modèle d'activité, en particulier en ce qui concerne le droit au respect de la vie privée, le droit à la liberté de pensée et le droit à la santé.
- Il faut que TikTok cesse de maximiser « la participation des utilisateurs et utilisatrices » aux dépens de la santé et des autres droits humains de ceux-ci. Dans le cadre de son processus de diligence nécessaire en matière de droits humains, TikTok doit déceler, en coopération avec les utilisateurs et utilisatrices, y compris les enfants et les jeunes, ainsi qu'avec des spécialistes indépendants, les éléments de conception qui encouragent une utilisation addictive de la plateforme et des comparaisons sociales, et les remplacer par une expérience axée sur la « sécurité par la conception » et l'intérêt supérieur de l'enfant.
- Pour respecter la vie privée des utilisateurs et utilisatrices et leur donner une réelle capacité de choix et de contrôle, un écosystème de réseaux sociaux sans profilage devrait être la norme et non pas une option parmi d'autres. Les algorithmes utilisés par TikTok et les autres plateformes en ligne pour organiser le contenu ne devraient donc pas être basés par défaut sur le profilage (par exemple, en fonction du temps de visionnage ou de la participation), et doivent reposer sur une démarche volontaire d'inscription plutôt que de désinscription, le consentement pour l'inscription devant être spécifique et donné en connaissance de cause (notamment grâce à l'utilisation d'un langage accessible aux enfants), librement et sans ambiguïté.
- Il faut que TikTok cesse de collecter des données personnelles sensibles et d'opérer des déductions quant aux intérêts, à l'état émotionnel ou au bien-être des utilisateurs et utilisatrices en fonction du temps de visionnage et de la participation en vue de « personnaliser » les recommandations de contenu et de cibler les publicités. Au lieu de se livrer à une surveillance généralisée pour adapter les fils aux intérêts des utilisateurs et utilisatrices, TikTok doit permettre à ceux-ci de faire part de leurs intérêts de manière délibérée (par exemple, il pourrait être demandé aux utilisateurs et utilisatrices de communiquer des intérêts en particulier s'ils/elles souhaitent obtenir des recommandations personnalisées) et seulement sur la base d'un consentement libre, spécifique et donné en connaissance de cause.

AUX ÉTATS

Pour concrétiser les droits des enfants et des jeunes, les États doivent :

- Empêcher les entreprises de conditionner l'accès à leurs services au fait d'« accepter » la collecte, le traitement et le partage de leurs données personnelles à des fins de ciblage de contenu, de marketing ou de publicité.
- Réglementer les entreprises de réseaux sociaux afin de veiller à ce que les algorithmes utilisés par les plateformes en ligne pour organiser le contenu ne soient pas fondés par défaut sur le profilage, et que ces plateformes reposent sur une démarche volontaire d'inscription plutôt que de désinscription, le consentement pour l'inscription devant être spécifique et donné librement, en connaissance de cause et sans ambiguïté. La collecte et l'utilisation de données déduites (par exemple les recommandations fondées sur le temps de visionnage et les mentions « J'aime ») à des fins de publicité et de recommandations de contenus personnalisés doivent être interdites. Les utilisateurs et utilisatrices doivent au contraire avoir la possibilité de contrôler les informations ou intérêts déclarés qu'ils souhaitent que la plateforme prenne en considération pour établir leur fil d'actualité. Celles et ceux qui préfèrent un fil basé sur des recommandations personnalisées doivent avoir la possibilité de communiquer leurs intérêts personnels à la plateforme en donnant spécifiquement leur consentement en toute liberté et en connaissance de cause et sur la base d'invites formulées en des termes compréhensibles par les enfants.
- Veiller à ce que des législateurs nationaux indépendants chargés de la protection des données soient en place, que leur indépendance soit garantie par la loi et qu'ils disposent de ressources, de compétences et de pouvoirs suffisants pour enquêter véritablement sur les violations de la réglementation commises par les entreprises de réseaux sociaux et les sanctionner, conformément au droit et aux normes internationaux relatifs aux droits humains. Ils doivent être en mesure d'assurer un contrôle indépendant et efficace de la conception des plateformes, ainsi que de la conception, du développement et du déploiement des systèmes algorithmiques, et de veiller à ce que les entreprises soient juridiquement responsables de déceler, de prévenir et d'atténuer les atteintes aux droits humains associées à ces systèmes.

Exiger juridiquement des entreprises technologiques qu'elles exercent une diligence raisonnable de façon volontariste et constante pour cerner les incidences et les risques de leurs activités mondiales en ce qui concerne les droits humains, y compris ceux liés à leurs algorithmes ou découlant de leur modèle économique dans sa globalité, et pour y remédier. Lorsque des entreprises ciblent des enfants ou ont pour utilisateurs et utilisatrices des enfants, elles doivent être tenues d'intégrer les droits des enfants dans leurs processus de diligence nécessaire, en particulier de réaliser et de rendre publiques des évaluations de l'impact sur les droits des enfants, en accordant une attention particulière aux effets spécifiques et parfois graves de l'environnement numérique sur les enfants. Les États doivent prendre des mesures adéquates pour prévenir et surveiller les atteintes aux droits des enfants commises par des entreprises, enquêter sur ces atteintes et les sanctionner le cas échéant.

2. MÉTHODOLOGIE

Ce rapport s'appuie sur des recherches menées par Amnesty International entre septembre 2022 et septembre 2023 sur les politiques et pratiques en matière de confidentialité et de publicité de la plateforme TikTok relatives aux utilisateurs et utilisatrices âgés de moins de 18 ans³. Ces travaux de recherche visent en particulier à déterminer si et comment le modèle économique de TikTok fondé sur la surveillance compromet le droit au respect de la vie privée et la liberté de pensée et d'opinion des personnes mineures. Ils examinent également les différences de niveaux de protection offerts aux jeunes utilisateurs et utilisatrices selon les régions géographiques où ils vivent.

Le rapport se concentre sur TikTok, parce qu'il s'agit de l'une des plateformes de réseaux sociaux qui connaissent la croissance la plus rapide, avec plus d'un milliard d'utilisateurs et d'utilisatrices actifs⁴, dont la majorité serait constituée de personnes mineures et de jeunes adultes⁵.

Ce travail de recherche a été mené par des chercheurs et chercheuses d'Amnesty International avec l'aide d'un consultant indépendant externe, qui s'est chargé d'effectuer une première analyse des conditions générales d'utilisation et des politiques en matière de confidentialité et de publicité de TikTok, ainsi que de tous les autres documents d'entreprise pertinents. Les chercheurs et chercheuses d'Amnesty International ont ensuite procédé à un examen en profondeur des politiques de TikTok et d'autres informations disponibles au public concernant les politiques et pratiques de la plateforme. Ils ont passé en revue les trois politiques de confidentialité régionales de TikTok, qui couvrent l'Espace économique européen, la Suisse et le Royaume-Uni⁶ (dernière mise à jour

³ Amnesty International définit que toute personne âgée de moins de 18 ans est un enfant, conformément à la Convention des Nations unies relative aux droits de l'enfant.

⁴ Salle de presse de TikTok, « Un milliard de fois merci », <https://newsroom.tiktok.com/fr-fr/un-milliard-de-fois-merci> ; Écran mobile, « Les revenus publicitaires de TikTok dépasseront Twitter et Snapchat combinés », 12 avril 2022, https://www.ecranmobile.fr/Les-revenus-publicitaires-de-TikTok-depasseront-Twitter-et-Snapchat-combines_a70706.html ; Statista, "Number of TikTok users worldwide from 2018 to 2027", 23 août 2023, <https://www.statista.com/forecasts/1142687/tiktok-users-worldwide>.

⁵ Il n'existe pas de chiffres mondiaux fiables du nombre d'utilisateurs et d'utilisatrices de TikTok âgés de 13 à 17 ans. Néanmoins, un récent rapport du Pew Research Center a montré que 67 % de la population adolescente (13-17 ans) aux États-Unis utilisent la plateforme, un pourcentage révélateur de son niveau d'utilisation élevé au sein de cette tranche d'âge. Pew Research Center, *Teens and Social Media: Key findings from Pew Research Center Surveys*, 24 avril 2023, <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>, p. 12. Selon une étude d'Ofcom, la moitié des enfants âgés de 13 à 17 ans au Royaume-Uni utilisaient TikTok en 2021, ce qui en faisait globalement la troisième plateforme la plus utilisée. Ofcom, *Children and Parents: Media Use and Attitudes Report 2022*, 30 mars 2022, <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/childrens/children-and-parents-media-use-and-attitudes-report-2022>, p. 25. Meltwater, "54 TikTok stats you need to know [2023]", 30 décembre 2022, <https://www.meltwater.com/en/blog/tiktok-statistics> ; *The Guardian*, "What TikTok does to your mental health: 'It's embarrassing we know so little'", 30 octobre 2022, <https://www.theguardian.com/technology/2022/oct/30/tiktok-mental-health-social-media> ; Reuters Institute for the Study of Journalism, Reuters Institute, *Digital News Report 2023*, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/dnr-executive-summary>.

⁶ TikTok, Politique de confidentialité (Espace économique européen/Royaume-Uni/Suisse) (mise à jour le 4 mai 2023), <https://www.tiktok.com/legal/page/eea/privacy-policy/fr>.

effectuée le 4 mai 2023), les États-Unis⁷ (dernière mise à jour effectuée le 22 mai 2023) et les « Autres régions⁸ » (dernière mise à jour effectuée le 4 août 2023). Les chercheurs et chercheuses d'Amnesty International ont également mené des recherches documentaires supplémentaires en s'appuyant sur des informations en accès libre, notamment des publications d'expert-e-s des Nations unies, d'organisations de la société civile et d'universitaires ainsi que des articles issus des médias.

Afin d'obtenir de plus amples informations sur les politiques de TikTok concernant les utilisateurs et utilisatrices mineurs et sur ses procédures de diligence raisonnable, Amnesty International a envoyé des questions écrites au réseau social. La teneur des réponses écrites de la plateforme à ces questions, reçues le 12 juillet 2023, se trouve reflétée dans le présent rapport et un exemplaire complet en est fourni à l'Annexe II. Conformément à sa politique relative au droit de réponse des cibles de ses enquêtes, Amnesty International a écrit à TikTok le 12 octobre 2023 pour lui présenter les conclusions de nos recherches et l'inviter à répondre. Les réponses de TikTok aux résultats des travaux de recherche d'Amnesty International se trouvent également reflétées dans ce rapport aux endroits pertinents et sont incluses dans l'Annexe II.

Le rapport s'appuie par ailleurs sur une étude menée par Amnesty International sous la forme d'un questionnaire en ligne⁹, distribué sur les réseaux sociaux par l'organisation et des organisations partenaires, auquel ont répondu 550 enfants et jeunes adultes âgés de 13 à 24 ans dans 45 pays entre octobre et novembre 2022. Le questionnaire portait sur l'utilisation des principales plateformes de réseaux sociaux, les expériences vécues sur ces plateformes, les éléments appréciés ou non, les réactions à des expériences négatives et les idées de changement, afin de mieux comprendre le vécu, les préoccupations et les comportements liés aux réseaux sociaux¹⁰. Des citations de mineur-e-s et jeunes adultes ayant répondu au questionnaire figurent dans le présent rapport. Afin de protéger leur identité, tous les noms ont été modifiés. Ces citations expriment leurs perceptions et leur expérience des réseaux sociaux.

Enfin, ce rapport s'appuie sur un précédent rapport d'Amnesty International consacré aux implications en matière de droits humains des modèles économiques basés sur la surveillance des entreprises de réseaux sociaux, qui s'intitule : *Les géants de la surveillance : Le modèle économique de Facebook et Google menace les droits humains (Les géants de la surveillance)*¹¹. Il devrait être lu conjointement à un nouveau rapport, qu'il vient compléter et qui s'intitule *Poussé-e-s vers les ténèbres : Comment TikTok encourage l'automutilation et les idées de suicide (Poussé-e-s vers les ténèbres)*¹², qui explore les risques que pose TikTok pour la santé mentale et physique des mineur-e-s et des jeunes, en particulier pour celles et ceux qui souffrent déjà de problèmes de santé mentale.

⁷ TikTok, Politique de confidentialité (États-Unis) (mise à jour le 22 mai 2023), <https://www.tiktok.com/legal/page/us/privacy-policy/en>.

⁸ TikTok, Politique de confidentialité (Autres régions) (mise à jour le 4 août 2023), <https://www.tiktok.com/legal/page/row/privacy-policy/en>.

⁹ Amnesty International, Enquête sur les comportements et l'expérience des enfants et des jeunes sur les réseaux sociaux (index : POL 40/7355/2023). <https://www.amnesty.org/en/documents/pol40/7355/2023/en/>

¹⁰ Amnesty International. "We are totally exposed": Young people share concerns about social media's impact on privacy and mental health in global survey", 7 février 2023, <https://www.amnesty.org/en/latest/news/2023/02/children-young-people-social-media-survey-2>.

¹¹ Amnesty International, *Les géants de la surveillance : Le modèle économique de Facebook et Google menace les droits humains* (index : POL 30/1404/2019), 21 novembre 2019, <https://www.amnesty.org/en/documents/pol30/1404/2019/en> (extraits disponibles en français, <https://www.amnesty.org/fr/documents/pol30/1404/2019/fr/>).

¹² Amnesty International, *Poussé-e-s vers les ténèbres : Comment TikTok encourage l'automutilation et les idées de suicide* (index : POL 40/7350/2023), 7 novembre 2023, <https://www.amnesty.org/fr/documents/pol40/7350/2023/fr/>.

3. CONTEXTE

« Ça me paraît très intrusif et j’ai l’impression qu’ils savent tout de moi. D’une certaine manière, je me sens vulnérable.

J’essaie de les consulter [les conditions générales d’utilisation] chaque fois que je m’inscris à quoi que ce soit, mais elles sont très difficiles à lire en entier et je finis par les parcourir sans vraiment les comprendre. »

« Ella », 17 ans, Norvège, 2022

« Les entreprises ont accès à tout ce qu’on regarde et publie. De temps en temps, des publicités s’affichent sur d’autres plateformes de réseaux sociaux, basées sur ce que j’ai regardé, ce qui soulève des questions concernant la sécurité de nos données. »

« Freya », 17 ans, Royaume-Uni, 2022

3.1 LA CROISSANCE DES RÉSEAUX SOCIAUX

Internet et l’environnement numérique jouent un rôle de plus en plus important dans la vie des enfants aujourd’hui, qu’ils se connectent avec des amis ou des communautés avec qui ils partagent des centres d’intérêt sur les réseaux sociaux, qu’ils utilisent des plateformes éducatives pour compléter leur apprentissage, ou qu’ils accèdent à des services d’État ou autres par le biais de démarches automatisées. Cet environnement et les technologies numériques présentent aux mineur·e·s un vaste éventail de possibilités de grandir, d’apprendre, d’expérimenter et de découvrir. Pourtant, l’environnement numérique, qui inclut les plateformes de réseaux sociaux, n’a généralement pas été conçu avec les mineur·e·s en tête, en dépit du rôle important qu’il joue dans

leurs vies¹³. En effet, un nombre très important de personnes de moins de 18 ans utilisent régulièrement les réseaux sociaux ou ont une présence en ligne, avec des chiffres très élevés allant jusqu'à 98 % de tous les adolescents âgés de 12 à 17 ans au Royaume-Uni¹⁴ et jusqu'à 95 % des jeunes de 13 à 17 ans aux États-Unis¹⁵. L'utilisation des réseaux sociaux a augmenté de façon exponentielle ces dernières années, TikTok figurant parmi les applications comptant le plus d'utilisateurs et d'utilisatrices. Selon la plateforme, en septembre 2021, elle en avait plus d'un milliard actifs¹⁶. D'autres sources chiffrées concernant l'utilisation des réseaux sociaux en général, et de TikTok en particulier, montrent que ces plateformes jouent un rôle prépondérant dans la vie des gens, en particulier celle des enfants et des jeunes, qui n'ont jamais connu le monde sans ces technologies.

L'enquête de 2022 d'Amnesty International sur les comportements et les expériences des enfants et des jeunes adultes sur les réseaux sociaux (voir chapitre 2 « Méthodologie ») a révélé que TikTok et d'autres plateformes de réseaux sociaux font maintenant partie de leur quotidien, 59 % des personnes ayant répondu au questionnaire affirmant passer plus de deux heures par jour en moyenne sur ces réseaux¹⁷.

Bien que les participant-e-s à l'enquête aient trouvé positive la diversité des contenus et des idées présentés sur les réseaux ainsi que les possibilités en matière de créativité et d'action militante qu'ils offrent, ils ont également exprimé des réserves importantes. En tête de celles-ci figuraient le coût que représentent les contenus nocifs et la conception « addictive » des plateformes pour la santé mentale, ainsi que le sentiment d'impuissance ressenti face aux incitations constantes des applications à participer à un cercle vicieux de partage de données personnelles et de consommation de contenus.

Les personnes ayant participé à l'enquête ont aussi évoqué l'impression d'un manque de contrôle dans la protection de leur vie privée. Les trois quarts des 550 participant-e-s ont déclaré trouver les conditions d'utilisation des entreprises de réseaux sociaux difficiles à comprendre. Ils ont critiqué le « langage souvent technique » utilisé dans leurs politiques ainsi que leur démarche du « tout ou rien », qui force les utilisateurs et utilisatrices à choisir entre concéder leur droit à la vie privée en s'inscrivant sur les plateformes et risquer l'exclusion des espaces et communautés publics en ligne où leurs pairs interagissent, communiquent et échangent des idées.

3.2 LE MODÈLE ÉCONOMIQUE FONDÉ SUR LA SURVEILLANCE

« Je trouve que ça fait vraiment peur, la façon dont ils les collectent [les données personnelles] et les conservent, comment elles pourraient être utilisées contre vous. La façon dont les entreprises vendent vos données afin que d'autres en sachent plus sur vous pour pouvoir se faire de l'argent sur votre dos. »

« Hennie », 17 ans, Norvège, 2022

« La quantité d'informations personnelles qu'ils détiennent sur moi et dont je n'ai probablement même pas conscience, cette façon qu'ont les algorithmes de faire peur en ne vous montrant que des trucs qui correspondent à vos croyances/valeurs/centres d'intérêt, ce qui peut mener au lavage de cerveau. »

« Léo », 18 ans, Norvège, 2022

¹³ Comité des droits de l'enfant des Nations unies, Observation générale n° 25 sur les droits de l'enfant en relation avec l'environnement numérique, 2 mars 2021, doc. ONU CRC/C/GC/25, § 12.

¹⁴ Ofcom, *Children and Parents: Media Use and Attitudes Report 2022*, (op. cit.).

¹⁵ Pew Research Center, *Teens and Social Media: Key findings from Pew Research Center Surveys*, (op. cit.).

¹⁶ Salle de presse de TikTok, « Un milliard de fois merci » (op. cit.) ; Écran mobile, « Les revenus publicitaires de TikTok dépasseront Twitter et Snapchat combinés » (op. cit.).

¹⁷ Amnesty International. "We are totally exposed": Young people share concerns about social media's impact on privacy and mental health in global survey" (op. cit.).

Le rapport de 2019 d'Amnesty International, intitulé *Les géants de la surveillance*, montrait que les atteintes au droit à la vie privée sont au cœur du modèle économique fondé sur la surveillance employé par les géants technologiques, en particulier les plateformes de réseaux sociaux. Ce modèle repose sur la collecte de masse, le stockage, l'analyse et, pour finir, l'exploitation de données relatives aux utilisateurs et utilisatrices, qui sont suivis sur Internet par le biais des applications présentes sur leur téléphone, ainsi que dans le monde physique, dans leurs vies quotidiennes, grâce à l'expansion de l'« Internet des objets »¹⁸. Certaines applications, par exemple, suivent les utilisateurs et utilisatrices à la trace et collectent les données relatives à leur emplacement approximatif ou précis à partir de leur appareil mobile, ou bien leur permettent de « s'enregistrer » à certains endroits et à partager l'information avec leurs contacts. D'autres appareils domestiques intelligents connectés à Internet, tels que les télévisions, les sonnettes, les thermostats, etc., peuvent également collecter des données sur les utilisateurs et utilisatrices, qui sont agrégées à d'autres données personnelles¹⁹.

Pour résumer, ces entreprises recueillent de nombreuses données sur nos recherches en ligne, nos déplacements, nos interlocuteurs, nos propos et nos lectures. Grâce à une analyse rendue possible par l'apprentissage automatique, elles peuvent déduire nos humeurs, notre appartenance ethnique, notre orientation sexuelle, nos opinions politiques et nos vulnérabilités, entre autres choses. Certaines de ces caractéristiques, notamment certaines qui sont protégées par le droit relatif aux droits humains, sont ensuite mises à la disposition d'autres entités dans le but de cibler les internautes avec des publicités.

Les plateformes de réseaux sociaux ont aussi recours à des « interfaces truquées²⁰ », qu'on appelle aussi du « design trompeur²¹ », afin de pousser les utilisateurs et utilisatrices, notamment les millions de mineur-e-s et de jeunes adultes du monde entier qui utilisent ces plateformes, à souscrire à ces services, accepter leurs conditions d'utilisation et, ce faisant, à céder ou à donner accès à d'énormes quantités de données personnelles.

Le terme « interfaces truquées » sert à décrire les « cas où les concepteurs utilisent leur connaissance du comportement humain (par exemple, la psychologie) et les désirs des utilisateurs finaux pour mettre en œuvre des fonctionnalités trompeuses qui ne sont pas dans le meilleur intérêt de l'utilisateur²² ».

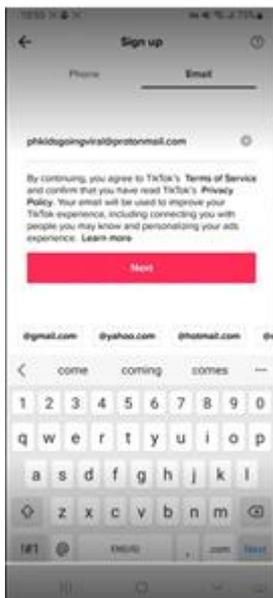
¹⁸ Amnesty International, *Les géants de la surveillance* (op. cit.).

¹⁹ *The Guardian*, "How to stop your smart home spying on you", Smart homes, 8 mars 2020, <https://www.theguardian.com/technology/2020/mar/08/how-to-stop-your-smart-home-spying-on-you-lightbulbs-doorbell-ring-google-assistant-alexa-privacy> ; Mozilla Foundation, "Privacy Not Included | Shop smart and safe", <https://foundation.mozilla.org/en/privacynotincluded/> (page consultée le 16 octobre 2023).

²⁰ Colin Gray et autres, "The dark (patterns) side of UX design", CHI, 2018, <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3173574.3174108> ; Dark patterns tip line, "Dark patterns tip line", <https://darkpatternstipline.org/> ; "Deceptive patterns", <https://www.deceptive.design/> (les deux sites ont été consultés le 11 octobre 2023).

²¹ "Deceptive patterns" (op. cit.).

²² Colin Gray et autres, "The dark (patterns) side of UX design" (op. cit.).



←  Page d'inscription de TikTok où le bouton « Suivant » est affiché dans une couleur vive et visible tandis que le lien vers les conditions d'utilisation est affiché en petit et en noir.

Ces énormes gisements de données et les informations qui en sont tirées sont, à terme, exploités pour le profit. De précédents travaux de recherche menés par Amnesty International ont montré la façon dont deux des géants des réseaux sociaux, Meta et Google, ont optimisé avec une efficacité tellement redoutable l'utilisation de l'analyse des mégadonnées, ou *big data* et les pratiques de conception addictives des plateformes qu'ils sont parvenus à dominer le marché publicitaire mondial²³, représentant à eux deux environ 48,4 % de toutes les dépenses publicitaires mondiales en 2022, bien qu'il soit attendu que ce pourcentage tombe à 44,9 % d'ici fin 2023, d'autres plateformes, parmi lesquelles TikTok, continuant de grignoter leurs parts de marché²⁴.

Les risques que pose le modèle économique fondé sur la surveillance pour la vie privée sont amplement attestés. Alors même que les bases commençaient à en être posées il y a 20 ans, les défenseur·e-s de la vie privée ont averti des dangers du profilage individualisé en ligne et de la nécessité de mettre en place des garanties juridiques contre celui-ci. De tels avertissements ont continué de se faire entendre alors que l'incapacité des entreprises de réseaux sociaux à s'autoréguler devenait de plus en plus évidente. En 2000, par exemple, Marc Rotenberg, alors directeur de l'Electronic Privacy Information Center, un groupe de recherche basé aux États-Unis, a déclaré au Sénat du pays : « Nous vous avons averti [il y a un an] que l'autorégulation ne protégerait pas la vie privée et que le projet de l'entreprise [DoubleClick's²⁵] de profiler les utilisateurs d'Internet entraînerait une réaction hostile de la part du public²⁶ ».

Les conséquences réelles sur la santé physique et mentale des enfants et des jeunes de cette incapacité à s'autoréguler sont décrites dans le rapport qui accompagne celui-ci, intitulé *Poussé·e-s vers les ténèbres*. Ainsi qu'en a également rendu compte le rapport de 2022 d'Amnesty International intitulé *L'atrocité des réseaux sociaux. Meta face au droit à réparation des Rohingyas (L'atrocité des réseaux sociaux)*, ce modèle économique fondé sur la surveillance peut aussi avoir pour conséquence d'amplifier des contenus à caractère extrême qui, dans le cas du Myanmar, ont incité à la violence, à la haine et à la discrimination contre les Rohingyas, contribuant au final au nettoyage ethnique perpétré par les forces de sécurité du Myanmar et à l'incitation aux violences généralisées contre les

²³ Amnesty International, *Les géants de la surveillance* (op. cit.).

²⁴ Search Engine Land, "Google and Meta are losing their edge as TikTok, Amazon, Instacart ads grow", 6 janvier 2023, <https://searchengineland.com/google-and-meta-are-losing-their-edge-as-tiktok-amazon-instacart-ads-grow-391062>.

²⁵ DoubleClick Inc. était une société de publicité des États-Unis qui a développé et fourni des services de régie publicitaire sur Internet à partir de 1995, jusqu'à son acquisition par Google en mars 2008.

²⁶ Electronic Privacy Information Center, témoignage et déclaration de Marc Rotenberg, directeur exécutif de l'Electronic Privacy Information Center, relatifs à la confidentialité sur Internet et au profilage devant le Comité Commerce, Science et Transports du Sénat des États-Unis, 13 juin 2000, <https://www2.epic.org/privacy/internet/senate-testimony.html>.

Rohingyas musulmans en 2017²⁷. Le rapport de 2023 d'Amnesty International, « *Une condamnation à mort pour mon père* ». *Les contributions de META aux violations des droits humains dans le nord de l'Éthiopie* (« *Une condamnation à mort pour mon père* ») indique qu'un grand nombre des carences systémiques qui s'étaient produites au Myanmar se sont reproduites en Éthiopie. Il révèle les conséquences dévastatrices que le modèle commercial de la plateforme Facebook, fondé sur l'engagement, a eues dans le contexte du conflit armé en Éthiopie et les violations graves des droits humains perpétrées contre la population tigréenne de 2020 à 2022²⁸.

3.3 TIKTOK : QU'EST-CE QUE C'EST ?

TikTok est un service d'hébergement de vidéos courtes et une plateforme de réseau social appartenant à l'entreprise technologique chinoise ByteDance Ltd. En novembre 2017, ByteDance a racheté Musical.ly, une plateforme de réseau social sur laquelle les utilisateurs et utilisatrices pouvaient créer des vidéos musicales de playback d'une durée de 15 secondes à une minute, choisir des bandes-son pour les accompagner et les éditer à l'aide de différentes options de vitesse, de filtres prédéfinis et d'effets. Musical.ly était déjà populaire parmi les adolescents aux États-Unis et fin mai 2017, elle aurait atteint les 200 millions d'utilisateurs et utilisatrices, la moitié de la population adolescente des États-Unis utilisant la plateforme²⁹.

À la suite de son rachat par ByteDance, en août 2018, Musical.ly a été absorbée dans TikTok (plateforme similaire qui existait déjà) et tous les comptes Musical.ly ont automatiquement migré vers TikTok³⁰.

La popularité mondiale de TikTok a augmenté de façon spectaculaire pendant les confinements dus à la pandémie de COVID-19 en 2020 et 2021, les personnes coupées de leurs réseaux sociaux habituels passant plus de temps en ligne. Le nombre d'utilisateurs et d'utilisatrices actifs sur la plateforme aurait à peu près doublé entre décembre 2019 et septembre 2021³¹. Aujourd'hui, ByteDance affirme que TikTok, disponible hors de la Chine (bien qu'interdite en Inde³², en Jordanie³³, en Somalie³⁴ et dans l'État du Montana aux États-Unis³⁵), est la plateforme dominante de vidéos courtes³⁶, le nombre de ses utilisateurs et utilisatrices actifs atteignant plus de 1 milliard en 2021³⁷ et, selon des rapports distincts, environ 1,7 milliard en 2022³⁸. On pense que la majorité de ses

²⁷ Amnesty International, *Myanmar. L'atrocité des réseaux sociaux. Meta face au droit à réparations des Rohingyas* – Synthèse (index : ASA 16/5933/2022), 29 septembre 2022, <https://www.amnesty.org/fr/documents/asa16/5933/2022/fr/>.

²⁸ Amnesty International, « *Une condamnation à mort pour mon père* ». *Les contributions de Meta aux atteintes aux droits humains dans le nord de l'Éthiopie* (index : AFR 25/7292/2023), 31 octobre 2023, <https://www.amnesty.org/fr/documents/af25/7292/2023/fr/>

²⁹ Billboard, "Musical.ly, Apple Music Ink New Partnership, With More to Come", 28 avril 2017, <https://web.archive.org/web/20200306215031/https://www.billboard.com/articles/business/7776302/musically-apple-music-partnership>.

³⁰ ByteDance, "History of ByteDance", <https://www.bytedance.com/en/> (page consultée le 1^{er} juillet 2023) ; Vox, "TikTok, explained", 12 juillet 2019, <https://www.vox.com/culture/2018/12/10/18129126/tiktok-app-musically-meme-criinge>.

³¹ We Are Social et Hootsuite, *Digital 2022 Global Overview Report*, 26 janvier 2022, <https://wearesocial.com/hk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth>.

³² *The Guardian*, "India bans TikTok after Himalayan border clash with Chinese troops", 29 juin 2020, <https://www.theguardian.com/world/2020/jun/29/india-bans-tiktok-after-himalayan-border-clash-with-chinese-troops>.

³³ Roya News, "Government clarifies potential TikTok return in Jordan", 24 août 2023, <https://en.royanews.tv/news/44011/2023-08-24#:~:text=TikTok%20has%20been%20banned%20in%20Jordan%20since%20December>.

³⁴ Al Jazeera, "Outcry in Somalia over government decision to ban TikTok, Telegram", 26 août 2023, <https://www.aljazeera.com/news/2023/8/26/outcry-in-somalia-over-government-decision-to-ban-tiktok-telegram>.

³⁵ Mashable, "Montana legislature passes TikTok ban (Update: Ban is now law)", 17 mai 2023, <https://mashable.com/article/montana-tiktok-ban>.

³⁶ ByteDance, "History of ByteDance" (op. cit.).

³⁷ Salle de presse de TikTok, « Un milliard de fois merci » (op. cit.) ; Écran mobile, « Les revenus publicitaires de TikTok dépasseront Twitter et Snapchat combinés » (op. cit.).

³⁸ Statista, "Number of TikTok users worldwide from 2018 to 2027" (op. cit.).

utilisateurs et utilisatrices sont des mineur·e·s et de jeunes adultes³⁹. Au cœur du succès de TikTok, la page « Pour toi », élément essentiel de l'expérience des utilisateurs et utilisatrices de la plateforme, prouve avec une précision apparemment étonnante quel contenu plaira à chaque personne et la gardera connectée à la plateforme⁴⁰. Il s'agit d'un fil alimenté par un système de recommandation algorithmique qui fournit un contenu personnalisé susceptible d'intéresser l'utilisateur ou l'utilisatrice en question.

La personnalisation des contenus recommandés commence dès qu'un utilisateur ou une utilisatrice ouvre pour la première fois l'application et saisit ses centres d'intérêt. Si aucun centre d'intérêt n'est sélectionné, le système de recommandation de TikTok présente un fil de vidéos populaires récentes et adaptées à un large public en fonction du pays de l'utilisateur ou de l'utilisatrice et de ses paramètres de langues.

Qu'il ou elle sélectionne des centres d'intérêt ou non, une fois qu'il commence à interagir avec le contenu, le système se met à ajuster le fil, en réponse aux données déduites de son activité sur l'application (vidéos regardées, mentions « J'aime », partages, etc.) afin de créer un fil « Pour toi » personnalisé. Les recommandations de ce fil sont basées sur des mesures, notamment les interactions de l'utilisateur ou utilisatrice avec le contenu de la plateforme (mentions « J'aime » ou partages, abonnements à d'autres comptes, etc.), les informations relatives aux vidéos (légendes, sons et hashtags) et les paramètres du compte et de l'appareil utilisé pour naviguer sur l'application (par exemple la langue et le pays, bien que ces données aient moins d'influence que d'autres sur le classement des contenus⁴¹).

D'après TikTok, toutes ces données sont traitées par le système de recommandation algorithmique et évaluées en fonction de leur valeur pour l'utilisateur ou l'utilisatrice, c'est-à-dire le temps que prend un utilisateur ou une utilisatrice pour regarder une vidéo spécifique, ou s'il ou elle la regarde jusqu'au bout. Ces éléments sont considérés comme de puissants indicateurs d'intérêt et prévalent sur d'autres facteurs. Les vidéos sont ensuite classées en fonction de l'intérêt qu'elles sont susceptibles de susciter chez un utilisateur ou une utilisatrice et lui sont présentées dans son fil « Pour toi »⁴². Les interactions d'autres personnes utilisant TikTok et qui semblent avoir des centres d'intérêt similaires influencent également les prédictions concernant les contenus suggérés. Par exemple, « si l'utilisateur A aime les vidéos 1, 2 et 3 et que l'utilisateur B aime les vidéos 1, 2, 3, 4 et 5, le système de recommandation peut prédire que l'utilisateur A aimera aussi les vidéos 4 et 5⁴³ ».

Le fil « Pour toi » de TikTok, qui est l'expérience utilisateur par défaut de l'application, est souvent présenté par les médias et par les experts en marketing et en technologies comme l'exemple le plus complexe de la tendance à montrer des fils toujours plus personnalisés, où les utilisateurs et utilisatrices n'ont rien d'autre à faire que regarder les contenus recommandés pendant une durée variable pour que le système d'algorithmes évalue leurs sources d'intérêt, les fasse correspondre au contenu vidéo disponible et propose des recommandations et des publicités plus personnalisées. Le système de recommandation algorithmique de TikTok lui permet donc de proposer une expérience extrêmement personnalisée à chaque utilisateur et utilisatrice, optimisée pour garder les personnes connectées le plus longtemps possible. Ceci permet en retour à TikTok de recueillir d'énormes quantités de données personnelles, dont la plateforme peut se servir à la fois pour présenter des

³⁹ Pew Research Center, *Teens and Social Media: Key findings from Pew Research Center Surveys*, 24 avril 2023 (op. cit.), p. 12 ; Ofcom, *Children and Parents: Media Use and Attitudes Report 2022*, 30 mars 2022 (op. cit.), p. 25. Meltwater, "54 TikTok stats you need to know [2023]", 30 décembre 2022 (op. cit.) ; *The Guardian*, "What TikTok does to your mental health: 'It's embarrassing we know so little'", 30 octobre 2022 (op. cit.) ; Reuters Institute for the Study of Journalism, Reuters Institute, *Digital News Report 2023*, (op. cit.).

⁴⁰ The Cut, "So This Is How TikTok Knows So Much About You", 22 juillet 2021, <https://www.thecut.com/2021/07/tiktok-algorithm-knows-me.html>.

⁴¹ TikTok, « Comment TikTok recommande du contenu », <https://support.tiktok.com/fr/using-tiktok/exploring-videos/how-tiktok-recommends-content> ; TikTok, "How TikTok recommends videos #ForYou", 18 juin 2020, <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you> (les deux pages ont été consultées le 1^{er} juillet 2023).

⁴² TikTok, "How TikTok recommends videos #ForYou" (op. cit.).

⁴³ TikTok, « Comment TikTok recommande du contenu » (op. cit.).

contenus encore plus personnalisés aux utilisateurs et utilisatrices et pour cibler certains d'entre eux avec des publicités personnalisées.

« **Je n'aime pas le fait que les applis puissent obtenir nos données, je trouve ça tellement intrusif.** »

« Valentina », 20 ans, Argentine, 2022

3.4 LA PUBLICITÉ EN LIGNE ET L'USAGE QU'EN FAIT TIKTOK

Les réseaux sociaux ont modifié le paysage publicitaire. Grâce aux énormes quantités de données qu'ils collectent sur les utilisateurs et utilisatrices individuels, il leur est devenu possible de cibler ceux-ci avec des publicités hautement personnalisées. Des universitaires ont défini trois types de publicités ciblées en ligne⁴⁴ :

- les **publicités ciblées explicites**, qui font correspondre les critères de ciblage d'une publicité avec les informations et données personnelles collectées lorsqu'un utilisateur ou une utilisatrice crée un compte de réseau social, telles que l'âge, le genre, la situation géographique, la situation amoureuse, l'établissement scolaire ou le prestataire de services d'éducation, l'employeur, les ami-e-s, etc. Ces données sont ensuite utilisées par les publicitaires ou les systèmes de diffusion publicitaire pour présenter des publicités ciblées aux utilisateurs et utilisatrices, basées sur les informations que ceux-ci ont explicitement et sciemment saisies sur leur profil.
- Les **mécanismes de ciblage personnalisé individuel** qui, outre les caractéristiques et centres d'intérêt personnels partagés et spécifiés par les utilisateurs et les utilisatrices dans leur profil, s'appuient également sur des caractéristiques et des informations déduites. En agrégeant toutes les informations relatives aux activités en ligne d'un utilisateur ou d'une utilisatrice (publications, mentions « J'aime », commentaires, emplacement géographique, etc.), les entreprises de réseaux sociaux peuvent recourir à l'apprentissage automatique et aux algorithmes d'analyse des données pour déduire d'autres informations personnelles relatives au profil d'un utilisateur ou d'une utilisatrice. Ces caractéristiques déduites peuvent alors être utilisées pour envoyer aux utilisateurs et utilisatrices des publicités encore plus personnalisées. Étant donné que ce ciblage prédictif repose sur des déductions tirées d'informations relatives au comportement des personnes en ligne et hors ligne, il élargit les critères de ciblage à la disposition des entreprises de réseaux sociaux et des publicitaires, pour y inclure des informations d'une nature souvent extrêmement sensible, qu'un utilisateur ou une utilisatrice n'aurait pas choisi de divulguer, comme son orientation sexuelle, sa note de solvabilité ou ses problèmes médicaux.
- Le **ciblage similaire** ou le ciblage **d'audiences similaires** (également connues sous le nom d'**audiences sosies** ou d'**audiences look alike**), dans le cadre duquel les publicitaires ou les entreprises téléchargent des informations sur des audiences existantes d'utilisateurs et d'utilisatrices pertinents, qui sont déjà connues du publicitaire ou de la marque, par exemple parce qu'elles comptent déjà parmi leurs clientes, ou qu'elles sont déjà entrées en contact avec la marque ou l'entreprise en ligne. Ensuite, un algorithme est utilisé pour générer une « audience similaire » d'utilisateurs et d'utilisatrices dont les caractéristiques sont identiques à celles de l'audience d'origine. Bien que les audiences similaires modifient le modèle de façon que les publicitaires n'aient pas à préciser la liste de caractéristiques ou de centres d'intérêt qu'ils veulent utiliser pour cibler les utilisateurs et utilisatrices, l'algorithme crée l'audience

⁴⁴ Rainer Mühlhoff et Theresa Willem, "Social media advertising for clinical studies: Ethical and data protection implications of online targeting", 21 février 2023, Big Data & Society, Volume 10, Numéro 1, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/20539517231156127>.

similaire en faisant des prédictions sur les caractéristiques personnelles, les centres d'intérêt communs et les informations des utilisateurs et utilisatrices qui s'y trouvent, dont certains seront de nature sensible. Les répercussions de ce modèle sur les droits fondamentaux sont donc les mêmes que celles de la publicité personnalisée ciblée.

Chacun de ces trois modèles a des conséquences sur le droit au respect de la vie privée. La publicité ciblée explicite est celle qui a le moins d'impact sur le droit au respect de la vie privée puisque, en théorie, les publicités présentées aux gens correspondent à des données qu'ils ont sciemment et explicitement partagées. Les mécanismes de ciblage personnalisé individuel et les audiences similaires impliquent tous deux une atteinte au droit à la vie privée, étant donné que des déductions sont faites sur des caractéristiques et des centres d'intérêt personnels des utilisateurs et utilisatrices, que ces derniers n'ont pas divulgués. De plus, ces modèles ont également des répercussions sur le droit à la liberté de pensée, en particulier sur le droit de garder ses pensées pour soi. Ces impacts sont abordés plus en détail au chapitre 4.

TikTok a mis ces trois modèles de publicité à la disposition des entreprises et, comme d'autres plateformes de réseaux sociaux, gagne de l'argent par le biais de recettes publicitaires, combinées plus récemment avec des recettes du commerce électronique. La plateforme se sert du même modèle de contenu hautement personnalisé pour présenter des publicités et des contenus de partenaires adaptés aux utilisateurs et utilisatrices individuels que pour présenter des contenus personnalisés sur les fils « Pour toi ».

Cette croissance des recettes publicitaires est renforcée par le discours de TikTok, qui encourage les publicitaires à « adopter » son style et le ton de sa voix, afin de s'intégrer à son environnement et à sa communauté d'utilisateurs et utilisatrices⁴⁵. Sa campagne « Don't make Ads. Make TikToks » (Ne faites pas de pubs, faites des TikToks) incite les publicitaires à créer des contenus tels que des vidéos en plein écran, en se servant de chansons et de sons similaires à ceux que les utilisateurs et utilisatrices ont l'habitude d'entendre. TikTok met également en lien des marques et des influenceurs et influenceuses et, dans certains cas, collabore avec des entreprises pour les aider à créer des contenus et des défis viraux, conçus pour atteindre des millions d'utilisateurs et d'utilisatrices, en se basant sur les informations recueillies sur leurs profils et leurs préférences.

TikTok est aussi en train de s'engager dans le commerce électronique. En 2023, elle a lancé une plateforme d'achat intégrée à son application, appelée TikTok Shop⁴⁶, qui « permet aux commerçants et créateurs de présenter et de vendre des produits à la communauté TikTok, qui peut les découvrir et les acheter directement dans l'application⁴⁷ ». Une fois de plus, TikTok Shop est hautement personnalisé, puisqu'il est conçu pour que les utilisateurs et les utilisatrices puissent passer directement de diffusions en direct et de vidéos courtes présentant des produits et des marques, qu'ils peuvent avoir découvertes par le biais du fil hautement personnalisé « Pour toi », à un site d'achat intégré à l'application, créant ainsi une boucle fermée au sein de laquelle TikTok gère chaque étape du processus, de la découverte d'un produit à son achat.

Ce modèle économique, qui consiste à amasser toujours plus de données sur les utilisateurs et utilisatrices pour prédire, de façon fine et précise, la nature de leurs goûts, de leurs désirs et de leurs intérêts, et à mettre ces informations à la disposition de publicitaires afin qu'ils s'en servent pour présenter des publicités ciblées, ou à les utiliser pour orienter les utilisateurs et utilisatrices vers des créateurs qui vendent des produits sur la plateforme d'achat TikTok Shop, intégrée à l'application, est crucial pour le succès et la rentabilité de TikTok. Il constitue aussi intrinsèquement une atteinte aux droits au respect de la vie privée et à la liberté de pensée.

⁴⁵ TikTok, "What we mean when we say 'Don't Make Ads'", 6 septembre 2021, <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/what-we-mean-when-we-say-dont-make-ads>.

⁴⁶ TikTok Shop a été lancé au Royaume-Uni, aux États-Unis, en Arabie saoudite et en Asie du Sud-Est, où il connaîtrait la croissance la plus forte. TechWire Asia, "TikTok Shop looking to reign over e-commerce platforms in Southeast Asia", 24 août 2023, <https://techwireasia.com/2023/08/can-tiktok-shop-reign-over-e-commerce-platforms-in-southeast-asia/> ; Tech Crunch, "TikTok Shop officially launches in the US", 12 septembre 2023, <https://techcrunch.com/2023/09/12/tiktok-shop-officially-launches-in-the-u-s/>.

⁴⁷ TikTok Shop, "TikTokShop" <https://shop.tiktok.com/business/en> (page consultée le 1^{er} juillet 2023).

4. LE CADRE DES DROITS HUMAINS APPLICABLE ET LES INQUIÉTUDES QUE SOULÈVENT LES RÉSEAUX SOCIAUX

« Je pense que beaucoup de gens savent que leurs données sont utilisées pour optimiser l'algorithme. L'algorithme, c'est ce qui me fait le plus peur, je pense, parce qu'il a le pouvoir d'encourager l'extrémisme. Ce qui m'inquiète aussi, c'est le fait que non seulement les entreprises de réseaux sociaux utilisent les données que je choisis activement de partager, mais qu'elles analysent aussi chaque petit geste que je fais de façon passive. »

« Sofia », 17 ans, Allemagne, 2022

Ce chapitre décrit le cadre international de protection des droits humains relatif aux droits à la vie privée, à la liberté de pensée, à la liberté d'opinion et à la non-discrimination, ainsi que la manière dont ils sont affectés par le modèle économique fondé sur la surveillance utilisé par les entreprises de réseaux sociaux, et notamment par TikTok. Il examine également les protections spécifiques auxquelles les mineur-e-s peuvent prétendre en vertu du droit international, et présente les principales mesures qui devraient être prises par les États afin de garantir que les activités des entreprises de

réseaux sociaux respectent les droits et l'intérêt supérieur des mineur-e-s, comme le recommandent les organes de suivi de la mise en œuvre des traités et les expert-e-s des Nations unies.

Le rapport qui accompagne celui-ci, intitulé *Poussé-e-s vers les ténèbres*, aborde aussi la question du droit à la santé, un autre droit fondamental pour les mineur-e-s et leur bien-être. Ce rapport révèle la manière dont le système de recommandation algorithmique de TikTok expose les enfants et les jeunes à de graves risques de santé, en raison de paramètres de conception qui transforment leurs vulnérabilités psychologiques en un moyen de maximiser leur participation sur la plateforme et les profits de l'entreprise. *Poussé-e-s vers les ténèbres* montre que TikTok risque ainsi d'exposer des jeunes présentant des symptômes dépressifs à un fil constitué d'une quantité importante de publications qui évoquent, banalisent, voire idéalisent les pensées dépressives, l'automutilation et le suicide, ce qui peut aggraver des problèmes de santé mentale préexistants chez les jeunes utilisateurs et utilisatrices et encourager ainsi des actes dangereux et même dévastateurs dans la vie réelle.

4.1 LE DROIT À LA VIE PRIVÉE

Le droit au respect de la vie privée est protégé en vertu d'instruments internationaux et régionaux⁴⁸ relatifs aux droits humains, notamment l'article 12 de la Déclaration universelle des droits de l'homme (DUDH) et l'article 17 du Pacte international relatif aux droits civils et politiques (PIDCP), qui prévoient le droit de toute personne à être protégée contre les « immixtions arbitraires ou illégales » dans sa vie privée, sa famille, son domicile ou sa correspondance et le fait que ce droit doit être protégé par la loi⁴⁹. Le droit au respect de la vie privée des mineur-e-s est expressément protégé au titre de l'article 16 de la Convention relative aux droits de l'enfant (CDE).

Le Comité des droits de l'homme des Nations unies (CDH), organe chargé de surveiller la mise en œuvre du PIDCP par ses États membres, reconnaît depuis longtemps que la protection de ce droit implique de réglementer « le rassemblement et la conservation, par des autorités publiques, des particuliers ou des organismes privés, de renseignements concernant la vie privée d'individus sur des ordinateurs, dans des banques de données et selon d'autres procédés⁵⁰ ».

La nécessité de faire évoluer la définition de ce qui entre dans le champ du droit au respect de la vie privée en réponse au développement des nouvelles technologies est également reconnue, en particulier dans l'environnement numérique. Le haut-commissaire des Nations unies aux droits de l'homme a ainsi déclaré que :

« Le respect de la vie privée peut être considéré comme la présomption que tout individu a droit à un espace dans lequel il peut s'épanouir, interagir et jouir d'une liberté en toute autonomie, une "sphère privée" dans laquelle il est libre d'interagir ou non avec d'autres personnes et peut échapper à l'intervention de l'État et à toute intervention excessive non sollicitée d'une tierce partie. Dans l'environnement numérique, la confidentialité des renseignements personnels, c'est-à-dire de l'information qui existe ou qui peut être extrapolée au sujet d'une personne, de sa vie et des décisions fondées sur cette information, revêt une importance particulière⁵¹ ».

Le haut-commissaire a par ailleurs insisté sur l'étendue du champ d'application du droit à la vie privée, notant que ce dernier ne se limite pas à des espaces privés et délimités, comme le domicile

⁴⁸ Au niveau régional, le droit au respect de la vie privée est protégé par l'article 8 de la Convention européenne de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales et l'article 11 de la Convention américaine relative aux droits de l'homme.

⁴⁹ DUDH, article 12 ; PIDCP, article 17.

⁵⁰ Observation générale n° 16 du CDH, Droit au respect de la vie privée, de la famille, du domicile et de la correspondance et protection de l'honneur et de la réputation (article 17), doc. ONU HRI/GEN/1/Rev.9 (volume I), 8 avril 1988, § 10.

⁵¹ Rapport du Haut-Commissaire des Nations Unies aux droits de l'homme, *Le droit à la vie privée à l'ère du numérique*, 3 août 2018, doc. ONU A/HRC/39/29, § 5.

d'une personne, mais qu'il « s'étend aux espaces publics et aux informations librement accessibles⁵² ».

LES TROIS ÉLÉMENTS CONSTITUTIFS DU DROIT À LA VIE PRIVÉE

Le droit à la vie privée englobe trois concepts interdépendants :

- la liberté de ne pas subir d'immixtion dans nos vies privées ;
- le droit de contrôler les informations nous concernant ;
- le droit à un espace nous permettant d'exprimer librement nos identités.

L'immixtion dans la vie privée d'une personne n'est autorisée par le droit international relatif aux droits humains que si elle n'est ni arbitraire ni illégale. Les mécanismes de protection des droits humains ont systématiquement interprété ces dispositions comme renvoyant aux principes généraux de légalité, de nécessité et de proportionnalité⁵³.

Le haut-commissaire des Nations unies aux droits de l'homme a constaté que la protection du droit au respect de la vie privée couvre non seulement le contenu des communications, mais aussi les métadonnées, car, lorsqu'elles sont analysées et agrégées, ces données « peuvent donner des indications sur la conduite d'un individu, ses relations sociales, ses préférences privées et son identité qui vont bien au-delà de ce que l'on obtient en accédant au contenu d'une communication privée⁵⁴ ». Le haut-commissaire aux droits de l'homme a par ailleurs noté que « [l]e simple fait de produire ou de collecter des données relatives à l'identité, à la famille ou à la vie privée d'une personne porte déjà atteinte au droit à la vie privée, car de tels actes ont pour effet de faire perdre à la personne concernée une part du contrôle qu'elle exerce sur des informations qui pourraient constituer un risque pour sa vie privée⁵⁵ ».

Une résolution de 2016 de l'Assemblée générale des Nations unies sur le droit à la vie privée notait avec inquiétude les risques que posait, à l'ère du numérique, la capacité des entreprises à recueillir, traiter et utiliser les données personnelles pour la jouissance du droit au respect de la vie privée⁵⁶. Elle insistait sur la responsabilité qui incombe aux entreprises de respecter les droits humains et appelait les États à élaborer et appliquer les lois qui s'imposent pour protéger les individus contre les atteintes au droit au respect de la vie privée commises par le biais de la collecte, du traitement, de la conservation ou de l'utilisation illégaux et arbitraires de données personnelles par les entreprises. Elle appelait également les entreprises à informer les utilisateurs et utilisatrices du recueil, de l'utilisation, du partage et de la conservation de leurs données et à mettre en place des politiques de transparence⁵⁷.

Le droit de contrôler ses informations personnelles, ou le droit à l'« auto-détermination informationnelle⁵⁸ » implique de pouvoir décider quand et comment nos données personnelles

⁵² Rapport du haut-commissaire des Nations unies aux droits de l'homme, *Le droit à la vie privée à l'ère du numérique*, 3 août 2018 (op. cit.), § 6.

⁵³ Haut-Commissariat des Nations Unies aux droits de l'homme (HCDH), *Le droit à la vie privée à l'ère du numérique*, 30 juin 2014, doc. ONU A/HRC/27/37, § 21-27.

⁵⁴ Rapport du haut-commissaire des Nations unies aux droits de l'homme, *Le droit à la vie privée à l'ère du numérique*, 3 août 2018 (op. cit.), § 6.

⁵⁵ Rapport du haut-commissaire des Nations unies aux droits de l'homme, *Le droit à la vie privée à l'ère du numérique*, 3 août 2018 (op. cit.), § 7.

⁵⁶ Assemblée générale de l'ONU (AGNU), Résolution 71/199, *Le droit à la vie privée à l'ère du numérique*, adoptée le 19 décembre 2016, doc. ONU A/RES/71/199.

⁵⁷ Résolution de l'AGNU 71/199 : *Le droit à la vie privée à l'ère du numérique* (op. cit.), § 6(b).

⁵⁸ Le terme « auto-détermination informationnelle » a été employé pour la première fois par la Cour constitutionnelle allemande dans le cadre d'une décision sur les données personnelles recueillies pendant le recensement de 1983. La Cour avait conclu qu'il revient à chaque personne de décider quand et dans quelles limites les informations sur sa vie privée doivent être communiquées à d'autres. Cour constitutionnelle fédérale, Arrêt du 15 décembre 1983, 1 BvR 209/83 -, Rn. 1-215, disponible sur https://www.bverfg.de/e/rs19831215_1bvr020983.html.

peuvent être partagées avec d'autres⁵⁹. La capacité individuelle de contrôler ses informations personnelles est le fondement même des mesures de protection des données, dont l'importance est devenue de plus en plus grande depuis les progrès réalisés dans le domaine des bases de données à grande échelle et des technologies informatiques qui leur sont associées.

Des décisions de la Cour européenne des droits de l'homme (CEDH) ont reconnu que la protection des données à caractère personnel joue un rôle fondamental dans l'exercice du droit au respect de la vie privée⁶⁰ et que le respect de la vie privée consacre donc le droit à une forme d'auto-détermination informationnelle⁶¹.

Pourtant, les entreprises de réseaux sociaux, dont TikTok, ont subordonné l'accès à leurs services au « consentement » des utilisateurs et utilisatrices au traitement et parfois (selon leur situation géographique) au partage de leurs données personnelles à des fins de marketing et de publicité, ce qui est absolument contraire au droit, établi dans de nombreux pays par la législation sur la protection des données, de décider quand et comment nos données personnelles peuvent être partagées avec d'autres.

De plus, même si des mineur-e-s cochent les cases indiquant qu'ils acceptent la collecte de leurs données, des recherches ont montré que les enfants de 11 à 16 ans, bien qu'ils accordent une grande importance à la protection de leur vie privée et de leur dignité dans la sphère numérique, ne saisissent pas les conséquences que peuvent avoir des violations de la vie privée à une telle échelle. Au lieu de quoi ils se concentrent sur leur propre capacité d'action, telle qu'ils la perçoivent, et sur la responsabilité de leurs ami-e-s et de leur famille, plutôt que sur celle des entreprises⁶².

Un audit des conditions générales d'utilisation des dix plateformes de réseaux sociaux les plus populaires, parmi lesquelles TikTok, visant à déterminer si les mineur-e-s de 13 à 17 ans pouvaient raisonnablement les comprendre, a été mené en 2021 par une organisation non gouvernementale

« Généralement, je lis les conditions générales d'utilisation et je sens que les autres me mettent la pression pour que je les passe. Parce qu'en fait, on doit de toute façon accepter. J'aime savoir ce à quoi je consens. C'est difficile de tout comprendre. Et c'est difficile de tout lire. On ne se souvient pas de tout quatre jours plus tard. »

« Olli », 16 ans, Norvège, 2022

(ONG) australienne. Les résultats ont montré que, malgré les variations que ces textes comportent, aucun n'était facilement accessible ou compréhensible pour des enfants âgés de 13 à 17 ans⁶³.

Les juristes et les experts dans le domaine ont critiqué de façon répétée le caractère pressant, qui incite à cliquer et passer le plus vite possible à la suite, de ces « contrats » que les utilisateurs et utilisatrices, y compris les enfants et les jeunes, acceptent couramment sans les lire. L'impossibilité de lire et encore plus d'assimiler les termes des conditions générales de tels contrats a déjà été mise

⁵⁹ Alan Westin, *Privacy and Freedom*, 1967.

⁶⁰ *S. et Marper c. Royaume-Uni*, requêtes n° 30562/04 et 30566/04, Cour européenne des droits de l'homme (CEDH), 4 décembre 2008, disponibles sur <https://hudoc.echr.coe.int/eng#%7B%22languageisocode%22:%5B%22FRE%22%5D%2C%22appno%22:%5B%2230562%2F04%22%2C%2230566%2F04%22%22%2C%22documentcollectionid%22:%5B%22GRANDCHAMBER%22%5D%2C%22itemid%22:%5B%22001-90052%22%5D%7D>.

⁶¹ *Satakunnan Markkinapörssi Oy et Satamedia Oy c. Finlande*, requête n° 931/13, CEDH, 27 juin 2017, § 137, disponible sur <https://hudoc.echr.coe.int/eng#%7B%22languageisocode%22:%5B%22FRE%22%5D%2C%22appno%22:%5B%22931%2F13%22%22%2C%22documentcollectionid%22:%5B%22GRANDCHAMBER%22%5D%2C%22itemid%22:%5B%22001-175218%22%5D%7D>.

⁶² Mariya Stoilova, Sonia Livingstone et Rishita Nandagiri, "Digital by default: children's capacity to understand and manage online data and privacy" *Media and Communication*, 8 (4), 2020, pages 197-207, ISSN 2183-2439, disponible sur <https://eprints.lse.ac.uk/107114/>; Gry Hasselbalch Lapenta et Rikke Frank Jørgensen, "View of Youth, privacy and online media: Framing the right to privacy in public policy-making", *First Monday*, Volume 20, Numéro 3, 2 mars 2015, <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v20i3.5568>.

⁶³ Reset Australia, *Did We Really Consent to This? Terms & Conditions and Young People's Data*, juillet 2021, https://au.reset.tech/uploads/IO1_resettechaustralia_policymemo_t_c_report_final-july.pdf.

en évidence par des universitaires par le passé. En 2008, leurs recherches ont montré qu'« une lecture raisonnable de toutes les politiques de confidentialité qui nous sont présentées en une année nécessiterait 76 jours de travail complets⁶⁴ ». Le recours à ces « interfaces truquées » (décrites au chapitre 3.1) et la difficulté qu'il y a à lire et comprendre les conditions générales d'utilisation signifient que tout consentement accordé par les enfants et les jeunes ne peut être considéré comme véritablement libre et éclairé. L'opacité de ces dispositions a des répercussions sur le droit au respect de la vie privée, étant donné qu'elles ont une incidence directe sur la capacité des utilisateurs et utilisatrices à contrôler leurs propres informations.

Enfin, **le droit à un espace nous permettant de construire nos identités** est lui aussi intrinsèque au droit à la vie privée et se fonde sur la compréhension que le sentiment d'identité d'un individu se construit socialement, dans ses relations et de façon dynamique. Nous montrons différentes facettes de notre personnalité dans différents contextes, que ce soit à nos ami-e-s, au travail ou en public. Il s'agit d'un état de constantes évolutions, adaptations et réponses à notre environnement⁶⁵.

La vie privée nous permet de décider par nous-mêmes de quelle façon les autres nous voient ; notre comportement est différent lorsque nous sommes soumis à une scrutation non voulue. En ce sens, la vie privée est essentielle à l'autonomie des individus et à leur capacité à déterminer leur identité propre. Ce point revêt une importance particulière quand on considère les capacités en pleine évolution des mineur-e-s qui grandissent, se développent et adoptent constamment de nouvelles identités.

Le modèle économique fondé sur la surveillance de nombreuses entreprises de réseaux sociaux porte atteinte à chacun des trois éléments du droit à la vie privée, au point d'en compromettre l'essence même.

Les formes de surveillance de masse exercées par les entreprises, y compris par TikTok, constituent une immixtion injustifiée et disproportionnée dans les vies privées. Elles bafouent donc le droit au respect de la vie privée. Pour comparer, lorsque des États ont prétendu que la surveillance de masse non ciblée était nécessaire à la protection de la sécurité nationale, les mécanismes de protection des droits humains ont déclaré que « le droit international des droits de l'homme n'autorise pas les activités secrètes de surveillance de masse, puisqu'une analyse de la nécessité et de la proportionnalité d'une mesure par rapport à un individu donné ne serait pas possible dans le contexte de telles mesures⁶⁶ ». Par ailleurs, en conditionnant l'accès à leurs plateformes au « consentement » des utilisateurs et utilisatrices à la collecte, au traitement et parfois (selon la situation géographique de la personne) au partage de leurs données personnelles à des fins de marketing et de publicité, les entreprises de réseaux sociaux portent atteinte à la capacité des utilisateurs et utilisatrices à contrôler quand et comment leurs données personnelles peuvent être partagées avec d'autres.

En outre, les plateformes de réseaux sociaux telles que TikTok sont devenues des espaces dominants, au sein desquels les utilisateurs et utilisatrices, en particulier les enfants et les jeunes, peuvent explorer leurs identités et la façon dont ils et elles se représentent. Pour participer à cet espace, les utilisateurs et utilisatrices sont incités à rendre publiques des informations personnelles par le biais de publications et de commentaires, ainsi qu'à révéler leurs préférences et centres d'intérêt personnels par des mentions « J'aime » ou en relayant le contenu d'autres personnes. Mais les entreprises de réseaux sociaux ont aussi la capacité d'acquérir une connaissance encore plus profonde de la vie

⁶⁴ Le calcul a été réalisé par deux professeurs de l'université Carnegie Mellon aux États-Unis. Voir Shoshana Zuboff, *L'Âge du capitalisme de surveillance*, 2020.

⁶⁵ Le CDH a défini la vie privée comme « une sphère de la vie d'une personne où elle peut exprimer librement son identité ». Voir Constatations du CDH, *A.R. Coeriel et M.A.R. Aurik c. Pays-Bas*, 9 décembre 1994, doc. ONU CCPR/C/52/D/453/1991, § 10.2. Philip Agre and Marc Rotenburg (éditeurs), *Technology and Privacy: The New Landscape*, 1998.

⁶⁶ Haut-Commissaire des Nations Unies aux droits de l'homme, *Rapport sur les pratiques optimales et les enseignements tirés concernant la façon dont la protection et la promotion des droits de l'homme contribuent à prévenir et à combattre l'extrémisme violent*, 21 juillet 2016, doc. ONU A/HRC/33/29, § 58 ; Rapport du rapporteur spécial sur la promotion et la protection des droits de l'homme et des libertés fondamentales dans la lutte antiterroriste, 23 septembre 2014, doc. ONU A/69/397, § 47 ; HCDH, *Le droit à la vie privée à l'ère du numérique*, 30 juin 2014 (op. cit.), § 25.

privée des utilisateurs et utilisatrices de leur plateforme grâce aux données relatives à leurs interactions avec la plateforme ou à leur comportement sur cette dernière.

Les données recueillies et agrégées pour créer des profils d'enfants peuvent ainsi être liées à ces individus pour le reste de leur vie. Les personnes qu'ils suivent, les vidéos qu'ils regardent, les publications qu'ils aiment et les choix qu'ils font en ligne ont le potentiel de se retourner contre eux à l'âge adulte et d'affecter leur vie future de façons que n'ont jamais connu les générations précédentes. Ceci revêt une importance d'autant plus grande que des recherches ont montré que les enfants et les jeunes peuvent ne pas nécessairement être pleinement conscients des niveaux de surveillance auxquels ils sont soumis sur les plateformes de réseaux sociaux⁶⁷.

4.2 LES DROITS À LA LIBERTÉ DE PENSÉE ET D'OPINION

Le droit à la liberté d'opinion est protégé par l'article 19(1) du PIDCP, qui prévoit que « [n]ul ne peut être inquiété pour ses opinions ». Le droit à la liberté de pensée est quant à lui protégé par l'article 18(1) du PIDCP, au titre duquel « [t]oute personne a droit à la liberté de pensée, de conscience et de religion », ce qui inclut la liberté d'avoir ou d'adopter les croyances de son choix et de les exprimer, individuellement ou au sein d'une communauté, en public ou en privé⁶⁸. Le droit explicite des enfants à la liberté de pensée est renforcé par l'article 14 de la Convention relative aux droits de l'enfant.

Contrairement aux droits à la liberté d'expression et de manifester sa religion ou croyance, qui peuvent être limités par la loi sous certaines conditions⁶⁹, les droits à la liberté de pensée, de conscience, de religion, de croyance et d'opinion sont absolus et protégés sans condition, notamment au titre des articles 18 et 19(1) du PIDCP. Autrement dit, les pensées, croyances et opinions qu'une personne a en tête ne peuvent jamais légitimement faire l'objet d'interférences extérieures, même si des limites peuvent être posées à la façon dont elles sont manifestées ou exprimées.

Le rapporteur spécial des Nations unies sur la promotion et la protection du droit à la liberté d'opinion et d'expression a souligné la façon dont la conjugaison de la technologie et de l'édition de contenus a soulevé des questions inédites « quant aux types de moyens de coercition ou d'incitation pouvant être considérés comme une atteinte au droit de se faire une opinion⁷⁰ ». Le rapporteur spécial a soutenu que, « au minimum », les entreprises devraient « fournir des informations suffisantes et compréhensibles sur la façon dont elles structurent et appliquent les critères d'édition et de personnalisation des contenus sur leurs plateformes, en explicitant notamment leurs politiques et procédures de détection des préjugés sociaux, culturels ou politiques pouvant intervenir dans la conception et dans la mise au point des systèmes d'IA concernés⁷¹ ».

Tout comme le droit à la vie privée, les droits à la liberté de pensée et à la liberté d'opinion sont constitués de trois éléments : le droit de garder ses pensées et ses opinions privées ; le droit de ne pas subir de manipulation de ses pensées et opinions et le droit de ne pas être sanctionné en raison

⁶⁷ Mariya Stoilova, Sonia Livingstone et Rishita Nandagiri, "Digital by default: children's capacity to understand and manage online data and privacy", 3 novembre 2020, Media and Communication, volume 8, numéro 4, eprints.lse.ac.uk/107114/ ; Kathryn C. Montgomery et autres, "Children's privacy in the big data era: Research opportunities", 1^{er} novembre 2017, Pediatrics, Volume 140, numéro 2, https://publications.aap.org/pediatrics/article/140/Supplement_2/S117/34190/Children-s-Privacy-in-the-Big-Data-Era-Research?autologincheck=redirected.

⁶⁸ PIDCP, article 18.

⁶⁹ Ces droits peuvent être limités lorsque cela est nécessaire et proportionné, pour atteindre un but légitime. Voir PIDCP, articles 18(3) et 19(3).

⁷⁰ Rapport du rapporteur spécial sur la promotion et la protection du droit à la liberté d'opinion et d'expression, 29 août 2018, doc. ONU A/73/348, § 24.

⁷¹ Rapport du rapporteur spécial sur la promotion et la protection du droit à la liberté d'opinion et d'expression, 29 août 2018 (op. cit.), § 26.

de ses pensées et opinions⁷². Comme pour le droit à la vie privée, le modèle économique fondé sur la surveillance, sur lequel TikTok et d'autres plateformes de réseaux sociaux basent leurs activités, a des implications pour ces trois éléments, en particulier le premier : le droit de garder ses pensées et ses opinions privées. En effet, ce modèle économique qui, comme il est décrit au chapitre 3.1 « Le modèle économique fondé sur la surveillance », implique la collecte massive des données personnelles privées de tous les utilisateurs et utilisatrices, s'étendant souvent au-delà des plateformes elles-mêmes, représente une menace directe pour le droit à la liberté de pensée et d'opinion, d'une manière et à une échelle jusque-là inconnues.

Il est communément admis que la capacité des enfants à avoir une compréhension de leur vie et à prendre des décisions qui les concernent évolue au fur et à mesure qu'ils grandissent. Reconnaisant cet état de fait, la Convention relative aux droits de l'enfant établit de façon explicite l'importance de prendre en compte les « capacités évolutives de l'enfant » dans la conception et la mise en œuvre de mesures destinées à les protéger⁷³. Actuellement, des neuroscientifiques cherchent toujours à comprendre l'impact qu'ont les technologies modernes sur les cerveaux des enfants et des jeunes. Il semblerait cependant que la « sensibilité accrue aux récompenses » des enfants encourage chez eux les comportements positifs, mais les rend aussi plus susceptibles d'adopter des comportements à risque⁷⁴. Des recherches montrent également que la pensée rationnelle, contrairement aux processus affectifs, n'atteint son plein niveau de développement qu'au milieu de la vingtaine⁷⁵. Par conséquent, les adolescents ont bien plus tendance que les adultes à agir de façon impulsive et à avoir des réactions émotionnelles fortes face à des stimuli extérieurs⁷⁶.

Le rôle que jouent les réseaux sociaux dans le développement de la vie des enfants et des jeunes devient de plus en plus clair, tout comme l'influence énorme qu'ils exercent sur l'état d'esprit, la perception et l'image de soi qu'ont les jeunes, que ce soit dans la façon dont sont conçues les plateformes ou dans les contenus qu'elles recommandent⁷⁷.

Ceci peut compromettre le droit de ne pas subir de manipulation de ses pensées et opinions, parce que les pensées, les opinions et même les émotions et identités des enfants et des jeunes peuvent être particulièrement influencées par les contenus auxquels ils sont exposés, ce qui, sur les plateformes de réseaux sociaux, inclut des contenus ciblés amplifiés et des publicités ciblées.

⁷² Evelyn Aswad, "Losing the freedom to be human", 29 juillet 2020, Columbia Human Rights Law Review, Volume 52, papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3635701.

⁷³ CDE, articles 5 et 14.

⁷⁴ Zara Abrams, "What neuroscience tells us about the teenage brain", 25 août 2022, Monitor on Psychology, Volume 53, Numéro 5, <https://www.apa.org/monitor/2022/07/feature-neuroscience-teen-brain>.

⁷⁵ University of Rochester Medical Centre, Health Encyclopaedia, "Understanding the teen brain", 2023, <https://www.urmc.rochester.edu/encyclopedia/content.aspx?contenttypeid=1&contentid=3051> (page consultée le 14 septembre 2023).

⁷⁶ BBC, "The biggest myths of the teenage brain", 7 septembre 2022, <https://www.bbc.com/future/article/20220823-what-really-goes-on-in-teens-brains>.

⁷⁷ Reset Australia, *Surveilling Young People Online: An Investigation Into Tiktok's Data Processing Practices*, juillet 2021, https://au.reset.tech/uploads/resettechaustralia_policymemo_tiktok_final_online.pdf ; Jacopo Pruccoli et autres, "The use of TikTok among children and adolescents with eating disorders: Experience in a third-level public Italian center during the SARS-CoV-2 pandemic", 30 juillet 2022, Italian Journal of Pediatrics, Volume 48, <https://doi.org/10.1186/s13052-022-01308-4> ; Reset Australia, *Designing for Disorder: Instagram's Pro-Eating Disorder Bubble in Australia*, avril 2022, <https://au.reset.tech/uploads/insta-pro-eating-disorder-bubble-april-22-1.pdf> ; Tech Transparency Project, "Thinstagram": Instagram's algorithm fuels eating disorder epidemic", 8 décembre 2021, <https://www.techtransparencyproject.org/articles/thinstagram-instagrams-algorithm-fuels-eating-disorder-epidemic> ; *Wall Street Journal*, "Facebook knows Instagram is toxic for teen girls company documents show", 14 septembre 2021, <https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-instagram-is-toxic-for-teen-girls-company-documents-show-11631620739>.

4.3 LE DROIT À LA NON-DISCRIMINATION

Le droit à l'égalité et à la non-discrimination est un principe fondamental qui constitue le socle de tous les droits humains⁷⁸ et qui est garanti par des instruments internationaux et régionaux relatifs aux droits humains, notamment la Convention internationale sur l'élimination de toutes les formes de discrimination raciale (ICERD) et le PIDCP. La discrimination est définie au sens large pour inclure toute différence de traitement fondée sur la race, la couleur de peau, le sexe, la langue, la religion, l'opinion politique ou toute autre opinion, l'origine nationale ou sociale, la fortune, la naissance ou tout autre statut⁷⁹.

Le Comité pour l'élimination de la discrimination raciale, organe chargé de surveiller la mise en œuvre de l'ICERD par ses États parties, a mis l'accent sur le fait que le principe d'égalité doit être compris dans le plus large des sens, afin de conjuguer « égalité devant la loi » et « égalité matérielle ou de fait dans la jouissance et l'exercice des droits de l'homme⁸⁰ ».

Le droit des enfants à être protégés de toutes formes de discrimination est expressément réitéré dans l'article 2 de la CDE. En outre, le Comité des droits de l'enfant a défini que l'obligation qui incombe aux États de garantir que tous les mineur-e-s se trouvant sur leur territoire jouissent des droits établis dans la CDE sans discrimination d'aucune sorte constitue l'un des quatre principes généraux à la lumière desquels tous les droits inscrits dans la CDE doivent être interprétés et mis en œuvre⁸¹.

Les entreprises de réseaux sociaux peuvent porter atteinte au droit à la non-discrimination par le biais de diverses pratiques, notamment la manière dont les contenus et les publicités sont ciblés, l'amplification de contenus discriminatoires à l'égard d'une catégorie particulière de personnes ou de communautés, et/ou la mise en œuvre discriminatoire de certaines politiques. Les entreprises de réseaux sociaux risquent par exemple de bafouer le droit à la non-discrimination avec leurs pratiques publicitaires et les catégories qu'elles proposent aux annonceurs pour leur permettre de cibler certains utilisateurs et utilisatrices. Par exemple, en 2021, Google aurait, selon certaines sources, permis à des employeurs et des propriétaires d'empêcher des personnes n'ayant pas précisé si elles étaient homme ou femme, notamment des personnes non binaires et transgenres, de voir leurs annonces d'emploi ou de logement en précisant à Google de ne pas montrer ces annonces aux personnes de « genre inconnu⁸² ».

⁷⁸ « La non-discrimination et l'égalité, aspects fondamentaux du droit international des droits de l'homme, sont indispensables à l'exercice et à la jouissance des droits économiques, sociaux et culturels », Comité des droits économiques, sociaux et culturels, Observation générale n° 20 : La non-discrimination dans l'exercice des droits économiques, sociaux et culturels, 2 juillet 2009, doc. ONU E/C.12/GC/20, article 2, § 2 ; « La non-discrimination est un principe fondamental et général en matière de protection des droits de l'homme, au même titre que l'égalité devant la loi et l'équale protection de la loi », CDH, Observation générale n° 18 : Non-discrimination, 10 novembre 1989, doc. ONU HRI/GEN/1/Rev.9 (Vol. I) (p. 195), § 1.

⁷⁹ Convention internationale sur l'élimination de toutes les formes de discrimination raciale (ICERD), article 1 et PIDCP, article 26.

⁸⁰ Comité des Nations unies pour l'élimination de la discrimination raciale (CERD), Recommandation générale n° 32, Signification et portée des mesures spéciales dans la Convention internationale sur l'élimination de toutes les formes de discrimination raciale, 24 septembre 2009, doc. ONU CERD/C/GC/32, § 6.

⁸¹ Comité des droits de l'enfant des Nations unies, Observation générale n° 5 : Mesures d'application générales de la Convention relative aux droits de l'enfant (articles 4, 42 et 44, § 6), 27 novembre 2003, doc. ONU CRC/GC/2003/5, et Observation générale n° 14 sur le droit de l'enfant à ce que son intérêt supérieur soit une considération primordiale (article 3, § 1), 29 mai 2013, doc. ONU CRC /C/GC/14.

⁸² The Markup, "Google Has Been Allowing Advertisers to Exclude Nonbinary People from Seeing Job Ads", 11 février 2021, <https://themarkup.org/google-the-giant/2021/02/11/google-has-been-allowing-advertisers-to-exclude-nonbinary-people-from-seeing-job-ads>. Google s'est par la suite engagé à mettre à jour ses politiques et leur mise en application afin de limiter la possibilité, pour les publicitaires, de cibler ou d'exclure certains utilisateurs et utilisatrices grâce à la catégorie « genre inconnu ».

« Ma principale inquiétude est de savoir si les informations sont vendues à des fins de publicités ciblées, parce que généralement, quand je suis sur les réseaux, je reçois des offres pour des choses que j'ai précédemment recherchées sur une autre plateforme... Ça devient plus qu'une simple coïncidence. »

« Lineo ». 19 ans. Lesotho. 2022

Même lorsque les publicitaires ne sélectionnent pas eux-mêmes des catégories de personnes qu'ils souhaitent cibler ou exclure en fonction de caractéristiques protégées, dans bien des cas, ces catégories n'étant pas proposées par les plateformes de réseaux sociaux, il est possible pour l'algorithme qui sert à diffuser la publicité d'empêcher certaines personnes de voir certaines annonces d'emploi en fonction de leur âge ou de leur genre, deux caractéristiques qui sont protégées par les lois sur l'égalité et la non-discrimination dans de nombreux pays.

Un rapport de European Digital Rights daté de 2021 a montré les différentes façons dont la publicité ciblée en ligne peut avoir des effets discriminatoires : le ciblage conduisant à une exclusion injuste, notamment d'annonces d'emploi et de logement ; le ciblage préjudiciable, par exemple quand une publicité semble basée sur la connaissance de caractéristiques protégées, ce qui peut être inquiétant et constitue une atteinte de la vie privée ; et enfin, la classification erronée d'utilisateurs et d'utilisateurs due au profilage, qui peut conduire à un ciblage discriminatoire de publicités et faire manquer des occasions à ces utilisateurs et utilisatrices⁸³.

Les recherches d'Amnesty International ont aussi montré de quelle façon les entreprises de réseaux sociaux peuvent contribuer à la discrimination en amplifiant des contenus discriminatoires et nuisibles. Son rapport intitulé *L'atrocité des réseaux sociaux* a révélé que les algorithmes utilisés par Meta pour organiser les contenus et ses pratiques commerciales inconsidérées ont permis et facilité la discrimination et la violence à l'encontre de la communauté rohingya du Myanmar, principalement musulmane. Les algorithmes de Meta ont amplifié et promu de manière proactive des contenus incitant à la violence, à la haine et à la discrimination à l'égard des Rohingyas, exacerbant une discrimination qui existait de longue date et augmentant ainsi considérablement le risque d'éclatement d'une violence généralisée dans les mois et les années qui ont précédé les atrocités de 2017⁸⁴.

Le rapport de 2023 d'Amnesty International, intitulé « *Une condamnation à mort pour mon père* ». *Les contributions de META aux violations des droits humains dans le nord de l'Éthiopie* (« *Une condamnation à mort pour mon père* ») révèle qu'un grand nombre des carences systémiques qui s'étaient produites au Myanmar se sont reproduites en Éthiopie. Des publications Facebook virales contenant des propos déshumanisants, notamment des messages encourageant les sentiments de haine, qui ont incité à la violence, à l'hostilité et à la discrimination contre la population tigréenne, ont joué un rôle crucial dans le ciblage de cette communauté au cours du conflit armé. Amnesty International a constaté que Meta contribuait aux atteintes aux droits humains touchant la population tigréenne, en raison du rôle que les fonctionnalités de la plateforme, qui constituent le fondement de son modèle commercial (en particulier l'amplification algorithmique et la viralité qui en découle), ont joué dans l'amplification de contenus encourageant les sentiments de haine, qui représentaient une incitation à la violence, à l'hostilité et à la discrimination contre la population du Tigré⁸⁵.

Les recherches d'Amnesty International ont également montré que la modération des contenus constitue un élément important, mais largement dissimulé, des modèles économiques de nombreuses plateformes de réseaux sociaux. Dans le cadre de cette modération, les contenus qui violent les conditions générales d'utilisation d'une plateforme sont identifiés et signalés, font l'objet d'une enquête et sont supprimés, empêchant les utilisateurs et utilisatrices de voir des contenus

⁸³ European Digital Rights (EDRi), *How online ads discriminate*, 16 juin 2021, <https://edri.org/our-work/how-online-ads-discriminate/>.

⁸⁴ Amnesty International, *Myanmar. L'atrocité des réseaux sociaux* (op. cit.).

⁸⁵ Amnesty International, « *Une condamnation à mort pour mon père* » (op. cit.).

violents, dangereux et insultants, et protégeant l'entreprise contre toute responsabilité juridique dans les cas où de tels contenus violeraient les lois locales. Plusieurs enquêtes ont révélé que la modération de contenus est un travail émotionnellement et mentalement difficile, qui risque d'avoir des conséquences psychologiques à long terme pour celles et ceux qui l'accomplissent. Quant aux prestataires de ces services de modération, ils sont souvent confrontés à des salaires injustement bas et des conditions de travail s'apparentant à de l'exploitation, et leurs efforts pour s'organiser les exposent à des représailles. L'exploitation systémique des travailleuses et travailleurs aux fins de générer des profits pour ces entreprises et leur fournir une protection juridique montre de quelle façon l'un des éléments essentiels qui sous-tend l'environnement numérique actuel crée, exacerbe et encourage de multiples inégalités intersectionnelles dans le monde entier.

4.4 LES MESURES DE PROTECTION DES DROITS ET DE L'INTÉRÊT SUPÉRIEUR DE L'ENFANT

PROTÉGER L'INTÉRÊT SUPÉRIEUR DE L'ENFANT

Au titre du droit international, les mineur·e·s sont des détenteurs et détentrices de droits à part entière, et ce indépendamment de leurs parents ou tuteurs. Ils ont également droit à une protection spéciale, en particulier en vertu de la CDE, qui constitue le traité relatif aux droits humains le plus largement ratifié⁸⁶. La CDE établit un large éventail de droits fondamentaux applicables à tous les enfants et exige que l'intérêt supérieur prime dans toutes les actions qui les concernent, qu'elles soient entreprises dans la sphère privée ou publique⁸⁷. Le Comité des droits de l'enfant, organe chargé de surveiller la mise en œuvre de la CDE, a décrit le principe de l'intérêt supérieur de l'enfant comme « a[yant] pour but ultime d'assurer la jouissance pleine et effective des droits reconnus par la Convention et le développement harmonieux de l'enfant⁸⁸ ». Le Comité a précisé que les États parties à la Convention ont obligation de garantir que le secteur privé se conforme au principe de l'intérêt supérieur de l'enfant lorsqu'il fournit des services aux mineur·e·s, ou prend des décisions qui les affectent⁸⁹.

Dans son Observation générale de 2021 sur les droits de l'enfant dans le cadre l'environnement numérique, le Comité a souligné que les États doivent veiller à ce que, « dans toutes les décisions concernant la fourniture, la réglementation, la conception, la gestion et l'utilisation de l'environnement numérique, l'intérêt supérieur de chaque enfant soit une considération primordiale⁹⁰ ». Il a également appelé les États à faire en sorte que « les fournisseurs de services numériques offrent des services adaptés au développement des capacités des enfants⁹¹ ».

PROTÉGER LES DROITS DES ENFANTS À LA VIE PRIVÉE ET À LA LIBERTÉ DE PENSÉE ET D'OPINION

Ainsi qu'il a été noté ci-dessus, la CDE prévoit des protections du droit à la vie privée des enfants et le Comité des droits de l'enfant a indiqué les mesures qui doivent être prises par les États afin de garantir que les entreprises empêchent leurs réseaux et services en ligne d'être utilisés de façons qui

⁸⁶ Les États-Unis sont notamment connus pour ne pas avoir ratifié la CDE.

⁸⁷ CDE, article 3(1).

⁸⁸ Comité des droits de l'enfant, Observation générale n° 14 sur le droit de l'enfant à ce que son intérêt supérieur soit une considération primordiale (article 3, § 1), 29 mai 2013, doc. ONU CRC /C/GC/14, § 4.

⁸⁹ Comité des droits de l'enfant, Observation générale n° 14 (op. cit.), § 14(c).

⁹⁰ Comité des droits de l'enfant, Observation générale n° 25 sur les droits de l'enfant en relation avec l'environnement numérique, 2 mars 2021, doc. ONU CRC/C/GC/25, § 12.

⁹¹ Comité des droits de l'enfant, Observation générale n° 25 (op. cit.), § 20.

menacent les droits des enfants, notamment leur droit au respect de la vie privée, et qu'elles fournissent des réparations pour les violations et les atteintes commises⁹².

À cette fin, le Comité a recommandé aux États parties une série de mesures à prendre, parmi lesquelles :

- adopter des textes de loi qui « prévoi[ent] des garanties solides, la transparence, une surveillance indépendante et l'accès à des recours » et exigent « l'intégration de la protection de la vie privée dès la conception dans les produits et services numériques qui concernent les enfants⁹³ » ;
- « revoir régulièrement la législation relative à la vie privée et à la protection des données et veiller à ce que les procédures et les pratiques permettent de prévenir les atteintes délibérées au droit de l'enfant à la protection de sa vie privée ou les violations accidentelles de ce droit⁹⁴ » ;
- lorsque le consentement est requis pour traiter les données des enfants, veiller à obtenir un consentement sérieux et éclairé, soit de l'enfant, soit de ses parents ou responsables, avant de procéder au traitement desdites données⁹⁵ ;
- imposer aux entreprises une obligation de procéder à la diligence requise concernant les droits de l'enfant – notamment en menant à bien des évaluations de l'impact sur ces droits et d'en divulguer les résultats – qui prenne en compte les effets variés, et parfois plus graves, des services en ligne et de l'environnement numérique sur les mineur-e-s⁹⁶ ;
- exiger de toutes les entreprises qui affectent les droits des enfants dans le cadre de l'environnement numérique qu'elles mettent en œuvre des codes de bonnes pratiques, de transparence et de responsabilité afin d'atteindre les normes les plus élevées possibles en matière d'éthique, de respect de la vie privée et de sécurité en lien avec leur incidence sur la vie des enfants. Ceci inclut d'« exiger que les conditions générales d'utilisation soient expliquées aux enfants d'une manière adaptée à leur âge, ou aux parents et aux personnes qui s'occupent de très jeunes enfants⁹⁷ » ;
- mettre en place des procédures destinées à prévenir les violations des droits des enfants par les entreprises, à enquêter sur celles-ci et à les sanctionner⁹⁸. Étant donné la difficulté qu'il peut y avoir, pour un enfant, de demander un recours contre les atteintes commises par les entreprises⁹⁹, en particulier quand celles-ci ne sont pas situées dans le pays de résidence de l'enfant concerné, la recommandation du Comité des droits de l'enfant aux États est que ces derniers doivent envisager leurs obligations au titre de la CDE dans le contexte mondial des activités extraterritoriales et transnationales des entreprises et veiller à ce que des organes de surveillance « enquêtent sur les plaintes et offrent des recours adéquats en cas de violation des droits de l'enfant ou d'atteinte à ces droits dans l'environnement numérique¹⁰⁰ ».

Le Comité a également publié des lignes directrices spécifiques pour que toute interférence avec la liberté de pensée et de croyance des enfants dans l'environnement numérique soit prévenue et a recommandé que les États veillent à ce que « les systèmes automatisés ou les systèmes de filtrage de

⁹² Comité des droits de l'enfant, Observation générale n° 25 (op. cit.), § 36.

⁹³ Comité des droits de l'enfant, Observation générale n° 25 (op. cit.), § 70.

⁹⁴ Comité des droits de l'enfant, Observation générale n° 25 (op. cit.), § 70.

⁹⁵ Comité des droits de l'enfant, Observation générale n° 25 (op. cit.), § 71.

⁹⁶ Comité des droits de l'enfant, Observation générale n° 16 sur les obligations des États concernant les incidences du secteur des entreprises sur les droits de l'enfant, 17 avril 2013, doc. ONU CRC/C/GC/16, § 50 et 62-65.

⁹⁷ Comité des droits de l'enfant, Observation générale n° 25 (op. cit.), § 39.

⁹⁸ Comité des droits de l'enfant, Observation générale n° 25 (op. cit.), § 38.

⁹⁹ Comité des droits de l'enfant, Observation générale n° 16 (op. cit.), § 66-67.

¹⁰⁰ Comité des droits de l'enfant, Observation générale n° 16 (op. cit.), § 48.

l'information ne soient pas utilisés pour agir sur le comportement ou les émotions des enfants ou les influencer ou pour limiter les perspectives ou le développement des enfants¹⁰¹ ».

Comme il a été noté ci-dessus, la collecte et le traitement des données par les plateformes de réseaux sociaux peuvent constituer une interférence arbitraire ou illégale avec le droit au respect de la vie privée des mineur-e-s¹⁰² et le Comité des droits de l'enfant a souligné que toute interférence avec la vie privée des enfants n'est admissible que si elle répond aux trois conditions d'être légitime, nécessaire et proportionnée¹⁰³.

Il a aussi mis l'accent sur l'importance de l'éducation, afin d'aider les mineur-e-s à comprendre l'environnement numérique (y compris son infrastructure, ses pratiques commerciales, ses stratégies de persuasion et les utilisations qu'il fait de procédures automatisées, des données personnelles et de la surveillance, ainsi que les possibles effets négatifs de la numérisation sur les sociétés¹⁰⁴), et leur permettre de faire des choix pleinement éclairés sur la façon dont ils interagissent avec cet environnement. Pour cela, le Comité a recommandé que les États parties constituent un programme complet de littératie numérique, à enseigner dès l'école maternelle et tout au long de la scolarité, afin d'impartir aux enfants les connaissances et les compétences nécessaires pour interagir en toute sécurité avec l'environnement numérique et naviguer celui-ci¹⁰⁵.

PROTÉGER LES MINEUR-E-S DANS LE CONTEXTE DES ACTIVITÉS DES ENTREPRISES

Outre les mesures sur la diligence nécessaire mentionnée ci-dessus, le Comité des droits de l'enfant a aussi défini les mesures requises de la part des États pour protéger les droits humains de l'enfant dans le contexte des activités des entreprises. Elles incluent d'adopter des lois, des réglementations et des politiques destinées à protéger les droits et les intérêts supérieurs des enfants, d'assurer le suivi de leur application, d'enquêter sur les violations des droits des enfants causées par des entreprises, ou auxquelles des entreprises ont contribué, de les juger et de garantir que des réparations soient apportées pour ces violations. Un État est considéré comme « responsable des violations des droits de l'enfant causées par une entreprise ou auxquelles une entreprise a contribué lorsqu'il n'a pas pris les mesures nécessaires, appropriées et raisonnables pour prévenir et réparer ces violations ou lorsqu'il a de toute autre manière collaboré à leur commission ou les a tolérées¹⁰⁶ ».

Le Comité a également établi des lignes directrices spécifiques concernant le marketing et la publicité, qui se rapportent au modèle économique fondé sur la surveillance et à la publicité ciblée, en raison de l'influence importante qu'ont de telles démarches marketing et publicitaires sur l'image de soi des enfants, et du risque que les mineur-e-s consomment et utilisent sans discernement des produits qui peuvent leur être nocifs. À cette fin, le Comité a appelé les États à « veiller à ce qu'ils [le marketing et la publicité] n'aient pas une incidence néfaste sur les droits de l'enfant en adoptant la réglementation voulue et en encourageant les entreprises à adhérer à des codes de conduite et à s'assurer de la clarté et de l'exactitude des informations qu'elles communiquent et des indications qui figurent sur leurs produits, pour permettre aux consommateurs, parents et enfants de faire des choix en connaissance de cause¹⁰⁷ ».

Le Comité a aussi souligné que « [l]es États sont tenus de prévenir la discrimination dans la sphère privée de manière générale et de fournir des moyens de recours dans les cas où elle se produit¹⁰⁸ ».

¹⁰¹ Comité des droits de l'enfant, Observation générale n° 25 (op. cit.), § 62.

¹⁰² Comité des droits de l'enfant, Observation générale n° 25 (op. cit.), § 68.

¹⁰³ Comité des droits de l'enfant, Observation générale n° 25 (op. cit.), § 69.

¹⁰⁴ Comité des droits de l'enfant, Observation générale n° 25 (op. cit.), § 105.

¹⁰⁵ Comité des droits de l'enfant, Observation générale n° 25 (op. cit.), § 104.

¹⁰⁶ Comité des droits de l'enfant, Observation générale n° 16, 17 avril 2013, doc. ONU CRC/C/GC/16, § 28.

¹⁰⁷ Comité des droits de l'enfant, Observation générale n° 16 (op. cit.), § 59.

¹⁰⁸ Comité des droits de l'enfant, Observation générale n° 16 (op. cit.), § 14.

PROTÉGER LES ENFANTS CONTRE LA PUBLICITÉ CIBLÉE

Le Comité des droits de l'enfant a insisté sur le fait que les États doivent « garantir que les entreprises ne ciblent pas les enfants en utilisant [...] [des] techniques conçues pour privilégier les intérêts commerciaux au détriment de ceux de l'enfant¹⁰⁹ ».

Dans son Observation générale n° 25, il note que le traitement des données personnelles et la publicité ciblée peuvent toutes deux violer, intentionnellement ou non, les droits des enfants dans la façon dont elles sont conçues, notamment « en raison de caractéristiques de conception publicitaire qui anticipent les actions de l'enfant et les guident vers des contenus plus extrêmes, de notifications automatisées qui peuvent interrompre le sommeil ou de l'utilisation des informations personnelles ou de la localisation de l'enfant pour le ciblage de contenus à caractère commercial potentiellement dangereux¹¹⁰ ».

Le Comité a mis l'accent sur le fait que les États parties à la CDE « devraient faire de l'intérêt supérieur de l'enfant une considération primordiale lorsqu'ils réglementent la publicité et le marketing destinés et accessibles aux enfants ». Il a également précisé que le « parrainage, le placement de produits et toutes les autres formes de contenus à caractère commercial doivent être clairement distingués de tout autre contenu et ne doivent pas perpétuer les stéréotypes liés au genre ou les stéréotypes raciaux¹¹¹ ».

Fait important, le Comité a explicitement appelé les États à interdire « par la loi le profilage ou le ciblage d'enfants de tous âges à des fins commerciales fondés sur l'enregistrement numérique de leurs caractéristiques réelles ou déduites, y compris les données de groupe ou données collectives, le ciblage par association ou le profilage par affinités¹¹² ». Il a également appelé à l'interdiction des « pratiques qui s'appuient sur le neuromarketing, l'analytique émotionnelle, la publicité immersive et la publicité dans des environnements de réalité virtuelle et augmentée pour promouvoir des produits, des applications et des services [...] lorsqu'elles impliquent une interaction directe ou indirecte avec les enfants¹¹³ ».

Étant donné que le modèle économique fondé sur la surveillance qu'appliquent les réseaux sociaux implique une violation des droits au respect de la vie privée et à la liberté de pensée et qu'il représente un risque pour de nombreux autres droits, notamment le droit à la non-discrimination, il ne fait pas de doute qu'un tel modèle d'activité extractif et ses pratiques à l'égard des données ne peuvent pas être dans l'intérêt supérieur de l'enfant.

« J'ai peur du fait que les entreprises de réseaux sociaux peuvent utiliser mes données personnelles de différentes façons. Globalement, j'ai peur que l'usage qu'ils font de mes données personnelles puisse contribuer à la polarisation de plus en plus grande de la sphère politique.

J'admets que les conditions générales d'utilisation doivent être très précises et donc, longues, mais parfois, je pense que les personnes qui les rédigent les rendent à dessein illisibles pour l'utilisateur lambda. »

« Gabriel », 20 ans, Philippines, 2022

¹⁰⁹ Comité des droits de l'enfant, Observation générale n° 25 (op. cit.), § 110.

¹¹⁰ Comité des droits de l'enfant, Observation générale n° 25 (op. cit.), § 40.

¹¹¹ Comité des droits de l'enfant, Observation générale n° 25 (op. cit.), § 41.

¹¹² Comité des droits de l'enfant, Observation générale n° 25 (op. cit.), § 42.

¹¹³ Comité des droits de l'enfant, Observation générale n° 25 (op. cit.), § 42.

5. LES ENTREPRISES ET LE CADRE DES DROITS HUMAINS

Les entreprises sont tenues de respecter tous les droits humains, où qu'elles exercent leurs activités dans le monde et dans l'ensemble de leurs activités. Ces normes de conduite générale largement reconnues sont inscrites dans les normes internationales relatives à la responsabilité des entreprises en matière de droits humains, notamment dans les Principes directeurs relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme des Nations unies (Principes directeurs de l'ONU) et dans les Principes directeurs à l'intention des entreprises multinationales de l'Organisation de coopération et de développement économiques (Principes directeurs de l'OCDE¹¹⁴).

Cette responsabilité leur impose d'éviter d'être à l'origine d'atteintes aux droits humains ou d'y contribuer par leurs propres activités ou celles de leurs relations commerciales, notamment en remédiant à toute atteinte réelle. Cela exige aussi des entreprises qu'elles préviennent ou atténuent les incidences négatives réelles ou potentielles sur les droits de l'homme qui sont directement liées à leurs activités, produits ou services, par le biais de leurs relations commerciales et d'autres entités incluses dans leurs chaînes d'approvisionnement ou de valeur, même si elles n'ont pas contribué à ces incidences¹¹⁵.

Les Principes directeurs des Nations unies prévoient que, pour assumer leurs responsabilités en matière de droits humains, les entreprises doivent mettre en œuvre de façon continue et volontariste des procédures de diligence raisonnable en matière de droits humains, qui leur permettent d'identifier leurs incidences sur ces droits, de les prévenir et d'en atténuer les effets, ainsi que de rendre compte de la manière dont elles y remédient. Si, au cours de sa procédure de diligence nécessaire, une entreprise se rend compte qu'elle est susceptible de commettre des atteintes aux droits humains ou d'y contribuer, voire qu'elle les a déjà commises, elle doit alors prendre des mesures pour faire cesser ou prévenir ces atteintes.

¹¹⁴ *Principes directeurs relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme : Mise en œuvre du cadre de référence « protéger, respecter et réparer » des Nations unies*, 2011, approuvés par la résolution 17/4 du Conseil des droits de l'homme des Nations unies : Les droits de l'homme et les sociétés transnationales et autres entreprises, adoptée le 16 juin 2011, doc. ONU A/HRC/RES/17/4 ; OCDE, Principes directeurs pour les entreprises multinationales, 2011, <https://www.oecd.org/fr/gouvernementdentreprise/mne/>. Conformément aux Principes directeurs des Nations unies, la responsabilité de respect des droits humains qui incombe aux entreprises est indépendante des obligations propres aux États en la matière et prévaut sur le respect des lois et règlements nationaux qui protègent les droits fondamentaux. Voir les Principes directeurs des Nations unies, principe 11 et commentaire associé.

¹¹⁵ Principes directeurs des Nations unies (op. cit.s), principes 11 et 13 et commentaires associés.

Lorsque des atteintes se produisent en dehors du contrôle de l'entreprise, mais restent directement liées à son fonctionnement, ses produits ou services en raison des relations qu'elle entretient avec d'autres entreprises ou entités, les Principes directeurs des Nations unies exigent que cette entreprise cherche à atténuer cet impact sur les droits fondamentaux en exerçant des pressions ou en tentant d'améliorer les pressions qu'elle exerce sur l'entité concernée. Dans le cas où elle n'y parviendrait pas, elle doit envisager de rompre la relation¹¹⁶.

L'OCDE a fourni des lignes directrices pratiques pour procéder à la diligence nécessaire dans son Guide sur le devoir de diligence pour une conduite responsable des entreprises¹¹⁷. Ces lignes directrices, qui détaillent les responsabilités des entreprises en termes de diligence nécessaire au titre des Principes directeurs de l'OCDE, sont conçues pour aider les entreprises de tous les secteurs, quelles que soient leur taille, leur situation géographique ou leur position dans la chaîne de valeur, à comprendre et à mettre en œuvre leurs responsabilités en matière de diligence requise. Ce cadre en six étapes indique précisément aux entreprises comment procéder pour :

1. intégrer les principes d'une conduite responsable de l'entreprise dans ses politiques et ses systèmes de gestion ;
2. identifier et évaluer les impacts négatifs liés aux activités, chaînes d'approvisionnement et relations d'affaires ;
3. prévenir, atténuer ou faire cesser les impacts négatifs ;
4. suivre la mise en œuvre du devoir de diligence et ses résultats ;
5. communiquer sur la manière dont l'entreprise traite ses impacts négatifs ; et
6. réparer les impacts négatifs par ses propres moyens ou coopérer avec d'autres pour les réparer, le cas échéant.

Les Principes directeurs des Nations unies exigent aussi des États qu'ils « offr[ent] une protection contre les atteintes aux droits humains commises par des tiers, dont des entreprises » et qu'ils prennent des mesures appropriées pour « empêcher ces atteintes, et lorsqu'elles se produisent, enquêter à leur sujet, en punir les auteurs, et les réparer par le biais de politiques, de lois, de règles et de procédures judiciaires¹¹⁸ ». De plus, en 2017, le Comité des droits économiques, sociaux et culturels de l'ONU a confirmé que : « [L']obligation extraterritoriale de protéger exige des États parties qu'ils prennent des mesures pour prévenir et réparer les violations des droits consacrés par le Pacte qui surviennent en dehors de leur territoire du fait des activités d'entreprises sur lesquelles ils peuvent exercer un contrôle, en particulier, lorsque les moyens de recours dont disposent les victimes devant les tribunaux de l'État où le dommage est occasionné sont inaccessibles ou inefficaces¹¹⁹ ».

La transparence et l'obligation de rendre publiquement compte de la manière dont une entreprise a identifié, prévenu ou atténué des conséquences néfastes de ses activités pour les droits humains sont essentielles à toute procédure de diligence requise. Comme l'indiquent clairement les Principes directeurs des Nations unies, les entreprises « doivent connaître les droits de l'homme et montrer qu'elles les respectent¹²⁰ ». En l'occurrence, « qui dit montrer dit communiquer, en assurant un certain degré de transparence et de responsabilité aux individus ou aux groupes susceptibles d'être touchés et aux autres acteurs pertinents, y compris les investisseurs¹²¹ ». Le Comité des droits de l'enfant a lui aussi souligné que les États doivent encourager les entreprises à publier des informations

¹¹⁶ Principes directeurs des Nations unies (op. cit.), principe 19 et commentaire associé.

¹¹⁷ OCDE, Guide sur le devoir de diligence pour une conduite responsable des entreprises, 2018, <https://www.oecd.org/fr/daf/inv/mne/Guide-OCDE-sur-le-devoir-de-diligence-pour-une-conduite-responsable-des-entreprises.pdf>.

¹¹⁸ Principes directeurs des Nations unies (op. cit.), principe 1.

¹¹⁹ Comité des droits économiques, sociaux et culturels des Nations unies, Observation générale n° 24 (2017) sur les obligations des États en vertu du Pacte international relatif aux droits économiques, sociaux et culturels dans le contexte des activités des entreprises, doc. ONU E/C.12/GC/24, 2017, § 30, <https://undocs.org/E/C.12/GC/24>.

¹²⁰ Principes directeurs des Nations unies (op. cit.), commentaire associé au principe 15.

¹²¹ Principes directeurs des Nations unies (op. cit.), commentaire associé au principe 21.

sur les mesures qu'elles ont prises pour lutter contre les répercussions néfastes de leurs activités pour les droits humains des enfants et, le cas échéant, exiger d'elles qu'elles le fassent¹²².

Comme l'a affirmé le projet B-tech du Haut-Commissariat aux droits de l'homme (HCDH), dans le secteur de la technologie, la responsabilité des entreprises en matière de respect des droits humains, qui inclut la responsabilité de procéder à la diligence nécessaire, implique qu'elles doivent : i) identifier en amont quand les pratiques liées à leur modèle économique et les conceptions technologiques qui en découlent créent ou aggravent des risques en matière de droits humains ; et ii) prendre des mesures pour remédier à ces situations, que ce soit en atténuant les risques au sein des modèles économiques existants ou en inventant des modèles entièrement nouveaux¹²³.

¹²² Comité des droits de l'enfant, Observation générale n° 16 (op. cit.), § 65.

¹²³ Haut-Commissariat aux droits de l'homme (HCDH), *Addressing Business Model Related Human Rights Risks: A B-Tech Foundational Paper*, juillet 2020, https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/Issues/Business/B-Tech/B_Tech_Foundational_Paper.pdf.

6. LES EFFORTS DE RÉGULATION DANS LE MONDE

La technologie se développant de plus en plus rapidement, les législateurs et les efforts de réglementation dans le monde entier peinent à suivre le rythme. Peu de progrès ont été accomplis s'agissant des risques systémiques liés aux grandes plateformes de médias sociaux, et rares sont les États ou organisations régionales ayant à ce jour adopté une législation en la matière.

Selon la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement, en 2021, 137 pays sur 194 (71 %) avaient mis en place une législation relative à la protection des données et à la vie privée. En Afrique et en Asie, le nombre de pays ayant adopté des lois en la matière était inférieur à la moyenne, soit 61 et 57 % des pays respectivement. Dans les pays les moins avancés, cette part ne s'élève qu'à 48 %¹²⁴.

Parmi les quelques États ou organisations régionales ayant pris des mesures figure l'Union européenne (UE), dont le Règlement sur les services numériques (DSA), adopté en juillet 2022, est devenu la première législation importante de niveau régional sur les géants de la haute technologie. Cet instrument vise à limiter les effets délétères des plateformes de réseaux sociaux, notamment en interdisant les « publicités ciblées » intrusives à l'intention des enfants¹²⁵. Il impose aux grandes plateformes en ligne comme TikTok d'évaluer les risques systémiques qu'elles présentent, notamment en matière de santé publique et vis-à-vis des enfants, de prendre des mesures pour atténuer ces risques et de se soumettre à des audits indépendants visant à contrôler la mesure dans laquelle elles se conforment à ces obligations (bien que nombre de questions demeurent quant à la nature précise de ces mesures et leur application¹²⁶). Aux termes du DSA, TikTok et les autres très grandes plateformes sont également tenues de proposer aux utilisateurs et utilisatrices au moins un fil qui ne soit pas fondé sur le profilage. Amnesty International estime que cette approche reposant sur une démarche volontaire de la part des utilisateurs et utilisatrices est une « occasion manquée », car

¹²⁴ Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement, "Data Protection and Privacy Legislation Worldwide", <https://unctad.org/page/data-protection-and-privacy-legislation-worldwide> (page consultée le 17 octobre 2023).

¹²⁵ UE, Règlement 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE (Règlement sur les services numériques), https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?toc=OJ%3AL%3A2022%3A277%3ATOC&uri=uriserv%3AOJ.L_.2022.277.01.0001.01.FRA.

¹²⁶ Pour une analyse détaillée du Règlement sur les services numériques, voir Amnesty International, *Adoption de la loi de l'Union européenne sur les services numériques : quelles implications pour les droits humains et pour les modèles économiques aux effets nocifs des géants du numérique* (index : POL 30/5830/2022), 7 juillet 2022, <https://www.amnesty.org/fr/documents/pol30/5830/2022/fr> ; Euractiv, "Europe enters patchy road to audit online platforms' algorithms", 7 juillet 2023, <https://www.euractiv.com/section/platforms/news/europe-enters-patchy-road-to-audit-online-platforms-algorithms/>.

modifier les paramètres de façon à protéger davantage la vie privée est souvent un processus fastidieux et les personnes concernées ont tendance à conserver les réglages par défaut¹²⁷.

L'efficacité du DSA reste encore à prouver : certaines des obligations qu'il impose aux très grandes plateformes en ligne, comme la présentation d'évaluations des risques, ont pris effet en août 2023, mais le règlement n'entrera pleinement en vigueur qu'en 2024. Bien que cet instrument vise à atténuer certains risques liés au modèle d'activité fondé sur la surveillance qu'ont adopté les entreprises de réseaux sociaux, par exemple en prohibant la publicité ciblée à l'intention des enfants, il n'interdit pas ce modèle d'activité en tant que tel ; sa portée est donc nécessairement limitée. Néanmoins, il s'agit du texte le plus ambitieux à ce jour en matière de réglementation des plateformes. Bien que le champ d'application du DSA soit limité aux activités des plateformes dans l'UE, on peut néanmoins espérer qu'il ait des répercussions positives au-delà, étant donné que les changements introduits au sein de l'UE peuvent être plus facilement étendus à des propositions de loi ailleurs ou reproduits dans celles-ci.

Au Royaume-Uni, la Loi relative à la sécurité en ligne, adoptée en septembre 2023, impose de nouvelles obligations aux plateformes en vue de créer un environnement en ligne plus sûr, avec des protections particulières pour les moins de 18 ans¹²⁸. Ce texte a été élaboré pour renforcer la protection de la vie privée et les obligations visant à limiter la collecte de données personnelles qui figuraient dans le Code britannique des droits de l'enfant, qui n'autorisait initialement les services en ligne à recourir au « profilage » des enfants que s'ils étaient « dotés de mesures adéquates pour protéger l'enfant de tout effet délétère (en particulier le fait de se voir proposer du contenu préjudiciable à sa santé ou son bien-être¹²⁹) ».

Aux États-Unis, les nouvelles réglementations se trouvent dans une impasse au niveau fédéral¹³⁰. Néanmoins, plusieurs États ont adopté des lois réglementant les espaces en ligne. La Californie, par exemple, s'est dotée d'une loi relative à la prise en compte de l'âge dans la conception des plateformes, qui obligera celles « susceptibles d'être utilisées par des enfants » à offrir à ces derniers un degré de confidentialité plus élevé dans les réglages par défaut et interdira d'employer les informations d'un enfant « d'une manière dont l'entreprise sait, ou a toutes les raisons de savoir, qu'elle est matériellement préjudiciable à la santé physique, à la santé mentale ou au bien-être d'un enfant¹³¹ ». Ce texte a cependant été bloqué par un juge fédéral en septembre 2023 en attendant la tenue du procès intenté par un groupe du secteur technologique, ce dernier estimant que la loi est contraire au premier amendement de la Constitution des États-Unis¹³². Ce texte, à l'instar du DSA, obligera les entreprises à réaliser une évaluation de l'impact en matière de protection des données non publiques afin de déterminer si des éléments de conception ou des algorithmes de la plateforme pourraient nuire aux enfants. Bien que de nombreux défenseur·e·s des droits des enfants aient réservé un bon accueil à la loi, qu'ils considèrent comme une avancée vers un espace en ligne plus

¹²⁷ Alfred Ng, "Default settings for privacy – we need to talk", 21 décembre 2019, <https://www.cnet.com/tech/tech-industry/default-settings-for-privacy-we-need-to-talk/>.

¹²⁸ Ministère du Numérique, de la Culture, des Médias et du Sport du Royaume-Uni, Online Safety Bill (telle que modifiée en commission), <https://bills.parliament.uk/bills/3137>.

¹²⁹ Autorité de réglementation du Royaume-Uni en charge de la protection des données et du respect de la vie privée (ICO), Age-appropriate design code, <https://ico.org.uk/for-organisations/uk-gdpr-guidance-and-resources/childrens-information/childrens-code-guidance-and-resources/age-appropriate-design-a-code-of-practice-for-online-services/code-standards/> (page consultée le 13 juillet 2023).

¹³⁰ Parmi les différents projets de loi présentés au niveau fédéral en vue de la réglementation des plateformes, seule la Loi relative à la sécurité des enfants en ligne (KOSA) semble avoir des chances d'être adoptée prochainement. La KOSA associe des éléments du Code de conception californien et du DSA européen, en ce qu'elle obligerait toutes les grandes plateformes susceptibles d'être utilisées par des personnes de moins de 17 ans à publier des rapports sur leurs activités de mise en conformité, à appliquer des « mesures dans [leur] conception et le fonctionnement de [leurs] produits et services pour prévenir et atténuer » les préjudices et à proposer aux jeunes des moyens de se désinscrire des fils basés sur des recommandations personnalisées. Voir Congress.gov, Text - S.1409 - 118th Congress (2023-2024): Kids Online Safety Act, 2 mai 2023, <https://www.congress.gov/bill/118th-congress/senate-bill/1409/text>.

¹³¹ Alexander Misakian et Tiffany Young, "California enacts the California Age-Appropriate Design Code Act", 20 septembre 2022, <https://www.foley.com/en/insights/publications/2022/09/california-enacts-age-appropriate-design-code-act>.

¹³² The Verge, "Court blocks California's online child safety law", 18 septembre 2023, <https://www.theverge.com/2023/9/18/23879489/california-age-appropriate-design-code-act-blocked-unconstitutional-first-amendment-injunction>.

sûr¹³³, les défenseur-e-s du respect de la vie privée et de la liberté d'expression ont soulevé des problèmes en matière de confidentialité s'agissant des répercussions négatives que pourrait avoir un usage élargi des mesures de vérification de l'âge¹³⁴.

Entretemps, plusieurs États des États-Unis ont adopté des textes qui confèrent aux parents un accès et un contrôle sans précédent en ce qui concerne les comptes de leurs enfants sur les réseaux sociaux, ce qui suscite des inquiétudes au sujet du respect de la vie privée des enfants¹³⁵.

Si l'introduction d'une interdiction de la publicité visant les mineur-e-s en Europe est un pas dans la bonne direction et permet des expériences plus respectueuses de la vie privée pour les adolescent-e-s, les recherches ont révélé que « la meilleure façon de protéger les enfants contre la vente de leurs données personnelles sur Internet est d'interdire toute publicité en ligne qui cible les utilisateurs sur la base de leurs données personnelles¹³⁶ ». Les gouvernements du monde entier doivent progresser de toute urgence sur le terrain de la protection des personnes contre les risques systémiques liés au modèle commercial des entreprises de réseaux sociaux, en prenant des mesures efficaces pour prévenir, enquêter, sanctionner et octroyer des réparations pour les violations, par le biais de politiques, de lois, de règlements et de décisions de justice.

6.1 SANCTIONS CONTRE TIKTOK POUR VIOLATION DES LOIS SUR LA PROTECTION DES DONNÉES/LE RESPECT DE LA VIE PRIVÉE

La prise de conscience des risques que représentent les réseaux sociaux pour le droit à la vie privée, en particulier à l'égard des mineur-e-s, gagne du terrain. L'inquiétude et les pressions croissantes du public se sont traduites par une augmentation du nombre d'enquêtes sur l'utilisation abusive des données, notamment celles des mineur-e-s.

TikTok n'est pas la seule plateforme à se trouver en violation des réglementations sur la protection des données et à subir des sanctions. Le 17 juillet 2023, par exemple, l'Autorité norvégienne de protection des données a provisoirement interdit aux plateformes en ligne de Meta, notamment Facebook et Instagram, de suivre les utilisateurs et utilisatrices en ligne pour leur infliger de la publicité ciblée sans leur consentement¹³⁷. Cette décision a suivi un arrêt de la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE), prononcé plus tôt dans le mois dans le cadre d'une affaire présentée par l'organisme de surveillance antitrust allemand Federal Cartel Office et qui ordonnait à Meta de cesser de combiner

¹³³ Voir par exemple Fairplay, "Josh Golin statement regarding California Age Appropriate Design", 23 mai 2022, <https://fairplayforkids.org/josh-golin-ca-aadc/>.

¹³⁴ Iapp, "California Age Appropriate Design Code final passage brings mixed reviews", 31 août 2022, <https://iapp.org/news/a/california-age-appropriate-design-code-final-passage-brings-mixed-reviews/>.

¹³⁵ NPR, "Utah's new social media law means children will need approval from parents", 24 mars 2023, <https://www.npr.org/2023/03/24/1165764450/utahs-new-social-media-law-means-children-will-need-approval-from-parents> ; CNN, "Arkansas governor signs sweeping bill imposing a minimum age limit for social media usage", 12 avril 2023, <https://edition.cnn.com/2023/04/12/tech/arkansas-social-media-age-limit/index.html> ; CNN, "Louisiana lawmakers approve parental consent bill for kids' social media use and other online services", 8 juin 2023, <https://edition.cnn.com/2023/06/08/tech/louisiana-parental-consent-bill-social-media/index.html>.

¹³⁶ New Economics Foundation, *Ban Surveillance Advertising To Protect Kids Online*, mai 2021 <https://neweconomics.org/2021/05/ban-surveillance-advertising-to-protect-kids-online>.

¹³⁷ Amnesty International, « Norvège. L'interdiction provisoire de la publicité invasive imposée par Meta va dans le sens du respect de la vie privée », 17 juillet 2023, <https://www.amnesty.org/fr/latest/news/2023/07/norway-temporarily-banning-metas-invasive-advertising-is-a-welcome-step-for-privacy-rights/>. Des amendes journalières ont également été imposées à partir d'août 2023 pour non-conformité avec l'exigence établie dans cette décision, selon laquelle Meta ne peut présenter des publicités personnalisées que sur la base d'informations fournies par les utilisateurs et utilisatrices dans la section « à propos » de leur profil. Voir *The Guardian*, "Norway to fine Meta \$98,500 a day over user privacy breach from 14 August", 8 août 2023, <https://www.theguardian.com/technology/2023/aug/07/norway-meta-fine-user-privacy-breach-targeted-ads> ; TechCrunch, "Meta denied injunction against Norway's ban order on its surveillance ads", 6 septembre 2023, <https://techcrunch.com/2023/09/06/meta-surveillance-ads-injunction-fail/>.

les données des utilisateurs et utilisatrices de ses différentes plateformes de réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Messenger et WhatsApp) sans leur consentement. L'arrêt a également conclu que le consentement constituait l'unique fondement juridique approprié pour le système de contenus personnalisés et de publicité ciblée, basé sur le profilage et les prédictions comportementales, que Meta utilise et qui constitue sa principale activité lucrative¹³⁸. Cet arrêt est important, car il montre que Meta n'a pas pu contourner l'obligation de consentement inscrite dans le règlement général sur la protection des données (RGPD) pour le suivi et les publicités en ligne en s'appuyant sur d'autres bases juridiques relatives au traitement des données et en argumentant que les publicités font partie du « service » que l'entreprise doit contractuellement à ses utilisateurs et utilisatrices.

TikTok n'a pas échappé à ce type de mesures réglementaires et il y a eu un certain nombre d'affaires importantes liées à ses politiques et pratiques en matière de protection de la vie privée et de collecte de données relatives aux enfants.

En 2019, l'organisme américain chargé de faire respecter le droit des consommateurs (Federal Trade Commission, FTC) a infligé une amende de 5,7 millions de dollars américains à Musical.ly, qui avait à cette date été rachetée par ByteDance et absorbée dans TikTok (voir chapitre 3.2 « TikTok : qu'est-ce que c'est ? »), pour avoir recueilli illégalement des données, notamment les noms, courriels, photos et données de localisation de mineur·e-s de moins de 13 ans. Cette amende record pour violations de la vie privée des mineur·e-s des États-Unis a fait partie d'un règlement à l'amiable entre la FTC et TikTok bien que, d'après cette dernière, la collecte illégale de données ait été antérieure à sa fusion avec Musical.ly en 2018 et que ses pratiques aient changé depuis¹³⁹.

Dans sa déclaration, la FTC a noté que de nombreux utilisateurs et utilisatrices de TikTok indiquent leur âge dans la « bio » de leur profil, ce qui signifie que l'application « savait factuellement » qu'ils avaient moins de 13 ans, mais collectait quand même leurs données illégalement, sans le consentement des parents. La FTC a déclaré avoir reçu des milliers de plaintes de la part de parents de jeunes enfants qui utilisaient l'application.

En réponse à l'amende, TikTok a annoncé qu'elle allait exiger des nouvelles personnes s'enregistrant sur l'application et de celles qui s'y trouvent déjà qu'elles confirment la véracité de leur âge. La plateforme de réseau social a également lancé « TikTok for Younger Users », qui permet aux personnes de moins de 13 ans de créer un compte par lequel elles ne peuvent accéder qu'à une expérience « adaptée à leur âge » de l'application. Cette option est cependant limitée aux États-Unis. « TikTok for Younger Users » inclut également des mesures supplémentaires de protection de la sécurité et de la vie privée des moins de 13 ans, afin d'être en conformité avec les réglementations des États-Unis sur la vie privée des mineur·e-s¹⁴⁰. Enfin, l'entreprise a accepté de supprimer les données qu'elle avait recueillies sur les enfants¹⁴¹.

En juillet 2021, l'Autorité néerlandaise de protection des données a infligé une amende de 750 000 euros (882 975 dollars américains¹⁴²) à TikTok pour avoir porté atteinte à la vie privée de jeunes enfants. Elle a démontré que, étant donné que les informations relatives à la vie privée, fournies aux utilisateurs et utilisatrices néerlandais, y compris les mineur·e-s, au moment de l'installation de l'application et pendant son utilisation, n'étaient disponibles qu'en anglais, TikTok n'avait pas présenté d'explication adéquate de la façon dont elle collecte, traite et utilise les données personnelles. En cela, TikTok a violé la législation relative à la vie privée, qui est fondée sur l'idée que

¹³⁸ noyb, "CJEU declares Meta/Facebook's GDPR approach largely illegal", 4 juillet 2023, <https://noyb.eu/en/cjeu-declares-metafacebooks-gdpr-approach-largely-illegal>.

¹³⁹ FTC, "Video social networking app Musical.ly agrees to settle FTC allegations that it violated children's privacy law", 27 février 2019, <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2019/02/video-social-networking-app-musically-agrees-settle-ftc-allegations-it-violated-childrens-privacy>.

¹⁴⁰ Salle de presse de TikTok, "TikTok for Younger users", 13 décembre 2019, <https://newsroom.tiktok.com/en-us/tiktok-for-younger-users>.

¹⁴¹ The Verge, "TikTok users over 13 are having their accounts deleted after putting in the wrong birthdays", 28 février 2019, <https://www.theverge.com/2019/2/28/18245011/tiktok-age-coppa-child-privacy-accounts-deleted-ftc-requirement>.

¹⁴² Calcul basé sur un taux de change de 1 euro pour 1,1773 dollar des États-Unis, le 22 juillet 2021 sur le convertisseur de devises Exchange Rates.

les personnes doivent se voir donner une explication claire et compréhensible de ce qui est fait avec leurs données personnelles¹⁴³.

En avril 2023, l'Autorité de réglementation du Royaume-Uni en charge de la protection des données et du respect de la vie privée (ICO) a condamné TikTok à une amende de 12,7 millions de livres sterling (15 877 540 dollars des États-Unis¹⁴⁴) pour avoir enfreint les lois du Royaume-Uni sur la protection des données, l'une des amendes les plus élevées imposées à ce jour. Selon l'ICO, en 2020, TikTok a autorisé jusqu'à 1,4 million de mineur-e-s de moins de 13 ans à utiliser sa plateforme au Royaume-Uni, en violation de ses propres règles, qui prévoient que seule une personne de 13 ans ou plus puisse créer un compte. L'ICO a démontré que TikTok bafouait la loi du Royaume-Uni sur la protection des données, qui exige que les entreprises qui collectent et utilisent des données obtiennent le consentement des parents ou responsables des enfants de moins de 13 ans lorsqu'elles proposent des « services de la société de l'information » à ces mineur-e-s. L'ICO en a conclu que non seulement TikTok n'avait pas obtenu de consentement des parents ou responsables de ces mineur-e-s, mais qu'elle « n'avait pas non plus procédé aux vérifications adéquates pour identifier les enfants mineurs présents sur sa plateforme et supprimer leurs comptes ». Elle a également révélé que TikTok n'avait pas « fourni d'informations adéquates aux personnes utilisant sa plateforme concernant la façon dont leurs données étaient collectées, utilisées et partagées, d'une façon facile à comprendre » ni « veillé à ce que les données personnelles de ses utilisateurs du Royaume-Uni soient traitées légalement, justement et de façon transparente¹⁴⁵ ».

En septembre 2023, la Commission irlandaise de protection des données a infligé une amende de 345 millions d'euros (368,1 millions de dollars des États-Unis¹⁴⁶) pour infractions au RGPD concernant sa gestion des données de personnes mineures. Ces infractions incluaient le fait de rendre les comptes des personnes mineures publics par défaut (la Commission irlandaise de protection des données a montré que, tout au long de la procédure d'inscription, les utilisateurs et utilisatrices de 13 à 17 ans étaient guidés de façon à ce que leur compte soit paramétré comme public par défaut, permettant ainsi à n'importe qui de pouvoir en voir le contenu et commenter dessus) ; le fait de ne pas fournir d'informations transparentes aux utilisateurs et utilisatrices mineurs ; le fait de permettre à un adulte d'accéder au compte d'un-e mineur-e grâce à la fonctionnalité « Connexion Famille » afin d'activer les messages directs pour les plus de 16 ans ; et le fait de ne pas prendre réellement en compte les risques de la plateforme pour les enfants de moins de 13 ans, dont les comptes ont été rendus publics par défaut. La Commission irlandaise de protection des données a également révélé que la fonction « Connexion Famille », qui donne à un adulte le contrôle sur les paramètres du compte d'un enfant, ne vérifiait pas si l'adulte ainsi « connecté » était bien un parent ou responsable de la personne mineure concernée¹⁴⁷.

Cette décision de la Commission irlandaise de protection des données concernait des problèmes avec la version de la politique de confidentialité de TikTok en vigueur du 31 juillet au 31 décembre 2020, que TikTok affirme avoir résolu depuis. La plateforme a également modifié les paramètres de l'application de façon que, depuis 2021, tous les comptes TikTok, existants ou nouvellement créés, de personnes âgées de 13 à 15 ans, soient paramétrés comme privés par défaut.

Le chapitre suivant fournit une analyse des politiques de confidentialité les plus récentes de TikTok.

¹⁴³ Comité européen de la protection des données, "Dutch DPA: TikTok fined for violating children's privacy", 22 juillet 2021, https://edpb.europa.eu/news/national-news/2021/dutch-dpa-tiktok-fined-violating-childrens-privacy_en.

¹⁴⁴ Calcul basé sur un taux de change de 1 livre sterling pour 1,2503 dollar des États-Unis, le 4 juillet 2023 sur le convertisseur de devises Exchange Rates.

¹⁴⁵ ICO, "ICO fines TikTok £12.7 million for misusing children's data", 4 avril 2023, <https://ico.org.uk/about-the-ico/media-centre/news-and-blogs/2023/04/ico-fines-tiktok-127-million-for-misusing-children-s-data/>.

¹⁴⁶ Calcul basé sur un taux de change de 1 euro pour 1,067 dollars des États-Unis, le 15 septembre [2023] sur le convertisseur de devises Exchange Rates.

¹⁴⁷ Commission irlandaise de protection des données, "Irish Data Protection Commission announces €345 million fine of TikTok", 15 septembre 2023, <https://www.dataprotection.ie/en/news-media/press-releases/DPC-announces-345-million-euro-fine-of-TikTok>.

7. LES POLITIQUES DE TIKTOK

« Je pense qu'ils ont récupéré beaucoup de données sur moi et je ne sais pas où ils les utilisent. En général, les conditions générales d'utilisation sont tellement longues à lire, et aussi, tant qu'ils veulent vos données, ils vont s'arranger pour vous les voler de toute façon. »

« Nilüfer », 23 ans, Turquie

Le chapitre qui suit passe en revue les trois politiques régionales de confidentialité de TikTok, d'autres politiques pertinentes et informations accessibles au public sur l'entreprise, ainsi que les réponses reçues par Amnesty International de la part TikTok le 12 juillet 2023 et le 29 octobre 2023 à des questions envoyées par l'organisation concernant la collecte, le stockage et le traitement des données des mineur·e·s (voir chapitre 1 « Méthodologie »). Ce chapitre analyse aussi la façon dont ces politiques contribuent aux atteintes aux droits humains exposées au chapitre 4 ci-dessus. Suit une analyse des pratiques de diligence requise de l'entreprise et des mesures qu'elle a prises pour renforcer les mesures de protection des personnes mineures sur sa plateforme. Le présent chapitre démontrera que le modèle économique de TikTok est fondamentalement incompatible avec les droits humains des enfants. Lorsque l'entreprise a mis un frein à ses pratiques abusives et apporté une réponse aux problèmes relatifs à la vie privée des mineur·e·s, elle ne l'a fait qu'en réaction à l'adoption de réglementations, notamment la législation sur les services numériques (DSA), en vigueur dans la région de l'Espace économique européen (EEE), du Royaume-Uni et de la Suisse. Pourtant, même dans cette région, de nombreux aspects de son modèle économique demeurent les mêmes et constituent par conséquent une atteinte aux droits fondamentaux des enfants. Par ailleurs, le fait que l'entreprise n'ait pas effectué de changements similaires à l'échelle mondiale est discriminatoire à l'égard des enfants des pays de la Majorité mondiale.

7.1 LES POLITIQUES DE CONFIDENTIALITÉ DE TIKTOK

TikTok est dotée de trois politiques de confidentialité différentes, selon les régions suivantes : Espace économique européen (EEE)/Royaume-Uni/Suisse¹⁴⁸, États-Unis¹⁴⁹ et « Autres régions¹⁵⁰ ». Dans les grandes lignes, ces trois ensembles de règles sont similaires, mais présentent plusieurs différences importantes, ce qui signifie que le niveau de protection de la vie privée accordé aux enfants varie en fonction de la région dans laquelle ils vivent. Les principaux aspects de chacune de ces politiques sont présentés dans un tableau en Annexe I. Ci-après se trouvent un résumé et une analyse de leurs principales caractéristiques et des éléments qui les distinguent.

Pour rejoindre TikTok, il faut, dans la majorité du monde, avoir au moins 13 ans. Dans certains pays, néanmoins, l'âge minimum est plus élevé. Cela signifie que TikTok collecte et traite à grande échelle les données de personnes de moins de 18 ans de la même façon qu'elle le fait pour les données de personnes adultes, bien que des politiques de respect de la confidentialité plus importantes aient été introduites pour les 13-17 ans dans certaines parties du monde (sujet traité dans le présent chapitre).

Dans l'ensemble, il existe un certain degré d'ambiguïté concernant les catégories de données personnelles collectées par TikTok et la façon dont les informations recueillies sont utilisées. En effet, les politiques de l'entreprise n'apportent pas de précisions suffisantes pour permettre de comprendre exactement la façon dont les informations sont partagées, ou avec qui. Les politiques de TikTok ne spécifient pas les motifs de la collecte de données personnelles d'une manière qui respecte les principes de la protection des données. Elle rend donc impossible toute évaluation de la légitimité, de la nécessité et de la proportionnalité de ces motifs.

LES INFORMATIONS RECUEILLIES PAR TIKTOK

Au titre des trois politiques régionales de confidentialité de TikTok, les informations fournies par les utilisateurs et utilisatrices et collectées auprès de ceux-ci sont essentiellement les mêmes. Lorsqu'un individu s'inscrit sur TikTok, ses politiques indiquent que l'entreprise va collecter les informations relatives au profil, telles que le nom, l'âge, le nom d'utilisateur, le mot de passe, la langue, l'adresse mail, le numéro de téléphone, les informations relatives au compte de réseau social et l'image de profil. Une fois le compte ouvert, TikTok collecte les contenus créés ou publiés par les utilisateurs et utilisatrices sur la plateforme, notamment :

- les photos, les vidéos, les enregistrements audio, les flux en direct (livestreams), les commentaires, les hashtags, les avis, les évaluations, ainsi que les métadonnées associées (telles que la date, le lieu et l'auteur ou autrice du contenu).
- Les particularités concernant les vidéos, les images et les enregistrements audio qui font partie du contenu d'un utilisateur ou d'une utilisatrice, par exemple en identifiant des objets et des paysages, l'existence ou l'emplacement d'un visage ou d'autres parties du corps dans une image, et le texte des mots prononcés dans le contenu d'un utilisateur. Dans ses politiques, TikTok affirme faire cela à des fins de modération du contenu, pour fournir des effets spéciaux (tels que des filtres vidéo et des avatars) et des sous-titres.

¹⁴⁸ Sont inclus dans l'EEE les pays de l'UE ainsi que l'Islande, le Liechtenstein et la Norvège. Les pays de l'UE sont : l'Allemagne, l'Autriche, la Belgique, la Bulgarie, la Croatie, le Danemark, l'Espagne, l'Estonie, la Finlande, la France, la Grèce, la Hongrie, l'Irlande, l'Italie, la Lettonie, la Lituanie, le Luxembourg, Malte, les Pays-Bas, la Pologne, le Portugal, la République de Chypre, la République tchèque, la Roumanie, la Slovaquie, la Slovénie et la Suède. TikTok, Politique de confidentialité (Espace économique européen/Royaume-Uni/Suisse) (mise à jour le 4 mai 2023), <https://www.tiktok.com/legal/page/eea/privacy-policy/fr>.

¹⁴⁹ TikTok, Politique de confidentialité (États-Unis) (mise à jour le 22 mai 2023), <https://www.tiktok.com/legal/page/us/privacy-policy/en>.

¹⁵⁰ D'après TikTok, l'application est actuellement disponible dans plus de 150 pays ou marchés. TikTok, Creator Marketplace, <https://creatormarketplace.tiktok.com/> (page consultée le 23 octobre 2023). La politique « Autres régions » s'applique à tous les pays se trouvant en dehors des régions couvertes par les politiques de l'EEE/Royaume-Uni/Suisse et des États-Unis. Elle inclut des conditions supplémentaires spécifiques à la juridiction. TikTok, Politique de confidentialité (Autres régions) (mise à jour le 4 août 2023), <https://www.tiktok.com/legal/page/row/privacy-policy/en>.

- Si un utilisateur ou une utilisatrice souhaite se connecter sur TikTok avec des ami-e-s et contacts avec qui il ou elle est déjà connecté sur d'autres plateformes de réseaux sociaux, TikTok collecte les informations relatives au profil public de l'utilisateur sur ces autres plateformes, ainsi que les noms et profils publics des contacts de son réseau social.
- Si un utilisateur ou une utilisatrice choisit de synchroniser ses contacts, TikTok recueille les informations du répertoire de son appareil, comme les noms, numéros de téléphone et adresses mail, puis fait correspondre ces informations aux autres utilisateurs et utilisatrices de la plateforme.

Les chercheurs et chercheuses d'Amnesty International qui ont mené les recherches sur la plateforme TikTok dans le cadre du rapport *Poussé-e-s vers les ténèbres* ont remarqué que les incitations à synchroniser les contacts se produisent très fréquemment, presque à chaque ouverture de l'application.

De plus, TikTok collecte aussi automatiquement d'énormes quantités de données sur la façon dont les utilisateurs et utilisatrices interagissent avec la plateforme, notamment des informations concernant les contenus qu'ils regardent, la durée et la fréquence d'utilisation de l'application, leurs interactions avec d'autres utilisateurs et utilisatrices, leur historique de recherche et leurs paramètres. Il n'est cependant pas clair, pour aucune des trois politiques régionales de confidentialité, si la liste des informations collectées dans le cadre de cette catégorie spécifique est exhaustive.

Les informations techniques ou relatives à l'appareil recueillies par TikTok incluent le modèle d'appareil de l'utilisateur ou utilisatrice, le système d'exploitation, les modèles ou rythmes de frappe, l'adresse IP, les paramètres de fuseau horaire, l'état de la batterie et la langue du système.

En 2022, des travaux de recherche menés par un ingénieur informaticien ont montré que TikTok suit chaque pression exercée sur notre écran et chaque saisie sur notre clavier (y compris les mots de passe, les informations bancaires, etc.) lorsqu'on ouvre un lien vers un site et qu'on interagit avec par le biais du navigateur intégré à l'application TikTok pour iOS. Il est important de noter que, TikTok n'offrant pas la possibilité aux utilisateurs et utilisatrices d'ouvrir de sites Internet de tiers dans le navigateur par défaut de leur appareil, si un utilisateur ou une utilisatrice souhaite consulter un site dont le lien se trouve dans l'application, il ne peut pas quitter celle-ci et le faire dans un navigateur extérieur¹⁵¹.

Le chercheur a admis que les résultats de ses travaux ne signifiaient pas nécessairement que l'application agissait de façon malveillante, mais qu'il est impossible de savoir absolument quel type de données collecte chaque navigateur intégré à l'application et comment, ou si les données sont transférées ou utilisées. En réponse, TikTok a déclaré que les conclusions de ces travaux de recherche étaient erronés et trompeurs, et que les données étaient collectées aux seules fins de « débogage, diagnostic de pannes et suivi des performances¹⁵² ».

En juin 2023, TikTok a publié des informations supplémentaires à ce sujet, déclarant que la plateforme collectait « certains modèles ou rythmes de frappe pour des raisons de sécurité ou de performance, par exemple pour vérifier l'authenticité d'un compte, à des fins de contrôle des risques, de débogage, de diagnostic de pannes et de suivi des bonnes performances¹⁵³ ». L'entreprise a cependant répété de précédentes déclarations dans lesquelles elle niait suivre les événements clic ou clavier et a développé le sujet, en déclarant que :

¹⁵¹ Felix Krause, "iOS Privacy: Announcing InAppBrowser.com - see what JavaScript commands get injected through an in-app browser", 18 août 2022, <https://krausefx.com/blog/announcing-inappbrowsercom-see-what-javascript-commands-get-executed-in-an-in-app-browser>.

¹⁵² *The Guardian*, "TikTok can track users' every tap as they visit other sites through iOS app, new research shows", 24 août 2023, <https://www.theguardian.com/technology/2022/aug/24/tiktok-can-track-users-every-tap-as-they-visit-other-sites-through-ios-app-new-research-shows>.

¹⁵³ Salle de presse de TikTok, "TikTok Truths: A new series on our privacy and data security practices", 13 juin 2023, <https://newsroom.tiktok.com/en-us/tiktok-truths-a-new-series-on-our-privacy-and-data-security-practices>.

« [a]vant septembre 2022, lorsque les gens utilisaient le navigateur intégré à l'application TikTok pour naviguer sur un site Internet tiers, TikTok ne suivait pas les touches sur lesquelles ils appuyaient, mais uniquement le fait qu'une touche avait été enfoncée (un "événement clavier") sur le site Internet d'une tierce partie. De même, TikTok ne suivait pas les boutons qui étaient cliqués sur un site Internet tiers, mais uniquement le fait qu'un clic s'était produit (un "événement clic"), à l'exception de quelques erreurs de scénario limitées. Par ailleurs, depuis septembre 2022, pour les utilisateurs qui se servent de la version à jour de l'application, aucun événement clavier ou clic n'a été enregistré, sauf quand le navigateur intégré à l'application était utilisé pour consulter un site Internet dont TikTok est propriétaire¹⁵⁴ ».

Selon ses politiques de confidentialité, TikTok collecte automatiquement des informations sur l'emplacement d'un utilisateur ou d'une utilisatrice en fonction de son adresse IP ou de sa carte SIM et des informations relatives à sa localisation (telles que des attractions touristiques, des commerces ou d'autres points d'intérêt), si la personne fait le choix de les ajouter à son contenu utilisateur. Dans certains pays, comme l'Australie, la Corée du Sud et les États-Unis, les versions les plus récentes de l'application TikTok ne recueillent pas de données de géolocalisation précises ou approximatives¹⁵⁵. Contrairement aux politiques pour l'EEE/Royaume-Uni/Suisse et les États-Unis, au titre de sa politique « Autres régions », TikTok peut collecter, avec l'autorisation de l'utilisateur ou de l'utilisatrice, des données de localisation précises (telles que des données GPS). TikTok affirme qu'elle se sert de ces informations de localisation pour améliorer l'expérience de l'utilisateur ou utilisatrice sur l'application, pour lui montrer des contenus populaires dans sa région et, le cas échéant, des publicités plus pertinentes¹⁵⁶. Cette différence entre les politiques régionales illustre le fait que TikTok applique des politiques de confidentialité inégales, et par conséquent discriminatoires, dans différentes parties du monde.

D'après TikTok, la plateforme fait des déductions sur les caractéristiques d'un utilisateur ou d'une utilisatrice (telles que sa tranche d'âge et son genre) et ses centres d'intérêt en se basant sur les informations qu'elle détient sur eux afin de personnaliser les contenus (notamment dans le fil « Pour toi ») et les publicités qu'elle leur présente (par exemple les publicités personnalisées/ciblées, si autorisées). Comme il a été souligné au chapitre 4, la déduction de caractéristiques et de centres d'intérêt des utilisateurs et utilisatrices implique une violation du droit à la liberté de pensée, en particulier du droit de ne pas révéler ses pensées. Bien que la politique de TikTok indique qu'elle déduit la tranche d'âge et le genre des utilisateurs et utilisatrices, on ignore s'il s'agit là d'une liste exhaustive des caractéristiques qu'elle déduit. De plus, les centres d'intérêt d'une personne peuvent se recouper et révéler certaines caractéristiques de nature sensible qu'elle n'aurait pas choisi de divulguer, comme sa sexualité ou son appartenance politique.

Au titre des politiques de confidentialité s'appliquant aux « Autres régions » et aux États-Unis (mais pas à l'EEE/Royaume-Uni/Suisse), TikTok indique aussi collecter ces informations pour « la classification démographique, les recommandations de contenu et de publicité, ainsi que pour d'autres opérations qui n'impliquent pas l'identification d'individus ». À un autre endroit, TikTok a précisé que la « classification démographique » pouvait inclure « la tranche d'âge déduite¹⁵⁷ ».

Aux termes de la politique de confidentialité s'appliquant aux États-Unis, TikTok « peut collecter des identifiants et des données biométriques tels que définis par la législation des États-Unis, comme des empreintes faciales et vocales » dans le contenu d'un utilisateur ou d'une utilisatrice. À cette fin, elle sollicitera toute autorisation requise par la loi, le cas échéant, avant d'y procéder. Le caractère vague de cette partie de la politique est préoccupant. On ignore ce que la politique entend par « empreintes faciales et vocales », quand et comment l'entreprise va solliciter le consentement avant de collecter ces données biométriques, ou à quelles fins elle va les utiliser. Il est aussi intrinsèquement contradictoire que des « opérations qui n'impliquent pas l'identification d'individus » soient

¹⁵⁴ Salle de presse de TikTok, "TikTok Truths: A new series on our privacy and data security practices" (op. cit.).

¹⁵⁵ Salle de presse de TikTok, "TikTok Truths: A new series on our privacy and data security practices" (op. cit.).

¹⁵⁶ Salle de presse de TikTok, "TikTok Truths: A new series on our privacy and data security practices" (op. cit.).

¹⁵⁷ Salle de presse de TikTok, "TikTok Truths: A new series on our privacy and data security practices" (op. cit.).

mentionnées comme l'un des motifs de collecte des données, alors que celles qui sont de nature biométrique sont uniques et peuvent être utilisées pour identifier une personne. Nulle part ailleurs dans le monde l'entreprise ne recueille de données biométriques là où la loi l'autorise et avec le consentement des utilisateurs et utilisatrices.

Cette mise à jour de la politique de confidentialité de TikTok pour les États-Unis en juin 2021 a suscité l'inquiétude des expert-e-s en confidentialité, préoccupés par le caractère permanent des données biométriques, leurs potentielles utilisations futures et le manque de précision de la politique concernant l'intention de TikTok dans la collecte de ces informations, étant donné qu'elles ne sont pas essentielles au fonctionnement de l'application. Par ailleurs, les façons dont TikTok peut utiliser les données recueillies au titre de la politique de confidentialité sont larges et, bien que l'entreprise déclare qu'elle « ne vend pas vos informations personnelles ni ne les partage avec des parties tierces à des fins de publicité comportementale intercontextuelle là où cette pratique est limitée par le droit applicable », elle indique aussi qu'elle peut partager les informations qu'elle collecte « à des fins commerciales¹⁵⁸ ». Il n'existe d'ailleurs aucune loi fédérale limitant la vente d'informations personnelles à de tierces parties, ou leur partage avec celles-ci, à des fins de publicité comportementale intercontextuelle. Seules quelques lois étatiques restreignent ces pratiques. La politique de TikTok indique que l'entreprise sollicitera l'autorisation de l'utilisateur ou de l'utilisatrice pour procéder à ce genre de collecte de données « lorsque la loi l'exige », mais elle ne précise pas à quel niveau de droit elle se réfère, étatique, fédéral, ou les deux¹⁵⁹.

Bien qu'aucune loi fédérale des États-Unis ne réglemente la collecte et l'utilisation des données biométriques, certains États ont adopté leurs propres lois à cet égard. Néanmoins, la question demeure dans une zone d'ombre juridique aux États-Unis, ce qui ouvre la possibilité que certains utilisateurs et utilisatrices au sein du pays ne soient couverts par aucune protection juridique concernant leurs données biométriques. Dans l'ensemble, cette disposition de la politique est préoccupante, car elle ne définit que de manière imprécise la nature des données que TikTok collecte, la façon dont elle les utilise et ses motifs pour le faire, et qu'elle reste floue quant au risque que cela représente pour le droit au respect de la vie privée des personnes mineures des États-Unis qui sont sur l'application TikTok.

De plus, TikTok utilise des cookies et d'autres technologies de suivi similaires pour faire fonctionner la plateforme et la mettre à disposition des utilisateurs et utilisatrices. Elle se souvient notamment de leurs préférences en matière de langue, à des fins de sécurité et de marketing. Aux termes de la politique s'appliquant à la région EEE/Royaume-Uni/Suisse, TikTok doit, lorsque la loi l'exige, obtenir le consentement d'un utilisateur ou d'une utilisatrice pour utiliser des cookies. Au titre du RGPD de l'UE, tous les pays de l'EEE requièrent des entités qui gèrent des sites Internet qu'elles obtiennent une autorisation pour utiliser des cookies. Le Royaume-Uni et la Suisse disposent de leurs propres législations nationales pour imposer cette obligation.

La politique de TikTok pour l'EEE/le Royaume-Uni/la Suisse reflète les obligations réglementaires qui s'imposent à elle, le résultat étant que les utilisateurs et utilisatrices qui se trouvent hors de cette zone ont moins de contrôle sur leurs données que celles et ceux qui y vivent. Il s'agit là d'un exemple clair du fait que TikTok et de nombreuses autres entreprises en ligne n'appliquent des politiques plus respectueuses de la vie privée qu'en réponse à des réglementations ; mais là où elles le peuvent, elles persistent dans leurs pratiques moins respectueuses de façon discriminatoire.

Pour finir, TikTok collecte aussi des informations provenant d'autres sources, notamment des annonceurs, des évaluateurs et d'autres partenaires, sur ses utilisateurs et utilisatrices et sur leurs actions en dehors de la plateforme, telles que leurs activités sur d'autres sites Web et applications ou en magasin, y compris leurs achats de produits ou services en ligne ou en personne. Ces partenaires

¹⁵⁸ *Time*, "What TikTok Could Do With 'Faceprints' and 'Voiceprints'", 14 juin 2021, <https://time.com/6071773/tiktok-faceprints-voiceprints-privacy/>.

¹⁵⁹ Sur le site Internet de TikTok, la page de la politique de confidentialité pour les États-Unis contient un lien indiquant de « cliquer pour en savoir plus », mais lorsque nos chercheurs et chercheuses ont cliqué sur ce lien, ils ont été redirigés vers une page d'erreur affichant le message suivant : « Page non trouvée » (page consultée pour la dernière fois le 18 octobre 2023).

partagent également des informations avec TikTok, que cette dernière utilise pour associer un utilisateur ou une utilisatrice et ses actions en dehors de la plateforme avec son compte TikTok. Des plateformes tierces fournissent elles aussi des informations à TikTok, lorsque les utilisateurs et utilisatrices choisissent de s'inscrire ou de se connecter à l'application TikTok par le biais de fonctionnalités fournies par lesdites parties tierces, comme Facebook, Twitter, Instagram ou Google. Dans sa réponse aux résultats des recherches menées par Amnesty International, TikTok a écrit que « l'application TikTok possède son propre moteur de recherche intégré et ne collecte pas directement ce que les gens recherchent en dehors de l'application ou sur d'autres moteurs de recherche¹⁶⁰ ».

Dans l'ensemble, TikTok recueille une grande quantité de données sur chaque utilisateur et utilisatrice, en les suivant sur l'application et en recueillant des données sur leurs activités sur l'ensemble du réseau Internet, ainsi que dans le monde physique (par exemple grâce aux données de géolocalisation et aux données d'achat en magasin partagées par les partenaires), ce à quoi de nombreuses personnes ignorent qu'elles donnent leur accord lorsqu'elles ouvrent un compte. La collecte directe et indirecte de cette masse de données constitue une atteinte manifeste au droit à la vie privée. La comparaison des trois politiques de confidentialité de TikTok et des données recueillies dans le cadre de chacune d'elles révèle par ailleurs des différences de taille, notamment entre la quantité de données collectées auprès des utilisateurs et utilisatrices de l'EEE, de la Suisse et du Royaume-Uni et la quantité de données collectées auprès de celles et ceux qui sont soumis à la politique « Autres régions », ce qui crée un patchwork discriminatoire en la matière.

COMMENT LES DONNÉES COLLECTÉES SONT UTILISÉES ET PARTAGÉES

TikTok déclare utiliser les données collectées pour personnaliser le contenu vu par les utilisateurs et utilisatrices, notamment dans le fil « Pour toi ». Selon les trois politiques régionales de confidentialité de TikTok, elles sont également utilisées pour administrer la plateforme, fournir des services publicitaires et les améliorer, mesurer et analyser l'efficacité des publicités et autres contenus, ainsi que pour comprendre comment les personnes se servent de la plateforme afin de contribuer à son développement continu.

Les trois politiques de confidentialité régionales divergent, dans une certaine mesure, dans les sections traitant de la façon dont les données des utilisateurs et utilisatrices sont partagées. Dans l'EEE, au Royaume-Uni et en Suisse, la politique indique que TikTok partage des données avec les annonceurs afin de leur fournir des informations agrégées sur les performances de leurs publicités et d'autres contenus sur la plateforme, afin de les aider à mesurer leur efficacité. TikTok partage également les données d'un utilisateur ou d'une utilisatrice directement avec les annonceurs si celui ou celle-ci l'y a autorisée. Elle partage enfin ces données avec des partenaires spécialisés dans les mesures et les données, qui lui permettent de mesurer les publicités diffusées sur la plateforme afin d'aider les annonceurs à déterminer quelle est leur efficacité¹⁶¹.

La politique de confidentialité s'appliquant aux États-Unis est moins précise concernant le partage des données. Bien que, aux termes de cette politique, TikTok affirme qu'elle « ne vend pas vos informations personnelles ni ne les partage avec des parties tierces à des fins de publicité comportementale intercontextuelle lorsque cette pratique est limitée par le droit applicable », elle indique aussi partager les données avec des « prestataires de services et partenaires commerciaux », notamment avec des « services publicitaires et marketing¹⁶² ».

La politique de confidentialité « Autres régions » est encore moins détaillée que celle des États-Unis. TikTok partage des données avec des annonceurs et des entreprises d'évaluation tierces pour indiquer le nombre d'utilisateurs et d'utilisatrices de la plateforme qui ont vu une publicité ou cliqué dessus et de qui il s'agit. Il est important de noter que TikTok n'affirme nulle part dans cette politique

¹⁶⁰ Voir l'Annexe du présent rapport : Réponse écrite de TikTok, 29 octobre 2023.

¹⁶¹ TikTok, Politique de confidentialité (Espace économique européen/Royaume-Uni/Suisse) (op. cit.).

¹⁶² TikTok, Politique de confidentialité (États-Unis) (op. cit.).

qu'elle ne vend pas de données personnelles à de tierces parties ni ne les partage avec celles-ci à des fins de publicité comportementale intercontextuelle.

Les dispositions sur le partage de données par TikTok sont ambiguës, en particulier concernant les parties tierces concernées par un tel partage. Un manque de précision règne aussi sur le fait de savoir si les utilisateurs et utilisatrices sont notifiés du transfert de leurs données à un tiers. Ceci suscite de graves inquiétudes, étant donné que, dans certaines parties du monde couvertes par la politique « Autres régions », TikTok traite les données des mineur-e-s de la même façon que celles des adultes. Amnesty International a écrit à TikTok pour lui demander avec quelles parties tierces l'entreprise partageait des données, et si des différences existaient d'une région à l'autre. L'organisation a également demandé à TikTok de lui faire savoir si et quand les utilisateurs et utilisatrices sont notifiés du transfert de leurs données à une tierce partie. TikTok n'a pas répondu à cette question.

La politique « Autres régions » inclut aussi des informations sur la façon dont les données des utilisateurs et utilisatrices de TikTok Lite sont partagées avec des annonceurs et des partenaires publicitaires et évaluateurs. TikTok Lite est une version restreinte de l'application, conçue pour être utilisée là où la connexion Internet est moins fiable et la bande passante moins performante. Peu d'informations sont disponibles sur l'application TikTok Lite. Cependant, Tech Crunch a rendu compte en 2019, qu'elle avait été téléchargée 12 millions de fois au cours des 6 premiers mois qui ont suivi son lancement en 2018¹⁶³. Elle est largement utilisée dans les pays de la Majorité mondiale. La politique indique que TikTok « partag[e] des renseignements avec des réseaux publicitaires pour afficher des publicités personnalisées [...] sur l'application TikTok Lite et ailleurs en ligne ». Elle précise néanmoins que TikTok n'est « pas responsable des pratiques en matière de confidentialité de ces tiers, et les pratiques en matière de renseignements de ces tiers ne sont pas couvertes par la présente Politique de confidentialité [politique "Autres régions" de TikTok] ». Il s'agit d'une déclaration on ne peut plus claire du fait que l'entreprise partage des données avec des tiers aux fins de présenter des publicités personnalisées, et il ne semble y avoir aucune restriction imposée au partage des données utilisateurs sur TikTok Lite à des fins publicitaires. L'absence de restriction du partage des données des utilisateurs et utilisatrices de TikTok Lite est clairement discriminatoire, étant donné que les personnes qui utilisent cette application, qui n'est disponible que dans certains pays, sont celles qui ont le moins de contrôle sur leurs données. Le cas est similaire à celui de Free Basics de Facebook, une version basique de l'application qui n'offre qu'un nombre limité de services ne donnant pas lieu à des frais de transmission de données aux utilisateurs et utilisatrices sur leurs téléphones portables, ce qui permet à Meta, ainsi que l'a démontré Amnesty International, de collecter une quantité massive de données de personnes vivant dans des pays de la Majorité mondiale¹⁶⁴. Un rapport de 2019 des Nations unies a révélé que, avec Free Basics de Meta, « des données (locales) plus nombreuses permettraient d'offrir une publicité mieux ciblée¹⁶⁵ ». Bien que Meta présente Free Basics sous le jour d'une initiative philanthropique, qui fournit une « voie d'entrée à un accès Internet plus étendu » pour les personnes qui en seraient autrement privées, il semblerait que l'application constitue plutôt une « voie d'entrée » à une opération d'extraction croissante des données dans la Majorité mondiale¹⁶⁶.

Dans sa réponse écrite aux questions d'Amnesty International, TikTok a déclaré qu'elle ne vendait pas de données personnelles à de tierces parties ni ne les partageait avec celles-ci « à des fins de publicité comportementale intercontextuelle, lorsque la loi l'exige ». Ceci laisse supposer que TikTok

¹⁶³ En 2019, des informations ont fait état qu'il existait deux versions de l'application couvrant différents pays, mais que, à elles deux, elles étaient disponibles en Afrique du Sud, en Algérie, en Angola, au Brésil, au Costa Rica, en Égypte, en Équateur, au Ghana, au Guatemala, en Inde, en Indonésie, au Kenya, en Malaisie, au Nigeria, aux Philippines, en République dominicaine, en Russie, au Salvador, en Tunisie et au Viêt-Nam. Tech Crunch, "TikTok's quietly launched 'Lite' app has reached over 12 million downloads since August", 4 janvier 2019, <https://techcrunch.com/2019/01/04/tiktoks-quietly-launched-lite-app-has-reached-over-12-million-downloads-since-august/#:~:text=This%20version%20of%20TikTok%20Lite,installs%20since%20its%20August%20debut.>

¹⁶⁴ Amnesty International, *Les géants de la surveillance* (op. cit.).

¹⁶⁵ Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement, *Rapport sur l'économie numérique 2019*, septembre 2019, <https://unctad.org/fr/publication/rapport-sur-leconomie-numerique-2019>, p. 101.

¹⁶⁶ Amnesty International, *Les géants de la surveillance* (op. cit.).

peut vendre des données personnelles d'utilisateurs et utilisatrices à des tiers ou les partager avec ceux-ci dans les pays où la loi ne l'interdit pas. Dans une seconde lettre, Amnesty International a demandé à TikTok si tel était le cas. L'entreprise n'a pas répondu à la question.

LA POLITIQUE DE CONFIDENTIALITÉ DE TIKTOK POUR LES MINEUR-E-S DE MOINS DE 13 ANS

Le cas des États-Unis est unique en la matière, puisqu'il s'agit du seul pays où TikTok autorise les moins de 13 ans à créer un compte, à l'aide d'une application dédiée en lecture seule. TikTok dispose d'une politique de confidentialité distincte pour ces personnes et cette partie de sa plateforme.

Conformément au « Children's Online Privacy Protection Act » (la Loi des États-Unis sur la protection de la vie privée des mineur-e-s en ligne), TikTok recueille bien moins de données auprès des moins de 13 ans, notamment leur nom d'utilisateur, mot de passe et date d'anniversaire, ainsi que certaines données liées à leur appareil, qui sont collectées automatiquement au titre de cette loi¹⁶⁷.

LES POLITIQUES ET PRATIQUES PUBLICITAIRES DE TIKTOK

Les politiques et les pratiques de TikTok en matière de publicité, y compris ses méthodes de profilage, se fondent sur la collecte directe et indirecte de vastes quantités de données utilisateurs (ainsi que décrit ci-dessus), qui sont utilisées pour créer des profils extrêmement détaillés des centres d'intérêt de chaque utilisateur et utilisatrice ce qui, selon les propres mots de l'entreprise, lui permet de « vous montrer des publicités personnalisées, c'est-à-dire des publicités que nous pensons pouvoir vous intéresser d'après les informations que nous détenons sur vous¹⁶⁸ ».

Les politiques publicitaires de TikTok définissent les types de produits et de services qui peuvent ou non faire l'objet de publicités sur la plateforme¹⁶⁹.

Selon ces politiques, TikTok peut présenter des publicités à des utilisateurs et utilisatrices individuels en se basant sur les informations suivantes :

- informations générales : celles-ci incluent les informations de localisation (basées sur l'emplacement approximatif des utilisateurs et utilisatrices) et les informations relatives aux appareils et à la connexion réseau ;
- informations démographiques : âge et genre ;
- activité sur TikTok : ces informations sont basées sur l'activité de l'utilisateur ou de l'utilisatrice sur la plateforme, notamment les informations liées aux contenus et aux créateurs/créatrices, ce qui permet aux publicitaires de cibler les utilisateurs et utilisatrices en fonction de leurs centres d'intérêt et de leur comportement sur la plateforme ;
- activité en dehors de TikTok : ces informations sont basées sur les renseignements partagés par TikTok et les publicités de TikTok et par les partenaires en matière de mesures et de données, dont le rôle est d'aider les publicitaires à suivre la performance de leurs annonces et, en fonction de l'activité d'un utilisateur ou d'une utilisatrice sur leurs applications et leurs sites Web ou leurs boutiques physiques, de déterminer si cette activité est due à une publicité particulière que la personne a vue sur TikTok¹⁷⁰.

¹⁶⁷ TikTok, Politique de confidentialité pour les enfants, <https://www.tiktok.com/legal/page/global/privacy-policy-for-younger-users/en> (mise à jour le 1^{er} janvier 2023).

¹⁶⁸ TikTok, « Les publicités et tes données », <https://www.tiktok.com/privacy/ads-and-your-data/fr> (page consultée le 7 mars 2023). Au moment de la publication de ce rapport, la page n'était plus disponible.

¹⁶⁹ TikTok, Politiques publicitaires de TikTok, <https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-advertising-policies-ad-creatives-landing-page?redirected=2&lang=fr> (page consultée le 22 mai 2023).

¹⁷⁰ TikTok, « Les publicités et tes données », <https://www.tiktok.com/privacy/ads-and-your-data/fr> (page consultée le 7 mars 2023).

Ainsi, les utilisateurs et les utilisatrices sont suivis partout sur Internet et jusque dans le monde réel (par exemple, grâce à la collecte de données de géolocalisation et d'achat en boutique physique) afin de perfectionner le service de diffusion publicitaire offert par TikTok et de prouver l'efficacité dudit service afin de générer plus de recettes publicitaires.

OÙ ET COMMENT LES UTILISATEURS ET UTILISATRICES PEUVENT-ILS CONTRÔLER LES PUBLICITÉS ?

Le guide « Les Publicités et tes données » de TikTok explique aux utilisateurs et utilisatrices comment, en réglant leurs paramètres, ils peuvent modifier la façon dont sont personnalisées les publicités. Le niveau de contrôle qui leur est accordé dépend cependant de la région du monde où ils vivent. La mesure dans laquelle le droit des utilisateurs et utilisatrices à contrôler leurs données personnelles est respecté est donc variable d'une région à l'autre du globe. TikTok a déclaré qu'elle « accord[ait] un soin particulier aux expériences proposées aux adolescents sur la plateforme, y compris les publicités qu'ils voient ». L'entreprise a néanmoins également admis que certain-e-s adolescent-e-s se voient présenter des publicités en fonction de leurs activités sur la plateforme et hors ligne¹⁷¹.

Dans la région EEE/Royaume-Uni/Suisse, les utilisateurs et utilisatrices « [peuvent] contrôler la personnalisation des publicités qu'[ils voient] en utilisant [leur] activité sur et hors TikTok » et peuvent en outre modifier leurs préférences pour voir des publicités plus pertinentes grâce aux options indiquant leurs intérêts en matière d'annonces. Ces deux fonctionnalités sont disponibles uniquement dans cette région. En dehors de l'EEE, du Royaume-Uni et de la Suisse, et notamment aux États-Unis, les utilisateurs et utilisatrices peuvent uniquement modifier la façon dont leurs activités en dehors de TikTok sont utilisées pour la personnalisation des publicités, mais n'ont aucun contrôle sur l'utilisation des données collectées à partir de leur activité sur la plateforme. C'est pourquoi les annonces qu'ils reçoivent sont systématiquement basées sur leur activité en tant qu'utilisateurs et utilisatrices individuels sur TikTok.

Dans toutes les régions, les utilisateurs et utilisatrices peuvent modifier les paramètres de leurs appareils iOS et Android pour changer la façon dont les publicités les ciblent. Alors qu'iOS permet à une personne de faire cesser toute activité de suivi sur les applications et sites Web d'autres entreprises, Android permet de supprimer ou de mettre en pause l'identifiant publicitaire¹⁷² qui joue sur la personnalisation des annonces.

En juin 2023, TikTok a affirmé à Amnesty International qu'elle allait commencer à « restreindre les types de données pouvant être utilisées pour présenter des publicités aux adolescents par région¹⁷³ ». D'après les modifications apportées à ses politiques, en Europe (EEE/R-U/Suisse), les utilisateurs et utilisatrices âgés de 13 à 17 ans ne verront plus, sur TikTok, de publicités personnalisées basées sur leurs activités à la fois *sur* et *en dehors* de la plateforme¹⁷⁴. Pourtant, de récentes recherches menées par Stiftung Neue Verantwortung ont jeté le doute sur le fait que l'annonce faite en juillet 2023 par TikTok, selon laquelle les mineur-e-s de la région EEE/Royaume-Uni/Suisse ne seraient plus ciblés sur la base de leur activité sur et en dehors de la plateforme, avait bien été suivie d'effets¹⁷⁵. Amnesty International a demandé à TikTok de confirmer qu'elle avait bien mis en application les promesses faites dans cette annonce. En réponse, l'entreprise a écrit : « [c]ette politique a été mise en œuvre et nous allons continuer de nous efforcer de fournir à notre communauté une transparence et des

¹⁷¹ Voir l'Annexe du présent rapport : Réponse écrite de TikTok, 12 juillet 2023.

¹⁷² Un identifiant publicitaire est un identifiant utilisateur unique attribué à un appareil portable ou à un système d'exploitation, qui aide les services publicitaires à personnaliser leur offre. Cet identifiant unique peut être transmis à des annonceurs et autres parties tierces, qui sont alors en mesure de l'utiliser pour suivre les déplacements de l'utilisateur ou de l'utilisatrice, ses activités sur les applications et ses interactions avec celles-ci.

¹⁷³ Voir l'Annexe du présent rapport : Réponse écrite de TikTok, 12 juillet 2023.

¹⁷⁴ TikTok en a ensuite fait publiquement l'annonce en août 2023, Salle de presse de TikTok, « Point sur les engagements de TikTok envers le DSA », <https://newsroom.tiktok.com/fr-fr/point-engagements-dsa> (page consultée le 17 août 2023).

¹⁷⁵ Auditing TikTok, « Ad-Targeting for minors still exists but it shouldn't », 28 août 2023, <https://tiktok-audit.com/blog/2023/ads-targeting-minors/>.

moyens de contrôle, afin que ses membres puissent choisir l'expérience qui leur correspond¹⁷⁶ ». Aux États-Unis, les utilisateurs et utilisatrices âgés de 13 à 15 ans ne seront plus ciblés, sur TikTok, par des publicités personnalisées en fonction de leurs activités *en dehors de* la plateforme. Cela signifie que les personnes âgées de 16 à 17 ans continueront, dans le pays, à être la cible de publicités personnalisées basées sur leur activité aussi bien *sur qu'en dehors de* TikTok, notamment les sites Web qu'ils visitent, les endroits où ils se rendent, etc., et que les utilisateurs et utilisatrices plus jeunes, dont l'âge se situe entre 13 et 15 ans, continueront quant à eux d'être ciblés sur la base de leur activité *sur* TikTok, c'est-à-dire qu'ils se verront toujours présenter de la publicité comportementale. Seules de légères modifications seront appliquées pour la tranche d'âge la plus jeune. Plus inquiétant encore, les utilisateurs et utilisatrices de moins de 18 ans qui vivent dans les pays couverts par la politique de confidentialité « Autres régions » de TikTok continueront de se voir présenter des annonces basées sur leur activité *sur et en dehors de* la plateforme.

Il est clair que TikTok a annoncé ces restrictions à la publicité ciblée pour les utilisateurs et utilisatrices de moins de 18 ans en Europe pour répondre aux obligations qui allaient lui être imposées lorsque la Loi sur les services numériques entrerait en vigueur en août 2023. La démarche de TikTok consiste à mettre en œuvre des politiques d'extraction des données plus importantes dans les pays et les régions du monde où la législation et la réglementation en la matière sont plus faibles, et la mise en application moins stricte. De ce fait, elle offre une application et une expérience moins respectueuses de la vie privée aux utilisateurs et utilisatrices de moins de 18 ans qui vivent en dehors de la région EEE/Royaume-Uni/Suisse.

Parce qu'elles sont moins extractives et moins intrusives pour les utilisateurs et utilisatrices mineurs en Europe, les politiques de confidentialité et les pratiques en matière de données de TikTok sont intrinsèquement discriminatoires. Dans une grande partie du monde, TikTok manque donc à son devoir de respect du droit des enfants de ne pas subir de discrimination.

CIBLAGE PUBLICITAIRE

Cette section met en lumière la façon dont les annonceurs peuvent cibler des catégories d'utilisateurs et d'utilisatrices spécifiques avec certaines publicités, en fonction de données collectées, traitées et agrégées par TikTok, y compris des déductions basées sur l'apprentissage automatique.

TikTok offre aux publicitaires différents instruments pour proposer des annonces ciblées à des utilisateurs et utilisatrices sur la plateforme. Ces instruments incluent notamment :

- le ciblage en fonction de la zone géographique, qui permet aux publicitaires de personnaliser leurs messages et leurs offres de produits en fonction d'un emplacement spécifique¹⁷⁷ ;
- le ciblage en fonction des centres d'intérêt, qui permet aux publicitaires de trouver des personnes en fonction de catégories liées à leurs centres d'intérêt à long terme, comme l'éducation, la beauté, les soins de la peau, etc.¹⁷⁸, et leurs interactions avec le contenu sur TikTok, qui sont basées sur des prédictions fondées sur l'apprentissage automatique des comportements passés d'une personne sur le long terme et d'indicateurs clés¹⁷⁹ ;
- le ciblage en fonction du comportement, qui s'attache aux interactions récentes d'un utilisateur ou d'une utilisatrice avec du contenu. TikTok distingue deux catégories de comportements : les actions liées aux vidéos, qui incluent les mentions « J'aime », les partages et les commentaires de contenus vidéos au cours des 15 derniers jours ; et les

¹⁷⁶ Voir l'Annexe du présent rapport : Réponse écrite de TikTok, 29 octobre 2023.

¹⁷⁷ TikTok Aide et Assistance, « Ciblage en fonction de la zone géographique », <https://ads.tiktok.com/help/article/location-targeting?lang=fr> (page consultée le 23 mai 2023).

¹⁷⁸ TikTok Aide et Assistance, « À propos du ciblage en fonction des centres d'intérêt », <https://ads.tiktok.com/help/article/interest-targeting?lang=fr> (page consultée le 2 mai 2023).

¹⁷⁹ TikTok Aide et Assistance, « Ciblage en fonction du comportement », <https://ads.tiktok.com/help/article/behavior-targeting?lang=fr> (page consultée le 23 mai 2023).

actions de suivi des créateurs, qui ciblent les utilisateurs et utilisatrices qui suivent un type particulier de créateurs et qui ont consulté certains types de profils de créateurs au cours des 30 derniers jours¹⁸⁰ ;

- le ciblage en fonction des hashtags, qui est un type de ciblage en fonction du comportement permettant aux annonceurs de cibler des utilisateurs et utilisatrices qui ont regardé des vidéos TikTok accompagnées de certains hashtags¹⁸¹ ;
- le ciblage en fonction de l'intention d'achat, qui permet aux publicitaires de cibler des utilisateurs et utilisatrices qui recherchent activement une catégorie, un produit ou un service spécifiques sur TikTok, qui interagissent avec du contenu sur un produit ou un service au moyen de mentions « J'aime », de partages, etc., ou qui étaient sur le point de finaliser un achat.

TikTok recommande aux annonceurs des catégories d'utilisateurs et d'utilisatrices à cibler afin de les aider à identifier leurs publics cibles. Elle analyse aussi les performances de publicités similaires diffusées par des annonceurs équivalents, ainsi que les performances des publicités déjà publiées par les annonceurs.

Enfin, TikTok propose également deux autres options de ciblage publicitaire aux annonceurs : les audiences personnalisées et les audiences similaires. Les audiences personnalisées permettent aux publicitaires et aux entreprises de trouver des personnes qui les connaissent déjà ou ont déjà interagi avec eux¹⁸². Les audiences similaires leur permettent d'identifier des publics qui ont les mêmes centres d'intérêt ou caractéristiques que leur clientèle existante. Elles sont créées à l'aide d'algorithmes, qui analysent les caractéristiques d'une audience personnalisée créée par un publicitaire ou une entreprise. L'algorithme de TikTok analyse donc les caractéristiques des utilisateurs et utilisatrices de l'audience personnalisée type sélectionnée par l'annonceur, comme les données démographiques, la situation géographique, le système d'exploitation, les centres d'intérêt, etc., puis cherche d'autres utilisateurs et utilisatrices et groupes de personnes ayant les mêmes caractéristiques et pouvant être ciblés par une publicité¹⁸³.

Ainsi qu'il a été expliqué au chapitre 2 ci-dessus, bien que les audiences similaires modifient le modèle de diffusion publicitaire de manière que les publicitaires n'aient pas à préciser la liste de caractéristiques ou de centres d'intérêt qu'ils veulent utiliser pour cibler des utilisateurs et utilisatrices, l'algorithme crée l'audience similaire qui sera ciblée en faisant des prédictions sur les utilisateurs et utilisatrices individuels qui forment l'audience similaire ainsi que sur leurs caractéristiques et informations personnelles et leurs centres d'intérêt communs, dont certains seront de nature sensible¹⁸⁴. Les répercussions de ce modèle sur les droits fondamentaux sont donc toujours les mêmes que celles de la publicité personnalisée ciblée, fondée sur des déductions des centres d'intérêt des utilisateurs et utilisatrices individuels et qui constitue une atteinte au droit au respect de la vie privée et à la liberté de pensée.

TikTok affirme ne pas utiliser les données personnelles sensibles, telles que définies dans les RGPD de l'UE et du Royaume-Uni, à des fins de personnalisation des contenus, pas plus que l'apprentissage automatique pour faire des déductions, à partir des données collectées auprès de ses

¹⁸⁰ Voici comment TikTok explique la différence entre le ciblage en fonction des centres d'intérêt et le ciblage en fonction du comportement : « [a]lors que le ciblage en fonction des centres d'intérêt met l'accent sur la consommation de contenu à long terme par les utilisateurs, le ciblage comportemental est axé sur les interactions récentes de ceux-ci avec le contenu ». ¹⁸⁰ TikTok Aide et Assistance, « Ciblage en fonction du comportement » (op. cit.).

¹⁸¹ TikTok Aide et Assistance, « Ciblage en fonction du comportement » (op. cit.).

¹⁸² TikTok Aide et Assistance, « À propos de l'Audience personnalisée », <https://ads.tiktok.com/help/article/custom-audiences?lang=fr> (page consultée le 23 mai 2023).

¹⁸³ TikTok Aide et Assistance, « À propos des Audiences similaires », <https://ads.tiktok.com/help/article/lookalike-audience?lang=fr> (page consultée le 23 mai 2023).

¹⁸⁴ Par exemple, les articles 9 des RGPD de l'UE et du Royaume-Uni définissent des catégories qui exigent une attention particulière. Selon les RGPD, les données sensibles, ou « catégories particulières de données » sont des données qui dévoilent des informations sur un individu. Exemples de données sensibles : origine raciale ou ethnique, opinions politiques, convictions religieuses, données génétiques ou biométriques, données concernant la santé mentale ou sexuelle, orientation sexuelle et appartenance à un syndicat.

utilisateurs et utilisatrices, sur leurs caractéristiques protégées¹⁸⁵ au-delà du genre et de la tranche d'âge. L'entreprise regroupe néanmoins les personnes en fonction de leur comportement et de leurs activités en ligne. En se recoupant, ces informations peuvent révéler certaines caractéristiques protégées constituant des données personnelles sensibles, et ce à l'insu de l'utilisateur ou de l'utilisatrice. Par exemple, les personnes intéressées par les produits pour bébés, qui sont susceptibles d'être de futurs parents, notamment des personnes enceintes, peuvent être ciblées par des contenus liés aux bébés ou exclues de la diffusion d'autres publicités. Autre exemple encore, le fait que certaines personnes indiquent un intérêt pour les contenus LGBTI+ pourrait être considéré comme un indicateur de leur sexualité.

Selon une agence de communication dans le domaine de la santé, les publicitaires de ce domaine qui souhaitent présenter leurs annonces sur TikTok se voient proposer les sous-catégories suivantes : compléments alimentaires, médicaments, renseignements médicaux, autres services médicaux et de santé. Voici certains des hashtags qui peuvent servir de catégories de ciblage : « #backpain » (mal de dos) et « #ivfbaby » (bébé par fécondation in vitro). Les publicitaires du domaine de la santé peuvent en outre créer des audiences personnalisées ou similaires basées sur des listes existantes de patient-e-s, ce qui permet ensuite à TikTok de trouver des utilisateurs et utilisatrices similaires. Ces services publicitaires présentent un risque flagrant pour le droit au respect de la vie privée, étant donné que les hashtags recherchés par les utilisateurs et utilisatrices peuvent être révélateurs de leurs problèmes médicaux, et de ceux des personnes portées sur la liste de l'audience similaire, qui pourront être déduits du fait qu'elles ont été intégrées à un tel groupe¹⁸⁶.

En mai 2023, le *Wall Street Journal* a indiqué que, selon une personne anciennement employée par TikTok, certains membres du personnel pouvaient consulter des listes d'utilisateurs et d'utilisatrices regardant des contenus LGBTIQ+ sur l'application. Bien que TikTok ne demande pas aux utilisateurs et utilisatrices de révéler leur orientation sexuelle, les vidéos peuvent être taguées comme « LGBT » et les noms de profil des personnes qui les regardaient étaient visibles sur un tableau de bord accessible à certain-e-s employé-e-s. TikTok a répondu à cette déclaration en disant que le tableau de bord en question avait été supprimé près d'un an avant la parution de l'article du *Wall Street Journal* et qu'elle n'identifiait ni ne déduisait pas d'informations sensibles, telles que l'orientation sexuelle ou la race des utilisateurs et utilisatrices, en fonction de leur historique de visionnage¹⁸⁷. Toutefois, le présent rapport montre que le fait de compiler une liste de personnes qui s'intéressent à certains sujets et regardent certains contenus liés à ces sujets peut révéler certaines informations sensibles sur les gens, et que ce genre de liste est ensuite proposé aux entreprises sous la forme de catégories de personnes pouvant être ciblées par les publicités de ces entreprises.

Même si l'algorithme qui présente des contenus et des publicités ciblés n'est pas programmé pour faire des déductions sur l'état d'esprit, la sexualité, etc., si des personnes sont regroupées en fonction de leurs centres d'intérêt, TikTok se trouve toujours en mesure de créer des profils incroyablement détaillés de chaque utilisateur et utilisatrice selon les catégories dans lesquelles ils sont regroupés, catégories qui peuvent servir à indiquer l'existence d'informations sensibles, susceptibles d'être utilisées pour les cibler avec des publicités et en tirer ainsi profit. Par exemple, les utilisateurs et utilisatrices qui manifestent un intérêt pour le hashtag #sadtok (TikTok triste) se verront présenter des contenus qui, selon les prédictions de l'algorithme, devraient leur plaire. Même si l'entreprise ne crée pas une liste d'utilisateurs et d'utilisatrices regroupés en fonction de leur état d'esprit, les centres d'intérêt et les hashtags peuvent quand même révéler des détails intimes sur leur état d'esprit. Par conséquent, les répercussions sur les droits fondamentaux sont les mêmes. Il est important de souligner que le fait que ces déductions soient correctes ou non n'a pas d'incidence sur les droits

¹⁸⁵ Aux termes de nombreuses lois sur l'égalité, les caractéristiques protégées incluent : l'âge, le handicap, la réassignation de genre, le mariage et les partenariats civils, la grossesse et la maternité, la race, la religion ou les convictions, le sexe et l'orientation sexuelle.

¹⁸⁶ Runner Agency, "TikTok Advertising for Healthcare - A Guide", 22 novembre 2022, <https://runneragency.com/blog/tiktok-advertising-healthcare/>.

¹⁸⁷ *Wall Street Journal*, "TikTok Tracked Users Who Watched Gay Content, Prompting Employee Complaints", 5 mai 2023, <https://www.wsj.com/articles/tiktok-tracked-users-who-watched-gay-content-prompting-employee-complaints-5966a5f5>.

humains. Des déductions incorrectes relatives à des données sensibles, de même qu'une classification erronée, peuvent également avoir des effets négatifs sur ces droits.

Ceci a été confirmé par un arrêt de la Cour de justice de l'Union européenne, qui a établi que les données personnelles sensibles/protégées obtenues par déduction constituent des données sensibles/protégées aux termes de l'article 9 (Traitement portant sur des catégories particulières de données à caractère personnel) du RGPD de l'UE¹⁸⁸. Cet arrêt pourrait avoir des répercussions considérables et modifier le statu quo qui entoure la question des systèmes algorithmiques de recommandation et de la publicité en ligne en UE. Les instances nationales de protection des données seraient alors en mesure de mettre un frein aux pratiques extractives en matière de données des géants technologiques, y compris des plateformes de réseaux sociaux.

Il est particulièrement perturbant que, dans de nombreuses régions du monde, les données des enfants de plus de 13 ans soient traitées de la même manière que celles des adultes, et qu'un tel niveau de protection y soit inexistant.

POLITIQUE DE TIKTOK DE LUTTE CONTRE LA DISCRIMINATION DANS LES ANNONCES

La « Politique de lutte contre la discrimination dans les annonces » de TikTok interdit aux annonceurs d'utiliser les produits publicitaires de la plateforme de façon discriminatoire envers les personnes, soit en ciblant, soit en excluant des groupes d'entre elles. D'après la réponse écrite de TikTok à Amnesty International, les publicitaires « ne peuvent inclure aucun contenu illégalement discriminatoire ou harcelant dans leurs annonces ni aucun contenu encourageant la discrimination et le harcèlement illégaux¹⁸⁹ ».

La politique de TikTok interdit explicitement aux annonceurs d'utiliser des outils de sélection de l'audience pour « (a) cibler à tort des groupes spécifiques de personnes à des fins publicitaires en violation des lois ou réglementations applicables ; ou (b) empêcher à tort des groupes spécifiques de personnes de voir leurs annonces, en violation des lois ou réglementations applicables ». Elle interdit aux annonceurs de cibler ou d'exclure des catégories spécifiques d'utilisateurs et d'utilisatrices, notamment les « catégories juridiquement protégées aux termes de la législation locale, comme celles qui se rapportent à la race, l'origine ethnique, l'âge, le statut familial et l'orientation sexuelle ». Elle proscrie aussi le ciblage ou l'exclusion d'utilisateurs et utilisatrices fondés sur :

- l'identité nationale, le pays dont ils ont la nationalité, le pays d'origine, le statut de vétéran, l'appartenance ou les convictions en matière politique, religieuse ou syndicale ;
- les difficultés personnelles, financières ou juridiques ;
- l'état de santé individuel ou les handicaps, y compris les problèmes de santé mentale, physique ou émotionnelle¹⁹⁰.

Bien que, aux termes de la politique de TikTok de lutte contre la discrimination dans les annonces, l'entreprise fournisse aux annonceurs et aux entreprises les informations et les outils leur permettant de cibler des publics, elle leur laisse le soin de s'assurer qu'ils respectent les lois et réglementations locales applicables en matière de lutte contre la discrimination, par exemple les lois et réglementations qui rendent illégal le fait de proposer des logements, des emplois ou des crédits uniquement à certaines catégories de personnes¹⁹¹.

¹⁸⁸ Arrêt du 1^{er} août 2022, *OT c. Vyriausioji tarnybinės etikos komisija*, affaire C-184/20, ECLI:EU:C:2022:601, <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=263721&pageIndex=0&doclang=FR&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=481514>.

¹⁸⁹ Voir l'Annexe du présent rapport : Réponse écrite de TikTok, 12 juillet 2023.

¹⁹⁰ TikTok Aide et Assistance, « Politique TikTok de lutte contre la discrimination dans les annonces », <https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-anti-discrimination-ad-policy?lang=fr>.

¹⁹¹ TikTok Aide et Assistance, « Politique TikTok de lutte contre la discrimination dans les annonces » (op. cit.).

Néanmoins, ainsi qu'il a été mentionné plus haut, certains centres d'intérêt peuvent recouper des informations personnelles sensibles ou les révéler, ou encore servir de substitut à des caractéristiques protégées et être utilisés pour cibler des personnes ou les exclure.

La politique anti-discrimination de TikTok indique que les annonceurs doivent travailler avec leurs représentant-e-s sur les nuances juridiques propres à chaque pays ou région et que, au fur et à mesure qu'elle élabore de nouveaux produits et services et de nouvelles fonctionnalités, l'entreprise est susceptible d'inclure des restrictions de ciblage supplémentaire à sa politique, en application des lois et réglementations en vigueur¹⁹².

On ne sait pas précisément si TikTok dispose de quelconques procédures pour déterminer si les annonceurs présents sur sa plateforme se conforment ou non aux lois locales sur l'égalité et la lutte contre la discrimination (là où de telles lois existent). On ignore également si ou comment elle évalue le risque que ces annonceurs puissent utiliser les outils et données fournis par TikTok pour établir des discriminations en faveur ou à l'encontre de certaines catégories de personnes. On ne dispose pas non plus d'informations précises sur ce que TikTok ferait si elle se rendait compte qu'un annonceur ou une entreprise pratiquait un ciblage ou une exclusion illégal de certains groupes. Amnesty International a écrit à TikTok pour lui demander si l'entreprise procédait à des audits ou des vérifications quelconques pour savoir si les annonceurs se conformaient bien aux lois sur l'égalité et la discrimination là où elles existent. L'organisation a également demandé à TikTok ce qu'elle faisait lorsqu'elle découvrait qu'un annonceur utilisait les outils de sa plateforme de manière discriminatoire. Dans sa réponse, TikTok a exprimé son désaccord avec l'analyse qu'Amnesty International avait faite de la mise en application de sa politique de lutte contre la discrimination dans les annonces, en écrivant que « [t]outes les publicités sur TikTok sont soumises à nos Règles communautaires et nos Politiques en matière de publicité ». Par conséquent, les publicités ne sont pas autorisées si elles violent les politiques de TikTok. Bien que les politiques publicitaires de TikTok précisent les types de produits et de services qui sont interdits et font l'objet de restrictions sur la plateforme, ce qui inclut une interdiction s'appliquant aux publicités « qui constituent de la discrimination ou du harcèlement, encouragent la discrimination ou le harcèlement, ou incluent des discours haineux envers des groupes, des individus ou des organisations protégés sur la base de caractéristiques individuelles protégées, y compris, mais sans s'y limiter, la race, l'origine ethnique, la nationalité d'origine, l'orientation sexuelle, l'identité de genre, l'affiliation religieuse, l'âge, le statut familial, les problèmes médicaux ou génétiques¹⁹³ », TikTok n'a pas répondu aux questions qu'Amnesty International lui a posées concernant la façon dont elle garantit que les publicitaires respectent les lois locales relatives au ciblage publicitaire lorsque leur annonce n'est pas interdite, ne fait l'objet d'aucune restriction et n'est pas discriminatoire¹⁹⁴.

Bien qu'aucun exemple de ce genre de discrimination n'ait été identifié dans le cadre des recherches menées pour ce rapport, l'approche non interventionniste que semble avoir adoptée TikTok signifie que le risque existe que des annonceurs puissent défavoriser certaines catégories de personnes par le biais de tactiques de ciblage ou d'exclusion.

¹⁹² TikTok Aide et Assistance, « Politique TikTok de lutte contre la discrimination dans les annonces » (op. cit.).

¹⁹³ TikTok Aide et Assistance, « Politiques publicitaires de TikTok - Contenus publicitaires et page de destination : Contenu interdit », <https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-advertising-policies-ad-creatives-landing-page-prohibited-content?lang=fr>.

¹⁹⁴ Voir l'Annexe du présent rapport : Réponse écrite de TikTok, 29 octobre 2023.

« Je ne suis pas à l'aise avec la collecte de données personnelles, mais malheureusement, je m'y suis habitué... »

La vie privée semble être le prix à payer pour utiliser les principales plateformes de réseaux sociaux. Mes goûts et mes centres d'intérêt sont constamment surveillés par de riches et puissantes entreprises, contre lesquelles je me sens impuissant.

Bien que je comprenne l'obligation juridique qui exige d'avoir des conditions générales d'utilisation solides et détaillées, elles sont intentionnellement présentées de façon à être difficiles à lire et à comprendre pour la plupart des utilisateurs. Comme ça, la plupart d'entre eux ne se donnent même pas la peine de le faire. Surtout lorsqu'ils commencent seulement à utiliser une plateforme. »

« Antonio », 21 ans, Argentine, 2022

7.2 LES MESURES PRISES PAR TIKTOK POUR RÉPONDRE AUX PRÉOCCUPATIONS EN MATIÈRE DE RESPECT DE LA VIE PRIVÉE ET DE PROTECTION DES DONNÉES

DILIGENCE REQUISE

Comme indiqué au chapitre 5, pour remplir ses obligations aux termes des Principes directeurs des Nations unies relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme, TikTok doit mettre en place, comme il se doit, une procédure de diligence raisonnable en matière de droits humains, qui lui permette d'identifier les préjudices réels et potentiels qu'elle cause, de les prévenir et d'en atténuer les effets, ainsi que de rendre compte de la manière dont elle y remédie. Pour pouvoir déterminer si TikTok a mené une procédure de diligence requise adéquate et conforme aux normes internationales et si elle a pris les mesures qu'il fallait pour prévenir les risques pour les droits humains, la liberté de pensée et la non-discrimination et les atteintes à ces derniers, la présente section va examiner si les politiques et pratiques de l'entreprise respectent le processus du devoir de diligence en six étapes exposé dans le Guide de l'OCDE sur le devoir de diligence pour une conduite responsable des entreprises et décrit ci-dessous¹⁹⁵.

1. Intégrer les principes d'une conduite responsable de l'entreprise dans les politiques et les systèmes de gestion ;
2. identifier et évaluer les impacts négatifs liés aux activités, chaînes d'approvisionnement et relations d'affaires ;
3. prévenir, atténuer ou faire cesser les impacts négatifs ;
4. suivre la mise en œuvre du devoir de diligence et ses résultats ;
5. communiquer sur la manière dont l'entreprise traite ses impacts négatifs ; et
6. réparer les impacts négatifs par ses propres moyens ou coopérer avec d'autres pour les réparer, le cas échéant.

La première étape consiste à intégrer les principes d'une conduite responsable de l'entreprise dans les politiques et systèmes de gestion. Pour cela, l'entreprise doit absolument disposer d'une politique relative aux droits humains, qui renvoie aux Principes directeurs des Nations unies¹⁹⁶, et d'une personne chargée de la supervision de sa mise en œuvre au niveau de la direction générale de l'entreprise. Dans sa réponse écrite à Amnesty International, TikTok a déclaré que son approche en matière de sécurité des jeunes s'appuyait sur son engagement en faveur des droits humains, et en

¹⁹⁵ OCDE, Guide sur le devoir de diligence pour une conduite responsable des entreprises (op. cit.).

¹⁹⁶ Voir l'Annexe du présent rapport : Réponse écrite de TikTok, 12 juillet 2023.

particulier sur les Principes directeurs des Nations unies¹⁹⁷. Néanmoins, malgré le fait qu'elle s'engage publiquement à respecter les droits fondamentaux sur son site Internet, l'entreprise ne dispose d'aucune politique relative aux droits humains accessible au public. Amnesty International a demandé par écrit à TikTok si l'entreprise disposait d'une telle politique, couvrant un large éventail de droits humains, notamment les droits au respect de la vie privée, à la liberté de pensée et à la santé, et si cette politique était accessible au public. L'organisation a également demandé à savoir qui, au sein de la direction générale de l'entreprise, était responsable de sa mise en œuvre. TikTok a répondu en renvoyant Amnesty International à l'engagement en faveur des droits humains affiché sur le site Internet de l'entreprise, qui est fondé sur plusieurs cadres internationaux des droits humains, notamment les Principes directeurs des Nations unies, que l'entreprise s'est engagée à respecter. Cependant, TikTok n'a pas communiqué de politique en matière de droits humains comme le lui a demandé Amnesty International, ni d'informations sur les personnes responsables, au sein de la direction, de la mise en œuvre de cette politique, et n'a pas précisé la manière dont elle est intégrée aux plus hauts niveaux de l'entreprise dans l'ensemble des fonctions¹⁹⁸.

Dans sa réponse écrite à Amnesty International, TikTok a affirmé qu'elle disposait d'une équipe centralisée chargée de son travail en faveur des droits humains, ainsi que d'autres membres du personnel au sein de l'entreprise qui, selon elle, sont « habilités par la direction à traiter tout risque identifié ». Amnesty International a demandé à TikTok combien de membres composent cette équipe et à qui cette dernière doit rendre des comptes au sein de la direction. Amnesty International a également demandé quels moyens étaient donnés à ses membres afin de leur permettre d'identifier les risques, quelles procédures étaient mises en place lorsque des risques étaient identifiés et quelles mesures les membres de l'équipe pouvaient prendre. TikTok n'a pas répondu à cette question¹⁹⁹.

La deuxième et la troisième étapes impliquent d'identifier et d'évaluer les impacts négatifs liés aux activités, aux chaînes d'approvisionnement et aux relations d'affaires ainsi que de faire cesser, de prévenir et d'atténuer tout impact négatif réel ou potentiel identifié.

Les Règles communautaires de TikTok incluent aussi une sous-section portant sur les politiques de l'entreprise relatives à la sécurité et au bien-être des jeunes, qui sont supervisées par une branche de l'équipe Safety Product Policy. En outre, son « équipe Platform Fairness est spécialisée dans les questions relatives aux droits humains, à l'équité et à l'inclusion et applique une démarche multidimensionnelle à la révision de ses politiques, des fonctionnalités de son produit et de ses systèmes algorithmiques ».

Dans sa lettre à Amnesty International, l'entreprise n'a donné aucune précision sur ce qu'englobe cette « démarche multidimensionnelle », sur la façon dont elle réexamine et révisé ses politiques, fonctionnalités et systèmes algorithmiques, ni sur les risques spécifiques qu'elle recherche ou a identifiés, notamment en ce qui concerne ses pratiques de collecte des données et son système de recommandation.

TikTok a expliqué dans sa lettre que ses équipes, qui, selon elle, incluent des experts en sécurité des jeunes, évaluent en amont les risques pour les droits humains liés aux jeunes. Elle n'a cependant donné aucune précision sur la méthode employée pour le faire.

L'entreprise n'a pas fourni de liste de risques qu'elle avait identifiés et on ignore toujours comment elle procède pour détecter les dangers potentiels pour les utilisateurs et utilisatrices, notamment pour les droits des enfants. En particulier, on ne sait pas si l'entreprise a identifié les risques que posent ses pratiques de collecte des données et de profilage et son système algorithmique de recommandation pour les droits au respect de la vie privée et à la liberté de pensée. Amnesty International n'a pu trouver aucune information, sur le site Web de l'entreprise, sur les mesures mises en place par TikTok pour prévenir les violations et atténuer de tels risques.

¹⁹⁷ Voir l'Annexe du présent rapport : Réponse écrite de TikTok, 12 juillet 2023.

¹⁹⁸ Voir l'Annexe du présent rapport : Réponse écrite de TikTok, 29 octobre 2023.

¹⁹⁹ Voir l'Annexe du présent rapport : Réponse écrite de TikTok, 29 octobre 2023.

Dans aucune de ses réponses écrites à l'organisation, TikTok n'a inclus de liste des risques spécifiques identifiés ni des mesures que l'entreprise a mises en place pour les prévenir et les atténuer. Amnesty International a spécifiquement demandé à TikTok si elle avait identifié des risques pour les enfants (personnes âgées de moins de 18 ans) inhérents à la conception de sa plateforme et/ou à ses pratiques de collecte de données, de profilage des utilisateurs et utilisatrices et publicitaires, notamment en ce qui concerne le droit à la vie privée, le droit à la liberté de pensée et le droit à la non-discrimination et, si elle l'avait fait, comment ces risques avaient été détectés et quelles mesures avaient été prises pour prévenir ces préjudices ou en atténuer les effets. TikTok n'a pas répondu à cette question.

Elle a néanmoins indiqué avoir intégré une approche fondée sur les droits humains à l'ensemble de ses règles communautaires, disposer de conseils consultatifs globaux, qui incluent des experts en droits de l'enfant, et être membre de WeProtect Global Alliance et de la Tech Coalition, deux organisations au sein desquelles elle échange avec ses pairs à propos des risques actuels et futurs²⁰⁰. En juin 2023, TikTok a également annoncé la création d'un Conseil des jeunes qui, selon elle, donnera « une occasion plus structurée et plus régulière aux jeunes de partager leur point de vue ». Dans sa lettre du 29 octobre, l'entreprise déclare qu'elle « œuvre pour que le conseil soit constitué de jeunes issus de divers milieux et origines géographiques²⁰¹ ».

Ces initiatives présentent, pour TikTok, la possibilité d'un engagement plus fort et plus suivi avec les détenteurs et détentrices de droits, les expert.e.s, les organisations de la société civile et d'autres parties intéressées. Il reste cependant difficile de savoir quelle influence aura cet engagement sur les processus de diligence requise et d'évaluation des risques de TikTok, à quelle fréquence les parties prenantes seront consultées et si elles le seront sérieusement.

Bien que l'entreprise n'ait jamais publiquement admis les risques auxquels les utilisateurs et utilisatrices mineurs sont confrontés sur sa plateforme, en particulier les risques liés à son modèle économique et ses pratiques de collecte des données, elle a toutefois intégré à sa plateforme des outils dont la conception semble avoir été fondée sur la possibilité que de tels risques existent.

Dans sa réponse écrite datée de juillet, TikTok affirmait que l'entreprise appliquait dans la conception de sa plateforme des principes de sécurité par la conception, et que la sécurité des utilisateurs et utilisatrices constituait une priorité dans l'ensemble des éléments constitutifs du produit et des processus décisionnels de développement des fonctionnalités. Elle a explicitement fait remarquer avoir pour objectif de promouvoir une expérience sûre et adaptée à leur âge pour les adolescents de 13 à 17 ans dans la façon dont ses outils et politiques sont conçus, et a présenté un ensemble de mesures qu'elle a pris pour protéger les enfants.

Sur son site Internet, TikTok dispose d'un « Portail pour les jeunes », qui présente aux jeunes utilisateurs et utilisatrices des informations sur différents sujets ; par exemple : comment contrôler qui peut voir leurs vidéos, comment sécuriser leur compte avec un mot de passe fort, comment limiter les commentaires indésirables et quelles mesures prendre contre le harcèlement en ligne²⁰². Ce portail ne fournit par contre aucune information sur la façon dont TikTok utilise les données des jeunes utilisateurs et utilisatrices. Les recherches menées sur la plateforme TikTok dans le cadre de la rédaction du rapport *Poussé-e-s vers les ténèbres* ont révélé que les comptes d'adolescents se voyaient occasionnellement présenter une vidéo leur expliquant comment leurs données étaient collectées et utilisées²⁰³. Amnesty International a demandé à TikTok dans quelles langues cette vidéo

²⁰⁰ WeProtect Global Alliance est un groupe incluant des parties prenantes du monde entier, créé pour élaborer des politiques et trouver des solutions pour protéger les enfants contre l'exploitation et les violences sexuelles en ligne. WeProtect Global Alliance, "Who We Are", <https://www.weprotect.org/about-us/who-we-are/> (page consultée le 27 septembre 2023). La Tech Coalition se définit comme une alliance d'entreprises technologiques internationales qui travaillent de concert pour lutter contre l'exploitation et les violences sexuelles contre les enfants en ligne. Tech Coalition, "About", <https://www.technologycoalition.org/about> (page consultée le 27 septembre 2023).

²⁰¹ Voir l'Annexe du présent rapport : Réponse écrite de TikTok, 29 octobre 2023.

²⁰² TikTok, « Portail TikTok pour les jeunes », <https://www.tiktok.com/safety/youth-portal?lang=fr>.

²⁰³ *Poussé-e-s vers les ténèbres*.

d'explication était disponible et à quelle fréquence elle était présentée. TikTok n'a pas répondu à cette question.

Bien que TikTok ait fourni certaines informations concernant les éléments de conception qu'elle a mis en œuvre afin de créer des expériences sûres et adaptées à leur âge pour les utilisateurs et utilisatrices adolescents, ce qui est appréciable, elle n'en a cependant divulguée aucune concernant les risques qu'elle a identifiés et auxquels ces stratégies tentent de remédier. En outre, la démarche de TikTok se concentre principalement sur les problèmes liés à la protection des mineur-e-s contre certains contenus nocifs ou contre des contacts potentiellement préjudiciables avec d'autres utilisateurs et utilisatrices, en protégeant la sécurité de leurs comptes et en garantissant la mise en place de paramètres de confidentialité par défaut pour les jeunes utilisateurs et utilisatrices. L'entreprise ne remédie cependant pas aux atteintes aux droits à la vie privée et à la liberté de pensée sur lesquelles repose son modèle économique.

La quatrième et la cinquième étape du Guide OCDE sur le devoir de diligence consistent à suivre la mise en œuvre du devoir de diligence et ses résultats, et de communiquer sur la manière dont les impacts sont traités. Les Principes directeurs des Nations unies indiquent clairement que, lorsqu'elles rendent compte de la façon dont elles remédient à leur impact sur les droits humains, les entreprises doivent avoir « en place des politiques et des procédures par lesquelles elles peuvent à la fois connaître les droits de l'homme et montrer qu'elles les respectent dans la pratique²⁰⁴ ». Les Principes directeurs des Nations unies précisent aussi que, pour une entreprise, « montrer [qu'elle respecte les droits humains] dit communiquer, en assurant un certain degré de transparence et de responsabilité aux individus ou aux groupes susceptibles d'être touchés »²⁰⁵.

Amnesty International n'a pu trouver aucune information concernant les politiques et procédures de diligence raisonnable en matière de droits humains de TikTok, que ce soit sur son site Internet ou dans les documents qu'elle a mis à la disposition du public. Dans la réponse qu'elle a envoyée à Amnesty International en juillet 2023, TikTok affirme qu'elle prévoit de procéder à des évaluations périodiques de l'impact en partenariat avec des parties tierces, qui pourront prendre la forme d'évaluations à l'échelle de l'entreprise et à l'échelle des équipes, ainsi que d'évaluations spécifiques de produits ou de branches d'activité²⁰⁶.

Amnesty International a demandé davantage d'informations à TikTok sur ses politiques et pratiques de diligence requise en matière de droits humains. En octobre 2023, TikTok a répondu qu'elle « consulte plusieurs parties prenantes afin de guider [sa] diligence requise en matière de droits humains et [est] en train de mettre en œuvre un certain nombre de recommandations pour les opérations en matière de confiance et de sécurité formulées à l'issue de [son] travail avec les consultants d'Article One sur les droits humains. Ces recommandations sont mises en œuvre par l'équipe Platform Fairness, en partenariat avec un groupe de travail sur les droits humains composé de collègues d'autres équipes de l'ensemble de l'entreprise. L'évaluation recommandait que TikTok mène une évaluation de l'impact sur les droits des enfants, qui va être lancée en partenariat avec Article One ».

Bien qu'il soit positif que l'entreprise ait mis en place un groupe de travail sur les droits humains composé de membres d'équipes de l'ensemble de l'entreprise et qu'elle prévoit de mener une évaluation de l'impact sur les droits des enfants, le fait qu'elle n'ait pas mené d'évaluations de ce type jusque-là, compte tenu de l'immense popularité de sa plateforme auprès des personnes de moins de 18 ans, constitue une négligence considérable. Des doutes subsistent quant au fait que TikTok ait été en mesure d'évaluer correctement les risques que sa plateforme pose pour les enfants en l'absence de telles évaluations de l'impact, ce qui montre qu'elle n'a pas été capable de mener correctement des procédures de diligence requise.

²⁰⁴ Principes directeurs des Nations unies (op. cit.), principe 21 et commentaire associé.

²⁰⁵ Principes directeurs des Nations unies (op. cit.), principe 21 et commentaire associé.

²⁰⁶ Voir l'Annexe du présent rapport : Réponse écrite de TikTok, 12 juillet 2023.

En effet, TikTok indique, dans sa lettre à Amnesty International, que l'une des autres recommandations qu'elle a reçues est de « créer un processus de diligence requise à l'échelle de l'ensemble de l'entreprise, qui comprendra des évaluations périodiques de l'impact en matière de droits humains », et que l'entreprise est en train d'élaborer ces processus, « qui devront définir les éléments déclencheurs indiquant le moment où [elle doit] mener une évaluation ». Le fait que TikTok ne dispose pas encore d'une procédure de diligence requise en matière de droits humains va clairement à l'encontre de son obligation de respecter ces droits. Ce que l'entreprise entend par des « éléments déclencheurs indiquant le moment où nous devons mener une évaluation » reste également à définir. Compte tenu des graves risques que la plateforme représente pour les droits humains des enfants, du grand nombre d'enfants qui utilisent la plateforme dans le monde et de l'importance qu'elle a prise dans leur vie, il est indispensable que l'entreprise mène régulièrement des évaluations de son impact en matière de droits humains dans le cadre de sa procédure de diligence requise et chaque fois qu'elle met en œuvre de nouvelles fonctionnalités.

Les deux réponses de TikTok n'éclaircissent en rien la façon dont les évaluations qu'elle évoque seront menées, et celles-ci ne semblent pas avoir encore commencé. Amnesty International a écrit à TikTok pour savoir quand ces évaluations de l'impact allaient démarrer, comment TikTok allait s'y prendre pour garantir qu'elles soient intégrées à une procédure de diligence requise en matière de droits humains conforme aux normes internationales relatives à la responsabilité des entreprises en matière de droits humains, et comment l'entreprise comptait faire en sorte pour que les recommandations issues de ces évaluations soient mises en œuvre. Amnesty International a également demandé si ces évaluations seraient rendues publiques ou non. TikTok n'a pas répondu à la première question, pas plus qu'elle n'a précisé si les évaluations de l'impact sur les droits des enfants ou les évaluations périodiques de l'impact sur les droits humains, que l'entreprise est en train de développer dans le cadre de sa procédure de diligence requise, seraient rendues publiques. TikTok n'a pas non plus divulgué d'informations concernant la fréquence de ces évaluations ni précisé si elle publierait des rapports sur les résultats de sa procédure de diligence requise.

TikTok ne fait donc pas preuve d'une diligence raisonnable adéquate en matière de droits humains et manque à sa responsabilité de respecter les droits humains, telle qu'énoncée dans les Principes directeurs des Nations unies.

8. CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

Le fil de contenus hautement personnalisés « Pour toi » de TikTok a permis à l'entreprise de devenir, en quelques années seulement, l'une des plateformes de réseaux sociaux les plus populaires au monde, avec plus d'un milliard d'utilisateurs et d'utilisatrices, dont beaucoup sont des mineur-e-s âgés de 13 à 17 ans. Mais derrière le défilé ininterrompu de vidéos de synchronisation audio et de chorégraphies se cache un modèle d'activité hautement extractif, qui repose sur la collecte directe et indirecte d'énormes quantités de données personnelles – dont certaines de nature sensible – relatives au comportement de chaque utilisateur et utilisatrice sur la plateforme et, dans certaines régions du monde, sur leur activité en dehors de la plateforme et même dans le monde réel.

TikTok utilise ensuite ces données pour créer des profils d'utilisateurs basés sur les données collectées et les déductions faites sur chaque utilisateur et utilisatrice à partir de celles-ci. Elle est ensuite en mesure de regrouper ces profils pour les cibler avec des contenus et des publicités hautement personnalisés, une pratique contraire aux droits à la vie privée et à la liberté de pensée et qui présente des risques pour un ensemble d'autres droits fondamentaux, notamment le droit à la non-discrimination. On ignore quels risques et violations spécifiques ont été identifiés par TikTok, en particulier ceux liés à ses pratiques de collecte des données et à son modèle économique. Compte tenu du fait que l'entreprise ne procède à aucune diligence requise en matière de droits humains conforme aux normes internationales, on n'en sait pas davantage sur les stratégies de prévention et d'atténuation qu'elle a mises en place pour répondre à ces risques et atteintes.

Bien que TikTok ait mis en place certaines politiques et pratiques destinées à faire davantage respecter les droits des enfants, celles-ci diffèrent d'une région à l'autre. En conséquence de quoi, les utilisateurs et utilisatrices de la plateforme qui vivent en Europe, où les cadres de réglementation régionaux et nationaux sont les plus robustes, bénéficient des politiques et pratiques les plus respectueuses en matière de confidentialité. Aux États-Unis, les plus jeunes disposent de certaines protections, moins nombreuses cependant que leurs homologues en Europe. Dans le reste du monde, où les lois et réglementations relatives à la protection des données sont souvent plus faibles, la politique « Autres régions » de TikTok laisse le champ libre aux pratiques de collecte des données les plus extractives, le résultat étant que les actions des enfants en ligne et hors ligne sont surveillées, donnant lieu à des déductions de leur comportement, afin qu'ils puissent être ciblés avec de la publicité comportementale. Cette différence de traitement réservée aux utilisateurs et utilisatrices mineurs dans certaines parties du monde est discriminatoire et TikTok doit immédiatement appliquer les mêmes politiques respectueuses des droits à tous les utilisateurs et utilisatrices mineurs, où qu'ils et elles se trouvent dans le monde, en interdisant toute publicité comportementale ciblée à destination des moins de 18 ans.

Ceci ne signifie pourtant pas que les droits des enfants en Europe sont entièrement respectés. Tous les utilisateurs et utilisatrices de TikTok, y compris les moins de 18 ans, se voient présenter un contenu hautement personnalisé dans leurs fils « Pour toi », fonctionnalité caractéristique de la

plateforme qui repose sur des déductions relatives, entre autres, à leur état d'esprit, leurs centres d'intérêt et des caractéristiques personnelles sensibles, telles qu'un intérêt pour les produits pour les bébés ou les questions LGBTI+. En ce sens, le modèle d'affaires de TikTok constitue une violation massive du droit à la vie privée et une atteinte à la liberté de pensée et d'opinion, et pourrait aussi entraîner de graves répercussions pour le droit à la non-discrimination ainsi que pour un ensemble d'autres droits.

Ceci est préoccupant de manière générale, mais en particulier pour les millions de mineur·e·s qui utilisent TikTok, non seulement parce que les enfants ne sont pas en mesure de saisir les conséquences de violations de la vie privée se produisant à cette échelle, mais également parce que la difficulté de compréhension des conditions générales d'utilisation de la plateforme remet en question le fait que l'accord qu'ils y donnent puisse être considéré comme un véritable consentement éclairé. La création d'espaces en ligne au sein desquels les droits à la vie privée et à la liberté de pensée des enfants sont respectés est importante, car ces droits sont essentiels au développement et à la constitution de leurs identités. Compte tenu des répercussions négatives sur les droits humains du modèle économique actuel de TikTok, la plateforme ne peut être en mesure d'agir dans l'intérêt supérieur des enfants.

Ce rapport vient s'ajouter à de précédents travaux de recherche menés par Amnesty International, qui montrent que, en l'absence de réglementation efficace, les géants technologiques n'ont pas la volonté ou la capacité de remédier aux effets négatifs de leurs modèles d'affaires fondés sur la surveillance sur les droits humains. Le manquement de TikTok à sa responsabilité, consistant à mettre en place des politiques adaptées afin de respecter les droits des mineur·e·s, montre clairement que des lois et des réglementations plus strictes sur la protection des données et l'amplification algorithmique des contenus sur les réseaux sociaux ainsi qu'une véritable application de ces lois et réglementations sont nécessaires pour protéger les enfants contre la collecte et l'exploitation de leurs données personnelles à des fins lucratives.

Cela nécessite par ailleurs une transformation complète des modèles économiques sur lesquels TikTok et d'autres entreprises de réseaux sociaux ont fondé leurs activités. Internet n'a pas besoin de dépendre de la surveillance de masse. Les violations massives des droits à la vie privée et à la liberté de pensée et d'opinion ne sont pas inhérentes aux services en ligne. Elles résultent plutôt de décisions délibérées visant à permettre à TikTok d'accroître sa base d'utilisateurs et utilisatrices et ses profits.

Malgré certains signaux positifs indiquant que les législateurs régionaux et nationaux cherchent à freiner les géants de la haute technologie et à garantir des protections plus fortes aux mineur·e·s sur les plateformes de réseaux sociaux, même les textes progressifs du RGPD et du DSA ne vont pas assez loin pour agir à l'égard du modèle économique abusif qui sous-tend le fonctionnement de ces plateformes. Étant donné les preuves irréfutables des préjudices causés aux mineur·e·s par les pratiques invasives de TikTok et d'autres plateformes de réseaux sociaux (voir le rapport qui accompagne celui-ci, intitulé *Poussé·e·s vers les ténèbres*), il est essentiel que les États agissent rapidement pour adopter et faire appliquer des lois exhaustives afin de contrôler ces modèles économiques basés sur la surveillance et les pratiques qui leur sont associées.

RECOMMANDATIONS

RECOMMANDATIONS À L'INTENTION DE TIKTOK

- Si ce n'est pas déjà fait, TikTok doit élaborer une politique relative aux droits humains conforme aux Principes directeurs des Nations unies relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme, en s'appuyant sur des experts des droits fondamentaux et des droits de l'enfant et en concertation

avec des mineur·e·s du monde entier. Cette politique devra être mise immédiatement à la disposition du public.

- TikTok doit immédiatement cesser d'autoriser les annonceurs à cibler les enfants de moins de 18 ans dans le monde entier avec des publicités personnalisées basées sur leur activité sur et en dehors de TikTok, comme il l'a fait dans l'Espace économique européen, au Royaume-Uni et en Suisse.
- TikTok et les autres entreprises technologiques dont le fonctionnement dépend d'activités intrusives fondées sur les données qui s'apparentent à une surveillance commerciale à grande échelle doivent rapidement passer à un modèle plus respectueux des droits. Pour commencer, TikTok doit mettre en place des politiques et procédures de diligence requise en matière de droits humains, en veillant à ce qu'elles prennent en compte les atteintes systémiques aux droits humains liées à son modèle d'activité, en particulier la façon dont ce modèle bafoue le droit au respect de la vie privée et le droit à la liberté d'opinion et de pensée. Elle doit se montrer transparente au sujet des risques qu'elle a décelés, notamment pour les droits humains, et de la manière dont ces risques ont été gérés.
- Pour protéger la vie privée des utilisateurs et utilisatrices et leur donner une vraie capacité de choix et de contrôle, un écosystème de réseaux sociaux sans profilage devrait être la norme et non une option parmi d'autres. Les algorithmes utilisés par TikTok pour organiser le contenu ne devraient donc pas être basés par défaut sur le profilage (par exemple, en fonction du temps de visionnage, de la participation, etc.) et devraient reposer sur une démarche volontaire d'inscription plutôt que de désinscription. Le consentement pour l'inscription doit être spécifique et donné en connaissance de cause (notamment grâce à l'utilisation d'un langage accessible aux enfants), librement et sans ambiguïté.
- TikTok doit cesser de collecter des données personnelles sensibles et d'opérer des déductions quant aux intérêts, à l'état émotionnel ou au bien-être des utilisateurs et utilisatrices en fonction de leur temps de visionnage et de leur participation en vue de personnaliser les recommandations de contenu et de cibler les publicités, ce qui bafoue le droit au respect de la vie privée et constitue une menace pour les droits à la liberté de pensée et d'opinion et le droit à la santé. Au lieu de se livrer à une surveillance pour détecter et adapter les fils aux intérêts des utilisateurs et utilisatrices, TikTok doit permettre à ceux-ci de faire part de leurs intérêts de manière délibérée (par exemple, il pourrait être demandé aux utilisateurs et utilisatrices de préciser certains de leurs centres d'intérêt, en particulier s'ils/elles souhaitent obtenir des recommandations personnalisées) et seulement sur la base d'un consentement libre, spécifique et éclairé.
- TikTok doit mener une procédure de diligence raisonnable en matière de droits humains conforme aux normes internationales et donner la preuve qu'elle le fait, en identifiant les incidences réelles et potentielles qu'elle a sur les droits fondamentaux, en prenant des mesures pour les atténuer et en rendant compte de la manière dont elle y remédie.
- TikTok doit faire participer des enfants et des jeunes, des universitaires, des spécialistes de la société civile et d'autres parties prenantes pertinentes aux processus de diligence requise en matière de droits humains qu'elle mène. Les enfants et les jeunes doivent aussi jouer un rôle central dans la mise en œuvre de la « sécurité par la conception », en étant associés au processus d'élaboration des outils et des fonctionnalités des plateformes de réseaux sociaux.
- Des évaluations de l'impact sur les droits humains doivent être publiées régulièrement et comprendre des informations détaillées sur les risques et les mesures d'atténuation prises en fonction des pays (en particulier là où les réseaux sociaux peuvent avoir un impact accru du fait de conflits politiques ou de situations d'urgence humanitaires), de certaines catégories d'utilisateurs et utilisatrices (les enfants et les jeunes, notamment) et des changements apportés au produit.

RECOMMANDATIONS À L'INTENTION DES ÉTATS

Recommandations aux fins d'une véritable protection des données et d'une réglementation efficace des plateformes

Les États doivent :

- Faire le nécessaire pour que l'accès aux infrastructures et services numériques essentiels (comme TikTok et d'autres plateformes de réseaux sociaux) et leur utilisation ne soient pas subordonnés à une surveillance omniprésente des utilisateurs et utilisatrices, qu'il s'agisse d'enfants, de jeunes ou d'adultes. Cela nécessitera de promulguer et/ou de faire appliquer des lois exhaustives de protection des données qui soient conformes au droit international relatif aux droits humains et aux normes connexes, afin d'interdire les publicités ciblées sur la base de pratiques de suivi intrusives. Ces lois doivent restreindre la quantité et le champ des données personnelles qui peuvent être recueillies, limiter strictement la finalité du traitement de ces données par les entreprises et garantir la protection des déductions qui sont faites au sujet des personnes à partir de la collecte et du traitement de données personnelles. Elles doivent également exiger des entreprises qu'elles fournissent, dès le départ, des informations claires à leurs utilisateurs et utilisatrices sur la finalité de la collecte de leurs données personnelles et qu'elles ne traitent plus ces données d'une manière incompatible avec cette finalité ou avec leur obligation de respecter les droits humains.
- Empêcher les entreprises, en premier lieu, de conditionner l'accès à leurs services au fait d'« accepter » la collecte, le traitement ou le partage des données personnelles à des fins de ciblage de contenu, de marketing et de publicité.
- Réglementer les entreprises de réseaux sociaux afin de veiller à ce que les algorithmes utilisés par les plateformes en ligne pour organiser le contenu ne soient pas fondés par défaut sur le profilage, et que ces plateformes reposent sur une démarche volontaire d'inscription plutôt que de désinscription, le consentement pour l'inscription devant être spécifique et donné librement, en connaissance de cause et sans ambiguïté. La collecte et l'utilisation de données déduites (par exemple, les recommandations fondées sur le temps de visionnage et les mentions « J'aime ») à des fins de publicité et de recommandations de contenus personnalisés doivent être interdites. Les utilisateurs et utilisatrices doivent au contraire avoir la possibilité de contrôler les informations ou intérêts déclarés qu'ils souhaitent que la plateforme prenne en considération pour établir leur fil d'actualité. Celles et ceux qui préfèrent un fil basé sur des recommandations personnalisées doivent avoir la possibilité de communiquer leurs intérêts personnels à la plateforme en donnant spécifiquement leur consentement, en toute liberté et en connaissance de cause et sur la base d'invites formulées en des termes compréhensibles pour les enfants.
- Les processus réglementaires doivent comprendre une véritable consultation des groupes concernés, y compris les enfants et les jeunes, ainsi que des spécialistes indépendants et des organisations de la société civile.
- Veiller à ce que des instances nationales indépendantes chargées de la protection des données soient mises en place, que leur indépendance soit garantie par la loi et qu'elles disposent de ressources, de compétences et de pouvoirs suffisants pour enquêter véritablement sur les violations de la réglementation commises par les entreprises de réseaux sociaux et les sanctionner, conformément au droit et aux normes internationaux relatifs aux droits humains. Elles doivent être en mesure d'assurer un contrôle indépendant et efficace de la conception des plateformes, ainsi que de la conception, du développement et du déploiement des systèmes algorithmiques, et de veiller à ce que les entreprises soient tenues juridiquement responsables de déceler, de prévenir et d'atténuer les atteintes aux droits humains associées à ces systèmes.
- Promulguer ou faire appliquer des cadres réglementaires garantissant aux personnes l'exercice, dans la pratique, du droit de choisir des solutions respectueuses de la vie privée à la place de

modèles économiques fondés sur la surveillance. Il s'agit notamment de garantir l'interopérabilité (capacité de communiquer avec des contacts existants en utilisant une autre plateforme compatible) plutôt que la simple portabilité des données pour que les utilisateurs et utilisatrices puissent passer d'un service à un autre sans que leur vie sociale en pâtisse, ainsi que d'atténuer les effets de réseau.

- Exiger de TikTok et des autres entreprises de réseaux sociaux qu'elles expliquent, en des termes adaptés à leur âge, leurs conditions générales aux enfants, ou aux parents et aux autres personnes responsables, dans le cas des très jeunes enfants. Pour les enfants, ces éléments doivent être formulés dans un langage clair et simple, fournir des informations transparentes aux utilisateurs et utilisatrices tout au long du processus (pas uniquement au début) et contenir des renseignements clairs sur les choix offerts en matière de contrôle et les paramètres par défaut. Les entreprises de réseaux sociaux doivent également être tenues de faciliter la compréhension de leurs conditions générales au moyen d'éléments non textuels, comme des images, des vidéos et des animations, et être facilement joignables pour répondre à d'éventuelles questions.
- Faire de l'intérêt supérieur de l'enfant le principal élément à prendre en compte dans la réglementation de la publicité et du marketing adressés et accessibles aux enfants. Le parrainage, le placement de produit et toutes les autres formes de contenu à visée commerciale doivent être clairement distingués de tous les autres contenus et ne doivent pas perpétuer de stéréotypes discriminatoires (comme ceux fondés sur le genre, la race, l'âge, le handicap, etc.).

Recommandations relatives à la diligence raisonnable en matière de droits humains

Les États doivent :

- Exiger juridiquement des entreprises technologiques qu'elles exercent une diligence raisonnable de façon volontaire et constante pour cerner les incidences et les risques de leurs activités mondiales sur les droits humains, y compris ceux liés à leurs algorithmes ou découlant de leur modèle économique dans sa globalité, et pour y remédier. Lorsque des entreprises ciblent des enfants ou ont pour utilisateurs et utilisatrices des enfants, elles doivent être tenues d'intégrer les droits des enfants dans leurs processus de diligence nécessaire, et en particulier de réaliser et de rendre publiques des évaluations de l'impact de leurs activités sur les droits des enfants, en accordant une attention particulière aux effets spécifiques et parfois graves de l'environnement numérique sur les mineur-e-s. Les États doivent prendre des mesures adéquates pour prévenir et surveiller les atteintes aux droits des enfants commises par des entreprises, enquêter sur ces atteintes et les sanctionner le cas échéant.

Recommandations relatives aux recours effectifs

Les États doivent :

- Investir dans la mise en œuvre de programmes d'éducation efficaces sur le numérique, les encourager et les promouvoir, pour veiller à ce que les enfants comprennent leurs droits, notamment leur droit à un recours effectif en cas d'atteintes aux droits humains concernant la protection des données, le respect de la vie privée ou autre, dans le cadre de l'utilisation de services numériques.
- Garantir l'accès à un recours utile en cas d'atteintes aux droits humains liées aux incidences des entreprises technologiques, quel que soit le lieu où se produisent ces atteintes, y compris si elles résultent des activités de leurs filiales (à l'étranger ou sur le territoire national). Des mécanismes de réparation facilement accessibles et compréhensibles doivent être en place pour que les personnes concernées puissent déposer des plaintes quand leurs droits ont été bafoués.

ANNEXES

ANNEXE I – COMPARAISON DES POLITIQUES DE CONFIDENTIALITÉ DE TIKTOK

TIKTOK WHAT INFORMATION WE COLLECT²⁰⁷

TABLE 1: INFORMATION YOU PROVIDE

	EU/UK/Switzerland	US	Other regions
Profile Information	We collect information that you provide when you set up an account, such as your date of birth, username, email address and/or telephone number, and password. You can add other information to your profile, such as a bio or a profile photo.	Account and profile information, such as name, age, username, password, language, email, phone number, social media account information, and profile image.	You give us information when you register on the Platform, including your username, password, date of birth (where applicable), email address and/or telephone number, information you disclose in your user profile, and your photograph or profile video.
User Content.	We collect the content you create or publish through the Platform, such as photographs, videos, audio recordings, livestreams, comments, hashtags, feedback, reviews, and the associated metadata (such as when, where, and by whom the content was created). Even if you are not a user, information about you may appear in content created or published by users on the Platform. We collect User Content through pre-loading at the time of creation, import, or upload, regardless of whether you choose to save or upload that User Content , for example, to recommend music based on the video. We also collect content (such as text, images, and video) from your device's clipboard if you choose to copy and paste content to or from the Platform or share content between it and a third party platform. In addition, we collect location information (such as tourist attractions, shops, or other points of interest) if you choose to add the location information to your User Content .	User-generated content, including comments, photographs, livestreams, audio recordings, videos, text, hashtags, and virtual item videos that you choose to create with or upload to the Platform ("User Content") and the associated metadata, such as when, where, and by whom the content was created. Even if you are not a user, information about you may appear in User Content created or published by users on the Platform. When you create User Content, we may upload or import it to the Platform before you save or post the User Content (also known as pre-uploading), for example, in order to recommend audio options, generate captions, and provide other personalized recommendations. If you apply an effect to your User Content, we may collect a version of your User Content that does not include the effect.	We process the content you generate on the Platform, including photographs, audios and videos you upload or create, comments, hashtags, feedback, reviews, and livestreams you make, and the associated metadata, such as when, where, and by whom the content was created ("User Content"). Even if you are not a user, information about you may appear in User Content created or published by users on the Platform. We collect User Content through pre-loading at the time of creation, import, or upload, regardless of whether you choose to save or upload that User Content, in order to recommend audio options and provide other personalized recommendations. If you apply an effect to your User Content, we may collect a version of your User Content that does not include the effect.
Direct Messages.	If you communicate with others using direct messages, we collect the content of the message and the associated metadata (such as the time the message was sent, received and/or read, as well as the participants in the communication). We also collect the messages you send or receive through our chat functionality when communicating with merchants who sell goods to you, and your use of virtual assistants when purchasing items through the Platform. We do this to block spam, detect crime, and to safeguard our users.	Messages, which include information you provide when you compose, send, or receive messages through the Platform's messaging functionalities. They include messages you send through our chat functionality when communicating with merchants who sell goods to you, and your use of virtual assistants when purchasing items through the Platform. That information includes the content of the message and information about the message, such as when it was sent, received, or read, and message participants. Please be aware that messages you choose to send to other	We collect information you provide when you compose, send, or receive messages through the Platform's messaging functionalities. They include messages you send or receive through our chat functionality when communicating with merchants who sell goods to you, and your use of virtual assistants when purchasing items through the Platform. That information includes the content of the message and information about the message, such as when it was sent, received, or read, and message participants. Please be aware that messages you choose to send to other

²⁰⁷ La version française des politiques de confidentialité de TikTok pour la région UE/R-U/Suisse est disponible à l'adresse : <https://www.tiktok.com/legal/page/eea/privacy-policy/fr>

		users of the Platform will be accessible by those users and that we are not responsible for the manner in which those users use or share the messages.	users of the Platform will be accessible by those users and that we are not responsible for the manner in which those users use or share the messages.
Clipboard		Information, including text, images, and videos, found in your device's clipboard, with your permission. For example, if you choose to initiate information sharing with a third-party platform, or choose to paste content from the clipboard onto the Platform, we access this information stored in your clipboard in order to fulfill your request.	We may access content, including text, images, and video, found in your device's clipboard , with your permission. For example, if you choose to initiate content sharing with a third-party platform, or choose to paste content from the clipboard into the Platform, we access this information stored in your clipboard in order to fulfill your request.
Your Contacts.	If you choose to sync your contacts, we will collect information from your device's phone book such as names, phone numbers, and email addresses, and match that information to users of the Platform. If you choose to find other users through your social network contacts, we will collect your public profile information as well as names and profiles of your social network contacts		
Your phone and social network contacts		Your phone and social network contacts, with your permission. If you choose to find other users through your phone contacts, we will access and collect information such as names, phone numbers, and email addresses, and match that information against existing users of the Platform. If you choose to find other users through your social network contacts, we will collect your public profile information as well as names and profiles of your social network contacts.	If you choose to sync your phone contacts, we will access and collect information such as names, phone numbers, and email addresses, and match that information against existing users of the Platform. If you choose to share your social network contacts, we will collect your public profile information as well as names and profiles of your social network contacts.
Purchase Information.	When you make a purchase or payment on or through the Platform, including when you buy TikTok Coins or purchase goods through our shopping features, we collect information about the purchase or payment transaction, such as payment card information, billing, delivery, and contact information, and items you purchased.	Purchase information, including payment card numbers or other third-party payment information (such as PayPal) where required for the purpose of payment, and billing and shipping address. We also collect information that is required for extended warranty purposes and your transaction and purchase history on or through the Platform.	When you make a purchase or payment on or through the Platform, including when you buy TikTok Coins or purchase goods through our shopping features, we collect information about the purchase or payment transaction, such as payment card information, billing, delivery, and contact information, and items you purchased.
Surveys, Research, and Promotions.	We collect information you provide if you choose to participate in a survey, research, promotion, contest, marketing campaign, or event conducted or sponsored by us.	Information you share through surveys or your participation in challenges, research, promotions, marketing campaigns, events, or contests such as your gender, age, likeness, and preferences.	Information through surveys, research, promotion, contests, marketing campaigns, challenges, competitions or events conducted or sponsored by us, in which you participate.
Information When You Contact Us.	When you contact us, we collect the information you send us, such as proof of identity or age, feedback or inquiries about your use of the Platform or information about possible violations of our Terms of Service (our " Terms "), Community Guidelines (our " Guidelines "), or other policies.	Your choices and communication preferences. Information in correspondence you send to us, including when you contact us for support.	Information in correspondence you send to us, including when you contact us for support or feedback.
Proof of your identity or age		Information to verify an account such as proof of identity or age.	We sometimes ask you to provide proof of identity or age in order to use certain features, such as livestream or verified accounts, or when you apply for a Pro Account, ensure that you are old enough to use the Platform, or in other instances where verification may be required.

TABLE 2: AUTOMATICALLY COLLECTED INFORMATION

	EEA/UK/Switzerland	US	Other regions
Usage Information	We collect information about how you engage with the Platform, including information about the content you view, the duration and frequency of your use, your engagement with other users, your search history and your settings.	We collect information regarding your use of the Platform and any other User Content that you generate through or upload to our Platform.	We collect information regarding your use of the Platform, e.g., how you engage with the Platform, including how you interact with content we show to you, the advertisements you view, videos you watch and problems encountered, browsing and search history, the content you like, the content you save to 'My Favourites', the users you follow and how you engage with mutual followers.
Device Information.		We collect certain information about the device you use to access the Platform, such as your IP address, user agent, mobile carrier, time zone settings, identifiers for advertising purposes, model of your device, the device system, network type, device IDs, your screen resolution and operating system, app and file names and types, keystroke patterns or rhythms, battery state, audio settings and connected audio devices. We automatically assign you a device ID and user ID. Where you log-in from multiple devices, we will be able to use information such as your device ID and user ID to identify your activity across devices. We may also associate you with information collected from devices other than those you use to log-in to the Platform.	
Inferred Information	We infer your attributes (such as age-range and gender) and interests based on the information we have about you. We use inferences, for example, to keep the Platform safe, for content moderation and, where permitted, to serve you personalised ads based on your interests.		We also infer your attributes, including your interests, gender and age range for the purpose of personalising content.
Technical Information we collect about you.	We collect certain device and network connection information when you access the Platform. This information includes your device model, operating system, keystroke patterns or rhythms, IP address, and system language. We also collect service-related, diagnostic, and performance information, including crash reports and performance logs. We automatically assign you a device ID and user ID. Where you log-in from multiple devices, we use information such as your device ID and user ID to identify your activity across devices to give you a seamless log-in experience and for security purposes.		We collect certain information about the device you use to access the Platform, such as your IP address, user agent, mobile carrier, time zone settings, identifiers for advertising purposes, model of your device, the device system, network type, device IDs, your screen resolution and operating system, app and file names and types, keystroke patterns or rhythms, battery state, audio settings and connected audio devices. Where you log-in from multiple devices, we will be able to use your profile information to identify your activity across devices. We may also associate you with information collected from devices other than those you use to log-in to the Platform.
Location Information.	We automatically collect information about your approximate location (e.g. country, state, or city) based on your Technical Information (such as SIM card and IP address). Also, where you enable location services for the TikTok app within your device settings, we collect approximate location information from your device. Click here to learn more about how we collect Location Information.	We collect information about your approximate location, including location information based on your SIM card and/or IP address. In addition, we collect location information (such as tourist attractions, shops, or other points of interest) if you choose to add the location information to your User Content. Current versions of the app do not collect precise or approximate GPS information from U.S. users. If you are still using an older version that allowed for collection of precise or approximate GPS information (last release in August	We collect information about your approximate location, including location information based on your SIM card and/or IP address. With your permission, we may also collect precise location data (such as GPS). In addition, we collect location information (such as tourist attractions, shops, or other points of interest) if you choose to add location information to your User Content.

		2020) and you granted us permission to do so, we may collect such information.	
Image and Audio Information		We may collect information about the videos, images and audio that are a part of your User Content, such as identifying the objects and scenery that appear, the existence and location within an image of face and body features and attributes, the nature of the audio, and the text of the words spoken in your User Content. We may collect this information to enable special video effects, for content moderation, for demographic classification, for content and ad recommendations, and for other non-personally-identifying operations. We may collect biometric identifiers and biometric information as defined under U.S. laws, such as faceprints and voiceprints, from your User Content. Where required by law, we will seek any required permissions from you prior to any such collection. Click here to learn more.	We may collect information about the videos, images and audio that are a part of your User Content, such as identifying the objects and scenery that appear, the existence and location within an image of face and body features and attributes, the nature of the audio, and the text of the words spoken in your User Content. We may collect this information to enable special video effects, for content moderation, for demographic classification, for content and ad recommendations, and for other non-personally-identifying operations.
Content Characteristics and Features.	We detect and collect characteristics and features about the videos, images, and audio recordings that are part of your User Content, for example, by identifying objects and scenery, the existence or location within an image of a face or other body parts; and the text of words spoken in your User Content. We do this, for example, for content moderation and to provide special effects (such as video filters and avatars) and captions.		
Metadata		When you upload or create User Content, you automatically upload certain metadata that is connected to the User Content. Metadata describes other data and provides information about your User Content that will not always be evident to the viewer. For example, in connection with your User Content the metadata can describe how, when, where, and by whom the piece of User Content was created, collected, or modified and how that content is formatted. It also includes information, such as your account name, that enables other users to trace back the User Content to your user account. Additionally, metadata includes data that you choose to provide with your User Content, e.g., any hashtags used to mark keywords to the video and captions.	

TABLE 3: INFORMATION FROM OTHER SOURCES

	EEA/UK/Switzerland	US	Other regions
Advertising, Measurement and Other Partners.	Advertisers, measurement and other partners share information with us about you and the actions you have taken outside of the Platform, such as your activities on other websites and apps or in stores, including the products or services you purchased, online or in person. These partners also share information with us, such as mobile identifiers for advertising, hashed email addresses and phone numbers, and cookie identifiers, which we use to help match you and your actions outside of the Platform with your TikTok account. Some of our advertisers and other partners enable us to collect similar information directly from their website or app by integrating our TikTok Advertiser Tools (such as TikTok Pixel).	Advertisers, measurement and other partners share information with us about you and the actions you have taken outside of the Platform, such as your activities on other websites and apps or in stores, including the products or services you purchased, online or in person. These partners also share information with us, such as mobile identifiers for advertising, hashed email addresses and phone numbers, and cookie identifiers, which we use to help match you and your actions outside of the Platform with your TikTok account. Some of our advertisers and other partners enable us to collect similar information directly from their websites or apps by integrating our TikTok Advertiser Tools (such as TikTok Pixel).	Advertisers, measurement and other partners share information with us about you and the actions you have taken outside of the Platform, such as your activities on other websites and apps or in stores, including the products or services you purchased, online or in person. These partners also share information with us, such as mobile identifiers for advertising, hashed email addresses and phone numbers, and cookie identifiers, which we use to help match you and your actions outside of the Platform with your TikTok account. Some of our advertisers and other partners enable us to collect similar information directly from their websites or apps by integrating our TikTok Advertiser Tools (such as TikTok Pixel).
Merchants, Payment and Transaction Fulfillment Providers.	We receive information about you from merchants as well as payment and transaction fulfillment providers, such as payment confirmation details, and information about the delivery of products you have purchased through our shopping features.		We may receive information from merchants and payment and transaction fulfillment providers about you, such as payment confirmation details, and information about the delivery of products you have purchased through our shopping features.
Third Party Platforms and Partners.	Third party platforms provide us with information (such as your email address, user ID, and public profile) when you choose to sign up for or log in to the Platform using sign-in features provided by those third parties. We may also receive contact information that you hold or is held about you when contact information is synced with our Platform by you or another user. When you interact with any third party service (such as third party apps, websites or products) that integrate TikTok Developer Tools, we will receive the information necessary to provide you with features like cross-service authentication or cross-posting. For example, this will happen if you log in to another platform with your TikTok account or if you use TikTok’s “share” button on a third party platform to share content from there to the Platform.	If you choose to sign-up or log-in to the Platform using a third-party service such as Facebook, Twitter, Instagram, or Google, or link your TikTok account to a third-party service, we may collect information from the service—for example, your public profile information (such as nickname), email, and contact list.	If you choose to register or use the Platform using a third-party social network account details (e.g., Facebook, Twitter, Instagram, Google) or login service, you will provide us or allow to provide us with your username, public profile, and other possible information related to such account. We will likewise share certain information with your social network such as your app ID, access token and the referring URL. If you link your TikTok account to another service, we may receive information about your use of that service.
Others.	We may receive information about you from others, for example, where you are included or mentioned in User Content , Direct Messages , in a complaint, appeal, request or feedback submitted by a user or third party, or if your contact information is provided to us by a user.	We may receive information about you from others, including where you are included or mentioned in User Content, direct messages, in a complaint, appeal, request or feedback submitted to us, or if your contact information is provided to us. We may collect information about you from other publicly available sources.	We may receive information about you from others, including where you are included or mentioned in User Content, direct messages, in a complaint, appeal, request or feedback submitted to us, or if your contact information is provided to us. We may collect information about you from other publicly available sources.
		We may obtain information about you from certain affiliated entities within our corporate group, including about your activities on their platform.	We may obtain information about you from certain affiliated entities within our corporate group, including about your activities on their platforms.

TABLE4: HOW WE USE YOUR INFORMATION

EEA/UK/Switzerland	US	Other regions
Provide and administer the Platform, such as enabling you to create, share, and consume content, to interact with other users and their content, and provide user support.	To fulfill requests for products, services, Platform functionality, support and information for internal operations, including troubleshooting, data analysis, testing, research, statistical, and survey purposes and to solicit your feedback.	To fulfill requests for products, services, Platform functionality, support and information for internal operations, including troubleshooting, data analysis, testing, research, statistical, and survey purposes and to solicit your feedback.
Provide our shopping features and facilitate the purchase and delivery of products, goods and services, including sharing your information with merchants, payment and transaction fulfillment providers, and other service providers in order to process your orders.	To customize the content you see when you use the Platform. For example, we may provide you with services based on the country settings you have chosen or show you content that is similar to content that you have liked or interacted with.	To provide our shopping features and facilitate the purchase and delivery of products, goods and services, including sharing your information with merchants, payment and transaction fulfillment providers, and other service providers in order to process your orders.
Personalise and customise your experience on the Platform, such as providing your 'For You' feed.	To send promotional materials from us or on behalf of our affiliates and trusted third parties.	To personalise the content you see when you use the Platform. For example, we may provide you with services based on the country settings you have chosen or show you content that is similar to content that you have liked or interacted with.
Enforce our Terms, Guidelines, and other policies that apply to you. We review User Content and other information to protect the safety and well-being of our community.	To improve and develop our Platform and conduct product development.	To send promotional materials, including by instant messaging or email, from us or on behalf of our affiliates and trusted third parties.
Provide certain interactive features, such as enabling your content to be used in other users' videos, and to suggest your account to other users to help connect you with other users.	To measure and understand the effectiveness of the advertisements we serve to you and others and to deliver advertising, including targeted advertising, to you on the Platform.	To improve and develop our Platform and conduct product development.
Provide and improve our advertising services, including to serve ads (including personalised ads, where permitted) and to measure and understand the effectiveness of the ads and other content.	To make suggestions and provide a customized ad experience.	To measure and understand the effectiveness of the advertisements and other content we serve to you and others, and to deliver advertising, including targeted advertising, to you on the Platform.
Maintain and enhance the safety, security, and stability of the Platform by identifying and addressing technical or security issues or problems (such as technical bugs, spam accounts, and detecting abuse, fraud, and illegal activity).	To support the social functions of the Platform, including to permit you and others to connect with each other (for example, through our Find Friends function), to suggest accounts to you and others, and for you and others to share, download, and otherwise interact with User Content posted through the Platform.	To support the social functions of the Platform, including to permit you and others to connect with each other (for example, through our Find Friends function) and to share whether you are active on the Platform (and other information which you choose to share) with your friends, to provide our messaging service if you choose to use this function, to suggest accounts to you and others, and for you and others to share, download, and otherwise interact with User Content posted through the Platform.
Review, improve, and develop the Platform, including by monitoring interactions and usage across your devices, analysing how people are using it, and by training and improving our technology, such as our machine learning models and algorithms.	To use User Content as part of our advertising and marketing campaigns to promote the Platform.	To enable you to participate in the virtual items program.
Share your information with third party platforms to provide you with features, like content sharing at your request when you integrate your TikTok account with a third party service.	To understand how you use the Platform, including across your devices.	To allow you to participate in interactive features of the Platform, such as enabling your content to be used in other users' videos.
Facilitate research conducted by independent researchers that meets certain criteria.	To infer additional information about you, such as your age, gender, and interests.	To use User Content as part of our advertising and marketing campaigns to promote the Platform, to invite you to participate in an event, and to promote popular topics, hashtags and campaigns on the Platform.
Promote the Platform or third party services through marketing communications, contests, or promotions.	To help us detect abuse, fraud, and illegal activity on the Platform.	To understand how you use the Platform, including across your devices.

Comply with our legal obligations, or as necessary to perform tasks in the public interest, or to protect the vital interests of our users and other people.	To promote the safety and security of the Platform, including by scanning, analyzing, and reviewing User Content, messages and associated metadata for violations of our Terms of Service, Community Guidelines, or other conditions and policies.	To infer additional information about you, such as your age range, gender, and interests.
	To verify your identity in order to use certain features, such as livestream or verified accounts, or when you apply for a Pro Account, to ensure that you are old enough to use the Platform (as required by law), or in other instances where verification may be required.	To help us detect and combat abuse, harmful activity, fraud, spam, and illegal activity on the Platform.
	To communicate with you, including to notify you about changes in our services.	To ensure content is presented in the most effective manner for you and your device.
	To announce you as a winner of our contests or promotions if permitted by the promotion rule, and to send you any applicable prizes.	To promote the safety, security of the Platform, including by scanning, analyzing, and reviewing User Content, messages and associated metadata for violations of our Terms of Service, Community Guidelines, or other conditions and policies.
	To enforce our Terms of Service, Community Guidelines, and other conditions and policies.	To facilitate research conducted by independent researchers that meets certain criteria.
	Consistent with your permissions, to provide you with location-based services, such as advertising and other personalized content.	To verify your identity or age.
	To train and improve our technology, such as our machine learning models and algorithms.	To communicate with you, including to notify you about changes in our services.
	To combine all the Information We Collect or receive about you for any of the foregoing purposes.	To announce you as a winner of our contests or promotions if permitted by the promotion rule, and to send you any applicable prizes.
	To facilitate sales, promotion, and purchases of goods and services and to provide user support.	To enforce our Terms of Service, Community Guidelines, and other conditions and policies.
	For any other purposes disclosed to you at the time we collect your information or pursuant to your consent.	Consistent with your permissions, to provide you with location-based services, such as advertising and other personalized content.
		To train and improve our technology, such as our machine learning models and algorithms.
		To facilitate and fulfill sales, promotion, and purchases of goods and services and to provide user support.

TABLE 5: HOW WE SHARE YOUR INFORMATION

EEA/UK/Switzerland	US	Other regions
	<p>We are committed to maintaining your trust, and while TikTok does not sell your personal information or share your personal information with third parties for purposes of cross-context behavioral advertising where restricted by applicable law, we want you to understand when and with whom we may share the Information We Collect for business purposes.</p>	<p>We share your information with the following parties:</p>
<p>Service Providers We engage service providers that help us provide, support, and develop the Platform and understand how it is used. They provide services such as: cloud hosting, content delivery, customer and technical support, content moderation, marketing, analytics, and online payments. We share Information You Provide, Automatically Collected Information, and Information From Other Sources with these service providers as necessary to enable them to provide their services.</p>	<p>Service Providers and Partners We share the categories of personal information listed above with service providers and business partners to help us perform business operations and for business purposes, including research, payment processing and transaction fulfillment, database maintenance, administering contests and special offers, technology services, deliveries, sending communications, advertising and marketing services, analytics, measurement, data storage and hosting, disaster recovery, search engine optimization, and data processing. These service providers and business partners may include:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Payment processors and transaction fulfillment providers, who may receive the Information You Provide, Information From Other Sources, and Automatically Collected Information but who do not receive your message data, including, in particular, the following third-party payment providers/processors: PayPal (https://www.paypal.com/us/webapps/mpp/ua/privacy-full) and Stripe (https://stripe.com/en-ie/privacy). - Customer and technical support providers, who may receive the Information You Provide, Information From Other Sources, and Automatically Collected Information. - Researchers who may receive the Information You Provide, Information From Other Sources, and Automatically Collected Information but would not receive your payment information or message data. - Advertising, marketing, and analytics vendors, who may receive the Information You Provide, Information From Other Sources, and Automatically Collected Information but would not receive your payment information or message data. 	<p>Business Partners If you choose to register to use the Platform using your social network account details (e.g., Facebook, Twitter, Instagram, Google), you will provide us or allow your social network to provide us with your phone number, email address, username and public profile. We will likewise share certain information with the relevant social network such as your app ID, access token and the referring URL. If you choose to allow a third-party service to access your account, we will share certain information about you with the third party. Depending on the permissions you grant, the third party may be able to obtain your account information and other information you choose to provide.</p> <p>Where you opt to share content on social media platforms, the video, username and accompanying text will be shared on that platform or, in the case of sharing via instant messaging platforms such as Whatsapp, a link to the content will be shared.</p>
<p>Partners</p>		

<p>Third Party Platforms and Partners We share limited information which may include Information You Provide, Technical Information, and Usage Information with third party platforms and partners whose platform or services are integrated with the Platform. We do this to give you a seamless experience, allow your content to be shared on other platforms, and/or enable third party platforms and partners to better authenticate users. Some examples include if you:</p> <ul style="list-style-type: none"> - log-in to a third party platform using your account, we will share your basic account information and any other Information You Provide, - sign-up or log-in to the Platform using your account details from a third party platform (such as Facebook or Google), we will share certain Technical Information to facilitate this, - share User Content you publish on the Platform on other social media platforms, we will share your User Content and related information. 		<p>Service Providers We provide information and content to service providers who support our business, such as cloud service providers and providers of content moderation services to ensure that the Platform is a safe and enjoyable place and service providers that assist us in marketing the Platform.</p> <p>Payment processors and transaction fulfillment providers: If you choose to buy Coins or conduct other payment related transactions, we will share data with the relevant payment provider to facilitate this transaction. For Coin transactions, we share a transaction ID to enable us to identify you and credit your account with the correct value in coins once you have made the payment.</p> <p>Analytics providers: We use analytics providers to help us in the optimisation and improvement of the Platform. Our third-party analytics providers also help us serve targeted advertisements.</p>
<p>Advertisers We provide advertisers with aggregate information about the performance of their ads and other content on the Platform in order to help them measure their effectiveness. We create this aggregate information using Information You Provide, Automatically Collected Information, and Information From Other Sources. We share your information directly with advertisers where you give us your permission.</p>	<p>Advertising, marketing, and analytics vendors, who may receive the Information You Provide, Information From Other Sources, and Automatically Collected Information but would not receive your payment information or message data.</p>	<p>Advertisers, Advertising Networks and Measurement Partners We share information with advertisers and third-party measurement companies to show how many and which users of the Platform have viewed or clicked on an advertisement.</p> <p>If you use the TikTok Lite version of TikTok, we share information with advertising networks to display personalised advertisements to you on the TikTok Lite app and elsewhere online. We are not responsible for the privacy practices of these third parties, and the information practices of these third parties are not covered by this Privacy Policy.</p>
<p>Measurement and Data Partners We also share Information You Provide, Technical Information and Usage Information with third party measurement providers who help us measure advertising served on the Platform and help our advertisers determine how effective their ads have been.</p>		
<p>Merchants, Payment and Transaction Fulfillment Providers, and Other Service Providers When you make a purchase through the shopping features on our Platform, we share Purchase Information related to the transaction with the merchant, payment and transaction fulfillment providers, and other service providers. For example, we will share the order items, contact details and delivery information so your order can be processed. We may also share certain</p>	<p>Payment processors and transaction fulfillment providers, who may receive the Information You Provide, Information From Other Sources, and Automatically Collected Information but who do not receive your message data, including, in particular, the following third-party payment providers/processors: PayPal (https://www.paypal.com/us/webapps/mpp/ua/privacy-full) and Stripe (https://stripe.com/en-ie/privacy).</p>	

<p>Technical Information about your device or connection with these parties to help ensure the security of the transaction.</p>		
<p>Our Corporate Group As a global company, the Platform is supported by certain entities within our corporate group (“Corporate Group”). These entities process Information You Provide, Automatically Collected Information, and Information From Other Sources for us, as necessary to provide certain functions, such as storage, content delivery, security, research and development, analytics, online payments, customer and technical support, and content moderation. See Our Global Operations and Data Transfers for additional information.</p>	<p>Within Our Corporate Group As a global company, the Platform is supported by certain entities within our corporate group, which are given limited remote access to Information We Collect as necessary to enable them to provide certain important functions. To learn more about how we share information with certain corporate group entities, see here.</p>	
<p>Others We share your information in other limited scenarios as follows:</p>	<p>In Connection with a Sale, Merger, or Other Business Transfer We may share all of the Information We Collect in connection with a substantial corporate transaction, such as the sale of a website, a merger, consolidation, asset sales, or in the unlikely event of bankruptcy.</p>	
<p>Users and the Public Based on your privacy settings, your information, including your Profile Information, User Content, and Usage Information may be visible to other users and the public. For example, if you have a public account and have not restricted the visibility of your posts individually, your Profile Information and User Content can be viewed or shared by anyone on or off the Platform, whether or not they have a TikTok account. Depending on your privacy settings, your Profile Information and User Content may also appear on search engines, content aggregators, and news sites. You can learn about account types and privacy settings, including how to limit the audience for your videos here.</p>		
<p>Users of Our Analytics Services We provide aggregated statistics and insights to help people and businesses understand how people are engaging with the Platform. For example, creators and advertisers can receive information about the number of views, likes, comments and shares of their videos, as well as aggregate demographic information about their followers and the viewers of their videos. We create this aggregate information using</p>		

<p>Information You Provide and Automatically Collected Information.</p>		
<p>Independent Researchers We share your information with independent researchers to facilitate research that meets certain criteria as described in Our Legal Bases and How We Process Your Information.</p>	<p>Researchers who may receive the Information You Provide, Information From Other Sources, and Automatically Collected Information but would not receive your payment information or message data.</p>	<p>Independent Researchers We share your information with independent researchers to facilitate research that meets certain criteria.</p>
<p>Corporate Transactions Your information may be disclosed to third parties in connection with a corporate transaction, such as a merger, sale of assets or shares, reorganisation, financing, change of control, or acquisition of all or a portion of our business.</p>		<p>Our Corporate Group We may also share your information with other members, subsidiaries, or affiliates of our corporate group, including to provide the Platform, to improve and optimise the Platform, to prevent illegal use and to support users.</p>
<p>Legal Obligations and Rights We may access, preserve, and share the information described in "What Information We Collect" with law enforcement agencies, public authorities, researchers, copyright holders, or other third parties if we have good faith belief that it is necessary to:</p> <ul style="list-style-type: none"> - comply with applicable law, legal process or government requests, as consistent with internationally recognised standards, - protect the rights, property, and safety of our users, copyright holders, and others, including to protect life or prevent imminent bodily harm. For example, we may provide information (such as your IP address) to law enforcement in the event of an emergency where someone's life or safety is at risk, - investigate potential violations of and enforce our Terms, Guidelines, or any other applicable terms, policies, or standards, or - detect, investigate, prevent, or address misleading activity, copyright infringement, or other illegal activity. <p>To learn more about how we handle requests from law enforcement agencies and public authorities, see our Law Enforcement Guidelines.</p>	<p>For Legal Reasons We may disclose any of the Information We Collect to respond to subpoenas, court orders, legal process, law enforcement requests, legal claims, or government inquiries, and to protect and defend the rights, interests, safety, and security of the Platform, our affiliates, users, or the public. We may also share any of the Information We Collect to enforce any terms applicable to the Platform, to exercise or defend any legal claims, and comply with any applicable law.</p>	<p>For Legal Reasons We will share your information with law enforcement agencies, public authorities or other organisations if legally required to do so, or if such use is reasonably necessary to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • comply with legal obligation, process or request; • enforce our Terms of Service and other agreements, policies, and standards, including investigation of any potential violation thereof; • detect, prevent or otherwise address security, fraud or technical issues; or • protect the rights, property or safety of us, our users, a third party or the public as required or permitted by law (including exchanging information with other companies and organisations for the purposes of fraud protection and credit risk reduction).
	<p>With Your Consent We may share your information for other purposes pursuant to your consent or at your direction.</p> <p>We partner with third-party services (such as Facebook, Instagram, Twitter, and Google) to offer you a seamless</p>	<p>Public Profiles Please note that if your profile is public, your content will be visible to anyone on the Platform and may also be accessed or shared by your friends and followers as well as third parties such as search engines, content aggregators and news sites. You can</p>

	<p>sign-up, log-in, and content-sharing experience. We may share information about you with these third-party services if you choose to use these features. For example, the services may receive information about your activity on the Platform and may notify your connections on the third-party services about your use of the Platform, in accordance with their privacy policies. If you choose to allow a third-party service to access your account, we will share certain information about you with the third party. Depending on the permissions you grant, the third party may be able to obtain your account information and other information you choose to provide.</p> <p>If you choose to engage in public activities on the Platform, you should be aware that any information you share may be read, collected, or used by other users. You should use caution in disclosing personal information while using the Platform. We are not responsible for the information you choose to submit.</p> <p>When you make a purchase from a third party on the Platform, including from a merchant selling products through our shopping features, we share the information related to the transaction with that third party and their service providers and transaction fulfillment providers. By making the purchase, you are directing us to share your information in this way. These entities may use the information shared in accordance with their privacy policies.</p>	<p>change who can see a video each time you upload a video. Alternatively, you can change your profile to default private by changing your settings to 'Private Account' in "Manage my account" settings.</p>
		<p>Sale, Merger or Other Business Transactions</p> <p>We may also disclose your information to third parties:</p> <ul style="list-style-type: none"> • in the event that we sell or buy any business or assets (whether a result of liquidation, bankruptcy or otherwise), in which case we will disclose your data to the prospective seller or buyer of such business or assets; or • if we sell, buy, merge, are acquired by, or partner with other companies or businesses, or sell some or all of our assets. In such transactions, user information may be among the transferred assets.

			<p>Merchants, Payment and Transaction Fulfillment Providers, and Other Service Providers</p> <p>When you make a purchase through our shopping features, we share the information related to the transaction with the merchant, payment and transaction fulfillment providers, and other service providers. For example, we will share the order items, contact details and delivery information so your order can be processed. These entities may use the information shared in accordance with their privacy policies.</p>

ANNEXE II – RÉPONSE ÉCRITE DE TIKTOK DU 12 JUILLET 2023

Réponse de TikTok – Page 1



July 12th, 2023

Dear Ms. Abdul Rahim,

Thank you once again for the outreach and for continuing the conversation started earlier this spring with the team at Amnesty Tech. We appreciate the time you've taken to develop this questionnaire related to children's rights in the digital environment and have collected and consolidated responses to the items highlighted in your letter. To that end, we would like to share more about TikTok's efforts across each of the areas highlighted in the questionnaire:

DUE DILIGENCE

Our approach to youth safety is informed by our larger [commitment](#) to human rights, including the United Nations Guiding Principles on Business and Human Rights and its call to conduct human rights due diligence. Our teams, which are composed of youth safety policy experts, proactively assess human rights risks related to young people. We also work to embed a human rights-based approach across all our [Community Guidelines](#). We have [Global Advisory Councils](#), which include experts in children's rights and we are members of the [WeProtect Global Alliance](#) and the [Tech Coalition](#) where we engage with our peers on current and upcoming risks. Furthermore, our [recently announced](#) Youth Council will serve as an additional sounding board to create policies, products, and programs in tune with the needs of our users. We also work with industry experts, non-governmental organizations, and industry associations around the world in our commitment to building a safe platform for our community. We collaborate with organizations in different regions to share best practices, create programs, and exchange ideas on safety-related topics. We regularly consult with external stakeholders and partners in this area and will continue to update you on our work in future.

We believe that human rights are integral to the work of all teams at TikTok. At TikTok, thousands of people are focused on helping to make our platform safe for our community to explore entertaining content and share their creativity. We have a centralized team that manages our efforts across the company, and we have champions across the organization, empowered by leadership to address any identified risks. TikTok's policies on youth safety and well-being, as articulated in this [sub-section in the Community Guidelines](#), are developed by our Trust & Safety Product Policy team, and are overseen by a sub-team that specializes in youth safety and well-being issues. This sub-team closely collaborates with the Product Policy team responsible for account-level enforcement. The Platform Fairness team specializes in issues of human rights, fairness, and inclusion and applies a multifaceted approach to the review and revision of policies, product features, and algorithmic systems. In the future, we will conduct periodic impact assessments in partnership with third parties, which may take the form of company-wide assessments, team assessments, and product or business line specific assessments. In our human rights risk assessment process, gender is one of many considerations that has been identified to

have an impact on the risk level, and we design our mitigation measures to address such considerations.

TikTok embeds safety-by-design principles, which means that we implement a safety-first approach in the design of the platform and that user safety is embedded as a priority throughout the product and feature development decision-making processes. TikTok's goal is to provide young people with an experience that is developmentally appropriate and helps to ensure a safe space for self-exploration. TikTok is only for those aged at least 13, or 14 in certain jurisdictions. In the US, we offer a curated, view-only experience for those under age 13 that includes additional safeguards and privacy protections. We work to design tools and policies that promote a safe and age-appropriate experience for teens 13-17. In relation to product design, we take several steps including: (1) limiting access to [certain product features](#), (2) utilizing [Content Levels](#) that sort content by levels of thematic comfort, (3) using restrictive [default privacy settings](#), and (4) making content uploaded by accounts registered to users under 16 ineligible for the For You Feed (FYF).

Our policies prohibit content that may put young people at risk of exploitation, or psychological, physical, or developmental harm. We have many policies to promote youth safety on the platform. Below are the risks we have identified, and what is appropriate/inappropriate for our teen users.

NOT allowed

- Sexual exploitation of young people, including child sexual abuse material (CSAM), grooming, solicitation, and pedophilia
- Physical abuse, neglect, endangerment, and psychological abuse of young people
- Trafficking of young people, promotion or facilitation of underage marriage, and recruitment of child soldiers
- Sexual activity of young people
- Nudity or significant body exposure of young people
- Allusions to sexual activity by young people
- Seductive performances by young people
- Consumption of alcohol, tobacco products, and drugs by young people

Age-restricted (18 years and older)

- Cosmetic surgery that does not include risk warnings, including before-and-after images, videos of surgical procedures, and messages discussing elective cosmetic surgery
- Activities that are likely to be imitated and may lead to any physical harm
- Significant body exposure of adults
- Seductive performances by adults
- Sexualized posing by adults
- Allusions to sexual activity by adults
- Blood of humans and animals
- Consumption of excessive amounts of alcohol by adults
- Consumption of tobacco products by adults

For You Feed ineligible

- Any content created by an under-16 account
- Moderate body exposure of young people
- Intimate kissing or sexualized posing by young people

If we become aware of youth exploitation on our platform, we will ban the account, as well as any other accounts belonging to the person, and make reports to law enforcement/NCMEC as necessary.

We also offer several tools and controls to support our community's safety and well-being, such as the guides within our [Safety Center](#), which focus on our approach to safety, privacy and security on TikTok. To specifically support our younger community on TikTok, we have developed a [Youth Portal](#), which offers both in-app tools and educational content for our younger users to enjoy their best possible experience.

DATA COLLECTION

Our [privacy policies](#) set out, among other things, what data we collected as well as how we use or share such data from TikTok users. Please also refer to [this article](#) in our help center for information about our recommendation system. TikTok does not use "sensitive personal data," as the term is defined under GDPR, to personalize content. Nor does TikTok use data collected from users and machine learning to draw inferences about protected characteristics beyond gender and age-range. TikTok does not sell user's personal information or share user's personal information with third parties for purposes of cross-context behavioral advertising where restricted by applicable law.

At TikTok, we take special care when crafting the experiences teens have on the platform, including the ads they see. Currently, some teens may be shown ads based on their activities on and off TikTok, such as the accounts they follow, the videos they like, and their profile information. On June 28, 2023, we [announced](#) that we are restricting the types of data that can be used to show ads to teens by region. This means that people in the United States aged 13 to 15 will no longer see personalized ads on TikTok based on their activities off TikTok and people in the European Economic Area, United Kingdom, and Switzerland aged 13 to 17 will no longer see personalized ads on TikTok based on their activities on or off TikTok. We're continuing to work toward providing all people on TikTok with transparency and controls so they can choose the experience that's right for them.

TikTok's [Anti-Discrimination Ad Policy](#) prohibits advertisers from using our ads products to discriminate against people unlawfully. Accordingly, advertisers may not include any unlawfully discriminatory or harassing content in their advertising or any content that encourages unlawful discrimination or harassment. In addition, advertisers may not use audience selection tools to: (a) wrongfully target specific groups of people for advertising in a way that breaches applicable laws or regulations; or (b) wrongfully exclude specific groups of people from seeing their ads, in breach of applicable laws or regulations.

In order to prioritize our users and ensure a positive experience on our platform, we do not allow advertisers to unlawfully target or exclude users based on the following categories, including without limitation by using Custom Audiences or the tools and audiences made available on our platform:

Categories advertisers may not use for discriminatory ad targeting where unlawful:

- Legally protected classes based on the local laws of the region, such as race, ethnicity, age, familial status, and sexual orientation
- National identity, country of citizenship, country of origin, or veteran status or identity or beliefs in regards to political groups, religion or union affiliations
- Personal, financial, or legal hardships
- Individual health statuses or disabilities, including mental, physical, genetic, or emotional health and conditions

When advertisers use TikTok's advertiser tools (e.g., to display advertisements on their own websites and applications), TikTok prohibits those advertisers from transmitting certain types of sensitive information back to TikTok. Section 2.8 of TikTok's Business Products (Data) Terms prohibits advertisers from sharing with, or enabling TikTok to collect, "Business Products Data that you know or ought reasonably to know is from or about children or that includes health or financial information, or other categories of sensitive information (including any information defined as sensitive or special category data under applicable laws, regulations and applicable industry guidelines. TikTok restricts advertisers' use of lookalike audiences based on its [Anti-Discrimination Ad Policy](#) (referenced above) and we have [policies](#) that restrict specific ad categories to 18+.

AGE GATE AND MINIMUM AGE APPEALS

TikTok has a 12+ rating in the App Store, which lets parents use device-level controls to block people under the age of 12 from downloading the app. To help keep people from using TikTok if they're not yet old enough to do so, we've designed a neutral, industry-standard age gate that requires people to fill in their complete birthdate to discourage people from simply clicking a pre-populated minimum age. For accounts banned or restricted because we believe the account holder is under a particular minimum age, the account holder can appeal. See [here](#) and [here](#) for more information. TikTok continues to investigate industry standards and best practices when considering other options for users to submit age information.

ALGORITHMIC RECOMMENDER SYSTEMS, HELP FEATURES AND ACCESS TO MENTAL HEALTH-RELATED CONTENT

As a platform used by millions of people in the US and more than 1 billion people around the world, we're committed to protecting our community every day. TikTok removes content that violates our [Community Guidelines](#) and offers features that help people explore TikTok safely, including:

- Redirecting searches linked to terms like #eatingdisorders or #suicide to prompt people to view support resources, such as helplines along with information on how they can seek assistance.
- Enabling people to [refresh](#) their feed if they feel what they are seeing is no longer relevant to them
- Using keywords to tailor their feeds to avoid potentially [triggering content](#)

TikTok cares deeply about the well-being of our community members and wants to be a source of happiness, enrichment, and belonging. We welcome people coming together to find connections, participate in shared experiences, and feel part of a broader community. We work to make sure this occurs in a supportive space that does not negatively impact people's physical or psychological health. To accomplish this, we work with our internal experts, and external partners, such as Digital Wellness Lab, Crisis Text Line, Butterfly Foundation, and the International Association for Suicide Prevention, to shape our approach to mental health content. Research shows that content related to mental health impacts different people in different ways. Nonetheless, TikTok puts limits on certain types of mental health content that can appear on the platform

We want TikTok to be a place where people can discuss emotionally complex topics in a supportive way without increasing the risk of harm and we also want to ensure that TikTok encourages self-esteem and does not promote negative social comparisons. Our Community Guidelines have a range of policies that are designed to ensure that emotionally complex topics can be discussed in a supportive way without increasing the risk of harm. For example, we do not allow showing, promoting or sharing plans for suicide, nor do we allow showing or promoting of disordered eating or any dangerous weight loss behaviors. We also take steps to age restrict content related to certain topics, like cosmetic surgery, that may promote negative social comparison in younger users. We also interrupt repetitive patterns, so that content that may be fine if seen occasionally, like extreme fitness or dieting content, is not being viewed in clusters that may be more problematic.

TikTok uses a combination of machine and human moderation to identify suitable candidates for effective signposting of resources and evaluates these search terms in accordance with TikTok's policy frameworks. We also actively solicit feedback from external organizations, such as the International Association for Suicide Prevention, Samaritans, Comenzar de Nuevo, and others to identify emerging terms that could benefit from resource signposting.

As part of TikTok's commitment to safety, education, and uplifting our community and partners, we launched a Mental Health Media Education Fund and donated over \$2 million in ad credits to organizations working on supporting mental well-being, including:

- **Alliance for Eating Disorders ([@allianceford](#))** - National Alliance for Eating Disorders is a nonprofit organization providing education, referrals, and support
- **American Foundation for Suicide Prevention ([@afspnational](#))** - American Foundation for Suicide Prevention, Saving lives + bringing hope

- **Crisis Text Line (@crisistextline)** - Crisis Text Line provides free, 24/7 mental health support. Text TIKTOK to 741741
- **Made of Millions (@madeofmillions)** - Made of Millions is a global advocacy nonprofit on a mission to change how the world perceives mental health
- **National Alliance on Mental Illness (@nami)** - National Alliance on Mental Illness helps Americans affected by mental illness
- **National Eating Disorders Association (@neda)** - NEDA supports those affected by eating disorders, and serves as a catalyst for prevention, cures and access to quality care
- **Peer Health Exchange (@peerhealthexchange)** - Peer Health Exchange provides youth with support, resources, and education to make healthy decisions

As part of this initiative, we're also hosting a series of TikTok training sessions to equip our partners with the tools they need to share information with their communities during critical moments, such as World Mental Health Day in October or back-to-school season. This collaboration represents just one part of our continued efforts to advocate for positive mental health and reach people in need of support, and we're grateful that nonprofits and advocacy groups choose TikTok as a platform to share their knowledge and to reach a wide audience.

Encouraging Supportive Conversations

To accompany our Media Education Fund, we also launched a [#MentalHealthAwareness hub](#) for our community to easily learn about well-being topics, connect with advocates, and support organizations that provide important resources.

#MentalHealthAwareness Creator Spotlight

TikTok is a vibrant and welcoming place, enabling creators and the wider community to share their personal stories. Whether they're advocating for more open discussion about depression and anxiety or sharing tips on how people can manage body or self-esteem issues, creators in the #MentalHealthAwareness community help foster open, honest, and authentic conversations. During Mental Health Awareness Month, we spotlighted 10 creators who use TikTok to educate the community on #MentalHealthAwareness and have made a significant impact both on and off the platform over the past year.

In closing, we want to reiterate TikTok's commitment to protecting all members of our community, especially our younger users. Our continued dialogue with Amnesty International is critical as TikTok works to build trust and improve our overall approach to providing young people with an experience that is developmentally appropriate and helps to ensure a safe space for self-exploration

We thank you for your questions and appreciate the opportunity to provide additional details as needed.

With warm regards,
TikTok Trust & Safety

ANNEXE III – RÉPONSE ÉCRITE DE TIKTOK DU 29 OCTOBRE 2023

Réponse de TikTok – Page 1



October 29, 2023

Lauren Dean Armistead, Head of the Children's Digital Rights Team (Interim)
Rasha Abdul Rahim, Director of Amnesty Tech
Michael Kleinman, Director of Silicon Valley Initiative
Amnesty International
1 Easton Street
London, WC1X, ODW
United Kingdom

Dear Ms. Armistead, Ms. Abdul Rahim and Mr. Kleinman,

Thank you for letter dated October 12, 2023, in which you invite TikTok to respond to Amnesty International's research reports regarding TikTok's corporate responsibility to respect human rights in relation to children and young people's use of the TikTok platform. We appreciate the opportunity to address this important topic and reaffirm our deep commitment to protecting the human rights, safety and well-being of people under the age of 18 on the platform. To that end, we would like to share more about TikTok's efforts across the themes highlighted in your report findings:

Privacy and Advertising Policies

At TikTok, the privacy and security of our users is among our highest priorities. We take our responsibility to safeguard people's privacy and data security seriously. In line with industry practices, we collect information that users choose to provide to us and share with the broader TikTok community, as well as information that helps the app function, operate securely, and improve the user experience. We detail the information we collect in [our privacy policies](#). There are a number of inaccuracies about our practices described in the reports that we would like to clarify.

Report 1's assertions centered on TikTok's data collection practices do not accurately describe TikTok's privacy practices, nor the platform's capabilities. The TikTok app has its own built-in search engine functionality and does not directly collect what people search for outside of the app or through other search engines. TikTok does not collect precise geolocation in the US, European Economic Area, UK and many other regions. In regions where we do collect precise geolocation, we obtain consent prior to collection and people can revoke this consent at any time.

In addition to the inaccuracies described above, the assertions about LGBTQ+ content made by the *The Wall Street Journal* and referenced in the report are incorrect, as we said at the time. TikTok does not identify individuals or infer sensitive information such as sexual orientation or race based on what they watch. Additionally, as we explained to the *The Wall Street Journal*, watching a video is not necessarily a sign of someone's

identity. There are many reasons someone may engage with content; there are allies who engage with LGBTQ+ content but may not identify as LGBTQ+ themselves. There are people who enjoy baking content but aren't bakers. There are people who watch sports content and aren't athletes. People come to TikTok to discover new, entertaining content.

When we build products and features for our platform, we do so by keeping privacy in mind and building in privacy principles throughout the product development lifecycle. We also believe it's important to ensure strong protections to help keep minors and young people safe, which is why we've introduced privacy features and tools to support age-appropriate experiences on our platform. In our previous letter and above, we provided an overview of the global default protections, tools and guidance we have implemented to protect teen privacy and keep them safer on the platform. We will continue this important work.

Report 1 also inaccurately describes our ads practices. First, TikTok prohibits advertisers from using our ads products to discriminate against people unlawfully. We provided our [Anti-Discrimination Ads Policy](#) in our prior letter, which describes our stance on discriminatory ads. The report inaccurately characterizes our enforcement of this policy. All advertisements on TikTok are subject to our Community Guidelines and Advertising Policies. As a result, advertisements are not permitted if they violate TikTok's policies. Second, we implemented restrictions regarding the types of data that can be used to show ads to teens by region in an announcement in [July of 2023](#). This policy has been implemented and we will continue to move toward providing our community with transparency and controls so they can choose the experience that's right for them.

Human Rights

TikTok is committed to respecting the human rights of all people, especially community members between the ages of 13-17. Our commitment to human rights, available on our [website](#), is informed by several international human rights frameworks which we have pledged to uphold. These include the International Bill of Human Rights (which includes the Universal Declaration of Human Rights [UDHR], the International Covenant on Civil and Political Rights [ICCPR], and the International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights [ICESCR]), (2) the International Labour Organization [ILO] Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work, (3) the Convention on the Rights of the Child [CRC], and (4) the United Nations [Guiding Principles on Business and Human Rights](#) [UNGPs].

TikTok consults with a range of stakeholders to inform our human rights due diligence. For instance, we are implementing a number of recommendations to our trust and safety operations that have resulted from our engagement with [Article One Advisors](#) on human rights. These recommendations are implemented by our platform fairness team in partnership with a human rights working group of colleagues on teams across the company. The assessment recommended that TikTok to conduct a child rights impact

assessment, which we will be launching in partnership with Article One. Another recommendation was to develop a company-wide human rights due diligence process which will include conducting periodic human rights impact assessments. In partnership with [Business for Social Responsibility](#) (BSR), we are developing this human rights due diligence toolkit which will propose the triggers around when we need to conduct an assessment. This toolkit and corresponding processes are aligned with international human rights standards, most notably the UNGPs.

Finally, as your report correctly indicates, we have embedded a human rights approach across our Community Guidelines and have advisory councils around the globe, which include experts in children's rights. We are members of the WeProtect Global Alliance and the Tech Coalition. TikTok recently [announced](#) the formation of our Youth Council, which will enable us to listen to the experiences of those who directly use our platform and be better positioned to make changes to create the safest possible experience for our community. We've been working to build the council with youth representing a diversity of backgrounds and geographies and will keep Amnesty Tech informed as work progresses.

Teen Safety and Mental Health

TikTok is committed to ensuring the safety and well-being of our teenage community members. We strive to navigate the complexity of supporting our community's well-being on our platform with nuance. We take a four-pronged approach that involves removing harmful content, age-restricting or dispersing content that may not be suitable for younger members of the community, and empowering people by providing them with tools and connecting them to resources. Our [Community Guidelines](#) do not allow content that shows, promotes, or shares plans for suicide or self-harm or content that shows or promotes disordered eating or any dangerous weight loss behavior. We also age-restrict certain topics that may pose unique risks to children, such as videos showing or promoting cosmetic surgery that do not include risk warnings, including before-and-after images, videos of surgical procedures, and messages discussing elective cosmetic surgery.

As the report references, TikTok has developed and implemented systems that limit content related to certain topics that may be fine if seen occasionally, but potentially problematic when presented in aggregate. These systems include coverage for topics like misery, hopelessness, sadness, and diet and fitness. We continue to work on expanding and implementing these systems, including adding more mental health topics.

We regularly consult with health experts, remove content that violates our policies, and provide access to supportive resources for anyone in need, including children. We are mindful that triggering content is unique to each individual and remain focused on fostering a safe and comfortable space for everyone, including people who choose to share their recovery journeys or educate others on these important topics. We have

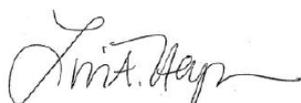
published a [guide](#) for creators with suggestions on how to talk about mental health while keeping themselves safe and being respectful to other community members.

TikTok also offers tools to help parents and younger members of our community manage their screen time. As referenced in your report findings, TikTok automatically sets a 60-minute screen time limit for every account belonging to a user below age 18. Before adopting this feature and choosing this limit, we consulted academic research and experts from the [Digital Wellness Lab](#) at Boston Children's Hospital. As your report mentions, teens are able to continue watching after the 60-minute limit is reached by entering a passcode. We have found that enacting more restrictive screen time controls may increase the risk of teens lying about their age, while the passcode feature requires teens to make an active decision to extend their screen time. The interruption introduces friction into the experience, which gives people an opportunity to pause and reflect on whether they wish to continue watching. Additionally, our Family Pairing features allow parents to customize the daily screen time limit for their teens and implement stricter standards if they feel it is needed. We are monitoring the efficacy of the time limit default and are continuing to innovate to make it more effective.

In addition to Family Pairing, TikTok offers a wealth of resources for parents and guardians to help safeguard their teen's safety, privacy, and well-being on the platform, which can be found directly in [TikTok's Safety Center](#). Additionally, TikTok's Youth Portal offers both in-app tools and educational content that empower young users to keep their account secure and limit their online footprint to the degree they feel comfortable. The [Youth Portal](#) includes a "You're in Control" video series which provides safety and security tips for all users.

TikTok is committed to upholding human rights and maintaining a safe platform for all members of our community, especially our younger users. We appreciate the opportunity to respond to these reports and welcome a continued dialogue on these important issues.

Sincerely,



Lisa Hayes

Head of Safety Public Policy & Senior Counsel, Americas, TikTok

**AMNESTY INTERNATIONAL
EST UN MOUVEMENT
MONDIAL DE DÉFENSE DES
DROITS HUMAINS.
LORSQU'UNE INJUSTICE
TOUCHE UNE PERSONNE,
NOUS SOMMES TOUS ET
TOUTES CONCERNÉ·E·S.**

NOUS CONTACTER



info@amnesty.org



+44 (0)20 7413 5500

PRENDRE PART À LA CONVERSATION



www.facebook.com/AmnestyGlobal



[@Amnesty](https://twitter.com/Amnesty)

« JE ME SENS VULNÉRABLE »

PRIS·E·S AU PIÈGE DE LA SURVEILLANCE INTRINSÈQUE À TIKTOK

Le fil de contenus hautement personnalisés « Pour toi » de TikTok a permis à l'entreprise de devenir, en seulement quelques années, l'une des plateformes de réseaux sociaux les plus populaires au monde, avec plus d'un milliard d'utilisateurs et utilisatrices, dont beaucoup sont des mineur·e·s âgés de 13 à 17 ans. Mais derrière le fil défilant à l'infini de vidéos de synchronisation audio et de chorégraphies se cache un modèle d'activité hautement extractif qui repose sur la collecte d'énormes quantités de données personnelles relatives au comportement de chaque utilisateur et utilisatrice sur la plateforme, et dans certaines régions du monde, sur leur activité en dehors de la plateforme, et même dans le monde réel.

TikTok a adopté certains changements pour assurer un meilleur respect des droits de l'enfant, mais cela varie d'une région du monde à une autre. Ce traitement différentiel réservé aux utilisateurs et utilisatrices mineurs dans certaines parties du monde est discriminatoire, et TikTok doit immédiatement appliquer les mêmes politiques respectueuses des droits à tous les utilisateurs et utilisatrices mineurs, où qu'ils et elles se trouvent dans le monde.

L'incapacité de TikTok à s'autoréguler montre que pour garantir la sécurité des enfants, il est nécessaire de mettre en place des lois et des réglementations plus strictes sur la protection des données et l'amplification algorithmique de contenu sur les réseaux sociaux, et de veiller à ce qu'elles soient réellement mises en œuvre. Il est essentiel que les États agissent rapidement pour adopter et faire appliquer des lois exhaustives afin de contrôler ces modèles économiques basés sur la surveillance