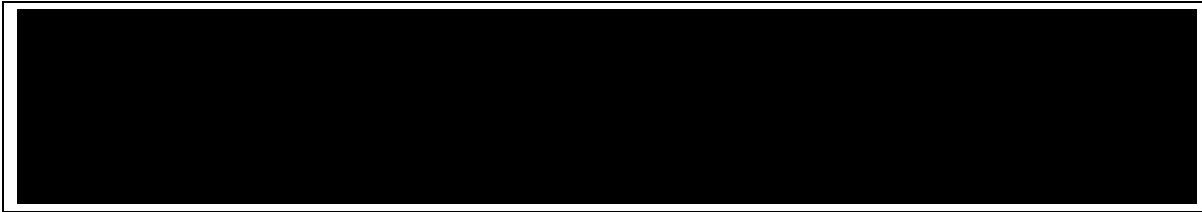


## Questionnaire aux opérateurs de plateformes en ligne soumis au titre III de la loi du 22 décembre 2018 relative à la lutte contre la manipulation de l'information



### **Rappel du cadre légal**

*Le titre III de la loi du 22 décembre 2018 relative à la lutte contre la manipulation de l'information instaure un devoir de coopération en matière de lutte contre la diffusion de fausses informations à la charge des opérateurs de plateforme en ligne[1].*

*L'article 11 de cette même loi impose à ces opérateurs de prendre des mesures en vue de lutter contre la diffusion de fausses informations susceptibles de troubler l'ordre public ou d'altérer la sincérité d'un des scrutins mentionnés au premier alinéa de l'article 33-1-1 de la loi du 30 septembre 1986[2]. A cet égard, l'article 11 précité dispose que les mesures ainsi prises, de même que les moyens que les opérateurs de plateforme en ligne y consacrent, sont rendus publics et font l'objet d'une déclaration annuelle au Conseil supérieur de l'audiovisuel.*

*Le 15 mai 2019, sur le fondement de l'article 12 de la loi du 22 décembre 2018, le Conseil a adressé aux opérateurs une recommandation visant à améliorer la lutte contre la diffusion de fausses informations susceptibles de troubler l'ordre public ou de porter atteinte à la sincérité du scrutin. Il les invite à mettre en œuvre un certain nombre de mesures et à déployer les moyens humains et techniques nécessaires en vue d'atteindre les objectifs fixés par la loi, et leur demande de lui communiquer leur déclaration au plus tard le 31 mars de l'année suivant l'année d'exercice sur laquelle elle porte.*

*Ainsi, l'année d'exercice 2019 doit faire l'objet d'une déclaration adressée au Conseil au plus tard le 31 mars 2020.*

### **Objectif du questionnaire**

*Le questionnaire, rédigé à partir de la recommandation du 15 mai 2019, a été nourri par la veille et les observations que le Conseil a menées et enrichies à la lumière des réflexions des membres du Comité d'experts sur la désinformation en ligne auprès du Conseil.*

*Il a pour objectifs d'accompagner les opérateurs dans la préparation de leur déclaration annuelle et d'alimenter le bilan comparé que le Conseil dressera de l'application et de l'effectivité des mesures prises par ces derniers. A cet égard, le Conseil rappelle qu'il prendra en compte la pluralité des modèles des plateformes et l'adéquation des moyens mis en œuvre sur chacune d'entre elles à l'ampleur et à l'impact du phénomène de manipulation de l'information.*

*Les déclarations des opérateurs pourront également, grâce à l'éclairage qu'elles apporteront ou au regard de leurs éventuelles lacunes, amener le Conseil à ajuster le questionnaire relatif à l'exercice 2020.*

## Modalités et précisions méthodologiques

Les opérateurs sont invités à communiquer une déclaration respectant les modalités suivantes :

- une réponse par service de plateforme en ligne doit être communiquée ; dans l'hypothèse où l'application des mesures différerait au sein d'un même service, ou d'un espace à un autre, l'opérateur est invité à le préciser dans ses réponses ;
- à cet égard, l'opérateur peut fournir des données ou des informations sur des dispositifs existants en 2019 et qui auraient été arrêtés depuis (en mentionnant cet arrêt) ;
- les informations et données fournies doivent, dans la mesure du possible, concerner l'activité du service de plateforme en France ; à défaut, l'opérateur peut fournir des données agrégées sous réserve qu'elles incluent l'activité en France et que leur base géographique soit explicitement mentionnée ;
- les déclarations seront considérées comme publiques et publiées sur le site internet du Conseil, à l'exception des éléments couverts par le secret des affaires dont la confidentialité sera explicitement demandée et qui resteront à la seule disposition du Conseil. Le Conseil invite les opérateurs à justifier strictement le recours au secret des affaires
- l'opérateur est invité à fournir tous les éléments quantitatifs ou qualitatifs permettant d'attester les informations déclarées (notamment des données chiffrées, des captures d'écran, de la documentation interne ou publique ou des hyperliens) ;
- de manière générale, l'opérateur s'attachera à expliquer ses choix et à indiquer au Conseil pourquoi un dispositif n'a pas ou a partiellement été mis en œuvre ;
- L'opérateur précisera, à chaque fois que cela sera pertinent :
  - si l'utilisateur doit ou non disposer d'un compte pour accéder au dispositif et informations, et ce partiellement ou dans leur intégralité ;
  - la facilité d'accès aux dispositifs mis en œuvre : mise à disposition de l'ensemble des utilisateurs, visibilité, nombre d'actions et/ou d'hyperliens pour y parvenir depuis la page d'accueil du service et depuis un contenu en particulier ;
  - l'accessibilité des dispositifs mis en œuvre (ex. : signalement, informations) aux personnes en situation de handicap visuel ou auditif,
  - le déploiement des dispositifs sur l'ensemble des versions du service, quel que soit le support utilisé (ex. : smartphone, ordinateur, tablette, smart tv, enceintes connectées), la version de sa plateforme (ex. : applications, site internet, assistants vocaux), le navigateur, le moteur de recherche, le système d'exploitation ; ainsi que la nature des différences qui pourraient exister entre les versions ;
  - le déploiement du dispositif sur tous les types de contenus (texte, vidéo, image, commentaires, contenus sponsorisés, autres) ; ainsi que, le cas échéant, la nature des différences en fonction des contenus,
  - la langue dans laquelle les dispositifs et informations sont proposés à l'utilisateur par défaut et comment elle est déterminée ainsi que, le cas échéant, la possibilité de modifier ou configurer aisément en français ;
  - comment l'opérateur fait en sorte de garantir que l'application des mesures se fait dans le respect de la liberté d'expression et de communication ;
- pour chaque ensemble de mesures mis en place, le Conseil souhaite connaître :
  - la date de mise en œuvre,
    - s'il a été fait appel à un tiers pour les mettre en place et/ou les appliquer ;
  - les changements d'ordres technologique, ergonomique, en matière de ressources humaines ou autres qui ont été nécessaires afin de se conformer à la loi, ainsi que les coûts de cette mise en conformité ;

- le bilan qu'en tire l'opérateur ; en particulier, ce dernier est invité à communiquer les résultats de mesures quantitatives ou qualitatives qu'il aurait effectuées, fait effectuer ou dont il aurait connaissance sur la visibilité, l'utilisation, les performances et les effets des dispositifs mis en œuvre ;
- les freins ou difficultés qu'il a rencontrés dans leur mise en œuvre et plus généralement dans la mise en conformité du service aux textes en vigueur en matière de lutte contre la manipulation de l'information ;
- les éventuelles initiatives complémentaires qu'il aurait prises afin de lutter contre la désinformation sur son service.

De manière générale, les opérateurs sont encouragés à partager avec le Conseil des données lui permettant d'exercer sa mission de contribution à la lutte contre la diffusion de fausses informations prévue à l'article 17-2 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (dans le respect du cadre juridique en matière de protection des données personnelles).

### **Précisions terminologiques**

Dans le questionnaire, sont désignés par :

- « Service » : le service de plateforme en ligne faisant l'objet de la déclaration ;
- « Opérateur » : l'opérateur du service de plateforme en ligne faisant l'objet de la déclaration ;
- « Loi » : la loi n° 2018-1202 du 22 décembre 2018 relative à la lutte contre la manipulation de l'information ;
- « Conseil » : le Conseil supérieur de l'audiovisuel

### **Questions liminaires : présentation du service**

- **Nom du service** : Snapchat
- **Nom et raison sociale de la société opératrice** : Snap Inc.
- **Identité et fonction du référent légal de l'opérateur de la plateforme en ligne en France** : Emmanuel Durand, Président-Directeur Général de Snap Group SAS, France
- **Nombre de visiteurs uniques par mois de la plateforme en ligne, calculé sur la base de l'année d'exercice (2019)** : 20 085 000 en moyenne sur les 12 mois (source : Médiamétrie)
- **Modalités de mise à disposition du service auprès du public français** :
- **Disponibilité sur internet (URL du site internet)** : N/A
- **Disponibilité via des applications (systèmes d'exploitation concernés)** :\_Applications mobiles (iOS et Android).
- **Disponibilité via des assistants vocaux** :\_N/A
- **Langue du service sur le territoire français (par défaut)** : Français
- **Outre la langue, le service disponible sur le territoire français constitue-t-il une version spécifique du service (pour le territoire français ou pour le public francophone) ?** : Oui
- **Description du service** : Service de messagerie éphémère et distribution de contenus en ligne
- **Objet** : Le réseau des amis proches
- **Population(s) ciblée(s) (tranches d'âges, communautés d'intérêt...)** :\_Ce service est destiné à tous sans distinction d'âge, de sexe ou d'intérêts.
- **Types de contenus qui peuvent être publiés et consommés sur le service (vidéos, textes, sons, images, jeux vidéo...)**: Vidéos, texte, images, jeux vidéo, réalité augmentée.
- **Thématique(s)**:\_N/A
- **Modèle économique du service (types d'activités rémunératrices pour l'opérateur tirées de l'exploitation du service en France)** : Ventes de publicité

- **Effectifs employés aux activités du service dans le monde et en France :**
  - (a) Nombre d'employés de Snap et contractuels dans le monde :**  
employés = 3 366, contractuels = 2 558
  - (b) Nombre d'employés de Snap et contractuels travaillant en France uniquement :**  
employés = 25, contractuels = 8
- **Comptes de résultats pour l'activité du service en France en 2019 :**
  - Chiffres d'affaires : 48 052 511
  - Produits d'exploitation : 1 285 756
  - Charges d'exploitation : 46 766 755
  - Résultat net : 1 382 200
- **Autres informations ou spécificités :**

A titre liminaire nous souhaitons rappeler que Snapchat est avant tout une plateforme de communications éphémères et privées, principalement utilisée pour communiquer avec des amis proches et la famille. Snapchat a été conçu comme une alternative aux réseaux sociaux (le fondateur de Snapchat a créé son entreprise pour être un "antidote" aux réseaux sociaux). Il est possible aux utilisateurs de Snapchat d'échanger des photos et des vidéos avec leurs amis sans la pression de mesures de popularité ("j'aime/likes", commentaires, partages, nombre d'abonnés...) et avec la liberté offerte par le caractère éphémère des messages. En se concentrant sur la caméra, Snapchat facilite l'expression personnelle et permet à chacun d'être créatif. Snapchat permet aux gens de communiquer visuellement avec leurs vrais amis.

La combinaison du social et du média a fini par altérer nos relations à nos amis et nos relations à l'information. Nous croyons qu'il est plus sain de séparer les deux, c'est pourquoi nous offrons une plateforme de messagerie visuelle en plus d'un flux de contenu personnalisé fourni par des éditeurs média professionnels et fondé sur ce que vous voulez regarder, et non sur ce que vos amis, ou des étrangers qui se feraient passer pour des amis, apprécient.

La solution de Snapchat consiste à proposer du contenu qui se fonde sur vos centres d'intérêts réels et à s'assurer que les entreprises média soient justement rémunérées pour le contenu qu'elles produisent pour notre plateforme "Découvrir". Dans l'ensemble, cela aide fortement à se prémunir contre la diffusion d'informations fausses ou manipulées.

De par sa conception, Snapchat sépare intentionnellement et strictement les communications sociales/privées et les médias (contenu public). L'application Snapchat s'ouvre sur la caméra et sépare intentionnellement les contenus média ou populaires d'un côté et les communications privées de l'autre. Ces contenus existent séparément dans différentes sections de l'application et sont clairement identifiés par des éléments de l'interface utilisateur.

La conception et la nature éphémère de Snapchat encouragent la communication entre amis en mode direct (entre deux personnes qui ont mutuellement choisi d'être amis) ou en petits groupes (avec un maximum de 31 amis), plutôt que de récompenser la viralité ou popularité. Les messages et les Snaps partagés en privé ou en petits groupes disparaissent après visualisation. Il n'y a pas de mesure de popularité ("j'aime/likes", partages, abonnés) ni de profils publics ou commentaires publics ou de fonctionnalité de diffusion en direct ("live").

La section média s'intitule "Découvrir" ("Discover" pour notre version internationale). Cette section est organisée par curation, à l'inverse d'un flux ouvert qui contient du contenu non vérifié, avec du contenu créé

par des éditeurs média qui ont été sélectionnés et approuvés par l'équipe éditoriale de Snapchat, mais aussi du contenu d'influenceurs et de célébrités. Il n'y a également pas de "j'aime/ likes", partages ou autres commentaires tels que vous pouvez les trouver sur les plateformes des réseaux sociaux traditionnelles. Ceci, combiné à la nature éphémère de la plateforme, signifie que nos fonctionnalités ne sont pas conçues pour permettre la diffusion virale des contenus.

Nos partenaires média sur "Découvrir" suivent nos conditions d'utilisation qui interdisent le contenu trompeur ou la propagation délibérée de fausses informations et le "piège-à-clic" (click-bait).

Snapchat n'a pas vocation à désintermédier les éditeurs de contenus traditionnels; leurs éditions sont donc présentées comme dans un kiosque à journaux : les logos ou affiches des médias signent explicitement les couvertures des éditions (vignettes). Les publications des éditeurs sont présentées comme des éditions complètes (les articles ou les émissions doivent être regardés par ordre chronologique) et non comme des articles individuels. Par ailleurs, nous ne proposons pas aux utilisateurs de diffuser des contenus en direct ("live"), en l'absence de solution actuelle de modération efficace.


## **1. Dispositif de signalement de fausses informations**


*1.1. L'opérateur indiquera si son service dispose d'un dispositif de signalement des contenus publiés, et si ce dispositif permet à l'utilisateur de signaler de fausses informations susceptibles de troubler l'ordre public ou d'altérer la sincérité du scrutin (et le cas échéant, dans quels termes). Plus précisément, le Conseil souhaite connaître le nombre de motifs de signalement proposés à l'utilisateur au total ainsi que leur arborescence et s'il existe une possibilité de saisir un motif autre que ceux proposés par la plateforme.*

L'application Snapchat dispose d'un dispositif de signalement des contenus publiés facilement accessible par l'ensemble des utilisateurs de la plateforme.

### **Processus de signalement intégré à l'application Snapchat**

Les utilisateurs de Snapchat peuvent signaler un contenu en suivant ces étapes simples :

- Faire un appui long sur le contenu, ou appuyer sur l'icône à trois points située dans le coin supérieur droit du contenu.
- Appuyer sur l'icône de signalement « drapeau  » (pour les contenus des médias Discover ou des amis) ou l'icône « i » en bas à gauche de l'écran (pour le contenu sponsorisé ("Publicités")).
- Envoyer un signalement en suivant le processus de signalement.
- Un formulaire de signalement est aussi disponible sur notre site internet.

L'icône « drapeau  » mène à un menu de signalement, qui liste différentes catégories de motifs de signalement proposés à l'utilisateur. Ces outils de signalement sont très visibles, faciles à trouver et intelligibles (rédigés dans un langage simple d'accès). L'utilisateur peut signaler un contenu illicite ou inapproprié par le biais de diverses catégories de signalement. Ces catégories sont disponibles pour toutes les typologies de contenu de Snap : Communications privées et Stories officielles et populaires, Stories d'éditeurs, Émissions...

Nous avons mis en place un outil de signalement permettant aux utilisateurs de signaler les contenus dits "sponsorisés" ou publicitaires (symbolisés par un "i") contenant de "fausses informations" (voir plus en détails ci-dessous au point 1.2). Cet outil est simple d'accès et facilement utilisable.


La plupart de nos menus de signalement comprennent aussi une catégorie "Autres". Dans de nombreux cas, la présentation du menu de signalement permet également aux utilisateurs d'étoffer leur signalement dans une case commentaires à compléter.

Une fois signalé, le contenu ou le compte peut être bloqué et l'utilisateur n'y sera plus exposé. Les signalements sont ensuite examinés par notre équipe de sécurité qui peut appliquer les mesures appropriées (qui vont du retrait du contenu à la suppression du compte dans le cas de violations répétées de nos règles).






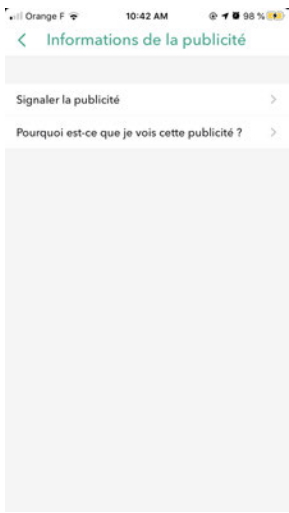


*1.2. Le Conseil souhaite que l'opérateur lui fournisse des informations sur la visibilité de ce dispositif, et notamment :*

- *sa présentation visuelle,*
- *son affichage par défaut ou non,*
- *son emplacement à proximité immédiate du contenu ou non,*
- *le nombre d'actions nécessaires pour accéder au dispositif de signalement général, et à celui de signalement d'une fausse information.*

Comme indiqué ci-dessus, l'outil de signalement est intégré et facile à trouver et à utiliser pour les utilisateurs. Le bouton « drapeau  » ou « i » pour le signalement est disponible pour l'ensemble des catégories de contenu sur Snapchat et accessible à partir de chaque contenu.

Lorsqu'un utilisateur sélectionne "Autre", il se voit présenter une zone de texte libre dans laquelle il peut spécifier l'existence de fausses informations comme motif de son signalement.



	CONTENUS SPONSORISES	CONTENUS MEDIA	CONTENUS AMIS ou influenceurs (Snap Star)
<b>Etape 1</b>	Faire un long appui sur le Snap. Cliquer sur l'icône "i" pour afficher les informations sur les Publicités	Faire un long appui sur le Snap. Cliquer sur l'icône "Drapeau" pour afficher les informations sur le contenu	Faire un long appui sur le Snap. Cliquer sur l'icône "Drapeau" pour afficher les informations sur le contenu
<b>Image 1</b>			
<b>Etape 2</b>	Cliquer sur "Signaler la publicité".	Cliquer sur "Signaler" et sélectionner le motif du signalement.	Cliquer sur "Signaler" et sélectionner le motif du signalement.
<b>Image 2</b>			

<p><b>Etape 3</b></p>	<p>Sélectionner le motif du signalement.</p>	<p>Possibilité de cliquer sur “Plus d’options”</p>	<p>Possibilité de cliquer sur “Plus d’options”</p>
<p><b>Image 3</b></p>			
<p><b>Etape 4</b></p>	<p>Possibilité d’ajouter des informations complémentaires dans un champ libre “Autre”</p>	<p>Possibilité d’ajouter des informations complémentaires dans un champ libre “Autre”</p>	<p>Possibilité d’ajouter des informations complémentaires dans un champ libre “Autre”</p>
<p><b>Image 4</b></p>			



**1.3.** *En termes d'accessibilité et d'ergonomie du dispositif, le Conseil souhaite savoir :*

- *combien d'actions et d'hyperliens nécessite l'envoi du signalement d'une fausse information depuis la page du contenu ;*
- *si la procédure de signalement prévoit une demande de confirmation de l'envoi à l'utilisateur avant la finalisation du signalement.*

Comme nous l'avons décrit ci-dessus, un utilisateur de Snapchat peut facilement signaler un contenu à l'aide de notre outil de signalement intégré à l'application. Il peut accéder au menu de signalement à partir du contenu incriminé en deux clics. L'utilisateur n'a pas à quitter l'application ou se rendre sur un site (hyperlien), l'ensemble du processus de signalement est réalisable au sein de l'application.

La procédure de signalement n'inclut pas de mécanisme spécifique permettant à l'utilisateur de demander une confirmation d'envoi avant de procéder au signalement de fausses informations, mais dans de nombreux menus de signalement, l'utilisateur se voit présenter une dernière zone de texte libre après avoir sélectionné la sous-catégorie concernée et avant de cliquer sur le bouton permettant de soumettre effectivement son signalement.

**1.4.** *S'agissant du traitement d'un signalement d'une fausse information, l'opérateur adressera au Conseil une description de l'ensemble de la procédure de traitement des signalements, et notamment :*

- *avant le déclenchement de cette procédure : les outils (techniques, scientifiques, journalistiques, lignes directrices internes, etc.) permettant d'instruire les signalements ;*
- *les critères d'ouverture de l'instruction d'un signalement ;*
- *dès le déclenchement de la procédure :*
  - o l'organisation et les étapes de la procédure d'instruction, notamment s'il existe une procédure d'instruction spécifique en période électorale ou en cas d'urgence (ex. : sanitaire),*
  - o les moyens humains mis en œuvre dans le cadre de procédure, en précisant le nombre de personnes en charge de cette activité, leur formation, leur localisation ainsi que les modalités d'organisation de leur travail (notamment si elles impliquent une astreinte) et leur statut interne ou externe à la société,*
  - o les moyens automatisés mis en œuvre dans le cadre de procédure, en précisant leur nature, leur nombre et leur fonctionnement,*
  - o à quelles étapes et par quelle voie l'auteur du signalement et/ou celui du contenu signalé sont tenus informés par l'opérateur des actions que celui-ci a entreprises ou décidées ;*
- *à la fin de la procédure :*
  - o la liste des actions que peut mettre en œuvre l'opérateur vis-à-vis des contenus signalés dont il a considéré à l'issue de la procédure qu'ils contenaient de fausses informations, ainsi que des comptes sur lesquels ils ont été publiés,*
  - o si les résultats de la procédure sont portés à la connaissance des autres utilisateurs, notamment par l'affichage d'un message sur le contenu signalé,*
  - o si la mise en œuvre de la décision de l'opérateur s'effectue par des moyens humains et/ou automatisés,*
  - o l'existence de voies de recours pour les auteurs du contenu signalé et du signalement.*

Nous attirons à nouveau l'attention sur le fait que modèle de Snapchat atténue considérablement le risque de diffusion de fausses informations sur la plateforme. En effet, et comme précisé dans notre réponse au point 1.1, l'application Snapchat se compose d'une plateforme modérée (appelée Découvrir) qui est organisée par curation pour les actualités et le contenu d'éditeurs professionnels, d'influenceurs et de célébrités et ne présente pas de fil d'actualité ouvert où chacun pourrait poster des contenus susceptibles de devenir viraux.

Où qu'ils soient dans l'application (chat, stories, média), les utilisateurs peuvent signaler à Snapchat tout contenu professionnel, organique ou publicitaire qu'ils pensent ne pas devoir se trouver sur la plateforme. Comme expliqué en réponse dans le détail à la question 1.3., il est en effet possible de signaler tout type de contenu illégal ou préjudiciable directement depuis l'application (le processus de signalement est aussi détaillé sur notre site internet (<https://support.snapchat.com/fr-FR/a/report-abuse-in-app>) et un [formulaire](#) est également disponible). A noter que dans le cadre de notre engagement pour davantage de sécurité en ligne, nous avons créé un [centre de sécurité pour les utilisateurs, les parents, les forces de l'ordre et les éducateurs](https://www.snap.com/fr-FR/safety/safety-center/) (<https://www.snap.com/fr-FR/safety/safety-center/>), avec des informations sur nos équipes et nos politiques en place, des conseils pour utiliser Snapchat en toute sécurité, et comment signaler les violations de nos conditions d'utilisation.

Dès lors qu'un contenu est signalé par un utilisateur dans l'application, ce contenu est immédiatement remonté à une équipe de modérateurs qui va l'examiner. Cette équipe dédiée (dite "Trust and Safety" ou "Confidentialité et Sécurité") opère au niveau mondial (Etats-Unis, Europe et Asie), travaille en 18 langues et représente plus de 25 nationalités différentes. L'équipe comprend par exemple des personnes de langue maternelle française, anglaise, arabe, espagnole, portugaise etc. L'équipe travaille selon un planning de veille permanente pour fournir une assistance 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. L'équipe dédiée à la confidentialité et à la sécurité est formée pour examiner et prendre des mesures concernant tous les types de contenus illégaux et interdits sur la plateforme Snapchat, y compris les fausses informations, les contenus sexuellement explicites, le harcèlement, les menaces, l'usurpation d'identité, le spam, les discours de haine, les activités illicites et le terrorisme. La composition de l'équipe variera en fonction du type de signalement reçu, de sorte que, si nécessaire, nous obtiendrons un soutien supplémentaire avec d'autres personnes parlant couramment la langue. Par conséquent cette équipe se compose d'employés capables de fournir des niveaux d'examen cohérents et exacts dans un laps de temps très court en fonction du type de signalement reçu.

Quand un signalement est reçu, il est traité par l'équipe de sécurité qui travaille 24 heures sur 24 pour enquêter sur ces signalements et appliquer nos règles d'usage - et peut prendre les mesures appropriées en cas de problème dans les 24 heures. Il convient de noter que la grande majorité des actions sont prises dans les 2 heures suivant un signalement.

Les contenus sont examinés par rapport à nos [règles communautaires](#) et [conditions d'utilisation du service](#), qui encadrent l'utilisation de Snapchat. Ces règles s'appliquent à tout le contenu de Snapchat. Les partenaires média de la partie "Découvrir" acceptent des règles supplémentaires, y compris celle qui exige que leur contenu soit exact et dûment vérifié par leurs soins.

Dans nos ["Règles Communautaires"](#) nous avons mis en place une section dédiée "Discours haineux et fausses informations" qui précise :

- Ne publiez aucun contenu qui rabaisse, dévalorise ou diffame qui que ce soit ou promeuve la discrimination ou la violence sur la base de la race, l'ethnicité, l'origine nationale, la religion, l'orientation sexuelle, l'identité de genre, le handicap ou le statut de vétéran d'une personne.
- Nous interdisons tout mensonge volontaire et toute communication délibérée de fausses informations pouvant porter préjudice à qui que ce soit, par exemple le déni de l'existence de certains événements tragiques.

Après examen, notre équipe peut supprimer le contenu illicite et, dans certains cas, supprimer le compte signalé. Pour le moment, la personne à l'origine du signalement n'est pas tenue informée de nos actions, et les résultats des mesures prises ne sont pas portés à l'attention des autres utilisateurs. Toutefois, le contenu illicite est immédiatement supprimé dès la prise de décision et n'est plus accessible aux utilisateurs. Les auteurs du

contenu signalé peuvent nous contacter pour contester la décision et les mesures prises. L'examen est principalement effectué par nos équipes (modération dite humaine) mais nous avons aussi mis en place des outils automatisés.

Pour l'instant nous ne disposons pas d'une procédure spécifique au signalement d'une fausse information, mais nos outils de signalement standards facilitent l'envoi de signalements dans ces circonstances, et des restrictions s'appliquent à certains contenus d'informations payants pendant les périodes électorales. Par ailleurs, l'ensemble des contenus politiques sponsorisés, hors période électorale, sont labellisés comme tels, font apparaître le nom de l'acheteur, la zone géographique concernée et sont rendus publics et accessibles à tous dans la bibliothèque des publicités politiques qui est mis à jour quotidiennement (accessible à l'adresse suivante: <https://www.snap.com/fr-FR/political-ads>) donnant accès à toutes les informations relatives à ce contenu.

Comme notre plateforme est conçue pour réduire le risque de diffusion de fausses informations, le volume de ces rapports est cependant très faible (merci de se référer à la partie 1.5 pour plus d'information).

*1.5. Le Conseil souhaite disposer d'informations chiffrées sur la mise en œuvre du dispositif de signalement de fausses informations en 2019, notamment :*

*o le nombre de contenus signalés comme fausses informations,*

*o le nombre de procédures de traitement mises en œuvre,*


*o le nombre de contenus considérés comme étant de fausses informations à l'issue de la procédure de traitement,*

*o le délai moyen de traitement d'un signalement,*

*o le nombre de recours reçus par l'opérateur à l'issue de la procédure de traitement,*

*o le budget alloué au traitement des signalements par les utilisateurs.*

La conception même de notre application a permis de la maintenir largement exempte de fausses nouvelles. Notre page "Découvrir" présente des éditeurs et des marques de média de confiance, un contenu très soigné et pré-modéré provenant de comptes officiels et comptes populaires. Il n'existe aucun mécanisme permettant au contenu de devenir viral sur Snapchat comme il peut l'être sur d'autres plateformes de réseaux sociaux. Si un compte dit "populaire" (un Snapcheteur avec un grand nombre d'abonnés) ou un compte "Snap Star" (dit "compte certifié", symbolisé par un logo jaune près du nom d'utilisateur) publiait une fausse information ou nuisible, nos équipes de modération supprimeraient ce contenu afin d'empêcher une diffusion plus large.



En revanche les utilisateurs peuvent nous faire part de leurs commentaires (dans l'application par le biais du choix "Autre" ou sur notre site web) sur tout contenu qu'ils jugent répréhensible ou portant une fausse information. Nous proposons un menu de catégories spécifiques de contenus répréhensibles comme détaillé dans nos réponses aux questions 1.1 et 1.2. En outre, les utilisateurs peuvent personnaliser la description de leurs signalements dans de nombreuses catégories.

Même si nous ne proposons pas encore de catégorie dédiée aux "fausses nouvelles", Snap a effectué sur 2019 une recherche de mots-clés indiquant des allégations potentielles de fausses nouvelles dans toutes les catégories de signalement déjà existantes. En associant les mots "information" ou encore "fausse nouvelle",

cette recherche a donné 40 mentions de "fausses informations". Après une enquête interne approfondie, les résultats ne contenaient aucune mention de fausse information ou de fausse nouvelle telle que définie au titre III de la loi du 22 décembre 2018. De fait, le contenu des rapports portait sur des questions relatives à des échanges personnels entre utilisateurs, telles que des allégations de harcèlement, de piratage, d'usurpation d'identité ou de spam. Par exemple : « *Mon compte Snapchat a été piraté et on a modifié mon adresse e-mail et numéro de téléphone, c'est pour cela que je ne peux pas faire mot de passe oublié, une personne se sert de mon compte Snapchat pour utiliser mon identité et divulguer de fausses informations à mon sujet.* »

Nous pouvons donc confirmer, sur la base des informations dont nous disposons, que nous n'avons reçu aucun signalement - par le biais de l'application ou sur notre site internet - d'utilisateurs en France en 2019 concernant la présence de fausses informations selon la définition de la loi de 2018.



Comme nous n'avions pas de mécanisme de signalement spécifique pour les "fausses nouvelles", nous n'avons pas de chiffres pour 2019 concernant les délais de traitement, le nombre de recours et le budget alloué aux plaintes des utilisateurs concernant les "fausses nouvelles". En revanche, de telles données seront disponibles pour l'année 2020.

- 1.6. Enfin, le Conseil souhaite savoir si l'opérateur a engagé des discussions avec d'autres opérateurs soumis au titre III de la loi visant à une harmonisation de leur dispositif de signalement des fausses informations respectif et, le cas échéant, quelles ont été les mesures prises dans le cadre de ces discussions.*

Snapchat est en contact avec les autres plateformes sur différents sujets liés à la protection des utilisateurs, particulièrement sur le sujet de la protection de l'enfance. A cet égard, Snapchat a signé en décembre 2019 le protocole de lutte contre l'exposition des mineurs aux contenus pornographiques et s'est engagé à partager des bonnes pratiques et informations avec les autres signataires (réseaux sociaux, opérateurs, moteurs de recherche...).

De plus, dans le cadre de la lutte contre la pandémie covid-19, le secrétariat d'Etat chargé du numérique, le secrétariat d'Etat chargé de la protection de l'enfance et le porte-parolat du Gouvernement travaillent avec les plateformes, dont Snapchat, pour mener une action coordonnée en matière de lutte contre les fausses informations.

## 2. Transparence des algorithmes

*Les indications suivantes s'appliquent aux opérateurs qui auraient mis en œuvre des mesures relatives à la transparence des algorithmes au titre des mesures complémentaires prévues par l'article 11 de la loi du 22 décembre 2018.*

- 2.1. Au préalable, il est nécessaire au Conseil, pour sa bonne appréciation des mesures prises par l'opérateur en la matière, que ce dernier lui fournisse la liste des algorithmes qui régissent l'organisation, la sélection et l'ordonnancement des contenus sur le service, en particulier ceux participant à la lutte contre la manipulation de l'information (par exemple en détectant des contenus ou en freinant leur propagation). Cette liste prendra la forme d'une courte description textuelle comportant pour chaque algorithme :*
- son ou ses objectif(s),*
  - ses grands principes de fonctionnement, en détaillant notamment leur(s) critère(s) (définis succinctement), le poids de ces critères dans l'algorithme considéré ainsi que les données qu'ils utilisent, la façon dont elles sont collectées, leur durée de conservation, ainsi que la longueur de l'historique utilisée par l'algorithme[3] ;*
  - les effets de l'algorithme, soit la manière dont les résultats sont utilisés par la plateforme en lien avec les objectifs précités,*

Le modèle traditionnel des réseaux sociaux est de proposer à l'utilisateur un flux de contenus composé de contenus populaires sur la plateforme et partagés ou aimés par ses contacts sur le réseaux. Plutôt que d'utiliser les contacts comme curateurs de contenus, la proposition de Snapchat consiste à s'appuyer sur des algorithmes fondés sur les intérêts des utilisateurs - et non sur ceux de leurs "amis" - et à s'assurer que nos partenaires média trouvent un modèle pérenne pour le contenu qu'ils produisent pour "Découvrir". La plateforme est exempte de mécanisme de viralisation des contenus.

Par ailleurs il convient de garder à l'esprit que des personnes physiques écrivent les algorithmes et qu'elles peuvent les optimiser pour tenir compte du comportement humain, ce qui signifie qu'un algorithme peut être conçu pour fournir de multiples sources de contenu et différents points de vue.

Nos algorithmes sont généralement développés en interne et sont propriétaires. Divulguer publiquement leur fonctionnement risquerait d'exposer notre propriété intellectuelle et notre innovation à la concurrence. Toutefois, les principes de conception de l'application Snapchat, notamment l'accent mis sur l'absence de viralité de la diffusion des contenus, sur la communication entre amis proches et sur la modération du contenu, impliquent que Snap a peu besoin d'avoir recours à des techniques accrues de modération pour lutter contre les fausses informations. Par ailleurs, ainsi que nous l'expliquions, l'absence de "critères de vanité" (il n'y a pas de "J'aime/Likes" ni de Commentaires ou de viralité) signifie que la promotion de contenus dans "Découvrir" est principalement organisée en fonction des intérêts et des comportements de l'utilisateur plutôt que sur la base de ces mesures externes.

Snapchat personnalise l'utilisation de la plateforme de façon différente en fonction de chaque utilisateur. En effet, nos algorithmes de recommandation de contenus offrent aux utilisateurs une expérience individualisée :

- **Des contenus média professionnels** : nous valorisons les contenus de partenaires professionnels crédibles et faisant autorité dans leur domaine. Les partenaires jouissent d'une liberté éditoriale sur le contenu qu'ils publient, bien sûr dans la limite de nos Règles Communautaires. Le contenu des média

est présenté sous forme d'éditions complètes et non d'articles individuels, et le logo du média est toujours identifié dans l'interface utilisateur.

- **Des perspectives multiples et points de vue variés** : Nous veillons à proposer une large offre de contenus et travaillons avec des éditeurs d'horizons et opinions variés : cela nous évite de devenir une chambre d'écho. Le flux n'est pas fondé sur ce que les amis voient, aiment ou partagent. Le contenu est proposé sur la base des intérêts de l'utilisateur et de son comportement dans l'application.
- **Une équipe de programmation responsable** : les membres de notre équipe de programmation, qui travaillent en direct avec les partenaires "Découvrir", sont souvent issus du monde de la presse et s'assurent que notre offre de contenus soit pluraliste.

En outre, Snap est une application qui met un fort accent sur le respect de la vie privée. En effet, la base de toute notre application se fonde sur une collecte minimale des données (minimisation des données) et leur exploitation en fonction d'une finalité précise et strictement limitée (au sens de la Loi Informatique et Libertés et du Règlement Général pour la Protection des Données - RGPD), ainsi que sur le principe du "privacy-by-design" et "privacy-by-default" qui font que l'application est construite avec les principes de "privacy"/vie privée en natif, dès la conception du produit.

Chaque produit susceptible de collecter des données personnelles offre des fonctionnalités "privacy" précise. Ces fonctionnalités décrivent non seulement la façon dont les données personnelles sont collectées et utilisées mais aussi leur finalité propre ainsi que leur durée de conservation. Ce processus fait l'objet d'une collaboration entre les équipes produits, les ingénieurs et les juristes spécialisés en protection de la vie privée pendant tout le développement de la fonctionnalité ou du produit.

- si cet algorithme est personnalisable par l'utilisateur et/ou s'il est ajusté aux données propres à chaque utilisateur[4],

De façon générale, l'application peut personnaliser l'expérience Snapchat de chaque "Snapchateur" (nom que nous donnons aux utilisateurs de Snapchat). Par exemple, nous faisons en sorte que les amis avec qui les Snapchateurs échangent le plus sur Snapchat soient habituellement les plus faciles à trouver; et nous essayons également de leur présenter les publicités qui les concernent le plus.

Ainsi, un utilisateur qui regarde beaucoup de Snaps sur les chiens dans la rubrique "Découvrir" fait peut-être partie de la catégorie des passionnés d'animaux de compagnie et autres ; et si il publie régulièrement des Snaps de ses souvenirs sportifs sur "Ma Story," notre système peut être en mesure de deviner qu'il est un fan de sport. Nous appelons ce type de déductions "catégories de style de vie" et nous les utilisons pour essayer de présenter le contenu et les publicités les plus pertinents pour chaque utilisateur.

Ces "catégories de style de vie" qui permettent de sélectionner les publicités et le contenu correspondant aux intérêts de nos utilisateurs et leurs sont clairement présentées. Ces catégories peuvent toujours, et à tout moment, être supprimées ou modifiées par l'utilisateur, au sein des paramètres.

- enfin, le nombre de changements opérés dans ces algorithmes au cours de l'année d'exercice, notamment lorsqu'ils concernent la lutte contre la manipulation de l'information.

Compte tenu du très faible nombre de fausses informations qui circulent sur la plateforme, nous n'avons pas développé d'algorithme traitant spécifiquement de la lutte contre la manipulation de l'information.

*2.2. L'opérateur décrira l'information qu'il apporte aux utilisateurs sur :*

*- les données utilisées par les algorithmes de recommandation et de hiérarchisation (notamment : liste des données utilisées ; explication sur la manière dont les données sont utilisées par le(s) algorithme(s), en particulier lorsque certaines données sont utilisées par certains algorithmes au contraire d'autres),*

*- les critères utilisés par les algorithmes de recommandation et hiérarchisation des contenus (notamment : informations générales ; liste des critères utilisés ; impact des critères sur le fonctionnement de l'algorithme qui les utilise),*

*- les changements opérés dans les algorithmes de recommandation et de hiérarchisation (notamment : types de changements concernés ; liste des changements ; impact de ces changements sur les résultats de(s) algorithme(s) concernés).*

Tout d'abord, au moment de l'inscription de chaque utilisateur de Snapchat, nous l'orientons automatiquement vers notre politique de confidentialité afin qu'il puisse comprendre parfaitement quel type de données nous utilisons et la manière dont nous les utilisons, y compris dans le caractère algorithmique des contenus. Nous avons apporté le plus grand soin à la rédaction de cette charte d'utilisation sans avoir recours à un jargon juridique, afin de la rendre compréhensible par l'ensemble de nos utilisateurs.

Nous leur indiquons que nous utilisons les données pour : "personnaliser nos services en suggérant, entre autres, des amis, des informations de profil ou des autocollants Bitmojis (avatars personnalisés), ou en personnalisant le contenu que nous vous montrons, y compris les publicités".

Si l'utilisateur préfère ne pas voir des publicités fondées sur ses informations personnelles, et afin de faciliter la compréhension de l'expérience publicitaire et rendre sa personnalisation la plus intuitive et facile d'accès possible, nous fournissons directement dans l'application de nombreuses explications sur la personnalisation de l'expérience publicitaire, ainsi que la possibilité de la modifier. Le détail de ces explications peut être trouvé en annexe de ce document.

Dans les paramètres de l'application l'utilisateur peut voir les éléments détaillés en Annexe (pages 33 et suivantes). Ces informations sont également accessibles sur notre site Internet.

*2.3. En outre, si l'utilisateur peut faire des réglages aux fins de modifier le référencement et la recommandation opérés par les algorithmes du service et de personnaliser tout ou partie des critères utilisés à des fins de sélection et d'ordonnement des contenus par les algorithmes, l'opérateur indiquera si une explication est apportée à l'utilisateur sur les effets produits par les réglages sélectionnés avant qu'ils ne soient effectifs.*

Nos utilisateurs peuvent ajuster leurs réglages pour voir le contenu qui leur convient le mieux. Cela est expliqué sur la page Réglages de l'application où l'utilisateur peut déterminer s'il souhaite ajuster ses paramètres. Cela est expliqué dans la section ci-dessus ainsi qu'en annexe.

*2.4. Le Conseil demande à l'opérateur d'indiquer où les informations susmentionnées sont mises à disposition et, en particulier, si l'utilisateur peut les trouver dans le même service et si elles apparaissent dans un espace unique.*

Les informations susmentionnées se trouvent dans le menu Réglages, dans la rubrique “Gérer”. Ces explications se trouvent également sur le site internet de Snapchat.

Se reporter à la section précédente pour voir le détail sur le cheminement à opérer et les explications communiquées

*2.5. Par ailleurs, l'opérateur indiquera s'il existe un outil d'interaction en temps réel entre l'utilisateur et l'opérateur aux fins notamment d'obtenir des informations personnalisées et précises sur le fonctionnement des algorithmes de recommandation et de hiérarchisation des contenus. Le Conseil invite la plateforme à lui préciser, dans l'hypothèse où un tel outil existerait :*

- la présentation de cet outil ainsi que son fonctionnement (informations que l'utilisateur doit fournir, contact avec une personne humaine ou non, etc.),*
- si les réponses fournies sont standardisées ou personnalisées, et comment,*
- les délais moyens de réponses d'une part, et de traitement d'autre part, des requêtes reçues,*
- sa politique en matière de traitement de ces requêtes, notamment quant au fait de ne pas répondre à certaines d'entre elles.*

Notre service ne fournit pas d'outil en temps réel pour une telle interaction.

Les utilisateurs peuvent cependant contacter notre service de support via la formule ci-après pour toute question : <https://support.snapchat.com/fr-FR/i-need-help>

*2.6. Enfin, le Conseil souhaite savoir comment l'opérateur fait en sorte de rendre l'ensemble de ces informations relatives aux algorithmes aisément compréhensibles par l'utilisateur.*

Une description générale du classement algorithmique est fournie aux utilisateurs dans notre Centre de confidentialité, en plus des descriptions déjà fournies sur la façon dont les *Snapchateurs* peuvent contrôler leur expérience sur la plateforme. Le Centre de confidentialité donne un aperçu de l'approche générale de Snapchat en matière de confidentialité, ainsi qu'une description par fonctionnalité des données collectées et de la manière dont les utilisateurs peuvent personnaliser leur expérience (disponible sur <https://support.snapchat.com/fr-FR/article/privacy-settings2>).

Tout comme nos conditions d'utilisation, ces descriptions sont fournies dans un langage non juridique, nous nous efforçons en effet de les rédiger de la manière la plus pédagogique et compréhensive pour le plus grand nombre.



### **3. Promotion des contenus issus d'entreprises et d'agences de presse et de services de communication audiovisuelle**

*Les indications suivantes s'appliquent aux opérateurs qui auraient mis en oeuvre des mesures relatives à la promotion des contenus issus d'entreprises et d'agences de presse et de services de communication audiovisuelle au titre des mesures complémentaires prévues par l'article 11 de la loi du 22 décembre 2018.*

*3.1. L'opérateur indiquera au Conseil si les sources des contenus issus d'entreprises et d'agences de presse et de services de communication audiovisuelle (ci-après SCA) sont identifiées et visibles sur son service, et le cas échéant, s'il s'agit d'un dispositif qui leur est spécifique.*

L'approche de Snapchat en matière de contenu diffère de celle des autres plateformes. Grâce à la façon dont nous avons construit notre plateforme de contenu "Découvrir", nous avons pu lutter contre la propagation de fausses informations. L'une des valeurs qui anime notre moteur de classement est la promotion de contenus fiables et crédibles provenant de nos partenaires média de confiance. Nous pensons que la diffusion des contenus de nos utilisateurs va de pair avec un haut degré de responsabilité. Nos partenaires sont tenus de vérifier leur contenu et de s'assurer qu'il n'est ni faux, ni trompeur.

Les contenus des entreprises de média et des éditeurs professionnels sont présentés sur Snapchat dans la section de la plateforme appelée "Découvrir". En France nous avons plusieurs dizaines de partenaires média<sup>1</sup>. Ces partenaires média publient des contenus créés par leurs équipes de journalistes, adaptés au format Snapchat. Ces contenus mélangent vidéos, textes, images et son.

La section " Découvrir " est composée de contenus provenant d'éditeurs professionnels de confiance, sélectionnés et approuvés par l'équipe éditoriale de Snapchat. Nos produits de contenus premium sur "Découvrir" ne sont disponibles que grâce à une collaboration directe entre des entreprises de média ou des éditeurs professionnels et Snap. Nous examinons et sélectionnons soigneusement et individuellement les partenaires avec lesquelles nous collaborons. Les partenaires avec lesquels nous contractons bénéficient d'un accès à des outils de création et de gestion de contenu. Ces outils permettent aux partenaires de créer, d'éditer et de télécharger du contenu ainsi que de mieux comprendre, grâce à l'analyse, les performances de leurs contenus éditoriaux.

Ce contenu est affiché comme dans un kiosque traditionnel : les logos des médias sont explicitement visibles sur les couvertures (vignettes) des éditions, et restent visibles tout au long des Snaps en haut de l'écran de l'utilisateur. Le contenu est recommandé en fonction des intérêts personnels des utilisateurs, y compris les "abonnements". Le contenu de type piège-à-clic (click-bait) est interdit par nos règles éditoriales.

Les éditions des éditeurs sont présentées comme des éditions intégrales (les articles ou émissions doivent être regardés par ordre chronologique), et non comme des articles individuels, de façon à ne pas tronquer l'information ou induire l'utilisateur en erreur.

---

<sup>1</sup> Arte, BeinSports, Brut Media, Melty, Konbini, Cosmopolitan, Le Monde, Paris Match, Vogue, MTV, Tastemade, Vice, France TV, Chef ClubTV, Le Parisien, Beauty Hacks, L'Équipe, Loopsider, Next RadioTV, M6, 17 Juin Media, Mad, 20 Minutes, Mediawan, Skyrock, Groupe AB, Prisma Media, COSMO/Groupe Marie Claire, Cerise Media, Madmoizelle, Topito, Sopress, Watch Mojo, Webedia.

*Il est invité à expliquer les moyens mis en œuvre pour procéder à cette identification, à savoir :*

- qui la réalise (l'opérateur, les entreprises et agences de presse et SCA, ou un tiers) et, dans l'hypothèse où l'opérateur ne la réalise pas directement, s'il la vérifie (avant ou après publication),*
- par quels moyens et sur la base de quelles sources elle est réalisée,*
- comment elle est portée à la connaissance de l'utilisateur sur le service,*

Les logos des partenaires média sont visibles et mis en évidence dans le fil "Découvrir" sur des couvertures (vignettes) conçues pour attirer l'attention de l'utilisateur. Nous pensons qu'une identification plus forte contribue à promouvoir la crédibilité.

Les média disposent de page profil, sur lesquels les utilisateurs peuvent retrouver leurs dernières publications.

- les moyens humains et technologiques déployés par l'opérateur afin d'assurer la visibilité et la mise en avant des informations provenant de ces sources dans les résultats des moteurs de recherche, des fils d'actualité et autres espaces de diffusion de contenus opérant par classement algorithmique.*

Les contenus produits par nos éditeurs partenaires sont mieux classés et mis en avant dans les résultats des recherches et apparaissent souvent prioritairement par rapport aux contenus des utilisateurs populaires dans les recommandations.

Par ailleurs Snap veille à ce que ses éditeurs partenaires suivent des lignes directrices qui leur sont spécifiques. Des employés de Snap sont chargés de s'assurer de la bonne mise en œuvre de ces lignes directrices. Les contenus qui ne les respectent pas sont retirés des recommandations. De plus, les utilisateurs peuvent retirer ou signaler des contenus parmi ceux qui leur sont recommandés. Là encore, une intervention humaine permet d'analyser ces différents signalements et de prendre les mesures appropriées à l'encontre des contenus qui enfreignent nos politiques, y compris nos [règles communautaires](#).

- 3.2.** *Les moyens mis en œuvre par l'opérateur pour tenir compte des démarches de labellisation et de bonnes pratiques, notamment celles réalisées en tout ou partie par les entreprises et agences de presse et les SCA (ex. : Trust Project, Journalism Trust Initiative), seront également portés à la connaissance du Conseil. Outre la description de ces moyens mis en œuvre (ex. : réalisation directe, financement, partenariats, mise en avant sur le service (et comment), informations aux utilisateurs, etc.), l'opérateur précisera, le cas échéant, sur quels critères sont sélectionnées les démarches de labellisation concernées.*

*L'opérateur est invité à préciser si ces démarches constituent un des moyens d'identification des sources de contenus issus d'entreprises et d'agences de presse et de SCA et le cas échéant, de quelle manière.*

- 3.3.** *Le Conseil s'interroge sur les dispositifs mis en œuvre par l'opérateur pour œuvrer au « factchecking »[5]. Il souhaite connaître les partenariats et/ou actions (en interne et externe) existants en matière de « fact-checking » (notamment aux fins de lutter contre les hypertrucages ou « deepfakes ») et en particulier :*

- les critères retenus par l'opérateur pour sélectionner les « fact-checkers »[6] (notamment : nationalité et langue de travail pour un partenariat sur une zone géographique donnée) ainsi que les contreparties qui leur sont offertes et dans quelles conditions,*
- si les contenus sur la plateforme pouvant être soumis aux « fact-checkers » sont laissés à leur libre appréciation ou limités (le cas échéant, selon quels critères),*

- l'ensemble des moyens technologiques mis à la disposition des « fact-checkers » dans leur travail de vérification de l'information (notamment : outil de suggestion des contenus à vérifier et, le cas échéant, selon quels critères ; mise à disposition d'une API).

**3.4.** Le cas échéant, il serait utile que le Conseil dispose de :

- la liste des structures de « fact-checking » partenaires de la plateforme ;
- la liste des contenus suggérés par la plateforme aux « fact-checkers » pour vérification et la liste des contenus proposés à la vérification par les « fact-checkers »,
- le nombre de contenus ayant fait l'objet d'une intervention des « fact-checkers » sur la plateforme (décliné par types d'interventions possibles),
- le budget consacré par l'opérateur au « fact-checking » (incluant les contreparties financières éventuellement versées aux « fact-checkers »).

**3.5.** L'opérateur est invité à décrire les moyens technologiques et humains permettant de traiter les contenus dont le « fact-checking » a montré qu'ils contenaient ou étaient susceptibles de contenir une fausse information, notamment les mesures prises le cas échéant (ex. : dérèglement) et leur gradation, ainsi que l'existence de voies de recours pour les auteurs des contenus concernés.

**3.6.** Le Conseil souhaite également connaître la communication de l'opérateur ou les moyens qu'il met en œuvre pour permettre aux « fact-checkers » de communiquer auprès des utilisateurs ayant publié un tel contenu, l'ayant partagé ou ayant interagi avec (ex. : commentaire, like).

**Réponse 3.2-3.6 :** La section “Découvrir” contient du contenu provenant d'entreprises média professionnelles (par exemple pour l'Europe: Le Monde, France TV, Der Spiegel, Bild, BBC, The Telegraph, The Economist, etc.) qui ont toutes leurs propres chartes et processus éditoriaux professionnels et rigoureux; des comptes publics de personnes ou d'entités connues (symbolisés par une Snap Star) comme le Président Emmanuel Macron, le premier Ministre Boris Johnson, le Parlement européen, le Sénat etc. et d'influenceurs populaires, ainsi que des Stories issues de Snaps d'utilisateurs sélectionnées par notre équipe interne dédiée à l'actualité ou nos partenaires professionnels (comme Brut ou Konbini). Grâce à ce contrôle strict, les risques de diffusion de fausses informations sur Snapchat sont faibles. Dans cette optique, il ne nous a pas paru nécessaire de faire appel à des «fact-checkers » externes, puisque cette vérification est déjà effectivement réalisée soit par l'éditeur professionnel, soit en interne par les équipes de Snap.

Par ailleurs, nos partenaires média susmentionnés ont déjà mis en place leurs propres processus de production dans leurs salles de rédaction ou leurs studios et ont embauché des équipes dédiées pour faire du contenu qui sera disponible sur Snapchat. Ils doivent également se conformer à nos lignes directrices en matière de contenu, qui précisent clairement que les informations inexacts et l'usurpation d'identité ne sont pas autorisées sur notre plateforme. Les partenaires média acceptent aussi des lignes directrices supplémentaires (Règles Communautaires), y compris l'obligation pour leur contenu d'être correctement vérifié et exact (<https://support.snapchat.com/fr-FR/a/guidelines>):

“Discours haineux et fausses informations:

- Ne publiez aucun contenu qui rabaisse, dévalorise ou diffame qui que ce soit ou promeuve la discrimination ou la violence sur la base de la race, l'ethnicité, l'origine nationale, la religion, l'orientation sexuelle, l'identité de genre, le handicap ou le statut de vétéran d'une personne.
- Nous interdisons tout mensonge volontaire et toute communication délibérée de fausses informations pouvant porter préjudice à qui que ce soit, par exemple le déni de l'existence de certains événements tragiques.”

Lorsqu'il s'agit de contenus provenant d'influenceurs très suivis, nous avons des équipes de modérateurs dédiées qui surveillent le respect de nos Règles Communautaires. Ces Règles Communautaires indiquent clairement que l'usurpation d'identité, les discours de haine et les contenus susceptibles de promouvoir la violence et le terrorisme constituent des violations et entraîneront des sanctions, allant jusqu'à la suppression d'un compte utilisateur et, le cas échéant, le signalement aux autorités compétentes.

Certains partenaires ont choisi de dédier leurs contenus à du "fact-checking". Arte, 20 Minutes et le Monde ont par exemple créé des chaînes ou éditions pédagogiques sur Snapchat qui ont pour vocation de décrypter et analyser les fausses informations.

#### **4. Lutte contre les comptes propageant massivement de fausses informations**

*Les indications suivantes s'appliquent aux opérateurs qui auraient mis en œuvre des mesures relatives à la lutte contre les comptes propageant massivement de fausses informations au titre des mesures complémentaires prévues par l'article 11 de la loi du 22 décembre 2018.*

Du fait de la structure même de l'application qui favorise les discussions privées et grâce à notre plateforme de contenu Découvrir, nous avons pu nous protéger contre la diffusion de fausses informations. Il n'y a pas de profil public des utilisateurs, il n'y a pas d'outil ou de critère de vanité ou d'indicateur visible par le public (J'aime/Likes, partages, liens, etc.); les fonctionnalités de messagerie sont destinées aux communications en mode direct entre deux personnes ou en petits groupes. Il n'y a donc pas de diffusion massive de fausses informations sur Snap.

Snap a tenu des réunions avec des représentants de la Commission Européenne (DG JUST, DG HOME) et du gouvernement britannique (*Foreign & Commonwealth Office - FCO*) pour expliquer en détail notre modèle opérationnel et les risques que présentent les fausses informations et la désinformation sponsorisée par un état.

La Commission européenne et le FCO britannique se sont tous deux déclarés convaincus que Snapchat n'était pas une plateforme adaptée à la diffusion de fausses informations, et rien n'indique à ce jour que des gouvernements étrangers aient tenté d'utiliser cette plateforme pour diffuser de fausses informations. Sur ce dernier point, nous avons mené début 2018 un audit interne approfondi à la recherche de contenus associés au gouvernement russe ; aucun contenu portant de fausses informations n'a été identifié. De façon générale, tout compte qui enfreindrait nos Conditions de Service ou nos Règles Communautaires ferait l'objet d'une intervention rapide à son encontre.

**4.1.** *Le Conseil souhaite savoir comment l'opérateur appréhende la notion de comptes propageant massivement de fausses informations et quelles sont les mesures et moyens (humains et technologiques) qu'il a pris afin de :*

- *détecter de tels comptes (ainsi que ceux ayant recours aux « deepfakes »),*
- *faire obstacle à ces comptes (notamment la procédure, les mesures prises et leur gradation : avertissement, restriction des droits, mise en quarantaine, déréférencement, suppression du contenu, du compte, etc.) et à l'accélération et à la viralité des contenus contenant de fausses informations qu'ils véhiculent.*

Comme expliqué plus en détail ci-dessus, notre application a été soigneusement conçue pour éviter la propagation massive de fausses informations.

L'absence de viralité des contenus sur Snapchat en est le meilleur exemple. Sur Snapchat il n'est pas possible de rendre viral, et donc de diffuser massivement, un contenu. Celui-ci restera soit dans votre groupe d'amis (pour la partie privée pas plus de 31 personnes), soit verra sa propagation limitée à vos connaissances sur Snapchat.

De plus nos Règles Communautaires, interdisent la diffusion délibérée de fausses informations. En plus de la protection solide résultant de la conception de la plateforme nos actions relatives aux fausses informations incluent le retrait rapide du contenu litigieux et, dans certains cas, la suppression du compte responsable.

Nos Règles Communautaires interdisent également le spam et les pratiques trompeuses, y compris les contenus qui reproduisent le format des publicités Snapchat.

Nos conditions d'utilisations interdisent par ailleurs de créer plus d'un compte par utilisateur, et de créer un nouveau compte si nous avons désactivé un ancien compte, à moins d'en avoir reçu l'autorisation écrite de notre part.

De façon générale, il existe des mesures graduelles prises à l'encontre des comptes qui ne respectent pas nos conditions d'utilisation. Lorsque le compte a été signalé et que nos modérateurs constatent la présence d'un contenu contraire à celles-ci, nous procédons à une série de mesures pouvant aller de la suppression d'un snap à celle de la story, voire la suppression du compte.

- 4.2.** *S'agissant de l'information aux utilisateurs sur les mesures de détection et de traitement des comptes propageant massivement de fausses informations, l'opérateur décrira les dispositifs de suivi et de statistiques de ces mesures, et notamment :*
- *si ces dispositifs sont à usage interne ou s'ils sont accessibles aux utilisateurs, et selon quels forme et niveau de détail,*
  - *les informations auxquelles ils donnent accès : nombre de comptes détectés, signalés, traités (par des moyens humains d'une part, et des outils technologiques d'autre part) ; caractéristiques des comptes et des contenus concernés ; actions prises ; résultats,*
  - *l'accès et le traitement possible de ces données par l'utilisateur, via une fonctionnalité sur le service ou permettant de les télécharger.*

Non applicable, en raison de la conception de la plateforme Snapchat et de l'absence de propagation de masse, comme indiqué ci-dessus.

- 4.3.** *Le Conseil examinera si le service dispose d'un espace d'information renseignant les utilisateurs sur les pratiques liées à l'utilisation de comptes propageant massivement de fausses informations susceptibles d'entraîner une intervention de sa part et, le cas échéant :*
- *l'information des utilisateurs sur les risques encourus notamment dans les cas de création de comptes dans des volumes anormaux, de partage de contenus à des fréquences anormales et d'utilisation de renseignements faux, volés ou trompeurs,*
  - *la manière dont cette information est fournie à l'utilisateur : quelle forme prend-elle, où se situe-t-elle, est-elle claire et accessible ? est-elle poussée à l'utilisateur (ou nécessite-t-elle une recherche de sa part) et, le cas échéant, dans quelle(s) situation(s) ?*

Les règles communautaires de Snapchat sont très claires à ce sujet. Un paragraphe spécifique est dédié aux fausses informations : “Nous interdisons tout mensonge volontaire et toute communication délibérée de fausses informations pouvant porter préjudice à qui que ce soit, par exemple l'existence de certains événements tragiques”.

Elles précisent également les risques encourus (suppression du contenu et avertissement de l'autorité judiciaire) en cas de non respect des règles communautaires "Nous pouvons supprimer le contenu offensant ainsi que votre compte et/ou contacter les forces de l'ordre"

Le snapchateur peut trouver les informations sur le site internet de snapchat et au sein même de l'application, au sein des réglages.

- 4.4.** *Le Conseil souhaite disposer de données chiffrées sur les mesures de lutte prises par l'opérateur contre les comptes propageant massivement de fausses informations, notamment :*
- *le nombre de comptes propageant massivement de fausses informations détectés sur le service, et la proportion qu'ils représentent par rapport au nombre total de comptes sur le service,*
  - *les origines de cette détection (moyens technologiques, signalements par des tiers, signalements en interne) et leur répartition,*
  - *parmi les comptes détectés, le nombre de ceux ayant fait l'objet d'un traitement par l'opérateur, et de ceux ayant fait l'objet de mesures (en déclinant par types de mesures),*
  - *les moyens financiers et humains mis en œuvre par l'opérateur pour lutter contre les comptes propageant massivement de fausses informations,*
  - *le cas échéant, les recettes générées pour la plateforme par de tels comptes et celles qu'elle leur a reversées en 2019.*

Non applicable. (Voir la réponse au point 4. ci-dessus.) Nous n'avons pas connaissance de l'existence de comptes ayant propagé massivement de fausses informations sur notre plateforme en 2019.

## **5. Information des utilisateurs sur la nature, l'origine, les modalités de diffusion des contenus et l'identité des personnes versant des rémunérations en contrepartie de la promotion des contenus d'information**

*Les indications suivantes s'appliquent aux opérateurs qui auraient mis en oeuvre des mesures relatives à l'information des utilisateurs sur la nature, l'origine et les modalités de diffusion des contenus et à l'information des utilisateurs sur l'identité de la personne physique ou la raison sociale, le siège social et l'objet social des personnes morales leur versant des rémunérations en contrepartie de la promotion de contenus d'information se rattachant à un débat d'intérêt général au titre des mesures complémentaires prévues par l'article 11 de la loi du 22 décembre 2018.*

- 5.1.** *En premier lieu, l'opérateur renseignera le Conseil sur le traitement des contenus sponsorisés en général et sur les informations fournies à l'utilisateur à leur sujet :*
- *sont-ils clairement distingués des autres contenus, et comment ?*

Chaque publicité diffusée sur Snapchat est clairement identifiée et labellisée comme "publicité " ou comme contenu "sponsorisé".

Les publicités mettent également en évidence le nom de la marque de l'annonceur ou sponsorisant le contenu.

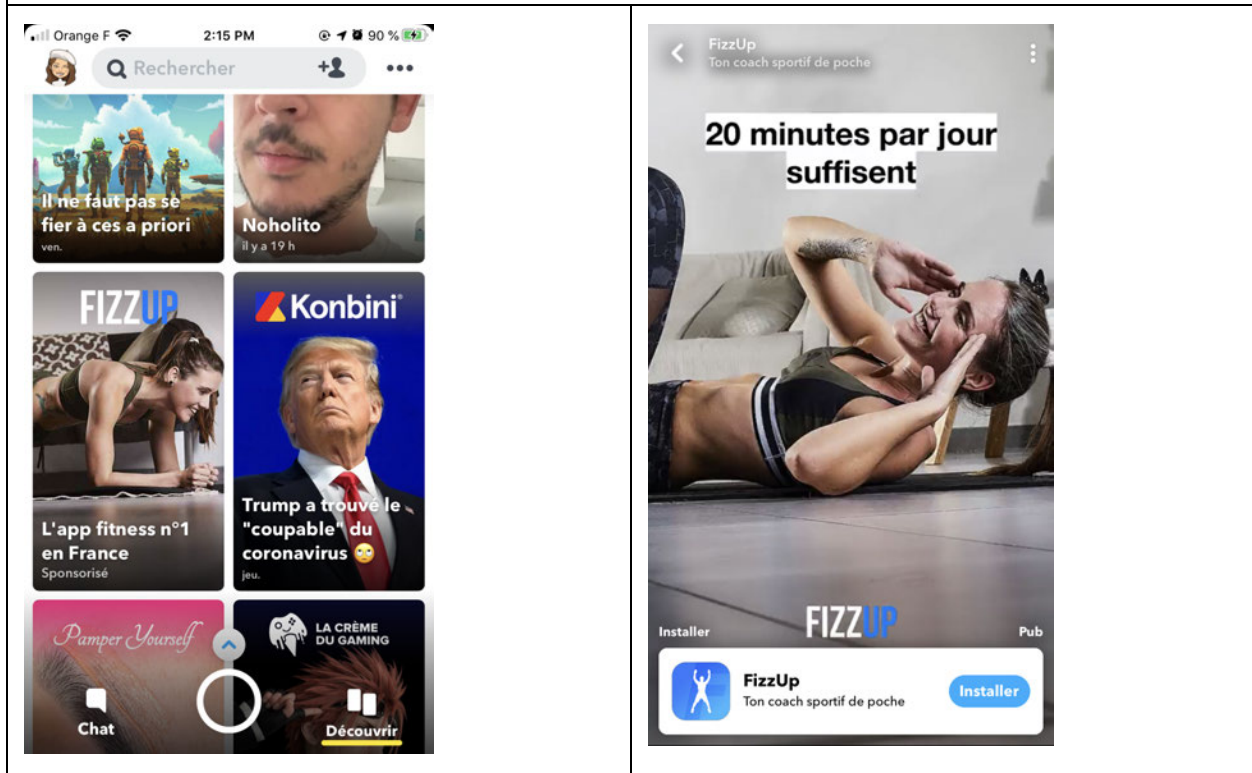
Pour les publicités diffusées entre les stories et dans les éditions Découvrir, le nom de l'annonceur ayant acheté la publicité ainsi que le nom de la campagne apparaissent en haut à gauche de l'écran, et la mention "Pub" en bas à droite de l'écran.

Pour les publicités diffusées dans l'écran Discover la mention "Sponsorisé" est clairement mise en évidence en bas à gauche, de façon à ce que les utilisateurs ne confondent pas publicité et contenu média. Les termes "Sponsorisé" et "Pub" ont la même signification.

Les publicités politiques sont également marquées comme telles.

Publicité diffusée entre les Stories	Publicité diffusée dans les éditions des partenaires média
 <p>Birchbox En avril, 1 palette + 1 pinceau</p> <p><b>BIRCHBOX</b> ♦</p> <p>A retrouver dans toutes les box d'avril</p> <p>Une palette <b>Furr</b> et un pinceau pour éblouir en un clin d'œil</p> <p>Plus</p> <p>Pub</p>	 <p>Vans This is the Era</p> <p>Pub</p> <p>Plus</p> <ul style="list-style-type: none"><li>Red shoes</li><li>Yellow shoes</li><li>Orange shoes</li><li>Green shoes</li></ul>

## Publicité diffusée dans l'écran Discover



- la plateforme permet-elle à l'utilisateur d'identifier les **critères** qui l'ont conduite à lui proposer tel contenu sponsorisé, et quelles sont les informations qu'elle lui fournit ?

Oui. Les utilisateurs peuvent cliquer sur l'icône à trois points figurant sur chaque Publicité et sélectionner l'icône « i » pour obtenir plus d'informations sur la raison pour laquelle ils voient la publicité et sur la façon de personnaliser les réglages utilisés pour afficher les publicités.

- l'origine du contenu sponsorisé est-elle identifiée et affichée (ainsi que celle du sponsor, si elle diffère) ?

Le nom de l'annonceur qui a financé la campagne et le nom de la campagne sont fournis à l'utilisateur sur la publicité.

- le service fournit-il des indications sur les modalités de diffusion des contenus sponsorisés (existence de contreparties financières, nombre de vues, type de population ciblée, manière dont le contenu a été généré (automatisée ou non), autres) ?

Snapchat ne fournit pas ces informations pour tous les contenus sponsorisés de la plateforme, mais vous pouvez vous référer aux réponses du point 5.3 ci-dessous pour plus d'informations sur les méthodes de diffusion que Snap met à disposition s'agissant des contenus sponsorisés relatifs à un sujet d'intérêt général.



Comme vu dans le point 2.2 nous informons l'utilisateur sur le fonctionnement des publicités sur Snapchat et comment ajuster ses préférences publicitaires.

*- L'opérateur précise-t-il ses politiques publicitaires dans des documents publics disponibles en français, notamment en matière de lutte contre la désinformation sur son service ?*

Les politiques de Snap relatives à la publicité sont disponibles: <https://www.snap.com/fr-FR/ad-policies>

Dans le détail on peut y lire:

“Contenus mensongers :

- Publicités qui sont fausses ou trompeuses, y compris les allégations, offres, fonctions ou pratiques professionnelles mensongères ;”

*- où et comment la plateforme appelle-t-elle les utilisateurs à la vigilance sur les contenus sponsorisés ayant fait l'objet de signalements ?*

Soit le contenu ayant fait l'objet d'un signalement a été retiré car le signalement s'est avéré contraire aux conditions d'utilisation et aux dispositions légales de retrait de contenu, les utilisateurs n'y ont donc plus accès.

Soit le contenu ayant fait l'objet d'un signalement n'a pas été retiré car le signalement s'est avéré excessif ou erroné et donc il n'y a pas de raison d'en appeler à la vigilance des utilisateurs, ce qui pourrait s'apparenter à une forme de censure.

**5.2.** *En second lieu, le Conseil souhaite connaître la définition des contenus d'information se rattachant à un débat d'intérêt général adoptée par l'opérateur, la manière dont il identifie les contenus sponsorisés relevant de cette catégorie et leur nombre sur la plateforme en 2019. L'opérateur peut également faire part au Conseil de tout système de vérification particulier qu'il aurait mis en place pour les annonceurs faisant la promotion de contenus d'information se rattachant à un débat d'intérêt général sur le service et indiquer, le cas échéant, le nombre d'annonceurs ayant fait l'objet de cette procédure spécifique.*

Snap ne dispose pas d'une définition spécifique à la plateforme relative aux "contenus d'information se rattachant à un débat d'intérêt général", bien que nous considérons que le sens ordinaire de ces mots englobe un très large éventail de contenus. Nous n'avons pas identifié d'indications sur l'interprétation par le CSA des sujets considérés comme d'intérêt général. Outre des restrictions plus larges en matière de publicité préélectorale, pendant les périodes électorales concernées, aucune publicité relative à un débat d'intérêt général n'est autorisée à être diffusée sur Snapchat en France.

Cette catégorie de publicités entre dans le champ d'application de nos Politiques relatives à la Publicité à Caractère Politique et Militant - accessibles sur <https://www.snap.com/fr-FR/ad-policies/political/>.

Ces Politiques relatives à la publicité à caractère politique s'appliquent à toutes les annonces à caractère politique publiées par Snap, y compris celles relatives aux élections, aux plaidoyers et aux questions thématiques.

- Les annonces électorales comportent les publicités sur les partis ou les candidats à une charge publique, les mesures ou référendums électoraux, les comités d'action politique et les publicités qui incitent les gens à voter ou à s'inscrire pour voter.
- Les annonces thématiques ou de plaidoyer sont des publicités concernant des questions ou des organisations qui font l'objet d'un débat à l'échelle locale, nationale ou mondiale, ou qui revêtent une importance publique. Elles comptent des publicités sur l'avortement, l'immigration, l'environnement, l'éducation, la discrimination et les armes à feu.

La publicité à caractère politique doit respecter toutes les lois et réglementations applicables, notamment la législation relative aux élections nationales, la législation sur les droits d'auteur et la diffamation ainsi que toutes les autres lois et réglementations nationales et locales. Il incombe aux annonceurs de respecter ces lois.

Toutes les publicités à caractère politique doivent inclure un message indiquant qu'elles ont été payées et précisant le nom de la personne ou de l'entité les ayant réglées. Snap demande l'insertion d'un avis de type "financé par" sur les annonces publicitaires qui renvoient à des contenus politiques, des annonces ciblant des produits politiques ou dans d'autres cas, à la seule discrétion de Snap. Aux États-Unis par exemple, les publicités électorales doivent indiquer si elles ont été autorisées par un candidat ou une organisation, et celles qui ne sont pas autorisées par le candidat concerné doivent inclure les coordonnées de l'organisation commanditaire.

La publicité politique doit se conformer aux conditions d'utilisation de Snap, aux directives communautaires et aux politiques publicitaires. Cela signifie, entre autres, que sont interdits les contenus qui :

- Visent à harceler, intimider ou menacer
- Sont trompeurs, décevants, usurpent l'identité de toute personne physique ou morale, ou déclarent de façon inexacte votre relation avec une personne ou entité
- Violent les droits d'auteurs, le droit l'image et à la protection de la vie privée et tout autre droit de propriété intellectuelle d'un tiers.
- Présentent des images de violence

Snap examine les annonces à caractère politique au cas par cas. Nous nous réservons le droit de rejeter, à notre seule discrétion, les publicités qui, selon nous violent les normes énoncées ci-dessus ou sont inappropriées, ou de demander leur modification. Nous n'agissons jamais avec l'intention de favoriser ou de défavoriser un candidat, une opinion politique ou un parti politique.

Nous nous réservons également le droit de demander à un annonceur de justifier des assertions factuelles. Snap diffuse des informations relatives aux publicités à caractère politique, y compris le contenu publicitaire, les détails du ciblage, le mode de mise à disposition, les dépenses et d'autres informations sur la campagne.

Les publicités à caractère politique diffusées par Snap ne peuvent pas être payées directement ou indirectement par des entités ou des ressortissants étrangers non résidents, c'est-à-dire par des personnes ou entités qui ne résident pas dans le pays où sera diffusée la publicité.

**5.3.** *S'agissant de l'information du public à l'égard de ces contenus sponsorisés d'information se rattachant à un débat d'intérêt général, l'opérateur pourra préciser comment ils sont distingués sur le service et quelles informations fournit la plateforme à l'utilisateur à leur sujet (notamment : identité de la personne physique ; raison sociale, siège social et objet social des personnes morales).*

D'une manière générale, en plus de la divulgation de "Pub" et des champs précisant les noms de l'annonceur et de la campagne, qui apparaissent sur toutes les publicités diffusées par Snap, toutes les publicités concernées par les Politiques relatives à la Publicité à Caractère Politique et Militant de Snap apparaissent dans la bibliothèque des publicités politiques de Snap (accessible à l'adresse suivante : <https://www.snap.com/fr-FR/political-ads>). Cette bibliothèque comprend les champs suivants :

- AD ID : Identifiant unique pour chaque publicité politique
- URL Création : Lien URL vers le contenu créatif de la publicité
- Dépenses : Montant dépensé par l'annonceur pendant la campagne (jusqu'à la date actuelle)
- Impressions : Nombre de fois que la Publicité a été vue par les Snapchateurs
- Date de début : L'heure à laquelle le début de la diffusion de la publicité a été planifié
- Date de fin : L'heure à laquelle l'arrêt de la diffusion de la publicité a été planifié
- Nom de l'Organisation : Le nom de l'Organisation au sein du gestionnaire de Publicités responsable de la création de la Publicité
- Adresse de facturation : L'adresse de l'organisation au sein du gestionnaire de Publicités responsable de la création de la Publicité
- Informations sur le candidat au scrutin: Le nom du candidat\_/ élection associés à la Publicité
- Nom de l'annonceur fournissant le financement : Nom de l'entité qui fournit les fonds pour la Publicité. Il s'agit du nom affiché dans l'application Snapchat dans "Payé par X".

Comme mentionné précédemment, les publicités relatives à un débat d'intérêt général ne sont pas diffusées sur Snapchat en France en période électorale.

*5.4. Dans la mesure où le dispositif différerait du dispositif de signalement général, le Conseil souhaite que l'opérateur lui indique si l'utilisateur peut signaler un contenu sponsorisé pour « fausse information » (ou équivalent), et en particulier un contenu sponsorisé d'information se rattachant à un débat d'intérêt général. Le cas échéant, il souhaite également connaître les modalités de signalement (faut-il avoir un compte pour signaler le contenu, quelle est la démarche pour signaler ces contenus...) et dans quelles conditions et comment l'opérateur interagit avec les utilisateurs concernés par ce signalement (auteur du contenu et auteur du signalement ; information concernant l'avancée du traitement du signalement). L'opérateur pourra ici préciser le nombre de signalements reçus et traités relatifs à des contenus sponsorisés et, plus particulièrement, aux contenus sponsorisés d'information se rattachant à un débat d'intérêt général, en indiquant, quand cela est possible, le nombre de signalements pour des raisons de « fausses informations ».*

*Enfin, il pourra détailler les moyens (technologiques, humains et financiers) mis en œuvre pour traiter ces signalements.*

Le dispositif de signalement de ce type de contenu est identique au dispositif de signalement général.

*5.5. L'opérateur précisera les moyens, technologiques ou autres, permettant aux contenus sponsorisés de gagner en visibilité sur la plateforme (possibilité pour l'annonceur de viser un public en particulier, de choisir le format du contenu, avec quelles contreparties ; impact des interactions des utilisateurs avec le contenu sponsorisé ; etc.).*

*Il pourra également indiquer s'il a mis en place des mesures relatives à la sécurité des marques (brand safety) permettant de garantir aux annonceurs que leurs contenus sponsorisés ne seront pas associés à des comptes, pages ou contenus propageant de fausses informations.*

Comme indiqué ci-dessus, tout contenu sponsorisé est identifié comme tel. Les annonceurs ne peuvent pas promouvoir directement leur contenu organique, ils peuvent seulement utiliser le contenu sponsorisé pour gagner en visibilité sur la plateforme en achetant des publicités.

Les annonceurs peuvent utiliser notre plateforme de publicité en libre-service, « Ads Manager », ou travailler avec un partenaire utilisant notre interface de programmation de Publicité, « Ads API », pour diffuser des publicités sur la plateforme.

Les annonceurs peuvent indiquer un souhait de ciblage particulier, que Snap tentera de faire correspondre à ses utilisateurs, ou cibler des publics prédéfinis identifiés par Snapchat en fonction de l'activité des utilisateurs sur la plateforme. Par exemple, si un annonceur choisit de cibler notre public de fans de sport, sa publicité apparaîtra principalement auprès des utilisateurs ayant regardé beaucoup de contenus sportifs sur Snapchat.

Les annonceurs doivent fournir des publicités dans un format approuvé par Snap :

- Snap Ads : Une seule image ou vidéo affichée en plein écran.
- Filtres : Des superpositions uniques que les utilisateurs peuvent choisir d'appliquer sur un Snap pour un effet artistique.
- Lenses : Lentilles de réalité augmentée qui permettent aux utilisateurs de placer des objets et des personnages animés dans leurs Snaps.
- Story Ads let : couvertures (vignettes) revêtues d'une marque dans la section Découvrir de Snapchat qui s'ouvrent sur une collection de 3 à 20 images ou vidéos.
- Product Ads : Formats publicitaires acheteables qui permettent aux utilisateurs de choisir parmi plusieurs produits, services ou expériences proposés par l'annonceur.

Snap facture les annonceurs par impression, quelle que soit l'interaction avec l'utilisateur.

Comme expliqué plus haut, la conception de la plateforme ne permet pas le développement de comptes ou de pages propageant de fausses informations, une marque ne peut donc pas se retrouver associée à ce type de compte.

*5.6. Enfin, l'opérateur indiquera au Conseil s'il dispose d'une base de données relative aux contenus sponsorisés diffusés sur le service, en général, et plus spécifiquement, aux contenus sponsorisés d'information se rattachant à un débat d'intérêt général ; il indiquera le cas échéant :*

- *si cette base est publique,*
- *les types de données qu'elle contient,*
- *si celles-ci peuvent être filtrées spécifiquement pour la France,*
- *si l'utilisateur, via une fonctionnalité sur le service ou permettant de les télécharger, peut y avoir accès.*

Snap ne dispose pas d'une base de données générale des contenus sponsorisés.

Toutefois, Snap dispose d'une bibliothèque publique listant les publicités à caractère politique et militant, comme indiqué au point 5.3 ci-dessus, qui fournit une base de données sur les contenus d'informations sponsorisés relatifs à un sujet d'intérêt général. Cette base de données peut être filtrée spécifiquement pour les contenus destinés à la France. Comme Snapchat est uniquement un service mobile, et que les données sont

beaucoup plus volumineuses et complexes que ce que la plupart des appareils mobiles peuvent traiter, les utilisateurs n'ont pas accès à ces données à partir de l'application Snapchat. Elles peuvent cependant être téléchargées à tout moment sur notre site à l'adresse <https://www.snap.com/en-US/political-ads>.

## **6. Favoriser l'éducation aux médias et à l'information**

*Les indications suivantes s'appliquent aux opérateurs qui auraient mis en œuvre des mesures relatives à l'éducation aux médias et à l'information au titre des mesures complémentaires prévues par l'article 11 de la loi du 22 décembre 2018.*

- 6.1.** *L'opérateur est invité à déclarer au Conseil s'il a développé ou mis en place ;*
- *des outils permettant aux utilisateurs d'identifier la fiabilité des informations et sources d'informations qui sont proposées sur le service,*
  - *des actions ciblées sur le service afin de sensibiliser les utilisateurs à une utilisation maîtrisée de celui-ci (ex : encart d'information au moment de la publication d'un message, rappel des règles de savoir-vivre en ligne, etc.), qu'elles soient menées par l'opérateur seul ou en partenariat,*
  - *plus généralement, des actions qu'il aurait menées, accompagnées ou promues en matière d'éducation aux médias et à l'information dans le domaine de la lutte contre la désinformation en ligne, et leur nombre (en distinguant en fonction de la nature de son implication),*
  - *les soutiens qu'il apporterait à des initiatives indépendantes émanant de journalistes et de chercheurs destinées à mieux comprendre et mesurer le phénomène de la désinformation.*

- 6.2.** *L'opérateur décrira en quelques lignes chaque outil, action ou soutien, en s'attachant notamment à indiquer : sa nature, son objectif, en quoi il/elle consiste, sa date de lancement, son accessibilité et sa mise en valeur auprès du public et des utilisateurs, le ou les public(s) visé(s) et l'impact de son action sur ces derniers (notamment en termes quantitatifs, ex. : nombre de personnes effectivement touchées), les partenaires éventuels, la nature de sa propre implication et le montant des dépenses qu'il a engagées et/ou des recettes qu'il a tirées pour chacune de ces opérations. Il pourra fournir toute présentation illustrée de ces différentes mesures.*

- 6.3.** *S'agissant spécifiquement des opérations qu'il promouvoirait, il indiquera au Conseil s'il est à l'initiative de cette action de promotion ou s'il est sollicité par d'autres acteurs et comment elle s'opère.*

- 6.4.** *Il renseignera le Conseil sur les relations qu'il entretient avec le milieu de la recherche et les initiatives qu'il a conduites ou soutenues dans ce domaine en France, ou impliquant la recherche française, ainsi que la publicité qu'il aurait faite de ces initiatives.*

*En particulier, le Conseil souhaite savoir si l'opérateur a conclu des partenariats avec le monde de la recherche pour mieux cerner certains comportements et phénomènes liés à la diffusion de fausses informations en ligne et les moyens qu'il met à leur disposition (ex. : concernant la propagation de fausses informations, l'opérateur donne-t-il accès à des données - notamment via une API -, et si oui, sous quelles conditions cet accès est-il possible ?).*

## Réponses 6.1-6.4.

La partie “Découvrir” de Snapchat, de par sa conception, est destinée à être un outil de diffusion d'informations fiables et représentant la pluralité des acteurs média français. Cette partie n'est ainsi pas propice à la diffusion de contenus non modérés générés par les utilisateurs, y compris les fausses informations et la désinformation.

Snapchat a créé un Centre de Sécurité, accessible sur le site de [snapchat](https://www.snapchat.com/fr-FR/safety/safety-education) ou directement depuis l'application. Il fournit des conseils et des informations complètes à toutes les parties concernées - jeunes, parents, enseignants etc. - et leur permet d'engager certaines de ces conversations difficiles, de parler ouvertement de leur expérience et de discuter de ce qu'ils font en ligne.

Nous avons également préparé un guide destiné aux parents pour les aider à naviguer dans l'application et à comprendre comment l'outil fonctionne afin qu'ils aient les références dont ils ont besoin pour discuter avec les jeunes dont ils ont la garde (<https://www.snap.com/fr-FR/safety/safety-education>).

Par ailleurs, nous travaillons en partenariat avec diverses ONG, telles que e-enfance, pour aider à éduquer nos utilisateurs, en particulier les plus jeunes et leurs parents/éducateurs. Notre Centre de Confidentialité informe également les utilisateurs sur nos pratiques en matière de protection de la vie privée et sur la manière dont leurs données peuvent être utilisées (<https://www.snap.com/fr-FR/privacy/privacy-center/>).

Snapchat a signé en décembre 2019 le Protocole d'engagements pour la prévention de l'exposition des mineurs aux contenus pornographiques en ligne, impulsé par le secrétaire d'Etat Adrien Taquet. Nous nous sommes engagés à contribuer à une campagne d'information d'intérêt général à destination du grand public sur les risques liés à l'exposition des mineurs aux contenus pornographiques et sur les moyens de les prévenir. Nous nous sommes également engagés à mettre à disposition des ressources et outils pédagogiques en ligne pour accompagner et informer les parents et les enfants dans ce domaine.

## 7. Remarques générales

*7.1. L'opérateur est invité à indiquer au Conseil le nombre global de contenus identifiés par lui comportant une fausse information sur son service en 2019, toutes sources de détection confondues (interne, utilisateurs, « fact-checkers » etc.), ainsi que le nombre d'entre eux ayant fait l'objet d'une mesure en conséquence, en déclinant en fonction du type de mesures adoptées.*

*7.2. Le Conseil l'incite enfin à faire part de toute autre remarque qu'il souhaiterait porter à sa connaissance, en particulier sur les actions mises en place qui ne sont pas visées à l'article 11 de la loi du 22 décembre 2018 ni dans la recommandation du Conseil du 15 mai 2019 et dont la mise en place s'avérerait pertinente pour faire face aux enjeux évolutifs de la manipulation de l'information.*

*A cet égard, il pourra notamment porter à la connaissance du Conseil les actions menées de façon à identifier, par ses soins, les contenus susceptibles de constituer des fausses informations, et les mesures prises en conséquence (ou le cas échéant, indiquer si elles sont identiques à celles prises à l'issue du traitement des signalements d'utilisateurs).*

*7.3. L'opérateur est invité à faire part au Conseil des actions qu'il envisagerait de mener à l'avenir s'agissant de la mise en œuvre des différentes mesures et, plus globalement, de la lutte contre la désinformation.*

**Réponses 7.1 - 7.3.** Comme nous l'avons précédemment détaillé, grâce à la conception de notre plateforme de contenu "Découvrir", nous avons été en mesure de nous protéger contre la diffusion de fausses informations. Il n'y a pas de profils publics des utilisateurs, il n'y a pas d'outils de vanité (J'aime/Like, partages, liens, etc.), les fonctionnalités de messagerie sont destinées aux communications en mode direct entre deux personnes ou en petits groupes. Il n'y a donc pas de diffusion massive de fausses informations sur Snap. Tout contenu jugé contraire à nos Conditions de Service ou aux Règles Communautaires fera l'objet d'une action rapide.

Sur la base des informations dont nous disposons actuellement, nous n'avons pas connaissance à ce jour de l'existence de signalements de fausses informations en 2019 en France.

Comme indiqué dans notre réponse au point 1.1, dans le cadre de notre engagement de protéger notre plateforme contre les fausses informations, nous travaillons actuellement à la mise en place d'une option de signalement de "fausses informations" pour d'autres types de contenus qui sera disponible dans les semaines à venir.

#### **Initiatives de Snapchat pour promouvoir des informations crédibles pendant la pandémie de COVID-19 :**

En réponse au risque accru de diffusion de fausses informations pendant cette période nous sommes particulièrement vigilants quant à notre responsabilité de fournir à notre communauté des informations fondées sur des éléments factuels. Comme indiqué ci-dessus, notre plateforme de contenu "Découvrir" est organisée par curation, et nous travaillons en étroite collaboration avec un ensemble de partenaires sélectionnés et fiables. Snap n'offre pas un fil d'informations ouvert où des éditeurs ou des personnes non vérifiés auraient la possibilité de diffuser des informations erronées. Nos directives interdisent aux utilisateurs de Snapchat et à nos partenaires éditeurs de partager des contenus trompeurs ou diffusant délibérément de fausses informations.

Dans cette optique, nous avons créé, aux Etats-Unis, au Royaume-Uni et en France, une chaîne dédiée dans "Découvrir", appelés "Coronavirus: Actualités". Cette chaîne agrège toutes les informations et le contenu de nos partenaires médias concernant le COVID-19. Elle est proposée aux Snapchateurs qui font des recherches sur le COVID-19 dans l'application afin qu'ils puissent trouver facilement toutes les informations sur cette pandémie. Pour la France, les partenaires qui participent à cette opération sont: *Le Monde*, *3mn pour une vie*, *la Pépîte*, *OhMyFake* et *Allô Docteurs*. Le nombre de partenaires et le contenu proposé vont s'étoffer dans les semaines à venir.

De plus, toujours dans le souci d'offrir une information de qualité et certifiée nous avons travaillé avec nos partenaires média à la mise en place de shows liés au Covid-19 :

- "*Allô docteurs*" et "*3 minutes pour une vie*" (réalisés par 17 juin),
- "*France TV Slash*" (par France Télévisions).
- "*Bloqués*" (par Melty),
- "*Confinés*" (par Topito),
- "*La Pépîte*" (par Nextradio TV),
- "*Make Home Great Again*" (par konbini),
- "*Oh My Fake*" (par 20 Minutes).

Enfin, et pour aussi combattre de façon ludique les fake news, nous avons créé un jeu en réalité augmentée. Ce jeu permet à nos utilisateurs et à leurs amis de participer à une session de quiz “vrai ou faux” sur des informations liées au Covid-19. L’objectif est de lutter contre les rumeurs et autres infox en transmettant les bonnes informations et de rappeler la nécessité des gestes barrières.

Toujours dans l’idée de diffuser une information vérifiée, Snapchat travaille avec le secrétariat d’Etat chargé du numérique, le secrétariat d’Etat chargé de la protection de l’enfance et le porte-parolat du Gouvernement pour mener une action coordonnée en matière de lutte contre les fausses informations dans le cadre de la pandémie actuelle.

Nous avons également établi un partenariat avec l’Organisation Mondiale de la Santé (OMS) pour faciliter les questions-réponses entre les utilisateurs et les experts sur le coronavirus et travaillons avec le Service d’Information du Gouvernement (SIG) pour développer un contenu personnalisé afin de répondre aux questions de la communauté Snapchat.

Exemples de filtres et contenus réalisés dans le cadre de nos opérations Covid-19:

Filtre réalisé avec l’OMS	Filtre réalisé avec le Gouvernement Français	Chaîne de contenus “Discover” réalisés avec l’OMS
		

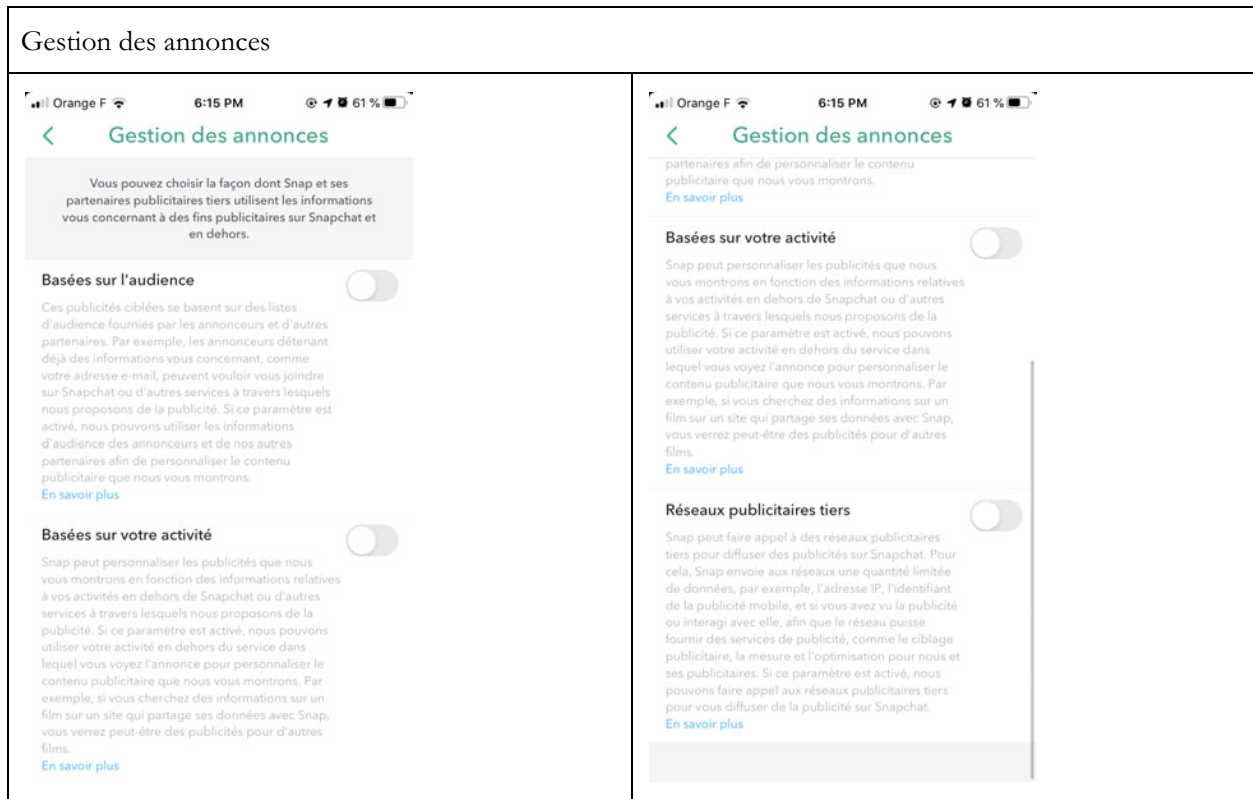


## ANNEXE

Voici ce que les utilisateurs peuvent lire dans les paramètres de l'application, afin de comprendre le fonctionnement des publicités sur Snapchat et comment ajuster leurs préférences.

Les sections “en savoir plus” renvoient vers le contenu ci-dessous.

Personnalisation des contenus publicitaires (complément de réponse pour la partie 2.2. Sur la description de l'information apportée aux utilisateurs). Les données ci-dessous proviennent de captures d'écran et extraits de ce qui peut être lu par les utilisateurs.



### Préférences en matière de publicité et d'intérêts

Nous voulons que les publicités que nous vous présentons soient intelligentes, pertinentes et drôles ! Pour cela, nous permettons aux annonceurs et à nos autres partenaires de vous proposer des publicités sur les différents services que vous utilisez, basées sur des informations recueillies au sein d'autres sites web et services.

Si vous préférez ne pas voir des publicités basées sur ces informations personnelles, vous pouvez découvrir plus bas les différentes options qui s'offrent à vous.

Remarque : vous verrez toujours des publicités si vous choisissez de désactiver ces fonctionnalités publicitaires, mais celles-ci pourront être moins pertinentes pour vous. Il est également possible que vous continuiez à voir des publicités basées sur des informations recueillies via le service spécifique que vous

utilisez. Par exemple, vous continuerez peut-être à voir des publicités sur Snapchat basées sur les informations que vous avez fournies et sur nos estimations basées sur votre activité sur Snapchat et nos autres services liés à Snapchat, comme les chaînes de la rubrique Découvrir.



### Publicités fondées sur l'audience

Les publicités basées sur l'audience sont ciblées en fonction des listes d'audience que nous recevons des annonceurs et de nos autres partenaires. Ces types de publicités aident les annonceurs et nos autres partenaires à diffuser des publicités pertinentes à leur public cible sur Snapchat ou sur d'autres services où nous diffusons des publicités.

Par exemple, imaginons que vous soyez abonnés à la newsletter d'un musicien que vous aimez particulièrement. Lorsque celui-ci voudra annoncer la sortie de son nouvel album, il pourra décider de partager la liste des fans inscrits à cette newsletter avec Snapchat afin de s'assurer que vous voyiez une publicité parlant de la sortie de son album.

Autre exemple : imaginons que vous ayez déjà acheté cet album. À ce moment-là, l'artiste pourra vous exclure des futures campagnes publicitaires concernant son album, étant donné que vous l'avez déjà acheté. De manière similaire, un restaurant local pourra utiliser une liste des professionnels et chefs de petites entreprises proches de lui, fournie par un de nos partenaires, pour annoncer qu'il propose désormais un service de livraison.

Les Snapchateurs peuvent choisir de désactiver les publicités fondées sur l'audience.



Sur iOS :  Appuyez sur le bouton  sur votre écran de profil pour ouvrir les Réglages Faites défiler l'écran vers le bas jusqu'à "Options supplémentaires" et appuyez sur "Gérer" Appuyez sur "Préférences de publicité" Désactivez l'option "Basées sur l'audience" pour ne pas recevoir ce type de publicités	Sur Android :  Appuyez sur le bouton  sur votre écran de profil pour ouvrir les Réglages Faites défiler l'écran vers le bas jusqu'à "Fonctionnalités" et appuyez sur "Publicités" Appuyez sur "Préférences de publicité" Désélectionnez l'option "Basées sur l'audience" pour ne pas recevoir ce type de publicités Si vous changez d'avis par la suite, vous pourrez réactiver ce réglage de publicités "Basées sur l'audience" pour les recevoir de nouveau.
--	---

### Publicités fondées sur votre activité

Vous pourrez également voir des publicités fondées sur des informations concernant vos activités sur Snapchat ou sur d'autres services sur lesquels nous diffusons des publicités. Ces publicités sont des publicités basées sur l'activité.

Par exemple, si vous faites des recherches sur un film sur un site web qui partage des données avec Snap, vous verrez peut-être des publicités pour des films similaires à celui-ci.



Les Snapchateurs peuvent choisir de désactiver les publicités basées sur leur activité.

<p>Sur iOS :</p> <p>Appuyez sur le bouton  sur votre écran de profil pour ouvrir les Réglages</p> <p>Faites défiler l'écran vers le bas jusqu'à "Options supplémentaires" et appuyez sur "Gérer"</p> <p>Appuyez sur "Préférences de publicité"</p> <p>Désactivez l'option "Basées sur votre activité" pour ne pas recevoir ce type de publicités</p>	<p>Sur Android :</p> <p>Appuyez sur le bouton  sur votre écran de profil pour ouvrir les Réglages</p> <p>Faites défiler l'écran vers le bas jusqu'à "Fonctionnalités" et appuyez sur "Publicités"</p> <p>Appuyez sur "Préférences de publicité"</p> <p>Désélectionnez l'option "Basées sur votre activité" pour ne pas recevoir ce type de publicités</p> <p>Si vous changez d'avis par la suite, vous pourrez réactiver ce réglage de publicités "Basées sur votre activité" pour les recevoir de nouveau.</p>
---	--

### Réseaux publicitaires tiers

Snap peut faire appel à des réseaux publicitaires tiers pour diffuser des publicités sur Snapchat. Pour cela, Snap envoie aux réseaux publicitaires une quantité limitée de données (par exemple, l'adresse IP, l'identifiant de la publicité mobile et si vous avez vu la publicité ou interagi avec elle) afin que le réseau publicitaire puisse fournir des services de publicité, comme le ciblage publicitaire, la mesure et l'optimisation pour nous et pour leurs annonceurs.

Les Snapchateurs peuvent choisir de désactiver les réseaux publicitaires tiers.

<p>Sur iOS :</p> <p>Appuyez sur le bouton  sur votre écran de profil pour ouvrir les réglages</p> <p>Faites défiler l'écran vers le bas jusqu'à "Options supplémentaires" et appuyez sur "Gérer"</p> <p>Appuyez sur "Préférences de publicité"</p> <p>Désactivez l'option "Réseaux publicitaires tiers" pour désactiver ces derniers</p>	<p>Sur Android :</p> <p>Appuyez sur le bouton  sur votre écran de profil pour ouvrir les réglages</p> <p>Faites défiler l'écran vers le bas jusqu'à "Fonctionnalités" et appuyez sur "Publicités"</p> <p>Appuyez sur "Préférences de publicité"</p> <p>Sélectionnez l'option "Réseaux publicitaires tiers" pour désactiver ces derniers</p> <p>Si vous changez d'avis par la suite, vous pourrez réactiver l'option "Réseaux publicitaires tiers".</p>
---	---

## Style de vie et centres d'intérêt

Voici ce que les utilisateurs peuvent lire afin de comprendre le fonctionnement des publicités sur Snapchat et comment ajuster leurs préférences.

Les sections "en savoir plus" renvoient vers le contenu ci-dessous.

### Style de vie et centres d'intérêt

Snapchat déduit vos centres d'intérêt pour vous suggérer des contenus susceptibles de vous intéresser et personnaliser davantage votre expérience. Les catégories de style de vie sont utilisées pour cibler les publicités et personnaliser d'autres contenus.

- Accros au fast-food
- Acheteurs
- Acheteurs d'automobiles
- Acheteurs dans les centres commerciaux
- Acheteurs dans les friperies et les magasins discount
- Acheteurs dans les grandes surfaces
- Acheteurs dans les grands magasins
- Acheteurs de bijoux et de montres
- Acheteurs de jouets

### Style de vie et centres d'intérêt

Accessoires de mode, Actualités nationales, Alimentation : fruits, Alonzo, Black M, Celebrity\_News, Cinéma et télévision, Clubing, Coralie Porrovecchio, Coupe de cheveux, Cuisine et restaurants, Divertissement et culture générale, Electro, Elhadj Gaye, Family&Children's\_Genre, Football, Gradur Tv, Hip-Hop et rap, Hip-Hop et rap (Masqué), Internet\_Culture, Jessica Alba, Julien Tanti, Kevin Guedj, Kungs, Lille OSC, Magazines, Mode et beauté, Musique, NASA, Niska, Norman Thavaud, Ohmondieusalva, Olympique De Marseille, Paga Pagadixx, Potins de stars, Régimes vegan, Régimes végétariens, Science et technologie, Soccer, Soprano, Stories d'artistes, Stories de chanteurs, Stories de musiciens, Stories de personnalités issues de la mode, Stories de politiques, Stories de scientifiques (Masqué), Stories de stars, Stories de youtubers, Télé-réalité, Terre et environnement, Thibault Garcia, Visual\_Arts, Women's\_Lifestyle, Younes Bendjima

**Effacer les tags de contenus préférés**

#### MES CENTRES D'INTÉRÊT SÉLECTIONNÉS

Les centres d'intérêt sélectionnés sont utilisés pour personnaliser les contenus Snapchat que vous voyez, comme les Stories du fil d'actualités de la rubrique Découvrir.

Animals, Beauty, Business, Cars, Celebrity, Comedy, DIY, Fashion & Style, Food, Gaming, Health & Fitness, Love & Dating, Music, News, Parenting, Science & Tech, Sports, Travel, TV & Movies, Weird & Fun



**Effacer mes centres d'intérêt sélectionnés**

## Catégories de style de vie

Si vous êtes un Snapchateur, Snap peut tenter de deviner quels types de contenus peuvent vous intéresser en se basant sur ce que vous aimez regarder, afin de partager certaines publicités et Stories pertinentes pour vous!

Par exemple, si vous suivez des pilotes de course et que vous aimez regarder des contenus de la rubrique Découvrir portant sur les nouveaux modèles de voitures ou sur la course automobile, et que vous consultez des sites web sur le milieu automobile partageant des données avec Snap, nous pouvons donc en déduire que vous êtes un "fan de sports automobiles". Nous appelons ces types de catégorisations d'utilisateurs des "Catégories de style de vie". Mais même si Snapchat peut deviner les catégories de style de vie auxquelles vous correspondez, vous pouvez tout à fait les choisir vous-même !

Pour mettre à jour vos catégories de style de vie.



<p>Sur iOS :</p> <p>Appuyez sur le bouton  sur votre écran de profil pour ouvrir les Réglages</p> <p>Faites défiler l'écran vers le bas jusqu'à "Options supplémentaires" et appuyez sur "Gérer"</p> <p>Appuyez sur "Style de vie et centres d'intérêt"</p> <p>Appuyez sur une catégorie de style de vie pour l'activer ou la désactiver</p>	<p>Sur Android :</p> <p>Appuyez sur le bouton  sur votre écran de profil pour ouvrir les Réglages</p> <p>Faites défiler l'écran vers le bas jusqu'à "Fonctionnalités" et appuyez sur "Publicités"</p> <p>Appuyez sur "Style de vie et centres d'intérêt"</p> <p>Appuyez sur une catégorie de style de vie pour l'activer ou la désactiver</p>
---	--

## Tags de contenus préférés

Nous faisons tout notre possible pour personnaliser le contenu que vous pouvez voir sur Snapchat en utilisant ce que nous appelons des "tags de contenus préférés". Ces tags sont en quelque sorte des prédictions du type de contenu qui peut vous intéresser en fonction de votre activité, comme les choses que vous recherchez, les Stories des différentes personnes que vous consultez, les Snapchateurs populaires auxquels vous vous abonnez.

Donc, si vous regardez beaucoup de Stories sur le basket, il est possible que nous ajoutions les tags de contenus préférés "sports" et "basketball" à votre profil, afin de nous permettre de vous présenter plus de Snaps sur le basket !

Pour supprimer vos tags de contenus préférés:

<p>Sur iOS :</p> <p>Appuyez sur le bouton  sur votre écran de profil pour ouvrir les Réglages</p> <p>Faites défiler l'écran vers le bas jusqu'à "Options supplémentaires" et appuyez sur "Gérer"</p> <p>Appuyez sur "Style de vie et centres d'intérêt"</p> <p>Faites défiler l'écran vers le bas et appuyez sur "Supprimer les tags de contenus préférés"</p>	<p>Sur Android :</p> <p>Appuyez sur le bouton  sur votre écran de profil pour ouvrir les Réglages</p> <p>Faites défiler l'écran vers le bas jusqu'à "Fonctionnalités" et appuyez sur "Publicités"</p> <p>Appuyez sur "Style de vie et centres d'intérêt"</p> <p>Faites défiler l'écran vers le bas et appuyez sur "Supprimer les tags de contenus préférés"</p>
---	--