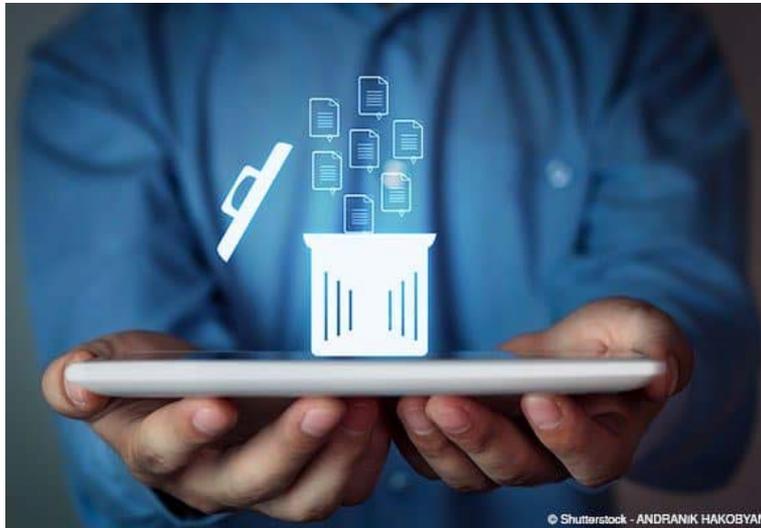


Le Cabinet ACDL Expertise vous informe :

Le droit à l'oubli peut-il concerner les entreprises?



Depuis 2014, les citoyens européens peuvent demander aux moteurs de recherche de supprimer les informations personnelles les concernant sur le Web. Un « droit à l'oubli » dont les entreprises ne peuvent se prévaloir.

En février dernier, Google publiait un bilan des demandes effectuées par des internautes dans le cadre du « droit à l'oubli », instauré par un arrêt de la Cour européenne de justice (CUEJ) en mai 2014. Il révèle qu'un peu plus de deux millions de liens ont fait l'objet d'une demande de suppression.

Un déréférencement accepté pour environ 900 000 d'entre eux, soit 44 %. Si la grande majorité de ces requêtes étaient le fait de particuliers, un peu plus de 17 % émanaient de personnes morales, et en particulier d'entreprises... exclues du cadre du droit à l'oubli.

Le droit à l'oubli pour les données personnelles

« Ce droit concerne les données personnelles, et donc uniquement les personnes physiques. Impossible pour les entreprises de demander le déréférencement d'un lien conduisant à des données qu'elles jugent préjudiciables à leur réputation », rappelle Jérémie Courtois, avocat au sein du cabinet Cornet Vincent Ségurel.

Et cela d'autant que le moteur de recherche se révèle intransigeant dans son interprétation du droit à l'information et de l'intérêt général. Idem, d'ailleurs, lorsqu'une société demande directement à l'éditeur d'un site ou à son hébergeur de supprimer des données. Sauf dans le cas où le contenu est manifestement illégal, comme par exemple l'utilisation illicite d'une marque déposée.

D'autres outils à disposition des entreprises

« En revanche, les personnes composant l'entreprise, qu'il s'agisse des dirigeants, des mandataires sociaux et des salariés, peuvent en bénéficier », précise Jérémie Courtois. Mais là, le moteur de recherche se livre à une analyse serrée du contenu aboutissant souvent à un refus, comme l'illustrent les exemples présentés sur son « Transparency Report » accessible en ligne.

Bref, la voie est, là encore, particulièrement étroite. « *Le plus souvent, pour protéger leur réputation, les entreprises sont contraintes de recourir à des voies classiques, celles visant à réprimer la diffamation, les injures publiques, le dénigrement ou la violation de la propriété intellectuelle* », constate Jérémie Courtois.

Des procédures judiciaires plus longues et plus coûteuses qu'une simple demande envoyée à un moteur de recherche ou un réseau social. Mais lorsqu'un contenu est reconnu par la justice comme étant illicite, les acteurs du Web n'ont alors d'autre choix que de répondre favorablement à une demande de suppression. Reste aux entreprises à évaluer, au cas par cas, si le jeu en vaut la chandelle.

Par Jean-Marc Engelhard, Accroche-press' pour France Défi
jeudi 24 mai 2018 08h02

Les collaborateurs du cabinet se tiennent à votre disposition pour tout renseignement complémentaire.

Votre expert-comptable : Guillaume GAHIDE 03.27.62.18.11 / ggahide@acdl.fr