

Droit à l'oubli, 3 ans plus tard : Google publie un bilan mitigé



Alors que toutes les entreprises tentent, tant bien que mal, de se mettre en conformité avant l'arrivée du RGPD, Google vient de publier son bilan sur trois ans de droit à l'oubli en Europe.

Avec Adrien
Pittore

Le 25 mai prochain, c'est un nouveau chapitre de la révolution numérique qui s'écrira avec la mise en service du RGPD. En parallèle, Google vient de rendre publique son étude sur le droit à l'oubli trois ans après ses débuts. Si l'on constate un nombre croissant de demandes de déréférencement, on observe aussi qu'un peu moins de la moitié des URL concernées ont été supprimées.

56,7% d'URL non supprimées au niveau Européen

La première chose que l'on constate, c'est le nombre constant de demandes en trois ans. Au 6 juillet 2014, on recensait près de 81 000 demandes. Un an plus tard, elles étaient 279 000. Finalement, au 18 février 2018, 654 637 demandes de déréférencement ont été formulées pour un total de 2 435 802 URL concernées.

Dans le même temps, Google estime à 56,7% le taux d'URL non supprimées. Ce pourcentage s'explique par les critères de suppression d'URL.

Voici des exemples de critères communément appliqués dans nos décisions de ne pas supprimer des pages : existence d'autres solutions, raisons techniques ou URL en double. Nous pouvons refuser de supprimer une page si nous estimons qu'elle contient des informations qui relèvent de l'intérêt général. Le processus d'évaluation est complexe et implique de retenir divers facteurs, dont les suivants : contenu en rapport avec l'activité professionnelle, un délit passé, une fonction politique ou un poste public, contenu créé par l'auteur de la demande, contenu reprenant des documents officiels ou contenu de nature journalistique.

En France, les pourcentages sont légèrement différents. On recense tout de même 142 470 demandes de suppression au 18 février 2018 pour 4 fois plus d'URL concernées. Globalement, ce sont 51,5% du total des URL qui ne sont pas supprimées.

Ces précieuses données personnelles

Les demandes de suppression se séparent suivant deux grandes catégories d'informations : tout ce qui relève des propos, en particulier ceux sur les réseaux sociaux ; et tout ce qui relève des données personnelles.

À titre d'exemple, 7 681 URL (relevant des demandes françaises) ont été supprimées sur le site annuaire.118712.fr. À contrario, [Twitter](https://twitter.com) a vu 1 704 URL être supprimés, 1 576 chez [Facebook](https://facebook.com).

Ainsi, les informations professionnelles représentent 24% des demandes de déréférencement, les informations sur les crimes 8% et les informations personnelles 7%. Les annuaires (19%) et les réseaux sociaux (12%) sont aussi concernés par les demandes de suppression d'informations personnelles.

Google toute puissante ?

Cette étude a aussi le mérite de faire sortir de terre plusieurs problématiques. D'abord, à la toute fin de l'étude, on observe que Google rend disponibles des exemples de décisions que l'entreprise a rendu sur des URL. Une possibilité qui fait directement écho à la [décision de l'Europe](#) en 2014 d'abandonner sa souveraineté dans ce domaine. Avec cet abandon, c'est donc une entreprise privée qui est seule juge pour supprimer ou non une URL.

Deuxièmement, si Google affirme que le nombre demandes de suppression concernant des informations personnelles ne cesse de grandir, on voit aussi que l'entreprise privée ne se gêne pas pour les utiliser [dans son étude](#). C'est de cette manière qu'elle a pu trier les demandes suivant si elles émanaient d'entreprises, de personnes morales, de personnes physiques ou de personnalités politiques.

Le 26 février 2018, Google annonçait même que son « [Transparency Report](#) » serait mis à jour et qu'il contiendrait ces informations, le contenu des demandes, les taux de suppression, le type de site concernés, etc. Faites ce que je dis mais ne faites pas ce que je fais.

Pas sûr que cela soit très conforme [au RGPD](#)...

[Cet article a été initialement publié sur le site Décider & Entreprendre](#)