

PEUT-ON TOUT SAVOIR SUR SES CLIENTS ?

Tout gestionnaire de la relation client en rêve : être le mieux renseigné possible sur son client pour être capable de répondre plus précisément à ses besoins, voire les anticiper.

Par Frédéric Forster, avocat, cabinet Alain Bensoussan Avocats Lexing



Dans la gestion de la relation client, les ressources quasiment infinies qu'offre le big data constituent un eldorado informationnel qu'il suffit de structurer au moyen d'algorithmes disponibles sur le web pour offrir un service si pertinent et précis qu'il est personnalisable et individualisable à l'envi. Mais les informations auxquelles le professionnel de la relation client accède sont, pour beaucoup d'entre elles, des données à caractère personnel protégées, à ce titre, par la loi informatique et libertés, et par le RGPD¹. À ce propos, nous venons – enfin ? – de voir prononcer la première sanction par la Cnil sur le fondement du RGPD. Enfin, car jusqu'à présent nous manquions d'éléments sur ce que serait la pratique décisionnelle d'une autorité de protection des données alors que le RGPD est entré en application depuis près d'un an. Eh bien, nous savons que la Cnil n'hésitera pas à appliquer le nouveau barème des sanctions prévu par ledit RGPD, puisque la société Google a succombé à une condamnation de 50 M€. Pourquoi cette sanction ? Pour ne pas avoir appliqué avec scrupule deux principes fondamentaux

de la protection des données à caractère personnel, dont le premier est celui du droit à l'information dont disposent toutes les personnes physiques dont les données font l'objet d'un traitement. Ce droit à l'information est décrit et circonscrit par le RGPD. Cette information doit, notamment, être donnée de manière concise, transparente, compréhensible et aisément accessible, en des termes clairs et simples, nous rappelle l'article 12 du règlement européen.

GOOGLE ÉPINGLÉ

Or, au cas de la société Google, cette information est dispersée dans un ensemble de documents, comme le souligne la Cnil dans sa décision : « Des informations essentielles [...] sont excessivement disséminées dans plusieurs documents, qui comportent des boutons et liens qu'il est nécessaire d'activer pour prendre connaissance d'informations complémentaires. » De plus, la Cnil note que les traitements sont décrits « de façon trop générique et vague » et que « l'information pertinente n'est accessible qu'après plusieurs étapes, impliquant parfois jusqu'à cinq ou six actions ». Le second principe qui n'a pas été correctement respecté touche aux modalités

de recueil du consentement des personnes, sur la base duquel Google assied certains de ses traitements. Sur ce plan, le reproche adressé par la Cnil est double. En premier lieu, le consentement n'est pas recueilli conformément aux dispositions requises parce que, selon la Cnil, « l'information sur ces traitements, diluée dans plusieurs documents, ne permet pas à l'utilisateur de prendre conscience de leur ampleur ». En second lieu, parce que le consentement recueilli n'est pas « spécifique » et « univoque », alors que le RGPD impose un consentement à donner pour chacune des finalités annoncées. Or, dans le cas de la société Google le consentement n'est donné que de manière globale et générique. Ainsi, au-delà du risque de sanction, dont on voit bien ici le changement total d'échelle de valeur, l'un des points les plus sensibles de la protection des personnes est celui de la précision de l'information qui leur est fournie sur ce qui est fait avec leurs données personnelles. Ne dit-on pas que l'enfer est pavé de bonnes intentions ? Quels que soient les projets d'un responsable de la gestion client, cette première décision démontre qu'il lui faut impérativement prendre en considération les limites posées par ce que ses clients ont autorisé, et par ce qui leur a été annoncé lors de la collecte de leurs données. À défaut, le traitement sera illicite, il faudra renoncer au service rendu, et le préjudice financier mais aussi, et surtout, d'image dépassera de loin les avantages attendus par l'entreprise. ■

¹ Délibération n° SAN-2019-001 du 21 janvier 2019 prononçant une sanction pécuniaire à l'encontre de la société Google LLC.

« L'éventuel préjudice d'image dépassera les avantages attendus par l'entreprise »