



COMMUNIQUE DE PRESSE
PRESS RELEASE

Contact: Muriel Danis, Emilie Barrau
Date: 22/02/2008
Référence: PR 011/2008

Votre vie toute 'tracée' ?

Si on vous dit que vos cartes de fidélité contiennent une puce RFID, avez-vous une idée de ce que cela signifie? On ne soupçonne pas ce qui se cache derrière un simple ticket de transport, des clés de voiture ou un forfait au ski... Et si on vous disait que les voleurs pourraient bientôt ne plus avoir besoin de fouiller votre sac pour se procurer votre carte de crédit, mais qu'il leur suffirait de se promener avec un lecteur RFID près de vous pour obtenir vos noms, prénoms, numéros de carte et date d'expiration?

L'Identification par Radio Fréquence (RFID) fait en réalité déjà partie de nos vies: une petite étiquette («tag»), incluse dans un objet, contient des informations permettant d'identifier chaque produit de manière individuelle (sur sa provenance, sa date de fabrication ou encore des données personnelles dans le cas d'une carte de crédit) qui sont transmises à un lecteur via des ondes radio. Déjà utilisée dans certains objets courants, son utilisation pourrait d'ici peu s'étendre à grande échelle par exemple pour tous les produits de consommation. Si des avantages potentiels sont envisageables en termes de traçabilité des produits, que se passera-t-il quand le consommateur quittera le magasin?

Si vos produits de consommation sont munis de telles étiquettes, des informations sur vos habitudes et modes de consommation peuvent être collectées et fichées. Cela pose manifestement des risques quant à la protection de la vie privée et des autres droits fondamentaux des consommateurs.

Nous nous réjouissons dès lors de l'attitude la Commission européenne et de sa «proactivité» en la matière en lançant hier une consultation publique sur une prochaine Recommandation sur la RFID:

- Nous nous félicitons en particulier des dispositions sur la transparence, la sécurité et la vie privée. Les consommateurs doivent en effet savoir quand, pour quelles raisons et comment la RFID est utilisée autour d'eux. Les mesures envisagées, comme des sigles indiquant la présence de «tags» et de lecteurs, devraient permettre d'offrir plus de transparence.
- Pour les achats au détail, l'approche 'opt-in' a été retenue: elle garantit que les étiquettes seront automatiquement désactivées au point de vente si des données personnelles sont susceptibles d'être utilisées, à moins que le consommateur souhaite les garder actives.
- Les mesures visant à garantir la protection de la vie privée et la sécurité devront être introduites avant la mise en œuvre des différentes applications de la technologie.

Une série de questions cruciales restent cependant en suspens, les effets sur la santé ou l'environnement et les problèmes potentiels liés à la concurrence ainsi que sur l'importance de campagnes d'information sur les risques potentiels. Nous redoutons aussi un «profilage discriminatoire» du consommateur (la récolte de données sur nos habitudes d'achat pourrait mener à l'exclusion de clients moins «intéressants» commercialement parlant). Enfin, ces dispositions ne devraient pas prendre la forme d'une recommandation, mais bien d'une législation contraignante.

Monique Goyens, la Directrice Générale du BEUC, a déclaré: «Toute nouvelle technologie apporte son lot d'avantages et d'inconvénients ; la RFID touche directement à la question ultrasensible de la protection de la vie privée et des données personnelles. Il faut donc que toutes les mesures soient prises pour éviter que les consommateurs ne soient 'traqués' ou 'profilés' à tout va.»