



## **RFID E MARKETING: PROSPETTIVE E VINCOLI LEGALI.**

PAOLO ROCCA COMITE MASCAMBRUNO – ELISA CARPENTIERI

SOMMARIO: 1. Premessa. - 2. La tecnologia RFId. - 3. Lo scenario italiano. - 4. Lo scenario internazionale. - 5. Le vacanze normative e le prospettive di utilizzo nel rispetto della privacy.

1. Il marketing rappresenta un fondamentale mezzo di supporto allo sviluppo del business per qualsiasi organizzazione. Per relazionarsi in modo diretto con il cliente, il marketing ha sempre introdotto formule e strumenti innovativi; sempre più spesso, poi, si tratta di tecnologie dotate di una spiccata pervasività rispetto alla sfera di riservatezza degli individui poiché il loro utilizzo si accompagna ad una attività di raccolta ed elaborazione di dati ed informazioni di natura personale (numeri di telefono, fax, indirizzi di posta elettronica, ecc...) che, in quanto tali, godono di una particolare forma di tutela.

La tecnologia RFId - in grado di identificare a distanza oggetti o persone, rilevando quindi i comportamenti di consumo - può consentire non solo analisi di marketing<sup>1</sup> più accurate, ma anche una estrema semplificazione delle transazioni commerciali, nonché l'incremento di efficacia dei messaggi pubblicitari.

Questa possibilità verrà approfondita con la dovuta sensibilità ai rischi di lesione dei diritti soggettivi e dei diritti di riservatezza, approccio necessario che la comunicazione d'impresa deve adottare per cogliere questa opportunità.

---

<sup>1</sup> Quando si parla di marketing è bene distinguere tra i diversi aspetti a cui si può fare riferimento con questo termine. Oltre a indicare genericamente una filosofia di governo aziendale orientata ai bisogni del cliente, si può parlare di marketing come il processo strategico di analisi e programmazione degli obiettivi aziendali (a lungo termine) supportato da analisi del contesto in cui opera un'azienda e dei consumatori a cui si rivolge. Il marketing strategico deve partorire poi dei piani operativi (con obiettivi a breve termine) in diversi ambiti aziendali, in particolare riguardo alla comunicazione o "promotion". Perciò si farà spesso riferimento anche al marketing inteso come una particolare area di comunicazione, con obiettivi e target del messaggio specifici - i consumatori - e diversi per es. dalla comunicazione ai partner, dalla comunicazione ai policy maker, o dalla comunicazione istituzionale. (Sulle definizioni di "marketing" si veda Antonio Ferrandina, Fabrizio Carriero, *Il piano marketing: guida strategico-operativa*, Wolters Kluwer Italia, 2005, pag.5 e ss.)



2. “RFID” è l'acronimo di “Radio Frequency Identification”, cioè l'identificazione di qualunque elemento, attraverso la radiofrequenza. Il sistema utilizzato in questo ambito è composto essenzialmente da un ricetrasmittitore (transponder o TAG RFID) che, interrogato via radio da un reader, risponde e identifica univocamente l'oggetto su cui è posto.

Oltre al tag/ai tag, in un sistema RFID abbiamo il software cioè l'elemento indispensabile per la ricezione ed elaborazione in azienda delle grandi quantità di dati fornite dal sistema RFID, e il reader, letteralmente "lettore", ha la capacità d'interrogare individualmente i transponder, inviare e ricevere dati, interfacciandosi con il software.

La tecnologia RFID non è certo nuova. Inconsapevolmente viene utilizzata quotidianamente. Il telepass<sup>2</sup>, i telecomandi per l'apertura delle porte delle automobili, le carte fedeltà con chip, che conservano i dati sulla spesa effettuata dal titolare, o le carte di credito con i dati - ovviamente crittografati - relativi ad un conto corrente, sono solo alcuni esempi di soluzioni basate sull'utilizzo dell'RFID. Ma soprattutto questa tecnologia viene adottata nella logistica per identificare, inventariare e tracciare il percorso dei prodotti, sostituendo gradualmente il codice a barre che, a differenza delle etichette RFID (spesso definite “etichette intelligenti”), non può identificare un oggetto univoco, ma la classe di oggetti a cui appartiene; non può essere riscritto e consente una distanza di lettura molto limitata rispetto a quella consentita dall'RFID.

Poi ci sono applicazioni emergenti, come gli impianti a base di RFID che funzionano come ricetrasmittenti per procedure di check-up medico velocizzato, che alimentano il dibattito sul ruolo del diritto nell'epoca del "postumano robotico".<sup>3</sup>

Il dibattito è continuamente alimentato dagli scenari ipotetici di questa tecnologia, che interessa moderatamente le imprese, le quali invece, sono spesso profondamente coinvolte nel dibattito sulla tutela della privacy nelle applicazioni RFID.

---

<sup>2</sup> Fonte “Telepass RFID (Italia)” [[http://www.mondorfid.com/9.6\\_rfid\\_telepass\\_italia.asp](http://www.mondorfid.com/9.6_rfid_telepass_italia.asp)]

<sup>3</sup> Pasquale Stanzone, *Biodiritto, Postumano e diritti fondamentali in Comparazione e Diritto Civile: Persone, Maggio 2010* [[http://comparazionedirittocivile.it/prova/files/stanzione\\_biodiritto.pdf](http://comparazionedirittocivile.it/prova/files/stanzione_biodiritto.pdf)]



3. Il 13 Luglio 2007 il Ministro delle Telecomunicazioni allora in carica, Gentiloni, ha liberalizzato le frequenze per l'RFID UHF.<sup>4</sup> Ciò ne ha segnato la possibilità di utilizzo, in regime di libero uso, a 2 Watt ERP sia indoor che outdoor con la ETSI EN 302 208, allineando definitivamente la normativa in Italia a tutto il resto dell'Europa e consentendo di avere, su tutte le installazioni, tutta la potenzialità di utilizzo prevista dall'RFID UHF.<sup>5</sup>

Ogni impiego di questa tecnologia, ove la stessa si configuri mediante un trattamento di dati personali, deve quindi avvenire nel rispetto del Codice in materia dei dati personali (d.lgs. n.196/2003).

Di conseguenza l'Autorità Garante con provvedimento generale del 9 marzo 2005 "Garanzie per l'uso di "Etichette intelligenti"<sup>6</sup> - documento breve ma fondamentale - ha esaminato la problematica fissandone alcuni principi basilari.

Tra questi citiamo per esempio il "principio di necessità" per cui i sistemi di RFID devono essere configurati in modo tale da evitare l'utilizzazione di dati personali oppure, a seconda dei casi, l'identificabilità degli interessati, quando ciò non sia strettamente necessario in relazione alla finalità perseguita. I dati che, anche a seguito delle verifiche, risultano eccedenti o non pertinenti o non indispensabili non possono essere riutilizzati, salvo che per l'eventuale conservazione, a norma di legge, dell'atto o del documento che li contiene. Specifica attenzione è richiesta per la verifica dell'indispensabilità dei dati sensibili e giudiziari riferiti a soggetti diversi da quelli cui si riferiscono direttamente le prestazioni o gli adempimenti. Attraverso quanto prescritto nel decreto, si è fatto notare<sup>7</sup>, che l'interessato

---

<sup>4</sup> Inoltre sul sito del Ministero delle Comunicazioni - Aspetti Autorizzativi è possibile visionare gli "Aspetti autorizzativi delle attività di comunicazione elettronica"

[[http://www.comunicazioni.it/binary/min\\_comunicazioni/sedi\\_periferiche/aspetti\\_autorizzativi.pdf](http://www.comunicazioni.it/binary/min_comunicazioni/sedi_periferiche/aspetti_autorizzativi.pdf)]

<sup>5</sup> la banda UHF, Ultra High Frequencies, (865 ÷ 870 MHz in Europa – 902÷928 MHz in USA – 950 Mhz in Asia) è considerata la banda di frequenze "universale", usabile in tutto il mondo

<sup>6</sup> Garante per la protezione dei dati personali, "Etichette intelligenti" (Rfid): il Garante individua le garanzie per il loro uso - 09 marzo 2005 [<http://www.garanteprivacy.it/garante/doc.jsp?ID=1109493>]

<sup>7</sup> Maietta, *Commenti sub artt 18-22*, in Sica-Stanzione (a cura di) *La nuova disciplina della privacy*, Bologna, 2004, p.85



è in grado di verificare l'“attualità” dei principi che giustificano il trattamento, previsti nel d.lgs 30 giugno 2003, n.196.

Ma anche il principio dell'informativa, secondo il quale il titolare del trattamento, nel fornire agli interessati la prescritta informativa, deve precisare le modalità del trattamento e indicare la presenza di etichette RFID e specificare che, attraverso i sistemi connessi, è possibile raccogliere dati personali senza che gli interessati si attivino al riguardo. Analogamente, deve essere segnalata mediante informativa l'esistenza di lettori in grado di "attivare" l'etichetta (lettori i quali possono comunque essere posti in essere solo in quanto strettamente necessari in rapporto alla finalità del trattamento). Fondamentale poi il principio del consenso: in generale, l'utilizzo di RFID che implichi un trattamento di dati personali da parte di privati può essere effettuato solo con il consenso dell'interessato. Se il trattamento riguarda dati di carattere sensibile (art. 4 del Codice, comma 1), il consenso deve essere manifestato per iscritto e il trattamento può essere effettuato solo previa autorizzazione del Garante.

Premesso ciò, e nella consapevolezza della prevedibile diffusione della RFID in diversi settori ed impieghi, possono sin da ora distinguersi - con riferimento al profilo del consenso - alcuni casi specifici:

- a) qualora le tecniche di RFID siano adoperate, in esercizi commerciali, nel quadro delle modalità di pagamento (ad es. cd. carrello elettronico), e tale impiego non comporti alcuna riconducibilità dei prodotti ad acquirenti identificati o identificabili, non sussiste, in generale, la necessità di richiedere un consenso, in base alla normativa sulla protezione dei dati personali, ai clienti stessi;
- b) nel caso in cui le tecniche di RFID siano associate all'utilizzo di carte di fidelizzazione della clientela e al trattamento di dati relativi a clienti a fini di



profilazione commerciale, valgono i principi esplicitati dal Garante nel provvedimento apposito del 24 febbraio 2005<sup>8</sup>;

- c) fermo restando, che non è di regola lecita l'installazione di etichette RFID destinate a rimanere attive anche oltre la barriera-cassa dell'esercizio commerciale in cui sono utilizzate, tale ipotetico impiego, ove lecito, presuppone comunque il necessario consenso dell'interessato.
- d) nei casi di impiego di RFID per la verifica di accessi a determinati luoghi riservati devono essere predisposte idonee cautele per i diritti e le libertà degli interessati.

4. I soggetti internazionali, politici e non, svolgono attività normativa sull'RFID in particolare sugli aspetti tecnici. Anche se la cosiddetta Direttiva “e-Privacy” sull'elaborazione dei dati personali e la protezione della Privacy nel settore delle comunicazioni elettroniche del 2002 (2002/58/EC) può essere un punto di riferimento per il trattamento di dati personali tramite la tecnologia RFID.

Per le applicazioni RFID non esiste una normativa internazionale a livello di Radio Regolamento in quanto l'attribuzione delle frequenze per questo tipo di applicazioni ricade sotto le sovranità nazionali e dipende dagli organismi di gestione dello spettro sovranazionali (CEPT/Commissione Europea)<sup>9</sup>. La regolamentazione europea si sviluppa secondo due differenti livelli:

- Raccomandazioni CEPT le cui decisioni non sono vincolanti per i Paesi membri.
- Direttive della Commissione Europea, le cui Decisioni sono vincolanti per i Paesi

---

<sup>8</sup> Garante per la protezione dei dati personali. *'Fidelity card' e garanzie per i consumatori. Le regole del Garante per i programmi di fidelizzazione* - 24 febbraio 2005  
[<http://www.garanteprivacy.it/garante/doc.jsp?ID=1103045>]

<sup>9</sup> La raccomandazione della CEPT ERC/REC 70-03 stabilisce i requisiti tecnici e regolamentari per l'uso armonizzato degli Short Range Devices (SRD) tra i paesi appartenenti alla CEPT (Conferenza Europea delle Amministrazioni delle Poste e Telecomunicazioni). Fonte *Quaderni n.30 del febbraio 2007*, edito dal CNIPA, Centro Nazionale per l'Informatica nella Pubblica Amministrazione, p.77



Membri U.E. e la loro mancata attuazione è soggetta alla procedura di infrazione e conseguenti sanzioni economiche.

- I suddetti organismi stabiliscono la frequenza o la banda di frequenza (come nel caso dell'UHF), la potenza di emissione, e il tempo massimo di comunicazione fra etichette e lettori.

La tecnologia RFID è stata ed è oggetto di consistenti attività di normazione non tanto a livello pubblico (internazionale e regionale), quanto privato (consorzi di aziende). Tra organizzazioni pubbliche e consorzi di aziende emergono essenzialmente:

- EPCglobal nato ed operante come una associazione privata;
- ISO (ed organismi ad esso collegati) che costituisce l'ente mondiale di standardizzazione normativa in quasi tutti i campi della tecnologia.

La normativa ISO viene recepita, a livello europeo, dal Comitato Europeo di Standardizzazione (CEN)<sup>10</sup>, per quanto riguarda la parte fisica (hardware) e procedurale (protocolli di comunicazione), mentre l'Istituto Europeo di Standardizzazione nelle Telecomunicazioni (ETSI) emette normativa nelle materie omonime (essenzialmente compatibilità elettromagnetica).

5. A seguito di una consolidata standardizzazione normativa sugli aspetti tecnici, l'aspetto più importante da tener presente, è la possibilità dei Tag RFID di conservare e trasmettere dati relativi a persone, anche dati sensibili<sup>11</sup>. Quindi in particolare, è da tutelare la privacy anche per questo "mezzo". In fondo, la tecnologia RFID permette una

---

<sup>10</sup> Comitato europeo di normazione elettrotecnica, (in inglese European Committee for Standardization) noto con l'acronimo CEN, è un ente normativo che ha lo scopo di armonizzare e produrre norme tecniche (EN). Per approfondire, l'hardware dei sistemi RFID deve rispettare Standard di base: EN 50357 e lo Standard EN 50364.

<sup>11</sup> Una categoria particolare di dati personali sono i dati sensibili: si tratta dei dati personali idonei a rivelare l'origine razziale ed etnica, le convinzioni religiose, filosofiche o di altro genere, le opinioni politiche, l'adesione a partiti, sindacati, associazioni od organizzazioni a carattere religioso, filosofico, politico o sindacale, nonché i dati personali idonei a rivelare lo stato di salute e la vita sessuale. (C.f.r. D.Lgs 196/2003 art.4 )



condivisione di dati a distanza, un po' come Internet con i vari mezzi che mette a disposizione (mail, chat, video-community, ecc.). Però consente anche l'individuazione univoca degli individui taggati (che dal punto di vista del marketing potrebbero rappresentare il target).

Gli osservatori dei fenomeni legati al marketing guardano con fiducia al ruolo di supporto dell'RFID per l'attività di marketing e la crescita incredibile del settore<sup>12</sup>, in una situazione in cui, ancora non sono del tutto diffusi cellulari e palmari dotati di RFID, rinforza questa fiducia. La diffusione di questi dispositivi, darà sicuramente una ulteriore spinta al settore del marketing supportato dall'RFID.

Per ricevere le informazioni promozionali in modo consenziente e personalizzato basterebbe un'applicazione RFID in palmari e cellulari, ormai più che accettati dal grande pubblico. Dunque non si avverterebbe l'invasività della tecnologia e il cellulare potrebbe essere lo strumento per ricevere le comunicazioni commerciali realmente utili all'utente, per es. le informazioni turistiche sul luogo di vacanza in cui l'utente si trova (si parla in questo caso di "proximity marketing"). Proprio su questa applicazione emergente - attraverso i cellulari - e di prossima diffusione, manca una regolamentazione specifica.

Il Comune di Trento, nel 2008, ha usato questa applicazione in modo innovativo ed efficace, andando a rilevare non le intenzioni dichiarate, bensì i reali comportamenti di consumo dei partecipanti ad un festival turistico di rilevanza nazionale. I dati raccolti sui comportamenti di consumo, attraverso la tecnologia elettronica RFID di tipo passivo contenuta nelle card distribuite al festival, sono quindi molto accurati<sup>13</sup>.

La casa automobilistica MINI ha sperimentato soluzioni comunicative innovative ed efficaci, attraverso dei maxi-cartelloni pubblicitari elettronici dotati di lettori RFID che potevano identificare i clienti nella zona circostante e personalizzare il messaggio sullo

---

<sup>12</sup> Cfr. articolo "Rfid: per IdTechEx un 2010 da 5.63 Mld", autore: staff RFID Italia, del 15 Luglio 2010  
[<http://rfid.thebizloft.com/content/rfid-idtechex-un-2010-da-563-mld>]

<sup>13</sup> Un progetto del Comune di Trento all'RFID Award 2009 in *Trento Cultura* (informazione on line)  
[<http://www.trentocultura.it/?lang=it&s=7&mod=news&cId=176>]



schermo<sup>14</sup>.

I benefici ottenibili dall'applicazione di questa tecnologia, si possono rinvenire persino in un contesto specifico come quello rappresentato dal punto vendita, ultimo anello della catena, dove prodotto e consumatore si incontrano.

«L'attenzione è stata rivolta alla "navigazione delle merci", o meglio a quell'attività di esplorazione e ricerca compiuta dal consumatore tra i prodotti/merce alla raccolta di informazioni su di esse e, quindi, alla possibilità di vivere questo momento come un'esperienza di conoscenza oltre che di intrattenimento, nel corso della quale essere stimolati e incuriositi oltre che guidati dai propri interessi e desideri».<sup>15</sup>

La predisposizione di un ambiente di vendita dotato di tutte le soluzioni tecnologiche implementabili sfruttando tags RFID collocati sui singoli prodotti, opportuni computer-readers e reti di comunicazione wireless, permetterebbe di conseguire una più elevata efficienza gestionale del punto vendita, ed una conoscenza più approfondita da parte del consumatore che ricerca informazioni sul prodotto prima dell'acquisto.

L'analisi dei vantaggi che si possono ottenere dall'RFID, induce a interrogarsi sulle modalità in cui un'azienda potrebbe/dovrebbe valutare, decidere ed eventualmente, adottare questa tecnologia.

Da notare che la tecnologia RFID - come molte altre - ha la caratteristica di essere una tecnologia "general purpose", le cui applicazioni non solo sono potenzialmente estendibili a un ampio numero di settori.

Dunque si possono sempre ipotizzare utilizzazioni innovative ed originali. L'eventuale progetto di applicazione dell'RFID di un'azienda può essere sottoposto ad una "verifica preliminare" da parte del Garante. Un esempio è la "Verifica preliminare: dati

---

<sup>14</sup> Roberto Venturini, *Le affissioni personalizzate di Mini*, WebZine – Apogeeonline, 23 febbraio 2007 [http://www.apogeeonline.com/webzine/2007/02/23/01/200702230101]

<sup>15</sup> Bucchetti Valeria (a cura di), *Design della comunicazione ed esperienze d'acquisto*, Franco Angeli, 2004, p.170



biometrici e RFID nelle banche”<sup>16</sup> del 23 febbraio 2006 del Garante della Privacy che impone forte limiti agli operatori del settore bancario, come San Paolo Imi, che avevano ipotizzato l'introduzione, in via sperimentale, di modalità di trattamento di dati personali biometrici con una tessera servizi che si avvale della tecnologia RFID. Il caso può essere rilevante per capire su quali questioni verte l'analisi del Garante.

Il Garante infine ha deciso che nella smart card devono essere memorizzate unicamente talune informazioni, non immediatamente correlabili al cliente (numero seriale precodificato della tessera e vari codici bancari), conoscibili da parte del personale della banca all'atto di prestare servizi mediante la tecnologia RFID (semplicemente accostando la "service card" ad un lettore).

Invece, è risultata sproporzionata la centralizzazione in un database delle informazioni personali trattate nell'ambito del descritto procedimento di riconoscimento biometrico: in ossequio al principio di necessità (art. 3 del Codice<sup>17</sup>), i sistemi informativi devono essere infatti configurati in modo da ridurre al minimo l'utilizzazione di dati personali. Quindi la banca, potrà avvalersi comunque di un sistema efficace di verifica e di identificazione biometrica, improntato però sulla lettura delle impronte digitali memorizzate sotto forma di template cifrato su uno strumento posto nell'esclusiva disponibilità del cliente (smart card o dispositivo analogo) e non in un database centralizzato, prospettato dalla banca.

Questo è stato uno dei primi casi interessanti di tessere *contact less* implementate in Italia nel modo più corretto, cioè affrontando *ab origine* eventuali problemi di privacy.

---

<sup>16</sup> Garante per la protezione dei dati personali, *Verifica preliminare: dati biometrici e Rfid nelle banche*, 23 febbraio 2006, [<http://www.garanteprivacy.it/garante/doc.jsp?ID=1251535>]

<sup>17</sup> Si fa riferimento al *Codice in materia di Protezione dei Dati Personali* (D. Lgs. 196/2003). Ma gli stessi principi generali per il trattamento di dati personali, anche tramite RFID, sono ripresi nel già citato *Provvedimento generale "Etichette intelligenti" (Rfid): il Garante individua le garanzie per il loro uso* del 09 marzo 2005