PuntoSicuro

ARTICOLO DI PUNTOSICURO

Anno 4 - numero 539 di giovedì 18 aprile 2002

Siti piu' rispettosi della privacy?

Secondo una indagine USA in calo l'utilizzo dei cookie. Questione di immagine?

I siti web sono divenuti piu' sensibili ai temi della privacy? Secondo un recente sondaggio, realizzato dalla Progress & Freedom Foundation degli USA, le aziende raccolgono sempre meno informazioni sui consumatori e cresce l'attenzione nei confronti della tutela della privacy dei navigatori.

E' significativo che si sia riscontrato un uso meno frequente dei cookie, i file "lasciati" dai siti e utilizzati in alcuni casi per tracciare le abitudini dei consumatori.
Infatti su 395 siti web presi in esame (i più importanti, con almeno 39.000 contatti mensili specifici) solo il 48% fa uso di cookies provenienti da soggetti terzi (altre aziende o società pubblicitarie).
Una indagine realizzata nel maggio 2000 dalla FTC (Federal Trade Commission) aveva riscontrato invece che erano utilizzati dal 78% delle aziende prese in esame.

Inoltre nel 93% dei casi e' data ai consumatori la possibilità di scegliere se comunicare a terzi i propri dati personali (opt-out), mentre nel 2000 questa percentuale raggiungeva il 77%.

L'indagine realizzata dalla Progress & Freedom Foundation, illustrata anche nella newsletter del Garante italiano per la privacy, ha tenuto conto anche dei risultati di un precedente sondaggio realizzato nell'autunno scorso da Harris Interactive secondo il quale il 60% dei consumatori statunitensi ha manifestato preoccupazione per l'utilizzo da parte delle aziende dei dati personali.

La progressiva adozione da parte delle imprese statunitensi di comportamenti piu' rispettosi della privacy dei consumatori e' attribuibile sia alle pressioni esercitate dalla FTC e dalle organizzazioni per la tutela della privacy, sia alla progressiva adozione di accordi specifici come il Safe Harbor (per le imprese che vogliono trasferire senza problemi dati personali dall'Europa agli USA).

Non trascurabile e' tuttavia anche il timore che l'utilizzo non corretto dei dati personali dei clienti possa avere non solo conseguenze dal punto di vista legale, ma possa arrecare anche gravi danni all'immagine dell'azienda e minare il rapporto di fiducia instaurato con la clientela.
