

26 agosto 2012 12:14

La privacy del navigatore web, tra le falle di Safari e l'arguzia di Google

di [Antonello Polito](#)



Lo scorso 9 agosto, con un accordo transattivo con la Federal Trade Commission statunitense, la grande società di servizi web americana Google è stata condannata al pagamento di 22,5 milioni di dollari per la violazione della privacy di milioni di utenti del browser Safari.

La questione risale al febbraio scorso, quando il ricercatore di Sanford Jonathan Mayer aveva scoperto un 'loophole' (falla) nel browser Apple che permetteva a Google di tracciare l'attività dell'utente attraverso avvisi pubblicitari lanciati dai cookie (<http://it.wikipedia.org/wiki/Cookie>).

Nonostante infatti il browser Apple accetti i cookie, bloccando però quelli derivanti da soggetti terzi, Mayer aveva scoperto che, da parte dei terzi, era facile aggirare tale impedimento in diverse maniere. Google, nel caso di specie, aveva aggirato l'ostacolo attraverso il bottone "+1" sugli avvisi pubblicitari prodotti con la tecnologia DoubleClick, opzione attivabile dagli utenti di Google+. Se infatti un utente Google+ avesse acconsentito a visualizzare gli avvisi pubblicitari "+1", contestualmente avrebbe, s'intende del tutto inconsapevolmente, ricevuto un cookie sul suo dispositivo (iPhone, iPad, Mac), che sarebbe stato letto da Safari come una espressa volontà ad accettare cookies anche da terze parti, aprendo così il browser alla ricezione indiscriminata di tali insidiosi file.

In tale contesto, anche Google aveva, quantomeno per diversi mesi tra la fine del 2011 ed il febbraio 2012, utilizzato tale possibilità per monitorare i dati relativi ai siti visitati dagli utenti Safari al fine di utilizzarli commercialmente, in ciò violando la privacy degli stessi.

Tale accordo, peraltro, segue di poco quello dell'ottobre 2011, relativo al social network Buzz, in cui Google si era impegnata a non usare tattiche ingannevoli e a rispettare i termini della privacy del servizio.

La FTC, in questo come in altri casi, a differenza delle Autorità di casa nostra, ha comminato al colosso americano una multa molto salata, ben parametrata ai suoi ricavi di ordine commerciale, ma anche in questo caso, rimane pur sempre scoperto un aspetto della questione: chi risarcisce gli utenti per la pubblicità non desiderata, ovvero per quegli acquisti indotti da comunicazioni commerciali estorti con il dolo ed il raggirato?