



FACEBOOK E FEDERAL TRADE COMMISSION: RAGGIUNTO L'ACCORDO SULLE REGOLE PER LA PRIVACY

Il social network di Mark Zuckerberg fa ammenda e si prepara a rendere operativo il "New Deal" dettato dalla FTC Usa per l'adozione di politiche aziendali per la privacy più trasparenti. Introduzione dell'opt-in ed obbligo di cancellazione dei dati degli utenti entro un massimo di 30 giorni dall'eliminazione dei profili, questi in nuce i provvedimenti di maggior rilievo a cui Facebook dovrà lavorare per tutelare le informazioni sensibili degli 800milioni di iscritti al servizio.

Per venti anni il team di Palo Alto sarà tenuto a rilasciare report raccolti da entità terze indipendenti chiamate a descrivere punto per punto tutte le misure adottate dai vertici della società e che fungeranno da strumento di monitoraggio e controllo da parte della Federal Trade Commission sulla gestione dell'enorme banca dati in possesso del social network.

Il nuovo accordo dovrebbe infatti garantire agli eventuali futuri "disertori" di Facebook l'eliminazione definitiva dei propri dati dal server, una volta trascorsi i 30 giorni dalla cancellazione dei relativi account. Il che, però, risulta essere confermato fino a quando un'autorità giudiziaria o governativa non presenti una richiesta valida di conservazione di suddetti dati prima che l'utente elimini i contenuti incamerati dal social media. In questo caso il limite temporale di conservazione si estenderebbe a 90 giorni, tempo utile per mettere a disposizione di enti governativi o autorità giudiziarie tutti i dati relativi a log di accesso o indirizzi Ip ed e-mail richiesti dal caso e per la cui consultazione negli Usa è già previsto il deposito di tre mandati distinti e progressivi a seconda del grado di invasione della privacy prospettato.

Il passaggio alla logica dell'opt-in rimane ad ogni modo l'aspetto più rivoluzionario del patto di intenti appena firmato da Facebook con la FTC dal momento che consentirà al social network di attivare qualsiasi cambiamento delle opzioni sulla privacy solo dopo aver ottenuto il consenso da parte dell'utente. Una procedura che porrebbe fine alle "cattive" abitudini del passato di rendere magari pubbliche in modo retroattivo informazioni o foto caricate in precedenza dagli users ignari delle nuove opzioni sulla privacy attivate sul proprio account ed impostate come standard dai vertici aziendali.

Incisivo è il commento di Mark Zuckerberg al riguardo: "Sono il primo ad ammettere che abbiamo commesso un mucchio di errori [...] ma possiamo sempre far meglio. Sono intenzionato a fare di Facebook il leader in trasparenza e controllo della privacy". A tale scopo il fondatore del numero uno dei social network ha già nominato due nuovi direttori dell'Ufficio Privacy, Erin Egan divenuto responsabile per la policy e Michael Richter per i nuovi prodotti e funzionalità via via lanciati da Facebook ed ora sottoposti al controllo diretto degli utenti. Manuela Avino