



Protezione dei dati: dieci step per conoscere la nuova privacy

Nessuno li potrà trattare in alcun modo senza prima aver ottenuto il consenso delle persone e dovrà essere spiegato in modo chiaro come verranno utilizzati e per quanto tempo ne verrà conservata una copia: sono i punti principali del nuovo GDPR, il Regolamento UE 2016/679 in materia di protezione e circolazione dei dati, che entrerà in vigore domani

Si è detto tanto al riguardo: di seguito gli elementi utili per inquadrare la nuova normativa.

Sapere è potere. Il Regolamento non è un aggiornamento della vecchia Direttiva: introduce un nuovo modo di pensare, quello della progettazione, della conformità continua, della responsabilizzazione. Conoscerne i principi cardine è utile ai soggetti per conoscere i propri diritti (ed esercitarli) e alle aziende per implementare i processi migliori per il proprio pubblico e non incappare in sanzioni.

Mappare i dati. Occorre individuare con precisione quali dati si trattano, per quale finalità e in quale modo. Solo così è possibile avere un quadro chiaro del profilo di rischio e definire quali sono le misure più adatte a contenerlo. Fondamentale poi è la redazione del Registro dei Trattamenti.

Informativa privacy. Il Regolamento intende dare più controllo alle persone sui propri dati: ricevere un'informativa chiara, precisa e completa consente agli interessati di fare una scelta informata.

I nuovi diritti dei soggetti. Il GDPR prescrive per i soggetti diritti conoscitivi e diritti di controllo. La persona non è, quindi, un soggetto passivo, ma può entrare nel merito di come vengono trattati i suoi dati ed esercitare i suoi diritti.

Il consenso. La richiesta di consenso implica requisiti più stringenti nel GDPR: deve essere libero, specifico per ogni finalità, comprovabile e chiaramente espresso, diversamente può risultare illecito.

Accountability o responsabilizzazione. Significa che il titolare non è un soggetto passivo che si limita a rispettare gli obblighi, ma si pone in modo proattivo nel prevenire i rischi, gestire quelli residui, implementare le misure necessarie, dimostrare perché ha compiuto determinate scelte.

Privacy by design e by default. La conformità al GDPR deve essere integrata nell'organizzazione dell'azienda e in tutti i suoi processi, dall'inizio alla fine del trattamento. Non c'è quindi una "corsa alla conformità", ma un atteggiamento continuativo: se uno specifico trattamento pone rischi particolari, si deve svolgere una Valutazione d'Impatto.

Data Protection Officer. Il Data Protection Officer è una figura nuova che svolge attività di consulenza, formazione e controllo, conosce il Regolamento e ha competenze tecnologiche. Questa figura è obbligatoria in alcuni casi particolari, definiti nell'art. 37.

Trasferimento di dati. Ogni soggetto ha il diritto di sapere dove vengono trattati i propri dati, soprattutto nel caso di cloud o app. È importante sapere se i paesi in cui vengono trasferiti hanno un accordo con l'Unione Europea e in quali termini.

Data breach. La violazione dei dati è una situazione di emergenza per la quale la notifica agli interessati è obbligatoria se il rischio per i loro dati è elevato e probabile. (Studio Legale Stefanelli, Bologna)

Ray-Ban: con Reloaded l'Outdoorsman va solo online

Ritorna per la sesta volta il [progetto](#) dell'housebrand di Luxottica che riporta in auge le collezioni del passato attingendo agli archivi storici, con un numero limitato di occhiali da sole acquistabili sino a domani esclusivamente sul sito del marchio

Il programma Reloaded, giunto alla sesta edizione, propone un'audace evoluzione degli iconici aviator con una rivisitazione del modello Outdoorsman, proiettato dagli anni 60 ai giorni nostri. «Outdoorsman Reloaded è disponibile in tre combinazioni cromatiche in edizione limitata: oro con cerchi e finali dell'asta havana lucido, ciliare in acetato marrone lucido e lenti marroni; oro con cerchi in plastica nero lucido, lenti polarizzate G15, ciliare e finali dell'asta in acetato nero lucido (nella foto); argento con cerchi nude lucidi, lenti G15 in cristallo, ciliare in acetato nude e finali dell'asta beige lucido», si legge in una nota di Luxottica. Ogni occhiale riporta la scritta Reloaded incisa sui finali dell'asta. I pezzi selezionati saranno disponibili in quantità limitate solo sul sito del marchio sino a domani.



SEIKO

PRECISION FOR VISION

TRATTAMENTI SEIKO
LA PROTEZIONE
IN OGNI SITUAZIONE



SEIKO SuperResistantCoat (SRC)



SEIKO SuperResistantBlue (SRB)



SEIKO RoadClearCoat (RCC)

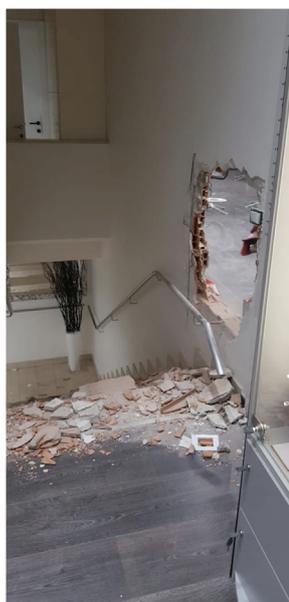


LENTI FOTOCROMATICHE
SEIKO SENSITY
DA CHIARE A SCURE.



Ottica Mannucci, colpo da 100 mila euro entrando... dal vicino

I malviventi sono penetrati all'interno del punto vendita di via Roma a Prato nella notte tra il 9 e il 10 maggio attraverso un buco nel muro dell'attiguo negozio di parrucchiera, trafugando quasi seicento occhiali da sole



Hanno forzato con grande destrezza la porta del confinante negozio di parrucchiera, hanno spostato uno specchio e alcuni mobili e praticato un grosso foro nel muro (nella foto) sbucando dentro l'Ottica Mannucci, proprio nell'angolo cieco dei radar dell'antifurto perimetrale. «In una manciata di secondi, neppure quindici, prima che alle 3 e 45 suonasse l'allarme, i ladri hanno svuotato mensole e ripiani di cristallo portando via poco meno di seicento modelli in esposizione delle nuove collezioni, per lo più occhiali da sole delle principali griffe, per un valore di quasi 100 mila euro, infilandoli in grossi contenitori. Quindi si sono dileguati fuggendo da dove erano entrati, quando il nebbiogeno ha riempito di fumo il locale – racconta a b2eyes TODAY **Alfredo Mannucci**, titolare del centro ottico - Quando sono accorso, tre minuti dopo, ho visto il negozio completamente pieno di fumo ma le vetrine intatte e le porte chiuse, tant'è che ho pensato a un falso allarme: entrato però ho visto i calcinacci a terra. Sul posto c'era già la vigilanza e sono arrivati subito anche i Carabinieri, i rapinatori però erano già scappati».

Il furto sembra essere stato organizzato nei minimi dettagli. «Siamo dotati di telecamere esterne, ma i malviventi hanno coperto l'obiettivo con dello scotch e hanno silenziato le sirene mettendoci sopra una scatola di cartone riempita di schiuma: è probabile che abbiano eseguito accurati sopralluoghi sia da noi sia nel negozio accanto nel mese precedente», prosegue il professionista toscano. I ladri sono stati ripresi dalle telecamere interne ma indossavano passamontagna, guanti e tuta neri, quindi sono irricognoscibili. «Abbiamo comunque riaperto subito, ho ricevuto grande solidarietà dai colleghi e dalle aziende, le quali mi hanno supportato con tempestività», conclude Mannucci, che dal 2005 a oggi ha subito quattro furti e un tentativo nell'agosto scorso.

Assottica, al via un'indagine anche per il consumatore finale

“Punti di vista e punti di contatto. Esploriamo comportamenti e aspettative del portatore di Lac” è il titolo del nuovo questionario promosso dall'associazione confindustriale formata da Alcon, Bausch + Lomb, CooperVision, Johnson&Johnson Vision, mark'envoy e Schalcon: mira a inquadrare la percezione del mondo delle lenti a contatto da parte degli utilizzatori o potenziali tali

«Indagare i fattori che influenzano i comportamenti dell'ametropo e il suo processo decisionale è fondamentale per poter indirizzare in modo efficace l'attività del centro ottico - si legge in un comunicato di Assottica Gruppo Contattologia - Nasce da qui l'esigenza di avviare un'indagine (nella foto, l'immagine di campagna) ad ampio raggio che coinvolga sia contattologi e centri ottici di tutta Italia sia ametropi portatori di lenti a contatto e potenziali tali».

Uno studio, il cui questionario è disponibile sul sito di Assottica, che si muove quindi su due binari, in modo da mettere a confronto i punti di vista e individuare i punti di contatto.

«Analizzare i comportamenti e il percepito dell'ametropo, le sue aspettative, la relazione con il centro ottico, l'influenza di internet diventa imprescindibile per fornire al contattologo una base concreta da cui partire per migliorare la comunicazione e svolgere un'attività sempre più mirata alle esigenze del portatore», sottolinea la nota.

Già negli [anni scorsi](#) Assottica aveva promosso una serie di indagini rivolte ai contattologi, sia focalizzate sull'attività e su dati reali, sia concentrate sulle esigenze del professionista.

