



Baldassari, assolto per prescrizione

La quarta sezione della Corte di Cassazione, nell'udienza del 21 febbraio scorso, ha annullato, senza rinvio, la sentenza impugnata dal professionista ravennate agli effetti penali perché i reati sono estinti per prescrizione



Luca Baldassari (nella foto) era stato condannato nei primi due gradi di giudizio per esercizio abusivo della professione medica e per lesioni colpose. Sempre secondo il dispositivo della sentenza la Corte Suprema ha però rigettato «il ricorso agli effetti civili» e ha condannato lo stesso Baldassari «alla refusione delle spese in favore delle costituite parti civili», vale a dire le spese di assistenza legale, pari a 3.500 euro.

Di fatto la Corte di Cassazione non ha confermato la condanna penale riportata da Baldassari in entrambi i primi due gradi di giudizio perché erano trascorsi più di sette anni e mezzo dall'epoca dei fatti. Ha tuttavia respinto, ai soli effetti civili, il suo ricorso alla Cassazione e ha ritenuto sussistere le condotte che avevano portato alle precedenti condanne, con un giudizio che avrà solo eventuali effetti civili in termini di risarcimento del danno.

«Il fatto di essere penalmente "fuori" da questa storia, che per oltre dieci anni ha ingiustamente tolto sonno ed energie a me e alla mia famiglia, sicuramente è vantaggioso per il sottoscritto – commenta Baldassari a b2eyes TODAY - Se l'assoluzione fosse stata decisa dalla Suprema Corte di Cassazione per aver compreso che non c'è nulla di "medico" nel trattamento optometrico dell'ambliopia funzionale, sarebbe stata una vittoria non solo personale ma di tutta la categoria. Il rammarico più grande, tuttavia, non è tanto non essere riuscito a far capire ai giudici la vera essenza di questa vicenda, quanto il giudizio di quella parte di pubblico e soprattutto di quella parte di "collegli" che si sono espressi senza conoscere fino in fondo i fatti. Fortunatamente ho pure diversi amici che mi hanno sostenuto e molti che hanno cercato di comprendere davvero come sono andate le cose, anche tra il pubblico, che ha continuato a fruire dei miei servizi, nonostante la pubblicità negativa generata da questa vicenda».

Police ancora nello sport: è la volta di Aprilia Racing

L'housebrand di De Rigo in sella al Motomondiale
con una nuova capsule collection di occhiali

Non è la prima volta che Police sposa il mondo della competizione sportiva e delle due ruote: in passato, ha collaborato con testimonial d'eccezione come i calciatori David Beckham e Neymar Jr e realizzato il progetto speciale di co-branding dello scooterone Beverly by Police con Piaggio.

Ora il marchio di proprietà del gruppo di Longarone ha presentato la nuova capsule collection creata in collaborazione con Aprilia Racing: un occhiale da sole dal look sportivo



ispirato al mondo delle corse. «Il modello SPL804 (nelle foto) è caratterizzato da aste speciali in soft rubber con l'anima in acciaio e la finitura in gomma morbida che distingue anche il frontale dalla forma squadrata - si legge in un comunicato di De Rigo Vision - L'occhiale è declinato in quattro diverse varianti colore ispirate alle tinte ufficiali di Aprilia Racing. Il legame con la scuderia è reso evidente anche dal logo Aprilia Racing sull'asta, a fianco della P gotica di Police in rilievo».

L'occhiale Police for Aprilia sarà protagonista delle prossime gare di MotoGP, la prima delle quali è in programma in Spagna domenica 6 maggio: i due piloti del team, Aleix Espargarò e Scott Redding, indosseranno la special edition prima e dopo la corsa.



Lenti ZEISS con Tecnologia UVProtect™.
Il nuovo standard di protezione dai raggi UV fino a 400 nm.
Di serie, su tutte le lenti da vista chiare.





Caretti e Saladino: partnership nell'eyewear d'avanguardia

La Dante Caretti Consulting si occuperà principalmente di formazione e di consulenza, Revolutionary Eyewear invece di distribuzione, coinvolgendo quasi 450 centri ottici italiani



«Fra **Dante Caretti** (nella foto) e Michele Saladino è nata, tantissimi anni fa, un'amicizia basata sulla profonda stima e la passione condivisa per un mondo speciale, dove la creatività, la scelta sapiente dei materiali, la cura dei dettagli e la raffinatezza raccontano stili di vita, personalità e unicità - si legge in un comunicato dei due imprenditori italiani - Oggi le rispettive società, Caretti Consulting e Revolutionary Eyewear, in virtù di questa radicale identità di visione, qualità delle strategie distributive, sensibilità sui prodotti ed etica commerciale, iniziano un percorso che nel breve vedrà una totale unione». Così i due professionisti hanno annunciato la partnership che li vede protagonisti.

«Ho ceduto a Saladino i marchi di cui sono consulente, Falvin, Yuichi Toyama, Reiz e Frost, perché abbiano una maggiore visibilità sul mercato grazie a Revolutionary Eyewear, che vanta oltre 400 centri ottici italiani partner e una ventina di brand d'avanguardia in portafoglio - spiega a b2eyes TODAY Caretti, che oggi conta più di una trentina di punti vendita d'eccellenza nel suo portafoglio clienti e che manterrà la direzione artistica di Mido Design Lab e di DaTE - Il sodalizio prevede, inoltre, un ampliamento di altre specifiche attività di cui mi occupo direttamente, tra cui la consulenza di prodotto e di ristrutturazione dei centri ottici, oltre la formazione e l'addestramento in negozio per quanto riguarda la vendita».

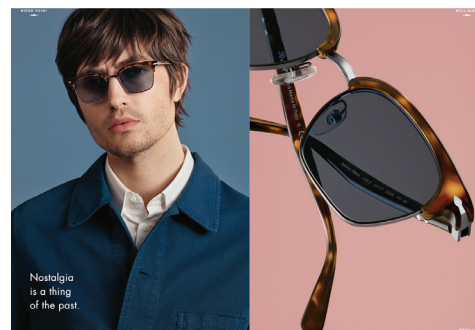
Persol: nella nuova campagna l'ordinario non è scontato

Punta su una sofisticata ironia la comunicazione dell'housebrand di Luxottica che ribalta cliché e luoghi comuni riguardandoli da una prospettiva insolita



La nuova campagna "Good Point. Well Made" (nelle foto, alcune immagini) di Persol trasmette un invito a compiere un viaggio al di là delle convenzioni. «L'eclettico cast di protagonisti è accomunato da uno spirito indipendente: sicuri di sé e del loro posto nel mondo, i soggetti degli scatti non hanno paura di mettere in discussione la realtà percepita, cliché dopo cliché - si legge in un comunicato di Luxottica - I primi piani delle montature sospese nel tempo permettono di apprezzare da vicino l'iconica freccia, i dettagli e le finiture di qualità superiore, messi in risalto dalle colorazioni intense degli sfondi».

Il testo della campagna prende di mira i luoghi comuni più diffusi e li applica a una generazione ultra individualista, con una vena sottilmente ironica e un umorismo cool, per esprimere la dicotomia fra tradizione e progresso: nascono così frasi come "Meglio tardi che presto", "Al meglio non c'è mai fine" o "La fortuna aiuta i fortunati". «I modi di dire che tutti conosciamo vengono ribaltati, invitando lo spettatore a ridere di se stesso, scardinare le sue certezze e riconsiderare le "grandi verità" della saggezza popolare da un punto di vista inedito - conclude la nota - Visto attraverso le lenti Persol, l'ordinario non è poi così scontato».



Direttore responsabile: [Angelo Magri](#) Coordinamento redazionale: [Francesca Tirozzi](#) Redazione: [Nicoletta Tobia](#)

Supplemento al 2 maggio 2018 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata



Con il patrocinio di:

