

La sfida dei mobile workers

Uno sguardo alle strategie messe in campo da un operatore come Samsung può aiutare a inquadrare in concreto i cambiamenti che stanno caratterizzando il mercato lungo il filone che interseca gli ambiti della sicurezza e della privacy. «Il punto di partenza è nel dato: a noi spetta il compito di assicurare che la trasmissione dello stesso tramite i dispositivi mobili avvenga senza intoppi e senza rischi per la sicurezza», esordisce **Antonio La Rosa**, head in B2B division di Samsung Italia. «Questo è un principio che abbiamo sempre seguito nell'offerta consumer e lo stesso vale da quando abbiamo iniziato a sviluppare, qualche anno fa, anche soluzioni dedicate al mondo delle aziende. Su questo

fronte il focus è accompagnare le aziende nella transizione verso il digitale. Queste soluzioni sono in parte soluzioni proprietarie e per il resto provenienti da terze parti, dato che collaboriamo con altre realtà come Microsoft e Citrix che arricchiscono il portafoglio».

Gli strumenti del mobile business

L'azienda coreana basa le strategie per il mobile business in primo luogo su Samsung Knox: un sistema di protezione realizzato con l'obiettivo di garantire maggiore sicurezza e protezione ai nostri dati sensibili e personali. Si tratta

di una piattaforma di sicurezza integrata nativamente sui dispositivi Samsung che consente di fare uso di un unico device sia in campo personale, sia in campo lavorativo. «Nato come contenitore all'interno degli smartphone per far risiedere dei contenuti riservati, nel corso del tempo si è arricchito con una serie di altre funzioni che rispondono a esigenze che vanno dalla configurazione dei terminali alla loro gestione, fino alla sicurezza – spiega La Rosa -. Collegandoci ai temi del Gdpr, viene garantita una protezione multilivello, partendo da quello applicativo fino a raggiungere il livello hardware. Il vero valore che si ottiene dalla creazione di due ambienti distinti è di poter segregare le informazioni aziendali all'interno del container correlato all'attività professionale. Ma allo stesso tempo è anche di disporre di uno spazio personale protetto in termini di privacy rispetto al container aziendale».

Immagine del lavoratore sotto osservazione

Renato D'Andrea, avvocato dello studio Lexellent, individua un altro tema rilevante alla luce del nuovo regolamento europeo, relativo al trattamento in ambito lavorativo dell'immagine o "identità fisica", per usare l'espressione del legislatore comunitario. La questione riguarda in particolare tre situazioni: la videosorveglianza delle aree lavorative; l'uso di badge muniti di fotografia; i riconoscimenti biometrici. «Queste tre fattispecie sono già espressamente disciplinate da norme dello Statuto dei Lavoratori e provvedimenti del Garante della Privacy nazionale, che manterranno piena validità anche dopo l'entrata in vigore del Gdpr, dato il rimando che quest'ultimo opera alle leggi nazionali per quanto inerente la tutela della privacy nei rapporti di lavoro».

Più complessa è invece la tematica inerente la pubblicazione dell'immagine del lavoratore nei social media aziendali. «A questo riguardo il primo caposaldo da cui partire è che, a tutela dei diritti della personalità e autoriali - sottolinea l'avvocato -, la diffusione e utilizzazione commerciale dell'immagine del dipendente è sempre vietata, anche laddove sia rispettata la normativa sulla privacy». In sostanza, la subordinazione lavorativa non deve far ritenere implicita la facoltà del datore di lavoro di usare a scopo di marketing l'immagine del dipendente ritratto nell'adempimento delle proprie mansioni o in altri contesti.

Sotto il profilo della privacy il dipendente gode di una tutela rafforzata con riferimento ai social media aziendali. «Il vademecum messo a punto dal Garante della Privacy - spiega D'Andrea - ha stabilito che in ambito di lavoro privato, per pubblicare foto nella intranet aziendale e, a maggior ragione in Internet, occorre il consenso dell'interessato, non essendo quindi sufficiente una mera informativa». L'unica soluzione legittima per pubblicare immagini del personale dipendente sui social media aziendali «È quindi di conseguire la separata sottoscrizione, da parte del dipendente: di liberatorie "autoriali" mirate per specifiche iniziative diffusive aziendali e di consenso dell'interessato nel rispetto dei canoni sanciti dalla normativa privacy».



Antonio La Rosa, head in B2B division di Samsung Italia