

UGIVI- Enoteca Grinzane - UIA Italy  
Aspetti gius-economici della comunicazione e  
distribuzione del vino on line

Oreste M. Calliano

Docente Jean Monnet di Diritto comp. dei consumi  
e Diritto per la Digital Economy

Dipartim. di Management – Univ. di Torino

Diritto europeo dei consumi e telematico  
e commercio elettronico del vino

Diritto a tutela degli acquirenti di vino  
Statuti della Corporazione dei Vinattieri  
Stemma dell'Arte , S.Marino al Vescovo, Firenze



# Approcci al marketing del vino on line e al diritto europeo del consumo e della vendita telematica

**A) Approccio cauto:** Mondo ultradinamico- Occorre una strategia di comunicaz. Rischio su immagine prodotto  
caso La Perla: proteste dei distributori tradiz. e porno on line  
Meglio distrib.selettiva ( enoteche, ristoranti ), ma divieti UE

**B) Approccio realista:** Apre a nuovi mercati, Utile per microimprese e a distribuzione di sovrapproduzione  
Impossibile contrastare le grandi piattaforme-Alibaba

**C) Approccio innovativo:** Nuovo marketing relazionale, selezione delle piattaforme distribut. , nuove regole contrattuali.

La ipotesi di lavoro che propongo:

**Adeguare il diritto europeo del consumo e telematico**

# Il vino come bene gius-economico

- a) Diritto civile: Bene fungibile - Bene consumabile
- b) **Search goods** ( di ricerca) Consumatore ha ragionevole completezza di informazioni sul bene e le sue qualità verificabili (sostituibile, competizione sul prezzo)
- c) **Experience goods** (esperienziale) incompletezza informaz. solo dopo il consumo si è in grado di valutarlo
- d) **Credence goods** ( di reputazione ) valutabili nel tempo

**Rilevanza delle informazioni** date dal produttore, dal distributore, da esperti, da denominaz. legali DOC-DOCG

Marchio del produttore Segnala la qualità del prodotto

Importanza non solo delle informazioni ma della conoscenza da parte del consum.

# Tipologie di vino, di acquirenti e vendita telematica

Utilizzo della rete per acquisire informazioni

Tipologie di vino nella cultura giusecon. statunitense:

**Commodity wine**, vino da pasto

**Pleasure wine**, vino con caratteristiche particolari

**Premium wine**, vino di alta gamma, annata, prezzo

Tipologie di consumatori e informazioni

**Native analogic** : vari strumenti di informaz.- confronto

**Native digital**: rete, valutazioni comparative

**Native networkers**: scambi di inform. peer to peer

# Di chi si fidano i consumatori statunitensi

## *Mean Level of Influence by Source*

SOURCE	MEAN RATING
Recommendation from wine knowledgeable friend	6
Recommendation of wine shop staff	5.3
Recommendation of a sommelier in a restaurant	5.2
Recommendations in an email or newsletter (print or online) from a wine retailer	4.1
Tasting note/recommendation from the wine columnist in your local newspaper	4



# Utilizzazione della comunicazione telematica

- Pubblicità
- Informazione
- Marketing
- Narrazione e comunicazione relazionale
- Distribuzione: **Contratto di vendita**
  - **off line**: la negoziazione è on line, il contratto via e-mail
  - **on line**: negoziazione e conclusione contratto telematica
- **Risoluzione dei reclami** e controversie

# Psicologia economica e neuromarketing

Coinvolgimento emotivo ed esperienziale del cliente

Neuromarketing: Khaneman Pensiero fast e slow

1 Emotivo, rapidissimo, olistico, prima decisione

2 Razionale, sequenziale, analizza e convalida decisione

Sfatata la tesi che il cons. è un soggetto solo razionale

Le emozioni e le aspettative del consum. sono decisive

Narrazione : Colori – Caratteri – Parole – Immagini

Nell'internet è agevole la comunicazione interattiva

Scambio di opinioni di clienti e altri users ( social networks)

**Un diritto contrattuale adeguato crea fiducia nel cliente**

Contratti chiari comprensibili, completi, coinvolgenti



# Diritto europeo dei consumi e telematico inadeguati

Dir. di consumo- Dir.2011/83/UE – Cod. del consumo 2005

Dir. 2000/31 Commercio elettronico – Codice Privacy

Costruiti negli anni '80-90 per i beni di consumo non esperienziali v. Dir. 2002/65 su vendita telem. di prodotti finanziari

**Informaz. precontrattuali:** interattività rete (call center esteri?)

**Conclusione contratto :** Point and click e procedura graduale

**Recesso e restituzione beni** (manipolazione per valutare bene)

**Garanzia di non conformità** artt. 128-135 C.cons. Denuncia in 2 mesi, azioni entro 24 mesi ( bottiglia che sa di tappo)

**Responsab. del distrib.** Etichetta personaliz. Caso vino libero

Consumatore persona fisica o anche microimpresa?

## Strumenti di adeguamento del diritto telematico

- **CESL** Common European Sale Law Regol. sulla vendita eu  
Diritto facoltativo – proposta al Parlamento europeo  
Adegua tutela microimpresa a quella del cons. individuale  
Occasione perduta – Solo regolati i digital contents  
Meglio un regolam. sulla vendita telematica europea
- **Soft Law**: dir. europeo e nazionale detta i principi. Gli attori del mercato (operatori e assoc. consum. ) adeguano le regole  
**Codici di condotta** a livello europeo: principali 15 ( DMA )
- **Sigilli di qualità del sito** ( Netcomm, Trust ecommerce EU) impongono regole, controlli, risoluz. controversie con ODR
- **Clausole contrat. della piattaforma** chiare e tutelanti il cons

## Altri temi aperti per sviluppare un e - wine commerce adeguato ai mercati, ai produttori, alla qualità italiani

- Regolare le valutazioni peer to peer. Caso Tripadvisor
- Monitorare le varie regole naz.li ( minori - salutistiche )
- Controllare e agevolare gli aspetti fiscali ( IVA, accise)
- Reprimere le frodi e controllare l'italian sounding, caso Prosecco 30 mil. di lattine su Alibaba
- Tutelare i domain name ( Wine, vin )
- Incentivare le ODR per risolvere controversie

Unire ai controlli gli incentivi - **spinte gentili** (nudges)

**Decreti attuativi del TU sul vino ? Regolam. ad hoc?**

## Il vinattiere - Taccuino Sanitatis Casanatense

