

Da Camillo Benso conte di Cavour alla comunicazione e vendita del vino in rete

*Tomaso Zanoletti **

Nel 1843 il conte Camillo Benso di Cavour, sindaco di Grinzane, ma anche produttore di vini, si dedica con passione ai primi studi ampelografici, sviluppati nelle sue visite in Francia, alla potatura della vite e alle varie fasi della vendemmia. Chiama come consulente l'enologo Louis Oudart, amante di vini secchi e fermentati a lungo e lavora con Pier Francesco Staglieno che introduce la fermentazione in botti chiuse, realizzando un vino simile all'attuale Barolo. Giulietta Colbert, marchesa di Barolo, espande la produzione alle sue tenute di La Morra e Serralunga.

Un altro vino invece ha nascita recente: è l'Arneis che, vinificato per dare al Roero spuma, viene reinventato da Bruno Giacosa negli anni '70. Infine negli anni '80 viene reinterpretata la Barbera da Giacomo Bologna al Bricco dell'Uccellone nel Monferrato che da "vino del popolo" si trasforma in vino di alta qualità.

Questa evoluzione vitivinicola, unita ad un paesaggio in gran parte incontaminato, o razionalmente antropizzato, ha consentito nel 2014 di ottenere il marchio UNESCO, gestito dalla Associazione del Patrimonio dei Paesaggi vitivinicoli di Langhe-Roero e Monferrato, con sede nel castello di Grinzane¹.

Il Castello inoltre ospita², oltre ad un Museo etnografico delle Langhe e di cimeli cavouriani, l'Ordine dei Cavalieri del Tartufo e dei Vini d'Alba, l'O.N.A.F. (Organiz. Naz. Assaggiatori di Formaggi), l'Osservatorio Vino e Salute, e la delegazione Piemonte e Valle d'Aosta dell'UGIVI.

Gli scopi statutari dell'unione Giuristi della Vite e del Vino: Approfondire gli studi in materia di diritto comunitario, nazionale e internazionale sul vino e la vite; organizzare seminari e convegni per sviluppare singole tematiche sul diritto della vite e del vino e promuoverne la conoscenza; pubblicare riviste, atti e notiziari per diffondere gli studi e le relative risoluzioni dell'Unione; promuovere la formazione e l'aggiornamento professionale in materia di diritto della vite e del vino corrispondono perfettamente agli obiettivi dell'Enoteca e potranno creare sinergie sia con le altre associazioni ospitate che con i professionisti, legali, com-

* Presidente Enoteca regionale piemontese Cavour – Grinzane.

¹ <https://www.paesaggivitivinicoli.it>.

² <http://www.castellogrinzane.com/it/>.

mercialisti, enologi, manager che con gli operatori economici dei territori di Piemonte e valle d'Aosta.

L'UGIVI infatti con i suoi Convegni nel 2017 sul T.U. del Vino a Grinzane e sul Diritto penale alimentare ad Asti e sui Regolamenti attuativi del T.U. nel 2018, sta dando importanti contributi di chiarificazione sui testi appena approvati. Con il workshop sul marketing del vino in Cina e il prossimo Convegno internazionale sul Paesaggio vitivinicolo come Patrimonio europeo sta aprendo nuove prospettive di approfondimento su temi di grande attualità sia per i professionisti che per gli operatori economici.

Gli atti del Convegno sugli aspetti giuridici ed economici della comunicazione e vendita online del vino, trasfusi e rielaborati in questo volume E-WINE, sono per noi, che apprezziamo la cultura e la civiltà del vino, non solo un contributo tecnico-giuridico ed economico-aziendale, ma una testimonianza della sinergia tra mondo accademico, mondo professionale e mondo economico.

Dalla legislazione vitivinicola allo sviluppo di una cultura gius-economica del vino in Italia: il ruolo dell'UGIVI

Pietro Caviglia *

La legislazione vitivinicola, nel corso della sua evoluzione, specie sotto la spinta della politica agricola comune dell'Unione europea, ha posto e continua a porre svariate e rilevanti questioni giuridiche che impongono approcci multidisciplinari.

Da qui l'esigenza avvertita già nel 1997 dall'UGIVI – Unione Giuristi della Vite e del Vino – di costituire un gruppo di operatori del diritto: professionisti, magistrati, giuristi ed altri esperti della materia, interessati a sviluppare momenti di riflessione sulle tematiche che via via si presentavano a seguito dell'incessante susseguirsi di norme in materia.

Rilevanti emergevano le norme di origine comunitaria: dalla tutela delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche, al ruolo para-pubblico dei consorzi di tutela e alla necessaria terzietà dei controlli, dalle restrizioni in materia di impianti dei vigneti, alle possibili implicazioni sul piano costituzionale per i limiti imposti al diritto di proprietà fondiaria e alla libertà di iniziativa privata.

Tali questioni sono state via via affrontate nei vari Seminari annualmente svolti nell'arco di un ventennio, e che hanno stimolato giuristi di diversa estrazione al loro esame da angolazioni diverse, contribuendo così alla comprensione e sistematizzazione di un materiale normativo assai frammentato e spesso farraginoso, anche per la diversità di fonti e di approcci normativi.

Oggi l'UGIVI, a vent'anni dalla sua costituzione, analizza la innovativa e delicata questione dell'*e.commerce*, cioè della utilizzazione della rete a fini di comunicazione e distribuzione dei beni, che in questi ultimi tempi ha interessato anche il vino, prospettando agli operatori economici enormi spazi di commercializzazione, ma che, per la specifica natura del prodotto stesso, richiede la creazione e interpretazione di strumenti giuridici adeguati.

Ciò non solo al fine di svilupparne l'export, ma anche di combattere gli abusi, la concorrenza sleale e l'uso improprio di nomi e marchi, sviluppando azioni di intervento immediato da parte degli organi di vigilanza a tutela delle denominazioni di origine e della qualità del vino e dei prodotti italiani connessi.

* Presidente emerito UGIVI.

Concludendo, se da un lato la vendita *on line* offre al settore vaste opportunità, dall'altro nasconde insidie, spesso sconosciute agli operatori, da non sottovalutare; il web, infatti, è in grado di creare, sulla base di algoritmi, potenti e incontrollabili automatismi che possono mettere in pericolo la credibilità stessa del nostro sistema di tutela.

Contro tali rischi, è bene riflettere, come fanno i contributi in questo volume che raccoglie gli Atti del Convegno svoltosi al centro Congressi dell'Enoteca regionale piemontese di Grinzane, volti da un lato ad interpretare le normative esistenti, comparate anche con le esperienze europee (in particolare tedesca) e con le buone pratiche attualmente sviluppate in Italia, dall'altro a valutare gli strumenti giuridici più efficaci per prevenire e per reprimere tempestivamente gli abusi.

La presenza di molti operatori del diritto, soprattutto giovani, e di molti operatori agricoli ed economici al Convegno fa ben sperare chi come me ha dedicato gran parte della sua attività al diritto vitivinicolo, ed ha concluso un recente Manuale sul Diritto vitivinicolo italiano, pubblicato dall'Unione Italiana Vini, che anche in Italia si svilupperà una cultura gius-economica vitivinicola adeguata all'eccellenza dei nostri prodotti, apprezzati in tutto il mondo.

I diritti dell'acquirente di vino on line come strumenti per la creazione di fiducia del consumatore telematico

Oreste M. Calliano *

SOMMARIO: 1. Origine e sviluppo dei diritti del consumatore telematico. – 1.1. Fase dell'internet nascente. – 1.2. Fase dell'espansione dell'internet o del web 1.0. – 1.3. Fase della creazione del web sociale o del web 2.0. – 1.4. Fase della creazione del web semantico o web 3.0. – 1.5. Fase dello sviluppo dell'intelligenza artificiale e dell'internet delle cose o web 4.0. – 2. Il commercio nell'economia dell'informazione. – 3. Il vino come oggetto di vendita telematica. – 4. Approcci al marketing del vino *on line*. – 5. Il diritto europeo dei consumi e la vendita di vino *on line*. – 5.1. Le informazioni precontrattuali. – 5.2. La conclusione del contratto *off line*. – 5.3. La conclusione del contratto *on line*. – 5.4. Il diritto di recesso e la restituzione dei beni. – 5.5. La consegna. – 5.6. La garanzia di non conformità. – 6. Necessità di adeguamento del diritto dei consumi alla vendita telematica. – 7. Temi aperti.

1. Origine e sviluppo dei diritti del consumatore telematico

Il graduale sviluppo del commercio elettronico e dei relativi diritti dei “consumatori telematici” può essere introdotto con una analisi dell'evoluzione dell'internet¹ che seppure in soli 40 anni ha sviluppato una “storia” intensa e spesso tumultuosa² che può essere periodizzata in cinque fasi.

* Cattedra ass. Jean Monnet di Diritto Comparato dell'UE e dei Consumi alimentari. Univ. di Torino.

¹Userò internet con l'iniziale minuscola, in quanto tecnologia, e quindi lessema, ormai entrato nell'uso comune, come cellulare, tablet, smartphone, onde sfatarne l'uso mitico e simbolico; l'uso del maiuscolo tradisce un cattivo trapianto dall'americano che denota i nomi con il maiuscolo. Inoltre userò il femminile in quanto *net* in italiano è traducibile con rete.

²Gli storici della scienza hanno analizzato il processo storico-evolutivo della rete. V.J. RYAN, *A history of Internet and the digital future*, London, 2010, trad. it., *Storia di Internet e il futuro digitale*, Torino, 2011; A.R. MEO, *Internet. Storia di un grande progetto libero*, in M. BERRA, A.R. MEO, *Informatica solidale. Storia e prospettive del software libero*, Torino, 2001, p. 106 ss.; sulla storia del copyright digitale, A. JOHN, *Piracy. The Intellectual Property Wars from Gutemberg to Gates*, 2009, trad. it. *Pirateria. Storia della proprietà intellettuale da Gutemberg a Google*, Torino, 2009. Per un approccio tecnico-informatico G.G. RUFFO, *Rete e reti*, in M. DURANTE, U. PAGALLO, *Manuale di informatica giuridica e diritto delle nuove tecnologie*, Milano, 2012.

1.1. Fase dell'internet nascente

Dal 1973, anno di nascita dei primi protocolli tecnici informali NPC e poi TCP/IP, che avrebbero collegato ARPANET (rete militare usata poi dalle Università statunitensi per scambiarsi progetti e ricerche) emerse un approccio allo scambio di informazioni di tipo “centrifugo” (orizzontale, affidato ai *computer host*) che superò quello centripeto (verticale di matrice monopolistica, proprio dei media tradizionali: giornali, radio, TV).

La invenzione del personal computer³ e la conseguente spietata concorrenza tra produttori fecero crollare il prezzo dei PC IBM compatibili; essendosi sviluppati in questa fase i primi servizi *retail* (posta elettronica, blog), i problemi dei diritti dell'utente telematico furono quelli della possibilità e libertà di accesso alla rete, della repressione dei primi crimini informatici (uso della *salami technique* contro le banche, violazioni della posta elettronica, primi attacchi informatici)⁴ della tutela dei dati personali (prime leggi sulla privacy)⁵ della conclusione dei contratti di borsa telematici e del trasferimento elettronico di fondi.

In questa fase, di fronte all'innovazione tecnologica, alla randomizzazione del percorso comunicativo e alle culture *hacker*⁶ e *virtual communitarian*⁷, la dottrina⁸, in particolare quella statunitense, sviluppò l'idea metaforica di un *Cyberspace* libero e privo di connessioni con ordinamenti giuridici nazionali, e l'illusione della nascita di un *Cyberspace Law*, un nuovo sistema giuridico globale autoprodotta dagli attori del mercato e autocontrollato da sanzioni socio-telematiche⁹.

³ Come è noto il primo PC venne perfezionato dalla italiana Olivetti (P101), ma, boicottato dalle grandi imprese statunitensi, venne abbandonato quando l'azienda venne acquistata dalla FIAT, P.G. PEROTTO, Ed. Comunità, Roma, 2015.

⁴ F.J. PANSIER, E. JETZ, *La criminalité sur l'Internet*, Paris, 2000; D. SHINDER LITTLEJOHN, *Scene of the Cybercrime – Computer forensics handbook*, Burlington, MA., 2002.

⁵ J. CHAPMAN, *What Confidence in Computer Misuse?*, in L. CLARKE, *Confidentiality and the Law*, London, New York, 1990, p. 123 ss. che commenta il Computer Misuse Bill del 1990.

⁶ Richiama l'etica hacker, intesa come sfida all'innovazione, sviluppatasi nei centri di ricerca informatici, come MIT, Stanford, Berkeley, CERN, G. ZICCARDI, *Telematica giuridica*, Milano, 2005, p. 9 ss.; v. anche F. TURNER, *From Counterculture to Cyberculture. The Whole Earth Network, and the Rise of Digital Utopianism*, Univ. of Chicago Press, 2006.

⁷ M. CASTELLS, *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*, Oxford U.P., US, 2003, trad. it., *Galassia Internet*, Milano, III ed., 2010, pp. 49 ss., 59 ss.

⁸ Antesignana fu la dottrina italiana M.G. LOSANO, *Corso di informatica giuridica I Il diritto privato dell'informatica, II Il diritto pubblico dell'informatica*, Torino, 1986; V. FROSINI, *Informatica, diritto e società*, Milano, 1988; R. BORRUSO, *Computer e Diritto*, 2 tomi, Milano, 1988; G. SARTOR, *Intelligenza artificiale e diritto*, Milano, 1996; E. GIANNANTONIO, *Manuale di diritto dell'informatica*, Padova, 1997; G. PASCUZZI, *Il diritto tra tomi e bit: generi letterari e ipertesti*, Padova, 1997 ora in G. PASCUZZI (cur.), *Il diritto dell'era digitale*, Bologna, 2016.

⁹ Tesi sostenuta dai c.d. *cyber-libertarians* D. JOHNSON, D. POST, *Law and Borders – The Rise of Law in Cyberspace*, in *Stanford Law Rev.*, 1996, p. 1367.

1.2. Fase dell'espansione dell'internet o del web 1.0

In base alla legge di Moore si sviluppò una evoluzione esponenziale della innovazione tecnologica informatica e, conseguentemente, della diffusione della rete¹⁰. Nacque il www, creato al CERN di Ginevra per dialogare tra ricercatori, che consentì la comunicazione digitale planetaria e la nascita delle prime *virtual communities*. Conseguentemente si sviluppò il commercio elettronico sia diretto che tramite intermediari, anche se i **siti web apparivano statici**, realizzati in semplice HTML, con una *frequenza di aggiornamento assai ridotta*.

In questa fase emersero i primi problemi di sicurezza da parte degli utenti: sicurezza dei siti, dei pagamenti, delle informazioni scambiate¹¹. Si elaborarono le prime regole in tema di commercio elettronico¹², la dottrina privatistica nazionale affrontò i temi della conclusione del contratto *on line*¹³, distinguendo tra contratti tra imprese (*business to business: bxb*) e tra imprese e consumatori (*business*

¹⁰ Nel 2008 la Gartner annunciò che il numero dei PC in uso in tutto il mondo aveva raggiunto la cifra di un miliardo; la rete aveva coperto un settimo della popolazione mondiale, sia pure con un'evidente *country and social divide*, v. J. RYAN, *op. cit.*, p. 66. Nel 2017 gli utenti sono stati stimati in 3.77md. con una penetrazione del 50% sulla popolazione mondiale, con un incremento del 10% rispetto al 2016, gli attivi sui social media + 21%, (482 milioni). Fonte: *Report digital di We Are Social e Hootsuite*, <https://wearesocial.com/it/blog/2017/01/digital-in-2017-in-italia-e-nel-mondo>.

¹¹ P.L. FERRI, *Sicurezza giuridica e sicurezza informatica*, in M. DURANTE, U. PAGALLO, *Manuale di informatica giuridica, e diritto delle nuove tecnologie*, Utet giuridica, 2012, p. 337 ss.; M. CARPITA, M. VINDIGNI, *I rischi e la gestione della sicurezza informatica*, in P. PRANDI (cur.), *Il risk management*, Angeli, Milano, 2010, p. 363 ss.

¹² La dottrina oscillava tra chi prefigurava una nuova *lex electronica* autoprodotta dagli operatori telematici sulla base di standard tecnici, V. GAUTRAIS, G. LEFEBVRA, K. BENYEKHELF, *Droit du commerce électronique et normes applicables: l'émergence de la Lex Electronica*, Int. Bus. L.J., 1997, p. 547 ss.; J.R. REIDENBERG, *Lex Informatica: The Formulation of Information Policy Rules Through Technology*, Texas LR, 1998, p. 553 ss.; L. LESSING, *Code and Other Laws in the Cyberspace*, New York, 1999; U. DRAETTA, *Internet e commercio elettronico, nel diritto internazionale dei privati*, Milano, 2001; tra chi preferiva estendere il diritto transnazionale (o nuova *lex mercatoria*) ai contratti telematici v. F. GALGANO, F. MARELLA, *Diritto del commercio internazionale*, III ed., Milano, 2011, a chi invocava l'elaborazione di regole uniformi internazionali, sia pure relative a un "luogo artificiale", N. IRTI, *Norme e luoghi. Problemi di geo-diritto*, Roma-Bari, 2001, pp. 83-84; cfr. C. ROSSELLO, *La governance di Internet tra diritto statale, autodisciplina, soft law e lex mercatoria*, in C. ROSSELLO, G. FINOCCHIARO, E. TOSI, in *Trattato di diritto privato* diretto da M. Bessone, Torino, 2007, p. 3 ss., in partic. p. 78 ss.; L.G. CASTELLANI, *I testi UNCITRAL in materia di diritto del commercio elettronico*, in G. FINOCCHIARO, F. DELFINI (cur.), *Diritto dell'informatica*, Torino, 2014, p. 43 ss.

¹³ G. FINOCCHIARO, *I contratti informatici*, in *Trattato di diritto commerciale e di diritto pubblico dell'economia* dir. da F. GALGANO, Padova, 1997, p. 51 ss.; G. COMMANDÈ, S. SICA, *Il commercio elettronico. Profili giuridici*, Torino, 2001, p. 48 ss.; E. TOSI, *Diritto privato dell'informatica e di Internet. I beni-I contratti-Le responsabilità*, Milano, 2006, p. 196 ss.; E. TOSI, *Procedimenti formativi e forme del contratto virtuale*, in *Trattato di diritto privato* diretto da M. Bessone, Torino, 2007, p. 159 ss.; F. BRAVO, A.M. GAMBINO, F. TOZZI, *I contratti telematici e il commercio elettronico*, in G. ALPA (cur.), *I diritti dei consumatori*, in *Trattato di diritto privato dell'Unione europea* diretto da G. AJANI, G.A. BENACCHIO, Torino, 2009, p. 602 ss.

to consumer: bxc), della responsabilità dell'*internet provider* per diffusione di messaggi lesivi della privacy, della tutela del copyright sul software, si approntò un sistema di documenti digitali e di mezzi di pagamento virtuali ¹⁴.

1.3. Fase della creazione del web sociale o del web 2.0

Con l'introduzione dei linguaggi di programmazione dinamici gli sviluppatori hanno permesso a **utenti non tecnici di interagire con i contenuti** dei siti internet.

Si svilupparono quindi i *social network* a livello globale ¹⁵, si passò dall'uso della memoria fissa del PC all'utilizzazione del *cloud* ¹⁶ per elaborare, diffondere, conservare i dati, si svilupparono piattaforme interattive multidirezionali, che consentirono agli utenti la pubblicazione di contenuti propri o altrui, la personalizzazione dei servizi, la partecipazione tramite l'espressione di giudizi e valutazioni sui contenuti in rete, utili al *webmarketing* ¹⁷, ma contemporaneamente si sviluppano strumenti di profilazione dell'utente ¹⁸ di pubblicità indesiderata, che impongono l'elaborazione di nuove regole e nuovi diritti degli utenti telematici.

1.4. Fase della creazione del web semantico o web 3.0 ¹⁹

In questa fase, tramite strumenti interoperativi (smartphone, GPS, memorie di social network), i documenti pubblicati sono associati ad informazioni e metadati (c.d. big data) che ne specificano il contesto semantico in un formato adatto all'interrogazione, all'interpretazione, più in generale all'elaborazione automatica ²⁰. Emergeranno quindi problemi giuridici relativi alla conclusione di contratti automatici, negoziati direttamente da "agenti intelligenti" ²¹ alla diffusione auto-

¹⁴ G. CIACCI, *Pagamenti elettronici e moneta elettronica*, in E. TOSI (cur.), *op. cit.*, t. I, p. 503 ss.

¹⁵ Una introduzione in A. ROCCHI, F. D'ASCENZO, *Social networking: tra innovazione e relazione*, Padova, 2013. Sulla qualificazione giuridica e gli aspetti giuseconomici v. S.A. CERRATO, *I rapporti contrattuali (anche associativi) tra i soggetti del social network*, in *Ann. it. dir. aut.*, 2011, p. 170 ss. nonché il suo contributo a questo volume.

¹⁶ A. RICCI, *L'outsourcing e cloud computing*, in P. FINOCCHIARO, *op. ult. cit.*, p. 664 ss.

¹⁷ P. PASTORE, *Marketing Not marketing*, Firenze, 2015, p. 178 ss.

¹⁸ Ha evidenziato tali rischi S. RODOTÀ, in numerosi suoi scritti e da ultimo, *Il mondo nella rete: Quali i diritti, quali i vincoli*, Bari, 2012; V.M. VIAGGIANO, "Navigazione" in Internet e acquisizione occulta di dati personali, in *Dir. inf.*, 2007, p. 347.

¹⁹ Termine ideato da Tim Berners-Lee per prefigurare la trasformazione del www in un ambiente cooperativo; M. TEGMARK, *Vita 3.0. Essere umani nell'era dell'intelligenza artificiale*, Cortina, 2018; v. G. FINOCCHIARO, *La memoria della rete e il diritto all'oblio*, in *Dir. inf.*, 2010, p. 393, nota 2.

²⁰ V. MAYER-SCHÖNBERGER, K. CUKIER, *Big Data*, 2013, trad. it, *Big Data. Una rivoluzione che trasformerà il nostro modo di vivere e già minaccia la nostra libertà*, Milano, 2013.

²¹ M. RASKIN, *The Law and Legality of Smart Contracts*, 1 *Geo. Tl. Tech. Rev.* 305 (2017) ripreso

matica di dati e contenuti privati e pubblici, al controllo automatico di persone e cose. Nel contempo si sta sviluppando il neuromarketing²² che connettendo le recenti scoperte di psicologia comportamentale e di neuroeconomia²³ sviluppa interpretazioni, stimoli e strategie sul comportamento di acquisto sia fisico che virtuale.

1.5. Fase dello sviluppo dell'Intelligenza artificiale e dell'internet delle cose o web 4.0

In questa futura fase da un lato gli oggetti, anche domestici (domotica) saranno portatori di recettori di informazioni (sensori, tasti, misuratori) e consentiranno di prevedere gli eventi e i comportamenti di consumo²⁴ (si pensi ad una cantina di ristorante o di enoteca in cui vengano controllate le giacenze e vengano automaticamente ordinate *on line* le nuove scorte), dall'altro i computer autoapprendiranno da routine interne o dagli stessi errori consentendo ai produttori di gestire con macchine intelligenti la produzione (agricoltura ed enologia di precisione), la distribuzione (programmazione della consegna *just in time*) e lo stesso consumo (previsione dei trend internazionali di consumo). Nasceranno nuove professionalità e si svilupperanno nuovi strumenti per selezionare e valutare la qualità dei dati. Il diritto del consumo dovrà essere perciò adeguato e prevedere limiti alla intrusione nella privacy individuale, tutela della proprietà intellettuale e trasparenza nell'utilizzazione di algoritmi sostitutivi della volontà umana, anche ai fini dell'individuazione delle relative responsabilità²⁵.

2. Il commercio nell'economia dell'informazione

Nel 1979 Gerardo Santini pubblicava un importante saggio di economia del diritto su Il commercio²⁶ evidenziando come accanto ai metodi di commercio tradizionali (indipendente, GDO) si stessero sviluppando modelli di distribuzione innovativi (commercio integrato, a rete, tramite consorzi all'export) e che essi

in <https://perma.cc/673G-3ANE>; E. FLORIDI, *Etherum. Verso gli smartcontract*, in *Criptovalute: Manuale di sopravvivenza. Guida pratica ai bitcoin, Monero, Etherum e blockchain*, Imprimatur, Reggio Emilia, 2018.

²² F. GALLUCCI, *Neuro marketing*, Milano, 2016. Il termine è stato diffuso da M. LINDSTROM, *Il neuromarketing. Attività cerebrale e comportamento d'acquisto*, Apogeo, 2009.

²³ F. BABILONI, V. MERONI, *Neuroeconomia, neuromarketing e processi decisionali*, Milano, 2017.

²⁴ A. MANDELLI, *Big data marketing. Creare valore nella platform economy con dati, intelligenza artificiale e IoT: 1*, SDA Bocconi, Milano, 2017.

²⁵ U. RUFFOLO, *Intelligenza artificiale e responsabilità*, Milano, 2018.

²⁶ G. SANTINI, *Il commercio. Saggio di economia del diritto*, Bologna, 1979.

dovessero essere analizzati più sotto il profilo dei tipi di mercato (nazionale, europeo, internazionale) e di prodotto (alimentare, industriale, servizi) che qualificati per tipologie giuridiche tipiche (vendita, appalto, concessione, franchising). Gli interessi contrapposti delle parti vengono quindi composti e regolati con clausole contrattuali che spesso danno origine a “contratti misti” o “nuovi” che il giurista deve analizzare con il *modus procedendi* pragmatico del *common law*, piuttosto che con quello dogmatico di un civilista classico²⁷.

L’analisi è ancora valida, ma deve essere integrata dalla evoluzione che il diritto degli scambi commerciali ha subito a seguito dello sviluppo dell’economia della conoscenza²⁸ e della rivoluzione digitale.

Se nell’economia agricola il bene scambiato è il prodotto agricolo e alimentare (e gli animali e arnesi utili alla sua produzione)²⁹ e nell’economia industriale il bene scambiato è il prodotto industriale (e i macchinari utili alla sua produzione)³⁰, nell’economia della conoscenza (o post-industriale) è l’invenzione, l’opera dell’ingegno e la creazione artistica il bene scambiato, ed i diritti ad esse connessi (*patent, copyright, licensing*)³¹ e il ruolo delle persone coinvolte nel processo economico (il c.d. capitale umano)³² l’elemento di vantaggio competitivo.

Ma con l’invenzione del computer e la conseguente informatizzazione della società³³, cioè non la semplice utilizzazione dei computer a fini di riduzione dei tempi e dei costi del lavoro, ma il cambio di paradigma socio-economico³⁴, e quindi giuridico³⁵, si sta sviluppando la società della informazione digitale. Già

²⁷ SANTINI, *op. cit.*, p. 360.

²⁸ D. FORAY, *L’economia della conoscenza*, Bologna, 2000; P. DRUCKER, *The Age of Discontinuity; Guidelines to Our Changing Society*, New York, 1969.

²⁹ Era sufficiente frequentare negli anni ’50 un mercato agricolo, come quello di Alba o bovino, come quello di Cuneo, per constatare lo “stile” delle contrattazioni, la “forma” della conclusione dei contratti e il ruolo degli intermediari (sensali) garanti della validità dei contratti. O invece ora frequentare Vinitaly a Verona per passare dalla degustazione alla negoziazione di partite di vino.

³⁰ Era sufficiente frequentare negli anni ’60 una Fiera, come quella di Milano, per constatare il ruolo dei vari intermediari (rappresentanti dell’impresa, agenti di commercio, procuratori d’affari, dipendenti) nella presentazione dei prodotti, nella negoziazione e nella eventuale predisposizione o conclusione dei relativi contratti di vendita.

³¹ È sufficiente frequentare un Salone delle invenzioni (come quello di Ginevra), un Salone del libro (come la Frankfurter Buchmesse) o un Festival cinematografico (come il festival di Cannes) per incontrare consulenti in proprietà intellettuale, agenti letterari e artistici che sviluppano i contratti tipici e atipici della cessione dei relativi diritti (vendita, usufrutto, licenza piene o limitate, joint venture).

³² Si pensi al ruolo dei migliori enologi nel processo di produzione di vini di qualità, che vengono contesi, a livello nazionale e internazionale, tra i produttori di vini *premium*.

³³ Intendo per informatizzazione della società non la semplice utilizzazione dei computer a fini di riduzione dei tempi e dei costi del lavoro, ma il cambio di paradigma socio-economico e culturale.

³⁴ V. lo stimolante panflet di A. BARICCO, *The Game*, Torino, 2018.

³⁵ Th. VESTING, *Legal Theory and the Media of Law*, Elgar, Cheltenham, UK, 2018, p. 411 ss.

nel 2000 Rifkin ³⁶ aveva evidenziato il passaggio da una economia dei beni ad una dell'accesso ai beni, quindi dei servizi connessi ai beni.

In quest'ottica ogni persona o istituzione pubblica o privata è produttrice di informazioni, riceve dall'esterno informazioni (*input*) le elabora (*trade-off*) e le distribuisce (*output*) alla società. Così l'impresa che riceve conoscenze dalla scienza e dal mercato, dagli *stakeholder* (consumatori, distributori, concorrenti), le elabora (R&S, progettazione, produzione, collaudo) inserendole nei beni o servizi prodotti e le distribuisce direttamente o tramite intermediari ai consumatori.

Sono pertanto i contenitori di informazioni (software, piattaforme), le chiavi di accesso alle informazioni (*password, domain names*, portali, motori di ricerca) e gli elaboratori di informazioni (indicizzatori, metadati, web dinamici) che producono e scambiano informazioni tramite un canale di diffusione di informazioni che ha sviluppato caratteristiche innovative: la rete.

Internet riduce i tempi: dai tempi lunghissimi di trasporto delle merci, che consentiva al mercante enormi margini di profitto, ma anche grandi rischi, si passa alla istantaneità (*point and click*), che fa della rapidità l'elemento di vantaggio competitivo; riduce gli spazi: dalla *distantia loci*, che rendeva complessa la divisione del lavoro tra paesi ³⁷ si passa all'ubiquità che sviluppa la delocalizzazione produttiva e la produzione *online*; crea nuovi oggetti virtuali (*virtual mall, virtual money*) e nuovi comportamenti gius-economici (*virtual delivery, virtual payment*), consente l'interattività in rete (*data exchange, trading online, e-advertising, social networks*).

Ci si è chiesto dal punto di vista gius-economico se questa rivoluzione annulli il ruolo del diritto, così come si è sviluppato dall'ottocento in poi ³⁸, o richieda un nuovo diritto.

È mia opinione che per gestire la società informatizzata siano congiuntamente utili: a) il diritto tradizionale (cod. civile, cod. di commercio, cod. penale) reinterpretato alla luce delle innovazioni sopraggiunte; b) la elaborazione di nuove regole usando l'analogia (ad es. le novellazioni del c.p. in tema di *cyber-crimes*, con l'introduzione di articoli bis ai reati già previsti); c) la creazione di nuove regole adatte alla realtà in rapida evoluzione (ad es. le regole sulla privacy telematica, sull'accesso alla rete superando l'*internet divide* generazionale e geopolitico, sul corretto uso dei *social network*, sulla tutela del navigatore e dell'acquirente in rete).

Il commercio elettronico diviene quindi il laboratorio più stimolante per verificare tale ipotesi: è un settore economico-sociale all'avanguardia, a causa della

³⁶J. RIFKIN, *The Age of Access, The New Culture of Hypercapitalism*, London, 2000, trad. it., *L'età dell'accesso. La rivoluzione della new economy*, Milano, 2000.

³⁷Analizzata da Adam Smith nella sua opera fondamentale *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*, chapt. I, W. Strahan and T. Cadell, London, 1776, trad. it., *Ricerca sopra la natura e le cause della ricchezza delle nazioni*, introd. di Augusto Graziani, Torino, 1948.

³⁸P. ROSSI (cur.), *Fine del diritto?*, Bologna, 2009.

forte competizione tra attori del mercato, che sviluppa, attraverso una rapida acquisizione le innovazioni informatiche (firma grafometrica³⁹, analisi predittiva⁴⁰ *smart contract*⁴¹) e in cui le asimmetrie informative, contrattuali, organizzative, tecnologiche⁴² tra operatori economici e consumatori sono sempre più evidenti.

3. Il vino come oggetto di vendita telematica

Il cibo e il vino per il diritto civile tradizionale sono considerati beni consumabili, che si esauriscono con l'utilizzazione, e fungibili in quanto possono essere sostituiti con beni di analoga caratteristica.

La dottrina economico-giuridica statunitense⁴³ ha però elaborato, in tema di beni, una distinzione significativa:

a) *Search goods* (beni o servizi di ricerca), sui quali il consumatore ha una ragionevole completezza di informazioni verificabili sulla natura, le qualità, il valore. Appartiene a questa categoria il vino da tavola e il vino di uso corrente.

b) *Experience goods* (beni o servizi esperienziali), sui quali l'incompletezza di informazioni all'acquisto è superabile solo dopo il consumo o, se servizi, l'utilizzazione. Tale è il vino di origine o di produttore non ancora conosciuto dal consumatore.

c) *Credence goods* (beni o servizi reputazionali) che possono essere valutati dal consumatore o dall'utilizzatore dopo un lungo periodo avendo fiducia nel prestatore (si pensi ai servizi di cura o di formazione). Anche il vino può essere bene reputazionale se di annata e di produttore di fama e degustato dopo un lungo periodo dall'acquisto.

Nei casi b) e c) diventa rilevante per l'acquirente l'informazione⁴⁴. Ma l'acquisizione delle informazioni è per il consumatore spesso difficoltosa (carenza di cultura enogastronomica) ed in ogni caso costosa (si pensi alla fase della comparazione); occorre quindi che sia data da o:

³⁹ O. CALLIANO, F. BERGADANO, F. MONTALCINI, *Validità ed efficacia probatoria della firma grafometrica*. Ricerca effettuata per conto di Reale Group, Torino, 2013. Documento riservato.

⁴⁰ A. OMER, *Predictive Marketing: Easy Ways Every Marketer Can Use Customer Analytics and Big Data*, Wiley, London, 2015.

⁴¹ E. FLORIDI, *Etherum. Verso gli smartcontract*, cit.

⁴² O. CALLIANO, *I diritti dell'acquirente online e dell'utente di servizi telematici. Dalla normativa comunitaria al diritto europeo telematico*, in E. TOSI, op. cit., pp. 72-74.

⁴³ Ph. NELSON, *Information and Consumer Behavior*, in 78 *Journal of Political Economy* 311, 312 (1970).

⁴⁴ In tutte le culture è presente un detto sulla scelta informata del vino: "Non chiedere all'oste se il suo vino è buono"; A la question posée à Diogène au sujet de son vin préféré, il répondit, comme je l'aurais fait: "celui de quelqu'un d'autre" (Montaigne); "The guests must be chosen as carefully as the wine"; "El buen vino no merece probarlo, quien no sabe paladearlo", "Wein ist ein kühner Redner".

- dal produttore attraverso la pubblicità, i marchi e le informazioni ad essi collegate;
- dal distributore specializzato (l'enoteca), che consente all'acquirente di confrontare, se del caso degustandole, varie tipologie di vino;
- dall'esperto: il sommelier che nel ristorante o il giornalista enogastronomico che nei media danno adeguate informazioni e sviluppano una formazione vinicola dei consumatori.

Il limite di tali informazioni è dato dal potenziale conflitto di interessi che può indurre il diffusore a confezionare informazioni “mirate” o non comparabili con quelle della concorrenza.

- dal legislatore, che stabilendo “standard” di produzione (ai fini della sicurezza e della qualità del prodotto) può imporre denominazioni di origine e di qualità (DOC, DOCG);
- dal passaparola tra consumatori (*peer to peer* in rete, in particolare nei *social network*) che sta emergendo come il più efficace strumento di informazione e di comunicazione tra consumatori fra loro e con gli operatori economici⁴⁵.

Gli esperti di marketing hanno poi evidenziato una ulteriore classificazione tra:

- a) *Commodity wines*, vini di largo consumo su cui la competizione è prevalentemente sul prezzo.
- b) *Premium wines*, vini di qualità, di annata, su cui la competizione è sul prestigio del produttore.
- c) *Pleasure wines*, vini con caratteristiche particolari, poco noti, di vitigni storici, di regioni vocate recentemente alla viticoltura, su cui la competizione è prevalentemente sulla narrazione e l'originalità.

Infine gli acquirenti di vino, in particolare online, sono stati distinti, in relazione ai loro rapporti con la cultura digitale⁴⁶ in:

- *Analogic native*, che scelgono sulla base di valutazioni effettuate tramite strumenti vari (riviste, degustazioni, consigli di sommelier).
- *Digital native* (c.d. *millennials*) che utilizzano prevalentemente la rete per acquisire nuove informazioni ed effettuare valutazioni comparative.
- *Networker native* (c.d. generazione Z) che abituati a comunicare tramite i *social network*, si scambiano con il *peer to peer* informazioni, valutazioni, esperienze.

Diventa quindi essenziale per gli operatori economici una strategia c.d. social al fine di sviluppare un dialogo con questi nuovi, attuali o futuri, consumatori di vino di qualità.

⁴⁵ V. il contributo di M. FARAONI in questo volume.

⁴⁶ L. PROSERPIO, *Comportamenti digitali. Essere giovani ed essere vecchi ai tempi di Internet*, Milano, 2011.

4. Approcci al marketing del vino *on line*

Dalle prime analisi di psicologia sociale e di marketing⁴⁷ in tema di approccio alla comunicazione e vendita del vino *on line* emergono diversi atteggiamenti:

a) **Approccio cauto.** Il mondo del commercio elettronico è ultradinamico, mentre quello dei produttori, distributori e consumatori di vino è più tradizionale. I rischi sono notevoli ove non si sappia adottare una adeguata strategia di comunicazione: rischi commerciali, rischi contrattuali e rischi di immagine. Si ricordano ancora i casi delle prime imprese che adottando un doppio canale di vendita (tramite distributori e tramite rete) suscitarono le reazioni dei distributori locali, strangolati dai prezzi competitivi in rete o dei consumatori, insoddisfatti dell'immagine dei brand svalutati dalla vendita in e-commerce⁴⁸. Per questo approccio appare più adeguata la distribuzione selettiva (enoteche, ristoranti, negozi specializzati) tenendo però conto dei limiti imposti dal diritto UE agli accordi di distribuzione selettiva⁴⁹.

b) **Approccio realista.** La vendita *on line* di vino apre al produttore e/o al distributore nuovi mercati, difficilmente aggredibili, soprattutto per le micro e piccole imprese, in fase di primo export. Inoltre diviene strumento utile per la distribuzione di massa della sovrapproduzione. Infine appare impossibile contrastare la forza di penetrazione delle grandi piattaforme di distribuzione *on line* (Amazon, Alibaba) che stanno trasferendo il loro business nel Food & Beverage, settore in potenziale grande espansione, dati i vantaggi che arreca alle famiglie, in termini di costi e di tempi per l'acquisto.

c) **Approccio innovativo.** La rete consente tramite l'interattività un nuovo marketing relazionale: dialogo con i consumatori (pre-degustazioni e giudizi di esperti enologi sui vini in vendita) servizi aggiuntivi (consigli sugli abbinamenti, sui menù, sulle opportunità commerciali), *storytelling* sulla storia dell'impresa e dialogo con gli stessi produttori. Tale approccio presuppone però una reciprocità fiduciaria (*producer-consumer loyalty*) che può e deve essere costruita da regole contrattuali predisposte a livello europeo, nazionale e da clausole pattizie ben costruite.

5. Il diritto europeo dei consumi e la vendita di vino *on line*

Il diritto europeo dei consumi, sviluppatosi negli anni '80-2000 sulla spinta dei modelli francese, inglese e tedesco è stato recepito in Italia, senza suscitare da parte delle imprese, in particolare del settore alimentare, quella informazione e applicazione che avrebbe meritato.

⁴⁷ V. il contributo di M. FARAONI, in questo volume; S.G. SCARSO, *Marketing del vino*, Milano, 2014.

⁴⁸ Noto è il caso della vendita dei prodotti La Perla anche in rete, quando rete era sinonimo di pornoshop, il che costrinse l'azienda a creare un marchio differenziato.

⁴⁹ Su cui lo stimolante contributo di S. DINDO in questo volume.