

Oreste M. Calliano

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

Nel giro di soli 40 anni l'internet si è sviluppato intensamente, passando, dopo una prima fase di espansione (web 1.0), alla creazione del web sociale (web 2.) e del web semantico (web 3.0), e volge ora verso lo sviluppo dell'intelligenza artificiale e dell'internet delle cose (web 4.0). A seguito della rivoluzione digitale e del crescente scambio di informazioni attraverso la rete, anche il diritto degli scambi commerciali ha subito una rapida evoluzione.

Per il consumatore acquirente di vini il reperimento di informazioni è sovente assai rilevante, ma al contempo non di rado difficoltoso e costoso. In relazione ai loro rapporti con la cultura digitale, gli acquirenti di vino, in particolare online, sono stati distinti in: *Analogic natives*, che scelgono in base a valutazioni effettuate tramite strumenti vari (riviste, degustazioni, consigli di sommeiller); *Digital natives* (c.d. millennials), che utilizzano prevalentemente la rete per acquisire nuove informazioni ed effettuare valutazioni comparative; e *Network natives* (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.

Il diritto europeo dei consumi presenta numerose regole applicabili alla vendita di vino on line, ma sussistono ancora necessità di pieno adeguamento alla vendita telematica (armonizzazione delle regole di vendita telematica; certificazione e controllo del contenuto dei siti; predisposizione di contratti di consumo telematici trasparenti), nonché ampi spazi di riflessione aperti al giurista, al legislatore e allo stesso operatore economico.

Legal aspects of on line wine buyer protection as a tool for cyber consumers' trust building

Within just 40 years internet developed intensively, from a first expansion phase (web 1.0), to creating a social web (web 2.) and a semantic web (web 3.0); at present it is moving towards the development of artificial intelligence and internet of things (web 4.0). Following the digital revolution and the growing exchange of information through the network, the law of commercial exchanges has also undergone a swift evolution.

For a consumer purchasing wines, finding information is frequently very important, but at the same time it is often difficult and expensive. According to their connections with digital culture, wine purchasers, particularly online, have been divided into: *Analogic natives*, who choose based on evaluations through various means (magazines, wine tasting, sommeillers' advice); *Digital natives* (so called millennials), who mainly use the network in order to gain new information and make comparative evaluations; and *Network natives* (so called generation Z), who, being used to communicating via social networks, exchange peer to peer information, evaluations, experiences. It therefore becomes essential for economic operators to enact a so called social strategy, in order to develop a dialogue with these new, present or future quality wine consumers.

European consumer law is rich in rules applicable to online wine sales, but there still are both a need for full adjustment to IT sales (harmonization of IT sales rules; certification and website content

control; transparency in IT consumer contracts) and wide fields for new analysis open to legal scholars, legislators and economic operators.