



Il vino?



(1)

Internet ed i vari social network quali, per esempio, Twitter, Facebook, ma anche YouTube (2) sono le nuove frontiere, i nuovi strumenti con i quali ciascuno di noi può entrare in contatto con soggetti terzi di tutto il mondo per farsi conoscere, per interagire in tempo reale.

I social network rappresentano, dunque, un nuovo strumento di marketing (peraltro a basso costo) che permette ai produttori vitivinicoli, anche piccoli, di far conoscere i propri vini, la propria filosofia, la tradizione, le terre, il vissuto che li contraddistingue: si può creare un dialogo diretto con i consumatori, avere un riscontro immediato sull'apprezzamento o meno del vino, organizzare eventi, concorsi, dibattiti. Non c'è praticamente limite ai possibili sfruttamenti del web.

Il connubio tra il vino ed il web ha portato alla creazione dell'espressione **VINO 2.0** (3) sempre più frequentemente usata per indicare l'evoluzione avvenuta, e che avviene tutt'ora, nel modo di comunicare e fare marketing del vino.

Fino ad alcuni anni fa le guide dei vini e le pubblicità istituzionali erano forse gli unici strumenti per far conoscere e promuovere il proprio vino: oggi ci sono anche i social network che aiutano a far circolare e costruire il valore del proprio marchio e prodotti.

Per poter sfruttare correttamente i social network è necessario, però, conoscerli e sapere anche quali sono gli strumenti di tutela previsti dagli stessi. Analizziamoli insieme.

FACEBOOK

FACEBOOK è stato lanciato nel 2004 ed è il sito web di reti sociali ad accesso gratuito più visitato al mondo.

Si calcola che solo nel 2011 gli utenti italiani siano stati

21 milioni (4), saliti a 24.138.000 al momento in cui scrivo questo articolo (metà febbraio 2012): è, dunque, evidente ed incredibile la crescita inarrestabile del numero degli utenti che giornalmente "visitano" Facebook.



Per poter accedere alla piattaforma, l'utente deve accettare le regole stabilite da Facebook e pubblicate sul sito: interessante notare come il testo che contiene queste regole non sia identificato come un contratto ma come "*Dichiarazione dei diritti e delle Responsabilità*" (*Statements of rights*).

Si tratta, quindi, di un atto unilaterale che deve essere condiviso ed accettato da tutti gli utenti indistintamente.

Nell'ambito di detta Dichiarazione, all'articolo 5 "*Protezione dei diritti di terzi*" è espressamente indicato come sia "...vietato pubblicare o eseguire azioni su Facebook che violino i diritti di terzi o violino in altro modo la legge" e ci si riserva "...il diritto di rimuovere tutti i contenuti pubblicati su Facebook nei casi in cui si ritenga che violino la Dichiarazione".

Facebook si riserva, inoltre, di fornire gli strumenti necessari alla protezione dei diritti di proprietà intellettuale

(1) La versione inglese nota come LIKE è un marchio registrato di Facebook Inc.

(2) TWITTER, FACEBOOK e YOU TUBE sono marchi registrati a livello mondiale rispettivamente da Twitter Inc, Facebook Inc e Google Inc.

(3) 2.0 è desunto dal mondo del Web, dove WEB 2.0 è il termine tradizionalmente utilizzato per indicare l'evoluzione del World Wide Web rispetto alla condizione precedente. Il Web 2.0 è caratterizzata dalla partecipazione attiva degli utenti alla costruzione dei contenuti, da una spiccata interazione tra il sito e l'utente. Si parla comunque già di WEB 3.0 proprio perché il mondo del Web è in continua e rapidissima evoluzione a livello non solo di contenuti ma anche di modalità di fruizione degli stessi.

(4) Fonte: Facebook statistics by country desunte dal sito www.socialbakers.com.