

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI SCIENZE POLITICHE

Corso di laurea magistrale in

Comunicazione Pubblica e d'Impresa

TITOLO DELLA TESI

Reputazione online dei marchi territoriali: analisi degli aspetti giuridici,
dell'importanza, dei rischi e delle opportunità attraverso lo studio del caso Prosecco
Superiore DOCG.

Tesi di laurea in

Diritto dei Media

Relatore Prof.ssa Marina Caporale

Correlatore Prof. Eugenio Pomarici

Correlatore Prof.ssa Saveria Capecchi

Presentata da: Carolina Martin

Appello
Terzo

Anno accademico
2016-2017

Introduzione

L'idea per questa tesi è nata a seguito della frequenza del laboratorio *Web reputation and privacy* presieduto dal Dott. Bartolomeo Meletti, collaboratore di CREATE (Copyright Education Creative Director) presso l'Università di Glasgow, e coordinato dalla docente Marina Caporale, professoressa di Diritto dei Media. Il pensiero che ha guidato l'intera trattazione è stato quello di analizzare come il diritto tuteli la reputazione, in particolar modo quella commerciale, la quale, a seguito dell'avvento delle nuove tecnologie, può essere ampiamente valorizzata in Rete, ma anche maggiormente esposta, messa a rischio e vulnerabile. È così che l'analisi condotta ha considerato gli strumenti, anche giuridici, di tutela e promozione a disposizione di imprese e privati.

Il tema della reputazione online, negli ultimi anni, ha assunto un ruolo sempre più importante per persone, aziende, brand, servizi e prodotti. Il Web, infatti, è divenuto uno spazio in cui è essenziale essere presenti e operare al fine di ricavare un vantaggio competitivo. In questo senso sempre più imprese investono ed investiranno in reputazione, consapevoli che la stima di cui si gode in Rete è un fattore determinante per chi voglia operare sul mercato, tanto che la reputazione viene, ormai, di fatto, equiparata ad un vero e proprio bene aziendale, il cui valore assume oggi rilievo primario (Previti, p. 24). In questo scenario il legame tra le imprese e il territorio in cui esse operano è divenuto un fattore di differenziazione e unicità per aumentare la competitività delle attività locali e la loro attrattività. La valorizzazione del territorio, la sua esistenza nel tempo e la distinzione con altri contesti si gioca, infatti, su elementi di qualità, efficienza e identità territoriale che devono essere comunicati in maniera strategica. Soprattutto nel settore alimentare non è inusuale collegare un brand al territorio di appartenenza, in un periodo storico nel quale i localismi acquistano attenzione sia da parte della grande distribuzione che dai consumatori.

I meccanismi virali di trasferimento delle informazioni e delle emozioni online tendono a legare in modo sempre più stretto l'evoluzione della reputazione individuale e di quella collettiva. La web reputation non consiste solo nella semplice proiezione dell'immagine di cui si gode nel mondo reale, ma nel creare, mantenere e consolidare una solida reputazione adeguata alle rispettive esigenze, attraverso i nuovi mezzi di comunicazione (es. Facebook, Twitter, Instagram, blog, notizie online ecc..). La reputazione online e l'identità digitale sono il principale biglietto da visita di un brand o di un individuo, la cui credibilità e conseguente

successo personale o aziendale, dipendono semplicemente dalla prima impressione degli utenti che navigano in Rete e che percepiscono, positivamente o negativamente, l'immagine digitale descritta attraverso le notizie, opinioni, discussioni e qualsiasi altro contenuto condiviso. Tramite commenti, foto, recensioni, feedback circa un prodotto acquistato, una personale esperienza, un servizio di cui si è usufruito o la descrizione del territorio visitato (solo per citare qualche esempio) si concorre alla definizione della reputazione digitale. Essa, infatti, costituisce un valore solo in parte costruito e controllato dal soggetto, perché necessita di un giudizio altrui, necessario per determinarne l'essenza (Previti, p. 25). Ecco allora che l'analisi e l'interpretazione delle conversazioni sono un'attività indispensabile per la tutela della visibilità e della credibilità dei soggetti coinvolti. Per le aziende monitorare, difendere e valorizzare il proprio nome o prodotto significa creare una rendita per il futuro, basata sulla fiducia del pubblico verso l'impresa e sulle emozioni positive associate ai suoi prodotti e servizi. Avere coscienza degli strumenti di protezione e valorizzazione del proprio marchio è assolutamente necessario, parallelo e talvolta anche sostitutivo di un intervento esercitato in un eventuale giudizio di tutela. Sapere come promuovere in maniera efficace il proprio brand, prevenire e difenderlo in modo tempestivo da possibili lesioni è d'obbligo per mantenere una percezione positiva della propria realtà. Queste idee sono servite come premesse per condurre delle riflessioni anche in altri ambiti disciplinari e realizzare un'analisi su un caso specifico. L'obiettivo della presente trattazione è quello di focalizzare l'attenzione sul tema della web reputation valutando l'importanza assunta dalla comunicazione online nella promozione del territorio. Vantare una buona presenza nel Web circa una particolare destinazione concorre ad aumentare il vantaggio competitivo delle imprese legate a quella precisa area geografica. Il metodo utilizzato per indagare la tematica oggetto di studio si basa sull'integrazione dell'analisi della letteratura e delle normative in materia, oltre che di una ricerca condotta su un preciso caso, scelto in quanto paradigmatico in termini di relazioni tra vantaggio competitivo delle imprese e territorio. L'analisi del caso Prosecco non è stata casuale, ma è ricaduta su un prodotto particolare, tutelato da una denominazione di origine e quindi da una precisa protezione in ogni fase di produzione e da un sistema di tutele conseguenti al suo riconoscimento. In questo caso la difesa giuridica è a garanzia delle caratteristiche del prodotto con specifiche regole. La ricerca mira inoltre a comprendere qual è la percezione online del Prosecco Superiore DOCG. Oltre a valutare l'immagine del prodotto in Italia e all'estero, si è mossi dall'idea che alcuni fattori, come lo stretto rapporto che il prodotto ha

con il territorio, la recente riscoperta della marca locale, il valore della tradizione, il tema della sostenibilità, del rispetto dell'ambiente e la candidatura Unesco delle Colline di Conegliano-Valdobbiadene possano aumentare la percezione positiva del Prosecco e siano delle opportunità per il miglioramento del brand. Altri elementi, invece, come la vendita del falso online e l'impatto ambientale della produzione si ritiene possano danneggiare la sua immagine e diminuire il suo valore. La comunicazione ha assunto un ruolo centrale per la promozione del vino e del suo legame con il territorio e ogni possibile danno di immagine deve essere contenuto e riparato tempestivamente.

Nel campo della web reputation è indispensabile un'attenta e costante opera di quanto si dice online sul proprio brand e bisogna essere in grado di prevenire o rispondere prontamente a possibili lesioni. Nello specifico, per indagare questa tematica, è stato necessario definire diversi aspetti. È per questo che il primo capitolo della tesi intende spiegare a cosa fa riferimento il termine reputazione, sia online che offline, la sua evoluzione a seguito dell'avvento delle nuove tecnologie e il suo inquadramento dal punto di vista giuridico. Numerose e frequenti, infatti, sono le pratiche di violazione online di essa, ma anche gli strumenti messi a disposizione per proteggere la reputazione in caso di diffamazione. È importante avere coscienza e consapevolezza dei mezzi e delle pratiche con le quali potersi difendere nel momento in cui viene arrecata una lesione per vedere ristabilita la propria immagine.

Il secondo capitolo approfondisce il legame tra la reputazione e lo sviluppo della marca locale, osservando la recente riscoperta delle proprie radici e del luogo in cui un bene viene prodotto valutando il ruolo strategico assunto dal turismo enogastronomico. Il marchio aziendale, oggi, è riconoscibile grazie al suo posizionamento nel mercato, ma anche nei motori di ricerca e rispetto alla concorrenza verso la quale il luogo in cui un bene è realizzato diviene un fattore distintivo. Il terzo capitolo definisce, illustra, spiega le caratteristiche, le diverse denominazione del Prosecco e le peculiarità del territorio in cui è coltivato. Dopo alcuni brevi cenni storici si è passati ad osservare il panorama giuridico della produzione del vino, le finalità, i compiti e le attività del Consorzio di Tutela Conegliano Valdobbiadene con un focus particolare alle iniziative di promozione online e i social media tramite i quali lavora. Il quarto capitolo, infine, illustra la ricerca svolta grazie all'aiuto della società di consulenza Noima s.r.l.s, startup innovativa padovana specializzata in soluzioni digitali avanzate per la gestione della reputazione online, tramite la quale si è tentato di monitorare la reputazione del

Prosecco. Per farlo è stato utilizzato il software di semantica Talkwalker. Quest'ultimo è uno strumento di web monitoring per l'analisi e la misurazione della reputazione online, dell'identità di un brand o di un singolo individuo in grado di simulare attività umane di ricerca scandagliando social network, siti, blog e di analizzare tutto ciò che appare in Rete in relazione al prodotto, di produrre report quantitativi e qualitativi e di generare alert automatici non appena si rilevano commenti o interventi critici. La collaborazione al progetto di Noima è stata fondamentale per servirsi di un software avanzato di indagine utilizzato dalle aziende e per conoscere una realtà lavorativa giovane e dinamica. L'indagine è circoscritta ad un arco temporale limitato a 31 giorni e non può di conseguenza considerarsi rappresentativa dello stato generale della reputazione che vanta il Prosecco online. Essa è stata perfezionata secondo le metriche richieste dal software e adattata ai dati raggruppati nel mese considerato. Può intendersi come un primo test che ha permesso di ricavare alcuni spunti e dare fondamento a riflessioni originali su un tema sempre più rilevante e significativo per le aziende. I risultati raccolti sono interessanti e verranno esaminati nel dettaglio nell'ultima parte dell'elaborato, cercando di definire la qualità e le opportunità della reputazione online del prodotto e evidenziare potenziali minacce alle quali è esposto.

Il contesto in cui ha voluto inserirsi l'indagine rientra nella descrizione e approfondimento di un recente tema di ricerca qual è la web reputation valutando come il diritto tuteli la reputazione, in particolare quella commerciale, e vuole dimostrare come il territorio abbia assunto per le imprese un ruolo sempre più attivo, evolvendo da semplice luogo di scelta localizzativa a elemento in grado di fornire un fecondo contributo al loro sviluppo. Questa condizione ha permesso di acquisire ulteriore competitività alla marca locale che deve essere efficacemente promossa in Rete tramite la descrizione delle peculiarità del territorio e i suoi prodotti.

Riflessioni conclusive

La reputazione online, negli ultimi anni, ha assunto un ruolo centrale per persone, aziende, brand, servizi e prodotti. Difendere e valorizzare il proprio nome significa creare una rendita per il futuro, basata sulla fiducia del pubblico verso l'impresa e sulle emozioni positive associate ai suoi prodotti e servizi. Lo scopo che ha guidato l'indagine effettuata è stato quello di comprendere quale sia la percezione del Prosecco Superiore DOCG valutando la sua immagine in Italia e all'estero e lo stretto rapporto che il prodotto ha con il territorio. La recente riscoperta delle tradizioni locali, delle proprie radici e del luogo in cui un bene viene realizzato sono elementi che esaltano il legame tra prodotto e territorio e un canale su cui investire per attrarre turismo. In questo caso è stato interessante valutare il ruolo strategico che ha assunto il turismo enogastronomico e le strategie di promozione e difesa messe in atto nel distretto di Conegliano-Valdobbiadene, terra in cui viene prodotto il Prosecco DOCG.

Il tentativo di qualificare la consistenza dei dati raccolti in relazione alla reputazione online del Prosecco, anche se l'analisi è stata condotta per varie ragioni in termini circoscritti, porta a concludere che la maggior parte delle ipotesi avanzate lungo il corso della trattazione abbiano trovato un certo riscontro positivo. Si può affermare, infatti, che il Prosecco proveniente dalle Colline dell'Alta Marca abbia in generale una buona considerazione e che il suo prestigio sia strettamente collegato all'apprezzamento del territorio in cui viene realizzato. Nonostante non sia stata svolta un'analisi puntuale, post per post, dei dati di Talkwalker provenienti dai social network si è potuto constatare che Twitter e Instagram sono i portali in cui sono state registrate le maggiori menzioni del prodotto. A questo proposito è importante sottolineare che Instagram, social network molto legato alle immagini e fotografie, è un ottimo strumento per diffondere e riscuotere grande apprezzamento per il paesaggio ritratto da moltissimi utenti dei vigneti e delle Colline candidate a divenire Patrimonio dell'Umanità. Gli iscritti ad Instagram pubblicano numerose foto mentre stanno degustando un calice di Prosecco o descrivendo la bellezza di questi paesaggi. Su Twitter, invece, sono stati realizzati diversi contest con l'hashtag #ProseccoCV (intendendo Conegliano-Valdobbiadene) o #ProseccoDocg. La maggior parte dei commenti sono mirati a conoscere e scoprire la diversa offerta del Prosecco, le menzioni di questo e le differenze tra i terreni di produzione. Tutti i canali social si è visto essere il trampolino per far conoscere le iniziative, gli eventi e le escursioni che avranno sede nel territorio. Il cuore del monitoraggio, però, ha

considerato le notizie derivanti da blog, notizie online, quotidiani, periodici, comunicati stampa, forum e agenzie stampa. Dopo aver filtrato i dati provenienti dal software di *Semantical Opinion* e averli assegnati ad una precisa categoria si è potuto osservare come la maggior parte dei contenuti siano legati al *territorio* e al tema della *sostenibilità*. Analizzando il grafico (figura 14) la categoria “*altro*” è quella comprendente il maggior numero di menzioni. Questo si spiega esaminando come i software di monitoraggio lavorino, poiché essi sono impostati per raccogliere ogni parola, commento o riferimento alla keyword inserita, riportando una quota elevata di elementi. In questo caso in “*altro*” sono state inserite informazioni e sponsorizzazioni di tipo commerciale, abbinamenti culinari e dati tecnici relativi alla vendita.

Nell’arco di tempo considerato le notizie positive pubblicate attorno al territorio sono state molto frequenti. In particolare, gli accenni a manifestazioni e eventi enoturistici alla scoperta della zona e delle sue tradizioni hanno avuto grande risonanza. In merito alla candidatura Unesco delle Colline di Conegliano-Valdobbiadene, invece, sono state riportate alcune criticità e accuse soprattutto da parte di Legambiente. Tali contestazioni però non sono state diffuse in modo virale nei social e non hanno contribuito a deteriorare l’immagine della denominazione. Il giudizio complessivo in merito al possibile sito Unesco non appare comunque entusiasmante, a discapito di quanto ipotizzato inizialmente. Si pensava, infatti, che questa nomina potesse aumentare in modo positivo la reputazione della zona. Altre problematiche investono il tema della sostenibilità poiché si percepisce una certa urgenza e preoccupazione circa la volontà di proteggere, preservare e conservare al meglio il territorio, servendosi di metodi a basso impatto ambientale, riducendo l’inquinamento, promuovendo la vendita del Prosecco biologico e recuperando l’identità di vigneti abbandonati come nel caso del progetto *Nel cuore di Asolo, un vigneto ritrovato*. In questo scenario appare abbastanza evidente come il territorio e l’ambiente giochino un ruolo cruciale per la percezione e la crescita del settore viticolo. Nel breve arco di tempo considerato sono state rilevate poche informazioni inerenti al tema della contraffazione. Prima di avviare l’indagine si era partiti presupponendo questo fosse un argomento particolarmente sensibile e delicato da analizzare poiché molto spesso si sente parlare di numerosi casi di contraffazione e vendita di falsi prodotti online. In questa analisi alcune menzioni sono riferite al Prosecco realizzato in Australia o alla necessità, espressa in occasione di particolari convegni legati alle certificazioni alimentari, di aumentare i livelli di trasparenza. La percentuale di dati inerenti

a questa categoria è comunque molto bassa in questo specifico mese e a favore della messa a punto di sistemi volti a migliorare, tutelare e proteggere il settore dai competitors. Queste potenziali minacce alla reputazione non si sono trasformate quindi in danni reali, ma è doveroso sottolineare come l'arco di tempo considerato non possa essere garanzia di validità assoluta circa la possibilità di imminenti lesioni d'immagine del prodotto o del territorio. Nel Web, infatti, la velocità con cui le informazioni si propagano non trova corrispondenza con altri media. In Rete è quindi possibile ledere la reputazione altrui attraverso uno strumento potentissimo che non conosce limiti di spazio e tempo ed è alla portata di chiunque. Proprio per questo elementi improvvisi e inaspettati possono produrre un effetto negativo sulla reputazione online di una persona o di un'organizzazione e ciò può interferire con le sue attività personali o di business. Essendo il maggior numero delle crisi reputazioni non prevedibili nessuno può risultare totalmente immune da attacchi lesivi della propria reputazione. Quello che allora anche il Consorzio di Tutela di Conegliano Valdobbiadene può fare in vista di una sua protezione futura è dotarsi di una serie di strumenti in grado di monitorare e intercettare i primi segnali di crisi. Il monitoraggio costante della web reputation del Prosecco è necessario per intervenire tempestivamente in caso di necessità. L'idea che ha guidato l'intera trattazione, infatti, è stata quella di analizzare come il diritto tuteli la reputazione, in particolare quella commerciale, la quale, a seguito dell'avvento delle nuove tecnologie, può essere ampiamente valorizzata in Rete, ma anche maggiormente esposta, messa a rischio e vulnerabile di subire danni alla propria immagine. È così che l'analisi condotta ha considerato gli strumenti, anche giuridici, di tutela e promozione a disposizione di imprese e privati. Avere coscienza dei meccanismi di difesa e valorizzazione del proprio marchio è assolutamente necessario, parallelo e talvolta anche sostitutivo di un intervento esercitato in un eventuale giudizio di tutela. Saper promuovere, prevenire e difendere il proprio brand da possibili lesioni è essenziale per mantenere un buon nome.

La sorveglianza continua all'interno delle pagine Internet consente all'azienda di conoscere eventuali usi impropri e non autorizzati del marchio, di commenti denigratori, di utilizzi abusivi dei nomi di dominio, di vere e proprie contraffazioni, nonché di eventuali depositi, da parte di soggetti terzi, di domande di marchio in potenziale conflitto con il proprio. La personalità dei soggetti e la notorietà delle aziende possono essere pregiudicate dalla diffusione di informazioni di carattere denigratorio. Alla diffusione di notizie inesatte, incomplete e diffamatorie può riflettersi la potenzialità di vedere ridotto il proprio reddito,

nonché la lesione del valore del gruppo. Per questo motivo ogni attività di contrasto verso queste forme di attacco alla propria immagine deve essere messa in atto. La diffamazione commessa a mezzo Internet costituisce un'ipotesi aggravata ai sensi dell'art. 595, comma 3, del Codice Penale, in quanto commessa con altro (rispetto alla stampa) mezzo di pubblicità. In questo caso la pena prevista è da sei mesi a tre anni di reclusione e della multa non inferiore a € 516. Il Consorzio ha la facoltà di segnalare eventuali abusi riscontrati in Rete e in questo caso gli ISP, ovvero gli *Internet service provider*, hanno l'obbligo di rimuovere i contenuti diffamatori immessi da privati. I motori di ricerca, inoltre, a seguito della richiesta da parte dell'interessato ed in presenza di determinate condizioni, sono obbligati ad eliminare dall'elenco dei risultati offerti i link verso pagine web pubblicate da terzi, contenenti dati suscettibili di violare il diritto alla privacy del richiedente. Tale diritto è denominato come *diritto all'oblio*, ovvero la facoltà di non restare esposti a tempo indeterminato a danni che può arrecare all'onore e alla reputazione di ciascuno una data notizia. Le richieste di deindicizzazione rivolte direttamente al motore di ricerca sono possibili ogni qual volta la lesione della reputazione dell'azienda passi attraverso l'offesa della reputazione delle persone fisiche che la rappresentano. Alcune semplici procedure passano attraverso la compilazione di alcuni moduli messi a disposizione da portali come Facebook, Blogger, YouTube in cui è possibile indicare i fondamenti del reclamo. Altri strumenti di tutela riguardano la possibilità di rettifica sul sito che ha diffuso la notizia denigratoria, quale modalità anche parzialmente riparatrice, in aggiunta al risarcimento del danno, la querela direttamente sporta alla Polizia Postale o alla Procura della Repubblica e la diffida. Conoscere le regole che disciplinano la reputazione e i reati di diffamazione è necessario per muoversi con consapevolezza e cautela in Rete, senza il rischio di arrecare offesa e potendo così realizzare piani reputazionali di successo senza interferenze.

Dal quadro così descritto è possibile affermare che la marca locale e il legame con il territorio siano elementi differenzianti, verso i quali il pubblico è attratto. Il ruolo assunto dal territorio è inteso come fattore distintivo e peculiare del Prosecco Superiore D.O.C.G. poiché concorre alla costruzione della sua identità, posizionamento e immagine nel mercato. La scelta di analizzare il Prosecco non è stata casuale, ma è ricaduta su un prodotto particolare, protetto da una denominazione di origine e quindi da un preciso presidio in ogni fase di produzione e da un sistema di tutele conseguenti al riconoscimento. In questo caso la tutela giuridica è a garanzia delle caratteristiche del prodotto con specifiche regole.

L'analisi effettuata offre una panoramica, seppur limitata, su un recente tema di interesse e ricerca quale è la web reputation. L'indagine realizzata grazie a Noima è circoscritta e può intendersi come un primo test grazie al quale è stato possibile ricavare spunti originali di riflessione in merito alla presenza online del Prosecco e fornire alcune indicazioni sui principali aspetti da considerare in relazione al prodotto. La ricerca è stata perfezionata in base alle metriche richieste dal software e adattata successivamente ai dati raccolti. Essa ha rappresentato un'occasione per conoscere concretamente una realtà di consulenza come Noima, avendo imparato a lavorare con strumenti digitali per cui le aziende sono disposte a pagare molto per conoscere i risultati legati al proprio marchio. La grande disponibilità e aiuto dimostrato da Noima sono stati fondamentali per la realizzazione del progetto, non avendo altrimenti avuto la possibilità di accedere a servizi avanzati di monitoraggio. La collaborazione con l'azienda mi ha permesso di conoscere una realtà lavorativa e di ricerca giovane, dinamica e professionale. Il principale limite riscontrato è stato quello della mancanza di tempo per svolgere un'indagine più corposa e dettagliata. La tesi mira comunque a dare un contributo in campo agroalimentare avendo studiato un prodotto conosciuto, amato e apprezzato in tutto il mondo: il Prosecco. Da questa esperienza si può arrivare a sostenere che, considerato lo stretto legame che il territorio ha con l'impresa in termini di sviluppo strategico del proprio valore e vantaggio competitivo, tutte le aziende che operano online dovrebbero valutare e monitorare lo stato della propria reputazione. Considerato che qualsiasi azienda dotata di un minimo di riconoscimento presso i terzi è inevitabilmente presente nello spazio telematico, ove cura, diffonde e promuove il proprio brand e la propria immagine commerciale, tutti gli strumenti informatici attraverso cui questa presenza si realizza devono essere adeguatamente tutelati e protetti da attacchi esterni al fine di preservare la considerazione della stessa presso l'utenza. Spesso gli strumenti di monitoraggio gratuiti non sono sufficienti per avere un quadro esaustivo della percezione del brand in Rete e per questo, a volte, bisogna essere disposti a richiedere la consulenza di esperti informatici che, operando con software a pagamento specifici, sono in grado di contrastare in modo efficace eventuali minacce o risolvere situazioni di crisi. Il Web sarà sempre di più uno spazio fondamentale per la promozione del proprio marchio e per la valorizzazione di qualsiasi attività; di conseguenza prevenire danni di immagine o operare per migliorare la percezione degli utenti sarà un'attività imprescindibile in tutti i settori.

BIBLIOGRAFIA

- Agostini A., De Nardis A. (2013) *La tua reputazione su Google e i Social Media. Prevenire, monitorare, curare*, Hoepli, Milano.
- Agrawal J., Kamakura W. A. (1999) *Country of origin: A competitive advantage?* International Journal of Research in Marketing, p. 255 – 267.
- Albamonte E. *La diffamazione commerciale (anche attraverso i “social networks”)* in Giurisprudenza di merito, 2013, fasc. 12 pag. 2641 – 2646.
- Alvisi C. (2015) *Il diritto del turismo nell’ordine giuridico del mercato*, Giappichelli Editore, Torino.
- Baker M. J., Ballington I. (2002) *Country of origin as a source of competitive advantage.* Journal of Strategic Marketing, p. 157 – 168.
- Barisan L., *Strategia di sviluppo di un sistema vitivinicolo di successo: il caso del Prosecco*, Dipartimento di biotecnologie agrarie, Università di Padova, 2010.
- Cassano G., Contaldo A. *Diritti della persona, Internet e responsabilità dei soggetti intermediari* in Il Corriere Giuridico, 2010 fasc. S1, pp. 5-38.
- Caviglia P. (2017) *Manuale di diritto vitivinicolo*, Edagricole, Milano.
- Cembalo L.; Cicia G.; Del Giudice T.; Scarpa R.; Tagliafierro C. (2008) *Beyond Agropiracy: the case of italian pasta in the United States retail market.*
- Ciasullo M. V., Festa G., *La reputazione del territorio nella comunicazione del vino*, in Il territorio come giacimento di vitalità per le imprese, Lecce, 2012, p. 563-577.
- Cipolla P. *E-commerce e truffa* in Giur. Merito, fasc. 12, 2013, pag. 2624B.
- Cocuccio M. *La responsabilità civile per fatto illecito dell’Internet Service Provider* in Responsabilità civile e previdenza, fasc. 4, 2015, pag. 1312B.
- Colombo F. (2012) *Prosecco, perchè? Le nobili origini di un vino triestino.* Luglio editore, Treviso.
- Costato L., Borghi P., Rizzioli S., Paganizza V., Salvi L. (2015) *Compendio di diritto alimentare*, Cedam, Vicenza.

- Croce E., Perri G. (2015) *Il turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio e territorio*, Franco Angeli, Milano.
- Dall'Ara G. (2002) *Le nuove frontiere del marketing applicato al turismo*, Franco Angeli, Milano.
- Delfini F., Finocchiaro G. (2014) *Diritto dell'informatica*, UTET Giuridica, Milano.
- Dematteis G., Governa F. (2005) *Territorialità, sviluppo locale, sostenibilità: il modello Slot*, Franco Angeli, Milano.
- Di Cataldo V., Vanzetti A. (2012) *Manuale di diritto industriale*, Giuffrè Editore, Milano.
- Di Martino P., Di Pascale A., Sorgato A., Viti D. (2013) *Lineamenti dell'ordinamento giuridico internazionale, europeo e nazionale. Gli atti normativi: da dove vengono e come sono creati. I diritti fondamentali*, Franco Angeli, Milano.
- Ewing, M. T. (2009) *Integrated marketing communications measurement and evaluation*, Journal of Marketing Communications, p. 103-117.
- Farmer R., Glass B. (2011) *Costruire sistemi per la reputazione web*, Tecniche Nuove, Milano.
- Foffa R. *La lesione dell'immagine di una persona giuridica in Danno e responsabilità*, 2007, fasc. 12 pag. 1243 – 1248.
- Frascatelli A. (2008) *L'Ocm unica e la semplificazione della PAC*, Forum Internazionale dell'agricoltura e dell'alimentazione.
- Galli C. *L'allargamento della tutela del marchio e i problemi di Internet* in Riv. Dir. Ind., fasc. 3, 2002, pag. 103.
- Galli C. *Globalizzazione dell'economia e tutela delle denominazioni di origine dei prodotti agro-alimentari* in Riv. Dir. Ind., 2004, fasc. 2 pag. 60-80.
- Galli C. *Indicazioni geografiche e denominazioni di origine sul mercato globale: convergenze e conflitti* in Diritto comunitario e degli scambi internazionali, 2015, fasc. 1-2 pag. 1-28.

- Gardini G. (2014) *Le regole dell'informazione. Dal cartaceo al bit*, Giappichelli Editore, Torino.
- Germanò A. (2016) *Manuale di diritto agrario*, Giappichelli Editore, Torino.
- Golinelli G. (2012) *Patrimonio culturale e creazione di valore. Verso nuovi percorsi*, Cedam, Padova.
- Kapferer J. N. (2002) *Re-inventare la marca*, Franco Angeli, Milano.
- Lampignano S. P. (2016) *Digital reputation management. Come gestire, promuovere e difendere la propria reputazione online*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna.
- Loffredo E. *Profili giuridici della tutela delle produzioni tipiche* in Riv. dir. ind., fasc.2, 2003, pag. 139.
- Lo Martire G., Bicchierini L. (2003) *Marketing territoriale. Come aumentare le vendite sfruttando le potenzialità del territorio e motivando la forza di vendita*, Franco Angeli, Milano.
- Lovett, J., & Owjang, J. (2010) *Social Marketing Analytics: a new framework for measuring results in social media*, Web Analytics Demystified; Altimeter Group.
- Mansani L. (2017) *Il "Look Alike" come atto di concorrenza sleale* in Rivista di Diritto Industriale, fasc. 1, pag. 21-39.
- Masini S. (2013) *Sfruttamento commerciale dell'"Italian Sounding"*, concorrenza sleale e vicende della libertà di informazione in Diritto e giurisprudenza agraria, alimentare e dell'ambiente, fasc. 7-8, pag. 473 – 476.
- Mauracher C., Procidano I., Sacchi G. (2016) *Wine tourism quality perception and customer satisfaction reliability: the Italian Prosecco District*, in Journal of Wine Research, 27.4, 284-299.
- Montemurro F. *Marketing territoriale, modelli ed esperienze* in Comuni d'Italia, 2005, fasc. 6 pag. 9-12.
- Obermiller C., Spangenberg E. (1989), *Exploring the Effects of Country of Origin Labels: an Information Processing Framework* in NA - Advances in Consumer Research Volume 16,

p. 454-459.

- Origgi G. *La reputazione. Chi dice cosa di chi*, 2016, Milano, Egea editore.
- Pilati L. *Marketing agro-alimentare*, Uni Service, Trento, 2004.
- Pomarici E. *Il Libro Verde e il vino*, in Rivista di Diritto Alimentare, Anno III, numero 1, Gennaio - Marzo 2009.
- Pomarici E., Sardone R. (2009) *L'OCM vino. La difficile transizione verso una strategia di comparto*, Rapporto INEA.
- Pollini L. (2006) *Viaggio attraverso i vitigni autoctoni italiani*, Alsaba edizioni, Siena.
- Previti S. (2016) *Internet e reputazione aziendale*, Utet Giuridica, Milano.
- Ricci A., *Il valore economico della reputazione nel mondo digitale. Prime considerazioni in Contratto e Impresa*, 2010 fasc. 6, pp. 1297-1316.
- Sabellico A., Martelli G. (2015) *Note Pratiche di legislazione vinicola*, Assoenologi, Milano.
- Salerno A. "Rating" nei servizi commerciali e responsabilità in *Il Diritto dell'informazione e dell'informatica*, 2014, fasc. 3 pag. 389 – 403.
- Scarso S. (2014) *Marketing del vino. Dalle etichette ai social network, la guida completa per promuovere il vino e il turismo enogastronomico*, Modelli di Business, Milano.
- Tomasi DI, Gaiotti F., Jones G.V (2013) *The power of the Terroir: the Case Study of Prosecco Wine*, Springer Basel.
- Tosi E. *Domain Grabbing, linking, framing e utilizzo illecito di metatag nella giurisprudenza italiana: pratiche confusorie online vecchie e nuove tra contraffazione di marchio e concorrenza sleale*, in Riv. Dir. Ind., 2002,382 ss.
- Van Ittersum K., Candel M. J., Meulenbergh M.T.G. (2003) *The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation*. Journal of Business Research, p. 215 – 226.
- Vescovi T., Gazzola P., *Immagine territoriale e identità globale. L'utilizzo del legame con il territorio nello sviluppo della marca*, in Micro & Macro Marketing, a. XVI, n. 3 dicembre 2007.

- Vianelli D., Marzano F.C (2012) *L'effetto country origin sull'intenzione d'acquisto del consumatore: una literature review*, Università di Trieste.
- Disciplinare di produzione dei vini a denominazione di origine controllata e garantita "Conegliano Valdobbiadene-Prosecco" (2011).
- Disciplinare di produzione della denominazione di origine controllata dei vini «Prosecco» (2014).
- Disciplinare di produzione della denominazione di origine controllata e garantita "Colli Asolani-Prosecco" (2011).
- Dossier di Candidatura Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene (2017).
- A.A. V.V. (2016) Rapporto 2016. *Dalla denominazione al mondo: il successo internazionale del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg*. Centro Studi Distretto del Conegliano Valdobbiadene, C.I.R.V.E.
- A.A. V.V. (2014) Rapporto 2014. *Competere nel valore*. Centro Studi Distretto del Conegliano Valdobbiadene, C.I.R.V.E.
- A.A. V.V. (2016) *Il valore del territorio. Sostenibilità e vitalità economica: Conegliano Valdobbiadene entra nel Registro Nazionale dei Paesaggi Rurali*, in Periodico Bimestrale-Poste Italiane, Anno 18, n.1.
- Trib. Parma, 26.2.2001, in Riv. Dir. Ind., 2002, II, 350 ss. Caso Fila.
- Piano operativo (2015) Ministero delle politiche agricole e alimentari. *Potenziamento dell'azione dell'ICQRF volta alla tutela delle produzioni nazionali di qualità registrata e all'aumento della loro affidabilità per i consumatori*.

SITOGRAFIA

- <http://www.ipsoa.it/codici/cp/12/t12> (Data di ultima consultazione 24/11/2017)
- https://www.senato.it/1025?sezione=120&articolo_numero_articolo=21 (Data di ultima consultazione 24/11/2017)
- <http://www.senato.it/leg/17/BGT/Schede/Ddliter/42309.htm> (Data di ultima

consultazione 24/11/2017)

- <http://www.brocardi.it/codice-penale/libro-primo/titolo-i/art6.html> (Data di ultima consultazione 26/11/2017)
- <http://www.brocardi.it/codice-della-proprietà-industriale/capo-iii/sezione-i/art133.html> (Data di ultima consultazione 26/11/2017)
- http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=229339 (Data di ultima consultazione 25/11/2017)
- <http://www.brocardi.it/codice-della-proprietà-industriale/capo-ii/sezione-i/art20.html> (Data di ultima consultazione 25/11/2017)
- <http://www.interlex.it/testi/dlg0370.htm> (Data di ultima consultazione 26/11/2017)
- <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32000L0031:IT:HTML> (Data di ultima consultazione 24/11/2017)
- <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?docid=152065&doclang=IT> (Data di ultima consultazione 25/11/2017)
- <http://www.brocardi.it/codice-penale/libro-secondo/titolo-vii/capo-ii/art474.html> (Data di ultima consultazione 26/11/2017)
- <https://www.diritto.it/liberta-di-espressione-su-internet-e-tutela-penale-dell-onore-e-della-riservatezza/> (Data di ultima consultazione 26/11/2017)
- <http://www.camera.it/parlam/leggi/deleghe/10061dl.htm> (Data di ultima consultazione 26/11/2017)
- <http://whc.unesco.org/> (Data di ultima consultazione 27/11/2017)
- <http://www.prosecco.it/it/presentazione-dei-risultati-di-sistema-prosecco/> (Data di ultima consultazione 27/11/2017)
- <https://www.ilfattoquotidiano.it/2017/10/14/veneto-il-dossier-legambiente-contro-le-colline-del-prosecco-candidate-allunesco-prima-regole-sulluso-di-pesticidi/3911863/> (Data di ultima consultazione 27/11/2017)

- <http://www.movimentoturismovino.it/it/home/> (Data di ultima consultazione 26/11/2017)
- <http://www.prosecco.it/it/> (Data di ultima consultazione 27/11/2017)
- http://espresso.repubblica.it/food/dettaglio/in-uk-scoppia-il-caso-prosecco-venduto-alla-spina-nei-pub/2226664.html?refresh_ce (Data di ultima consultazione 26/11/2017)
- <http://mashable.com/2010/07/29/monitor-measure-brand-social-media/#mnyhZeZVK5qL> (Data di ultima consultazione 27/11/2017)
- <https://www.slideshare.net/LionCipo/senti-chi-parla-liketourism> (Data di ultima consultazione 26/11/2017)
- <https://www.noima.it/> (Data di ultima consultazione 27/11/2017)
- <https://www.talkwalker.com/it> (Data di ultima consultazione 27/11/2017)
- <http://www.cohnwolfe.com/it> (Data di ultima consultazione 28/11/2017)