



**“Siamo alla frutta**  
per fortuna poi arriva il dolce”  
*(Edmund Andros)*



## “Siamo alla frutta per fortuna poi arriva il dolce”

*(Edmund Andros)*

COME COMUNICARE E DIFENDERE IL VALORE, L'ORIGINE  
E LA STORIA DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI ITALIANI.

04

DOMATORI DI BREVETTI E ALLEVATORI DI MARCHI:  
PERCHÉ LA PROPRIETÀ INDUSTRIALE NEL SETTORE  
AGROALIMENTARE.

06

IL BREVETTO NEL SETTORE ALIMENTARE? GUSTOSA IDEA.

08

SI MANGIA CON GLI OCCHI: IL DESIGN NEL SETTORE AGROALIMENTARE.

10

I GUSTI DELLA MENTE: COME COMUNICARE LA QUALITÀ  
DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI.

11

NON SOLO UNA QUESTIONE DI ETICHETTA.

14

E-COMMERCE: OPPORTUNITÀ E RISCHI.

16

# COME COMUNICARE E DIFENDERE IL VALORE, L'ORIGINE E LA STORIA DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI ITALIANI.

I principali indicatori economici del sistema agricolo e agroalimentare italiano danno segnali di crescita in un periodo di profonda crisi economica.

Anche l'industria alimentare italiana cresce a dispetto della crisi. I prodotti agroalimentari italiani hanno una grandissima vendibilità, essendo sinonimo di gusto, tradizione e cultura.

In particolare, la domanda estera costituisce la leva fondamentale per l'espansione dell'agroalimentare italiano. Da politici ed esperti di marketing sentiamo ripetere come il fatturato potenziale sia elevatissimo (60 miliardi di Euro), ma viene eroso dalla contraffazione. Inoltre Paesi che non possono certamente vantare una cultura enogastronomica come la nostra, esportano nel settore il doppio rispetto ai nostri imprenditori.

Le aziende italiane (principalmente costituite da MPMI), con le proprie tradizioni, la propria cultura, l'abilità nel fornire soluzioni tecniche ed estetiche innovative e soprattutto con la straordinaria capacità di emozionare tipica degli italiani, godono di grande apprezzamento presso il pubblico internazionale. La centralità del tema agroalimentare all'Expo di Milano ne è una conferma.

È sufficiente che un prodotto sia gustoso per garantire un'esclusiva sul mercato? Noi crediamo che, in questo contesto, la Proprietà Industriale sia un ingrediente importante e non debba stare sul carrello dei contorni.

**INNOVAZIONE, VALORIZZAZIONE E TUTELA** sono, a nostro avviso, le chiavi strategiche per far sì che l'export rappresenti un aiuto per le aziende italiane. Il nostro è infatti un piccolo Paese, ma ricco di biodiversità che il mondo ambisce

ad avere. Non si può aspettare la ripresa per guardare al futuro. Occorre avere invece il coraggio di investire ed investire in quei Paesi in cui la domanda dei nostri prodotti è forte: "pensare locale e agire globale" come dicono ora i molti imprenditori che quel coraggio lo hanno avuto, ottenendo ottimi risultati.

Da più di quarant'anni Bugnion è fra i leader italiani ed internazionali nel settore della consulenza in proprietà industriale e intellettuale. Siamo in grado di supportare le aziende nell'individuare, tutelare e valorizzare le idee ed ottenerne dei diritti esclusivi, per farne un elemento fondamentale del patrimonio aziendale e costruire quindi un vantaggio competitivo dell'impresa. Grazie alla competenza ed all'esperienza di consulenti e collaboratori del nostro network, grazie ad una organizzazione territoriale capillare, all'eccellenza degli strumenti a disposizione, garantiamo consulenza immediata e specializzata, contatti diretti, informazione rapida e costantemente aggiornata. Un servizio globale ed integrato per elaborare le strategie più adeguate alle diverse esigenze.

Per questo motivo, ci piacerebbe parlare con Voi di diritti di proprietà industriale, etichettatura e pubblicità come strumenti di valorizzazione e tutela dei prodotti agroalimentari.



*"La speranza è una buona prima colazione,  
ma è una pessima cena".  
(Francis Bacon)*

# DOMATORI DI BREVETTI E ALLEVATORI DI MARCHI: PERCHÉ LA PROPRIETÀ INDUSTRIALE NEL SETTORE AGROALIMENTARE.

Se già i Romani sostenevano che “si vis pacem, para bellum” (“se vuoi la pace, prepara la guerra”), oggi ancora più di allora è necessario conoscere e gestire le “armi” che permettono alle imprese di tutelarsi rispetto alle iniziative dei concorrenti nello scenario competitivo dei moderni mercati mondiali.

Definire il proprio vantaggio competitivo sui concorrenti è un punto di partenza essenziale, ma è altrettanto importante acquisire una tendenziale superiorità anche sul piano degli strumenti di protezione e valorizzazione di marchi e brevetti: questi strumenti hanno una doppia anima, in quanto servono a difendere gli investimenti, ma anche ad aggredire i concorrenti e i mercati in chiave prospettica. Il tutto considerando che sui mercati contemporanei ci sono operatori rispettosi delle regole della concorrenza, ma anche operatori ed interi sistemi industriali rispetto ai quali è necessario tutelarsi adeguatamente. Il settore agroalimentare italiano è connotato dall'impiego di diverse forme di tutela di Proprietà Industriale, dal brevetto per invenzione al modello di utilità, dalla registrazione relativa al design del confezionamento a quella di tutte le tipologie di segno distintivo, quali marchi individuali, collettivi, di qualità, oltre alle più note denominazioni protette e geografiche, nuove varietà vegetali e nomi a dominio

Le motivazioni a favore della tutela della Proprietà Industriale sono diverse, per esempio:

- migliorare l'immagine della propria azienda
- acquisire una solida posizione di mercato
- raggiungere nuovi mercati
- maggiore possibilità di ottenere contributi finanziari
- maggiori profitti o profitti supplementari a seguito della concessione di licenze d'uso o della cessione del titolo di proprietà industriale
- strumenti di controllo e promozione contro i rischi di contraffazione.

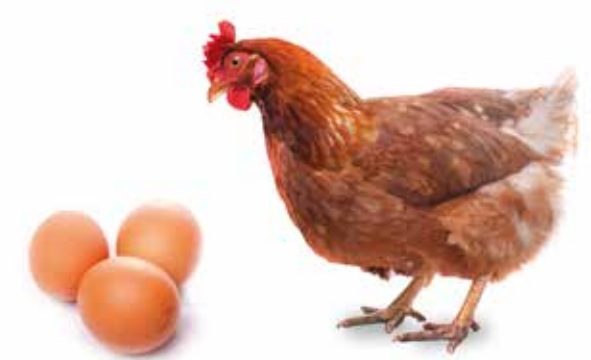
Inoltre, anche nel settore agroalimentare stanno iniziando a diffondersi nuove forme di collaborazione imprenditoriali (rispetto ai tradizionali Consorzi per esempio), cioè le Reti d'Impresa. Tra i motivi fondamentali per costituire una Rete vi sono lo sviluppo, la ricerca, l'innovazione oppure la necessità di aggregarsi per avere maggiore forza per affrontare i mercati esteri.

Sono proprio i mercati esteri, dove è forte la domanda di prodotti italiani, ad essere maggiormente appetibili per il settore agroalimentare. Per i piccoli produttori è necessario aggregarsi per poter affrontare adeguatamente ed in modo strutturato i mercati internazionali.

La stipula dei contratti di Rete impone, però, una doverosa cautela, poiché tali contratti hanno come fulcro l'aggregazione tra imprese e la condivisione del proprio know-how e di titoli di Proprietà Industriale da tutelare, gestire e regolamentare all'interno della Rete stessa. Con questo opuscolo vogliamo contribuire alla diffusione e conoscenza dei possibili strumenti per affrontare con successo i mercati internazionali e difendersi dalla contraffazione alimentare.

Vogliamo offrire una risposta concreta ad alcune delle seguenti domande:

- che utilità ha tutto questo per la mia azienda?
- come posso districarmi tra le varie forme di tutela e riuscire a scegliere quella più adeguata alle mie esigenze ed ai miei obiettivi imprenditoriali?
- come posso tutelarli efficacemente quando il budget è limitato?
- come posso valorizzare la qualità del mio prodotto, incrementando il valore e la soddisfazione del cliente?
- come faccio a rafforzare i miei diritti e renderli una leva sempre più potente su scala internazionale?
- quale ruolo giocano i diversi tipi di tutela in funzione dei vari canali di distribuzione (tradizionali e digitali)?



*“Le anatre depongono le uova in silenzio. Le galline invece schiamazzano impazzite. Quale è la conseguenza? Tutto il mondo mangia uova di gallina”.  
(Henry Ford)*

# IL BREVETTO NEL SETTORE AGROALIMENTARE?

## GUSTOSA IDEA!



In Italia la storia della produzione industriale nel settore agroalimentare è caratterizzata da vere e proprie invenzioni (per esempio il cono gelato, la tavoletta di cioccolato ecc.).

I brevetti di invenzione sono utilizzati per bloccare il libero utilizzo da parte di terzi conferendo un regime di esclusività territoriale.

Perché brevettare?

- per le maggiori possibilità di guadagno legate al proprio business e
- dovute al diritto di esclusiva che conferisce il brevetto;
- per aumentare prestigio e valore dell'azienda;
- per la possibilità di royalties e licenze d'uso/possibilità di vendita.

In ambito alimentare, possono essere oggetto di tutela brevettuale i procedimenti e metodi, ad esempio, di produzione, cottura, vinificazione ecc.

Anche le composizioni, nonché un diverso uso delle sostanze, possono costituire invenzioni quindi essere tutelate mediante brevetto di invenzione.

Le ricette quindi, intese come una sequenza di fasi in cui vengono combinate tra loro quantità predefinite di sostanze, possono essere tutelate come brevetto, se concepite come invenzione e quindi come una soluzione ad un problema tecnico. Inoltre, nel settore alimentare possono costituire oggetto di invenzione anche le apparecchiature, quali ad esempio contenitori per prodotti alimentari, strumenti di produzione o lavorazione di sostanze e prodotti.

Così come le razze animali ed i procedimenti essenzialmente biologici di produzione di animali o vegetali, comprese le nuove varietà vegetali, possono essere brevettate. Tale tipo di protezione è una forma specifica di tutela della proprietà industriale, volta a promuovere la creazione di nuove varietà e migliorare la qualità dei prodotti.



*"La scoperta di un piatto nuovo è più preziosa per il genere umano che la scoperta di una nuova stella".  
(Anthelme Brillat-Savarin)*

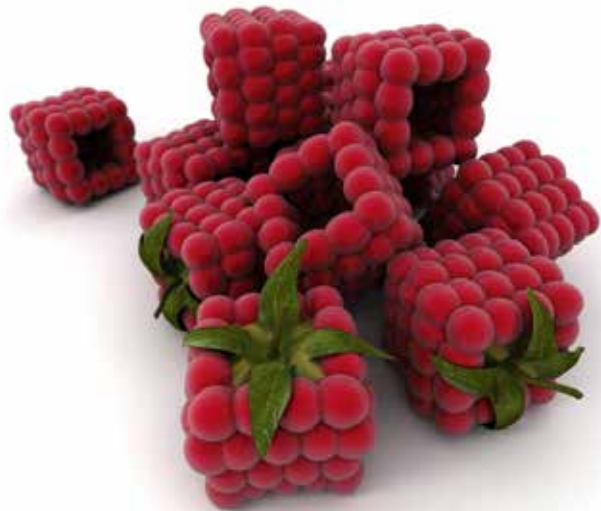
# SI MANGIA CON GLI OCCHI: IL DESIGN NEL SETTORE AGROALIMENTARE.

Quante volte vi sarà capitato di essere attirati dall'immagine appetitosa di un prodotto o dalla forma accattivante del packaging? Il cibo è oggi considerato sempre più anche un'esperienza sensoriale: il gusto è anche forma. Nell'industria alimentare, è possibile far assaporare e gustare il proprio prodotto anche attraverso il packaging alimentare, una particolare forma estetica del prodotto, attraverso il proprio catalogo, il menù e il proprio sito web.

Come è possibile proteggere il “buono e bello”?

- ricorrendone i presupposti, tramite marchio di forma. Infatti, possono costituire oggetto di registrazione come marchio la forma del prodotto o della confezione di esso;
- ci sono poi forme che svolgono un importante ruolo attrattivo nei confronti del consumatore ma che non comunicano un'origine imprenditoriale. In tal caso si può ricorrere alla normativa sul design, la quale prevede che possano essere tutelate le forme del prodotto che risultano dalla conformazione, dai contorni, dai colori, dalla struttura superficiale e/o dai materiali del prodotto e/o dal suo ornamento.

Può costituire oggetto di registrazione il design che sia “nuovo” ed abbia “carattere individuale”. I design durano 5 anni dalla data di deposito, prorogabili fino ad un massimo di 25 anni. Numerosi Paesi riconoscono e tutelano il design. Tuttavia si riscontra che le disposizioni di legge in materia possono variare, anche in modo considerevole, a seconda del contesto territoriale nazionale di riferimento.



*“In cucina il vero buono è il bello puro”.*  
(Gualtiero Marchesi)

# I GUSTI DELLA MENTE: COME COMUNICARE LA QUALITÀ DEI PRODOTTI. AGROALIMENTARI.

La qualità è un fattore determinante nella scelta dei prodotti agroalimentari ma, nello stesso tempo, è una caratteristica di difficile valutazione.

È pertanto fondamentale curare l'aspetto comunicativo, al fine di catturare l'attenzione del consumatore, sia contraddistinguendo i prodotti con marchi attraenti, sia utilizzando consapevolmente la pubblicità. I marchi sono il primo fattore di attrattività per i consumatori e costituiscono un fondamentale strumento per tutelare, valorizzare e promuovere i prodotti agroalimentari.

Che cos'è esattamente un marchio?

- l'immagine emotiva, di tipo sensoriale, e culturale che circonda un prodotto;
- la garanzia di qualità ed affidabilità che consente una scelta libera da preoccupazioni;
- una fonte importante di vantaggi sulla concorrenza e di utili futuri per l'impresa.

Nel settore agroalimentare si possono individuare le seguenti tipologie di marchi: Marchi d'impresa individuali (aziendali), di titolarità di una singola impresa o ditta, per contraddistinguere i propri prodotti, fabbricati o trasformati ed immessi in commercio. Marchi collettivi che vengono rilasciati a soggetti che svolgono la funzione di garantire l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti. Si tratta di segni che nascono per essere utilizzati da una pluralità di soggetti: chi possiede i requisiti previsti (es. appartenenza all'associazione titolare) e chi rispetta il regolamento d'uso, che deve essere previsto e depositato a corredo del marchio, può acquisire il diritto di utilizzare il marchio.

Per indicare l'origine geografica di un prodotto alimentare è possibile ricorrere anche al marchio geografico collettivo. Tale tipologia di marchio può essere registrata da un'associazione, un consorzio, un qualunque organismo collettivo di produttori o anche da amministrazioni dello Stato, delle Regioni, delle Province o dei Comuni. L'Unione Europea, per valorizzare le eccellenze del patrimonio alimentare comunitario e difenderle dalle contraffazioni ha adottato le certificazioni

di qualità: DOP, IGP e STG. Si tratta di un sistema di identificazione attraverso il quale le autorità comunitarie “registrano” e garantiscono il livello qualitativo dei prodotti provenienti da un determinato territorio in modo tale che questi diventino riconoscibili da parte dei consumatori.

Ma qual è il significato di queste sigle?

1. DOP - Denominazione di Origine Protetta, identifica prodotti trasformati, elaborati e preparati in una determinata area geografica. Per ottenere questa certificazione, è necessario dimostrare che la qualità e le caratteristiche specifiche dei prodotti siano legate “sostanzialmente o esclusivamente” ad una zona “ben delimitata”, sul presupposto che i fattori ambientali e umani che ne determinano le caratteristiche qualitative non possano essere riprodotti altrove.
2. IGP - Indicazione Geografica Protetta, identifica prodotti di cui almeno uno degli stadi di produzione, trasformazione o elaborazione avviene in una determinata area geografica.
3. STG - Specialità Tradizionale Garantita, tutela alcuni prodotti agroalimentari non in base alla loro origine geografica ma per le caratteristiche specifiche che possiedono quali composizione, ricetta tipica o metodo tradizionale di produzione. Recentemente sotto il cappello della certificazione di qualità DOP e IGP sono stati accolti anche i prodotti vinicoli.

Con l'obiettivo di aumentare la competitività dei produttori europei e rafforzare la notorietà dei vini europei riconquistando quote di mercato, il Reg.479/2008 ha introdotto importanti novità negli aspetti relativi alla classificazione dei vini ed alle modalità per la loro etichettatura.

I vini comunitari dovranno essere classificati nelle seguenti tipologie:

1. vini a denominazione di origine: ovvero i vini che vantano uno specifico legame con il territorio geografico e che dovranno essere identificati come DOP (ex DOC e DOCG) e IGP (ex IGT);
2. vini senza denominazione di origine: ovvero i vini che non vantano uno specifico legame al territorio e che sono sostanzialmente rappresentati dagli ex vini da tavola.

I vini per i quali può essere dimostrato che esiste un legame tra le caratteristiche del prodotto e la sua origine geografica possono ottenere la protezione comunitaria. L'Italia è un paese con un altissimo numero di denominazioni di origine e di indicazioni geografiche protette, che rappresentano circa un quarto delle denominazioni riconosciute a livello europeo.

Purtroppo, al di fuori dell'Unione Europea, si deve sottolineare l'assenza di una regolamentazione di tutela delle denominazioni protette e la mancanza

di una disciplina uniforme in ambito internazionale, anche se non mancano Convenzioni bilaterali (Canada, Cina, Brasile) aventi ad oggetto proprio la tutela delle nostre eccellenze agroalimentari.

Attualmente, salvo casi particolari, l'unico strumento per tutelarsi in ambito extra-europeo è attraverso la registrazione del proprio marchio individuale d'impresa.

Quanto alla pubblicità, essa costituisce uno strumento potentissimo per far conoscere un prodotto, comunicarne le caratteristiche ed esaltarne i pregi. Di particolare interesse, ai fini del posizionamento sul mercato, è quella tipologia di comunicazione commerciale che, implicitamente o esplicitamente, pone a confronto due o più beni (cd. pubblicità comparativa).

La pubblicità (nella quale, è bene ricordarlo, rientra anche l'etichettatura degli alimenti) deve rispondere a precise disposizioni normative, tra cui figurano il Codice Del Consumo, i Decreti Legislativi 145/2007 e 109/1992, ed il Codice Di Autodisciplina Pubblicitaria. Si osserva opportunamente che la normativa citata, pur essendo nazionale, ha contenuti in larga parte analoghi a quelli dei Paesi dell'Unione Europea, per effetto della normativa comunitaria di armonizzazione. I principi cardine che devono essere rispettati in pubblicità sono la veridicità, la lealtà, la non denigratorietà. Con particolare riferimento al settore alimentare, deve poi essere prestata particolare attenzione alle indicazioni salutistiche ed alla pubblicità delle bevande alcoliche.

È dunque necessario esaminare attentamente i messaggi pubblicitari, preferibilmente fin dalla fase della loro ideazione, al fine di vagliarne la liceità.

Da un punto vista difensivo, è poi consigliabile monitorare le pubblicità diffuse dai concorrenti che, se ingannevoli o illecitamente comparative, pongono a rischio l'immagine commerciale e la reputazione aziendale. In tali casi è necessario reagire prontamente, al fine di ottenere una tempestiva tutela.



*“Mangiare è una necessità,  
mangiare intelligentemente è un’arte”.*  
(François de la Rochefoucauld)

# NON SOLO UNA QUESTIONE DI ETICHETTA.



La contraffazione è un problema che affligge non soltanto il settore della moda e del design. Anche i produttori del settore agroalimentare possono vedere i propri prodotti copiati e devono lottare contro la presenza di etichettature ingannevoli. L'agropirateria, ovvero la contraffazione dei prodotti agroalimentari italiani nel mondo, vale oltre 60 miliardi di euro e manifesta un trend in continua crescita che schiaccia i poco più di 19 miliardi di euro di esportazioni italiane.

Secondo quanto emerge dai risultati di un sondaggio della Coldiretti, il 52% degli italiani acquista prodotti contraffatti. Nel caso dei prodotti alimentari, spesso la vendita di prodotti falsi avviene all'insaputa dell'acquirente.

La contraffazione è diventata negli ultimi anni una vera e propria emergenza economica e sociale. I danni che ne derivano riguardano non solo le imprese e lo Stato, ma sono un pericolo per i consumatori, un disincentivo all'innovazione e, di contro, un grosso incentivo per la criminalità. I prodotti italiani sono i più contraffatti al mondo. Il motivo principale di questa predilezione non è solo legata alla notorietà degli stessi, ma anche al fatto che le imprese italiane non si curano delle contraffazioni subite e raramente intraprendono delle azioni legali.

Negli ultimi anni, inoltre, si sta assistendo al diffondersi di un ulteriore fenomeno illecito che riguarda l'apposizione di false indicazioni d'origine tali da indurre in errore il consumatore circa la reale provenienza di un prodotto.

Occorre distinguere tra il fenomeno dell'agropirateria e quello dell'italian sounding. Il primo consiste in condotte di contraffazione e frode industriale, punite dall'ordinamento interno ed europeo; il secondo si concretizza nell'uso di nomi o simboli che richiamano indebitamente alla tradizione alimentare e culturale italiana. Come si suol dire "meglio prevenire che curare": tutelare il proprio marchio, la qualità, la tracciabilità e l'immagine del prodotto è certamente la via principale per contrastare il fenomeno dell'italian sounding e del falso Made in Italy nel settore agroalimentare. A riguardo, è fondamentale, per evitare di incorrere in comportamenti illeciti, individuare le condizioni in base alle quali sull'etichetta di un prodotto possa figurare la dicitura "Made in Italy" o altre indicazioni equivalenti.

L'ottenimento di una privativa di Proprietà Industriale è un mezzo molto utile per poi poter accedere ai vari strumenti di difesa messi a disposizione dalla legge (azioni penali, civili, amministrative e doganali), al fine di contrastare in ambito comunitario ed extracomunitario la commercializzazione di merci contraffatte, di merci usurpative e, in generale, di tutte le merci che violano i diritti di Proprietà Industriale. Le azioni più efficaci in questo ambito sono costituite dalla possibilità di ottenere in sede civile la concessione di provvedimenti d'urgenza aventi l'obiettivo di inibire la prosecuzione della violazione da parte del terzo nonché quello di sequestrare, ove i presupposti lo permettano, la merce contraffattoria.

Anche in sede penale, è possibile ottenere il sequestro delle merci contraffatte. La scelta in merito alla strategia (civile o penale) più efficace per ottenere la tutela del proprio prodotto e il risultato che ci si è prefissi viene valutata caso per caso e scelta in merito alla concreta situazione di fatto.

Da ultimo, occorre menzionare la possibilità di attivare la sorveglianza doganale a livello sia italiano che europeo, permettendo così di bloccare l'ingresso nel mercato italiano e/o comunitario dei prodotti contraffatti.



*"Chi non bada a ciò che mangia difficilmente baderà a qualsiasi altra cosa".  
(Samuel Johnson)*



# E-COMMERCE: OPPORTUNITÀ E RISCHI.



Pur essendo in un periodo di crisi economica, i dati sull'e-commerce in Italia devono far riflettere. Il valore delle vendite, infatti, non si è solo consolidato, ma si è assistito ad un ulteriore incremento. Grazie alla diffusione dei dispositivi mobili, smartphone e tablet, e del mobile commerce, entro il 2015 il 50% della popolazione europea effettuerà acquisti on-line.

Difatti, l'e-commerce offre alle MPMI un facile accesso ai quei mercati esteri dove c'è richiesta di prodotto italiano, fornendo alle stesse una piattaforma di comunicazione, promozione, commercio e internazionalizzazione.

In particolare, per quanto riguarda le MPMI operanti nel settore del "food and beverage", l'e-commerce può essere una grande opportunità, anche se per il momento la vendita di food da parte delle aziende italiane è ancora molto bassa. Tra le problematiche principali legate all'utilizzo di questo canale di vendita emerge quella della gestione e della tutela della Proprietà Intellettuale in Internet. Sotto tale aspetto, prima di iniziare un'attività di commercio on line, una delle cose

più importanti da fare è registrare il nome a dominio corrispondente al proprio marchio d'impresa. La funzione distintiva del nome a dominio è stata sancita anche dal Codice di Proprietà Industriale italiano che ha dato un'identità ben precisa agli stessi, inquadrandoli come segni distintivi dotati di valenza autonoma rispetto ai tradizionali segni distintivi, cioè marchio, ditta ed insegna. I nomi a dominio nel settore agroalimentare rivestono, ancor di più con l'entrata in campo dei "Nuovi nomi a dominio generici", un ruolo di fondamentale importanza. Difatti l'ICANN (che è l'ente privato statunitense che gestisce appunto l'assegnazione dei domini) ha recentemente approvato l'introduzione di tantissimi nuovi domini generici nella rete, che si aggiungono a quelli tradizionali come il .com, .net, .org, ecc. e che potranno essere registrati da chiunque, rivoluzionando la rete Internet. Tra i nuovi nomi a dominio generici risultano essere, senz'altro, di fondamentale interesse per le MPMI italiane del settore agroalimentare, le estensioni di dominio che riguardano il "food and beverage" come il ".pizza", ".bio" (regolato da una specifica policy), ".recipes", ".food" ecc. È tuttora in corso, invece, una vera e propria battaglia che dura da mesi sull'assegnazione dei domini .wine e .vin. La grande opportunità che i nuovi nomi a dominio generici offrono alle nostre MPMI del settore agroalimentare è, tuttavia, minata dal rischio che le denominazioni dei nostri prodotti tipici possano essere vendute da ICANN come termini generici a società private estere che nulla hanno a che fare con il territorio, il tessuto produttivo e l'anima italiana e che sfruttino il Made in Italy agroalimentare in maniera assolutamente impropria. Nel frattempo, cosa possono fare le imprese italiane per promuovere e proteggere il marchio aziendale nella nuova era digitale? In primis per tutelarsi è importante registrare tempestivamente i nomi a dominio corrispondenti al proprio marchio d'impresa nelle estensioni più importanti, registrare i domini frutto di "mistyping" (errori di digitazione) nelle principali estensioni e registrare, altresì, i c.d. domini "difensivi" (varianti del dominio principale) nelle principali estensioni.

È inoltre fondamentale attivare servizi di sorveglianza domini e sorveglianza marchi sul web per monitorare e agire contro eventuali nuove registrazioni da parte di terzi di nomi a dominio corrispondenti ai marchi sorvegliati nonché monitorare e agire contro usi non consentiti dei propri marchi nella rete Internet, contrastando in tal modo sul nascere eventuali attività illecite, prima che le stesse possano procurare danni molto più ingenti a causa della visibilità planetaria di internet.



*"Mangiare, è incorporare un territorio".  
(Jean Brunhes)*



**“Il consumatore non è stupido.  
Il consumatore è tua moglie.”**

*(David Ogilvy)*

