

Valutazione dei nomi a dominio

La valutazione dei nomi a dominio su internet

di Roberto Moro Visconti - Docente di Finanza Aziendale nell'Università Cattolica di Milano - Dottore commercialista

I nomi a dominio su *internet* rappresentano l'indirizzo tramite il quale si accede ad un sito *web* dedicato. La diffusione esponenziale dei domini crea notevoli opportunità ma anche problemi di rilevanza giuridica, anzitutto in termini di registrazione, anche abusiva. Le tematiche assumono particolare rilievo quando il dominio è associato ad un sito e a un marchio già registrato e utilizzato, soprattutto se rinomato. Le tematiche di valutazione si ricollegano agli aspetti giuridici, stragiudiziali o contenziosi (per *cybersquatting* o altro), e ne rappresentano la stima a livello economico. In tale ambito, la valutazione di un dominio discende dai criteri generali utilizzati per la stima delle risorse immateriali, declinati per considerare la peculiare fattispecie, a partire dal *site naming*. Rilevano, in questo ambito, spunti di riflessione ispirati al *domain licensing*, all'indicizzazione delle ricerche sul *web* o ad altri parametri empirici.

Definizione e caratteristiche tecniche

Il dominio su *internet* è un insieme di simboli alfanumerici che vanno a comporre un nome, seguito da un'estensione definita dalle singole *Registration Authorities*, capace di associarsi in maniera univoca ad un DNS (1), ossia un sistema che permette di convertire da un nome a dominio ad un indirizzo Ip (*Internet Protocol*).

Il dominio identifica in maniera precisa il nome (di un privato, ente o azienda, ovvero organizzazione) su *internet*. Si tratta dell'elemento di un sito che consente all'utilizzatore di raggiungere un determinato indirizzo, cui corrisponde uno specifico sito *web*, digitando il nome alfanumerico (nella sua interezza o anche con parole chiave o abbreviazioni, attraverso motori di ricerca (2)).

La registrazione di un dominio non necessariamente è associata allo spazio *web* che ne ospita i contenuti, in termini di *hosting* (3).

I domini *internet* sono classificati dalla IANA (4) (*Internet Assigned Numbers Authority*) in due tipi diversi:

1) i domini *internet* di primo livello nazionali (*country code top level domain* o ccTLD) che sono usati da uno stato o hanno una dipendenza territoriale (ad esempio, .it in Italia; .eu in Europa, .fr in Francia, etc.).

2) i domini *internet* di primo livello generici (*generic top level domain* o gTLD) che sono utilizzati da parte di enti commerciali o non profit o pubblici ovvero da individui.

Le estensioni generiche più note, rappresentate da abbreviazioni, sono le seguenti:

- .COM. (abbreviazione di "commerciale");
- .NET. ("network");
- .ORG. ("organization");
- .INFO. ("information");
- .BIZ. ("business");
- .GOV. ("government");

(1) A livello centralizzato, lo smistamento e l'architettura infrastrutturale dei domini sono assicurati dal *Domain Name System* (DNS), un sistema utilizzato per la risoluzione di nomi dei nodi della rete (*host*) in indirizzi IP e viceversa. Il servizio è realizzato tramite un *database* distribuito, costituito dai server DNS. Il DNS denota anche il protocollo che regola il funzionamento del servizio, i programmi che lo implementano, i server su cui questi girano, l'insieme di questi *server* che cooperano per fornire il servizio. Si veda <http://www.webhostingmagazi->

[ne.it/dominio-internet/](http://www.dnssec.net/) e <http://www.dnssec.net/>.

(2) Tipo Google, Yahoo, etc.

(3) L'*hosting* identifica il servizio o spazio *web* (su cui salvare i contenuti informativi, banda, supporto *hardware*, etc.) che è possibile acquistare presso un *Web Provider*, che consente di allocare le pagine *web* di un sito, rendendolo accessibile dall'esterno.

(4) <https://www.iana.org/>.

- .EDU. ("education").

Dal 2013, l'ICANN (*Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*) (5), ha approvato un accordo di registro per mettere in vendita più di 1.000 nuovi domini di primo livello generici (gTLD). I nuovi gTLD includono all'interno delle loro estensioni, dei termini legati al tipo di attività (come ad esempio, .hotel, .sports, .pizza, .software), al tipo di azienda (.spa, .srl...), ma anche nomi di città (tra quelle italiane è previsto .roma).

Esistono inoltre domini di secondo livello, che consistono nella parte che precede il dominio *internet* di primo livello. Il numero dei livelli si conta all'inverso da destra verso sinistra (6).

Si hanno poi i domini di terzo livello che risiedono nella parte più a sinistra (facendo l'esempio di maps.google.com, "maps" è un sotto-dominio, ossia è parte di un dominio più ampio (7)).

Tra i domini di terzo livello, esistono anche i domini che iniziano con *www2* o *www3*, *www?*, utilizzati per identificare *server* alternativi, solitamente per smistare il carico sul *server* principale.

In sostanza, il nome a dominio ha una struttura "ad albero", ramificata in parti che contengono riferimenti via via sempre più puntuali.

L'indirizzo completo del dominio è, in sintesi, composto da un'etichetta alfanumerica suddivisa in tre elementi:

- *www* indica il protocollo utilizzato per raggiungere il dominio;

- la parte centrale indica il nome scelto (*second level domain*, attribuito univocamente ad un solo soggetto e fisicamente delocalizzato, a differenza dell'indirizzo postale (8));

- la parte finale, ad esempio *.it*, indica l'estensione o il *top level domain* (TLD).

Il dominio può spesso essere associato ad indirizzi e-mail simili nella denominazione, in cui dopo il segno @ è riportato il dominio o la parte più distintiva dello stesso.

La diffusione esponenziale dei domini *internet* crea opportunità un tempo impensabili e pone al con-

tempo nuovi interrogativi, di tipo giuridico e anche economico-valutativo.

Assegnazione dei domini

L'*internet Governance* rappresenta, in senso lato, tutte le attività relative alla rete *internet* e al suo sviluppo, anche in tema di regole di *naming* per i domini e di funzionamento delle *Naming Authorities*.

Il World summit on Information Society (9) ha definito i ruoli svolti dalle parti in causa e riguarda varie aree: il coordinamento delle *policy* pubbliche nazionali, lo sviluppo e il coordinamento delle politiche ai livelli regionale e internazionale, la promozione della ricerca e sviluppo di nuove tecnologie, le misure finalizzate a combattere i crimini *online*, la cooperazione internazionale e regionale e la risoluzione e l'arbitrato delle dispute.

L'ICANN è un ente non profit americano che si occupa di coordinare gli indirizzi IP e i nomi a dominio.

In Italia, la struttura che si occupa del mantenimento dei database e della gestione del *nameserver* primario è registro.it (10).

Il sistema di assegnazione dei *domain names* si regge su due principi fondamentali:

a) principio dell'"unicità" del nome a dominio, nel senso che non possono esistere due indirizzi *internet* identici, ossia due indirizzi col medesimo SLD;

b) principio del "first come, first served" (*prior in tempore, potior in jure*): il nome a dominio viene assegnato al primo richiedente, senza che sia necessaria un'indagine di merito volta ad appurare se il registrante abbia o no un effettivo titolo a vedersi assegnato il dominio da lui prescelto. Quest'ultimo criterio può causare controversie se viene registrato un dominio che si sovrappone ad un marchio altrui e trova un limite in presenza di rischio di confusione per il pubblico, che può sfociare nella concorrenza sleale (11).

(5) La struttura che gestisce *internet* non è il prodotto di una gerarchia, ma emerge da migliaia di privati che dal basso verso l'alto danno un contributo. Ci si riferisce a essi come "stakeholders" in generale e include, registratori di domini, organizzatori di indirizzi IP, *internet providers* e utenti individuali. I vari paesi lasciano una diversa libertà di utilizzo del *web* e spesso le società che operano su *Internet* sono spinte a fare un'auto censura per evitare sanzioni o rischiare la chiusura (si veda l'esempio della Cina). Cfr. <https://new.icann.org/>.

(6) Ad esempio, nei siti *.gov.it* è la parte *.gov* che precede *.it*.

(7) il numero massimo di sotto-domini è 127 e ogni etichetta può contenere 63 caratteri, a patto che il nome a dominio

per intero non superi i 255 caratteri (<https://www.iana.org/domains/root/db>).

(8) Vi è un'ulteriore - evidente - differenza anche col numero telefonico, anzitutto in termini di personalizzazione, anche a titolo di segno distintivo.

(9) <http://www.itu.int/wsis/implementation/igf/>.

(10) In http://www.iit.cnr.it/servizi/registro_it. La struttura opera all'interno dell'Istituto di Informatica e Telematica del CNR e fin dal dicembre del 1987, con la nascita di cnuce.cnr.it (il primo dominio della rete italiana) gestisce tutte le attività di registrazione e mantenimento dei nomi a dominio *.it*, in virtù della delega assegnata dall'ICANN.

(11) Si veda il par. 3.1.

Cenni sugli aspetti giuridici

In ambito giuridico, emergono problematiche “stragiudiziali” di riconoscimento giuridico del bene, registrazione, licenza d’uso, idoneità del dominio ad essere usato come collaterale per garanzie e altre fattispecie contrattuali, ovvero contenziosi, ad esempio in caso di pignoramento, contraffazione, *cybersquatting* (12) o *domain grabbing*, con conseguenti fattispecie di danno emergente e lucro cessante.

Come rileva Saetta (13), i nomi a dominio sono soggetti sia alla disciplina sul diritto al nome (14), come tutelato dagli artt. 6, 7, 8 e 9 c.c. (15), sia alla disciplina dei marchi e dei segni distintivi (16).

Il nome a dominio, però, non è solo l’indirizzo telematico usato da un sito *web* per fini personali, ma può essere anche un segno distintivo in presenza di un impiego commerciale connesso all’attività d’impresa, realizzata mediante il corrispondente sito *web* (nome a dominio aziendale). In tal caso il nome a dominio acquisisce una valenza distintiva dell’impresa che opera nel mercato e svolge anche una funzione pubblicitaria. Nel codice della proprietà industriale esso viene equiparato agli altri segni distintivi, godendo quindi della medesima tutela giuridica.

Essendo il nome a dominio anche un segno distintivo alla stessa stregua del marchio registrato, è possibile, per chi si sentisse defraudato dalla precedente registrazione di un nome di dominio da parte di terzi, ricorrere ad un tribunale per ottenerne la riassegnazione.

L’inquadramento giuridico ed economico del nome dominio va effettuato in un’ottica puntuale, tesa a coglierne le specifiche caratteristiche distintive, ma anche con un più ampio approccio analogico.

In tale ambito, rileva il riferimento a risorse immateriali, a vario titolo giuridicamente tutelate, quali ad esempio:

- anzitutto i marchi/segni distintivi ovvero anche, in senso estensivo, i loghi ovvero la ditta, l’insegna pubblicitaria, le testate o denominazioni; ciò anche considerando che un marchio è tipicamente associato al dominio, anche se quest’ultimo ha una natura meramente denominativa e non anche emblematica (17);

- il *software*, in senso più lato, essendo la risorsa immateriale che supporta i domini.

I domini hanno rilevanza anche come oggetto di espropriazione e possono costituire oggetto di procedure esecutive o di garanzie. Questo tema è ampiamente trattato in altri; nel nostro ordinamento resta un terreno prevalentemente inesplorato. La questione non è meramente dogmatica o classificatoria, ma, anzi ha una rilevanza pratica: è di prima evidenza, infatti, che la configurabilità del *domain name* come bene, oggetto di diritti reali ed assoluti, lo renderebbe assoggettabile ai rimedi e alle procedure che coinvolgono il patrimonio del soggetto. Tuttavia, tale ricostruzione soffre evidentemente, da un lato, dell’opinabilità del tentativo di ricondurre i nomi di dominio alla tradizionale teoria dei “beni” e, dall’altro, della stessa difficoltà di configurare un diritto di proprietà sui beni immateriali (18).

Giurisprudenza

Ancora Saetta, *cit.*, rammenta che la giurisprudenza, sia italiana che straniera, chiamata a giudicare sui numerosi casi emersi, ha affermato più volte il principio della equiparazione di *internet* al mondo reale, sancendo nel contempo che l’uso di un nome a dominio che riproduca un marchio registrato

(12) accaparramento di nomi sotto forma di dominio, corrispondenti a marchi o a nomi altrui, posto in essere dai *domain name trolls*. Ha due finalità tipiche: la realizzazione di lucro sul trasferimento del dominio a chi ne abbia interesse e la concorrenza sleale, ad esempio sviando la clientela del concorrente sul proprio sito o sui propri prodotti. Il *typosquatting* consiste nella registrazione di varianti di nomi o marchi conosciuti, che possono essere oggetto di reindirizzamento da motori di ricerca con correttore ortografico. Il *renewal snatching* consiste invece nella registrazione computerizzata di un dominio altrui immediatamente dopo la periodica scadenza, sfruttando l’inerzia o il ritardo del titolare precedente nel rinnovarla.

(13) Si veda, estensivamente, <http://brunosaeetta.it/marchi-e-brevetti/nomi-a-dominio.html>.

(14) Con riferimento ai nomi di persona, il codice civile stabilisce che la persona la quale contesti l’uso del proprio nome o che possa risentire del pregiudizio dall’uso che altri indebitamente ne faccia, può chiedere la cessazione del fatto lesivo oltre al risarcimento dei danni. Ciò vuol dire che Tizio può citare in giudizio Caio se quest’ultimo apre un sito *internet* col nome

a dominio *tizio.it*, danneggiando in questo modo il vero Tizio.

(15) L’art. 9 c.c. si riferisce allo pseudonimo quando abbia acquisito l’importanza del nome.

(16) Prevista dagli artt. 2569-ss. c.c. e dal codice della proprietà industriale.

(17) Vi possono essere rilevanti problemi giuridici in tema di registrazione di un dominio, coincidente con un marchio, specie se celebre; ciò soprattutto se si verificano fenomeni di acquisto selvaggio dei nomi di dominio più semplici da ricordare, perché costituiti da parole di uso comune o da marchi celebri, al fine di rivenderne in un secondo tempo la proprietà ai soggetti interessati e ad un prezzo assai più elevato di quanto corrisposto per la registrazione (c.d. *cybersquatting* o *domain grabbing*). L’affinità può generare problemi di confusione, svilendo il marchio cui non è associato il corrispondente dominio. Si veda <http://www.dirittodellinformatica.it/ict/ict-focus/nome-dominio-tutela-giuridica-marchio.html>. e P. Sammarco, *Il regime giuridico dei “nomi a dominio”*, Milano, 2002.

(18) *I domain names come oggetto di espropriazione e di garanzia: profili problematici*, in *Dir. inf.*, 1, 2008, 25.

da un terzo integra la fattispecie della contraffazione del marchio, in quanto comporta l'immediato vantaggio, per l'utilizzatore, di ricollegare la propria attività a quella del titolare del marchio, nel giudizio del pubblico.

La giurisprudenza è sostanzialmente concorde nel ritenere che i *domain names* non debbano essere considerati meri indirizzi telematici, ma alla stregua di segni distintivi: "con qualche affinità con la figura dell'insegna, in quanto il sito stesso configura il luogo (virtuale) ove l'imprenditore contatta il cliente fino a concludere con esso il contratto" (19). Da ciò consegue il divieto di adottare come dominio un segno uguale o simile ad un marchio altrui, se a causa dell'identità o dell'affinità tra l'attività d'impresa dei titolari del dominio ed i prodotti o servizi per quali il marchio è adottato, possa determinarsi un rischio di confusione per il pubblico, che può anche consistere in un rischio di associazione fra i due segni. Eventuali particelle aggiuntive (.it, .net, .com, ecc.) sono state ritenute prive di attitudine distintiva, "essendo relative alla mera localizzazione geografica propria dell'elaboratore cui il sito appartiene" o comunque troppo generiche (20).

Il tribunale di Milano (21) ha stabilito che non è possibile registrare una parola di uso comune come marchio a meno che non venga rielaborata graficamente, ma è possibile registrare un dominio che consista anche in una parola di uso comune qualora questa sia associata a un marchio (22).

Per quanto riguarda la confondibilità di un dominio *internet*, il Centro Risoluzione Dispute Domini (CRDD) tutela i soggetti vittime del *cybersquatting* (23).

Un caso interessante è quello di IMPREBANCA S.p.a. (24), relativo a una banca che il giorno successivo alla presentazione dell'attività a Roma, alla presenza di politici e giornalisti, si vede registrare da un'agenzia pubblicitaria il dominio "imprebanca.it". Il CRDD ha dato ragione alla banca e proceduto alla riassegnazione dello stesso.

Bisogna sottolineare che la procedura di riassegnazione del dominio non ha natura giurisdizionale, e come tale non preclude alle parti il ricorso, anche successivo, alla magistratura o all'arbitrato.

Il ricorrente può in alcuni casi rifarsi anche sull'*internet provider* che ha provveduto a registrare il dominio omonimo, in quanto secondo una parte della giurisprudenza è complice. Il danneggiato cerca spesso di rivalersi non solo sul titolare del dominio, che molto spesso non è in grado di risarcire il danno, ma anche sull'*internet provider* che generalmente ha capienza.

Un caso noto è quello della società editrice Compact che registrava tramite il *provider* Consultingweb i domini (www.intesabci.it, www.wwwintesa.it, www.wwwcariplo.it, www.wwwbci.it) per l'apertura di siti a pagamento poi ospitati sul server del *provider* stesso. Banca Intesa S.p.A., dopo aver ottenuto in sede cautelare i richiesti provvedimenti di inibitoria e sequestro, iniziava il giudizio di merito citando innanzi al Tribunale di Napoli la Compact Italia ed il *provider*.

La banca attrice deduceva di essere titolare di marchi, nonché di nomi a dominio, identici e simili ai nomi a dominio registrati dalla società convenuta e, nel merito, chiedeva al Tribunale adito di accertare che l'utilizzo delle denominazioni "Intesa", "Intesabci", "Cariplo" e "Bci" come nome a dominio, marchio o altro segno distintivo costituiva contraffazione dei marchi oltre che illecito concorrenziale, di inibire a controparte qualsiasi utilizzo di tali denominazioni, di condannare in solido i convenuti al risarcimento dei danni. Il Tribunale di Napoli accoglieva integralmente le domande attoree, accertando la contraffazione dei marchi della banca, qualificati di rinomanza, e condannando, con pronuncia generica, i convenuti in via solidale al risarcimento dei danni (25).

Il Tribunale di Milano (26) in una sentenza relativa al *domain grabbing* rileva quanto segue: "la pratica confusoria illecita nota come *domain grabbing* consiste nella registrazione, presso la Na-

(19) Così Trib. Milano 10 giugno 1997 - Amadeus/Logica.

(20) Si veda [http://www.newLaw.it/domain_name_giurisprudenza.htm](http://www.newlaw.it/domain_name_giurisprudenza.htm).

(21) Trib. Milano, sentenza 20 maggio 2010, n. 7135.

(22) La registrazione e l'uso di un dominio corrispondente ad un marchio altrui in relazione al quale non vi è alcun collegamento, ed in assenza di qualunque rapporto commerciale, rappresenta una pratica commerciale ingannevole e sleale, in quanto idonea a indurre il consumatore in errore circa i diritti di proprietà industriale del professionista e la specifica origine del prodotto e contraria alla diligenza professionale perché in violazione dell'art. 22 c.p.i., che vieta di adottare come nome a dominio di un sito un marchio di proprietà di terzi. Garante

concorr. e mercato, 09/10/2012 Numero: 23976. In senso conforme Trib. Teramo 13 ottobre 2007, n. 170 (i nomi di dominio che provocano confusione con un preesistente diritto di ditta, insegna o marchio, possono provocare sia contraffazione di ditta, insegna o marchio ai sensi dell'art. 2564 c.c. e/o atto di concorrenza sleale ai sensi dell'art. 2598, n. 1, c.c.).

(23) Ossia coloro che avevano registrato un marchio o una società in precedenza al dominio omonimo.

(24) CRDD Roma, 21 maggio 2010.

(25) Nota a: Tribunale Napoli, 18 febbraio 2004.

(26) Soc. Solatube Global Marketing Inc. e altro, C. Soc. Solar Project e altro; *Riv. dir. ind.*, 2009, 4-5, II, 375 (s.m.) (nota di Tosi).

ming Authority, del marchio altrui come nome a dominio, al solo fine di appropriarsi della notorietà del segno, costituisce in sé e per sé atto di contraffazione - censurabile ai sensi degli art. 22 c.p.i. - anche in quanto attività idonea a precludere al titolare del marchio l'utilizzo in internet come ulteriore segno distintivo. La circostanza che il soggetto registrante il nome a dominio sia stato licenziatario relativamente ai diritti di utilizzo del marchio non esclude la contraffazione essendo cessato ogni diritto in merito. L'utilizzo del marchio altrui come nome a dominio deve essere, pertanto, inibito e deve essere, inoltre, disposto il trasferimento del nome a dominio indebitamente utilizzati al legittimo titolare del diritto di marchio, la cui concreta esecuzione dovrà essere attuata - ai sensi dell'art. 118, comma 6 c.p.i. - per impulso dell'avente diritto nei confronti dell'autorità competente per la registrazione dei nomi a dominio. Il danno patrimoniale subito dal legittimo titolare - in assenza di criteri di quantificazione verificabili - a causa dell'indebito utilizzo del nome a dominio deve essere liquidato in via equitativa".

I principi contabili

L'utilizzo di dati e informazioni contabili, desumibili in parte dai bilanci e più analiticamente da schede e partitari contabili, rappresenta una preziosa fonte informativa ai fini della valutazione economica dei danni.

Nell'ambito dei principi contabili, rileva il SIC 32 - Attività immateriali - Costi connessi a siti *web* (27) (da aggiornare, con i nuovi principi contabili internazionali IFRS), in base al quale "le imprese potrebbero sostenere costi interni per lo sviluppo e il funzionamento del proprio sito *web* sia per l'utilizzo interno che esterno. Un sito *web* progettato per uso esterno potrebbe essere utilizzato per vari fini quali la promozione e la pubblicità dei prodotti e dei servizi dell'impresa, la fornitura di servizi elettronici e la vendita di prodotti e servizi. Un sito *web* progettato per l'utilizzo interno potrebbe essere utilizzato per archiviare le politiche societarie e i dettagli dei clienti nonché per cercare importanti informazioni".

Il SIC 32 rileva anche che le fasi dello sviluppo di un sito *web* possono essere descritte come segue:

(a) Pianificazione - include l'effettuazione di studi di fattibilità; la definizione delle finalità e delle ca-

ratteristiche tecniche, la valutazione di più alternative proposte e la scelta delle soluzioni ritenute migliori.

(b) Sviluppo degli aspetti applicativi e infrastrutturali - comprende l'ottenimento di un dominio, l'acquisto e lo sviluppo di un *hardware* e di un *software* operativo, l'installazione di applicazioni sviluppate e di verifiche sotto sollecitazione.

(c) Sviluppo del *design* grafico - comprende la progettazione dell'aspetto grafico delle pagine *web*.

(d) Sviluppo del contenuto - comprende la creazione, l'acquisto, la preparazione e il caricamento delle informazioni, sia che esse siano di testi o di natura grafica, sul sito *web* prima del completamento dello sviluppo del sito *web* medesimo. L'informazione può essere immagazzinata in distinti database che risultino integrati nel (o accessibili dal) sito *web* o codificati direttamente nelle pagine *web*.

Una volta che lo sviluppo di un sito *web* è stato completato, inizia la fase operativa, durante la quale un'impresa mantiene e migliora le applicazioni, l'infrastruttura, il *design* grafico e il contenuto del sito *web*.

Nella contabilizzazione dei costi interni sostenuti per lo sviluppo e l'esecuzione del sito *web* dell'impresa per un utilizzo interno o esterno, i problemi consistono nel determinare:

(a) se il sito *web* è un'attività immateriale generata internamente che è soggetta alle disposizioni dello IAS 38; e

(b) il corretto trattamento contabile per tali spese.

Il riferimento ai siti *web* rileva, in via analogica - estensiva, in assenza di principi *ad hoc* relativi ai domini.

Lo IAS 38 statuisce i criteri di contabilizzazione e l'informativa di bilancio relativi alle attività immateriali (28) che non sono specificatamente trattate da altri principi contabili internazionali.

Il sito *web* di un'impresa originato dallo sviluppo e destinato all'utilizzo interno o esterno costituisce un'attività immateriale generata internamente, soggetta alle disposizioni dello IAS 38.

Qualsiasi spesa interna legata allo sviluppo e al funzionamento del sito *web*, deve essere contabilizzata in conformità con lo IAS 38. La natura di ciascuna attività per la quale la spesa è sostenuta (per esempio la formazione dei dipendenti e la manutenzione del sito *web*) e la fase di sviluppo o successiva allo sviluppo del sito *web* devono essere va-

(27) http://www.revisorionline.it/IAS_IFRS/SIC_32.htm.

(28) Si applica, fra l'altro, alle spese di pubblicità, formazio-

ne del personale, costi d'impianto, attività di ricerca e svilup-

lutate per determinare il trattamento contabile più appropriato.

Valutazione dei beni immateriali e stima dei domini

Il dominio *internet* può essere talora oggetto di valutazione autonoma ovvero - più spesso - associata al sito *web* che ne ospita i contenuti. Dominio e sito costituiscono, nei fatti, un binomio difficilmente scindibile, che impatta sul valore del marchio tradizionalmente associato al dominio.

Dominio, sito e marchio non sono quindi beni immateriali del tutto interdipendenti: al dominio non è necessariamente associato un marchio (mentre un marchio ben difficilmente può prescindere da una visibilità anche sul *web*, essendo quindi associabile a un dominio e a un sito); il dominio senza sito è una sorta di guscio vuoto (caratterizzato da un valore potenziale, in quanto "riempibile"); il sito trova nel dominio un imprescindibile canale di indirizzamento.

La valutazione combinata (dominio + sito + marchio) è peraltro un'operazione tipica di un portafoglio di intangibili, che ha diverse analogie (marchio + brevetto + etc.).

La valutazione integrata del dominio con il marchio deve considerare anche il logo, che del marchio caratterizza l'emblema grafico; ciò soprattutto se il dominio è associato ad un'App (per *smartphone* o *tablet*), che agevola l'indirizzamento verso un sito, a sua volta localizzato tramite il dominio.

Il *site naming* è basato su strategie di *marketing* sempre più sofisticate, anche a causa del sovraffollamento dei domini, che può essere in parte risolto ricorrendo a diversi *top level domains*.

Meno pertinenti e immediati sono i riferimenti alla *software*, che regola il funzionamento dei domini senza peraltro influenzare più di tanto la valutazione.

Ciò premesso, la valutazione del dominio può essere effettuata utilizzando una combinazione di tre tradizionali metodologie di valutazione dei beni immateriali, utilizzate ad esempio nella stima dei marchi (29):

- il metodo reddituale (30) (*income approach*) per valutare i siti *internet* e i domini ad essi associati è forse il più utilizzato e consiste nel calcolare il va-

lore attuale dei futuri profitti attribuiti al sito *internet* utilizzando i flussi reddituali ovvero finanziari (*discounted cash flow*), che consiste nell'attualizzazione dei flussi, opportunamente scontati anno per anno. Si basa, alternativamente:

a) sull'attualizzazione dei redditi o dei flussi di cassa che derivano dallo sfruttamento della risorsa immateriale;

b) sull'attualizzazione delle *royalties* presunte che l'impresa pagherebbe se la risorsa immateriale non fosse di proprietà;

c) sull'attualizzazione dei redditi o dei flussi di cassa differenziali (incrementali), che si basa sulla quantificazione e attualizzazione dei benefici attesi, rispetto a situazioni che non prevedano la presenza dell'intangibile considerato (31);

- il metodo di mercato (*market approach*) per valutare un sito consiste nel considerare le transazioni di valore simile, e le differenze sono rettifiche utilizzando i multipli come parametro di confronto per le valutazioni (32). Il valore di domini simili è considerato come termine di paragone per la stima;

- il metodo del costo (*cost approach*) considera il costo per registrare il dominio e i costi connessi: l'*hosting*, il costo per la costruzione del sito, per la creazione del contenuto del sito *internet*. Si considera inoltre a quanto ammonterebbe il costo richiesto per ricreare *ex novo* un dominio simile, valutando i costi di ricostruzione e rimpiazzo, esigui in termini di registrazione ma potenzialmente rilevanti se i domini ricercati dovessero già essere utilizzati.

Tutte e tre le metodologie possono essere utilizzate, in via alternativa o complementare, per stimare il valore del dominio. Servono inoltre conoscenze specifiche per stimare gli elementi che generano valore nel sito *internet* connesso al dominio, quali ad esempio il volume di traffico, i tassi di conversione, la rarità del nome del dominio, il *ranking* del sito e il mercato o il settore merceologico.

Come si vedrà meglio *infra* nel par. 5.1., le *royalties* presunte (33) sono stimate anche in funzione dei redditi (o dei flussi di cassa) incrementali che derivano dallo sfruttamento della risorsa immateriale e che interagiscono anche con il plusvalore di mercato o i moltiplicatori di società comparabili; il patrimonio incrementale deriva da un accumulo ne-

(29) R. Moro Visconti, *Valutazione dei marchi e risarcimento del danno da contraffazione: best practices e standard internazionali*, in questa *Rivista*, 2014, n. 1.

(30) Si veda lo *standard* internazionale IAS 38.

(31) La fattispecie è peraltro residuale nella valutazione dei domini, la cui esistenza è di norma imprescindibile.

(32) Ad esempio i *ratios* sul valore per utente registrato, per visitatore, i multipli di *Price / Earnings* e i multipli sui ricavi.

(33) Si veda, per approfondimenti, P.C. Dawson, 2013, *Royalty Rate Determination*, working paper, in <http://www.econ.uconn.edu/working/A2013-03.pdf>.

gli anni del reddito differenziale generato dallo sfruttamento del dominio; i costi di riproduzione stimano i benefici futuri e la stima autonoma dell'avviamento differenziale, basato sulla media tra metodi patrimoniali e reddituali.

Una volta individuata la metodologia più appropriata, bisogna declinarne i contenuti, applicando i principi generali alla specifica valutazione dei domini. La valutazione economica può orientare la stima equitativa del danno.

Tra i parametri che vengono tenuti in considerazione per la valutazione di un dominio, rilevano:

- il nome del dominio;
- l'importo lordo guadagnato mensilmente;
- le spese in pubblicità e *hosting*;
- il numero di mesi durante i quali il sito ha prodotto un guadagno simile a quello attuale;
- la tipologia del sito (sito *web* statico o dinamico, sito di *e-commerce*, sito *web flash*, portale *web*, *blog* (34));
- il numero di visitatori unici (35);
- il numero di pagine viste per mese;
- il numero di membri che si sono registrati sul sito;
- il volume e l'unicità dei contenuti.

Domain name licensing e royalties (presunte)

Il *domain name licensing* è una pratica, frequente negli Stati Uniti, che consiste nel concedere in licenza domini registrati e non utilizzati. L'analisi degli accordi di licenza può fornire utili indicazioni sul valore dei domini, da utilizzare in via complementare con altre metodologie di valutazione.

Un metodo empirico agevolmente applicabile si basa sulla determinazione delle "royalties presunte" che il titolare del dominio avrebbe richiesto per autorizzare terzi allo sfruttamento dello stesso (si parla anche di metodo del "prezzo di consenso"). Il *relief-from-royalties method* è particolarmente indicato laddove si voglia arrivare alla determinazione di un valore di scambio del dominio.

(34) A seconda dell'utilizzo richiesto esistono vari tipi di siti *internet*: i siti statici sono sempre uguali e presentano pagine di sola lettura, i siti *web* dinamici hanno interazione tra sito e utente; i siti di *e-commerce* sono siti dinamici e servono per vendere dei prodotti; i siti *web flash* sono siti che contengono animazioni grafiche, i portali *web* sono siti molto grandi che comprendono vari tipi di documenti, informazioni e video; i *blog* sono una sorta di diario in ordine cronologico che permette di leggere articoli pubblicati dall'autore.

(35) Identificati dalla somma di tutti i *cookies* persistenti unici contati nel periodo di riferimento.

(36) Il concetto di *royalty* (canone), che etimologicamente

Il presumibile valore di mercato del dominio è stimabile come somma attualizzata delle *royalties* (36) presunte (che l'impresa pagherebbe come licenziataria se il dominio non fosse di sua proprietà) attualizzate, in un orizzonte temporale tendenzialmente di almeno 3 - 5 anni e comunque non superiore alla sua scadenza.

Il concetto di *reasonable royalty* può assumere rilievo anche in ambito contenzioso, nella quantificazione del danno per illecito utilizzo del dominio.

In sede nazionale, e in attuazione ai principi generali da ultimo rivisti dall'OCSE nel luglio 2010 (37), rileva la (datata, ma tuttora valida) circolare ministeriale del 22 settembre 1980, n. 9/2267 ("Prezzo di trasferimento e valore normale nella determinazione dei redditi di imprese assoggettate a controllo estero"). La circolare si occupa di cessioni di beni immateriali nel cap. V.

Queste fonti normative e interpretative tendono a identificare i criteri guida per stabilire quale debba essere il "valore normale" nelle operazioni, facendo riferimento al criterio generale di prezzi determinati in regime di libera concorrenza e quindi rispondenti a una corretta logica economica. La predetta circolare ministeriale indica come canoni congrui percentuali fino al 5% del fatturato.

Tale percentuale può oscillare tra valori minimi e massimi e si deve far riferimento anche al tipo di mercato in cui opera l'impresa. In casi eccezionali, relativi a domini celebri, soprattutto nell'ambito di particolari settori merceologici, le percentuali possono anche essere più elevate.

Le *royalties* possono essere applicate anche in caso di *domain parking*, da parte del proprietario del dominio che si limita a registrare il nome, senza associarlo ad un sito o a indirizzi e-mail, al solo fine di poterlo locare a terzi utilizzatori.

I parametri empirici di valutazione

Il valore strategico di un dominio particolarmente appetibile può condurre a prezzi negoziati particolarmente elevati e ben superiori al suo ipotetico

deriva dalla "rendita sovrana", è generico e può meglio essere specificato - come tipicamente si fa nei contratti di licenza - individuandone la natura esclusiva o meno, le categorie merceologiche e il territorio di applicazione, la durata, la possibilità o meno di sub-licenziare e altre caratteristiche. Sotto il profilo economico, rileva anche l'analisi del mercato effettivo e potenziale di riferimento, l'impegno a sviluppare e sostenere l'*intangible* con adeguati investimenti, la profittabilità attuale e potenziale del prodotto, etc.

(37) <http://www.oecd.org/ctp/transfer-pricing/transfer-pricing-guidelines.htm>.

valore intrinseco (38), soprattutto se tale dominio costituisce la “porta d’ingresso” per accedere ad un sito strategicamente rilevante.

Per analizzare il valore di un sito legato ad un dominio, in una situazione “normale” si utilizzano diversi parametri, basati su personalizzazioni e declinazioni dei metodi generali sopra descritti.

Per avere una valutazione si può ricorrere a siti *internet* specializzati (39) che fanno in tempo reale una stima grossolana (“*quick and dirt*”) del sito, che può essere usata come base orientativa di partenza per più approfondite valutazioni.

Queste valutazioni indicative rappresentano non tanto dei metodi di valutazione, quanto piuttosto strumenti utilizzabili per fare dei confronti con siti simili in termini di numero di visite o nicchia di mercato.

I parametri da tenere in considerazione sono desumibili, ad esempio, dalle seguenti fonti:

- DMOZ (40), classificatore tematico di siti *web*;
- il *ranking* Alexa (41);
- il *page rank* di Google o di Yahoo;
- Quantcast (42), che misura il traffico di molti siti *web*;
- Compete (43), che analizza il traffico *web*.

Esistono inoltre vari metodi di valutazione di siti *internet* che sono stati brevettati e sono posseduti da Google. Ad esempio il metodo di “*web site valuation*” di Glassman e Arvelo (44) consente di valutare automaticamente un intero sito *internet*, basandosi su una serie di variabili (45).

Un’altra applicazione rilevante consiste in un algoritmo che valuta il dominio (*Domain appraisal algorithm*) analizzandone il nome (46). Il processo è diviso in diversi passaggi:

1. una precisa valutazione delle parole chiave, lunghezza e ricerca nel dizionario;

2. una ricerca sulla popolarità della parola utilizzando dei *database*;

3. un controllo sulla presenza nei *ranking* e l’età del dominio;

4. una valutazione dei caratteri usati nomi verbi vocali consonanti;

5. il *pay per click* (PPC) e la valutazione del ritorno pubblicitario.

Per arrivare a una più compiuta valutazione di un dominio, si possono considerare ulteriori parametri ed elementi. Ci si può anzitutto basare su una *check-list* in cui ci si pongono domande in merito al ricavo attuale del sito, al valore del settore merceologico di riferimento (È un settore rischioso o stabile? Le grandi aziende stanno puntando su questa nicchia di mercato?), ovvero alle parole chiave presenti nel sito, che ne agevolano l’indicizzazione. Ci si deve anche chiedere se il dominio può essere utilizzato anche per altre categorie merceologiche.

I domini *internet* hanno un valore intrinseco, dimostrato dal fatto che esistono delle vere e proprie case d’aste virtuali di siti *internet* (47). Il puro nome a dominio spesso ha un valore intrinseco limitato, se non associato tramite il relativo sito *internet* a un prodotto noto o a un servizio reso indirizzandosi su quel determinato dominio.

I domini con valore elevato sono quelli corti (perché facilmente memorizzabili), quelli contenenti *keywords* (parole chiave), preferibilmente legate all’attività e facilmente reperibili con l’indicizzazione basata su motori di ricerca e quelli con un “passato SEO” di buon livello.

La scelta di un dominio (*IP domain check*) può essere effettuata anche visitando preliminarmente siti *ad hoc* per aste di domini (48), registrando con tempestività quello selezionato ovvero selezionando un dominio in scadenza o messo all’asta. Anche

(38) Ad esempio, il sito *internet* pizza.com è stato venduto a 2,6 milioni di dollari (<http://news.bbc.co.uk/2/hi/7331042.stm>).

(39) I siti più noti per valutare domini sono: sitevaluecheck.com, stimasito.com, valuemyweb.com, urlappraisal.net, valoredominio.com, valuate.com.

(40) Catalogo gratuito non commerciale di siti *web*.

(41) La Alexa Internet Inc. si occupa di statistiche sul traffico *internet*: <http://www.alexa.com/>.

(42) <https://www.quantcast.com> (sito *internet* che si occupa di statistiche sul traffico della rete).

(43) <https://www.compete.com> (sito *internet* che si occupa di statistiche sul traffico della rete).

(44) <http://www.google.com/patents/US8214272>.

(45) Il procedimento tiene conto delle informazioni e delle caratteristiche osservabili da un sito, come gli elementi operativi, il contenuto, i *feeds*, gli elementi di *marketing* e la classificazione del sito *internet*. Gli elementi operazionali possono includere alcune informazioni relative ai processi o alla funzionalità del sito *internet*. Questi elementi possono essere, ad esem-

pio, il dominio, il codice di programmazione, il *software* usato o le applicazioni *web*. Tra le *info* vengono tenute in considerazione anche aspetti negativi, problemi di programmazione, *bugs*, malfunzionamenti, presenza di *virus*, *trojans* o *spyware*. Si considera inoltre la tipologia di *servers* usati se dedicati, condivisi, noleggiati e posseduti, nonché il tempo di risposta, la velocità di *download* e *upload* e la *reputation* dei servizi di terzi utilizzati, il numero di visitatori medio, il massimo, il minimo, il *trend*, il tasso di crescita, la comparsa nei motori di ricerca, le pagine visitate da ogni utente, il numero di iscritti e altri parametri.

(46) Il metodo consente di dare un valore al dominio basandosi sull’etimologia del termine che compare nel dominio. Il metodo può essere composto da vari passaggi, che includono l’inserimento del nome dominio in un’interfaccia dall’utente; il sistema poi analizza e cerca parole chiave simili basandosi su una ricerca semantica.

Cfr. <http://www.google.com/patents/US20110208800>.

(47) Una delle più importanti è www.sedo.com.

(48) Tipo Afternic, SnapNames, GoDaddy, Nidoma.

dai prezzi d'asta possono essere desunte informazioni di mercato sul valore dei domini.

L'indicizzazione dei motori di ricerca

La promozione di un sito *web* e del relativo dominio sui motori di ricerca è effettuata sia con la *Search Engine Optimization* (SEO) (49) sia con il *Search Engine Marketing* (SEM) (50).

La *Search Engine Optimization* comprende tutte le attività messe in atto allo scopo di migliorare il posizionamento delle pagine di un sito *web* sulle pagine dei risultati dei motori di ricerca, in corrispondenza di parole chiave ritenute più strategiche.

Il *Search Engine Marketing* indica l'insieme delle attività di *web marketing* svolte per incrementare la visibilità di un sito sui motori di ricerca e per gestire le campagne *Pay-per-Click* (51).

siti *internet* in particolare Google, per calcolare il *page rank* (52) tengono in considerazione nel loro algoritmo per la ricerca delle pagine:

- il numero di pagine note;
- il numero di pagine che contengono un *link* verso il sito;
- l'importanza delle pagine che contengono il *link* (53).

Ogni metodo di valutazione di siti e domini *web* tiene in considerazione il *page rank* di un sito *internet*, ma analizza anche altre variabili per analizzare il motivo per cui un sito si trova in alto nel *ranking* dei motori di ricerca. Molti siti *internet* vengono messi ai primi posti a pagamento.

La valutazione dipende anche dalle visite (54) che il sito riceve.

L'impatto della pubblicità online sul valore

Analizzando nello specifico la pubblicità *online*, si deve fare riferimento al metodo di calcolo del costo della pubblicità sui siti *internet*. I modelli principali con cui la pubblicità *online* viene pagata e venduta sono (55):

- «Cost Per Thousand» (CPT) (56),
- «Cost Per Click», (CPC) (57),
- «Cost Per Visitor» (CPV) (58),
- «Cost Per View» (CPV) (59),
- «Cost Per Action» (CPA) (60),

È quindi essenziale, per valutare un dominio, capire qual è la sua redditività in termini di ritorni pubblicitari, perché essi permettono di generare dei flussi di cassa legati al numero dei visitatori e al loro apprezzamento dei contenuti del sito collegato. In questi casi, viene posta attenzione a non considerare eccessivamente questi elementi perché non tengono in considerazione tutti gli aspetti legati al valore di un dominio, alla notorietà, al marchio, etc.

Domini e social networks

I principali *social networks*, che possono incidere in maniera rilevante sulla valutazione, incrementando il valore "virale" dei domini e agevolandone la diffusione a livelli anche esponenziali, sono attualmente (61) Facebook, Twitter, My space, Google plus, LinkedIn.

(49) <http://www.sciopore.org/publications/2010-ASEO-preprint.pdf>.

(50) <http://searchengineland.com/the-state-of-search-engine-marketing-2006-10474>.

(51) Lorenzo Toscano, *SEO strategy*, Trento, 2009.

(52) Il *Page Rank* è un valore che Google assegna ad ogni sito presente nel suo *database*. Si veda <http://searchengineland.com/what-is-google-pagerank-a-guide-for-searchers-webmasters-11068>.

(53) S. Brin-L. Page, *The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine*, Stanford, 1998, in <http://infolab.stanford.edu/pub/papers/google.pdf>.

(54) Si ha una visita quando un utente arriva su un sito e ci rimane. La visita si interrompe quando l'utente cambia sito o chiude il browser o se l'utente rimane inattivo per 30 minuti consecutivi. I visitatori unici sono visitatori diversi infatti quando uno entra nel sito scarica un *cookie* che il sito riconosce essere presente quando quell'utente ci torna e non lo conterà come nuovo visitatore.

(55) Cfr. <https://support.google.com/adwords/answer/2472725?hl=en>.

(56) Il CPM (Costo per Migliaglia di Impressioni) in cui l'inserzionista paga per l'esposizione dell'annuncio verso un tipo di pubblico già definito. "Per mille" significa per ogni 1000 impressioni di un annuncio, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C>.

(57) Il CPC (Costo Per Click) in cui l'inserzionista paga per ogni clic che viene fatto sull'annuncio che ridirige al proprio sito. Non si paga in questo caso l'annuncio, ma solo ogni volta che questo viene cliccato. Il CPC si differenzia dal CPV in quanto al CPC si paga ogni clic indipendentemente dal sito *target*.

(58) CPV (Costo Per Visitatore): l'inserzionista paga per ogni visitatore profilato che entra sul proprio sito *target* per merito dell'annuncio. <http://www.stefanosalustri.com/blog/la-pubblicita-sul-web/>.

(59) Il CPV (Costo Per Visualizzazione): l'inserzionista paga per ogni visualizzatore unico, dell'annuncio o del sito *web* e si utilizza come contatore per i *pop-up*, <https://support.google.com/adwords/answer/2472735?hl=it>.

(60) Il CPA (Costo Per Azione o Costo Per Acquisizione) o PPF (Pay Per Performance): pubblicità basata su *performance* tipiche del mercato delle affiliazioni: http://www.marketingterms.com/dictionary/cost_per_action/. CPL (Costo Per Lead) come il CPA, ma il pagamento avviene quando l'utente *target* della campagna compila un modulo o si registra a una *newsletter*. CPS (*Cost Per Sale* - Costo per Vendita), PPS (*Pay per sale*), o CPO (*Costo Per Ordine*): il pagamento avviene ogni volta che si effettua una vendita originata dal *clic* sulla pubblicità.

(61) Si veda la classifica <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>.

Attraverso il *web marketing*, si possono porre in essere strategie evolute di:

- *benchmarking online* (62);
- *online branding* (63);

- *e-commerce* (64);
- *e-learning* (65);
- *online customer support* (66).

(62) Lo studio degli scenari di riferimento.

(63) L'incremento della notorietà nella marca tramite l'utilizzo di *internet*.

(64) La vendita *online* di prodotti sia B2B sia B2C.

(65) La formazione *online* del personale.

(66) L'assistenza clienti *online*.