



Tonucci & Partners
Because we care



***METAVERSO E AZIENDE:
RISCHI E OPPORTUNITÀ***
RELATORE: AVV. DANILO MARTUCCI

25 gennaio 2023

Metaverso e NFT



METAVERSO: termine impiegato per la prima volta nel 1992 da N. Stephenson nel romanzo cyberpunk **Snow Crash** per indicare un mondo virtuale in 3D popolato di repliche umane digitali - con il quale si definisce una zona di convergenza di spazi virtuali interattivi, localizzata nel cyberspazio e accessibile dagli utenti attraverso un avatar con funzione di rappresentante dell'identità individuale.

NFT (non fungible token): Certificato digitale non duplicabile che attesta l'originalità e la proprietà univoca di un bene fisico o digitale, registrata su file crittografati inalterabili (tecnologia blockchain) contenenti metadati identificativi e descrittivi.

Blockchain



BLOCKCHAIN: termine (lett. catena di blocchi) con cui si indica una sottofamiglia di tecnologie che consentono la creazione e la gestione di un registro aperto e distribuito per il tracciamento delle transazioni effettuate tra parti, costituito da blocchi contenenti sequenze di dati (token) protetti da crittografia e retrospettivamente immutabili, organizzati in una sequenza cronologica. Sviluppata nel 2008 da Satoshi Nakamoto come registro contabile delle transazioni effettuate in bitcoin e distribuita attraverso reti peer to peer, tale tecnologia ha trovato negli anni successivi vasta applicazione in vari ambiti per la digitalizzazione di dati e la tracciabilità, trasparenza e programmabilità dei trasferimenti di moneta elettronica e per l'acquisto e la fruizione di beni e servizi digitali.

Le diverse piattaforme del Metaverso

Horizon Worlds: Spazio virtuale lanciato da Meta/Facebook e a cui si può accedere indossando i visori Oculus, ove è possibile giocare, costruire un mini mondo separato da quello collettivo e partecipare a eventi virtuali. Meta ha anche lanciato la versione dedicata al lavoro, Horizon Workrooms.

Metaverso centralizzato

Decentraland: Piattaforma open source costruita sulla blockchain di Ethereum, ove gli utenti possono creare il proprio avatar scegliendo il tipo di fisico, l'abbigliamento e gli accessori, nonché comprare lotti di terreno sui quali edificare e organizzare eventi, utilizzando una valuta chiamata MANA. Ulteriore esempio, The Sandbox, ove è possibile acquistare NFT, opere d'arte digitali ed altro ancora (qui la criptovaluta è il SAND).

Metaverso decentralizzato

Differenze:

- **Scalabilità**: la centralizzazione consente una crescita più veloce del Metaverso;
- **Governance**: le «regole generali», nel Metaverso centralizzato, sono decise come in un'azienda;
- **Inclusività**: i sistemi decentralizzati sono maggiormente inclusivi;
- **Innovazione**: i sistemi decentralizzati sono basati su protocolli *open source*.

Metaverso: Opportunità

Metaverso, il web 3.0:

1. Marketing Digitale;
2. Customer Experience;
3. Virtual product placement;
4. Influencer Digitali;
5. Concorsi a premio;
6. Digital Twin;
7. Il Lavoro nel Metaverso;
8. La formazione nel Metaverso;
9. Sostenibilità.



Il marketing nel Metaverso: GUCCI

Il Metaverso consente di **posizionare il proprio Marchio** in modo innovativo per:

1. raggiungere «nuove» categorie di consumatori;
2. trasmettere ai propri clienti il «carattere innovativo» del proprio Marchio e accrescere la *brand awareness e perception*;
3. costruire «nuove» *communities* e incrementare i contenuti generati dagli utenti.



Gucci Garden

Mentre i visitatori esplorano la galleria virtuale interattiva liberamente ispirata alle campagne pubblicitarie di Gucci, i loro avatar si trasformano in manichini che assorbono gli elementi della mostra, trasformandosi in opere d'arte digitali. Per i loro avatar i visitatori potranno anche scegliere diversi articoli in edizione limitata, disponibili in una boutique creata appositamente per questa esperienza.

Il marketing nel Metaverso: VANS

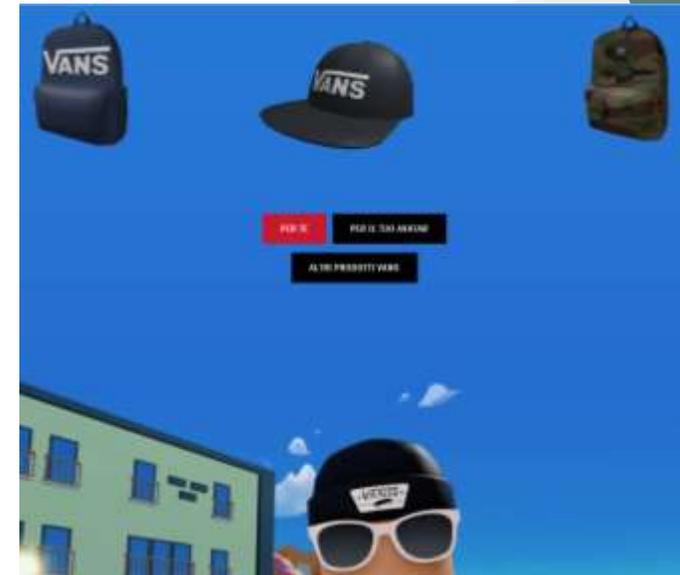


Vans

Benvenuto in Vans World, un'esperienza 'Off The Wall'. Divertiti con i tuoi amici e competi contro di loro per vedere chi riesce a fare i trick più folli, affrontare sfide quotidiane e personalizzare la tua attrezzatura Vans e lo skateboard per sfoggiare il tuo stile unico. Vieni a fare una passeggiata, è tutto il tuo mondo da inventare.

Crea il tuo skateboard virtuale e le tue scarpe Vans! Sia che tu voglia cambiare la banda di presa della tua tavola o la banda laterale delle tue scarpe per adattarla al tuo stile nella vita reale, le possibilità sono infinite.

Vesti il tuo avatar con una collezione esclusiva di abbigliamento, accessori e altri oggetti virtuali Vans. Iscriviti ora e ricevi un articolo gratuito!



Il marketing nel Metaverso: High Fashion in the Metaverse



Inspired by New York Fashion Week, Metaverse Fashion Week is a first-of-its kind metaverse event showcasing digital wearables. Directed by tastemakers, powered by metaverse experts, and curated by fashion insiders, Metaverse Fashion Week celebrates digital wearables by connecting top, real-world fashion brands with digital wearables designers to bridge luxury fashion into the metaverse.

Wearables Collection

Digital wearables designed exclusively for Metaverse Fashion Week are now available to buy as NFTs.

BUYERS WILL GAIN ACCESS TO:

- Limited edition Metaverse Fashion Week merchandise/apparel | Ability to wear Jonathan Simkha NFT wearables on your avatar in the metaverse | Access to future Everwear digital wearables activations | Whiteflag for future digital wearables drops

		
Tamesi Jonathan Simkha Auction Ended 1 of 1	Nikki Jonathan Simkha Supply: 500	Nilah Jonathan Simkha Supply: 450
Last Bid 1 ETH USD 1549.81	Starting Price 0.08 ETH USD 250	Starting Price 0.11 ETH USD 350

Evoluzioni dell'esperienza di acquisto nel Metaverso

- 1) Il prodotto fisico era proposto in negozi fisici e *on line*;
- 2) Il prodotto fisico può essere apprezzato con la realtà virtuale o la realtà aumentata;
- 3) Il prodotto è completamente digitale: il consumatore è un Avatar.



Metaverso: Customer Experience

Il Metaverso consente di far conoscere il proprio marchio nel Metaverso ad un **target inedito** e **rivoluzionare le esperienze di acquisto del consumatore**, offrendo esperienze esclusive e soluzioni innovative di acquisto, sia di prodotti fisici sia di prodotti virtuali.

Il Metaverso ha permesso di pubblicizzare e mostrare i propri prodotti in **ambienti virtuali** dove il consumatore è indotto ad **identificarsi con il marchio**.

Customer Experience

- Esperienza personalizzata
- Processo d'acquisto = intrattenimento
- Accrescimento reputazione digitale
- Uso di nuovi strumenti: Avatar / ambientazioni, ecc.



Metaverso: Product Placement



Louis Vuitton + Ducati



K/DA - MORE ft. Madison Beer

Metaverso: Digital Influencer

Digital Influencer

Coerente con la propria *brand identity*

Controllo sui contenuti *social*

Limitazione di danni reputazionali

Efficienza dei costi



Nefele

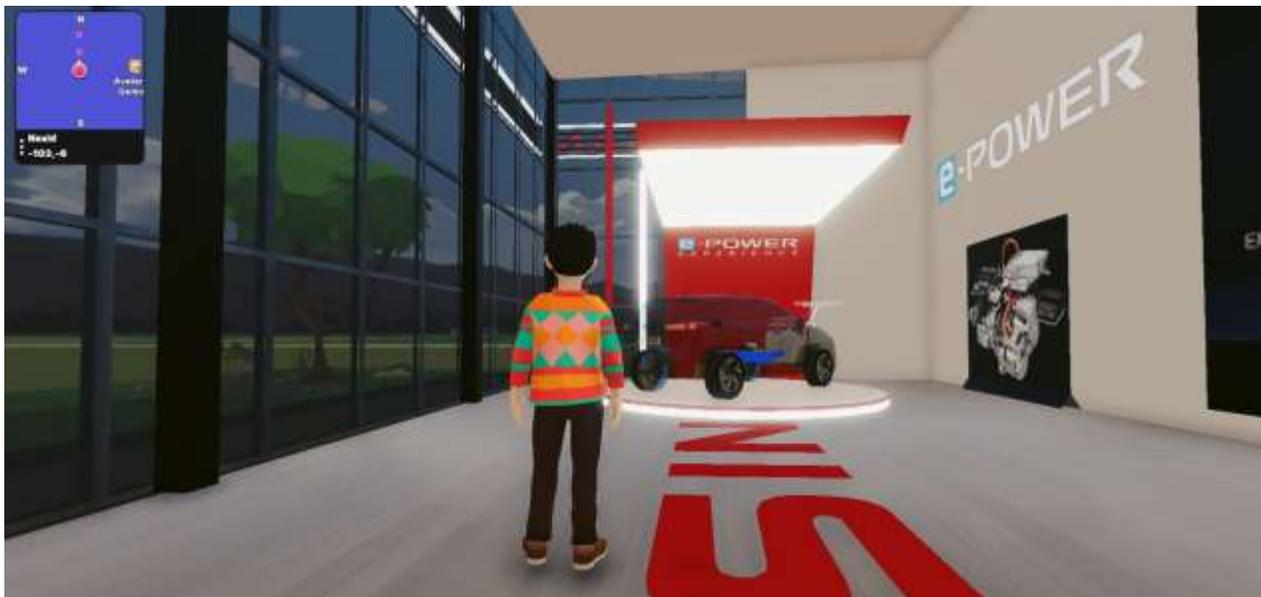


Prada Candy



KFC

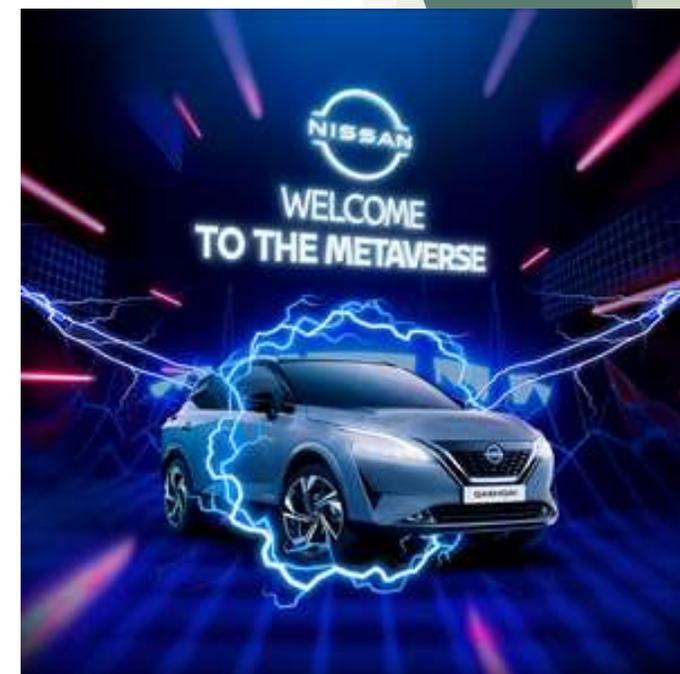
Metaverso: Concorsi a Premio



Concorsi a Premio

Nuova *customer experience*

Associazione visita al punto vendita e concorso



Nissan

Metaverso: Digital Twin

Un gemello digitale è la rappresentazione virtuale di un'entità fisica, vivente o non vivente, di una persona o di un sistema anche complesso connessa a una parte fisica e con la quale può scambiare dati e informazioni, sia in modalità sincrona (in tempo reale), che asincrona (in tempi successivi)(Wikipedia).

Digital Twin

Migliorare i processi di pianificazione

Controllo continuo sulle forniture

Migliorare l'ergonomia sul lavoro

Migliorare la sicurezza



Metaverso: Lavoro

“Man mano che il lavoro di persona aumenta, vogliamo che tutti abbiano la possibilità di sentirsi come se fossero presenti”, Mark Zuckerberg.

Lavoro

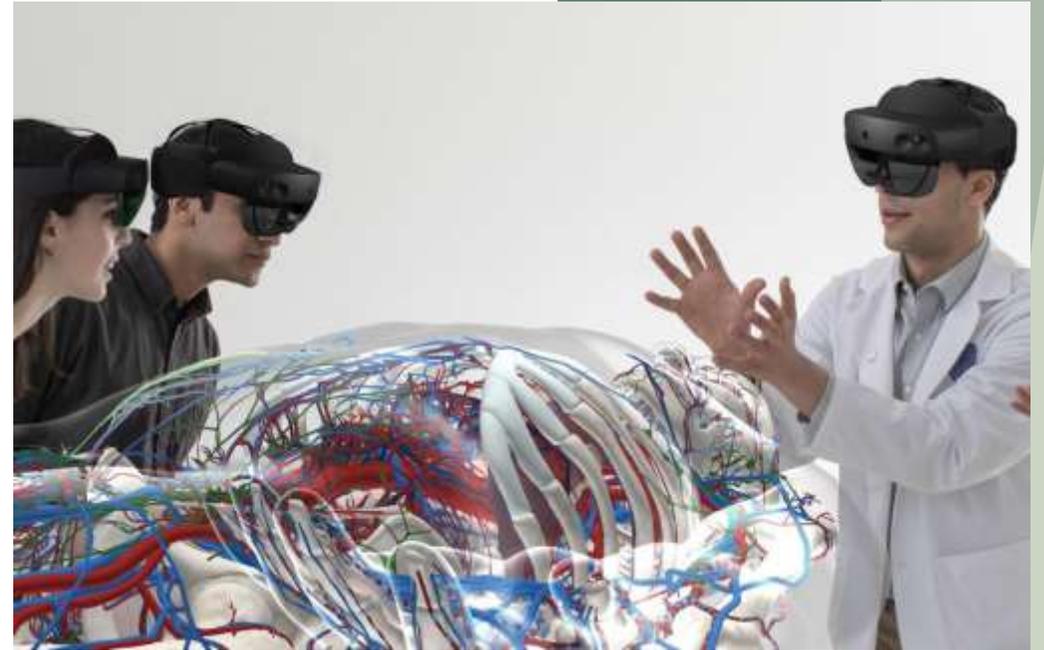
Interazione e collaborazione tra gruppi di lavoro

Ottimizzare la ricerca, la collaborazione e la realizzazione di progetti

Efficienza dei costi



Metaverso: Formazione



Formazione

Esperienza
immersiva

Didattica a
distanza

Formazione dei
dipendenti

Efficienza dei
costi



Metaverso: Sostenibilità

Sostenibilità

Diminuire l'impatto delle attività umane sull'ambiente

Data storage su cloud digitali

Digital twin dell'azienda per valutare l'impatto ambientale

Valutazione sull'impatto sociale degli individui



WEB 3.0 e Metaverso

Pur essendo ancora all'inizio di questa trasformazione, già oggi il 75% delle aziende è interessata al fenomeno. Di questi, il 64% delle aziende lo sta studiando, un 7% ha anche un progetto pilota, solo il 4% lo utilizza. Un 25% invece non lo sta considerando in alcun modo

D. Quanto il Metaverso fa parte degli sviluppi innovativi della Sua azienda?



WEB 3.0 e Metaverso

Le iniziative delle aziende sono inerenti:

- **Eventi digitali** (l'11% ha già investito, il 15% investe entro quest'anno, il 36% entro tre anni)
- **Il posizionamento del brand** (il 9% ha già investito, il 20% lo prevede entro quest'anno, il 32% entro tre anni)
- **Lo smart working** (il 15% ha già investito, il 9% lo farà entro l'anno, il 30% entro tre anni)
- **La creazione di prodotti digitali ad hoc** (il 9% ha già investito, il 12% lo fa entro l'anno, il 29% entro tre anni)
- **NFTs** (l'8% ha già investito, il 11% entro l'anno, il 23% entro 3 anni)
- **La creazione di un mondo virtuale** (il 6% ha già investito, il 9% entro l'anno, il 21% entro tre anni).

WEB 3.0 e Metaverso

I principali ambiti di utilizzo del Metaverso sono riconducibili a/alla:

- **Conoscibilità del brand (45%)**
- **Lancio di nuovi prodotti (40%)**
- **Consapevolezza che il Metaverso rappresenta il futuro (37%)**
- **Ottime opportunità per il business (37%)**
- **Allargamento della customer base (34%)**
- **Partecipazione come first mover (33%)**
- **Facilitazione dell'interazione tra le persone (25%)**
- **L'accesso a informazioni/dati sui clienti (19%)**
- **L'8% sta attendendo prima della partecipazione che altre aziende siano presenti.**

Metaverso: Rischi

Metaverso, rischi:

1. Diritti di proprietà industriale;
2. *Compliance* in materia di dati personali;
3. Lavoro;
4. Profili penalistici.



Registrazione del marchio: nuovi classi merceologiche per i prodotti virtuali

L'EUIPO (“Ufficio dell’Unione Europea per la Proprietà Intellettuale”) ha stabilito che:

- i prodotti virtuali rientrano nella Classe 9 perché sono trattati come contenuti digitali o immagini. Tuttavia, mancando di per sé di chiarezza e precisione, il termine prodotti virtuali deve essere ulteriormente specificato chiarendo il contenuto al quale detti prodotti virtuali si riferiscono (ad esempio, prodotti virtuali scaricabili ovvero abbigliamento virtuale);
- la 12a edizione della classificazione di Nizza conterrà il termine *file digitali scaricabili autenticati da token non fungibili* nella Classe 9. Gli NFT sono trattati come certificati digitali unici registrati in una blockchain, che autenticano gli elementi digitali pur restandone distinti. Per l’Ufficio, il termine token non fungibili di per sé non è accettabile: occorre specificare il tipo di elemento digitale che gli NFT autenticano.

Registrazione del marchio: nuovi classi merceologiche per i prodotti virtuali

L'Ufficio brevetti e marchi degli Stati Uniti (USPTO) ha fornito alcune informazioni su come verrà gestita l'identificazione dei beni/servizi virtuali:

Classe 9: prodotti virtuali scaricabili, ovvero programmi per computer contenenti calzature, abbigliamento, attrezzature sportive, arte, giocattoli e accessori da utilizzare online in mondi virtuali online.

Classe 35: servizi di negozi al dettaglio in materia di prodotti virtuali, ovvero calzature, abbigliamento, attrezzature sportive, arte, giocattoli e accessori da utilizzare online in mondi virtuali online; servizi di negozi al dettaglio on-line di merce virtuale, ovvero calzature, abbigliamento, attrezzature sportive, arte, giocattoli e accessori per l'uso on-line in mondi virtuali on-line.

Classe 41: servizi di intrattenimento ovvero calzature virtuali non scaricabili on-line, abbigliamento, attrezzature sportive, arte, giocattoli e accessori da utilizzare in ambienti virtuali creati per scopi di intrattenimento.

Registrazione del marchio: YVES SAINT LAURENT PARFUMS



Marchio EU 018686312

Class 9: Downloadable and recorded virtual goods, namely, computer programs featuring perfumery, toiletries, cosmetics, make-up, skincare preparations, body care preparations and face care preparations, hair care preparations and hair color preparations for use in the metaverse and other online virtual environments; Downloadable multimedia files containing artwork, text, audio, and video relating to perfumery, toiletries, cosmetics, make-up, skincare preparations, body care preparations and face care preparations, hair care preparations and hair color preparations authenticated by non-fungible tokens (NFTs); Downloadable computer software for the creation, production and modification of digital skins and makeup looks for access and use in the metaverse and other virtual online environments; Downloadable mobile application software for ordering perfumery, toiletries, cosmetics, make-up, skincare preparations, body care preparations and face care preparations, hair care preparations and hair color preparations; Near field communication tags for interacting with mobile applications to obtain information concerning perfumery, toiletries, cosmetics, make-up, skincare preparations, body care preparations and face care preparations, hair care preparations and hair color preparations; Near field communication tags for marketing and authentication of perfumery, toiletries, cosmetics, make-up, skincare preparations, body care preparations and face care preparations, hair care preparations and hair color preparations.

Class 35 Online retail store services featuring virtual goods, namely, perfumery, toiletries, cosmetics, make-up, skincare preparations, body care preparations and face care preparations, hair care preparations and hair color preparations; Retail store services featuring virtual goods, namely, perfumery, toiletries, cosmetics, make-up, skincare preparations, body care preparations and face care preparations, hair care preparations and hair color preparations for use in online virtual environments.

Class 41 Entertainment services, namely, providing on-line, non-downloadable virtual perfumery, toiletries, cosmetics, make-up, skincare preparations, body care preparations and face care preparations, hair care preparations and hair color preparations, digital skins and makeup looks for use in virtual environments, created for entertainment purposes.

Art. 20 - Codice della Proprietà Industriale

Diritti conferiti dalla registrazione

1. I diritti del titolare del marchio d'impresa registrato consistono nella facoltà di fare uso esclusivo del marchio. Il titolare ha il diritto di vietare ai terzi, salvo proprio consenso, di usare nell'attività economica:
 - a) un segno identico al marchio per prodotti o servizi identici a quelli per cui esso è stato registrato;
 - b) un segno identico o simile al marchio registrato, per prodotti o servizi identici o affini, se a causa dell'identità o somiglianza fra i segni e dell'identità o affinità fra i prodotti o servizi, possa determinarsi un rischio di confusione per il pubblico, che può consistere anche in un rischio di associazione fra i due segni;
 - c) un segno identico o simile al marchio registrato per prodotti o servizi anche non affini, se il marchio registrato goda nello stato di rinomanza e se l'uso del segno, anche a fini diversi da quello di contraddistinguere i prodotti e servizi, senza giusto motivo consente di trarre indebitamente vantaggio dal carattere distintivo o dalla rinomanza del marchio o reca pregiudizio agli stessi.

Art. 20 - Codice della Proprietà Industriale

2. Nei casi menzionati al comma 1 il titolare del marchio può in particolare vietare ai terzi di apporre il segno sui prodotti o sulle loro confezioni o sugli imballaggi; di offrire i prodotti, di immetterli in commercio o di detenerli a tali fini, oppure di offrire o fornire i servizi contraddistinti dal segno; di importare o esportare prodotti contraddistinti dal segno stesso; di utilizzare il segno nella corrispondenza commerciale e nella pubblicità; di apporre il segno su confezioni, imballaggi, etichette, cartellini, dispositivi di sicurezza o autenticazione o componenti degli stessi o su altri mezzi su cui il marchio può essere apposto ovvero di offrire, immettere in commercio, detenere a tali fini, importare o esportare tali mezzi recanti il marchio, quando vi sia il rischio che gli stessi possano essere usati in attività costituenti violazione del diritto del titolare.

NFT: MetaBirkin

Il Tribunale di New York, seppure ha stabilito che le MetaBirkin sono opere d'arte digitale dotate di carattere espressivo, ha respinto la richiesta di Mason Rothschild di dichiarare inammissibile il ricorso della Hermès in quanto quest'ultima aveva presentato prove sufficienti a dimostrare che l'uso del nome MetaBirkin non ha alcuna rilevanza artistica, e che è comunque ingannevole rispetto all'origine o al contenuto delle opere.

1 - L'NFT non priva l'opera del suo carattere artistico.

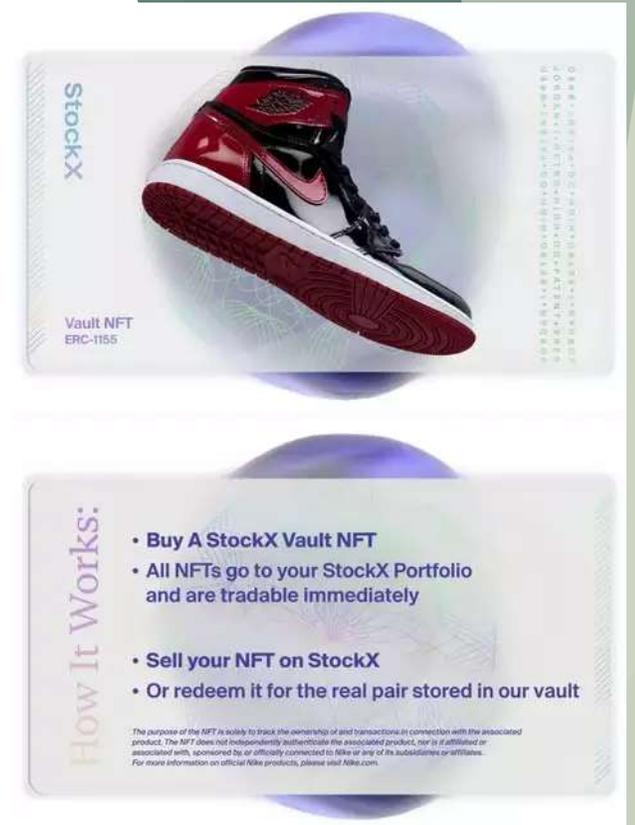
2 - L'NFT, quale prodotto virtuale indossabile, potrebbe modificare la conclusione di considerare le opere di Mason Rothschild meritevoli della tutela in quanto opere d'arte.



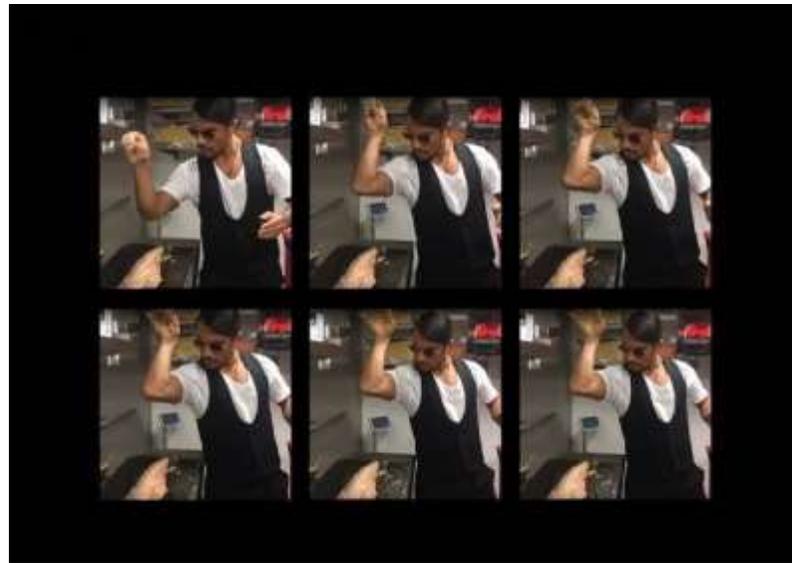
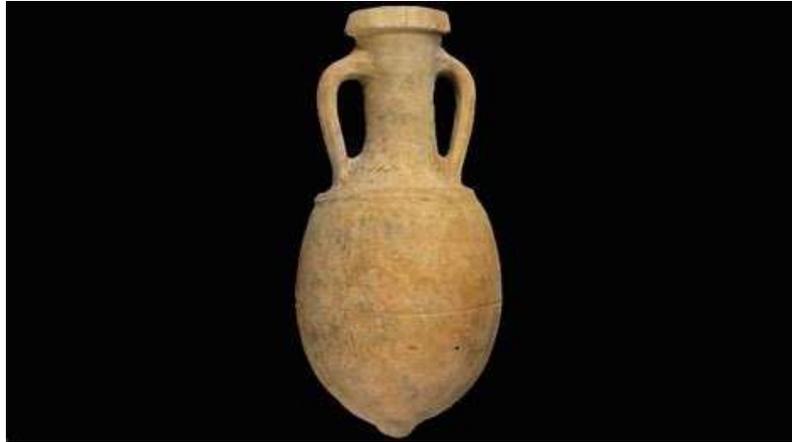
Nike / StockX

Nike ha citato in giudizio il rivenditore di calzature online StockX per aver commercializzato, nell'ambito del progetto 'StockX Vault', NFT associati a immagini di scarpe Nike senza averne l'autorizzazione, con l'intento di sfruttare la notorietà del brand Nike e, dunque, l'avviamento di Nike, con la conseguenza di ingenerare confusione nei consumatori circa la provenienza dei prodotti e privando, di fatto, Nike del suo diritto esclusivo di utilizzare i suoi marchi in relazione a questo nuovo strumento commerciale

Inoltre, la condotta del reseller sarebbe aggravata dal fatto che gli NFT in questione sono venduti a prezzi esorbitanti, circostanza che danneggerebbe la reputazione del colosso di abbigliamento sportivo.

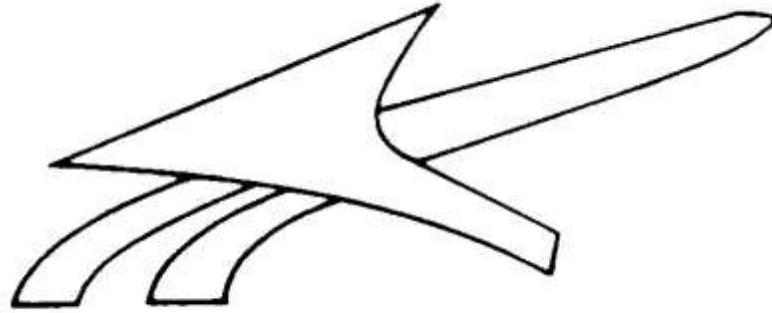


MARCA O MARCHIO ?



Si tratta di un marchio di movimento a colori che rappresenta una sequenza cinematografica della durata di 3 secondi circa. L'intervallo tra un fotogramma e l'altro è di circa 0,5 secondi. Il fotogramma iniziale della sequenza è posto nell'angolo in alto a sinistra della prima riga e l'ultimo fotogramma è posto nell'angolo in basso a destra dell'ultima riga. L'azione si svolge da sinistra verso destra all'interno di ciascuna riga, prima di spostarsi nella riga sottostante. Tutta la scena si svolge in una cucina, com'è evidente dalle immagini mostrate nei fotogrammi. La scena descrive i movimenti fatti da un cuoco mentre sparge del sale su un pezzo di carne posto su un vassoio all'altezza dei suoi fianchi. Il fotogramma iniziale mostra un cuoco in piedi che guarda il pezzo di carne. Il corpo del cuoco è perpendicolare al pezzo di carne, con la parte destra del corpo vicina al vassoio, mentre la parte sinistra è lontana dal vassoio. Il suo braccio destro è sopra il pezzo di carne e le dita della mano destra stringono tutte insieme un pizzico di sale sopra il pezzo di carne. Il suo braccio sinistro è vicino al busto, mentre l'avambraccio sinistro è piegato a 90 gradi rispetto al braccio sinistro. Il secondo fotogramma mostra che il cuoco si è mosso con il busto spostando leggermente in avanti il lato destro verso il pezzo di carne. Ha sollevato il braccio destro cosicché adesso segue la linea della spalla, orizzontalmente sul vassoio contenente il pezzo di carne. Il suo avambraccio destro è posto verticalmente sul pezzo di carne, dove le sue dita, adesso poste sopra e leggermente dietro il gomito destro, stanno spargendo il sale, mentre il cuoco appoggia la testa sulla spalla. Il braccio sinistro si è allontanato leggermente dal busto. Il terzo, il quarto, il quinto e il sesto fotogramma riproducono il movimento delle dita della mano destra del cuoco mentre sparge il sale sulla carne, con la particolarità che il cuoco rimane immobile con la sola eccezione delle dita della mano destra, che continuano a spargere il sale, con l'effetto naturale di aprire le dita negli ultimi due fotogrammi, per consentire agli ultimi granelli di sale rimasti di cadere sul pezzo di carne, terminando così il movimento. Il resto del corpo del cuoco si muove appena durante l'azione di spargere il sale sulla carne, rimanendo per lo più nella posizione descritta nel secondo fotogramma

RAPPRESENTAZIONE GRAFICA O ALTRO?



MARCHIO, OMONIMIA E WEB SITE

GIORGIO ARMANI VS. LUCA ARMANI

P.Q.M. il Tribunale di Bergamo, in composizione monocratica, rigettata ogni altra ogni domanda, eccezione, deduzione, definitivamente pronunciando, così provvede: - dichiara l'illiceità della registrazione e della utilizzazione da parte del convenuto del domain name "armani" ai sensi della legge marchi e per l'effetto ordina la cancellazione della parola "armani" nel nome a dominio registrato in favore del convenuto ed inibisce al convenuto stesso l'uso della parola "armani" come nome a dominio, ove non accompagnata da elementi idonei a differenziala dal marchio "Armani";

- fissa la somma di euro 5.000 dovuta dal convenuto all'attrice per ogni giorno di ritardo nell'esecuzione della presente sentenza;

- ordina la pubblicazione del dispositivo della presente sentenza, a cura dell'attrice e a spese del convenuto, sul quotidiano il "Corriere della Sera", sulla rivista "Internet Magazine", nonché sul sito Internet dell'attrice;

- condanna Armani Luca alla rifusione delle spese del giudizio sostenute da Giorgio Armani s.p.a., che liquida in complessivi euro 13.526 di cui euro 10.000 per onorari, euro 2.536 per diritti, euro 990 per spese, oltre spese generali su diritti ed onorari

CONTRAFFAZIONE DI MARCHIO E NOMI A DOMINIO

- i nomi a dominio si qualificano segni distintivi atipici essendo strumenti attraverso cui accedere, nell'ambito di internet, ad un vasto mercato commerciale di dimensioni globali che consentono di identificare il titolare del sito web ed i prodotti e servizi offerti al pubblico. Tali nomi rivestono una vera e propria capacità distintiva, in quanto non si limitino ad indicare la provenienza del prodotto o del servizio, ma svolgano una funzione pubblicitaria e suggestiva che ha la finalità di attrarre il consumatore inducendolo all'acquisto;
- costituisce contraffazione di un marchio la registrazione di un nome a dominio che lo riproduca o lo contenga, in quanto suscettibile di indurre in confusione i consumatori circa la provenienza dei prodotti o dei servizi offerti, che potrebbero ritenere collegate le attività svolte dai due soggetti;
- il titolare di un marchio può opporsi all'uso dello stesso quale keyword di un motore di ricerca o nome a dominio quando l'uso possa compromettere una delle funzioni del marchio, ovvero quando l'uso del segno distintivo pregiudichi o possa pregiudicare la sua funzione essenziale di garantire ai consumatori la provenienza del prodotto, oppure una delle altre funzioni essenziali del marchio, quali quelle in tema di comunicazione, investimento e pubblicità.

Interflora vs. Marks & Spencer: no all'uso del marchio altrui come keyword

- l'uso di un marchio come parola chiave all'interno di un motore di ricerca può costituire atto di contraffazione marchio se sussistono determinate condizioni;
- sussiste una violazione della funzione di indicazione d'origine del marchio allorché la pubblicità che compare a partire dalla suddetta parola chiave non consente o consente solo difficilmente all'utente di Internet normalmente informato e ragionevolmente attento di sapere se i prodotti o i servizi menzionati nell'annuncio provengano dal titolare del marchio o da un'impresa economicamente collegata a quest'ultimo oppure, al contrario, da un terzo;
- se quella determinata parola chiave richiama un sito che offre servizi simili il consumatore potrebbe essere tratto in inganno. Anche se gli utenti di Internet sono sempre più esperti e capaci di riconoscere un link sponsorizzato da un risultato naturale di una ricerca, secondo la Corte era assai difficile che un consumatore medio potesse comprendere se Marks & Spencer inviava fiori tramite Interflora o, com'è, tramite una propria catena di distribuzione:

ITALIA

Rome

Via Principessa Clotilde,
7

00196 (RM)

T +39 06 362271

F +39 06 3235161

roma@tonucci.com

Trieste

Via Del Coroneo, 33
34133 (TS)

T +39 040 366419

F +39 040 0640348

trieste@tonucci.com

Milan

Via Gonzaga, 5
20123 (MI)

T +39 02859191

F +39 02860468

milano@tonucci.com

Padua

Via Trieste, 31/A
35121 (PD)

T +39 049 658655

F +39 049 8787993

padova@tonucci.com

Prato

Via Giuseppe Valentini, 8/A
59100 (PO)

T +39 0574 29269

F +39 0574 604045

prato@tonucci.com

Foggia

Via Vincenzo Lanza, 14
71121 (FG)

T +39 0881 707825

F +39 0881 567974

foggia@tonucci.com

ALBANIA

Tirana

Torre Drin

Ruga Abdi Topani

T +355 (0) 4 2250711/2

F +355 (0) 4 2250713

tirana@tonucci.com

ROMANIA

Bucharest

Clădirea Domus II

Str. Știrbei Vodă nr.

114-116

Etaj 2, Sector 1

010119 București

T +40 31 4254030/1/2

F +40 31 4254033

bucharest@tonucci.com