

La tutela del marchio

avv. Mario Rosario Curzio

NAPOLI

09 settembre - 14 ottobre

6 workshop,
4 laboratori



La scelta del marchio

- Perché è importante scegliere con attenzione il proprio marchio.
- Il marchio è la brand-identity della azienda, ma spesso nelle start-up innovative finisce per identificare non solo l'azienda, ma il prodotto stesso pertanto è essenziale procedere alla registrazione del marchio fin dalla fase iniziale. Inoltre è importante la scelta del marchio non affidandosi al solo valore estetico, ma facendo attenzione alla scelta di un marchio "forte" che consenta una adeguata tutela

La tutela accordata al marchio

- Tipo di registrazione; marchio denominativo, figurativo, misto, complesso, di forma, etc..
- Scelta delle classi e scelta delle nazioni in cui eseguire la registrazione.
- Forme di protezione e tutela
- Come registrare un marchio e costi
- Tutela del marchio e Domain Name

Le aziende di successo sviluppano la propria proprietà intellettuale fin dai primissimi giorni di vita. Se vuoi fare innovazione con successo non devi essere una grande azienda, ma solo sapere come crescere.

Il successo genera successo. Le aziende innovative creano portafogli di diritti di proprietà intellettuale che tutelano e sviluppano il loro vantaggio sulla concorrenza.

I risultati raggiunti e questi diritti vanno a beneficio di tutta la società.

La gestione della creatività è un elemento chiave per monetizzare l'innovazione.

"Molte persone gettano la spugna quando il mondo sembra essere contro di loro, ma è proprio questo il momento in cui si deve fare uno sforzo in più. Io uso l'analogia della maratona. Ti sembra di non avere la forza di continuare, ma se riesci a superare la barriera del dolore, arriverai alla fine e ce la farai. Spesso la soluzione è proprio dietro l'angolo".

James Dyson, fondatore della società Dyson

* Sito EUIPO

Il Marchio è.....

“Un nome, un termine, un segno, un simbolo, un progetto o una combinazione di questi elementi, che ha lo scopo di identificare i beni o i servizi di un venditore o di un gruppo di venditori per differenziarli da quelli dei concorrenti”

AMA (American Marketing Association)

Il marchio di fabbrica viene depositato e registrato dall'azienda per avere tutela dalla legge (marchio registrato) ed evitare l'imitazione o la contraffazione da parte di altre aziende, competitor o meno.

Ma nella società moderna in cui **l'immagine è tutto** la scelta del marchio è essenziale per comunicare ai consumatore la **filosofia del prodotto e dell'azienda** la **cosiddetta**

BRAND IDENTITY

la percezione, l'immagine emotiva che il pubblico ha di un prodotto, di un'azienda, di un servizio con una "personalità" ben chiara e distinta dagli altri.

Il Marchio dunque che sia un nome, un disegno o un simbolo, oppure una combinazione di questi, l'importante è che sia riconoscibile e distinguibile e quindi tutelabile e al momento stesso deve essere in grado di trasmettere la filosofia della startup e del prodotto.

Nella scelta della denominazione pertanto si dovrà tenere presente **da un lato** la pronunciabilità, comprensibilità, memorabilità, simbolismo e la coerenza con la mission e con il mercato di riferimento, **dall'altro** che i segni costituiti esclusivamente da denominazioni generiche o da caratteristiche dei prodotti, così come i segni d'uso comune nel linguaggio corrente o in commercio, non sono proteggibili come marchio, in quanto non risultano idonei a distinguere i prodotti di un'impresa da quelli di altre imprese (difetto di "capacità distintiva").

Stesso discorso per quanto riguarda l'aspetto grafico del marchio (carattere tipografico, colori, espressività iconografica distintiva)

IL MARCHIO REGISTRATO

è il diritto esclusivo di usare una certa parola, un disegno o un altro segno distintivo per contraddistinguere prodotti o servizi.

La registrazione, con i limiti che vedremo in seguito, vieta l'uso e la registrazione di un segno identico per prodotti o servizi identici o anche affini, se sussiste un rischio di confusione per il pubblico.

La tutela può estendersi anche ai prodotti ed ai servizi non affini in presenza di un pregiudizio per il titolare o di un indebito vantaggio per il terzo nel caso ad esempio dei c.d. "marchi di rinomanza".

Possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa

- tutti i segni suscettibili di essere rappresentati graficamente, in particolare le parole, compresi i nomi di persone, i disegni, le lettere, le cifre, i suoni, la forma del prodotto o della confezione di esso, le combinazioni o le tonalità cromatiche, purché siano atti a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese.

Esempi di marchi

Marchi denominativi

ADIDAS

[MUE 002288355](#)

PHILIPS

[MUE 000205971](#)

LEVI'S

[MUE 000033159](#)

JUST DO IT

[MUE 000514984](#)

VOLVO

[MUE 002361087](#)

Herbalife

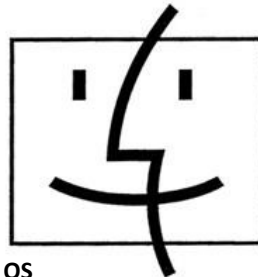
[MUE 005332234](#)

Marchi figurativi



Reebok

[MUE 000000456](#)



Mac OS

[MUE 000000597](#)



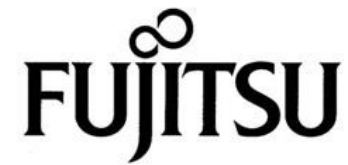
Honda

[MUE 000012385](#)

Marchi figurativi con lettere

The Adidas logo consists of the word "adidas" in a bold, lowercase, sans-serif typeface.

[MUE 005271580](#)

The Fujitsu logo features the word "FUJITSU" in a bold, uppercase, serif font. Above the letter "i" are two interlocking infinity symbols.

[MUE 002009298](#)

The Gore-Tex logo features a solid black diamond shape on the left, followed by a horizontal line that extends to the right. The word "GORE-TEX" is written in a bold, uppercase, sans-serif font above the line.

Marchi tridimensionali

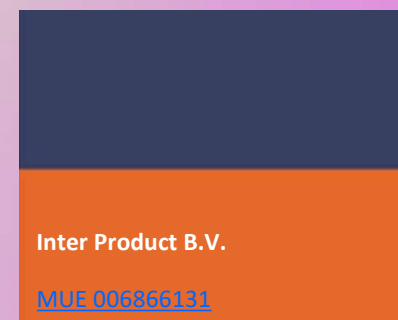
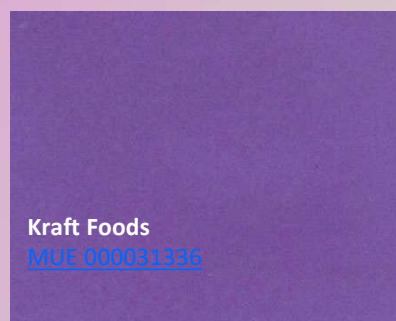


Duracell

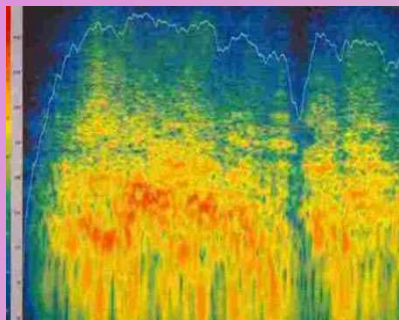
[MUE 000146704](#)



Marchi di colore intrinseco



Marchi sonori



Metro-Goldwyn-Mayer
[MUE 005170113](#)

B L O S S A B L O S S A
B L O S S A G L O G G E N H E - T E R B L O S - S A

Mast-Jägermeister SE
[MUE 004928371](#)

Edgar Rice Burroughs, Inc.
[MUE 005090055](#)

Durata

- La registrazione di marchio non ha una durata limitata nel tempo come gli altri titoli di privativa, ma va rinnovata ogni dieci anni a partire dalla data di deposito della domanda, altrimenti il diritto si intende rinunciato da parte del titolare.

Decadenza

- Come previsto dall'art. 24 CPI un marchio deve essere usato entro cinque anni dalla registrazione "a pena di decadenza". Pertanto chi non utilizza il marchio per cinque anni consecutivi dopo la registrazione rischia di perderlo.

Non possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa

- i segni privi di capacità distintiva (segni costituiti esclusivamente da denominazioni generiche di prodotti o servizi o da indicazioni descrittive che ad essi si riferiscono)
- i segni che alla data del deposito della domanda siano divenuti di uso comune nel linguaggio corrente o negli usi costanti del commercio
- i segni non conformi alla legge, all'ordine pubblico o alle regole del buon costume
- i segni potenzialmente ingannevoli che potrebbero fuorviare il pubblico, in particolare sulla provenienza geografica, sulla natura o sulla qualità dei prodotti o servizi
- gli stemmi e gli altri segni riportati nelle convenzioni internazionali vigenti in materia, nonché i segni contenenti simboli, emblemi e stemmi che rivestano un interesse pubblico, senza la preventiva autorizzazione.
- Possibili limitazioni possono sorgere anche riguardo a marchi che contengano parole, figure o segni con significazione politica, di alto valore simbolico o contenenti elementi araldici (parere amministrazioni pubbliche interessate, o competenti).

- i marchi rappresentati da una particolare forma, laddove quest'ultima sia:
 - imposta dalla natura stessa del prodotto;
 - necessaria per ottenere un risultato tecnico;
 - costituisca un valore sostanziale per il prodotto.

- i ritratti di persone
- i nomi di persona se notori
- i segni usati in campo artistico, letterario, scientifico, politico o sportivo
- le denominazioni e sigle di manifestazioni e quelli di enti ed associazioni non aventi finalità economiche, nonché gli emblemi caratteristici di questi, senza il consenso degli aventi diritto

- i segni il cui uso comporterebbe la violazione di un altrui diritto di autore, di proprietà industriale, o altro diritto esclusivo di terzi.

La registrazione da:

- Diritto all'uso esclusivo
- Garanzia di uso perenne del marchio (rinnovo ogni 10 anni)
- Diritto di impedire l'uso del marchio registrato ad altre imprese per prodotti o servizi identici o simili a quelli per i quali è stato registrato il marchio
- Diritto all'utilizzo legale del simbolo ® (dopo aver ottenuto la registrazione, mentre gli altri diritti partono dal momento in cui si è presentata la di registrazione)
- Marchio come Asset aziendale (può essere capitalizzato in bilancio, costituire garanzia, essere dato in pegno, etc.)
- Diritto allo sfruttamento economico (accordi di licenza, franchising etc.)
- Diritto ad ottenere il sequestro e distruzione della merce che reca il proprio marchio contraffatto
- Cause legali per contraffazione, sviamento della clientela, concorrenza sleale, etc., (risarcimento danni)

Limiti della tutela

La tutela del marchio registrato è soggetta a limiti di natura territoriale e merceologica.

- Sotto il profilo territoriale, l'efficacia del marchio è limitata ai paesi nei quali il segno distintivo viene depositato e registrato (non è sufficiente depositare il marchio in un solo paese, ma occorre provvedere al deposito ed alla registrazione nei vari paesi di interesse).
- Sotto il profilo merceologico, l'efficacia del marchio è limitata ai prodotti identici o affini a quelli di registrazione, salvo il caso dei marchi di rinomanza, che godono in certi paesi (tra i quali l'Italia e l'Unione Europea) di una tutela allargata, a carattere ultramerceologico.

Caratteristiche del Marchio

➤ Capacità distintiva

- **MARCHI DEBOLI:** quelli dotati di debole capacità distintiva perché hanno inerenza concettuale al prodotto, quelli che ad esempio descrivono la natura o una qualità di un prodotto, cioè si limitano ad evocare il prodotto o il servizio.
- **MARCHI FORTI:** quelli dotati di forte capacità distintiva, perché non hanno inerenza concettuale con il prodotto e sono caratterizzati, quindi, da un segno (una parola, un disegno, una lettera, una cifra, un suono, una tonalità cromatica), o una combinazione di segni tendenzialmente estranei ai prodotti o ai servizi cui vengono apposti.

«E' noto che la distinzione fra i due tipi di marchio, "debole" e "forte", si riverbera sulla loro tutela nel senso che, per il marchio debole, anche lievi modificazioni o aggiunte sono sufficienti ad escludere la confondibilità, mentre, al contrario, per il marchio forte, devono ritenersi illegittime tutte le variazioni e modificazioni, anche se rilevanti ed originali, che lascino sussistere l'identità sostanziale del "cuore" del marchio, ovvero il nucleo ideologico».

Cassazione Civile, Sez. I, 27 febbraio 2004, n. 3984

➤ Novità

Non devono esistere marchi identici o simili già registrati, o molto diffusamente usati (marchio di fatto), per gli stessi prodotti o servizi che il marchio andrà a tutelare.

Il marchio non deve essere simile e uguale ad un marchio notorio, anche se avesse ad oggetto prodotti o servizi diversi da quelli rappresentati dal marchio in quanto il marchio notorio gode di una tutela "ultramerceologica".

L'eventuale difetto di novità del marchio per conflitto con marchi o diritti anteriori altrui comporta due possibili conseguenze negative:

- Rigetto della domanda di registrazione
- In caso di uso del marchio inoltre si incorre in violazione del segno distintivo anteriore, con le conseguenti sanzioni previste dalla legge (inibitoria, risarcimento danni, ecc.)

Per limitare questi rischi è consigliabile prima di iniziare l'utilizzo di un marchio o di chiederne la registrazione, eseguire una ricerca di anteriorità.

La ricerca di anteriorità

Si tratta di una ricerca particolarmente delicata.

Non basta limitarsi ai soli marchi nazionali anteriori, ma deve estendersi alle diverse modalità attraverso le quali si può ottenere la protezione del marchio in un certo paese.

Ad esempio, nel caso dell'Italia, è necessario effettuare la ricerca sia tra i marchi nazionali italiani, sia tra quelli comunitari, sia tra quelli internazionali designanti l'Italia e l'Unione Europea (cioè indicati come paesi in cui si chiede la protezione).

La ricerca non va limitata ai soli marchi identici, ma va estesa anche a quelli simili poiché anche questi ultimi possono risultare in conflitto se vi è un rischio di confusione.

Risulta opportuno verificare anche che non vi siano «marchi di fatto» simili o identici.

Queste ricerche non garantiranno mai una certezza assoluta, ma sono assolutamente essenziali per limitare i rischi connessi all'uso di un marchio su cui preesistono diritti di terzi.

Il Marchio di fatto

Al marchio anche se non registrato viene comunque garantita una limitata tutela.

L'art. 2571 c.c. e l'art. 12 CPI statuiscono che anche un marchio di fatto (ossia non registrato) può essere tutelato, ma a condizione che si dimostri che il marchio sia stato concretamente utilizzato (non solo pensato) e che sia noto, quantomeno localmente. Due pre-requisiti che vanno provati!

Ed inoltre l'ordinamento italiano concede ai marchi di fatto una protezione più debole.

«Chi ha fatto uso di un marchio non registrato ha la facoltà di continuare ad usarne, nonostante la registrazione da altri ottenuta, nei limiti in cui anteriormente se ne è valso»

Il diritto a continuarne l'uso è circoscritto al territorio in cui il marchio è stato ed è effettivamente usato, ma senza possibilità di inibitoria all'uso dello stesso marchio a chi deposita o registra un marchio simile o uguale.

Territorialità

Marchio Nazionale italiano (tutela solo in Italia)

In Italia, il deposito di un marchio avviene mediante presentazione di un'apposita domanda all'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (UIBM).

Il richiedente può presentare domanda di deposito personalmente ovvero eleggere un rappresentante che deve essere scelto tra i consulenti in proprietà industriale, iscritti in apposito albo professionale tenuto dall'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi, o tra gli avvocati iscritti nei rispettivi albi.

Il rappresentante è obbligatorio solo quando non si dispone di uno stabilimento produttivo o di un domicilio legale in Italia.

La nomina del mandatario può essere fatta nella domanda di deposito (e in tal caso la domanda deve essere firmata congiuntamente dal richiedente e dal suo mandatario) o con un separato atto che può consistere in una procura notarile o in una lettera d'incarico.

La lettera d'incarico può essere:

- generale: l'incarico conferito riguarda tutto l'iter per ottenere la registrazione richiesta, nonché il disbrigo di tutto ciò che concerne l'eventuale contenzioso
- specifica: si indicano dettagliatamente i servizi che il consulente è tenuto a svolgere (la sola domiciliazione, l'iter parziale o totale del deposito della domanda, la consulenza in caso di opposizione, il ricorso alla Commissione dei Ricorsi avverso provvedimenti di diniego, ecc.)
- singola: riguarda una singola domanda
- multipla: può riguardare più domande che devono essere sempre indicate nella lettera.

Marchio Comunitario (tutela in tutta la Comunità Europea)

Le domande di marchio UE si possono depositare esclusivamente presso l'EUIPO. Il deposito presso l'EUIPO è possibile avvalendosi di uno dei seguenti mezzi:

- ✓ e-filing - deposito elettronico
- ✓ invio mediante posta ordinaria
- ✓ invio mediante corriere privato
- ✓ consegna di persona della domanda all'apposito sportello dell'Ufficio durante l'orario di apertura
- ✓ trasmissione via fax

In linea di massima, la tutela conferita dal marchio comunitario non si discosta negli aspetti fondamentali, dalla normativa italiana in materia di marchi.

Molto simili sono infatti i requisiti richiesti per la registrabilità del marchio, così come l'estensione dei diritti di esclusiva che conseguono in capo al titolare, la durata decennale del marchio rinnovabile per ulteriori periodi di dieci anni ciascuno, il termine quinquennale previsto per l'uso del marchio, a pena di decadenza.

Marchio nazionale estero

All'estero, è possibile procedere a depositi nazionali del marchio in ciascuno degli stati di interesse. Ci si potrà avvalere di un mandatario abilitato operante nel paese straniero, oppure di un mandatario italiano, che provvederà al deposito del marchio tramite la rete dei propri corrispondenti.

Tutele e diritti ovviamente sono diversi da paese e paese, ma, tendenzialmente sono molto simili.

Marchio Internazionale

Sulla base di una domanda o di una registrazione di marchio nazionale italiano o comunitario è possibile, con un'unica procedura amministrata dall'Organizzazione Mondiale della Proprietà Intellettuale (OMPI), registrare lo stesso marchio nei Paesi aderenti all'Unione di Madrid (Accordo di Madrid e Protocollo di Madrid).

Il marchio "internazionale" presenta due vantaggi rispetto ai singoli depositi nazionali:

- è sufficiente presentare un'unica domanda
- il costo di solito è inferiore rispetto alle singole domande.

Successivamente alla registrazione internazionale il marchio viene preso in esame dagli uffici marchi dei paesi designati i quali potranno eventualmente emettere un rifiuto di registrazione qualora il marchio non soddisfi i requisiti previsti dalla normativa locale.

Categorie Merceologiche

Secondo l'articolo 7 CPI , un marchio non può essere protetto in astratto, bensì solo per determinati prodotti e/o servizi che devono essere descritti con precisione al fine di determinare la portata di protezione dei marchi registrati e garantirne la sicurezza giuridica.

L'Italia, in qualità di membro dell'Accordo di Nizza, è tenuta ad applicare la Classificazione di Nizza. In particolare, per i prodotti e i servizi che si intende rivendicare, devono essere utilizzati sia il numero della classe che la specifica dei prodotti e dei servizi che si vuole proteggere (art. 156 CPI).

La classificazione di Nizza suddivide i prodotti nelle classi da 1 a 34 e i servizi nelle classi da 35 a 45. Ciascuna classe è rappresentata da un titolo che dà informazioni generali sui relativi prodotti o servizi.

Al momento della domanda, la tassa di deposito in Italia è comprensiva di una classe merceologica (in EU tre), tuttavia, è possibile scegliere ulteriori classi nelle quali estendere la tutela, pagando una tassa aggiuntiva.

TMclass è un valido aiuto per la ricerca e la classificazione dei prodotti e servizi (termini) necessari per richiedere la protezione garantita da un marchio.

COSTI MARCHIO NAZIONALE

Il costo di registrazione di un marchio nazionale (primo deposito) dipende dal numero di classi individuate.

Queste le voci di spesa:

1. Versamenti / tasse concessione governativa

Marca da bollo da applicare sul modulo originale di domanda di registrazione € 16,00

In caso di marchio individuale:

€ 101,00 tassa di registrazione comprensiva di una classe

€ 34,00 per ogni classe aggiunta

In caso di marchio collettivo:

€ 337,00 tassa di registrazione per una o più classi

2. Diritti di segreteria

€ 40,00

oppure

€ 43,00 + una marca da bollo di € 16,00 (se si chiede una copia conforme del verbale di deposito)

3. Lettera d'incarico (solo nel caso che la presentazione della domanda di registrazione sia effettuata tramite incaricato) valida per il deposito di una o più domande di un singolo richiedente

Foglio di carta bollata € 16,00

COSTI PER LA REGISTRAZIONE DEL MARCHIO COMUNITARIO

Tasse per il deposito telematico (tramite sito UAMI) di una domanda di marchio comunitario fino a 3 classi di prodotti e\o servizi: € 900,00

Tasse per il deposito cartaceo di una domanda di marchio comunitario fino a 3 classi di prodotti e\o servizi: € 1.050,00

+ ogni classe aggiuntiva oltre la 3°: € 150,00

E' possibile calcolare il costo accedendo alla seguente pagina Web dell'EUIPO
<https://euipo.europa.eu/ohimportal/it/fees-and-payments>

COSTI PER LA REGISTRAZIONE DEL MARCHIO INTERNAZIONALE

I costi non sono fissi ma dipendono da vari fattori (paesi, numero di classi, base del marchio nazionale o comunitario, marchio denominativo o a colori, etc.).

(Accordo e Protocollo di Madrid) sono previsti dei costi fissi:

- CHF 653,00 (in franchi svizzeri, circa € 532) di tassa fissa da versare all'OMPI per marchio denominativo in una classe oppure
- CHF 903,00 (in franchi svizzeri, circa € 736) di tassa fissa da versare all'OMPI per marchio figurativo in una classe

+ Tassa UIBM (se si basa la domanda su un marchio italiano): € 255,86

oppure

+ Tassa EUIPO (se si basa la domanda su un marchio comunitario): € 300,00

A tali costi sono da aggiungere le tasse per ogni Paese e per ogni classe di prodotti/servizi per i quali si desidera ottenere la registrazione del marchio, con variazioni di costi da Paese a Paese, oltre le maggiorazioni di tasse richieste per il deposito di un marchio di tipo figurativo.

E' possibile consultare una stima dei costi accedendo alla seguente pagina Web della Organizzazione Mondiale della Proprietà Intellettuale:

<http://www.wipo.int/madrid/en/fees/calculator.jsp>

Il marchio come asset

Il marchio è un bene immateriale giuridicamente previsto e disciplinato.

Il marchio può essere venduto o concesso in licenza a terzi per la totalità o anche per una parte di prodotti o servizi.

Nel caso di marchio dato in licenza, il titolare del marchio mantiene la proprietà, ma acconsente alla sua utilizzazione da parte di altre imprese dietro pagamento di royalties.

Generalmente, le licenze di marchio sono concesse nel quadro di contratti più vasti, come gli accordi di franchising (nei quali il franchisor consente al franchisee/affiliato di utilizzare un "pacchetto" commerciale che include non solo l'utilizzo del marchio, ma anche know-how, servizi al consumatore, software, decorazione degli interni, ecc.) o i contratti di licenza di altri diritti legati alla Proprietà Intellettuale (brevetti, know-how e fornitura delle informazioni tecniche necessarie alla realizzazione di un dato prodotto).

Normalmente il licenziante mantiene un grado di controllo sul licenziatario, onde assicurare il mantenimento di un determinato standard.

La licenza può essere esclusiva o non esclusiva e relativa alla totalità o a parte del territorio dello Stato.

In caso di licenza non esclusiva, il licenziatario deve obbligarsi espressamente a usare il marchio per contraddistinguere prodotti o servizi eguali a quelli corrispondenti messi in commercio nel territorio dello Stato, con lo stesso marchio, dal titolare o da altri licenziatari.

In ogni caso dal trasferimento e dalla licenza del marchio, pena la relativa decadenza, non deve derivare inganno al consumatore.

Il trasferimento del marchio può essere trascritto con efficacia dichiarativa (non esiste un obbligo).

La domanda di trascrizione può essere presentata da una delle parti del contratto ed è prevista la continuità delle trascrizioni.

Il marchio, gli altri segni distintivi e le nuove minacce informatiche

Ai sensi dell'art. 22 del CPI

"E' vietato adottare come ditta, denominazione o ragione sociale, insegna e nome a dominio di un sito usato nell'attività economica o altro segno distintivo, un segno uguale o simile all'altrui marchio se, a causa dell'identità o dell'affinità tra l'attività di impresa dei titolari di quei segni ed i prodotti o servizi per i quali il marchio è adottato, possa determinarsi un rischio di confusione per il pubblico che può consistere anche in un rischio di associazione fra i due segni."

Ne deriva che adottare come nome a dominio una denominazione corrispondente a un marchio registrato, costituisce violazione dei diritti sul marchio registrato e comporta la riassegnazione del nome a dominio al titolare del marchio registrato. Ma attenzione il divieto opera solo nell'ambito di territorialità del marchio e ovviamente dipende dalla legislazione del paese interessato!

Costituiscono inoltre violazioni del marchio, anche pratiche informatiche come Metatag o qualsiasi altra tecnica di search engine optimization che possono portare pregiudizio al titolare del marchio.

Si pensi all'uso del marchio nel sistema AdWords di Google; in questo caso si utilizza un marchio registrato per pubblicizzare, attirando il traffico di Google, un prodotto o marchio diverso.

<https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6118?hl=it>

E vietato anche l'uso del marchio come denominazione in account twitter, facebook., etc.

Come può facilmente comprendersi la tutela del marchio è oggi sempre più complessa in presenza di sempre nuove e continue minacce., è pertanto opportuno monitorare tempestivamente l'eventuale uso/registrazione di marchi in potenziale conflitto con il proprio, per intraprendere, all'occorrenza, iniziative di difesa del proprio marchio.

Quali domanda bisogna porsi prima di scegliere un marchio?

- Sei sicuro che questo sia il marchio giusto per te?
- Rappresenta la TUA brand Identity?
- E' lecito (non è contrario ad esempio a norme di ordine pubblico)
- Ha una capacità distintiva forte?
- Hai fatto una ricerca di anteriorità?
- Hai stilato un elenco dei prodotti che intendi vendere e/o dei servizi che intendi offrire?
- Hai controllato in quale categoria della classificazione di Nizza rientrano?
- Hai deciso in quali territori prevedi di sviluppare il tuo business?
- Hai valutato a nome di chi registrare la titolarità del marchio. (persona fisica-società)?
- Quanto ai previsto a budget per proteggere il marchio