



La sorveglianza e il monitoraggio del marchio sono attività essenziali per proteggere il tuo brand e la tua reputazione. Cosa si intende per sorveglianza e monitoraggio del marchio?

In parole semplici, significa tenere sotto controllo l'uso del tuo marchio da parte di terzi. Questo include:

- Ricerca di nuove domande di marchio simili o identiche al tuo
- Monitoraggio dell'uso del tuo marchio online e offline
- Identificazione di violazioni del marchio, come contraffazioni e usi non autorizzati

Quanti tipi di sorveglianze esistono?

Una corretta procedura di monitoraggio dei marchi registrati prevede un'attività continua quale:

1) sorveglianza nuovi depositi banca dati, per essere informati tempestivamente sul deposito di nuovi marchi o simili per prodotti e/o servizi identici o affini che possano generare confusione presso i consumatori;

2) sorveglianza marchi presso dogane, per monitorare le merci in ingresso e individuare eventuali contraffazioni;

3) sorveglianza citazione marchi sui social media per conoscerne reputazione ed utilizzo del marchio sia sui media tradizionali

che online, domini internet, social network, pubblicazioni e giornali, tv e radio

Perché è importante la sorveglianza e il monitoraggio del marchio?

Esistono diverse ragioni per cui la sorveglianza e il monitoraggio del marchio sono importanti:

- **Proteggere il tuo investimento:** Il tuo marchio è un investimento importante e la sua tutela è fondamentale per il successo del tuo business.
- **Prevenire la contraffazione:** La contraffazione può danneggiare la tua reputazione e le tue vendite.
- **Risolvere le controversie in modo tempestivo:** Intervenire rapidamente in caso di violazione del marchio può aiutarti a risolvere la controversia in modo efficiente e con costi contenuti.
- **Mantenere il controllo del tuo marchio:** La sorveglianza e il monitoraggio ti aiutano a mantenere il controllo del tuo marchio e a garantirne l'uso corretto.

Come si esegue la sorveglianza e il monitoraggio del marchio?

Esistono diversi modi per eseguire la sorveglianza e il monitoraggio del marchio:

- Ricerca manuale: Puoi cercare manualmente nuovi depositi di marchi e usi del tuo marchio online e offline.
- Servizi di sorveglianza del marchio: Esistono diverse società che offrono servizi di sorveglianza del marchio. Questi servizi possono monitorare automaticamente i nuovi depositi di marchi e l'uso del tuo marchio online e offline.
- Strumenti online: Esistono diversi strumenti online che possono aiutarti a monitorare l'uso del tuo marchio.

Cosa fare se si trova una violazione del marchio?

Se trovi una violazione del tuo marchio, è importante agire tempestivamente. Le azioni che puoi intraprendere includono:

- Inviare una lettera di diffida: Una lettera di diffida è un documento formale che informa il violatore del fatto che sta violando il tuo marchio e gli chiede di cessare l'uso non autorizzato.
- Presentare un'opposizione a un nuovo deposito di marchio: Se un terzo ha depositato un marchio simile o identico al tuo, puoi presentare un'opposizione al deposito.
- Intentare una causa per violazione del marchio: Se il violatore non cessa l'uso non autorizzato del tuo marchio, puoi intentare una causa per violazione del marchio.

Consigli per la sorveglianza e il monitoraggio del marchio:

- Registra il tuo marchio: La registrazione del tuo marchio ti dà il diritto esclusivo di usarlo in relazione ai beni e servizi per cui è stato registrato.
- Scegli un marchio forte: Un marchio forte è più facile da proteggere rispetto a un marchio debole.
- Effettua regolarmente ricerche di nuovi depositi di marchi: È importante monitorare i nuovi depositi di marchi per identificare quelli che potrebbero violare il tuo marchio.
- Monitora l'uso del tuo marchio online e offline:
- È importante monitorare l'uso del tuo marchio online e offline per identificare eventuali violazioni.
- Agisci tempestivamente in caso di violazione del marchio: Intervenire rapidamente in caso di violazione del marchio può aiutarti a risolvere la controversia in modo efficiente e con costi contenuti.