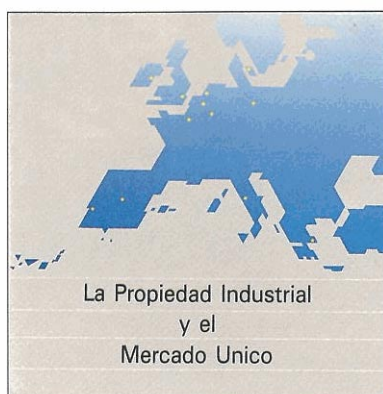


La propiedad Industrial y el Mercado Unico.

Editado por la Cámara de Comercio e Industria de Toledo, en la Colección Mercado Uniw, (gula para las Pyme), aparece este cuarto manual dedicado a esclarecer los temas que puedan parecer -todavía- confusos a los empresarios ante los cambios necesarios que implica la integración en la Europa Comunitaria. La Propiedad Industrial, las patentes, los registros de marca son unas cuestiones totalmente ignoradas por la empresa media española. sin más razón que la supina ignorancia de su existencia. Las patentes se asocian a los *inventos* y a la tecnología de *altos vuelos*, pero no se cae en la cuenta que si *después* de trabajar *años* bajo una marca comercial, una segunda empresa lo registra, es muy probable que la primera tenga que cambiar de nombre, *con* el quebranto consiguiente, pues debe empezar desde cero en cuanto a afianzamiento de imagen y aspectos de comunicación. *Prácticamente*, volver a empezar. Apenas se toma *como anécdota*, sin aprender para *sí mismos*, que en el inventario total de empresas conocidas, la marca es casi la mitad del activo. ¿Qué precio se le da al logotipo Volkswagen, Coca Cola, Bayer, Philips...? El mismo problema se plantea *con* ese sistema ingenioso para cerrar una ventana o ese mecanismo nuevo para asegurar una persiana *enrollable*. Mientras *sólo* se consideran *ingenios* y nadie los copie, todo va bien y no hace falta el Registro Industrial. El problema surge cuando otra empresa de otra provincia -y ahora, de otro



país- coincide con el mismo mecanismo en el mercado, y más barato porque ha ahorrado los costes de investigación, construcción y ensayo de prototipos, introducción en el mercado, y todos los etcéteras de costes añadidos. Es conocido sobradamente el plagio de modelos de *mobiliario* o los conflictos que se dan en las Ferias entre *competidores* que anuncian novedades *idénticas... También* es conocido del sector el caso de empresas valientes que han perecido viendo el mercado inundado de malas copias de sus modelos. El consumidor va conociendo el mercado y eligiendo, además del producto en *sí* mismo, la empresa que identifica una serie de valores extra, entre los que debe destacarse algo tan simple y deseable *como* la honestidad profesional, puesto que nadie dará mejor servicio o se *responsabilizará* mejor de un producto que *quién lo haya* Creado *desde el principio*, *conociéndolo* a fondo en todos sus aspectos.

El presente Manual cuenta en el sumario con los *capítulos* siguientes:
La Propiedad Industrial,

factor clave para competir en el Mercado Uniw.
Relieve económico de los derechos de Propiedad Industrial. *Las* Marcas y los restantes signos distintivos de las empresas. Los modelos y dibujos *industriales*, (es la fórmula bajo la que se registran mueble, puertas o ventanas).
Razones de la necesidad de la protección industrial.
La Propiedad Industrial como vehículo de adquisición de bienes y tecnología.
Legislación básica.