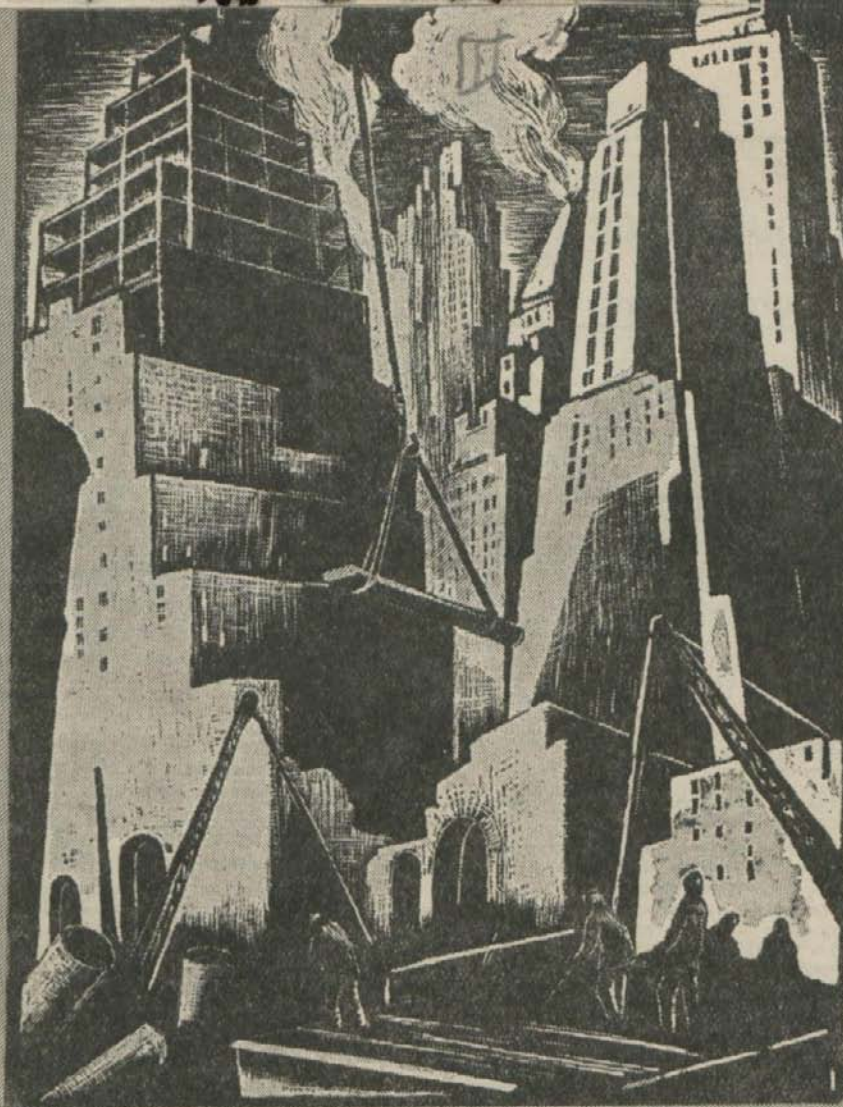




12 NOV 1935



AVANTE

HOJAS DIVULGADORAS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL

Publicadas por la **CASA AGUSTÍN UNGRÍA**, de MADRID

AGENCIA OFICIAL PARA EL REGISTRO DE MARCAS DE FÁBRICA, PATENTES DE INVENCION,
MODELOS Y DIBUJOS INDUSTRIALES, NOMBRES COMERCIALES Y RÓTULOS, DIRIGIDA POR
D. ALFONSO Y D. ENRIQUE UNGRÍA, ABOGADOS DEL ILUSTRE COLEGIO DE MADRID
Y AGENTES OFICIALES DE PROPIEDAD INDUSTRIAL. - CASA FUNDADA EN 1891 -

MADRID, Villanueva, 12, Teléfono 58810. - Sucursal en Valencia: Lauria, 10

Lo que hace falta saber para registrar...

Una marca de fábrica o comercio

El público, cada vez más educado comercialmente, desprecia lo anónimo; las legumbres, las frutas y hasta el carbón se venden con marca de comercio.

Por añadidura, sólo puede anunciarse lo que tiene nombre. El nombre propio no basta, pues suele ser fácil de imitar.

El registrar una marca de fábrica, de comercio o profesional para distinguir mercancías, cuesta pesetas. 200.

LOS DOCUMENTOS Y DATOS QUE NECESITAMOS SON: 1.º Una autorización firmada a nuestro favor (pidásenos el impreso correspondiente). 2.º Un dibujo de la marca y descripción de la misma 3.º Los justificantes que acrediten el derecho a usar escudos, retratos y medallas, si es que figuran en la marca. 4.º Indicación de los géneros a los que ha de aplicarse la marca.

Observaciones

Las marcas se conceden para distinguir LOS PRODUCTOS que se fabrican o venden.

Pueden registrarse: los nombres propios, los caprichosos, las razones sociales, las etiquetas, los dibujos, los envases, escudos, orillos.

No pueden registrarse: los distintivos que puedan confundirse con otros ya registrados; las denominaciones genéricas que puede usar todo el mundo; las geográficas o regionales; las extranjeras, a no ser que se añada el nombre y domicilio del solicitante; las que puedan constituir falsas indicaciones de procedencia o reputación; los nombres, iniciales, retratos ajenos, a no ser con autorización; los colores por sí solos, a no ser que estén unidos a una forma peculiar o que constituyan orillos de tejidos; los colores de la bandera española, a no ser como elemento accesorio de la marca.

Es obligatorio el registro de las marcas farmacéuticas.

Una marca se concede para distinguir cuantos productos se desee, pero el "Nomenclator" los agrupa en 100 clases, y hay que hacer un registro para cada clase.

¡Consúltenos su caso!

Registros en el extranjero

En virtud de un convenio internacional puede registrarse una marca a la vez en varios países extranjeros: Alemania, Austria, Bélgica, Brasil, Dantzig, España, Francia, Hungría, Italia, Luxemburgo, Marruecos, Noruega, Méjico, Países Bajos, Portugal, Rumania, Servia, Croacia y Eslovenia, Suecia, Suiza, Checoslovaquia, Túnez, Turquía, etc. Precio: unas 600 pesetas. (Según el cambio de moneda.)

Un nombre comercial

Así como las marcas sirven para distinguir mercancías, los nombres comerciales son aplicables a la documentación y las transacciones de las empresas mercantiles.

Las sociedades cuyo nombre sea una denominación caprichosa han de registrarlo antes como marca. No pueden registrarse a favor de un individuo nombres colectivos. Tampoco pueden registrarse las denominaciones que vayan unidas a figuras o dibujos, ni las de carácter genérico, ni las de fantasía, a favor de personas individuales. Las sociedades que deseen registrar su nombre deberán presentar la escritura de constitución de la sociedad.

Cuando se solicita el registro de un nombre que no sea el del peticionario o contenga expresiones como "sucesor de ...", "hijo de ...", etc., será preciso acreditar autorización o derecho exclusivo a esos títulos.

El registro del nombre comercial es independiente del que, con arreglo al Código de Comercio, deberán llevar a cabo los comerciantes.

Se concede por tiempo indefinido, pero han de renovarse cada veinte años. El privilegio de exclusividad es valadero para toda España.

La legislación es necesariamente complicada y minuciosa, por lo que es aconsejable que nos consulte su caso.

Registrar un nombre comercial cuesta pesetas. 180.

Los datos que necesitamos son análogos a los indicados para las marcas.

Un rótulo de establecimiento

Así como las marcas sirven para distinguir mercancías y los nombres comerciales para distinguir las empresas, los rótulos se conceden para distinguir las muestras, portadas y escaparates de los establecimientos.

Se conceden para ser usados sólo dentro del término municipal del establecimiento y sus sucursales. Puede estar constituido por el nombre de una persona, el de una sociedad o uno caprichoso.

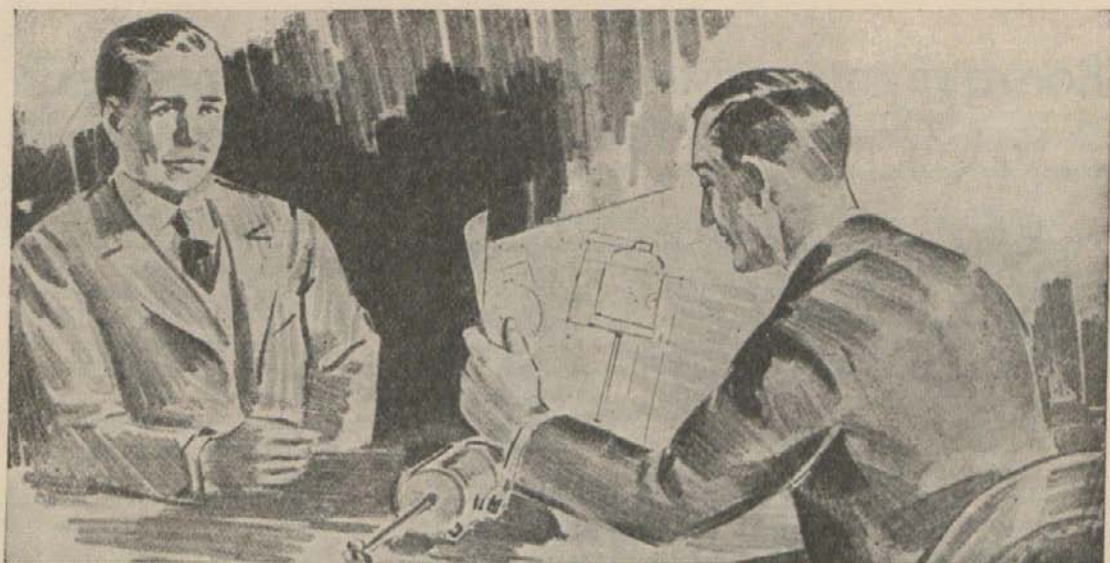
Cuando un RÓTULO de establecimiento se emplee a la vez como MARCA y como NOMBRE COMERCIAL, deberá procederse a los tres registros separadamente. (Artículo 214 de la ley.)

¡Consúltenos su caso!

Registrar un rótulo cuesta. 180 pesetas.

Los datos que necesitamos son análogos a los indicados para los nombres.

GENEROS CON MARCA SE VENDEN MEJOR



Todos podemos inventar algo útil

En cierta ocasión un hombre apoyado perezosamente en una esquina, maltrataba, doblándole entre sus dedos, un alambre. Se le ocurrió entonces que un alambre doblado podía servir para sujetar papeles. De aquí nació el sujetador de papeles, que encontró tanto uso y dió tanto dinero al feliz inventor que lo patentó.

La idea de hacer autográficas las máquinas Kodak la compró esta poderosa Compañía por cerca de dos millones de pesetas. Es ésta una invención extremadamente sencilla, pero que tiene un fin y llena una necesidad.

Una vez, un hombre que jugaba a la baraja con su mujer, vió caerse de la cabeza de ésta una horquilla. Este pequeño accidente creó en el cerebro del marido la idea de hacer las horquillas onduladas o formando un ligero zigzag, lo cual le valió muchos miles de duros.

A Gillette, el inventor de la máquina de afeitar, le produjo su invento 20 millones de pesetas anualmente. Un día, Waterman echó a perder una póliza de seguros de importancia porque su pluma-fuente dejó caer sobre ella varios borrones de tinta. Mientras se hacía una nueva póliza, decidió Waterman idear una pluma-fuente que funcionase bien. Sus esfuerzos están bien pagados. En pocos años, Waterman ha acumulado varios millones de dólares, y la marca *Waterman* ha de producir aún muchos más.

¿Quién no era capaz de inventar el tacón de madera? Cualquiera lo hubiera inventado, pero sólo lo hizo B. F. Sturtevant, de Boston, a quien le valió la idea muchos miles de duros.

Todavía había cosas más sencillas. Por ejemplo: los chicos rompían mucho la puntera de las botas. Un agricultor pensó poner en ellas una chapita de latón. La innovación afeaba las botas, por lo cual disgustó a los chicos, pero agradó a los padres.

Hyman Lipman es el nombre del que puso por primera vez un trocito de goma de borrar en la contera de un lápiz. Recibió 100.000 dólares por la venta de la patente.

Todos somos inventores, y aunque no todos hayamos inventado cosas que valgan miles de dólares, todos somos capaces de inventar algo útil para cubrir una necesidad o llenar un vacío. Lo que hace falta es dar valor comercial a nuestras ocurrencias y perseverar en ellas hasta hacerlas útiles. El gran Edison ha dado la receta. "En todos mis inventos hay una décima parte de *inspiration* (inspiración) y nueve décimas partes de *perspiration* (sudor)".

Es fácil inventar cosas y aún más fácil perfeccionar los detalles de cosas ya conocidas. El inventor que ideó el sustituir los perrillos de las escopetas por percutores ocultos, fué un obrero sin instrucción alguna. La radiotelefonía ha progresado tanto por el trabajo de miles de aficionados a quienes la diosa Casualidad ha hecho el obsequio de sus favores.

Cada uno en su trabajo es un técnico. Nadie puede perfeccionar una noria mejor que aquel que se pasa la vida sacando agua de un pozo.

ALONSO GARFUNI.

Por qué no existe la patente de invención internacional

Todo inventor sueña con la patente internacional. En nuestras oficinas recibimos incesantemente demandas de inventores que desean la concesión de una patente en varios países a la vez. La Oficina Internacional de Propiedad Industrial se ve también abrumada por esas solicitudes, que responden a motivos de simplificación y economía.

Se han hecho varios ensayos para crear la patente internacional, pero se ha tropezado siempre con

grandes obstáculos, engendrados por las rencillas internacionales, los intereses creados y la diversidad de legislaciones nacionales.

Para eliminar este último obstáculo se han firmado acuerdos sobre patentes (Congresos de Viena en 1873 y de París en 1878), que fructificaron en unas conclusiones, de las cuales las más interesantes son las siguientes:

La protección de los inventos debe ser garantizada por las legis-

laciones de todos los Estados. La nacionalidad del solicitante no deberá ser tenida en cuenta.

Se impone un previo examen del mérito y la novedad del invento.

Los derechos a pagar han de ser moderados; sin embargo, las anualidades deberán aumentar progresivamente, para que el inventor renuncie a toda patente que no sea utilizable.

Estos acuerdos fueron tomados en el Congreso de Viena; pero el de París rechazó el previo examen, sosteniendo que la patente debe ser concedida a quien la pida, por su cuenta y riesgo.

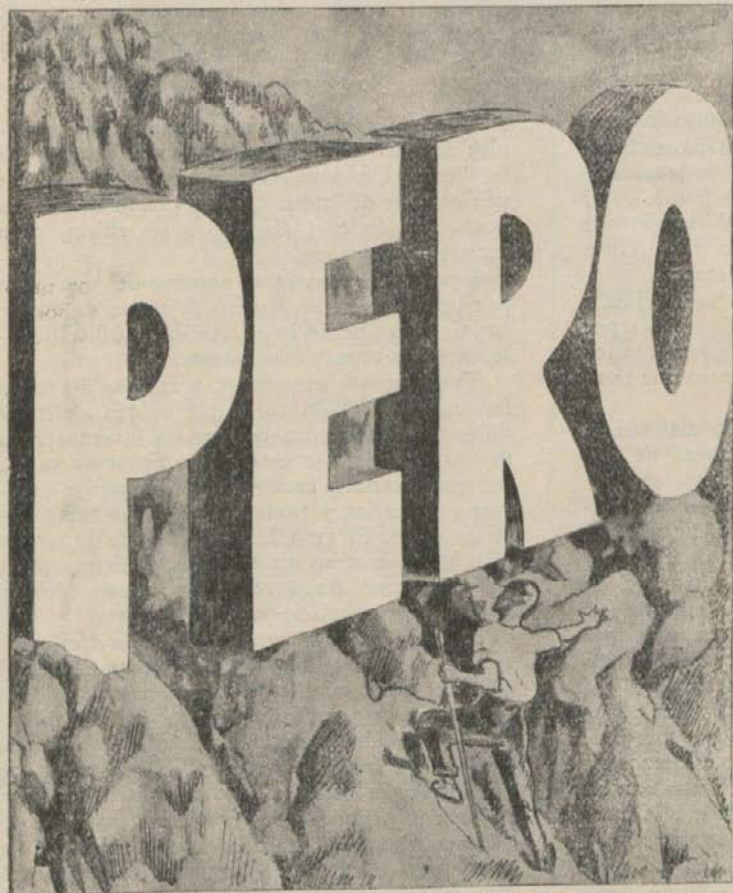
Descontada, o poco menos, por ahora, la posibilidad de establecer una patente internacional, no queda a los inventores otro camino a seguir que el que abrió el Convenio de Madrid para las Marcas de Fábrica, o sea el Registro Internacional de las Solicitudes de Patentes de Invención.

Una solicitud de patente se consideraría como depositada en los países adheridos en la misma fecha en que fué registrada en la Oficina internacional. Cada país adherido sería luego dueño de conceder o no la patente en su territorio, con arreglo a su legislación particular.

El Registro Internacional de Solicitudes de Patentes daría resultados inmediatos y tangibles, pues el público industrial encontraría en él una garantía de validez internacional de la solicitud de patente hecha en el país de origen. Su organización sería más complicada que la del Registro Internacional de Marcas, pero también tendría mayor alcance. Para su establecimiento sería casi indispensable emprender una gran labor previa: la creación de un vocabulario técnico internacional de patentes, así como la unificación de los formularios de solicitud exigidos por las diferentes oficinas nacionales.

ALFONSO UNGRÍA

Abogado del Ilustre Colegio de Madrid



EL DIOS DE LOS INCONVENIENTES

El inevitable, el invencible, el ubicuo, el consabido y sempiterno PERO

Cómo se estudia una marca nueva

Un ejemplo notable de creación y elección de una marca nos lo ofrece un concurso celebrado en Alemania para elegir una marca destinada a distinguir cigarrillos. La denominación de la marca consistía en las palabras "Blau" y "Ring", que significan "Anillo Azul".

Muchos artistas concurrieron con proyectos de diferente mérito, y entre ellos, algunos verdaderamente notables. Todos utilizaron un anillo azul como elemento integrante de la marca. Algunos hicieron figurar en la misma una pipa o perfil de fumador, un monigote lanzando anillos de humo, etc... De estos proyectos dan idea los grabados que reproducimos. El que finalmente resultó elegido fué el que figura el último en el grabado adjunto, consistente en un monigote compuesto por el dibujo de una cerilla, en cuya cabeza hay una pipa que lanza un círculo de humo.

Había motivos para elegir este dibujo prefiriéndole sobre los que expresan objetos reales. Los gustos modernos se inclinan a prescindir de las figuras realistas, eligiendo, en cambio, dibujos simbólicos y de valor convencional.

Ya no se ven entre las marcas modernas aquellas cabezas de mujeres hermosas con que hace años se acostumbraba a decorar los envases de los perfumes, cigarrillos y productos diversos. El estilo de las marcas modernas ha cambiado completamente, y para expresarlo de una manera práctica hemos referido el ejemplo de la marca "Blau" y "Ring", que esperamos sea de utilidad para nuestros lectores, orientándolos en el modo de elegir una marca moderna.



De los proyectos de marcas representados en este grabado fué elegido como mejor el de la marca que aparece en último lugar.

Qué es y cómo se persigue la competencia ilícita

En la práctica no suelen darse delitos específicos perfectamente tipificados en la ley. El delincuente trata de alterar y desfigurar su perfil cuanto le es posible, intentando así alejarse del alcance punitivo de los Códigos.

En materia de Propiedad Industrial, tal principio tiene especial aplicación, ya que el hecho de transgredir sus normas no es, las más de las veces, síntoma de peligrosidad por parte del agente, sino simplemente ilegítimo deseo de adueñarse en propio beneficio del crédito y la fama logrados por otro. Se trata, pues, de aprovecharse lo posible de la ajena reputación, procurando dar al hecho delictivo la mayor apariencia de legitimidad. Aun cuando son frecuentes las defraudaciones de esta peculiar forma de propiedad en sus tres grados de usurpación, falsificación e imitación, abundan mucho más los delitos de competencia ilícita, que son todos aquellos mediante los cuales tiende una persona a aprovecharse indebidamente de una reputación industrial y comercial adquirida por el esfuerzo de otra. La gama a que da lugar esta clase de delitos es, como puede suponerse, variadísima. El art. 132 de la ley de 16 de mayo de 1902, vigente en materia penal, considera como tales hechos:

a) *La imitación de las muestras o rótulos de los escaparates, fachadas, adornos o cualquier otro que pueda originar una confusión con otro establecimiento de igual clase antiguo o muy cercano.*

b) *La imitación de los embalajes usados por una casa competidora en forma tal que induzca a confusión.*

c) *Escoger, como razón social, un lema en el que esté incluido el nombre de una localidad conocida por la existencia de un reputado establecimiento, con objeto de aprovecharse ilícitamente de su notoriedad.*

d) *Propalar a sabiendas falsas aserciones contra un rival, con objeto de quitarle su clientela.*

e) *Publicar anuncios, reclamaciones o artículos de periódico que tiendan a depreciar la calidad de los productos de un contrincante.*

f) *Anunciarse de un modo general y contrario a la realidad de los hechos, como depositario de un producto nacional o extranjero.*

g) *El empleo, sin la competente autorización, de indicaciones o términos tales, como "preparado según la fórmula de..." o "con arreglo al procedimiento de fábrica de...", a no ser que la fórmula o el procedimiento pertenezcan al dominio público.*

Tiene esta clase de infracciones la particularidad de que pueden ser perseguidas sin llenar previamente formalidades administrativas de ninguna clase. En consecuencia, cualquier comerciante puede querellarse criminalmente contra un competidor tan pronto como concurren las circunstancias anotadas, aun cuando no esté en posesión de certificados-títulos de concesión otorgados por el Registro en amparo de sus marcas, envases, modelos, etc.

Esta clase de acciones deben ser ejercitadas mediante querrela criminal suscrita por abogado y procurador. El Juzgado competente puede ser, a elección del querellante, aquel del lugar en

que se haya cometido el delito, o donde se hayan descubierto pruebas materiales del mismo.

Las consecuencias inmediatas que un procedimiento de esta índole trae consigo para el querellado son: a) La prohibición de seguir cometiendo el hecho. b) La incautación de los artículos dolosamente fabricados, si tales objetos existen. c) El pago de una multa. d) La condena al pago de determinada cantidad en concepto de daños y perjuicios; y e) En algunos casos el procesamiento del querellado.

Teniendo en cuenta la eficacia del procedimiento, deben los comerciantes hacer valer sus derechos diligentemente cuando se les presenten casos iguales o parecidos a los que se dejan enunciar, sobre todo porque adoptar una actitud pasiva conduce a propagar la equivocada creencia de que tales abusos no son verdaderos delitos, sino simplemente sutiles y legítimas armas empleadas contra otros comerciantes en la palestra de la competencia.

ENRIQUE UNGRÍA

Abogado del Ilustre Colegio de Madrid

PENSAMIENTOS

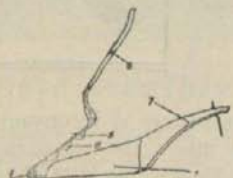
Cada hombre es, inconscientemente, un predicador. Su conducta es un sermón mudo con el que, constantemente, alecciona a los que le rodean.

La verdadera felicidad no estriba en hacer uno su gusto, sino en hacer a gusto lo que se debe hacer.

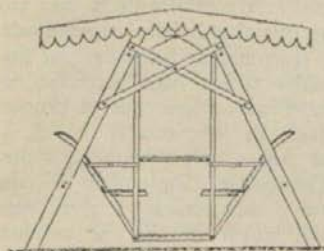
Todos, en el mundo, disponemos de igual tiempo. Lo que vale no es, por consiguiente, "cuanto" tiempo invierte uno trabajando, sino "cómo" lo invierte.

La verdad de otros hombres no es nuestra verdad. Sólo hacemos nuestras las verdades cuando las adquirimos a fuerza de sufrir y de sudar.

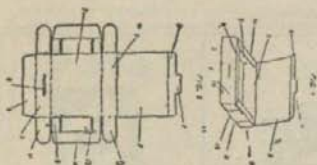
Algunos modelos de utilidad registrados por mediación de la Casa Agustín Ungría. Sus inventores han adquirido, con desembolsos muy pequeños, el derecho a explotarlos con exclusividad durante 20 años.



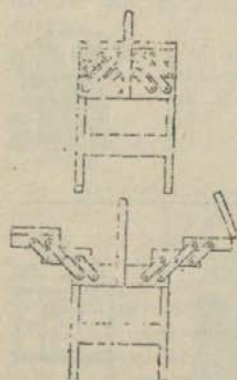
Un exprimifrutas formado por dos palancas provistas de depósito y compresor.



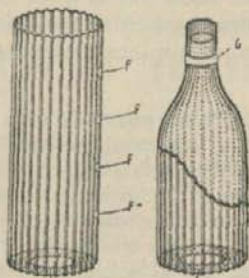
Columpio con dosel, para jardín.



Modelo de plantilla para fabricar cajas de cartón.



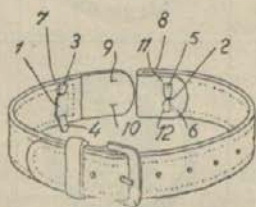
Costurero plegable con cajones independientes.



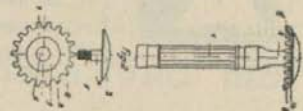
Cubierta de cartón ondulado para proteger botellas.



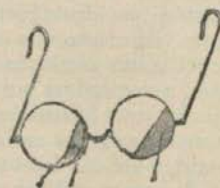
Sistema de patrones para confeccionar trajes de cualquier medida.



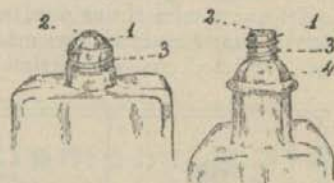
Dispositivo para sujetar los extremos de las pulseras para relojes.



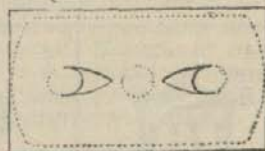
Máquina de afeitar con hojas circulares.



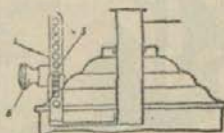
Gafas especiales para evitar el deslumbramiento a los conductores de automóviles.



Modelo de tapón que actúa también como cuentagotas.



Una funda para preservar el filo de las hojas de máquinas de afeitar.



Un modelo de infiernillo de alcohol.



Marcas con iniciales



Este género de marcas se ha extendido mucho, principalmente en Alemania. Se observa que cada día se usan más, sin duda por el buen efecto que causan en el público, pero conviene advertir, a la vez que sus ventajas, sus inconvenientes y peligros.

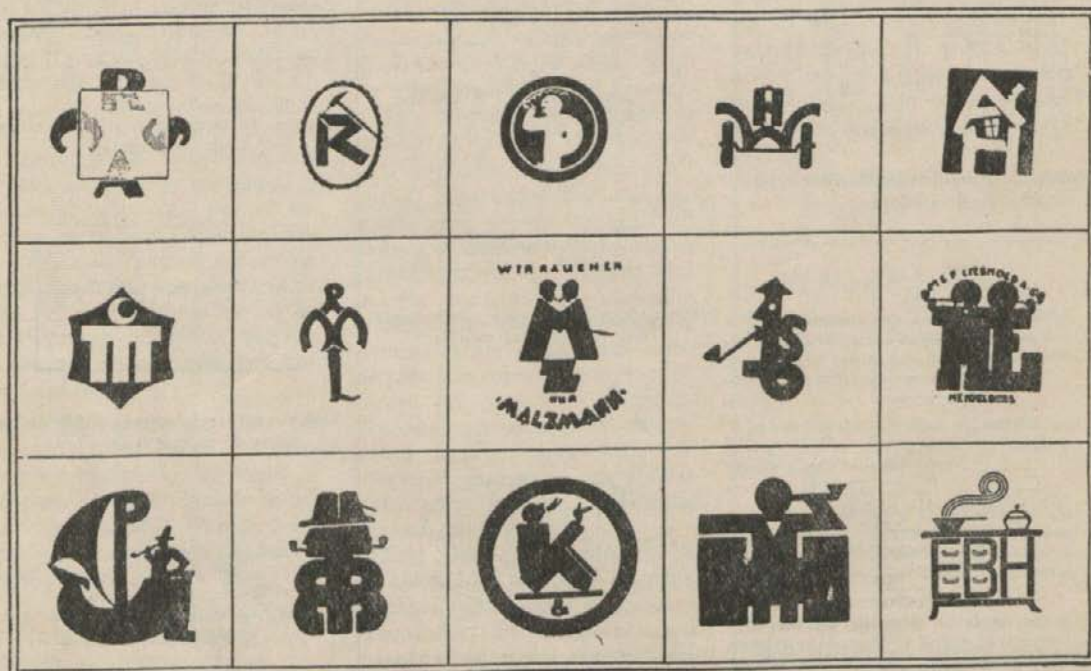
Por lo general, las marcas de este género son síntesis ingeniosas de las iniciales del nombre de la casa y de la representación del artículo que distinguen. El conseguir felizmente esta síntesis suele dar un resultado caricaturesco que produce un suave regocijo, muy adecuado para que la marca se grabe en la memoria del público. Los trazos de una A, que se utilizan como piernas de una persona; o la T, que representa a un hombre con los brazos en cruz; o la O, que evoca una cabeza o un vientre, son elementos gráficos tan sencillos que admira el que puedan servir para representar algo más que abstracciones geométricas.

Desde un punto de vista técnico y comercial no podemos hacer sino alabar marcas tan ingeniosas. Sin embargo, y desde un punto de vista legal, conviene advertir que las letras iniciales, por sí solas, si no componen una figura verdaderamente distintiva y original, se confunden fácilmente con otras iniciales. Desde luego, el uso de éstas, sin constituir figura alguna, debe rechazarse en absoluto, porque el público puede confundir M. R. P., por ejemplo, con N. P. R., más aún si se tiene en cuenta lo fácil que es olvidar esas letras. Pues bien: el hecho de combinar las letras en forma de figuras no siempre ha-

ce desaparecer el inconveniente.

Lo más seguro es constituir la marca por una letra sola. Esta letra, bien caracterizada en figura humana, por ejemplo, será difícilmente confundible y servirá, además, para hacer recordar el nombre de la casa cuya inicial es la letra representada.

Las marcas formadas por iniciales tienen otro inconveniente. Figurémonos que el propietario de la marca B. N. C. se la cede a otra persona o a otra Compañía. Como esas iniciales no corresponden ya al nombre del nuevo dueño, se produce una complicación de signos, que obliga al público a un verdadero esfuerzo de memoria.





Este terrible león

imagen del terror de las selvas, es simplemente un león de azúcar. Hecho de pasta de azúcar. Lo ha confeccionado un pastelero para distinguir su establecimiento denominado "El León".

¿Que no es apropiado el nombre?

Estamos acostumbrados a nombres no menos extraños. Conocemos una droguería que se llama "Domus Aurea" (Casa de Oro); una lechería denominada "La Igualdad"; una zapatería llamada "La Invencible" (igual que la escuadra de Felipe II, que, por cierto, fué derrotada, ¡ay!, por los ingleses); una carbonería que se llama "La Pureza"; una sastrería denominada

"Los Cinco"; una tienda de telas llamada "El Encanto"; etcétera.

Modernamente, es lo cierto que se usan otros nombres. El dueño de un bar le llama "La Oficina". Otro bar ha puesto a sus bocadillos esta expresiva marca: "Ven y jama".

El fabricante de cierto perfume lo llama "Lujuria". El de un vino, "Raciocinio".

Así se ha sustituido la ingenuidad antigua por una mala intención, que no deja de preocupar a los sociólogos.

Cómo se transfiere una marca

Las marcas de fábrica, y lo mismo los nombres comerciales, las patentes de invención, los modelos industriales, etc., pueden transferirse a otras personas por todos los medios legales: venta, herencia, donación, etcétera. Pero el Registro de la Propiedad Industrial no puede anotar en sus libros la transmisión sino a base de un documento público fehaciente.

Son muchos los casos en que se omite en la escritura el hecho de que el privilegio registrado forma parte también del patrimonio transferido.

A veces puede subsanarse esta omisión mediante una escritura adicional en la que el Nota-

rio afirme que la marca, patente, nombre comercial, etc., formaba parte de aquel patrimonio.

El funcionario encargado de estos asuntos ha de estudiar el documento público en que conste la cesión, para asegurarse de la realidad de ésta. Después se cerciorará de que se han pagado al Estado los derechos reales correspondientes a la transmisión. Ultimamente verá si la marca, patente, nombre comercial, etc., transferida está en vigor.

Solamente después de cumplidos todos los requisitos mencionados puede quedar registrada una cesión.

Para qué son buenos los tiempos malos

1º Los tiempos malos son «buenos» para la austeridad administrativa, para procurar economías, evitar despilfarros y disminuir los costes. Y así, cuando después de los tiempos malos vienen los buenos, la abundancia beneficia más a quien mejor organizado encuentra.

2º Los tiempos malos son «buenos» para hallar oportunidades. Muchos competidores tienen que cerrar. Muchos géneros se venden a cualquier precio. Muchas torres se caen... En este río revuelto hay ganancia para el buen pescador....

3º Los malos tiempos son «buenos» para aprender. Muchos jefes tienen que aplicarse a faenas que habían desdeñado, encontrándose, casi siempre, con que esas faenas se hacían mal y pueden hacerse mejor, con un aumento de beneficios.

4º Los malos tiempos son «buenos» para tomar resoluciones difíciles. Por ejemplo: despedir a un empleado inepto, mandar a paseo

un socio tumbón, desechar una máquina poco productiva, etc. Cosas que no se harían sin el apuro de las circunstancias.

5º Los malos tiempos son «buenos» para afinar la contabilidad y aqilatar las pérdidas y las ganancias. Siempre se averigua entonces que tal o cual trabajo produce menos que lo que se creía y que tal o cual otro merece, en cambio, ser intensificado.

Así, no hay tiempos malos para quien sabe aprovecharse de ellos. Muchas grandes fortunas se han hecho en los tiempos malos.

También el fruto de las mieses se forma en el invierno y en la primavera, aun cuando se recoja en el verano.

Si no hubiera tiempos malos, ¿sabríamos aprovechar los buenos?...

Quien no ha conocido sino la bonanza, ¿sabe lo que son negocios?



DE LA HISTORIA DE LA BICICLETA



En el año 1875 se celebraron en París unas carreras de velocípedos.

El inglés mister Hemings presentó (fig. 1.^a) uno curiosísimo. Una sencilla y gigantesca rueda, articulada por un valiente, que ganó, en noble y porfiada competencia, a un galgo veloz. El velocipedista, más bien el jinete, daba vueltas con ambas manos al manillar, adosado a la pequeña rueda. Si deseaba volverse, no tenía más que apoyar un pie en el suelo. Además, tenía la ventaja de que la caída era desde muy cerca del suelo. La pieza de hojalata colocada

encima de la cabeza del velocipedista servía para resguardarle del barro o del polvo que caía de la rueda grande.

Mister Samuel, de Kansas, concurre al certamen con una monada de aparato (fig. 2.^a): el velocípedo de tres ruedas, que se movía con las manos y sin gran cansancio, mientras que los pies del velocipedista, sobre unos estribos, mantenían su posición natural. Porque "está comprobado por los facultativos que el fuerte movimiento de las extremidades inferiores, estando sentado, origina enfermedades en el bajo vientre y muchas hernias". Y que "las señoras, por decencia, no pueden servirse de los velocípedos movidos por los pies". (Traducción de las explicaciones del inventor, publicadas en *El Bazar*, Madrid, 14 de noviembre de 1875.)

Uno de los aparatos que armaron más barullo fué el "velocípedo americano para manos y pies" (fig. 3.^a), presentado por mister W. John G. White, barbado ciudadano establecido en Archsstreet (Filadelfia).

Se trataba de dos ruedas pa-

rales. En medio de ellas, el armazón, en forma sexagonal, dentro del cual estaba colocada una silla movable.

El "velocípedo de vapor" (figura 4.^a) no consiguió—es justo consignarlo—un éxito demasiado rotundo. El ingeniero francés que lo ideó, influenciado por las experiencias de Newton, colocó una caldera de alta presión en el extraño aparato, al que no faltaba el manómetro regulador.

Por último, la figura 5.^a nos representa el "velocípedo para hielo", creación voluptuosa del polonés Carr.



Fig. 1.^a



Fig. 2.^a



Fig. 3.^a



Fig. 4.^a



Fig. 5.^a

La nueva ley italiana sobre patentes de invención

Contiene innovaciones muy interesantes, que vamos a reseñar comparándolas con la legislación española.

La ley italiana modifica la anterior de 1859.

Establece el previo examen para las patentes de invención, o sea que no se concederá ninguna patente sin que la Oficina correspondiente investigue si se trata, en efecto, de una invención nueva y útil. (En España no existe este previo examen. Se deja a la responsabilidad del solicitante la afirmación que hace de que la invención es suya y nueva, y se concede la patente con tal de que se cumplan los requisitos de forma.)

Establece el derecho a oponerse a la concesión de las patentes dentro del plazo de dos meses a partir de la solicitud. (Tampoco existe en España este derecho, aunque sí respecto de los derechos de utilidad.)

Crea el privilegio llamado *modelo de utilidad*, para proteger pequeñas invenciones o invenciones relativas a ventajas y conformación de los objetos. (Esta forma de privilegio existe también en España.)

Crea los modelos de carácter estético o referentes a la ornamentación de los objetos. (Existen también en España.)

Establece la obligación de explotar el invento, y si no se hace dentro de los tres años primeros, la de ceder su explotación, mediante un precio, a quien lo solicite. (Igual ocurre en España.)

La duración de las patentes, que era de quince años, se eleva a dieciocho. (En España el plazo es de veinte años.)

Quien desee más detalles puede consultarnos.

EL VALOR DE LAS IDEAS

[Capital]

[Trabajo]

No es ninguna de estas dos cosas lo que más vale. Vale mucho más, aunque no pide tanto, otra cosa: La idea.

Sí, la IDEA. Es, en realidad, lo único que vale; lo que siempre ha valido y valdrá.

¿Qué vale el capital? Preguntádselo a los millonarios alemanes o austriacos de 1914. ¿Qué llegó a valer un millón de marcos? ¿Qué valía un millón de coronas? Las circunstancias pueden reducir en un mil por ciento el valor del capital.

Y el trabajo, ¿qué vale? Millones de hombres necesitados ofrecen al mundo sus brazos ociosos por un reducido salario. Nadie los quiere; sobran brazos. Todo hombre que no tenga otro medio de vida que el trabajo de sus brazos, está peligrosamente situado.

Lo que vale es la IDEA. La idea tiene mercado en todas partes. En todas par-



tes se busca al hombre que tiene ideas en la cabeza. Robinson, naufrago, y solo en una isla, pudo subsistir en ella por ser un hombre de ideas. Sabía sacar partido de cuanto le rodeaba.

Los más grandes millonarios han nacido pobres. Es sorprendente. No les ha hecho falta heredar un capital para construir sobre él una fortuna. TENÍAN IDEAS. En realidad, si no se prospera no es por no tener capital, sino por no tener ideas. Naturalmente, ideas prácticas.

Capital y trabajo ¿qué valdrían sin la idea? El uno sería un montón de papeles sucios. El otro un rebaño de hombres inermes. Es la idea lo que les da valor. Sí, la idea. Sólo allí donde hay idea, hay vida.

Nueva aplicación de medios conocidos

No puede ser objeto de patente de invención el utilizar para una aplicación nueva un objeto conocido en otro ramo de industria. He aquí un ejemplo jocoso de esta regla: no podría obtenerse patente por el procedimiento de pescar con una grúa, tal como lo hace el aburrido guardián representado en la caricatura.



Del testamento de un millonario

He aquí algunas cláusulas del testamento de un millonario, recientemente fallecido en Nueva York:

Dejo a mi esposa su libertad y el ruego de que no me crea tan tonto como siempre la he parecido.

Dejo a mi hijo el placer de tener que ganarse la vida. Durante treinta y cinco años ha estado creyendo que este placer me lo reservaba yo para siempre.

Dejo a mi hija 100.000 dólares, que probablemente necesitará. El único buen negocio que su marido ha sabido hacer ha sido casarse con ella.

Dejo a mi criado todas las ropas que, regularmente, me ha estado robando durante diez años. También el abrigo de pieles que llevó el último invierno, mientras yo veraneaba en Biarritz.

A mi chófer le dejo todos mis autos. Casi los destruyó, y quiero que tenga la satisfacción de destruirlos del todo.

A mi socio le dejo la recomendación de que tome inmediatamente algún hombre listo a su servicio, si quiere seguir haciendo algún negocio.

TAMBIÉN LOS GENIOS FRACASAN

Inventores tan eminentes como Edison, De Forest, Graham Bell, Ford, etc., han sufrido en su carrera ruidosísimos fracasos. Nadie debe descorazonarse por fracasar una vez, ya que la experiencia enseña que, tanto más grande un hombre, tanto más grande, también, el número de sus caídas.

Con motivos de unas pruebas hechas con el autogiro en los Estados Unidos, el gran Edison refirió a los oficiales del aeropuerto cómo, también él, había inventado un helicóptero en 1908, mucho antes de que nuestro compatriota La Cierva acometiese sus experimentos de vuelo vertical.

Pero aquel aparato inventado por Edison jamás voló, ni volará nunca. Consistía en una especie de dispositivos-cometas, unidos entre sí por cuerdas de piano, y conectados por este mismo material a una plataforma inferior, sobre la que iba montado un motor de gasolina.

Por extraño que este aparato pueda parecer a través de nuestra somera descripción, hubiera podido ascender verticalmente si Edison no hubiera olvidado dos extremos importantísimos. Omitió prever un medio de im-

pedir que el motor girase también al hacer girar las palas o cometas, y, además, dejó de incluir un elemento rígido que transmitiera a las palas la fuerza giratoria engendrada por el motor.

Si esto le pasó a un hombre como Edison que registró 1.700 patentes y que dio al mundo la luz eléctrica, el cinematógrafo y la máquina parlante, ¿qué inventor, por modesto que sea, puede descorazonarse porque algunas de sus previsiones le salgan al revés?

Einstein, el famoso sabio alemán, autor de la teoría de la relatividad, cuenta con numerosos fracasos en inventos de importancia secundaria.

Nuestro Torres Quevedo, gloria de la ciencia española, ha perdido mucho tiempo con mejoras en la máquina de escribir que nadie ha utilizado.

Alejandro Graham Bell, el

glorioso inventor del teléfono, patentó en 1904 una especie de aparato volador, que quedó reducido a servir de simple cometa, cuando había sido previsto como aeroplano.

Emilio Berliner, inventor del micrófono, que tanto elevó el valor del teléfono, y del disco de espirales acanaladas, que hizo lo mismo con el fonógrafo, registró algunas patentes sobre un material para cubrir los suelos, que no se sabe haya servido jamás para cubrir pavimento alguno.

Hudson Maxim, famoso por las ametralladoras de su nombre, por la pólvora sin humo y por otros diversos inventos sobre material de guerra, patentó una máquina de vapor para guisar, que fracasó, y un juego de inteligencia, parecido al ajedrez, que nadie juega ni nadie conoce.

C. Francis Jenkins, fecundo inventor, conocido por sus ha-



Edison, el famoso genio de la mecánica, inventó un aparato volador que fue una desdicha: nadie pudo hacerle volar.



C. Francis Jenkins, a quien tanto debe la televisión, perdió el tiempo ideando medios de evitar pinchazos en los neumáticos.



Henry Ford, habituado a triunfar siempre, ha fracasado con sus patentes para la articulación reglable de camas para enfermos.



De Forest, inventor de las lámparas de radiotelefonía, ideó un pito, que nadie usa, para avisar al chófer de que iba acabándose la gasolina.



Graham Bell, inventor del teléfono, patentó un modelo de aeroplano que no ha podido ser utilizado sino como cometa.



Torres Quevedo, el sabio español, ha perdido mucho tiempo en idear perfeccionamientos en las máquinas de escribir.



Emilio Berliner, inventor del micrófono, patentó un material para cubrir suelos que no se ve en parte alguna.



Einstein, el sabio alemán, cuenta con numerosos fracasos en inventos de importancia secundaria.

llazgos en el campo de la televisión, registró en 1919 un anticuado procedimiento para reparar los pinchazos de los neumáticos de los automóviles. Entre los fracasos de este hombre de ciencia puede anotarse una máquina segadora y un aeroplano, que no ha volado nunca ni volará jamás.

V. Elihu Thomson, uno de los inventores más conocidos del mundo, famoso principalmente por su motor de inducción, patentó un dispositivo, que nadie utiliza, para eliminar el mal olor

que producen, al ser consumidas, las esencias de los motores de automóviles.

Pero quizá el mayor salto, de lo sublime a lo ridículo, que haya dado inventor alguno corresponde a Talbert Lanston, autor del monotipo, la máquina casi milagrosa que modela y compone, con letras sueltas, líneas de la longitud que se desee, arreglando automáticamente las palabras en la medida precisa para que las líneas resulten uniformes. El mismo hombre que creó este prodigio patentó

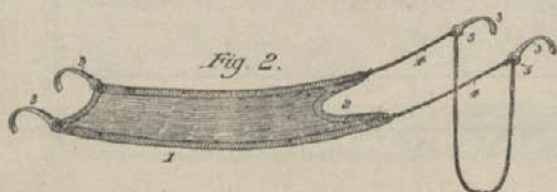
en 1871 una combinación de peine y de cepillo!

¿Cuáles fueron los motivos a que obedeció el fracaso de estos inventos? En algunos casos, a no haber sido previstas algunas circunstancias físicas, sin las cuales el invento no podía ser viable. En otros, a la imposibilidad de su aplicación práctica. Otros inventos han fracasado, simplemente, porque hasta los hombres más grandes pueden tener sus malos días, ya que no son infalibles ni aun los genios.

Fig. 1.

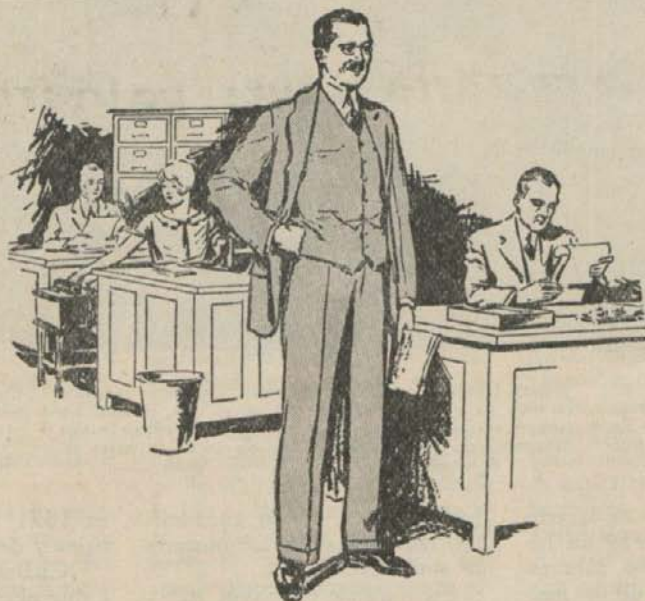


Fig. 2.



Un invento que tuvo gran éxito en 1889

El inventor de esta patente, solicitada en los Estados Unidos a fines del siglo pasado, asegura en la Memoria descriptiva que mediante el empleo de la hamaca a que el invento se refiere, el viajar resulta un placer, pudiendo dormir "fácil y agradablemente" en los trenes durante la noche. La postura que era preciso adoptar no creemos que fuese muy cómoda, lo cual no impidió, sin embargo, según hemos leído, que se extendiese rápidamente el empleo de estas hamacas en los Estados Unidos en la época en que fueron inventadas.



No hay satisfacción comparable

a la de ver engrandecerse y prosperar el negocio que se dirige. Esta satisfacción la gozan muchos comerciantes españoles y americanos, gracias a las inspiraciones que reciben de la Revista VIDA DE NEGOCIOS. Esta Revista enseña:

Cómo piensan y trabajan los comerciantes más prestigiosos del mundo;

Cómo organizar el trabajo para reducir los gastos;

Cómo se hacen grandes los negocios pequeños;

Cómo se han enriquecido otros;

Cómo se desenvuelven las aptitudes naturales de cada uno y se dominan con éxito las voluntades de los demás,

Y otras muchas cosas que hasta ahora sólo enseñaba, lenta e incompletamente, la propia experiencia, y que

hacen de esta Revista una verdadera «mina de ideas prácticas».

Fundada en 1891, es la más antigua, y sin embargo, la más moderna de España. Es única en su clase. Es una ventana abierta a cuanto ocurre en nuestro país y en el extranjero, y merece ser conocido e imitado. Es una Revista para comerciantes e industriales, pero de tan humano interés, que todo el mundo encuentra en sus páginas algo interesante y útil. Todos sus lectores prosperan.

VIDA DE NEGOCIOS

REVISTA MENSUAL DE ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO, ARTE DE VENDER,
PUBLICIDAD, TÉCNICA COMERCIAL, INVENCIONES, EJEMPLOS Y EXPERIENCIAS

Publicada por la Casa AGUSTÍN UNGRÍA, Madrid, Villanueva, 12

Suscripción: 20 pesetas al año

BOLETÍN DE PEDIDO DE MUESTRA

D. _____
residente en _____ calle de _____
desea recibir un ejemplar gratis de la Revista VIDA DE NEGOCIOS, editada por
la Casa Agustín Ungería, Villanueva, 12, Madrid.

Lo que hace falta saber para registrar...

Una patente de invención

¿Ha inventado usted algún aparato, procedimiento de fabricación, perfeccionamiento industrial o herramienta nueva?

Paténtelo usted inmediatamente. ¡Que no se le adelanten a usted! Una patente de invención le concede el privilegio de explotar el invento durante veinte años. ¡Tiempo suficiente para sacarle buenos beneficios! Conocemos cientos de inventores que viven espléndidamente de su ingenio.

Una patente de invención cuesta... 275 pesetas.

¿Conoce usted algún invento o novedad extranjeros que convenga introducir en España?

Obtenga usted por él una patente de introducción por diez años y explótelos usted sólo. El Estado le concede a usted este privilegio como premio a su aplicación.

Una patente de introducción cuesta. 315 pesetas.

Para pedir una patente necesitamos:

1.º Una autorización firmada. (Pídanos el impreso correspondiente.)

2.º Una descripción detalladísima del objeto y su funcionamiento, hecha de modo que un técnico pueda comprenderla perfectamente. A continuación debe añadirse una enumeración, en párrafos separados, de las novedades características del invento, o sea de aquello sobre lo que se quiere que recaiga la patente, debiendo ser esta enumeración un breve resumen de la Memoria descriptiva, hecho sin referirse a lo anteriormente dicho en la Memoria y mostrado en los dibujos; o sea que debe mencionar lo esencial y característico de la invención. (Nos encargamos de estudiar y redactar en debida forma, por módicos honorarios, estas Memorias descriptivas.)

3.º Dibujos aclaratorios (si se consideran necesarios). Se presentarán tres ejemplares: Uno, en papel blanco, fuerte, liso y no brillante. Otro, en papel tela. El tercero, en cartulina, o en tela, o en ferro-prusiato. Las hojas deberán tener 31 centímetros de largo por 21, 42 ó 63 de ancho, y ser todas las que hagan falta. Las figuras deberán quedar encuadradas dentro de una línea marginal trazada de 2 centímetros del borde de la hoja. Deberán estar colocadas en sentido vertical. Se empleará exclusivamente la tinta negra. Las figuras se enumerarán correlativamente. Las diferentes partes de las figuras se distinguirán con letras y se denominarán mediante estas letras en el texto de la Memoria descriptiva. Los dibujos no deben contener explicaciones ni leyendas. (Confeccionamos por módicos honorarios estos dibujos.)

En nuestro folleto ilustrado, que enviamos gratis, encontrará el lector datos muy completos sobre cómo se prepara la descripción y los dibujos.

Patentes en el extranjero

Somos verdaderos especialistas en la tramitación de patentes en países extranjeros. El coste de cada patente varía entre las 300 y las 800 pesetas. No puede obtenerse una patente internacional. Pídanse detalles.

Como las legislaciones son todas diferentes, tramitar bien una patente de invención suele ser dificultoso, pero contamos con agentes especialistas de gran prestigio profesional en cada país que aseguran un trabajo irreprochable. En el extranjero se puede vender una patente con gran facilidad, porque la industria muestra gran apetencia por las novedades interesantes.

Un modelo o dibujo industrial

MODELOS son los objetos cuya forma puede servir de tipo para la fabricación de un producto. DIBUJOS son las combinaciones de líneas y colores ornamentales de un producto. Ambos pueden registrarse para explotarlos exclusivamente durante DIEZ AÑOS. No hay producto industrial alguno (zapatos, trajes, sombreros, jabones, espejos, envases, etc.) que no pueda registrarse por su modelo o dibujo especial.

Registrar un modelo o dibujo especial cuesta pesetas. 165.



Los objetos que figuran en la parte superior del dibujo (una botella, un frasco, una sortija, una hornacina, una mecedora, un incensario) y otros semejantes pueden registrarse, por su forma, como modelos industriales. Los demás (un cartel, una suela, un plato, un mosaico, una tela) pueden registrarse, por sus líneas y colores, como dibujos industriales.

TODOS PODEMOS INVENTAR ALGO ÚTIL



El público busca la marca que conoce

Para indicar el producto que se desea adquirir no es necesario decir el nombre de su fabricante, ni el lugar de donde procede, ni las condiciones que reúne, ni el precio. Basta con decir la marca. La marca de fábrica o de comercio expresa con una sola palabra todo lo que el artículo es, todo lo que vale, todo lo que le distingue de los otros. Por eso vale tanto una marca. Por eso es indispensable registrarla oficialmente, para ponerla bajo el amparo de la ley y evitar imitaciones y copias. Si desea V. conocer los trámites, requisitos, gastos, etc. del registro de una marca, pídanos nuestro folleto explicativo que le remitiremos gratuitamente. ♦ Pídanos también detalles sobre el registro de patentes de invención e introducción, nombres comerciales, modelos y dibujos industriales, rótulos de establecimiento, etc.

CASA AGUSTÍN UNGRÍA

Villanueva, 12, MADRID - Sucursal en Valencia: Lauria, 10

dirigidos por D. Alfonso y D. Enrique Ungría, Abogados del Ilustre Colegio de Madrid y Agentes Oficiales de Propiedad Industrial. Muchos años de práctica. Corresponsales en todo el mundo. Servicio técnico de redacción de memorias descriptivas de invención de dibujos; traducciones a todos los idiomas; consultas jurídicas; representación y defensa ante los tribunales. Muchas buenas referencias en cualquier población de España. Son nuestros clientes las más importantes firmas de España. Consultenos su caso y le contestaremos a vuelta de correo.