

(12)

MODEL DE UTILITATE ÎNREGISTRAT

(21) Nr. cerere: **U 2012 00058**

(22) Data de depozit: **22.10.2012**

(45) Data publicării înregistrării și eliberării modelului de utilitate: **30.10.2013** BOPI nr. **10/2013**

(73) Titular:

• GRIGORE MIRONA-IRINA,
STR.EXERCITIU NR.109, BL.D, SC.B, AP.4,
PITEȘTI, AG, RO

(72) Inventatori:

• GRIGORE MIRONA-IRINA,
STR.EXERCITIU NR.109, BL.D, SC.B, AP.4,
PITEȘTI, AG, RO

Data publicării raportului de documentare
întocmit conform art.18 : 30.10.2013

(54) PACHET PUBLICITAR DE ȘERVEȚELE

(57) Rezumat:

Invenția se referă la un pachet publicitar de șervețele, utilizat pentru realizarea de publicitate comercială cu un grup țintă larg. Pachetul de șervețele, conform invenției, poate fi realizat sub două forme, pachetul publicitar de șervețele tip "buzunar" și cel tip "portofel", ambele având ambalaj din plastic sau film imprimat cu reclama clientului, biodegradabil sau nu, la interior conținând aproximativ 6...10 șervețele faciale de unică folosință, din hârtie albă, nereciclată, mixtă sau reciclată.

Revendicări: 1
Figuri: 2

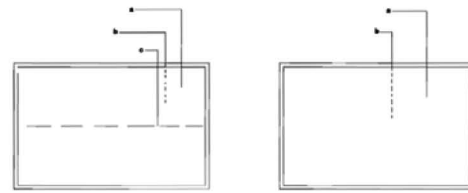


Fig. 1

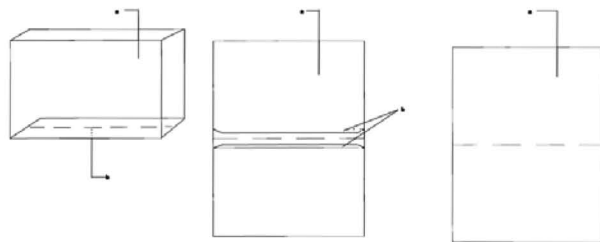


Fig. 2



Pachet publicitar de servetele

Descrierea inventiei

1. Titlul inventiei

Pachet publicitar de servetele

2. Domeniul tehnic

Inventia se refera la un pachet publicitar de servetele utilizat pentru realizarea de publicitate comerciala de tip guerilla marketing/mass marketing.

3. Stadiul tehnicii

Domeniul publicitatii comerciale este vast, publicitatea putand fi realizata printr-o serie de metode precum: reclama TV/radio/publicatii, mica publicitate (anunturi), plasare de produse in media (filme, documentare), publicitate online (via Internet – bloguri, site-uri web, banners, anunturi online, email marketing), publicitate stradala (tabele publicitare, afisaje si afisuri publicitare, pavaje in spatii publice), prin posta, prin telefon etc.

Publicitatea de tip guerilla marketing reprezinta o suma de strategii de publicitate cu urmatoarele caracteristici: cost scazut de realizare, metode neconventionale care atrag atentia, campanii inovatoare si/sau interactive, desfasurate in locuri neasteptate. Exemple de astfel de strategii: distribuirea de flyers, pliante, brosure, flash mobs (adunare numeroasa de oameni care desfasoara in mod neasteptat activitati in sincron in spatii publice), grafitti 3D, reclame plasate in retele de socializare online, plasare de produse in viata reala, plasare de produse in spatii de asteptare (ex. cabinete medicale, lifturi).

4. Problema tehnica

In categoria solutiilor de publicitate ce au costuri scazute, adresate in principal companiilor mici si mijlocii, care nu dispun de bugete considerabile pentru a-si promova produsele si serviciile, intra si publicitatea prin intermediul flyer-elor, pliantelor si brosurilor care sunt distribuite stradal sau in casutele postale si la diverse evenimente cu caracter promotional, asa cum am aratat mai sus.

Realizarea publicitatii prin intermediul flyerelor, pliantelor si brosurilor intampina insa urmatoarele dezavantaje:

- Un numar mare de consumatori nu accepta sa primeasca flyere pe strada;
- Majoritatea consumatorilor care accepta flyerete le arunca la prima ocazie, fara a citi/acorda atentie reclamei printate pe ele;
- Flyerele nu au impact pe termen lung deoarece, asa cum am aratat mai sus, ele raman in posesia consumatorului un timp foarte scurt pana la aruncare;
- Distribuirea de flyere a fost restrictionata sau de-a dreptul interzisa deja in unele state (ex. Missouri & Ohio din SUA, Marea Britanie) din cauza impactului negativ asupra mediului inconjurator si a curateniei in spatiile urbane (s-a constatat o crestere a gunoiului stradal in spatiile sau in vecinatatea spatiilor unde se distribuie in mod regulat flyere).

5. Expunerea inventiei

Scopul prezentului model de utilitate este de a realiza publicitatea de tip guerilla marketing inlaturand deficientele si dezavantajele flyerelor, pliantelor si brosurilor.

Modelul are trei elemente componente:

1. Servetelele (faciale): albe, de unica folosinta, subtiri, din hartie de inalta calitate (materie prima ne-reciclata, mixta sau reciclata), cu densitatea de aproximativ 14 g/m² si dimensiuni variabile (ex. 190mm x 200mm sau 180mm x 180mm), cu doua sau mai multe pliuri, aproximativ 6-10 per pachet;
2. Pachetul de servetele (ambalajul): poate fi de doua tipuri:
 - A. **Tip-buzunar (figura 1)**, realizat din film (plastic) transparent (pe care se pot aplica abtibilduri personalizate pentru client) sau imprimat cu reclama alb-negru/color, sistem de deschidere frontal de tip pop-up, dimensiuni variabile (ex. 73mm x 104mm sau 150mm x200mm);
 - B. **Tip-portofel (figura 2)**, realizat din material plastic imprimat cu reclama alb-negru/color, sistem de deschidere inovator (servetelele sunt plasate in cele doua "buzunare" ale "portofelului"), dimensiuni variabile (ex. 115 mm x 70mm);

3. Designul publicitar (reclama): logo, imagine, desen, text etc imprimate alb-negru sau color pe ambalaj cu ajutorul utilajelor industriale specializate.

6. Prezentarea avantajelor inventiei in raport cu stadiul tehnicii

Pachetul publicitar de servetele prezinta urmatoarele avantaje fata de flyere, pliante si brosure sau alte metode de guerilla marketing avand ca tinta publicul larg:

- Produs de uz zilnic, care se adreseaza tuturor categoriilor de consumatori, indiferent de varsta, nationalitate, interese, religie, sex, ocupatie etc.
- Cost redus de productie si comercializare, ceea ce il face un instrument de promovare atragator pentru companiile mici si mijlocii;
- Poate fi produs prin metode si utilaje de productie deja existente si folosite la scara larga in plan international;
- Rata ridicata de acceptare din partea consumatorului abordat deoarece se ofera un obiect de uz zilnic si general (piata de servetele faciale este una dintre cele mai bine dezvoltate pietee in intreaga lume si se afla in continua crestere, conform studiilor de piata din tarile dezvoltate precum SUA si tarile din vestul Europei);
- Impact pe termen lung: spre deosebire de flyere, pachetul publicitar de servetele are o rata inalta de retinere, consumatorul pastrand produsul pana la epuizarea servetelelor din interior;
- Circulatie larga: pachetul publicitar de servetele fiind pastrat pana la epuizarea servetelelor, reclama va ajunge nu numai la consumatorul care a acceptat pachetul, ci si in orice spatiu va folosi consumatorul produsul respectiv si la oricare alt consumator cu care consumatorul initial doreste sa imparta produsul;
- Impact negativ minim asupra mediului inconjurator: rata de retinere fiind ridicata, consumatorul va consuma gradual produsul spre deosebire de situatia flyerelor aruncate indata ce au fost inmanate si in spatiile publice unde au fost inmanate. Prin distribuirea de pachete publicitare de servetele nu este afectata curatenia in spatiile publice urbane asa cum este afectata in cazul flyerelor sau al pliantelor. Tinand cont ca produsul poate fi realizat si in varianta cu materii prime reciclate si ambalaj

biodegradabil, impactul asupra mediului inconjurator este incomparabil mai mic decat al produselor de mass-marketing traditionale (flyere, pliante, brosure).

- Oportunitati de utilizare larga: mass-marketing prin distributie stradala; distributie in cadrul evenimentelor promotionale (ex. expozitii, lansari de produse, oferte speciale); distribuirea impreuna cu pachetul de servetele a unor cupoane de discount, oferte speciale, carti de vizita (ex. reprezentanti companii MLM); plasarea in spatii comerciale, la dispozitia clientului sau in sacosa de cumparaturi a clientului (ex. saloane de coafura, baruri, restaurante, supermarketuri, magazine diverse), campanii desfasurate de institutiile publice pentru informarea sau avertizarea publicului larg (ex. campanii impotriva fumatului, campanii pentru colectarea selectiva a deseurilor etc).

7. Prezentarea figurilor din desene

Figura 1 – pachetul publicitar de servetele tip “buzunar” - este compusa din:

- a) Ambalaj realizat din film transparent sau imprimat cu reclama clientului;
- b) Servetele de unica folosinta, impaturite in 2 sau 3 pliuri, aflate in interiorul ambalajului. Tot la interior se pot insera cupoane de reduceri, carti de vizita etc;
- c) Deschidere frontala perforata de tip “pop-up” ce asigura usurinta de utilizare a produsului in conditii maxime de igiena.

Figura 2 – pachetul publicitar de servetele tip “portofel” - este alcatuita din mai multe figuri subsecvente:

- a) Fig. 2-A reprezinta partea frontala a pachetului publicitar de servetele al carui ambalaj va fi imprimat cu reclama clientului (a) si care se va deschide la fel ca un portofel (b);
- b) Fig. 2-B reprezinta interiorul pachetului de servetele tip “portofel”, avand doua buzunare imprimate cu reclama clientului (a) si doua seturi de servetele albe, de unica folosinta (b);
- c) Fig. 2-C reprezinta partea exterioara a pachetului de servetele desfacut, remarcandu-se ambalajul imprimat cu reclama clientului (a).

8. Prezentarea unui mod de realizare a inventiei revendicate

Pachetul publicitar de servetele poate fi realizat cu ajutorul utilajelor automate sau semi-automate de prelucrare a hartiei (taiere, pliere, gofrare si imprimare).

Pachet publicitar de servetele

Revendicari

1. Pachet publicitar de servetele pentru realizarea de publicitate de tip guerilla marketing, cu un grup-tinta larg, care antreneaza costuri scazute pentru client si presupune utilizarea unui element de surpriza, neasteptat, inovator, **caracterizat prin aceea ca** poate fi realizat sub doua forme, pachetul publicitar de servetele de tip "buzunar" si cel de tip "portofel", ambele avand ambalajul din plastic sau film imprimat cu reclama clientului, biodegradabil sau nu, si la interior continand aproximativ 6-10 servetele faciale de unica folosinta, din hartie alba, ne-reciclata, mixta sau reciclata, cu densitatea de aproximativ 14 g/m² si dimensiuni variabile, cu doua sau mai multe pliuri.

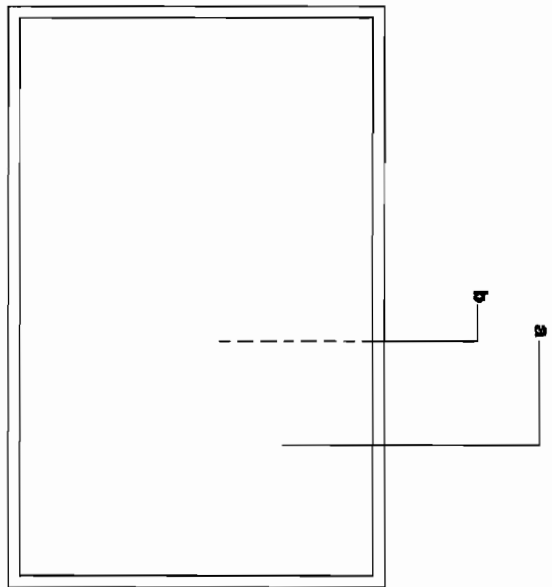
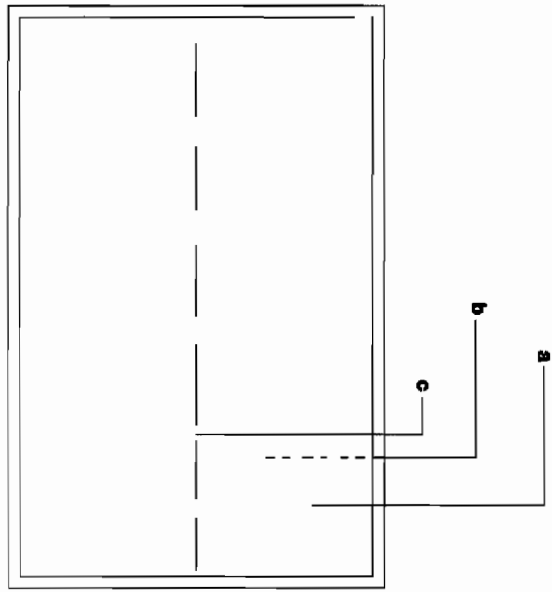


Fig. 1

1 1

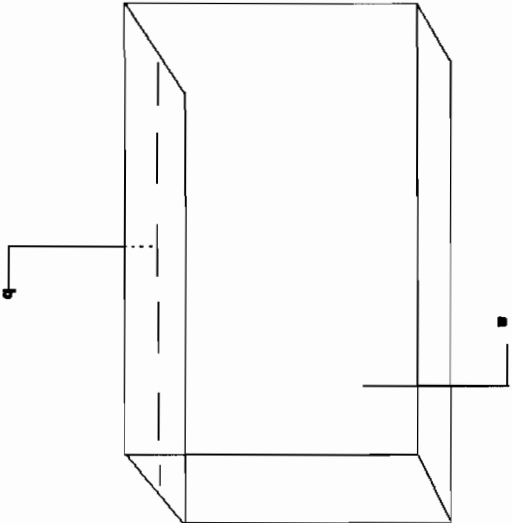


Fig. 2 - A

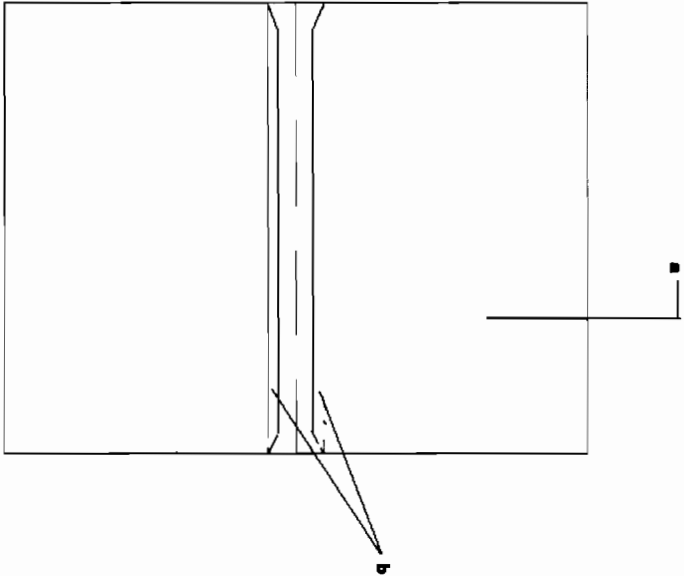


Fig. 2 - B

Fig. 2

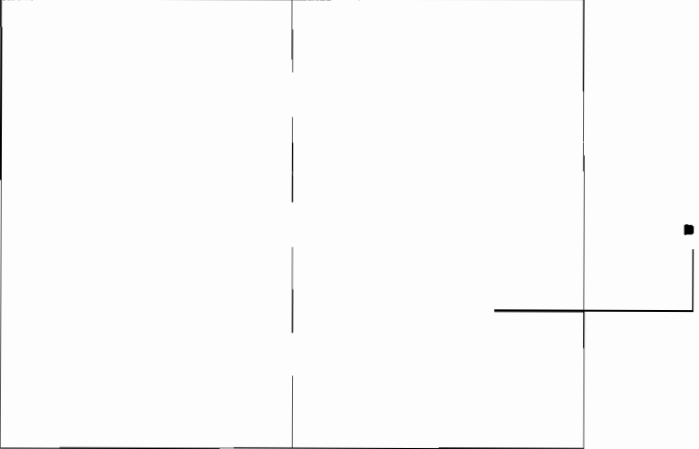


Fig. 2 - C



OFICIUL DE STAT PENTRU INVENȚII ȘI MĂRCI

19

Strada Ion Ghica nr.5, Sector 3, București - Cod 030044 - ROMÂNIA

Telefon centrală: +40-21-306.08.00/01/02/.../28/29

Telefon Director: +40-21-315.90.66

Fax: +40-21-312.38.19

e-mail: office@osim.ro

www.osim.ro

Cont OSIM: RO89TREZ7005025XXX000278

Cod fiscal: 4266081

Direcția de Trezorerie și Contabilitate Publică a Municipiului București

DIRECȚIA BREVETE DE INVENȚIE

Serviciul Examinare de Fond: IV - Mecanică

RAPORT DE DOCUMENTARE

Încadrarea documentelor relevante în categorii de documente citate este orientativă asupra stadiului tehnicii și nu reprezintă o concluzie asupra îndeplinirii condițiilor prevăzute la art.1 alin.(1) din Legea nr.350/2007 privind modelele de utilitate.

CMU nr.: u 2012 00058	Data de depozit: 22/10/2012	Data de prioritate:
-----------------------	-----------------------------	---------------------

Titlul invenției	PACHET PUBLICITAR DE ȘERVEȚELE
------------------	--------------------------------

Solicitant	GRIGORE MIRONA IRINA, STR.EXERCITIU NR.109 BL.D, SC.B, AP.4, PITEȘTI, RO
------------	--

Clasificarea cererii (Int.Cl.)	B65D 83/08 (2006.01), B65D 83/08 (2006.01), B65D 83/08 (2006.01), G09F 23/00 (2006.01)
--------------------------------	--

Domenii tehnice cercetate (Int.Cl.)	B65D, G09F
-------------------------------------	------------

Colecții de documente de modele de utilitate cercetate	
Baze de date electronice cercetate	RoPatSearch, CS, Epodoc
Literatură non-brevet cercetată	

Documente considerate a fi relevante

Categoria	Date de identificare a documentelor citate și, unde este cazul, indicarea pasajelor relevante	Relevant față de revendicarea nr.
X	JP 2010113320 A (H. TAKUA), 20.05.2010 Rezumat, Fig.1	1
X	JP 2005287953 A (F. KATSUNORI), 20.10.2005 Rezumat, Fig.1	1
X	JP 2004331093 A (M. TOSHIHIRO), 25.11.2004 Rezumat, Fig.1	1
X	JP 2005065962 A (S. NOZOMI), 17.03.2005 Rezumat, Fig.1	1
X	JP 2005348968 A (N. KATSUYA), 22.12.2005 Rezumat, Fig.1	1

Documente considerate a fi relevante - continuare		
Categoria	Date de identificare a documentelor și, unde este cazul, indicarea pasajelor relevante	Relevant față de revendicarea nr.
Y	JP 2011079560 A (K. KAZUHIDE), 21.04.2011 <i>Rezumat, Fig.1</i>	1
Y	DE 20 2005 008 372 U1 (W. F. Nachf [DE]), 20.10.2005 <i>Întreg documentul</i>	1
Y	JP 2006160270 A (M. SEIICHIRO), 22.06.2006 <i>Rezumat, Fig.1</i>	1
Condiția existenței unei singure invenții [art.10alin.(6)]		
Observații:		
Notă:	O.S.I.M. nu a luat în considerare, din punctul de vedere al relevanței, cererile de brevet sau de model de utilitate având data de depozit anterioară datei de depozit a C.M.U. pentru care s-a întocmit prezentul, și care nu au fost publicate de O.S.I.M. până la data întocmirii prezentului.	

Data redactării: 06.02.2013

Examinator,

MAJER TUIA



Litere sau semne, conform ST.14, asociate categoriilor de documente citate	
<p>A - Document care definește stadiul general al tehnicii și care nu este considerat de relevanță particulară:</p> <p>D - Document menționat deja în descrierea cererii de model de utilitate pentru care este efectuată cercetarea documentară:</p> <p>E - Document de brevet sau de model de utilitate având o dată de depozit sau de prioritate anterioară datei de depozit a cererii în curs de documentare, dar care a fost publicat la sau după data de depozit a acestei cereri, document al cărui conținut ar constitui un stadiu al tehnicii relevant;</p> <p>L - Document care poate pune în discuție data priorității/lor invocată/e sau care este citat pentru stabilirea datei de publicare a altui document citat sau pentru un motiv special (se va indica motivul):</p> <p>O - Document care se referă la o dezvăluire orală, utilizare, expunere, etc:</p>	<p>P - Document publicat la o dată afiată între data de depozit a cererii și data de prioritate invocată;</p> <p>T - Document publicat ulterior datei de depozit sau datei de prioritate a cererii și care nu este în contradicție cu aceasta, citat pentru mai buna înțelegere a principiului sau teoriei care fundamentează invenția;</p> <p>X - document de relevanță particulară; invenția revendicată nu poate fi considerată nouă sau nu poate fi considerată ca implicând o activitate inventivă, când documentul este luat în considerare singur;</p> <p>Y - document de relevanță particulară; invenția revendicată nu poate fi considerată ca implicând o activitate inventivă, când documentul este combinat cu unul sau mai multe alte documente de aceeași categorie, o astfel de combinație fiind evidentă unei persoane de specialitate;</p> <p>& - document care face parte din aceeași familie de modele de utilitate.</p>