

(12) МЕЖДУНАРОДНАЯ ЗАЯВКА, ОПУБЛИКОВАННАЯ В СООТВЕТСТВИИ С
ДОГОВОРом О ПАТЕНТНОЙ КООПЕРАЦИИ (РСТ)

(19) ВСЕМИРНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ
Международное бюро



(43) Дата международной публикации:
7 февраля 2002 (07.02.2002)

(10) Номер международной публикации:
WO 02/11108 A1

(51) Международная патентная классификация ⁷:
G09F 23/00

(21) Номер международной заявки: PCT/RU00/00292

(22) Дата международной подачи:
28 июля 2000 (28.07.2000)

(25) Язык подачи: русский

(26) Язык публикации: русский

(71) Заявитель и

(72) Изобретатель: МУЛИН Анна Борисовна [RU/RU];
164630 Архангельская обл., Пинежский район, с.
Сура, (RU) [MULIN, Anna Borisovna, Sura (RU)].

(74) Агент: ТРУЖЕНИКОВА Наталья Алексеевна;
198013 Санкт-Петербург, а/я 148 (RU) [TRUZHENIKOVA, Natalya Alekseevna, St.Petersburg (RU)].

(81) Указанные государства (национально): AL, AM, AT,
AU, AZ, BA, BB, BG, BR, BY, CA, CH, CN, CU, CZ,

DE, DK, EE, ES, FI, GB, GD, GE, GH, GM, HR,
HU, ID, IL, IN, IS, JP, KE, KG, KP, KR, KZ, LC,
LK, LR, LS, LT, LU, LV, MD, MG, MK, MN, MW,
MX, NO, NZ, PL, PT, RO, RU, SD, SE, SG, SI, SK,
SL, TJ, TM, TR, TT, UA, UG, US, UZ, VN, YU,
ZW.

(84) Указанные государства (регионально): ARIPO па-
тент (GH, GM, KE, LS, MW, MZ, SD, SL, SZ, TZ,
UG, ZW), евразийский патент (AM, AZ, BY, KG,
KZ, MD, RU, TJ, TM), европейский патент (AT,
BE, CH, CY, DE, DK, ES, FI, FR, GB, GR, IE, IT,
LU, MC, NL, PT, SE), патент OAPI (BF, BJ, CF,
CG, CI, CM, GA, GN, GW, ML, MR, NE, SN, TD,
TG).

Опубликована

С отчётом о международном поиске.

В отношении двухбуквенных кодов, кодов языков и дру-
гих сокращений см. «Пояснения к кодам и сокращениям»,
публикуемые в начале каждого очередного выпуска Бюл-
летеня РСТ.



WO 02/11108 A1

(54) Title: ADVERTISING METHOD

(54) Название изобретения: СПОСОБ РЕКЛАМИРОВАНИЯ

(57) Abstract: The inventive advertising method relates to the advertising industry, sales promotion and also to interaccounts between trade and advertising companies and companies manufacturing a new product. Said advertising method uses the name (brand name) of a company wishing to advertise an article, as an advertising object. The advertising is carried out with the aid of piece-type articles i.e., the brand name is advertised. Said inventive advertising method consists in the following: an advertising spender, i.e. a manufacturer, a trade company, a firm and other subjects wishing to advertise a product, gives its name to any piece of a newly developed product, for example pastry, wine, vodka, a fancy good etc. The aim of the inventive advertising method is to reduce the costs of the advertising spender for advertising a product and/or a company.

[Продолжение на след. странице]



(57) Реферат:

Предложенный способ рекламирования относится к индустрии рекламы, продвижения товаров на рынок, а также организации расчетов между торговыми компаниями, производителями нового товара и рекламными компаниями.

Предлагаемый способ рекламы предлагает в качестве объекта рекламы использовать имя (название организации), которая хочет разрекламировать свою продукцию. Рекламирование осуществляется на штучных изделиях, т.е. осуществляется "Реклама имени" относится к области рекламы.

Сущность патентуемого способа рекламы заключается в том, что рекламодатель, то есть предприятие-производитель, торговая организация, фирма, компания и другие субъекты. Которые хотят осуществить рекламу свою продукцию. Заключается в том, что рекламодатель присваивает свое имя новым фирменным сортам любых штучных изделий, например, кондитерским изделиям, вино - водочной продукции, галантерейной продукции и т.д. и т.п.

Целью предлагаемого способа рекламы является снижение расходов рекламодателя на рекламу выпускаемой продукции и/или фирмы.

включена в стоимость товара, за который заплатит покупатель.

Технический результат предложенного изобретения состоит в том, что реклама продукции для рекламодателя становится бесплатной.

Сущность патентуемого способа рекламы состоит в том, что
5 рекламодатель, например, предприятие - производитель, торговая или иная
организация, компания, фирма и т. д.) дает свое имя новым, которое
известно среди потребителей, фирменным сортам любых штучных изделий,
которые имеют собственные коммерческие наименования, например, сорта
кондитерских изделий, вино - водочных продуктов, галантерейных
10 фирменных изделий и т.д. Присваивание в качестве коммерческого
наименования изделий - известных имен фирм, принадлежащих
рекламодателю осуществляется с целью снижения затрат фирмы на рекламу
выпускаемой продукции и /или имени фирмы. Эта цель достигается за счет
того, что при определении цены товара, продавец учитывает и надбавку за
15 использование известного названия фирмы, причем оплачивает эту надбавку
сам покупатель, поскольку он приобретает возможность купить более
престижный товар.

Целью предлагаемого способа рекламы является снижение расходов
на рекламу выпускаемой продукции и/или имени фирмы.

20 Технический результат изобретения достигается за счет того, что
согласно предложенному способу рекламирования, рекламодатель
присваивает свое имя какой-либо штучной продукции. Рекламодатель не
может присвоить свое имя только продукции, на которую наложено
25 ограничение на основании закона о ее широкой рекламе, например, на
табачные изделия. Такой запрет налагается в некоторых странах с целью
поддержки антитабачной кампании.

Таким образом, способ рекламирования заключается в размещении на
этикетках изделий рекламы для ознакомления покупателей. Предложенный
30 способ отличается тем, что в качестве изделий используют новые сорта
неизвестного наименования изделий штучной фирменной продукции
производящей компании, предварительно заказанные рекламодателем, а в
качестве рекламы используют рекламу имени, адреса и/или продукции

рекламодателя, при этом рекламу на этикетках новых сортов неизвестного
35 наименования изделий штучной фирменной продукции производящей
компании изменяют постоянно и бесконечно. Кроме того, в качестве
изделий новых сортов неизвестного наименования штучной фирменной
продукции производящей компании могут использовать, например,
шоколад, бутылку шампанского, тюбик зубной пасты. В качестве
5 рекламного элемента может использоваться не только надпись или
рисунок, но и форма самого изделия, например, бутылку шампанского
могут использовать в качестве рекламы космической ракеты.

КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ ЧЕРТЕЖЕЙ

- 10 Fig. 1 – изображает этикетки кондитерской продукции с изображением
географических наименований и известных фирм
Fig. 2 – изображает обертку шоколада с изображением логотипа
метрополитена.
15 Fig. 3 – изображает бутылку шампанского с этикеткой, на которой
изображена ракета.
Fig. 4 – изображает упаковку прохладительного напитка с надписью
известной компании SAS.
Fig. 5 – изображает бутылку пива с нанесенным на ней изображением
логотипов и изображений изделий SKODA и Mercedes-Benz.
20 Fig 6 – изображает упаковку томатного соуса с изображением логотипа
НТАСНІ.
Fig. 7 – изображает упаковку зубной пасты в виде тюбика с надписью
Stor&Liten
25 Fig. 8 – изображает обертку жевательной резинки с нанесенным на нее
логотипом.
Fig. 9 – изображает обертку печенья, конфет с изображением известных
кадров из фильмов с известными персонажами этих фильмов.
Fig. 10 – изображает конфеты с надписью IKEA.
30 Fig. 11 – изображает упаковку карамели с надписью слогана "джунгли

зовут".

Преимуществами заявляемого способа рекламирования является :

Для выпускающих штучную продукцию организаций отпадает
необходимость в поиске бессмысленных названий для новых сортов
35 продукции,. Требующих значительных затрат на рекламу неизвестного
наименования изделий. (Например, шоколадные конфеты "Весна", Во-
первых, вряд ли когда-нибудь запахнут весной , а во-вторых, данное
название не несет в себе никакой полезной информации, в то время как
шоколад "МЕТРО" (Fig.2) рекламирует не только средство массового
5 передвижения, но и схему метрополитена, а так же имя, адрес и другую
более подробную об организации информацию (телефон, e-mail,
месторасположения и т.д. и т.п.).

Любой организации, фирме, предприятию достаточно заказать только один
сорт фирменной продукции со своим именем, при этом реклама на этикетке
10 может меняться бесконечно. (Под одним общим названием штучной
продукции рекламу на них можно менять постоянно).

Для создания нового фирменного сорта у заказывающей компании огромный
выбор продукции, из которого достаточно выбрать только один вид. Заказав
всего лишь один сорт продукции фирма обеспечивает себе постоянную
15 бесплатную рекламу своего имени на этикетке. У компании или предприятия
отпадает необходимость тратить деньги на временную и дорогостоящую
рекламу.

Покупатель заинтересован в приобретении товара, на этикетке которого
нанесена интересующая его информация.

20 Покупая штучную продукцию, покупатель получает необходимую ему
информацию, а своей покупкой "платит" за рекламу.

Таким образом, благодаря патентуемому способу "Рекламы имени",
временная и дорогостоящая реклама продукции заменяется постоянной и
бесплатной.

25 Для осуществления предложенного способа рекламирования необходимо
рекламодателю заказывать новый сорт штучной продукции.

Для иллюстрации осуществления предложенного способа можно привести

следующие примеры.

Пример 1. Туристическая фирма "Пинежье" заказывает
30 кондитерской фабрике разработку и изготовление нового фирменного сорта
шоколада "Пинежье" с изображением на этикетке рекламируемого
населенного пункта и/или карты туристического маршрута (Fig. 1).
Аналогично, администрация метрополитена заказывает новый сорт
шоколада "Метро" с изображением плана линий метрополитена (Fig. 2).

35 **Пример 2.** Компания "DASA" заказывает новый сорт фирменного
шампанского "DASA", используя форму бутылки в качестве рекламы
космической ракеты (Fig. 3).

Пример 3. Авиакомпания "SAS" (Аэрофлот, Finair, Swissair и др.)
заказывает новый сорт фирменного прохладительного напитка "SAS" с
5 рекламой своей фирмы на упаковке (Fig. 4).

Пример 4. Компания "MERCEDES-BENZ" заказывает пивоварне
разработку нового сорта пива "MERCEDES-BENZ" с изображением моделей
автомобилей "Mercedes-Benz" на этикетке (Fig. 5).

Пример 5. Компания "НІТАСНІ" заказывает новый фирменный сорт
10 томатного соуса "НІТАСНІ" с изображением своей продукции на бутылках с
соусом (Fig. 6, Fig. 11).

Пример 6. Компания "Stor&Liten" ("стар и млад") заказывает новый
фирменный сорт зубной пасты "Stor&Liten" с изображением имени фирмы
на тюбике (Fig. 7).

15 **Пример 7.** Компания "InterSport" заказывает новый фирменный сорт
жевательной резинки "InterSport" с рекламой спорта и спортивных товаров
на этикетке (Fig. 8).

Пример 8. Компания "HOLLIWOOD" заказывает кондитерской
фабрике разработку нового фирменного сорта печенья "HOLLIWOOD" с
20 рекламой на упаковке отрывков из различных фильмов (Fig. 9, 1) (печенье в
небольших упаковках, удобное для использования в самолетах, поездах, в
составе комплексного обеда на борту самолета).

Пример 9. Компания "ІКЕА" заказывает кондитерской фабрике
изготовление нового сорта фирменных конфет "ІКЕА" с изображением на

25 этикетке местонахождения и адреса данного учреждения (Fig. 10).

Пример 10. Средства массовой информации заказывают кондитерской фабрике разработку нового сорта фирменных конфет с названием газеты и её подписным номером; теле- или радиопередачи со временем выхода передачи в эфир; радиостанции с указанием диапазона её
30 волны и т. д. и т. п. (Fig. 11).

ПРОМЫШЛЕННАЯ ПРИМЕНИМОСТЬ

Предложенный способ рекламирования возможно использовать при
5 производстве новых товаров, предварительно согласовав заказ с рекламодателем. Данный способ может применяться во всех случаях, когда процесс производства, продвижения товара на рынок и продажа осуществляется в соответствии с пожеланиями рекламодателя. При этом
10 используется прогрессивная форма ценообразования товара, которая позволяет реализовать данный способ. То есть предложенный способ рекламирования возможно применить и для организации бизнеса.

5

ФОРМУЛА ИЗОБРЕТЕНИЯ

СПОСОБ РЕКЛАМИРОВАНИЯ

10 П.1.Способ рекламирования, заключающийся в размещении на
этикетках изделий рекламы для ознакомления покупателей,
отличающийся тем, что в качестве изделий используют новые сорта
неизвестного наименования изделий штучной фирменной продукции
производящей компании, предварительно заказанные рекламодателем, а
15 в качестве рекламы используют рекламу имени, адреса и/или
продукции рекламодателя, при этом рекламу на этикетках новых сортов
неизвестного наименования изделий штучной фирменной продукции
производящей компании изменяют постоянно и бесконечно.

20 П. 2. Способ по п. 1, отличающийся тем, что в качестве изделий новых
сортов неизвестного наименования штучной фирменной продукции
производящей компании используют шоколад, бутылку шампанского,
тюбик зубной пасты.

П. 3. Способ по п. 2, отличающийся тем, что бутылку шампанского
используют в качестве рекламы космической ракеты.

25

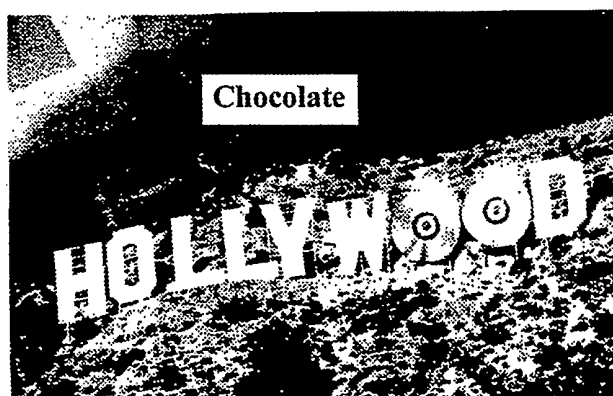
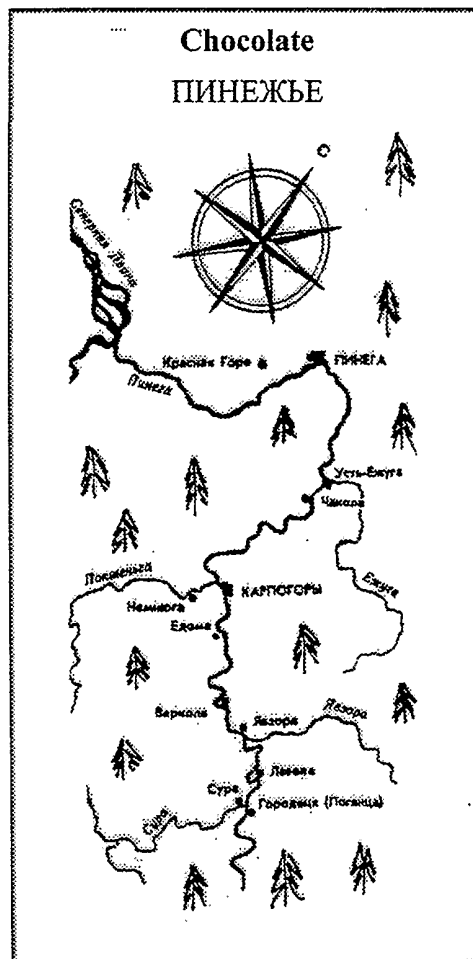


Fig. 1.

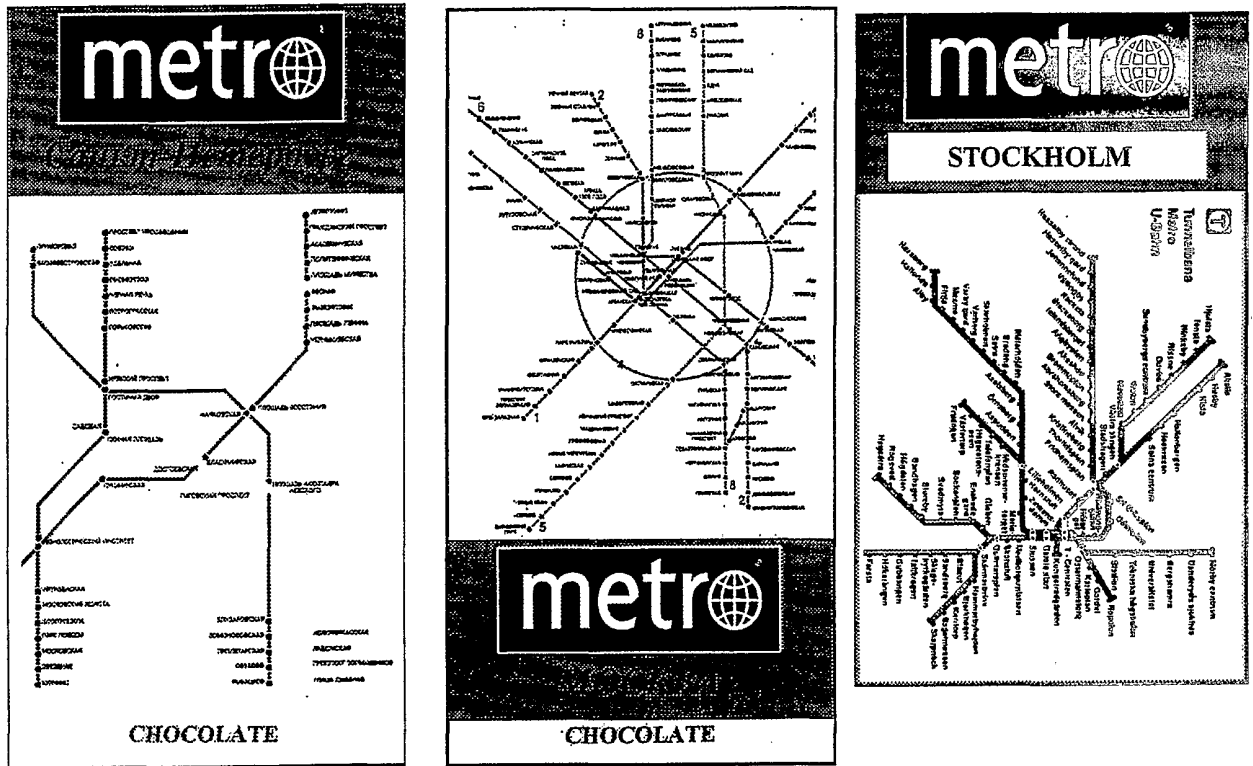
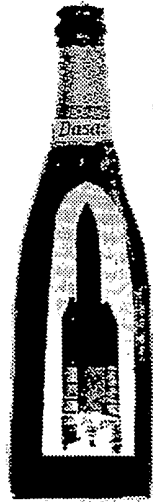


Fig. 2



DASA
champagne

Fig. 3.

Soft drinks

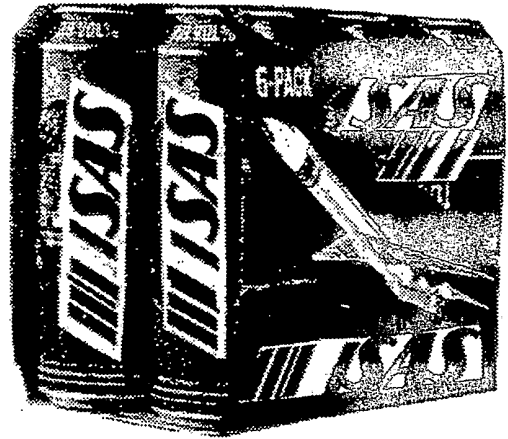
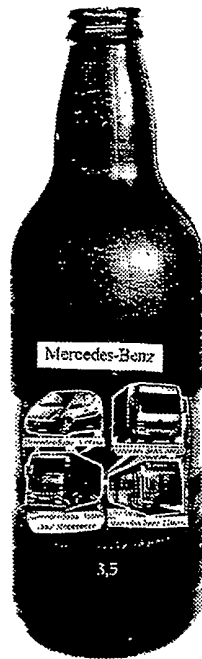


Fig. 4.



Beer SKODA



Beer Mercedes-Benz

Fig. 5.



HITACHI
Tomato-souce

Fig. 6.



Stor & Liten
Tooth-paste

Fig. 7.

INTERSPORT

Chewing gum
tandhygieniskt
tuggummi



Fig. 8.

HOLLYWOOD Baking (sweets)

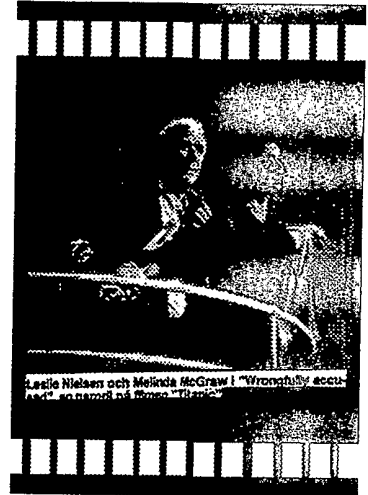


Fig. 9.

6/7

IKEA Sweet

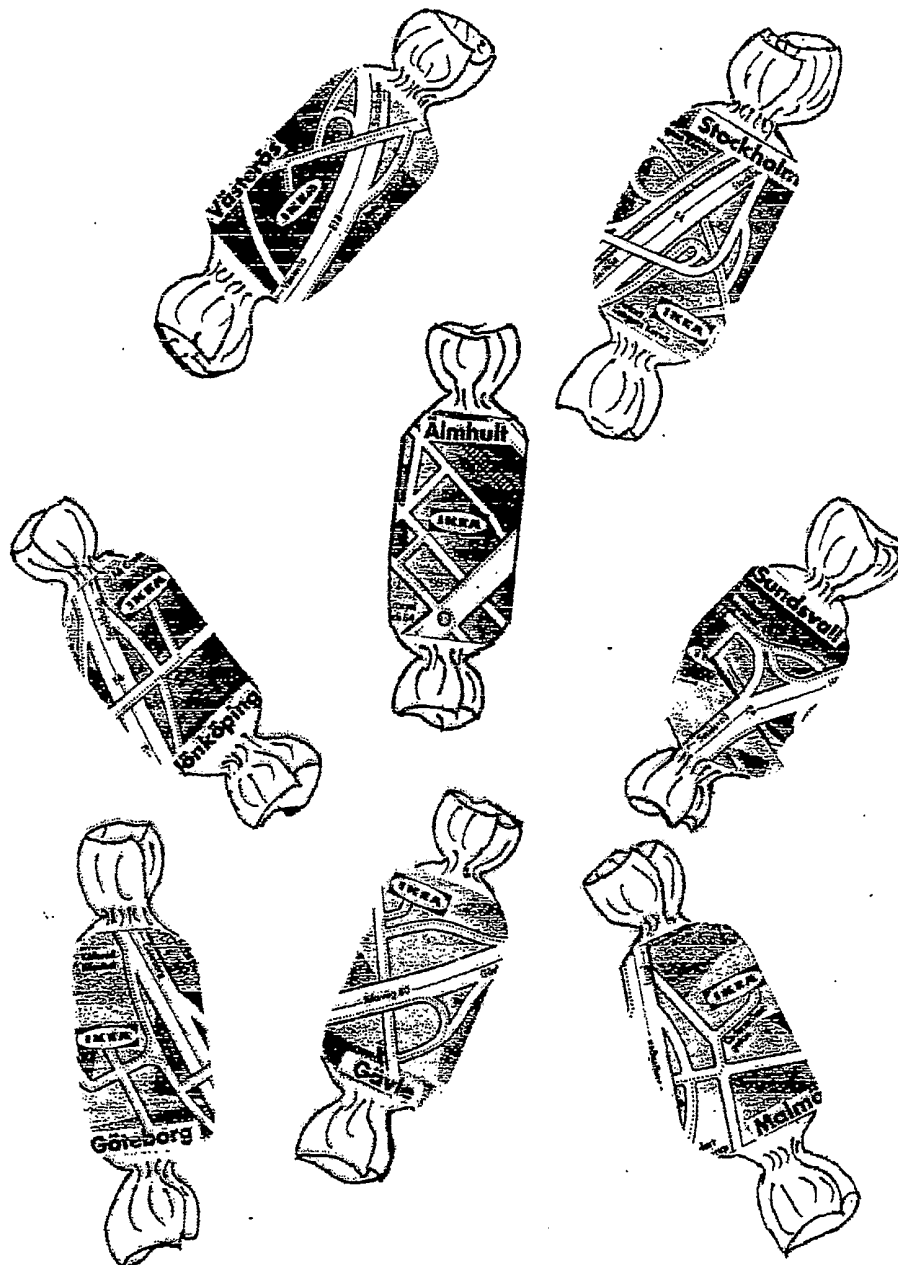


Fig. 10.

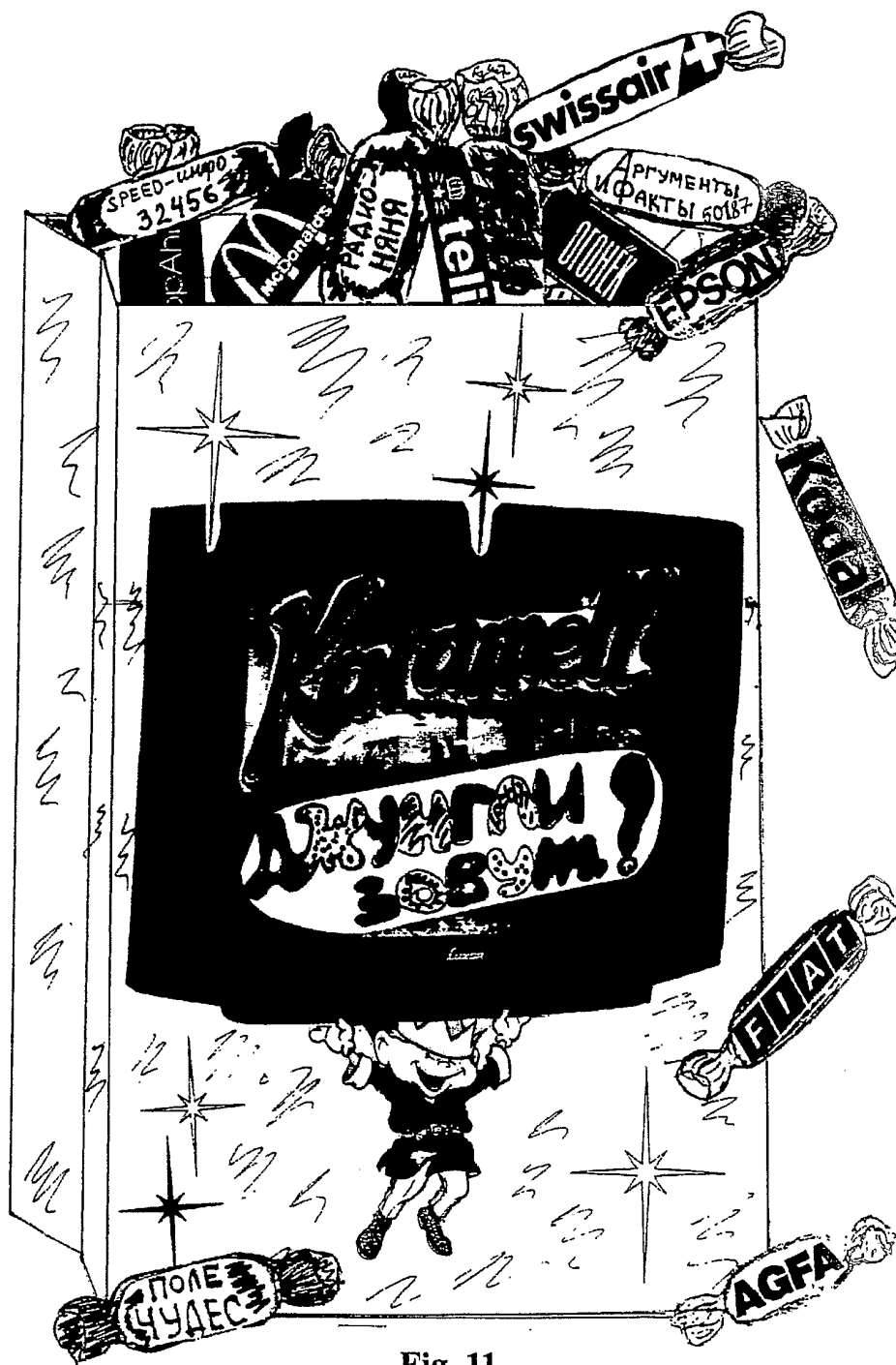


Fig. 11.

INTERNATIONAL SEARCH REPORT

International application No.

PCT/RU 00/00292

A. CLASSIFICATION OF SUBJECT MATTER

G09F 23/00

According to International Patent Classification (IPC) or to both national classification and IPC

B. FIELDS SEARCHED

Minimum documentation searched (classification system followed by classification symbols) МПК-7:

G09F 23/00, 23/06, 23/08, 23/10, 3/00

Documentation searched other than minimum documentation to the extent that such documents are included in the fields searched

Electronic data base consulted during the international search (name of data base and, where practicable, search terms used)

C. DOCUMENTS CONSIDERED TO BE RELEVANT

Category*	Citation of document, with indication, where appropriate, of the relevant passages	Relevant to claim No.
X	RU 176282 (ZAKRYTOE AKTSIONERNOE OBSHESTVO "BRYNTSALOV-A") 25.08.1999	1
X	RU 176282 (ZAKRYTOE AKTSIONERNOE OBSHESTVO "BRYNTSALOV-A") 12.07.1999	1
A	GB 2127198 A (RICHARD JOHN MCLLVENNA et al.) 4 Apr 1984	1-3
A	US 4958459 A (ORLANDO D. DAVIDSON) Sep. 25, 1990	1-3
A	FR 2184239 A (LAGUERRE PIERRE) 21-12-1973	1-3
A	DE 2756571 B2 (BARNER, WALTER) 26. 6.1980	1-3

Further documents are listed in the continuation of Box C. See patent family annex.

* Special categories of cited documents:

"A" document defining the general state of the art which is not considered to be of particular relevance

"E" earlier document but published on or after the international filing date

"L" document which may throw doubts on priority claim(s) or which is cited to establish the publication date of another citation or other special reason (as specified)

"O" document referring to an oral disclosure, use, exhibition or other means

"P" document published prior to the international filing date but later than the priority date claimed

"T" later document published after the international filing date or priority date and not in conflict with the application but cited to understand the principle or theory underlying the invention

"X" document of particular relevance; the claimed invention cannot be considered novel or cannot be considered to involve an inventive step when the document is taken alone

"Y" document of particular relevance; the claimed invention cannot be considered to involve an inventive step when the document is combined with one or more other such documents, such combination being obvious to a person skilled in the art

"&" document member of the same patent family

Date of the actual completion of the international search

02 April 2001 (02.04.2001)

Date of mailing of the international search report

05 April 2001 (05.04.2001)

Name and mailing address of the ISA/

R.U

Authorized officer

Facsimile No.

Telephone No.

ОТЧЕТ О МЕЖДУНАРОДНОМ ПОИСКЕ

Международная Заявка №
PCT/RU 00/00292

А. КЛАССИФИКАЦИЯ ПРЕДМЕТА ИЗОБРЕТЕНИЯ: G09F 23/00

Согласно международной патентной классификации (МПК-7)

В. ОБЛАСТИ ПОИСКА:

Проверенный минимум документации (система классификации и индексы) МПК-7:
G09F 23/00, 23/06, 23/08, 23/10, 3/00

Другая проверенная документация в той мере, в какой она включена в поисковые подборки:

Электронная база данных, использовавшаяся при поиске (название базы и, если, возможно, поисковые термины):

С. ДОКУМЕНТЫ, СЧИТАЮЩИЕСЯ РЕЛЕВАНТНЫМИ:

Категория*	Ссылки на документы с указанием, где это возможно, релевантных частей	Относится к пункту №
X	RU 176282 (ЗАКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО "БРЫНЦАЛОВ - А") 25.08.1999	1
X	RU 172516 (ЗАКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО "БРЫНЦАЛОВ - А") 12.07.1999	1
A	GB 2127198 A (RICHARD JOHN MCLLVENNA et al.) 4 Apr 1984	1-3
A	US 4958459 A (ORLANDO D. DAVIDSON) Sep. 25, 1990	1-3
A	FR 2184239 A (LAGUERRE PIERRE) 21-12-1973	1-3
A	DE 2756571 B2 (BARNER, WALTER) 26. 6.1980	1-3

последующие документы указаны в продолжении графы С. данные о патентах-аналогах указаны в приложении

* Особые категории ссылочных документов:	Т более поздний документ, опубликованный после даты приоритета и приведенный для понимания изобретения
А документ, определяющий общий уровень техники	Х документ, имеющий наиболее близкое отношение к предмету поиска, порочащий новизну и изобретательский уровень
Е более ранний документ, но опубликованный на дату международной подачи или после нее	У документ, порочащий изобретательский уровень в сочетании с одним или несколькими документами той же категории
О документ, относящийся к устному раскрытию, экспонированию и т.д.	& документ, являющийся патентом-аналогом
Р документ, опубликованный до даты международной подачи, но после даты испрашиваемого приоритета и т.д.	

Дата действительного завершения международного поиска: 02 апреля 2001 (02.04.2001)	Дата отправки настоящего отчета о международном поиске: 05 апреля 2001 (05.04.2001)
--	---

Наименование и адрес Международного поискового органа: Федеральный институт промышленной собственности Россия, 121858, Москва, Бережковская наб., 30-1 Факс: 243-3337, телетайп: 114818 ПОДАЧА	Уполномоченное лицо: В. Буланов Телефон № (095)240-25-91
---	--