

UŽITNÝ VZOR

(11) Číslo dokumentu:

17836

(13) Druh dokumentu: **U1**

(51) Int. Cl.:

G09F 1/00 (2006.01)
G09F 19/00 (2006.01)

(19)
ČESKÁ
REPUBLIKA



ÚŘAD
PRŮMYSLOVÉHO
VLASTNICTVÍ

(21) Číslo přihlášky: **2007 - 18940**
(22) Přihlášeno: **12.06.2007**
(30) Právo přednosti: **18.01.2007 SK 2007/13**
(47) Zapsáno: **10.09.2007**

(73) Majitel:

ProWeb, s. r. o., Trenčín, SK

(72) Původce:

Ježík Martin Mgr., Trenčín, SK

(74) Zástupce:

Jan Brykner, Resslova 741, Hradec Králové, 50002

(54) Název užitého vzoru:

Reklamní leták s vizitkou

CZ 17836 U1

Reklamní leták s vizitkou

Oblast techniky

Technické řešení patří mezi tiskoviny zvláštního formátu, do kategorie vícedílných volných listů, zejména z papíru.

5 Dosavadní stav techniky

V současnosti reklama hodně využívá tiskoviny různého druhu na zprostředkování marketingových informací spotřebitelské veřejnosti. Tak jsou například využívány reklamní stránky vyhrazené v denním nebo jiném periodickém tisku, nebo vycházejí speciální reklamní noviny, ve kterých jsou zveřejňovány inzeráty, většinou obchodního charakteru. Informace se uvádějí obvykle v obdélníku, který má rozměry poskytované vydavatelem. Velikosti jsou v modulech, které jsou odstupňovány v násobcích procent základní plochy, tj. plochy celé strany. V rámci celkové dispoziční plochy bývají vedle sebe umístěny inzeráty různých velikostních modulů. Nevýhodou takovéto inzerce je její krátkodobý účinek. Noviny většina čtenářů dříve nebo později odstraní a v době, kdy by bylo možné využít v nich uveřejněnou informaci, nejsou již k dispozici.

Jinou používanou formou reklamních tiskovin jsou volné listy, nabízené osobně nebo vkládané do jiných, vícestránkových tiskovin. Inzertní listy mají konečné vnější rozměry formátu A 6 až A 3 a jsou rovné nebo přeložené. V dalších případech jsou na přeložených stranách uvedeny další informace. Také v této formě reklamního média vzniká stejná nevýhoda, spočívající v tom, že uschovávání listů různých velikostí je nepraktické. Z tohoto důvodu mají také tyto informace v praxi velmi krátkodobou oslovovací schopnost. Potom se ztratí nebo jsou zahozeny a ve chvíli, kdy spotřebitel se potřebuje k této informaci vrátit, nejsou již k dispozici.

Podstata technického řešení

Snížit uvedené nevýhody umožňuje řešení podle technického řešení, jehož podstata spočívá v tom, že informačním médiem je leták na volném listu z papíru, plastu, nebo jiného oddělitelného materiálu, rozdělený nejméně na dvě části vyznačením, perforací nebo jiným zeslabením tak, že jedna informační část letáku je nosičem textových a případně grafických informací, pro které je reklamní leták zveřejněn, přičemž ostatní části jsou kontaktní, ze kterých alespoň jedna je zhotovena ve formátu stejném nebo přibližujícím se formátu standardní vizitky. Kontaktní části jsou z listu oddělitelné v místě vyznačení resp. zeslabení tahem, trháním nebo stříhem a jsou nositeli především kontaktních informací o inzerentovi. Kromě tohoto účelu je oddělitelná kontaktní část využitelná přímo nebo alternativně jako kupón na slevu, akciový kupón apod.

Výhodou řešení je jednoduchá úschova a přehledná skladovatelnost kontaktů na užitečné inzery, například ve vizitkách.

Přehled obrázků na výkrese

Navrhnuté řešení je objasněno v příkladech provedení, ke kterým jsou připojeny obrázky, kde obr. 1 znázorňuje reklamní leták s vizitkou, rozdělený na dvě části a obr. 2 znázorňuje reklamní leták s vizitkou, rozdělený na sedm částí.

Příklady provedení technického řešení

Papírový reklamní leták, dlouhý 210 mm a široký 90 mm, má po celé šířce listu ve vzdálenosti 50 mm od pravého okraje provedenu perforaci vyděrováním, rovnoběžně s tímto okrajem papíru. Perforací je list rozdělen na dvě nestejně velké plochy. Větší z nich je informační částí 1. Na ní je vytisknut plný text inzerátu, doplněný podle úvahy inzerenta vhodnými grafickými prvky. Na menší ploše listu, která je kontaktní částí 2, je uveden název firmy inzerenta, kontakty na jeho

dosažení a stručný obsah inzerátu. Kontaktní část 2 má formát vizitky, který je po oddělení z listu odtrhnutím v místě perforace dobře skladný a poskytuje postačující informaci pro další využití.

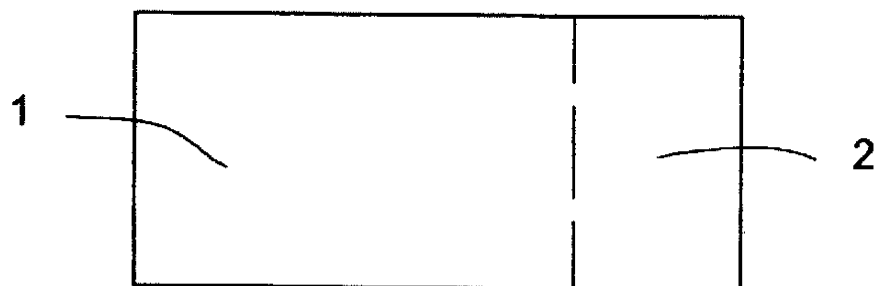
5 Jiným příkladem využití je list formátu A 4, zeslabený průseky vedenými rovnoběžně s delšími okraji ve vzdálenosti 50 mm od bližšího okraje. List papíru je tím opticky rozdělen na dva stejně široké krajní díly a jeden široký střední díl. Střední díl je informační částí 1. Krajní díly jsou stejným způsobem zeslabení opticky rozděleny, každý na tři stejné části. Při delších okrajích listu je tímto způsobem vytvořeno šest kontaktních částí 2, rozměrově blízkých standardnímu vizitkovému formátu, na kterých jsou uvedeny kontaktní údaje inzerenta. Jedna z kontaktních částí 2 je vyhotovena jako kupón na poskytnutí slevy.

10 V dalších příkladech provedení je perforace letáku provedena na jednom nebo více rozích listu, případně na libovolném místě kteréhokoliv okraje listu, přičemž alespoň jedna oddělitelná část má rozměry blízké nebo stejné jako jsou rozměry běžné vizitky.

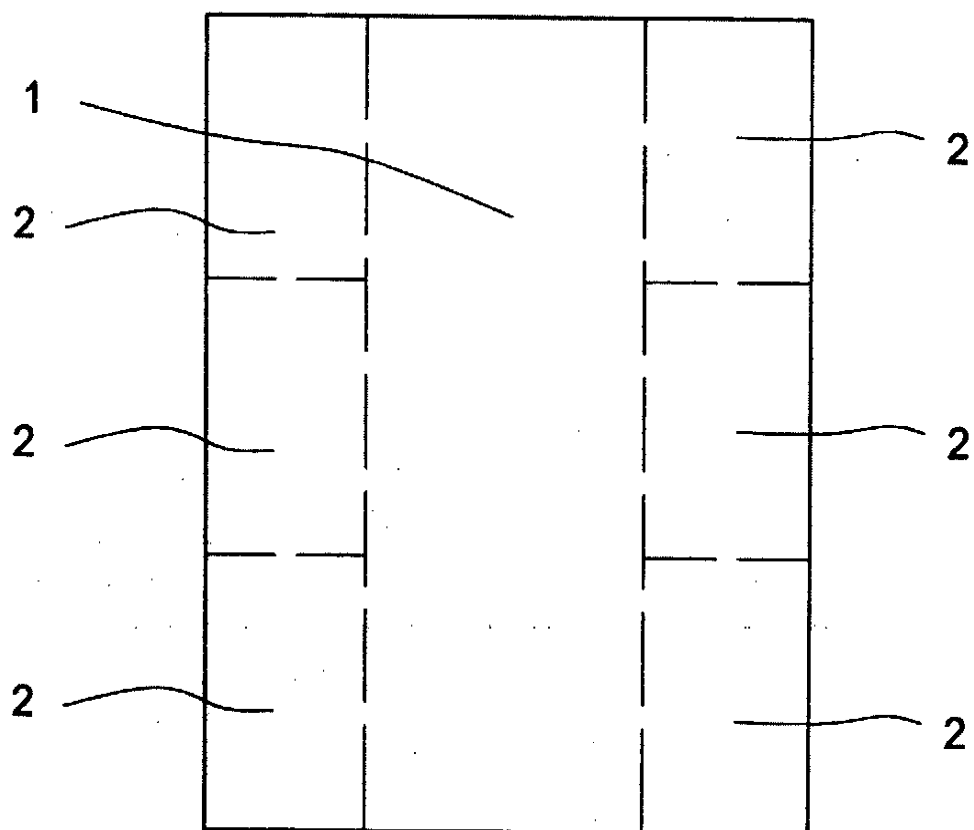
NÁROKY NA OCHRANU

- 15 1. Reklamní leták s vizitkou na plochem nosiči z listu papíru, tenkého plastu nebo jiného oddělitelného materiálu, **v y z n a č u j í c í s e t í m**, že jeho list je rozdělen nejméně na dvě části vyznačením, perforací nebo jiným zeslabením, na informační část (1) letáku, na které jsou uvedeny textové a případně grafické informace, kvůli kterým je reklamní leták vyroben a na kontaktní části (2), které jsou tahem, odtržením nebo odstřížením oddělitelné z listu v místě perforace nebo jiného zeslabení nebo vyznačení a které jsou nositeli především kontaktních informací o inzerentovi, přičemž z kontaktních částí (2) je alespoň jedna zhotovena ve formátu blízkém nebo shodném s formátem standardní vizitky.
- 20

1 výkres



Obr. 1



Obr. 2