



222584

222584

MEMORIA DESCRIPTIVA

que se acompaña

a la solicitud de

una PATENTE ECONOMICO-COMERCIAL por VEINTE AÑOS en ESPAÑA,  
a favor de la firma MANUEL GRANDE, S.A., domiciliada en  
MADRID, c/ Juan Duque, nº 29 (Puente de Segovia),

p e r

"UN NUEVO PROCEDIMIENTO PARA EL FOMENTO  
DE VENTAS, MEDIANTE PREMIOS EN ESPECIES"

\* \* \*



222584

La Patente Económico-Comercial que se solicita, reúne las condiciones que determina el artículo 47 del Estatuto vigente de la Propiedad Industrial, tal como ha quedado después de la modificación del Decreto de 26 de Diciembre de 1.947.- Sabido es que, de acuerdo con el citado artículo, podrán ser objeto de patente los perfeccionamientos en los procedimientos económico-comerciales que revisten un desarrollo material o efectivo y tengan carácter práctico e industrializable. Añade el referido artículo que estas patentes de carácter económico-comercial, se regirán por las disposiciones que regulan las patentes de invención en general, en todos sus aspectos. El preámbulo del decreto mencionado justifica el establecimiento de este género de patentes, diciendo que la práctica ofrece múltiples ejemplos de procedimientos de esta clase que merecen protección, y cita las ventas a precio único, los viajes a tanto alzado, los billetes kilométricos, etc., exigiendo únicamente que se cumpla el requisito fundamental de que lo patentado se basa en su desarrollo material o efectivo y su carácter práctico e industrializable, como único modo de evitar las excepciones que en el campo de las patentes representan las ideas más o menos ingeniosas, mientras no lleguen a traducirse en realidad práctica e industrializable.

De acuerdo con lo expuesto, vamos a describir a continuación un procedimiento para el incremento de las ventas, y simultánea publicidad de los artículos, tomando como base del mismo la entrega, al consumidor, de premios en especies, en el mismo momento de verificar sus compras de un determinado producto, en beneficio del cual se explota la patente.

Es de interés señalar que, generalmente, los procedimien-



222584

35

tos dedicados al fomento de las ventas, cuando se llevan a la práctica, implican notables gastos para sufragar los de instalación, administración del procedimiento y similares, que, de una forma más o menos directa, repercuten en el precio de venta de los productos, de tal manera que no suponen ventaja alguna para el público consumidor.

40

Otras veces, la realización de los beneficios obtenidos mediante tales procedimientos, está supeditada a largos y enojosos trámites, que hacen que el público pierda su interés en la mayor parte de los casos, despreocupándose de la existencia de tales procedimientos, ante la necesidad de estar pendiente, durante cierto tiempo, de una rifa, sorteo, etc.

45

Finalmente, digamos también que no siempre los procedimientos que nos ocupan representan algún beneficio para los intermediarios, y que en algunos casos, aun representándolo, al no poderse verificar en plazo breve, hacen que los mismos no les presten interés alguno, razón por la cual no inclinarán su preferencia de venta hacia los artículos amparados por dichos procedimientos.

50

Los factores a conjugar son tres por tanto, a saber: Público consumidor; agentes intermediarios y tiempo durante el cual ha de poderse verificar el premio.

55

El público consumidor deberá recibir su producto, (el que le da opción a los beneficios del procedimiento) exactamente por el mismo precio que tendría si tal procedimiento no existiera.

60

Los agentes intermediarios han de participar de una manera directa en los beneficios ofrecidos por el procedimiento.



222584

65 El tiempo necesario para que, tanto el público consumidor como los intermediarios, puedan hacer efectivos los beneficios del procedimiento ha de ser el mínimo, con el fin de que el interés de uno y otros hacia el procedimiento, no decaiga.

70 Los gastos que implique el procedimiento han de estar siempre relacionados con el volumen de ventas, de tal forma que, a mayores ventas, mayores gastos que estarán compensados por el beneficio que la firma explotadora obtenga de aquellas.

Dicha firma explotadora, invierte en los regalos un determinado porcentaje de sus beneficios, que podemos determinar, a título de ejemplo, en el 10%.

75 Para realizar el procedimiento, de acuerdo con las ideas expuestas se ha ideado:

80 1º.-Un cupón, vale o documento análogo, numerado y controlado, verificable en el acto, que da opción, a su poseedor, al regalo que en él se halle indicado. Dicho cupón lleva el nombre la firma explotadora; la marca del producto a cuyo incremento de ventas está destinado, y la expresión clara de su valor.

85 2º.- Que el regalo representado por dicho documento consista siempre en un producto que se halle a la venta en el mismo establecimiento en que se ha adquirido el amparado por el procedimiento.

3º.-Que se haga efectivo, forzosamente, en ese mismo establecimiento, y en el momento de efectuar la compra.

90 Los documentos recogidos por los intermediarios, serán entregados a la firma explotadora, acreditando, mediante ellos, el importe de los productos que representan.



222584

De la exposición y descripción precedentes, se deduce claramente que los fines perseguidos por la patente económico-comercial que nos ocupa, son perfectamente alcanzados, ya que se comprueba:

95

1ª.-Que los productos amparados por el procedimiento no sufren recargo alguno en su precio de venta.

100

2ª.-Que los intermediarios, son beneficiarios directos del procedimiento, ya que se encuentran con un incremento de las ventas de los restantes productos con que cuentan en su establecimiento, por lo que ha de ser del mayor interés para los mismos la venta de los productos amparados por el procedimiento, teniendo en cuenta que las condiciones de venta de los mismos han de ser siempre similares a las de los otros productos análogos.

105

3ª.-Que los premios a los consumidores son realizables en el acto.

110

Hecha la descripción precedente, es preciso añadir que los detalles de realización de la idea expuesta pueden variar, sin que por ello cambie la esencia de la invención, que es la que se desprende de los párrafos que anteceden, y la que se reivindica en la siguiente

N O T A

115

En resumen: La Patente Económico-Comercial que se solicita, recaerá sobre las reivindicaciones siguientes:

120

1ª.-UN NUEVO PROCEDIMIENTO PARA EL FOMENTO DE VENTAS, MEDIANTE PREMIOS EN ESPECIES, caracterizado porque consiste esencialmente en introducir en los envases de determinado producto, cupones, vales o documentos análogos, valederos por determinadas cantidades de otros productos distintos, cuyos cupones son verificables en el mismo momento de la



JUN. 1955

222584

compra, por el obsequio que representan.

125

2º.-UN NUEVO PROCEDIMIENTO, según reivindicación anterior, caracterizado porque los documentos citados representan siempre obsequios a base de productos que se encuentran en el mismo establecimiento en que el cupón ha sido obtenido, debiendo ser hechos efectivos en tal establecimiento, y en el acto de comprar el producto que lleva el documento.

130

3º.-UN NUEVO PROCEDIMIENTO, según reivindicaciones anteriores, caracterizado porque el importe de los obsequios es desembolsado por la firma explotadora de la patente, con cargo a sus beneficios en las ventas, conservando, por tanto, los productos acogidos al procedimiento, el mismo precio de venta al público.

135

4º.-UN NUEVO PROCEDIMIENTO, según reivindicaciones anteriores, caracterizado porque los documentos llevarán los siguientes datos: Nombre de la firma explotadora del procedimiento; marca del producto a cuyo fomento de venta y publicidad se aplica el mismo, y, finalmente, expresión clara del obsequio a que dicho documentos da opción. Lleva igualmente un número de orden para control.

140

5º.-Se reivindica, por último, como objeto sobre el que ha de recaer la Patente Económico-Comercial que se solicita: "UN NUEVO PROCEDIMIENTO PARA EL FOMENTO DE VENTAS, MEDIANTE PREMIOS EN ESPECIES".

145

Madrid, 23 de Junio de 1.955

ALFONSO UNGRIA,