



УКРАЇНА

(19) UA (11) 77142 (13) C2
(51) МПК (2006)
G09F 23/00
G09F 19/00
G09F 27/00

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ
І НАУКИ УКРАЇНИ

ДЕРЖАВНИЙ ДЕПАРТАМЕНТ
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ
ВЛАСНОСТІ

ОПИС ДО ПАТЕНТУ НА ВИНАХІД

(54) СПОСІБ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ ТА РЕКЛАМНИЙ ЗАСІБ ДЛЯ ЙОГО ЗДІЙСНЕННЯ

1

(21) а200604320
(22) 18.04.2006
(24) 16.10.2006
(46) 16.10.2006, Бюл. № 10, 2006 р.
(72) Діденко Геннадій Миколайович
(73) Діденко Геннадій Миколайович
(56) UA 6963, G09F 23/00, 15.05.2005
UA 66314, G09F 21/04, 21/18, 15.04.2004
RU 981151941, G09F 3/00, 10.06.2000
RU 2003100577, G09F 2/00, 20.09.2004
GB 1585811, G09F 3/02, 11.03.1981
FR 2611964, G09F 3/02, 09.09.1988
US 5746689, B65H 45/30, 05.05.1998
US 3943645, G09F 3/18, 16.03.1976
(57) 1. Рекламний засіб, що складається з носія інформації та нанесеного на нього з зворотної сторони липкого шару, який відрізняється тим, що носій виконаний у вигляді носія рекламної інформації, що лінією розриву відокремлений від щонайменше одного напрямного елемента, з можливістю останнього відриватися, причому на зворотну сторону носія рекламної інформації нанесено липкий шар у вигляді клейової композиції, а на лінії розриву утворено отвір, причому на липкий шар нанесено засіб відривання таким чином, щоб один кінець засобу відривання, виконаного, наприклад, у вигляді язичка, був частково просмикнутий через раніш зазначений отвір на лицьову частину носія рекламної інформації, з можливістю прорізання лінії розриву та знімання засобу відривання з липкого шару.
2. Рекламний засіб за п. 1, який відрізняється тим, що напрямний носій виконаний у формі поверхні, на яку наносять рекламний носій, або частини форми зазначеної поверхні, повторюючи її контури з можливістю хоча б одним краєм обпиратись об край поверхні, на яку його встановлюють.
3. Рекламний засіб за п. 1 чи п. 2, який відрізняється тим, що лінія розриву виконана, наприклад, у вигляді перфорації точкової, пунктирної або штрих-пунктирної.
4. Рекламний засіб за будь-яким із пунктів, який відрізняється тим, що клейова композиція містить блокспівполімер, що містить не менше одного блока полімеру моновінільного ароматичного вуглеводню і не менше одного блока полімеру сполу-

2

ченого дієну, із вмістом вінілу не менше 4 %; тверду смолу, що підвищує клейкість, і пластифікатор.
5. Рекламний засіб за п. 4, який відрізняється тим, що блокспівполімер зшитий через його вінільні групи шляхом реакції із зшивальним органідогідрополісилоксановим агентом, який містить не менше двох атомів водню, безпосередньо зв'язаних з атомом кремнію, у присутності каталізатора реакції зшивання.
6. Рекламний засіб за п. 4, який відрізняється тим, що пластифікатор беруть у кількості від 0,5 до 100 частин по вазі на 100 частин по вазі блокспівполімеру.
7. Рекламний засіб за п. 1, який відрізняється тим, що носій з напрямним елементом має розміри, що відповідають поверхням, наприклад, простінків, скосів, верхньої панелі торця салону вагона метрополітену.
8. Рекламний засіб за будь-яким із пунктів 1-3 та 7, який відрізняється тим, що носій виконаний, наприклад, із цупкого паперу або вінілової та/чи поліетиленової плівки, наприклад, серії SERILUX NONPERM, ECOPLUS NONPERM, SERIE REAL.
9. Рекламний засіб за будь-яким із пунктів 1-3 та 7, який відрізняється тим, що носій виконаний на плівці з орієнтованого термопластичного матеріалу, на який можливо нанести разом як комбіновану, так і окрему рекламну інформацію.
10. Рекламний засіб за будь-яким із пунктів, який відрізняється тим, що рекламна інформація може мати вигляд як друкованого зображення, зображення, нанесеного тисненням, голографічного зображення, елементів, що мають вигравіруване(ні) зображення або їх комбінації.
11. Рекламний засіб за п. 10, який відрізняється тим, що рекламна інформація нанесена відомими методами, наприклад, за допомогою друку на плівці, тисненням шару лаку на плівці чи шляхом нанесення шару матеріалу на плівку і витравлюванням шару для видалення його частини.
12. Рекламний засіб за п. 1, який відрізняється тим, що розмір язичка достатній для захоплення його пальцями, а матеріал, з якого його виготовлено, має щільність, достатню для розірвання по лінії відриву.
13. Спосіб розміщення реклами, що включає підбір

(13) C2
(11) 77142
(19) UA

та виготовлення рекламної інформації, з наступним нанесенням її на носій рекламної інформації, що наклеюють всередині об'єкта, який **відрізняється** тим, що перед підбором рекламної інформації виконують оцінку навколишнього середовища, освітлення, розташування поручнів, визначають наявність іншої реклами, параметри поверхні, наприклад, розміри, твердість, на яку наклеюють рекламний засіб, виготовлений за будь-яким із пп. 1-11, причому перед його виготовленням отримані дані про поверхню обробляють на персональному комп'ютері спеціалізованою програмою, наприклад графічною, згідно з якими створюють графічний макет рекламного засобу, узгоджують його, при цьому розміщення рекламного засобу здійснюють шляхом накладання його на попередньо визначену поверхню від'єднанням напрямного носія по лінії розриву від носія рекла-

мної інформації, витягуючи язичок засобу відокремлення з одночасним притисканням, наприклад, ковзким рухом тієї частини носія рекламної інформації, з якої відшарувався засіб відокремлення, а саме з його липкого шару, при цьому після остаточного видалення засобу для відокремлення та попереднього притискання ковзкими рухами носія рекламної інформації, проводять остаточне його відривання по лінії розриву напрямного носія.

14. Спосіб розміщення реклами за п. 13, який **відрізняється** тим, що після видалення носія рекламної інформації проводять повторне його притискання до поверхні, на яку його нанесено.

15. Спосіб розміщення реклами за будь-яким із пп. 13 або 14, який **відрізняється** тим, що притискання здійснюється, наприклад, рукою або малярським валиком.

Винахід відноситься до реклами та може бути використаний для розширення галузі надання інформації про нові товари та послуги.

Винахід відноситься також до рекламних носіїв, які призначенні не тільки для інформування та зацікавлення людей, але і для декору будь-якої поверхні, переважно внутрішнього простору.

Рекламна галузь так заповнила наше суспільство і знаходиться будь-де:

1. Рекламний щит [US 4271620, 09.06.1981.] у переважних варіантах виконання прямокутної форми. До робочої (рекламної) поверхні якого кріпиться трьохмірний рекламний об'єкт, наприклад, виріб.

Основа виробу сполучена каналами з повітряним насосом, який підкачує повітря у виріб. В переважних варіантах виконання - виріб має герметичну поверхню;

2. Система для демонстрації відеоряду для перегляду з транспортного засобу, рухомого по фіксованому шляху з по суті постійною швидкістю V, що містить: множину статичних зображень; опори зображень, що закріплюють зображення по одній стороні фіксованого шляху; і освітлювальну систему для переривчастого освітлення зображень [заявка України №2003021023]

3. Пристрої для подання інформаційно-рекламної продукції [UA 47250], який містить монітори, вузли кріплення та несучу ферму, при цьому всі монітори розташовані на вузлах кріплення, що встановлені на несучій, або на консолі, що закріплена на стелі.

Вузли кріплення моніторів виконано у вигляді рухомих шарнірів з можливістю зміни висоти розташування телевізійних моніторів, і радіусу їх повороту з метою збільшення, або зменшення радіусу огляду.

Пристрій розташовано біля розрахунково-касових вузлів. Відстань від розрахунково-касових вузлів може бути до 10м.

Кожний монітор розташовано проти місця знаходження покупців біля розрахунково-касового

вузла.

4. Спосіб подання рекламної інформації, переважно у важкодоступних місцях метрополітену [заявка України №2003032768], який полягає у проєціюванні відеопроєктором рекламної інформації (зображення), яка записується і/або відтворюється джерелами відеосигналів, що через комутатор з'єднанні з відеопроєктором - на екран та звукового супроводу (аудіосигналами) блоком озвучення; при цьому відео проєктор може мати захисний корпус. Як екран використовують любую поверхню розташовану, переважно у важкодоступних місцях метрополітену. Проєктор розміщують таким чином, щоб рекламна інформація проєціювалася на поверхню до моменту прибуття транспорту, наприклад, потягів і не проєціювалася при прибутті транспорту. Управлінням режимами роботи проєктора, джерел відеосигналів та блоку озвучення здійснює контролер, який комутаційним кабелем з'єднаний з блоком переривання.

На жаль хоча і зазначені раніш технічні рішення і мають переваги, такі як, наприклад, інформативність привабливість і т.п. [3, 4], але вони мають значні недоліки такі як:

1. завантажують функціональний (робочий) простір та в крайніх випадках завдають загрозу пошкодженню як не матеріальних об'єктів так і матеріальних (людей) (своїми габаритами).

2. змінюють (буває і назавжди) як архітектурний ансамбль, наприклад, будівель так і об'єкт в цілому; псують поверхню носія [4];

3. є економічно недоцільними так для їх роботи, установки, налагодження потрібні значні кошти, так самий дешевий 14 дюймовий монітор коштує 250 доларів США, тоді як таких, наприклад у вагоні (потягу) метрополітену потрібно, щонайменш три.

Відомий спосіб кріплення реклами на транспортному засобі, який включає розміщення на транспортному засобі гнучкої панелі з рекламою, причому попередньо на транспортному засобі встановлюють раму, панель закріплюють у рамі і

натягують із зусиллям 0,1-50кг/см [див. UA 30598].

Недоліками способу є те, що кріплення за вказаним вище способом є трудомістким, неефективним, тобто зусилля кріплення не оправдовують вартість самого рекламного засобу.

Найбільш близьким за суттю є спосіб розміщення реклами [UA 6963, 15.05.2005 р.], згідно з яким спочатку проводять підбір рекламної інформації стосовно товарів та послуг, виготовляють саму рекламу та нанесення на рекламний носій. Використовують рекламу на різних носіях, зокрема з матеріалу, що має липкий шар (клеюку основу), а кріплення здійснюють, наприклад, наклеюванням всередині об'єкту (об'єктах).

Зазначений раніш спосіб має такі вади, як необхідність у завчасній підготовці місця для розташування рекламного (продукту) засобу (засобами кріплення), що приводить не тільки до матеріальних, часових затрат, а й до пошкодження поверхні до якої його кріплять (засобами кріплення) чи до забруднення зазначеної раніш поверхні при використанні клейкої стрічки, а саме при видаленні зазначеної поверхні.

Іншим недоліком є те, що встановлення (нанесення) рекламного засобу на заплановану поверхню є трудомістким процесом та неефективним, так як унеможливує точне позиціонування рекламного носія для рухомого транспорту. Окрім того, нанесення практично неможливо без вад, наприклад без утворення хвилястої поверхні на рекламному носії (потрапляння повітря) та виправлення зазначених вад, при необхідності (клеюка маса не дозволяє провести повторну процедуру).

Відомий рекламний носій [RU 2144858, 27.01.2000 р.], який має на своїй поверхні зображення.

Але, як зазначено у описі даного патенту інформацію зображують на лише твердому носію.

Окрім того, у зазначеному носіїв наносять фарби на верхній шар.

Із опису зазначеного носія неможливо його точно позиціонувати та використати на внутрішній поверхні об'єктів.

Найбільш близьким до даного винаходу є рекламний носій на зворотній стороні якого нанесено клейку основу (липкий шар) [UA 66314, 15.05.2005 р.]. Носій наклеюють, зокрема у рухомому складі метрополітену

Недолік той, що використовують тільки у рухомому складі метрополітену; неможливо здійснити точне позиціонування рекламного носія по відношенню до всієї поверхні без утворення вад на його поверхні (нерівностей); трудомісткий процес знімання реклами та наявність забруднення поверхні на яку наклеюють рекламний носій.

Перед винаходом поставлено завдання: удосконалити раніш відомий спосіб розміщення рекламної інформації, шляхом зміни технології розміщення (запровадження нових дій, зв'язків між ними та засобів для реалізації зазначеного способу) та самого рекламного носія.

Спрощення процесу нанесення рекламного засобу (надання рекламної інформації), підвищення якості нанесення рекламного засобу, зменшуючи наявні дефекти на його поверхні, спрощення

процедури відшарування (зняття рекламного засобу), підвищення точності позиціонування та підбір необхідних параметрів (кольору, типу, виду рекламної інформації, розмір шрифту і інших), раніш зазначене тим самим сприяє підвищенню залучення широкого кола потенційних покупців і т.п.

Поставлене завдання вирішується тим, що у спосіб розміщення рекламної інформації проводять:

1. Визначення параметрів рекламного носія, виходячи із місця (далі - поверхні) його встановлення чи іншими словами зняття розмірів об'єкту (в широкому сенсі цього слова) на який чи на поверхню якого наклеюють рекламний носій і у відповідності до знятих розмірів прорахунок розмірів та інших параметрів рекламного носія.

Термін рекламний носій в даному винаході слід замінити на рекламний засіб для уникнення плутанини та в зв'язку з тим, що рекламний носій складається і з інших елементів, які мають іншу функцію.

Під параметрами рекламного засобу розуміють, форму текст, колір, зображення, як самої реклами так і носія на який її нанесено, місце встановлення його форма і т.п.

Під об'єктом розуміють внутрішню частину транспортного засобу, будівля і таке інше.

2. Виготовлення рекламного засобу, носій якого включає, щонайменше одну частину у вигляді прямого носія відокремленого від носія рекламної інформації лінією розриву, що виконана, наприклад, у вигляді перфорації (точковою, пунктирною чи штрих пунктирною та іншою).

Частину носія названо напрямним тому, що форма його поверхні, у переважному варіанті втілення, нагадує якусь окрему форму поверхні, та, щонайважливіше її контури, а саме форму та контури поверхні на яку бажають нанести рекламний носій. В переважному варіанті втілення контурами є переходи між поверхнями їх сполучення, тобто елементи конструкції об які можна обіпертись напрямним носієм (тобто установка буде здійснена по краям).

Необхідно зазначити, що напрямний носій має зазначену раніш форму поверхні чи її частину для здійснення точного нанесення (в необхідну зону) рекламного носія (під формою можна розуміти торці, краї поверхні для упору прямого носія).

Із зворотної сторони носія з рекламною інформацією нанесено липкий шар на який нанесено засіб відокремлення напрямн(ого)их носі(я)ів від носія з рекламою.

Під напрямними носіями розуміють не тільки сполучені між собою та рекламним носієм носії, що розділені лінією розриву, а й носії, які окремо один від одного розділені але разом з рекламним носієм сполучені.

Засіб відокремлення виготовлений у вигляді шару матеріалу, розміщеного на липкому шарі, таким чином, що принаймні з однієї із сторін виходить через отвір, що створений на ділянці лінії розриву і має вигляд, наприклад язичка, що зігнутий з протилежного краю від отвору. Розмір язичка достатній для захвату його пальцями, а матеріал з якого його виготовлено є матеріалом з фізичними

властивостями, зокрема зі значенням величини максимального зусилля розтягнення достатнім для розриву зазначеної раніш лінії розриву, тобто має розраховану для кожного конкретного випадку (типу рекламного носія, зокрема матеріалу з якого його виготовлено) величину.

Зазначений раніш липкий шар являє собою клейову композицію, що відшаровується чуттєву до тиску, що добре прилипає до різних поверхонь, включаючи паперу, пластмаси, заліза та може бути вилучена з поверхні без яких-небудь слідів і яку можна неодноразово використовувати без втрати клейкості.

Клейова композиція, що відшаровується виготовлена на основі блокспівполімера моновінільного ароматичного з'єднання зі сполученим діеном, де молекули блокспівполімера зшиті шляхом реакції зшивання органічно полісилоксановим агентом, що зшиває, без використання якого-небудь прискорювача тверднення (твердіння).

Запропонований спосіб забезпечує доступність рекламного (інформаційного) матеріалу, спрощує процес нанесення рекламних носіїв, точно позиціонує їх, а при зніманні не залишає клею на поверхні на яку їх наклеюють (економічно вигідно), при цьому відпадає необхідність в обробці поверхні (практично відпадає) та, як наслідок, підвищує ефективність рекламування.

Аналізуючи раніш зазначені доводи на предмет досягнення зазначеного заявником технічного результату, можливо стверджувати, що наявність:

1. Обробки інформації (розрахунок (виміри параметрів поверхні на яку наклеюють рекламний носій) для точного встановлення рекламного носія, його загальний вид і т.п.), щодо позиціонування рекламного носія та його виготовлення по зазначеним раніш обчисленням.

Виготовлення рекламного засобу економить не тільки час нанесення рекламного носія, а й забезпечує можливість його точного встановлення в необхідному місті і з необхідними для даного місця параметрами.

Точність встановлення досягається також завдяки тому, що рекламний засіб має напрямний носій, форма, розміри, край і т.п. якого сприяють досягненню раніш зазначеному результату.

Високої якості нанесення вдається досягти завдяки наявності у рекламному засобі, по-перше, засобу відокремлення, який практично унеможливає утворення нерівної поверхні рекламного носія при його нанесенні (завдяки згортанню засобу відокремлення, а саме його язичка), по-друге, виготовлення липкого шару із композиції, що добре прилипає до різних поверхонь і яку можливо вилучити разом з рекламним носієм без яких-небудь слідів на установлювальній поверхні та, яку можна неодноразово використовувати без втрати клейкості.

Виконання засобу відокремлення зігнутих зі сторони, яка протилежна стороні на якій створено отвір для язичка.

Із раніш приведених доводів видно, що справді досягається технічний результат та те, що група заявлених винаходів поєднана єдиним винахідницьким рівнем, так як є такими, що направлені на

досягнення єдиного технічного результату (залучення уваги потенційних клієнтів до реклами).

Заявником був проведений аналіз всіх відомих технічних рішень, деякі із яких приведено раніш і встановлено, що ні одне рішення не містить всієї сукупності заявлених зв'язків та засобів чи/та пристроїв, що дозволяли б досягти раніш зазначений технічний результат. Не вдалось знайти і комбінацію зазначених зв'язків, що також приводила б до отримання заявленого технічного результату. Тому заявник робить висновок, що заявлений спосіб розміщення реклами та рекламний засіб для його здійснення відповідає критерію патентоздатності "новизна" та "винахідницький рівень".

Стосовно критерію "промислово придатний", то для фахівця із змісту заявки є очевидним фактом, що і цьому критерію відповідає заявлений спосіб і рекламний засіб.

Для більш детального та цілісного сприйняття приведемо перелік фігур:

На Фіг.1 - зображено загальний вигляд рекламного засобу;

Фіг.2 - загальний вигляд рекламного засобу але зі зворотної сторони;

Фіг.3 - місцевий розріз рекламного носія А-А (збоку);

Фіг.4 - місцевий розріз А-А рекламного засобу (зверху, збільшено);

Фіг.5 - торець салону вагона, а саме його верхня панель (один із безліч можливих об'єктів на який наносять рекламний носій) в якості поверхні для нанесення (наклеювання) рекламного засобу;

Фіг.6 - зображено загальний вигляд рекламного засобу з напрямними носіями, які розділені декількома лініями розриву;

Фіг.7 - зображено загальний вигляд рекламного засобу з напрямним носієм, розділений лінією розриву.

Для кращого розуміння приведемо перелік складових частин рекламного засобу 1: Напрямн(ий) носі(й)і 2, рекламний носій 3, лінія розриву, наприклад у вигляді перфорованої ділянки 4, липкий шар 5, засіб відокремлення 6 з елементом знімання, наприклад язичком 7; рекламна інформація (друкована інформація) 8, отвір 9, поверхня нанесення (наклеювання) рекламного носія 10, зігнутий елемент язичка 11.

Приведемо детальний опис способу розміщення рекламного засобу (реклами):

При отриманні замовлення рекламною фірмою (компанією) на рекламування товару та/чи послуг для просування їх на ринку, компанією обробляється замовлення і формуються пропозиція, зокрема рекламування зазначеного раніш товару та/чи послуг в середині об'єкту (в внутрішньому просторі).

Під об'єктом розуміють внутрішню частину транспортного засобу, будівля і таке інше.

Приклад №1

Об'єктом є, наприклад, салон вагону, зокрема його верхня панель торця 10, Фіг.5 (на якому відсутні прилади).

Поверхня верхньої панелі торця нагадує зрізану піраміду зі зрізаними кутами при більшій основі 10 (Фіг.5).

Припустимо, що компанія займається рекламним бізнесом тривалий час та має інформацію про характеристики об'єктів (наприклад, салону вагона, а саме його розмір, розташування дверей, розміщення поручнів і такі інші), в протилежному випадку компанією вивчається місце розташування (поверхня) майбутнього(их) рекламних засобів, далі - поверхня, а саме верхня панель.

Під вивченням розуміють зняття параметрів зазначеної раніш поверхні (розміри, твердість, напрямки руху та розміщення пасажирів і такі інші), оцінку навколишнього середовища (освітлення, розташування поручнів, наявність іншої реклами та інші).

Отримані данні заносяться в комп'ютер, що має відповідне програмне обладнання (поєднане та/чи ні з виконавчими механізмами), наприклад PhotoShop 5, AutoCad 2000 та інші. Враховуючи всі вивчені та замовлені данні створюють "макет" у вигляді просторового зображення рекламного засобу його форми, кольору, контрастності, виду, розмірів шрифту (в залежності від зазначених раніш параметрів, оцінки навколишнього середовища та психологію покупців (на основі проведених раніш соціологічних опитувань)).

Отриманий макет погоджують з замовником і відправляють на реалізацію.

Для того, щоб усвідомити більш точно спосіб розміщення реклами приведемо більш детальний опис процесу отримання рекламного засобу:

Як зазначалось в прикладі №1, рекламна компанія, зокрема враховувала параметри поверхні (та інші див. раніш) до якої наклеюють рекламний засіб - це робилось для того, щоб було можливо більш точно його позиціонувати (оптимальним чином розмістити для притягнення потенційних покупців), практично без видимих проявів: наявності рекламного носія (створюючи ефект злиття з поверхнею до якої наклеюють зазначений раніш носій), таким чином ефективно впливати (у тому числі з іншою сукупністю впливових факторів, наприклад вид друку), залучати майбутніх покупців товару та/чи послуг.

Для досягнення раніш сказаного результату, рекламний носій створюють з напрямн(им)и елемент(ом)ами 2, які виконані таким чином, що хоча б одним краєм обпирається об край поверхні, наприклад з прикладу №1 об верхню (меншу) основу піраміди (тобто повинні повторяти, щонайменш частину поверхні та обпирається об її основу).

Як напрямні носії 2 є носії, які сполучені, як однією лінією розриву 4 (Фіг.1), що їх розділяє від рекламного носія та напрямні носії 2, розділені декількома лініями розриву 4 (Фіг.6).

Сам рекламний засіб 1 (Фіг.1) виготовлений із носія, наприклад із цупкого паперу, вінілової та/чи поліетиленової плівки, наприклад серії SERILUX NONPERM, ECOPLUS NONPERM, SEME REAL торгової марки JAC чи INTERCOAT, ORACAL (серії 620 і 1620), PASCAL, RAFLATAC, МАСТАС; чи на плівці з орієнтованого термопластичного матеріалу на який можливо нанести (розмістити), разом, як комбінацію так і окремо рекламну інформацію.

Під рекламною інформацією 8 розуміють: дру-

коване зображення; зображення нанесене тисненням; у вигляді голографічного зображення; елементи, що мають вигравіруван(не)ні зображення.

Зазначені зображення одержують відомими методами, наприклад, за допомогою друку на плівці, тисненням шару лаку на плівці; у вигляді голограми; шляхом нанесення шару матеріалу на плівку і витравлюванням шару для видалення його частини, як приклад одного із видів нанесення зображення див. наприклад, патент US 4940622, 10.07.1990 р.

В зв'язку з тим, що засіб 1 виконано, щонайменше із двох частин, зокрема напрямного носія 2 та рекламного носія 3 (Фіг.1-4, 6, 7), які розділені між собою лінією розриву 4, наприклад у вигляді перфорації крапкової, пунктирної або штрихпунктирної то рекламну інформацію 8 наносять тільки на рекламний носій (лицьову поверхню) 3 (Фіг.1, 6, 7) у необхідному порядку (див. Приклад №1), наприклад, комбінуючи рекламну інформацію 8 (Фіг.1, 6, 7).

Далі відомими методами [US 2004/0245270, 09.12.2004] здійснюють нанесення лінії розриву (перфорацією, наприклад, штрих пунктирною).

Із зворотної сторони рекламного носія наносять липкий шар (технологію нанесення див. далі), що виготовлено із клейкої композиції, наприклад відомої із авторського свідоцтва SU 1707043, 23.01.1992 р.

Як відомо липкий шар, виготовляють переважно із клейкої композиції, яка може безліч разів відшаровуватися, при цьому не втрачаючи клейкість при повторному використанні та інших характеристик.

Доцільно зауважити, що у заявленому технічному рішенні передбачено використання переважно липкого шару, який виготовлений із блокспівполімеру моновінільного ароматичного з'єднання зі сполученим діеном зшитим через його вінільну групу, що є присутнім у блоках полімеру сполученого дієна [див. US 4680333, 1987].

Підтвердженням раніш сказаного є заявка EP 0340979 в якій явним чином не описано клей на основі блокспівполімера стірола та бутадієна, але сказано, що для ефективної зшивки клею на основі стірол - бутадієнового полімеру потрібно використовувати прискорювач твердіння - метилвінілсилоксан.

Було встановлено, що клейові композиції, що відшаровуються, чуттєві до тиску, на основі зшитих блокспівполімерів можуть бути отримані без використання якого-небудь прискорювача твердіння, і ці композиції містять відносно малу кількість пластифікатора, тобто менш 60 частин по вазі на 100 частин по вазі блокспівполімера.

Клейова композиція, що відшаровується містить: блокспівполімер, що містить не менш одного блоку полімеру моновінільного ароматичного вуглеводню і не менш одного блоку полімеру сполученого дієна, зі змістом вінілу не менш 4 %; тверду смолу, що підвищує клейкість, і пластифікатор.

Блокспівполімер зшитий через його вінільну групу шляхом реакції з органогідрополісилоксановим агентом, що зшиває, утримуючим не менш двох атомів водню, безпосередньо зв'язаних з

атомом кремнію, у присутності каталізатора реакції зшивання; і де є присутнім пластифікатор у кількості від 0,5 до 100 частин по вазі на 100 частин по вазі блокспівполімеру.

Блокспівполімери можуть бути отримані будь-яким добре відомим методом, наприклад описаним у заявці US 4391979.

Як тверді смоли, використовують смоли, що підвищують клейкість, (можливо використовувати і їх комбінацію), наприклад, складні ефіри каніфолі, альфапінені смоли, фенольні смоли, вуглеводородні смоли нафтового походження, гідровані каніфолі тобто ті смоли, які сумісні з полімером сполучного дієна.

А як пластифікатор використовують мінеральні масла, нафтені так і парафінові масла, чи низькомолекулярні полібутілені.

Крім раніш зазначених добавок можна використовуватися антиоксиданти, стабілізатори против дії світла, наповнювачі, інгібітори горіння та інші добавки.

Приклад 2

Експериментально було доведено, що 100 частин по вазі блокспівполімер зі змістом вінілу 5%, зі змістом стиrolу 14% по вазі і із середньою загальною удаваною молекулярною вагою близько 208000, 125 частин по вазі підвищувальна клейкість смоли, 25 частин по вазі пластифікуючої олії, 1 частина по вазі антиоксиданту, 1 частина по вазі органогідрополісилоксана і 3 частини по вазі каталізатора зшивання розчиняли в толуолі так, що кінцевий розчин мав зміст твердої речовини приблизно 37% по вазі.

Після цього розчин виливали на лист із полієфіру з перегородковим покриваючим пристроєм, відомим під назвою BRAIVE. Після випарювання толуолу в печі при 50° був отриманий шар, що клеїть, з товщиною 22мкм. Було визначено, що шар, що клеїть, мав наступні властивості:

Клейкість стосовно кульки, що котиться, (RBT)¹⁾, см - >30;

Клейкість петлі (LT)²⁾, Н/25мм - 14;

Міцність на відшаровування (¹⁸⁰о) (PA)³⁾, Н/25мм - 10^{SAFT⁴⁾}, С° - 105

1) RBT визначали згідно ASTM D3121-73; ця величина є мірою клейкості: чим коротше відстань, тим більше клейкість.

2) LT визначали в такий спосіб.

Зі стрічки утворюють петлю шляхом затискування двох кінців її довжиною 260мм і шириною 25мм у верхньому захопленні розривної машини. У нижньому захопленні встановлена пласка полірована пластинка з нержавіючої сталі, розташована в напрямку подовжньої осі петлі стрічки так, що при приведенні петлі стрічки в контакт зі сталювою пластинкою область контакту лежить у діапазоні між 24 і 75мм. Захоплення машини зближаються зі швидкістю 300мм/хв. Після досягнення повного контакту петлі стрічки зі сталювою пластинкою хід машини змінюється на протилежний і захоплення віддаляються один від одного з тією же швидкістю. Реєструється і виражається в Н/25мм середня сила, необхідна для відділення петлі стрічки від сталювої пластинки.

LT є мірою початкової клейкості чуттєвого до

тиску клею, коли він накладається на поверхню тільки під дією власної ваги.

3) PA визначалося відповідно до ASTM D3330M-83, і воно показує силу, необхідну для відшаровування клею від його субстрату.

4) SAFT позначає температуру втрати клейкості при зрушенні (теплостійкість) і її визначали в такий спосіб.

Зі шматка стрічки шириною 25мм ділянка стрічки 25х25мм притискається до скляної пластини двокілограмовим валиком. Пластину підвішують під нахилом 2° до вертикалі і до вільного кінця стрічки прикріплюють вантаж у 500г. Зразок поміщають у піч, де температура поступово підвищується зі швидкістю 0,4° у хвилину. Реєструють температуру, при якій губиться клейкість.

SAFT є мірою короткочасної теплостійкості чуттєвого до тиску клею.

Продовжимо опис способу розміщення реклами:

Підготовлений рекламний засіб віддають виконавцю, котрого відряджають до об'єкту на який наклеюють рекламний носій.

Приклад №3

Приведемо приклад процесу нанесення рекламного засобу на прикладі потягу метрополітену, а саме в салоні на верхню панель його торця 10.

Виконавець зайшовши до вагону направляється до його торцевої частини, яка протилежна торцевій частині з щитковою.

Далі виконавець, приклавши край напрямного носія (показано лише загальний вигляд 2) до верхньої панелі торця (обіпершись в нього; в даному випадку він присутній, але коли його не має то використовують просто край поверхні) та притиснувши напрямний носій 2, однією рукою, іншою взявшись за язичок 7 (елемент знімання), що виглядає з отвору 9 на лінії розриву 4 та потягнувши його плавно на себе виконавець:

1. Прорізує засобом відокремлення 6, лінію розриву 4, тим самим зменшує ймовірність пошкодження носія рекламної інформації 3 та полегшує процес відокремлення направляючого носія 2 від носія рекламної інформації 2, водночас засіб відокремлення 6, відшаровується від липкого шару 5, так як язичок 7 завернутий 11 (зігнутий), що тим самим сприяє процесу нанесення (наклеювання).

2. Синхронно (по можливості) опускає руку в зону, що вільна від засобу відокремлення 6, ковзким рухом прижимаючи рекламний носій 3, до поверхні, наприклад 10.

3. Витягує засіб відокремлення 6 та прорізає в нижній частині рекламного засобу лінію розриву 4, так як має розміри і щільність, які достатні для прорізу.

4. При досягненні краю рекламного носія 3 (видно по лінії розриву 4) доцільно ще одним ковзким рухом пройти по лицьовій поверхні рекламного носія, краще пройти валиком.

Дані приклади для фахівця зрозуміло ніяким чином не обмежують можливості виконання іншим чином процесу нанесення (розміщення рекламного засобу) та варіанти виконання самого засобу, при цьому не змінюючи обсяг правової охорони, зазначеного в даному описі.

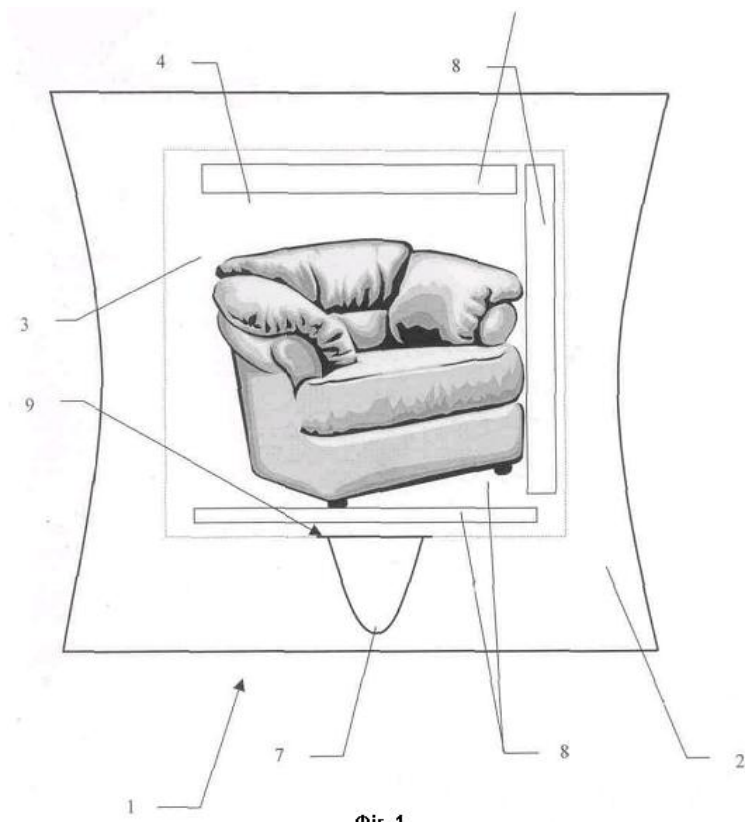


Fig. 1

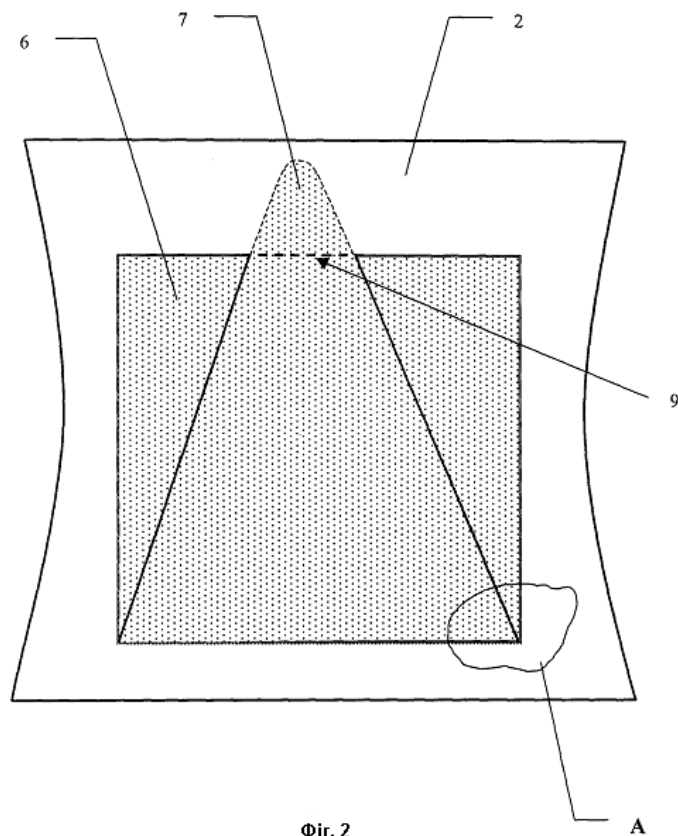


Fig. 2

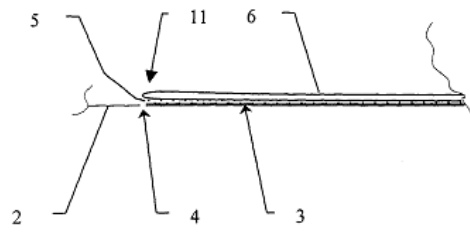
A-A

Fig. 3

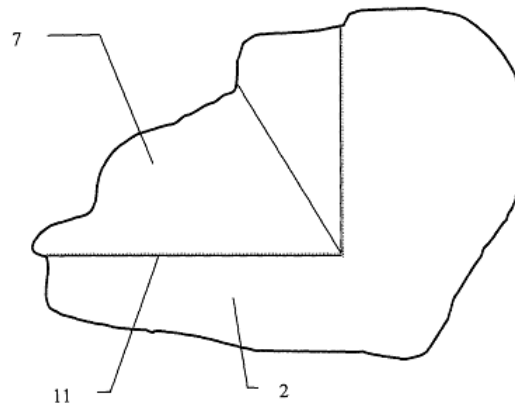


Fig. 4

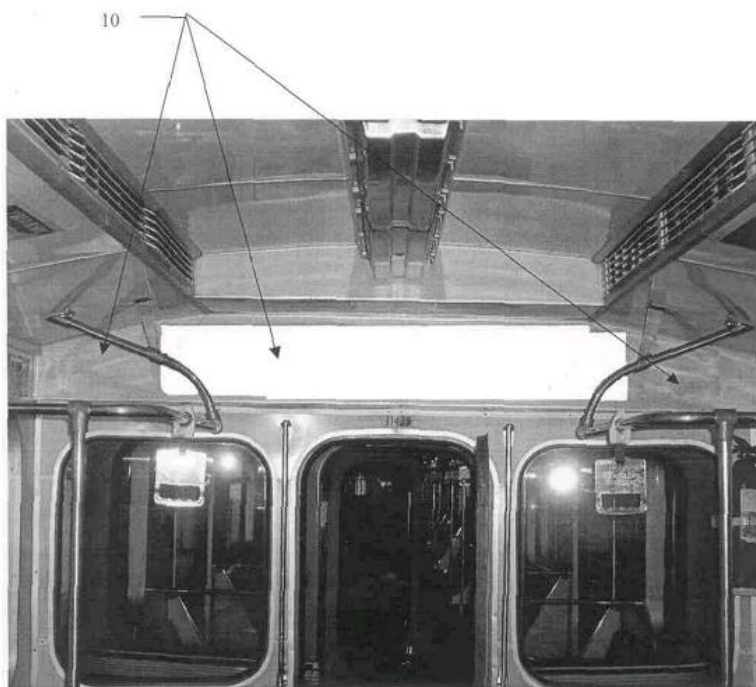


Fig. 5

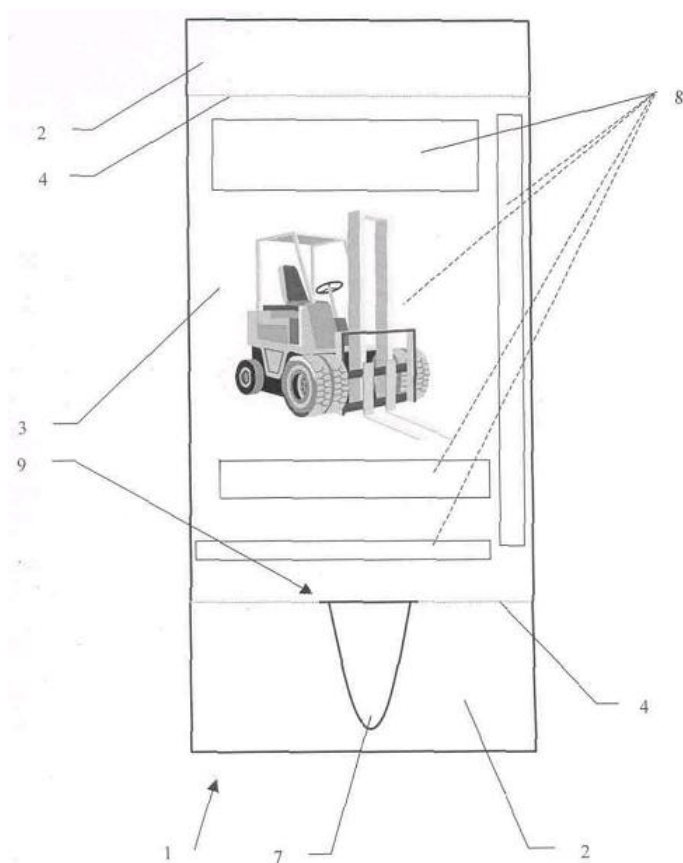


Fig. 6

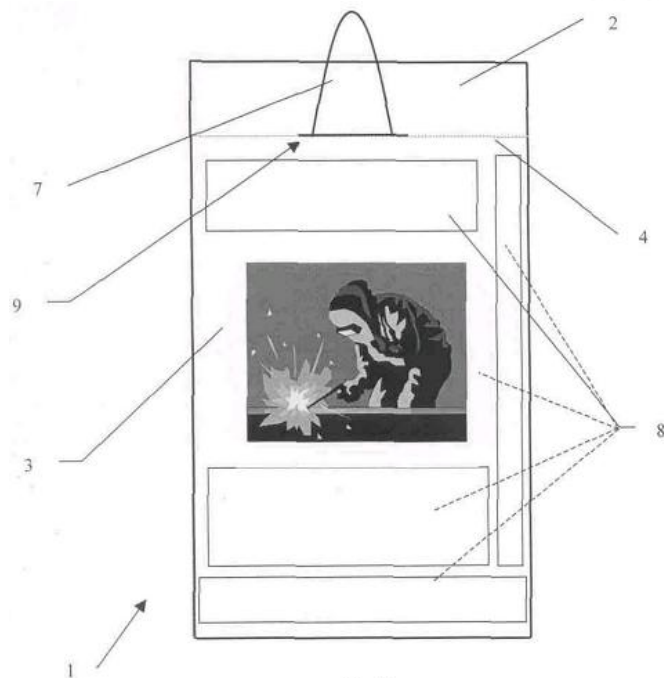


Fig. 7