

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**  
**коллегии**  
**по результатам рассмотрения  возражения  заявления**

Коллегия в порядке, установленном пунктом 3 статьи 1248 части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации, введенной в действие с 1 января 2008 г. Федеральным законом от 18 декабря 2006 г. №231-ФЗ, в редакции Федерального закона от 12.03.2014 №35-ФЗ “О внесении изменений в части первую, вторую и четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации” (далее – Кодекс), и Правилами подачи возражений и заявлений и их рассмотрения в Палате по патентным спорам, утвержденными приказом Роспатента от 22.04.2003 № 56, зарегистрированным в Министерстве юстиции Российской Федерации 08.05.2003, регистрационный № 4520, с изменениями от 11.12.2003 (далее – Правила ППС), рассмотрела возражение ООО “МТ-Технологии” (далее – лицо, подавшее возражение), поступившее 25.12.2019, против выдачи патента Российской Федерации на изобретение № 2659475, при этом установлено следующее.

Патент Российской Федерации на группу изобретений № 2659475 “Способ измерения эффективности размещения онлайн рекламных компаний (варианты)” выдан по заявке №2017114432/08 с приоритетом от 25.04.2017 на имя ООО “НПО “Аналитика” (далее – патентообладатель) со следующей формулой:

“1. Способ измерения эффективности размещения онлайн рекламы и/или таргетированной рекламы, характеризующийся тем, что последовательно

осуществляют в офлайн режиме по меньшей мере одним регистрирующим устройством, сбор и распознавание офлайн данных, находящихся в зоне рекламируемой локации или локации с рекламируемым товаром мобильных и/или носимых устройств по меньшей мере по одному из офлайн идентификаторов

каждого из указанных устройств, включающих, по меньшей мере, MAC-адрес wifi, образующих массив офлайн данных локации;

передают массив офлайн данных локации в хранилище данных, где осуществляют регистрацию и маркировку офлайн данных локации, по меньшей мере, по наименованию локации и времени регистрации каждого устройства в локации,

сопоставляют полученный за предустановленный период времени массив офлайн данных локации, с массивом онлайн данных мобильных и носимых устройств платформы размещения онлайн рекламы, содержащими по меньшей мере один распознанный онлайн идентификатор мобильных и/или носимых устройств, на которых осуществлен показ рекламы онлайн,

осуществляют выявление в локации мобильных и/или носимых устройств, на которых был осуществлен показ рекламы онлайн, путем сопоставления массивов офлайн данных локации и онлайн данных платформы размещения рекламы онлайн и выявлению в них по меньшей мере одной пары соответствия офлайн и онлайн идентификаторов мобильного и/или носимого устройства за предустановленный период времени,

а измерение эффективности размещения онлайн рекламы и/или таргетированной рекламы осуществляют путем вычисления показателя конверсии из онлайн в офлайн, как отношение массива выявленных в локации мобильных и/или носимых устройств, на которых был осуществлен показ рекламы онлайн к общему массиву мобильных и/или носимых устройств, на которых был осуществлен показ рекламы онлайн.

2.Способ по п. 1, отличающийся тем, что используют в качестве онлайн идентификатора мобильных компьютерных устройств номер телефона, и/или email-адрес электронной почты, и/или ID/идентификатор в социальных сетях, и/или Device ID устройств, и/или Android ID устройств, и/или IDFA устройств, и/или Google Advertising ID, и/или уникальное или неуникальное их сочетание, и/или детектируемые характеристики, обеспечивающие сопоставление онлайн и

офлайн идентификаторов мобильного и/или носимого устройства во взаимно однозначное соответствие.

3. Способ по п. 2, отличающийся тем, что дополнительно используют в качестве офлайн идентификатора мобильных и/или носимых устройств паттерны поведения владельцев определённых мобильных и/или носимых устройств.

4. Способ по п. 3, отличающийся тем, что специфические для каждого мобильного и/или носимого устройства характерные паттерны и характеристики использования определяют, по меньшей мере, по информации о скорости, и/или времени, и/или порядке и/или специфическим особенностям ввода кодов, и/или слов, и/или предложений, и/или адресов, и/или имён, и/или телефонных номеров, используемых пользователем или владельцем мобильного и/или носимого устройства.

5. Способ по п. 1, отличающийся тем, что используют в качестве офлайн идентификатора мобильных и/или носимых устройств MSISDN, и/или номер телефона, и/или IMEI, и/или IMSI, и/или TIMSI, и/или адрес Bluetooth, и/или номер модели, и/или версию прошивки, и/или версию ядра, и/или номер сборки, и/или IP-адрес, и/или серийный номер, и/или состояние устройства, и/или состояние батареи, и/или их уникальное или неуникальное сочетание.

6. Способ по п.1, отличающийся тем, что сопоставление массива офлайн и онлайн данных осуществляют, по меньшей мере, по выявлению в каждом из них идентификаторов, образующих совместно индивидуальную (уникальную) связанную пару идентификаторов, соответствующую мобильному и/или носимому устройству.

7. Способ по п. 1, отличающийся тем, что сопоставление идентификаторов массива офлайн и онлайн данных осуществляют путём, по меньшей мере, интеграции со сторонними базами данных, содержащими массив индивидуальных идентификаторов мобильных и/или носимых устройств, включающих информацию о парах онлайн и офлайн идентификаторах, по меньшей мере, включающих сочетания MAC-адрес и номер мобильного телефона, и/или MAC-

адрес и адрес электронной почты, и/или MAC-адрес и идентификатор социальной сети.

8. Способ по любому из пп. 1-7, отличающийся тем, что сопоставление идентификаторов офлайн и онлайн массивов данных и измерение эффективности размещения онлайн рекламы и/или таргетированной рекламы осуществляют посредством их совместной обработки процессором хранилища данных.

9. Способ по любому из пп.1-7, отличающийся тем, что сопоставление идентификаторов офлайн и онлайн массивов данных и измерение эффективности размещения онлайн рекламы и/или таргетированной рекламы путём измерения конверсии из онлайн в офлайн осуществляют процессором платформы размещения рекламы онлайн.

10. Способ по п. 1, отличающийся тем, что сбор и распознавание информации о находящихся в зоне указанной локации мобильных и/или носимых устройствах осуществляют в автоматическом или полуавтоматическом режиме.

11. Способ по п. 1, отличающийся тем, что сбор и распознавание информации о находящихся в зоне указанной локации мобильных и/или носимых устройствах осуществляют сетью регистрирующих устройств.

12. Способ измерения эффективности размещения онлайн рекламы и/или таргетированной рекламы, характеризующийся тем, что последовательно

осуществляют в офлайн режиме по меньшей мере одним регистрирующим устройством, сбор и распознавание офлайн данных, находящихся в зоне рекламируемой локации или локации с рекламируемым товаром мобильных и/или носимых устройств по меньшей мере по одному из офлайн идентификаторов каждого из указанных устройств, включающих, по меньшей мере, MAC-адрес wifi, образующих массив офлайн данных локации;

передают массив офлайн данных локации в хранилище данных, где осуществляют регистрацию и маркировку офлайн данных локации, по меньшей мере, по наименованию локации и времени регистрации каждого устройства в локации,

выделяют массив офлайн данных локации, полученный за предустановленный период времени, отсчет которого начинают не ранее даты размещения рекламной кампании онлайн, и массив офлайн данных локации, полученный до даты размещения рекламной кампании онлайн, и осуществляют их отдельное сопоставление с массивом онлайн данных мобильных и носимых устройств платформы размещения онлайн рекламы, содержащими по меньшей мере один распознанный онлайн идентификатор мобильных и/или носимых устройств, на которых осуществлен показ рекламы онлайн,

формируют отдельно массивы данных мобильных и/или носимых устройств, на которых был осуществлен показ рекламы онлайн, зарегистрированных в локации до даты размещения рекламной кампании и за предустановленный период, путем выявления в соответствующих массивах офлайн данных локации по меньшей мере одной пары соответствия офлайн и онлайн идентификаторов мобильного и/или носимого устройства, а измерение эффективности размещения онлайн рекламы и/или таргетированной рекламы осуществляют путем их сравнения и формирования массива данных мобильных и/или носимых устройств новых привлеченных посетителей по выявлению в локации за предустановленный период мобильных и/или носимых устройств, на которых был осуществлен показ рекламы, идентификаторы которых отсутствуют и/или не имеют предустановленных соответствий в массиве офлайн данных локации до даты размещения рекламной кампании онлайн.

13. Способ по п. 12, отличающийся тем, что на этапе измерения эффективности размещения онлайн рекламы и/или таргетированной рекламы дополнительно осуществляют вычисление отношения массива онлайн данных мобильных и носимых устройств к массиву офлайн данных мобильных и/или носимых устройств новых привлеченных посетителей выявленных в локации.

14. Способ по любому из пп.12 и 13, отличающийся тем, что используют в качестве онлайн идентификатора мобильных и/или носимых устройств номер телефона, и/или email-адрес электронной почты, и/или ID/идентификатор в социальных сетях, и/или Device ID устройств, и/или Android ID устройств, и/или

IDFA устройств, и/или Google Advertising ID, и/или уникальное или неуникальное их сочетание, и/или детектируемые характеристики, обеспечивающие сопоставление онлайн и офлайн идентификаторов мобильного и/или носимого устройства во взаимно однозначное соответствие.

15. Способ по п. 14, отличающийся тем, что дополнительно используют в качестве офлайн идентификатора мобильных и/или носимых устройств паттерны поведения владельцев определённых мобильных и/или носимых устройств.

16. Способ по п. 15, отличающийся тем, что специфические для каждого мобильного и/или носимого устройства характерные паттерны и характеристики использования определяют, по меньшей мере, по информации о скорости, и/или времени, и/или порядке и/или специфическим особенностям ввода кодов, и/или слов, и/или предложений, и/или адресов, и/или имён, и/или телефонных номеров, используемых пользователем или владельцем мобильного и/или носимого устройства.

17. Способ по п. 14, отличающийся тем, что используют в качестве офлайн идентификатора мобильных и/или носимых устройств MSISDN и/или номер телефона, и/или IMEI, и/или IMSI, и/или TIMSI, и/или адрес Bluetooth, и/или номер модели, и/или версию прошивки, и/или версию ядра, и/или номер сборки, и/или IP-адрес, и/или серийный номер, и/или состояние устройства, и/или состояние батареи, и/или их уникальное или неуникальное сочетание.

18. Способ по п.14 отличающийся тем, что сопоставление массива офлайн и онлайн данных осуществляют, по меньшей мере, по выявлению в каждом из них идентификаторов, образующих совместно индивидуальную (уникальную) связанную пару идентификаторов, соответствующую мобильному и/или носимому устройству.

19. Способ по п. 14, отличающийся тем, что сопоставление идентификаторов массива офлайн и онлайн данных осуществляют путём, по меньшей мере, интеграции со сторонними базами данных, содержащими массив индивидуальных идентификаторов мобильных и/или носимых устройств, включающих информацию о парах онлайн и офлайн идентификаторах, по

меньшей мере, включающих сочетания MAC-адрес и номер мобильного телефона, и/или MAC-адрес и адрес электронной почты, и/или MAC-адрес и идентификатор социальной сети.

20. Способ по любому из пп. 12 или 13, отличающийся тем, что регистрацию, маркировку офлайн данных локации и сопоставление идентификаторов офлайн и онлайн массивов данных и измерение эффективности размещения онлайн рекламы и/или таргетированной рекламы осуществляют посредством их совместной обработки процессором хранилища данных.

21. Способ по любому из пп. 12 или 13, отличающийся тем, что сопоставление идентификаторов офлайн и онлайн массивов данных и измерение эффективности размещения онлайн рекламы и/или таргетированной рекламы осуществляют процессором платформы размещения рекламы онлайн.

22. Способ по п. 14, отличающийся тем, что сбор и распознавание информации о находящихся в зоне указанной локации мобильных и/или носимых устройствах осуществляют в автоматическом или полуавтоматическом режиме.

23. Способ по п. 14, отличающийся тем, что сбор и распознавание информации о находящихся в зоне указанной локации мобильных и/или носимых устройствах осуществляют по меньшей мере одним регистрирующим устройством.

24. Способ измерения эффективности размещения онлайн рекламы и/или таргетированной рекламы, характеризующийся тем, что

осуществляют в офлайн режиме сбор и распознавание офлайн данных, находящихся внутри и снаружи зоны рекламируемой локации или локации с рекламируемым товаром мобильных и/или носимых устройств по меньшей мере по одному из офлайн идентификаторов каждого из указанных устройств, включающих, по меньшей мере, MAC-адрес wifi, образующих соответствующие массивы офлайн данных локации;

передают массивы офлайн данных локации в хранилище данных, где осуществляют регистрацию и маркировку офлайн данных, по меньшей мере, по наименованию локации и времени регистрации каждого устройства, а также

признаку места их регистрации снаружи или внутри локации, в качестве внутренних или внешних офлайн данных локации соответственно,

раздельно сопоставляют массивы внутренних и внешних офлайн данных локации, полученные за предустановленный период времени, отсчет которого начинают не ранее даты размещения рекламной кампании онлайн, с массивом онлайн данных мобильных и носимых устройств платформы размещения онлайн рекламы, содержащими по меньшей мере один распознанный онлайн идентификатор мобильных и/или носимых устройств, на которых осуществлен показ рекламы онлайн, выявляют в массивах внутренних и внешних офлайн данных локации мобильные и/или носимые устройства, на которых был осуществлен показ рекламы, по совпадению по меньшей мере одной пары соответствия их офлайн и онлайн идентификаторов сопоставляемых массивов данных, и формируют массив данных, выявленных за предустановленный период внутренних и внешних по отношению к зоне локации мобильных и/или носимых устройств, на которых был осуществлен показ рекламы онлайн;

а измерения эффективности размещения онлайн рекламы и/или таргетированной рекламы осуществляют путем вычисления доли зашедших среди видевших рекламу онлайн как отношение числа выявленных внутри локации мобильных и/или носимых устройств, на которых была показана реклама онлайн к числу зарегистрированных за этот же период внешних по отношению к локации мобильных и/или носимых устройств, на которых был осуществлен показ рекламы онлайн.

25. Способ по п. 24, отличающийся тем, что дополнительно используют в качестве офлайн идентификатора мобильных и/или носимых устройств паттерны поведения владельцев определённых мобильных и/или носимых устройств.

26. Способ по п. 24, отличающийся тем, что используют в качестве офлайн идентификатора мобильных и/или носимых устройств MSISDN и/или номер телефона, и/или IMEI, и/или IMSI, и/или TIMSI, и/или адрес Bluetooth, и/или номер модели, и/или версию прошивки, и/или версию ядра, и/или номер сборки,



и/или IP-адрес, и/или серийный номер, и/или состояние устройства, и/или состояние батареи, и/или их уникальное или неуникальное сочетание.

27. Способ по п. 24, отличающийся тем, что используют в качестве онлайн идентификатора мобильных и/или носимых устройств номер телефона, и/или email-адрес электронной почты, и/или ID/идентификатор в социальных сетях, и/или Device ID устройств, и/или Android ID устройств, и/или IDFA устройств, и/или Google Advertising ID, и/или уникальное или неуникальное их сочетание, и/или детектируемые характеристики, обеспечивающие сопоставление онлайн и офлайн идентификаторов мобильного и/или носимого устройства во взаимно однозначное соответствие.

28. Способ по п. 24, отличающийся тем, что специфические для каждого мобильного и/или носимого устройства характерные паттерны и характеристики использования определяют, по меньшей мере, по информации о скорости, и/или времени, и/или порядке и/или специфическим особенностям ввода кодов, и/или слов, и/или предложений, и/или адресов, и/или имён, и/или телефонных номеров, используемых пользователем или владельцем мобильного и/или носимого устройства.

29. Способ по п. 24, отличающийся тем, что сопоставление массива офлайн и онлайн данных осуществляют, по меньшей мере, по выявлению в каждом из них идентификаторов, образующих совместно индивидуальную (уникальную) связанную пару идентификаторов, соответствующую мобильному и/или носимому устройству.

30. Способ по п. 24, отличающийся тем, что сопоставление идентификаторов массива офлайн и онлайн данных осуществляют путём, по меньшей мере, интеграции со сторонними базами данных, содержащими массив индивидуальных идентификаторов мобильных и/или носимых устройств, включающих информацию о парах онлайн и офлайн идентификаторах, по меньшей мере, включающих сочетания MAC-адрес и номер мобильного телефона, и/или MAC-адрес и адрес электронной почты, и/или MAC-адрес и идентификатор социальной сети.

31. Способ по любому из пп. 24-30, отличающийся тем, что регистрацию, маркировку офлайн данных локации осуществляют посредством их обработки процессором хранилища данных.

32. Способ по п. 31, отличающийся тем, что сопоставление идентификаторов офлайн и онлайн массивов данных, а также измерение эффективности размещения онлайн рекламы и/или таргетированной рекламы, осуществляют посредством их совместной обработки процессором хранилища данных.

33. Способ по пп. 24-30, отличающийся тем, что сопоставление идентификаторов офлайн и онлайн массивов данных и измерение эффективности размещения онлайн рекламы и/или таргетированной рекламы осуществляют процессором платформы размещения рекламы онлайн.

34. Способ по п. 24, отличающийся тем, что сбор и распознавание информации о находящихся в зоне рекламируемой локации или снаружи от нее мобильных и/или носимых устройствах осуществляют в автоматическом или полуавтоматическом режиме.

35. Способ по любому из пп. 24-30, отличающийся тем, что сбор и распознавание информации о находящихся в зоне указанной локации мобильных и/или носимых устройствах осуществляют по меньшей мере одним регистрирующим устройством внутри и снаружи локации.”

Против выдачи данного патента в соответствии с пунктом 2 статьи 1398 указанного выше Кодекса поступило возражение, мотивированное несоответствием группы изобретений по независимым пунктам 1, 12, 24 формулы оспариваемого патента условиям патентоспособности “новизна” и “изобретательский уровень”.

В подтверждение довода о несоответствии группы изобретений по независимым пунктам 1, 12, 24 формулы оспариваемого патента условию патентоспособности “новизна” к возражению приложены следующие материалы:

– патентный документ US 2015/0142551 A1, опубл. 21.05.2015 (далее – [1]);

– патентный документ US 2008/0248815 A1, опубл. 09.10.2008 (далее – [2]).

В подтверждение довода о несоответствии группы изобретений по независимым пунктам 1, 12, 24 формулы оспариваемого патента условию патентоспособности “изобретательский уровень” к возражению приложены следующие материалы:

– патентный документ [1];

– патентный документ [2];

– патентный документ WO 2011/137123 A2, опубл. 03.11.2011 (далее – [3]).

В подтверждение довода о несоответствии условию патентоспособности “изобретательский уровень” признаков зависимых пунктов формулы к возражению приложены следующие материалы:

– “О методе поведенческой идентификации в мобильном приложении банка”, АК БАРС Банк (далее – [4]);

– Банин Ю.В., выпускная квалификационная работа на тему “Определение владельца мобильного устройства на основе профилей социальных сетей”, МГУ, Факультет вычислительной математики и кибернетики, Москва, 2014 (далее – [5]);

– статья “Как идентифицировать пользователя по заряду аккумулятора”, доступна по интернет-ссылке <https://pr-cy.ru/news/p/5669> (далее – [6]);

– статья “Фингерпринтинг конкретного ПК с точностью 99,24%: не спасает даже смена браузера”, доступна по интернет-ссылке <https://habr.com/ru/post/357238/> (далее – [7]).

Материалы возражения в установленном порядке были направлены в адрес патентообладателя.

В своем отзыве по мотивам возражения, представленном на заседании коллегии 24.07.2020, патентообладатель представил свое мнение в отношении приложенных к возражению материалов, указывая, что “согласно формуле

изобретения при реализации способа осуществляют сбор офлайн данных мобильных и носимых устройств, т.е. данных, характеризующих устройства при нахождении их в пассивном состоянии по отношению к регистрирующему устройству. В процессе сбора офлайн данных отсутствует какое-либо активное взаимодействие между мобильным или носимым устройством и регистрирующим устройством.” По мнению патентообладателя, в противопоставленных решениях “осуществляют сбор онлайн данных мобильных и носимых устройств, т.е. данных, которые мобильные или носимые устройства передают в ответ на запрос о получении данных.”

Изучив материалы дела и заслушав участников рассмотрения возражения, коллегия установила следующее.

С учетом даты подачи заявки, по которой был выдан оспариваемый патент (25.04.2017), правовая база включает Кодекс, Правила составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации изобретений, и их формы, утвержденные Минэкономразвития от 25.05.2016 № 316 и зарегистрированные в Минюсте РФ 11.07.2016, рег. № 42800 (далее – Правила), Требования к документам заявки на выдачу патента на изобретение, утвержденные приказом Минэкономразвития от 25.05.2016 № 316 и зарегистрированные в Минюсте РФ 11.07.2016, рег. № 42800 (далее – Требования), Порядок проведения информационного поиска при проведении экспертизы по существу по заявке на выдачу патента на изобретение и представления отчета о нем, утвержденный приказом Минэкономразвития от 25.05.2016 № 316 и зарегистрированный в Минюсте РФ 11.07.2016, рег. № 42800 (далее – Порядок).

В соответствии с пунктом 1 статьи 1350 Кодекса изобретению предоставляется правовая охрана, если оно является новым, имеет изобретательский уровень и промышленно применимо.

В соответствии с пунктом 2 статьи 1350 Кодекса изобретение является новым, если оно не известно из уровня техники. Изобретение имеет изобретательский уровень, если для специалиста оно явным образом не следует из

уровня техники. Уровень техники для изобретения включает любые сведения, ставшие общедоступными в мире до даты приоритета изобретения.

В соответствии с пунктом 70 Правил при проверке новизны изобретение признается новым, если установлено, что совокупность признаков изобретения, представленных в независимом пункте формулы изобретения, неизвестна из сведений, ставших общедоступными в мире до даты приоритета изобретения (далее – уровень техники).

В соответствии с пунктом 75 Правил при проверке изобретательского уровня изобретение признается имеющим изобретательский уровень, если установлено, что оно для специалиста явным образом не следует из уровня техники. Изобретение явным образом следует из уровня техники, если оно может быть признано созданным путем объединения, изменения или совместного использования сведений, содержащихся в уровне техники, и (или) общих знаний специалиста.

В соответствии с пунктом 76 Правил проверка изобретательского уровня изобретения может быть выполнена по следующей схеме:

- определение наиболее близкого аналога изобретения в соответствии с пунктом 35 Требований к документам заявки;

- выявление признаков, которыми заявленное изобретение, охарактеризованное в независимом пункте формулы, отличается от наиболее близкого аналога (отличительных признаков);

- выявление из уровня техники решений, имеющих признаки, совпадающие с отличительными признаками заявленного изобретения;

- анализ уровня техники в целях подтверждения известности влияния признаков, совпадающих с отличительными признаками заявленного изобретения, на указанный заявителем технический результат.

Изобретение признается не следующим для специалиста явным образом из уровня техники, если в ходе проверки не выявлены решения, имеющие признаки, совпадающие с его отличительными признаками, или такие решения выявлены, но не подтверждена известность влияния этих отличительных признаков на

указанный заявителем технический результат.

В соответствии с подпунктом (1) пункта 35 Требований в качестве аналога изобретения указывается средство, имеющее назначение, совпадающее с назначением изобретения, известное из сведений, ставших общедоступными в мире до даты приоритета изобретения.

В соответствии с пунктом 12 Порядка датой, определяющей включение источника информации в уровень техники, в частности, является:

- для опубликованных патентных документов – указанная на них дата опубликования;

- для депонированных рукописей статей, обзоров, монографий и других материалов – дата их депонирования;

- для отчетов о научно-исследовательских работах, пояснительных записок к опытно-конструкторским работам и другой конструкторской, технологической и проектной документации, находящейся в органах научно-технической информации, - дата их поступления в эти органы;

- для сведений, полученных в электронном виде (через доступ в режиме онлайн в информационно-телекоммуникационной сети “Интернет” (далее - Интернет) или с оптических дисков (далее – электронная среда), - дата публикации документов, ставших доступными с помощью указанной электронной среды, если она на них проставлена и может быть документально подтверждена, или, если эта дата отсутствует, дата помещения сведений в эту электронную среду при условии ее документального подтверждения).

Группе изобретений по оспариваемому патенту предоставлена правовая охрана в объеме совокупности признаков, содержащихся в приведенной выше формуле.

В отношении возможности включения в уровень техники приведенных в возражении источников информации необходимо отметить следующее.

Дата публикации патентных документов [1]-[3] раньше даты приоритета изобретения по оспариваемому патенту. Следовательно, сведения, содержащиеся в данных источниках информации, могут быть включены в уровень техники для

целей проверки патентоспособности группы изобретений по оспариваемому патенту.

Источник информации [4] представляет собой компьютерную распечатку, на которой отсутствует какая-либо дата. Доступ к информационному ресурсу <https://www.slideshare.net/Bosfera/ss-72138506>, на котором, как указано в возражении, размещен данный источник информации, в настоящее время ограничен на основании Федерального закона от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ “Об информации, информационных технологиях и о защите информации”. Следовательно, сведения, содержащиеся в данном источнике информации, не могут быть включены в уровень техники для целей проверки патентоспособности группы изобретений по оспариваемому патенту.

Источник информации [5] представляет собой выпускную работу учащегося учебного заведения, т.е. не является общедоступным согласно требованиям процитированного выше пункта 12 Порядка. При этом, в возражении не приведены сведения о возможности общедоступного ознакомления с данным источником информации, например, путем депонирования или распространения среди неограниченного круга лиц. То есть, содержащиеся в нем сведения не могут быть включены в уровень техники для целей оценки патентоспособности группы изобретений по оспариваемому патенту.

Что касается интернет-распечатки [6], то согласно электронному архиву WayBackMachine (web.archive.org) данный источник информации был размещен в сети Интернет 06.08.2016, т.е. раньше даты приоритета изобретения по оспариваемому патенту. Таким образом, содержащиеся в нем сведения могут быть включены в уровень техники для целей оценки патентоспособности группы изобретений по оспариваемому патенту.

Анализ доводов лица, подавшего возражение, и доводов патентообладателя, касающихся оценки соответствия изобретения по независимому пункту 1 формулы оспариваемого патента условию патентоспособности “новизна”, показал следующее.

Как следует из материалов возражения, одним из источников информации,

из которого известно средство, которому присуща вся совокупность признаков изобретения, охарактеризованного независимым пунктом 1 формулы, является патентный документ [1].

Сравнение всей совокупности признаков способа измерения эффективности размещения онлайн рекламы и/или таргетированной рекламы, описанной в патентном документе [1] (абзацы [0013], [0033], [0040] описания патентного документа [1]), и способа измерения эффективности размещения онлайн рекламы и/или таргетированной рекламы по независимому пункту 1 формулы оспариваемого патента, показало, что в данном источнике информации присутствуют сведения о следующих признаках, присущих решению по оспариваемому патенту:

– осуществляют по меньшей мере одним регистрирующим устройством сбор и распознавание офлайн данных, находящихся в зоне рекламируемой локации или локации с рекламируемым товаром мобильных устройств по меньшей мере по одному из офлайн идентификаторов каждого из указанных устройств (клиентское устройство 110, в качестве которого может выступать мобильный телефон, смартфон, PDA, определяет, находится ли его локация в пределах порогового расстояния от локации конверсии, связанной с рекламным сообщением, и осуществляет передачу зашифрованной информации, идентифицирующей пользователя, а также касающейся расположения клиентского устройства на точку беспроводного доступа, такую, как маршрутизатор 420 и т.д.; точка беспроводного доступа передает полученную информацию сторонней организации 300, которая обрабатывает полученную информацию – абзацы [0008], [0018], [0045]-[0049] описания патентного документа [1]);

– офлайн идентификатор представляет собой MAC-адрес wifi (абзацы [0045], [0049] описания патентного документа [1]);

– собранные данные образуют массив офлайн данных локации (сторонняя организация 300 собирает и компонует данные, связанные с посещением пользователем физических локаций, и предоставляет обработанные данные



онлайновой системе 140; фиг. 4А, абзац [0008] описания патентного документа [1]);

- массив офлайн данных локации передают в хранилище данных (абзац [0008] описания патентного документа [1]);

- в хранилище данных осуществляют регистрацию и маркировку офлайн данных локации, по меньшей мере, по наименованию локации и времени регистрации каждого устройства в локации (онлайновая система 140 может запросить у сторонней организации 300 данные, касающиеся конкретной локации на конкретную дату и время; абзацы [0008], [0052] описания патентного документа [1]);

- сопоставляют полученный за предустановленный период времени массив офлайн данных локации с массивом онлайн данных мобильных устройств платформы размещения онлайн рекламы, содержащими по меньшей мере один распознанный онлайн идентификатор мобильных устройств, на которых осуществлен показ рекламы онлайн (фиг. 4В, абзацы [0006]-[0009], [0036] описания патентного документа [1]);

- осуществляют выявление в локации мобильных устройств, на которых был осуществлен показ рекламы онлайн, путем сопоставления массивов офлайн данных локации и онлайн данных платформы размещения рекламы онлайн и выявление в них по меньшей мере одной пары соответствия офлайн и онлайн идентификаторов мобильного устройства за предустановленный период времени (фиг. 4В, абзацы [0006]-[0009] описания патентного документа [1]);

- измерение эффективности размещения онлайн рекламы и/или таргетированной рекламы осуществляют путем вычисления показателя конверсии из онлайн в офлайн, как отношение массива выявленных в локации мобильных и/или носимых устройств, на которых был осуществлен показ рекламы онлайн к общему массиву мобильных устройств, на которых был осуществлен показ рекламы онлайн (сторонняя организация создает отчет о количестве или проценте пользователей, которые выполнили конверсии; абзацы [0009], [0052] описания патентного документа [1]).

При этом, в патентном документе [1] отсутствуют сведения о следующих отличительных признаках решения по оспариваемому патенту:

– осуществляют по меньшей мере одним регистрирующим устройством сбор и распознавание офлайн данных, находящихся в зоне рекламируемой локации или локации с рекламируемым товаром носимых устройств по меньшей мере по одному из офлайн идентификаторов каждого из указанных устройств (в данном патентном документе нет сведений о сборе регистрирующим устройством данных с носимых устройств, таких, как смарт-часы, смарт-браслеты и т.д.);

– сбор и распознавание данных осуществляют в офлайн режиме (как правомерно отмечено в отзыве на возражение, в решении по оспариваемому патенту сбор данных мобильных устройств производится в офлайн режиме, т.е. в режиме пассивного мониторинга их MAC-адресов (см. описание оспариваемого патента); в решении, раскрытом в патентном документе [1], клиентское устройство 110 предоставляет зашифрованный MAC-адрес в ответ на запрос о получении данных, при этом, в данном патентном документе нет сведений о возможности сбора данных о MAC-адресах в пассивном режиме, т.е. без запроса);

– сопоставляют полученный за предустановленный период времени массив офлайн данных локации с массивом онлайн данных носимых устройств платформы размещения онлайн рекламы, содержащими по меньшей мере один распознанный онлайн идентификатор носимых устройств, на которых осуществлен показ рекламы онлайн (в патентном документе [1] нет сведений о показе рекламы на носимых устройствах и сборе онлайн данных носимых устройств, таких, как смарт-часы, смарт-браслеты и т.д.);

– осуществляют выявление в локации носимых устройств, на которых был осуществлен показ рекламы онлайн, путем сопоставления массивов офлайн данных локации и онлайн данных платформы размещения рекламы онлайн и выявление в них по меньшей мере одной пары соответствия офлайн и онлайн идентификаторов носимого устройства за предустановленный период времени (в патентном документе [1] нет сведений о показе рекламы на носимых устройствах и сборе онлайн данных носимых устройств, таких, как смарт-часы, смарт-

браслеты и т.д.).

Следовательно, в патентном документе [1] не содержится сведений об известности всех признаков независимого пункта 1 формулы изобретения по оспариваемому патенту.

Еще одним источником информации, из которого известно средство, которому присуща вся совокупность признаков изобретения, охарактеризованного независимым пунктом 1 формулы, по мнению лица, подавшего возражение, является патентный документ [2].

Сравнение всей совокупности признаков способа измерения эффективности размещения онлайн рекламы и/или таргетированной рекламы, описанной в патентном документе [2] (реферат, абзацы [0003], [0005]-[0008] описания патентного документа [2]), и способа измерения эффективности размещения онлайн рекламы и/или таргетированной рекламы по независимому пункту 1 формулы оспариваемого патента, показало, что в данном источнике информации присутствуют сведения о следующих признаках, присущих решению по оспариваемому патенту:

– осуществляют по меньшей мере одним регистрирующим устройством сбор и распознавание офлайн данных, находящихся в зоне рекламируемой локации или локации с рекламируемым товаром мобильных устройств по меньшей мере по одному из офлайн идентификаторов каждого из указанных устройств (мобильное устройство отслеживает свою географическую локацию и производит регистрацию того, соответствует ли географическая локация мобильного устройства географической локации, связанной с показанным потребителю таргетированным контентом, при этом, в качестве идентификатора может быть использован любой номер беспроводной идентификации; абзацы [0277], [0374], [0435] описания патентного документа [2]);

– офлайн идентификатор представляет собой MAC-адрес wifi (абзацы [0374], [0435] описания патентного документа [2]);

– собранные данные образуют массив офлайн данных локации (производится сбор данных о локации от множества мобильных устройств, абзац

[0285] описания патентного документа [2]);

– массив офлайн данных локации передают в хранилище данных (абзац [0285] описания патентного документа [2]);

– в хранилище данных осуществляют регистрацию и маркировку офлайн данных локации, по меньшей мере, по наименованию локации и времени регистрации каждого устройства в локации (абзацы [0236], [0285] описания патентного документа [2]);

– сопоставляют полученный за предустановленный период времени массив офлайн данных локации с массивом онлайн данных мобильных устройств платформы размещения онлайн рекламы, содержащими по меньшей мере один распознанный онлайн идентификатор мобильных устройств, на которых осуществлен показ рекламы онлайн (абзацы [0236], [0285] описания патентного документа [2]);

– осуществляют выявление в локации мобильных устройств, на которых был осуществлен показ рекламы онлайн, путем сопоставления массивов офлайн данных локации и онлайн данных платформы размещения рекламы онлайн и выявление в них по меньшей мере одной пары соответствия офлайн и онлайн идентификаторов мобильного устройства за предустановленный период времени (абзацы [0236], [0285] описания патентного документа [2]);

– измерение эффективности размещения онлайн рекламы и/или таргетированной рекламы осуществляют путем вычисления показателя конверсии из онлайн в офлайн, как отношение массива выявленных в локации мобильных и/или носимых устройств, на которых был осуществлен показ рекламы онлайн к общему массиву мобильных устройств, на которых был осуществлен показ рекламы онлайн (реферат, фиг. 16В, абзацы [0008], [0236], [0277], [0284]-[0285], [0392], [0424] описания патентного документа [2]).

При этом, в патентном документе [2] отсутствуют сведения о следующих отличительных признаках решения по оспариваемому патенту:

– осуществляют по меньшей мере одним регистрирующим устройством сбор и распознавание офлайн данных, находящихся в зоне рекламируемой

локации или локации с рекламируемым товаром носимых устройств по меньшей мере по одному из офлайн идентификаторов каждого из указанных устройств (в данном патентном документе нет сведений о сборе регистрирующим устройством данных с носимых устройств, таких, как смарт-часы, смарт-браслеты и т.д.);

– сбор и распознавание данных осуществляют в офлайн режиме (в решении по оспариваемому патенту сбор данных мобильных устройств производится в офлайн режиме, т.е. в режиме пассивного мониторинга их MAC-адресов (см. описание оспариваемого патента); в патентном документе [2] нет сведений о возможности сбора данных о MAC-адресах в пассивном режиме, т.е. без запроса);

– сопоставляют полученный за предустановленный период времени массив офлайн данных локации с массивом онлайн данных носимых устройств платформы размещения онлайн рекламы, содержащими по меньшей мере один распознанный онлайн идентификатор носимых устройств, на которых осуществлен показ рекламы онлайн (в патентном документе [2] нет сведений о показе рекламы на носимых устройствах и сборе онлайн данных носимых устройств, таких, как смарт-часы, смарт-браслеты и т.д.);

– осуществляют выявление в локации мобильных и/или носимых устройств, на которых был осуществлен показ рекламы онлайн, путем сопоставления массивов офлайн данных локации и онлайн данных платформы размещения рекламы онлайн и выявление в них по меньшей мере одной пары соответствия офлайн и онлайн идентификаторов носимого устройства за предустановленный период времени (в патентном документе [2] нет сведений о показе рекламы на носимых устройствах и сборе онлайн данных носимых устройств, таких, как смарт-часы, смарт-браслеты и т.д.).

Следовательно, в патентном документе [2] не содержится сведений об известности всех признаков независимого пункта 1 формулы изобретения по оспариваемому патенту.

Таким образом, в возражении не содержится доводов, позволяющих сделать вывод о несоответствии изобретения по независимому пункту 1 формулы

оспариваемого патента условию патентоспособности “новизна”.

Анализ доводов лица, подавшего возражение, и доводов патентообладателя, касающихся оценки соответствия изобретения по независимому пункту 12 формулы оспариваемого патента условию патентоспособности “новизна”, показал следующее.

Как следует из материалов возражения, одним из источников информации, из которого известно средство, которому присуща вся совокупность признаков изобретения, охарактеризованного независимым пунктом 12 формулы, является патентный документ [1].

Сравнение всей совокупности признаков способа измерения эффективности размещения онлайн рекламы и/или таргетированной рекламы, описанной в патентном документе [1] (абзацы [0013], [0033], [0040] описания патентного документа [1]), и способа измерения эффективности размещения онлайн рекламы и/или таргетированной рекламы по независимому пункту 12 формулы оспариваемого патента, показало, что в данном источнике информации присутствуют сведения о следующих признаках, присущих решению по оспариваемому патенту:

– осуществляют по меньшей мере одним регистрирующим устройством сбор и распознавание офлайн данных, находящихся в зоне рекламируемой локации или локации с рекламируемым товаром мобильных устройств по меньшей мере по одному из офлайн идентификаторов каждого из указанных устройств (клиентское устройство 110, в качестве которого может выступать мобильный телефон, смартфон, PDA, определяет, находится ли его локация в пределах порогового расстояния от локации конверсии, связанной с рекламным сообщением, и осуществляет передачу зашифрованной информации, идентифицирующей пользователя, а также касающейся расположения клиентского устройства на точку беспроводного доступа, такую, как маршрутизатор 420 и т.д.; точка беспроводного доступа передает полученную информацию сторонней организации 300, которая обрабатывает полученную информацию – абзацы [0008], [0018], [0045]-[0049] описания патентного

документа [1]);

- офлайн идентификатор представляет собой MAC-адрес wifi (абзацы [0045], [0049] описания патентного документа [1]);

- собранные данные образуют массив офлайн данных локации (сторонняя организация 300 собирает и компоует данные, связанные с посещением пользователем физических локаций, и предоставляет обработанные данные онлайн-системе 140; фиг. 4А, абзац [0008] описания патентного документа [1]);

- массив офлайн данных локации передают в хранилище данных (абзац [0008] описания патентного документа [1]);

- в хранилище данных осуществляют регистрацию и маркировку офлайн данных локации, по меньшей мере, по наименованию локации и времени регистрации каждого устройства в локации (онлайн-система 140 может запросить у сторонней организации 300 данные, касающиеся конкретной локации на конкретную дату и время; абзацы [0008], [0052] описания патентного документа [1]);

- выделяют массив офлайн данных локации, полученный за предустановленный период времени, отсчет которого начинают не ранее даты размещения рекламной кампании онлайн (согласно абзацу [0036] описания патентного документа [1] данные собирают после показа пользователю рекламы).

При этом, в патентном документе [1] отсутствуют сведения о следующих отличительных признаках решения по оспариваемому патенту:

- осуществляют по меньшей мере одним регистрирующим устройством сбор и распознавание офлайн данных, находящихся в зоне рекламируемой локации или локации с рекламируемым товаром носимых устройств по меньшей мере по одному из офлайн идентификаторов каждого из указанных устройств (в данном патентном документе нет сведений о сборе регистрирующим устройством данных с носимых устройств, таких, как смарт-часы, смарт-браслеты и т.д.);

- сбор и распознавание данных осуществляют в офлайн режиме (как правомерно отмечено в отзыве на возражение, в решении по оспариваемому

патенту сбор данных мобильных устройств производится в офлайн режиме, т.е. в режиме пассивного мониторинга их MAC-адресов (см. описание оспариваемого патента); в решении, раскрытом в патентном документе [1], клиентское устройство 110 предоставляет зашифрованный MAC-адрес в ответ на запрос о получении данных, при этом, в данном патентном документе нет сведений о возможности сбора данных о MAC-адресах в пассивном режиме, т.е. без запроса);

– выделяют массив офлайн данных локации, полученный до даты размещения рекламной кампании онлайн, и осуществляют их отдельное сопоставление с массивом онлайн данных мобильных и носимых устройств платформы размещения онлайн рекламы, содержащими, по меньшей мере, один распознанный онлайн идентификатор мобильных и/или носимых устройств, на которых осуществлен показ рекламы онлайн (в патентном документе [1] нет сведений о выделении массива данных локации до даты размещения рекламной кампании, а также о показе рекламы на носимых устройствах);

– формируют отдельно массивы данных мобильных и/или носимых устройств, на которых был осуществлен показ рекламы онлайн, зарегистрированных в локации до даты размещения рекламной кампании и за предустановленный период путем выявления в соответствующих массивах офлайн данных локации, по меньшей мере, одной пары соответствия офлайн и онлайн идентификаторов мобильного и/или носимого устройства (в патентном документе [1] нет сведений о отдельном формировании массива данных мобильных и/или носимых устройств, на которых был осуществлен показ рекламы онлайн, зарегистрированных в локации до даты размещения рекламной кампании и за предустановленный период, а также о сравнении идентификаторов носимых устройств);

– измерение эффективности размещения онлайн рекламы и/или таргетированной рекламы осуществляют путем их сравнения и формирования массива данных мобильных и/или носимых устройств новых привлеченных посетителей по выявлению в локации за предустановленный период мобильных и/или носимых устройств, на которых был осуществлен показ рекламы,



идентификаторы которых отсутствуют и/или не имеют предустановленных соответствий в массиве офлайн данных локации до даты размещения рекламной кампании онлайн.

Следовательно, в патентном документе [1] не содержится сведений об известности всех признаков независимого пункта 12 формулы изобретения оспариваемого патента.

Еще одним источником информации, из которого известно средство, которому присуща вся совокупность признаков изобретения, охарактеризованного независимым пунктом 12 формулы, по мнению лица, подавшего возражение, является патентный документ [2].

Сравнение всей совокупности признаков способа измерения эффективности размещения онлайн рекламы и/или таргетированной рекламы, описанной в патентном документе [2] (реферат, абзацы [0003], [0005]-[0008] описания патентного документа [2]), и способа измерения эффективности размещения онлайн рекламы и/или таргетированной рекламы по независимому пункту 12 формулы оспариваемого патента, показало, что в данном источнике информации присутствуют сведения о следующих признаках, присущих решению по оспариваемому патенту:

– осуществляют по меньшей мере одним регистрирующим устройством сбор и распознавание офлайн данных, находящихся в зоне рекламируемой локации или локации с рекламируемым товаром мобильных устройств по меньшей мере по одному из офлайн идентификаторов каждого из указанных устройств (мобильное устройство отслеживает свою географическую локацию и производит регистрацию того, соответствует ли географическая локация мобильного устройства географической локации, связанной с показанным потребителю таргетированным контентом, при этом, в качестве идентификатора может быть использован любой номер беспроводной идентификации; абзацы [0277], [0374], [0435] описания патентного документа [2]);

– офлайн идентификатор представляет собой MAC-адрес wifi (абзацы [0374], [0435] описания патентного документа [2]);

– собранные данные образуют массив офлайн данных локации (производится сбор данных о локации от множества мобильных устройств, абзац [0285] описания патентного документа [2]);

– массив офлайн данных локации передают в хранилище данных (абзац [0285] описания патентного документа [2]);

– в хранилище данных осуществляют регистрацию и маркировку офлайн данных локации, по меньшей мере, по наименованию локации и времени регистрации каждого устройства в локации (абзацы [0236], [0285] описания патентного документа [2]);

– выделяют массив офлайн данных локации, полученный за предустановленный период времени, отсчет которого начинают не ранее даты размещения рекламной кампании онлайн (согласно абзацу [0277] описания патентного документа [2] данные собирают после показа контента пользователю мобильного устройства).

При этом, в патентном документе [2] отсутствуют сведения о следующих отличительных признаках решения по оспариваемому патенту:

– осуществляют по меньшей мере одним регистрирующим устройством сбор и распознавание офлайн данных, находящихся в зоне рекламируемой локации или локации с рекламируемым товаром носимых устройств по меньшей мере по одному из офлайн идентификаторов каждого из указанных устройств (в данном патентном документе нет сведений о сборе регистрирующим устройством данных с носимых устройств, таких, как смарт-часы, смарт-браслеты и т.д.);

– сбор и распознавание данных осуществляют в офлайн режиме (в решении по оспариваемому патенту сбор данных мобильных устройств производится в офлайн режиме, т.е. в режиме пассивного мониторинга их MAC-адресов (см. описание оспариваемого патента); в патентном документе [2] нет сведений о возможности сбора данных о MAC-адресах в пассивном режиме, т.е. без запроса);

– выделяют массив офлайн данных локации, полученный до даты размещения рекламной кампании онлайн, и осуществляют их отдельное

сопоставление с массивом онлайн данных мобильных и носимых устройств платформы размещения онлайн рекламы, содержащими, по меньшей мере, один распознанный онлайн идентификатор мобильных и/или носимых устройств, на которых осуществлен показ рекламы онлайн (в патентном документе [2] нет сведений о выделении массива данных локации до даты размещения рекламной кампании, а также о показе рекламы на носимых устройствах);

– формируют отдельно массивы данных мобильных и/или носимых устройств, на которых был осуществлен показ рекламы онлайн, зарегистрированных в локации до даты размещения рекламной кампании и за предустановленный период путем выявления в соответствующих массивах офлайн данных локации, по меньшей мере, одной пары соответствия офлайн и онлайн идентификаторов мобильного и/или носимого устройства (в патентном документе [2] нет сведений о отдельном формировании массива данных мобильных и/или носимых устройств, на которых был осуществлен показ рекламы онлайн, зарегистрированных в локации до даты размещения рекламной кампании и за предустановленный период, а также о сравнении идентификаторов носимых устройств);

– измерение эффективности размещения онлайн рекламы и/или таргетированной рекламы осуществляют путем их сравнения и формирования массива данных мобильных и/или носимых устройств новых привлеченных посетителей по выявлению в локации за предустановленный период мобильных и/или носимых устройств, на которых был осуществлен показ рекламы, идентификаторы которых отсутствуют и/или не имеют предустановленных соответствий в массиве офлайн данных локации до даты размещения рекламной кампании онлайн.

Следовательно, в патентном документе [2] не содержится сведений об известности всех признаков независимого пункта 12 формулы изобретения оспариваемого патента.

Таким образом, в возражении не содержится доводов, позволяющих сделать вывод о несоответствии изобретения по независимому пункту 12

формулы оспариваемого патента условию патентоспособности “новизна”.

Анализ доводов лица, подавшего возражение, и доводов патентообладателя, касающихся оценки соответствия изобретения по независимому пункту 24 формулы оспариваемого патента условию патентоспособности “новизна”, показал следующее.

Как следует из материалов возражения, источником информации, из которого известно средство, которому присуща вся совокупность признаков изобретения, охарактеризованного независимым пунктом 24 формулы, является патентный документ [2].

Сравнение всей совокупности признаков способа измерения эффективности размещения онлайн рекламы и/или таргетированной рекламы, описанной в патентном документе [2] (реферат, абзацы [0003], [0005]-[0008] описания патентного документа [2]), и способа измерения эффективности размещения онлайн рекламы и/или таргетированной рекламы по независимому пункту 24 формулы оспариваемого патента, показало, что в данном источнике информации присутствуют сведения о следующих признаках, присущих решению по оспариваемому патенту:

- осуществляют сбор и распознавание офлайн данных, находящихся внутри зоны рекламируемой локации или локации с рекламируемым товаром мобильных устройств по меньшей мере по одному из офлайн идентификаторов каждого из указанных устройств (мобильное устройство отслеживает свою географическую локацию и производит регистрацию того, соответствует ли географическая локация мобильного устройства географической локации, связанной с показанным потребителю таргетированным контентом, при этом, в качестве идентификатора может быть использован любой номер беспроводной идентификации; абзацы [0277], [0374], [0435] описания патентного документа [2]);

- офлайн идентификатор представляет собой MAC-адрес wifi (абзацы [0374], [0435] описания патентного документа [2]);

- собранные данные образуют массив офлайн данных локации

(производится сбор данных о локации от множества мобильных устройств, абзац [0285] описания патентного документа [2]);

- массив офлайн данных локации передают в хранилище данных (абзац [0285] описания патентного документа [2]);

- в хранилище данных осуществляют регистрацию и маркировку офлайн данных локации, по меньшей мере, по наименованию локации и времени регистрации каждого устройства в локации (абзацы [0236], [0285] описания патентного документа [2]).

При этом, в патентном документе [2] отсутствуют сведения о следующих отличительных признаках решения по оспариваемому патенту:

- осуществляют сбор и распознавание офлайн данных, находящихся снаружи зоны рекламируемой локации или локации с рекламируемым товаром мобильных устройств по меньшей мере по одному из офлайн идентификаторов каждого из указанных устройств (в данном патентном документе нет сведений о сборе данных с мобильных устройств снаружи зоны рекламируемой локации; в абзацах [0219], [0349] описания патентного документа [2] идет речь лишь о регистрации пользователей внутри зоны рекламируемой локации, которые “просто проходят через локацию предприятия”, т.е. находятся в данном месте непродолжительное время или пересекают зону рекламируемой локации с большой скоростью);

- осуществляют сбор и распознавание данных, находящихся внутри и снаружи зоны рекламируемой локации или локации с рекламируемым товаром носимых устройств по меньшей мере по одному из офлайн идентификаторов каждого из указанных устройств (в данном патентном документе нет сведений о сборе регистрирующим устройством данных с носимых устройств, таких, как смарт-часы, смарт-браслеты и т.д.);

- сбор и распознавание данных осуществляют в офлайн режиме (в решении по оспариваемому патенту сбор данных мобильных устройств производится в офлайн режиме, т.е. в режиме пассивного мониторинга их MAC-адресов (см. описание оспариваемого патента); в патентном документе [2] нет

сведений о возможности сбора данных о MAC-адресах в пассивном режиме, т.е. без запроса);

– в хранилище данных осуществляют регистрацию и маркировку офлайн данных локации, по меньшей мере, по признаку места их регистрации снаружи или внутри локации, в качестве внутренних или внешних офлайн данных локации соответственно (в данном патентном документе нет сведений о отдельной регистрации и маркировке внутренних и внешних данных локации);

– отдельно сопоставляют массивы внутренних и внешних офлайн данных локации, полученные за установленный период времени, отсчет которого начинают не ранее даты размещения рекламной кампании онлайн, с массивом онлайн данных мобильных и носимых устройств платформы размещения онлайн рекламы, содержащими, по меньшей мере, один распознанный онлайн идентификатор мобильных и/или носимых устройств, на которых осуществлен показ рекламы онлайн, выявляют в массивах внутренних и внешних офлайн данных локации мобильные и/или носимые устройства, на которых был осуществлен показ рекламы, по совпадению, по меньшей мере, одной пары соответствия их офлайн и онлайн идентификаторов сопоставляемых массивов данных, и формируют массив данных, выявленных за установленный период внутренних и внешних по отношению к зоне локации мобильных и/или носимых устройств, на которых был осуществлен показ рекламы онлайн (в данном патентном документе нет сведений о отдельном сопоставлении внутренних и внешних данных локации);

– измерение эффективности размещения онлайн рекламы и/или таргетированной рекламы осуществляют путем вычисления доли зашедших среди увидевших рекламу онлайн, как отношение числа выявленных внутри локации мобильных и/или носимых устройств, на которых была показана реклама онлайн к числу зарегистрированных за этот же период внешних по отношению к локации мобильных и/или носимых устройств, на которых был осуществлен показ рекламы онлайн.

Следовательно, в патентном документе [2] не содержится сведений об

известности всех признаков независимого пункта 24 формулы изобретения оспариваемого патента.

Таким образом, в возражении не содержится доводов, позволяющих сделать вывод о несоответствии изобретения по независимому пункту 24 формулы оспариваемого патента условию патентоспособности “новизна”.

Анализ доводов лица, подавшего возражение, и доводов патентообладателя, касающихся оценки соответствия изобретения по независимому пункту 1 формулы оспариваемого патента условию патентоспособности “изобретательский уровень”, показал следующее.

Как было отмечено выше, при оценке соответствия изобретения по независимому пункту 1 формулы оспариваемого патента условию патентоспособности “новизна”, из патентных документов [1], [2] не известны следующие признаки формулы изобретения по оспариваемому патенту:

- осуществляют по меньшей мере одним регистрирующим устройством сбор и распознавание офлайн данных, находящихся в зоне рекламируемой локации или локации с рекламируемым товаром носимых устройств по меньшей мере по одному из офлайн идентификаторов каждого из указанных устройств;

- сбор и распознавание данных осуществляют в офлайн режиме;

- сопоставляют полученный за предустановленный период времени массив офлайн данных локации с массивом онлайн данных носимых устройств платформы размещения онлайн рекламы, содержащими по меньшей мере один распознанный онлайн идентификатор носимых устройств, на которых осуществлен показ рекламы онлайн;

- осуществляют выявление в локации носимых устройств, на которых был осуществлен показ рекламы онлайн, путем сопоставления массивов офлайн данных локации и онлайн данных платформы размещения рекламы онлайн и выявление в них по меньшей мере одной пары соответствия офлайн и онлайн идентификаторов носимого устройства за предустановленный период времени.

Из патентного документа [3] (а также из источника информации [6]) указанные признаки не известны (в данных источниках информации нет сведений

о сборе данных с носимых устройств, таких, как смарт-часы, смарт-браслеты и т.д., о размещении рекламы на носимых устройствах, и о возможности сбора данных о MAC-адресах в пассивном режиме, т.е. без запроса).

Таким образом, в возражении не представлены источники информации, содержащие сведения об известных решениях, из которых в совокупности известны все признаки независимого пункта 1 формулы изобретения по оспариваемому патенту.

Исходя из изложенного, можно сделать вывод о том, что в возражении не содержится доводов, позволяющих сделать вывод о несоответствии изобретения по независимому пункту 1 формулы оспариваемого патента условию патентоспособности “изобретательский уровень”.

Анализ доводов лица, подавшего возражение, и доводов патентообладателя, касающихся оценки соответствия изобретения по независимому пункту 12 формулы оспариваемого патента условию патентоспособности “изобретательский уровень”, показал следующее.

Как было отмечено выше, при оценке соответствия изобретения по независимому пункту 12 формулы оспариваемого патента условию патентоспособности “новизна”, из патентных документов [1], [2] не известны следующие признаки формулы изобретения по оспариваемому патенту:

- осуществляют по меньшей мере одним регистрирующим устройством сбор и распознавание офлайн данных, находящихся в зоне рекламируемой локации или локации с рекламируемым товаром носимых устройств по меньшей мере по одному из офлайн идентификаторов каждого из указанных устройств;
- сбор и распознавание данных осуществляют в офлайн режиме;
- выделяют массив офлайн данных локации, полученный до даты размещения рекламной кампании онлайн, и осуществляют их отдельное сопоставление с массивом онлайн данных мобильных и носимых устройств платформы размещения онлайн рекламы, содержащими, по меньшей мере, один распознанный онлайн идентификатор мобильных и/или носимых устройств, на которых осуществлен показ рекламы онлайн;



– формируют отдельно массивы данных мобильных и/или носимых устройств, на которых был осуществлен показ рекламы онлайн, зарегистрированных в локации до даты размещения рекламной кампании и за предустановленный период путем выявления в соответствующих массивах офлайн данных локации, по меньшей мере, одной пары соответствия офлайн и онлайн идентификаторов мобильного и/или носимого устройства;

– измерение эффективности размещения онлайн рекламы и/или таргетированной рекламы осуществляют путем их сравнения и формирования массива данных мобильных и/или носимых устройств новых привлеченных посетителей по выявлению в локации за предустановленный период мобильных и/или носимых устройств, на которых был осуществлен показ рекламы, идентификаторы которых отсутствуют и/или не имеют предустановленных соответствий в массиве офлайн данных локации до даты размещения рекламной кампании онлайн.

Из патентного документа [3] (а также из источника информации [6]) указанные признаки не известны (в данных источниках информации нет сведений о сборе данных с носимых устройств, таких, как смарт-часы, смарт-браслеты и т.д., о размещении рекламы на носимых устройствах, о возможности сбора данных о MAC-адресах в пассивном режиме, т.е. без запроса, и о отдельном формировании массивов данных до даты размещения рекламной кампании и за предустановленный период).

Таким образом, в возражении не представлены источники информации, содержащие сведения об известных решениях, из которых в совокупности известны все признаки независимого пункта 12 формулы изобретения по оспариваемому патенту.

Исходя из изложенного, можно сделать вывод о том, что в возражении не содержится доводов, позволяющих сделать вывод о несоответствии изобретения по независимому пункту 12 формулы оспариваемого патента условию патентоспособности “изобретательский уровень”.

Анализ доводов лица, подавшего возражение, и доводов

патентообладателя, касающихся оценки соответствия изобретения по независимому пункту 24 формулы оспариваемого патента условию патентоспособности “изобретательский уровень”, показал следующее.

Как было отмечено выше, при оценке соответствия изобретения по независимому пункту 24 формулы оспариваемого патента условию патентоспособности “новизна”, из патентного документа [2] не известны следующие признаки формулы изобретения по оспариваемому патенту:

- осуществляют сбор и распознавание офлайн данных, находящихся снаружи зоны рекламируемой локации или локации с рекламируемым товаром мобильных устройств по меньшей мере по одному из офлайн идентификаторов каждого из указанных устройств;

- осуществляют сбор и распознавание данных, находящихся внутри и снаружи зоны рекламируемой локации или локации с рекламируемым товаром носимых устройств по меньшей мере по одному из офлайн идентификаторов каждого из указанных устройств;

- сбор и распознавание данных осуществляют в офлайн режиме;

- в хранилище данных осуществляют регистрацию и маркировку офлайн данных локации, по меньшей мере, по признаку места их регистрации снаружи или внутри локации, в качестве внутренних или внешних офлайн данных локации соответственно;

- отдельно сопоставляют массивы внутренних и внешних офлайн данных локации, полученные за предустановленный период времени, отсчет которого начинают не ранее даты размещения рекламной кампании онлайн, с массивом онлайн данных мобильных и носимых устройств платформы размещения онлайн рекламы, содержащими, по меньшей мере, один распознанный онлайн идентификатор мобильных и/или носимых устройств, на которых осуществлен показ рекламы онлайн, выявляют в массивах внутренних и внешних офлайн данных локации мобильные и/или носимые устройства, на которых был осуществлен показ рекламы, по совпадению, по меньшей мере, одной пары соответствия их офлайн и онлайн идентификаторов сопоставляемых массивов

данных, и формируют массив данных, выявленных за предустановленный период внутренних и внешних по отношению к зоне локации мобильных и/или носимых устройств, на которых был осуществлен показ рекламы онлайн;

– измерение эффективности размещения онлайн рекламы и/или таргетированной рекламы осуществляют путем вычисления доли зашедших среди видевших рекламу онлайн, как отношение числа выявленных внутри локации мобильных и/или носимых устройств, на которых была показана реклама онлайн к числу зарегистрированных за этот же период внешних по отношению к локации мобильных и/или носимых устройств, на которых был осуществлен показ рекламы онлайн.

Из патентных документов [1], [3] (а также из источника информации [6]) указанные признаки не известны (в данных источниках информации нет сведений о сборе данных с носимых устройств, таких, как смарт-часы, смарт-браслеты и т.д., о размещении рекламы на носимых устройствах, о возможности сбора данных о MAC-адресах в пассивном режиме, т.е. без запроса, и о отдельном формировании массивов внутренних и внешних данных).

Таким образом, в возражении не представлены источники информации, содержащие сведения об известных решениях, из которых в совокупности известны все признаки независимого пункта 24 формулы изобретения оспариваемого патента.

Исходя из изложенного, можно сделать вывод о том, что в возражении не содержится доводов, позволяющих сделать вывод о несоответствии изобретения по независимому пункту 24 формулы оспариваемого патента условию патентоспособности “изобретательский уровень”.

Следовательно, в возражении не содержится доводов, позволяющих сделать вывод о несоответствии группы изобретений по оспариваемому патенту условиям патентоспособности “новизна” и “изобретательский уровень”.

Ввиду сделанного выше вывода известность из уровня техники признаков зависимых пунктов не анализировалась.

Учитывая вышеизложенное, коллегия пришла к выводу о наличии оснований для принятия Роспатентом следующего решения:

**отказать в удовлетворении возражения, поступившего 25.12.2019, патент Российской Федерации на изобретение № 2659475 оставить в силе.**