

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

(19) Всемирная Организация
Интеллектуальной Собственности
Международное бюро



(10) Номер международной публикации
WO 2012/148305 A1

(43) Дата международной публикации
01 ноября 2012 (01.11.2012)

WIPO | РСТ

- (51) Международная патентная классификация:
H04H 60/46 (2008.01) **H04H 60/45** (2008.01)
- (21) Номер международной заявки: РСТ/RU2011/000937
- (22) Дата международной подачи:
29 ноября 2011 (29.11.2011)
- (25) Язык подачи: Русский
- (26) Язык публикации: Русский
- (30) Данные о приоритете:
2011117023 29 апреля 2011 (29.04.2011) RU
- (71) Заявитель (для всех указанных государств, кроме US):
**ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ
ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "МЕРАЛАБС" (OB-
SHCHESTVO S OGRANICHENNOJ OTVETSTVEN-
NOSTYU "MERALABS")** [RU/RU]; ул. Родионова, д.
192, корп. 1 Нижний Новгород, 603126, Nizhnij
Novgorod (RU).
- (72) Изобретатели; и
- (75) Изобретатели/Заявители (только для US):
ПОНОМАРЕВ, Дмитрий Максимович (PONOMAR-

EV, Dmitrij Maksimovich) [RU/RU]; ул. Студеная, д. 59
Нижний Новгород, 603000, Nizhnij Novgorod (RU).
**КРЫЛОВ, Владимир Владимирович (KRYLOV,
Vladimir Vladimirovich)** [RU/RU]; ул. Усилова, д. 11,
кв. 51 Нижний Новгород, 603093, Nizhnij Novgorod
(RU). **БРИТВИНА, Екатерина Васильевна (BRITV-
INA, Ekaterina Vasilevna)** [RU/RU]; ул. Полтавская, д.
33/45, кв. 66 Нижний Новгород, 603105, Nizhnij
Novgorod (RU).

(74) Агенты: **ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ
ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "НАУКОЕМКИЕ
ТЕХНОЛОГИИ" и др. (OBSHCHESTVO S
OGRANICHENNOJ OTVETSTVENNOSTYU
"NAUKOEMKIE TEKHNOLOGII" et al.)**; ул.
Ленинские горы, д. 1, корп. 77 Москва, 119992, Мо-
scow (RU).

(81) Указанные государства (если не указано иначе, для
каждого вида национальной охраны): AE, AG, AL, AM,
AO, AT, AU, AZ, BA, BB, BG, BH, BR, BW, BY, BZ,
CA, CH, CL, CN, CO, CR, CU, CZ, DE, DK, DM, DO,
DZ, EC, EE, EG, ES, FI, GB, GD, GE, GH, GM, GT, HN,
HR, HU, ID, IL, IN, IS, JP, KE, KG, KM, KN, KP, KR,

[продолжение на следующей странице]

(54) Title: METHOD FOR DELIVERING TARGETED ADVERTISING AND SYSTEM FOR IMPLEMENTING SAME

(54) Название изобретения : СПОСОБ ДОСТАВКИ ЦЕЛЕВОЙ РЕКЛАМЫ И СИСТЕМА ДЛЯ ЕГО ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ

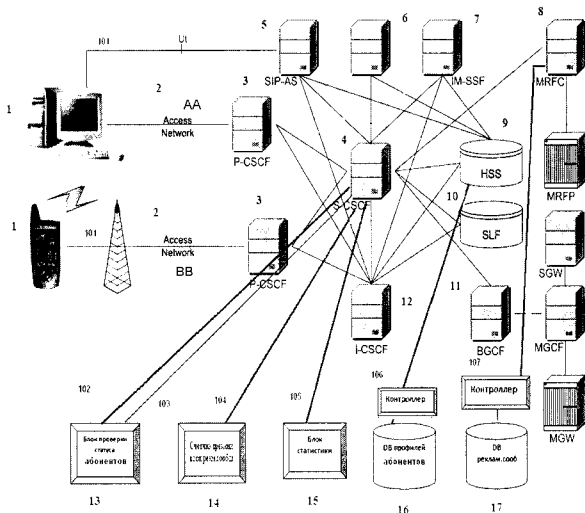


Fig.1

- 13 Subscriber status verification unit
14 Advertising message playback time recorder
15 Statistics unit
16 DB of subscriber profiles
17 DB of advertising messages
106 Controller

(57) Abstract: The claimed group of inventions relates to the advertising business and can be implemented using telecommunication and communication means. The claimed method and system are intended for generating and transmitting targeted advertising content (an advertising message), taking into account expected consumer preferences of subscribers or any other information, by a provider to a specific subscriber and/or a specific group of subscribers to information and communication networks during a request for a multimedia service, for example a voice and/or video communication, IPTV resources or text message interchange. An advertising message playback signal is sent to the subscriber. The advertising message is played back in the period during which the subscriber is waiting for a response from a called-up multimedia service, the period of time taken for the advertising message to be played back being recorded from the playback start time to the time at which the playback signal is switched off by the information and communication network operator or by the subscriber. Then, a comparison is made between the advertising playback time and a set time period and, in the event of a time value exceeding the set time period, premiums are calculated and charged to the subscriber's account.

(57) Реферат:

[продолжение на следующей странице]



KZ, LA, LC, LK, LR, LS, LT, LU, LY, MA, MD, ME, MG, MK, MN, MW, MX, MY, MZ, NA, NG, NI, NO, NZ, OM, PE, PG, PH, PL, PT, QA, RO, RS, RU, RW, SC, SD, SE, SG, SK, SL, SM, ST, SV, SY, TH, TJ, TM, TN, TR, TT, TZ, UA, UG, US, UZ, VC, VN, ZA, ZM, ZW.

HU, IE, IS, IT, LT, LU, LV, MC, MK, MT, NL, NO, PL, PT, RO, RS, SE, SI, SK, SM, TR), OAPI (BF, BJ, CF, CG, CI, CM, GA, GN, GQ, GW, ML, MR, NE, SN, TD, TG).

Декларации в соответствии с правилом 4.17:

— об авторстве изобретения (правило 4.17 (iv))

Опубликована:

— с отчётом о международном поиске (статья 21.3)

(84) Указанные государства (если не указано иначе, для каждого вида региональной охраны): ARIPO (BW, GH, GM, KE, LR, LS, MW, MZ, NA, RW, SD, SL, SZ, TZ, UG, ZM, ZW), евразийский (AM, AZ, BY, KG, KZ, MD, RU, TJ, TM), европейский патент (AL, AT, BE, BG, CH, CY, CZ, DE, DK, EE, ES, FI, FR, GB, GR, HR,

Заявляемая группа изобретений относится к рекламному делу и может быть реализована с использованием средств телекоммуникации и связи. Заявленные способ и система предназначены для формирования и передачи целевого рекламного контента (рекламного сообщения) с учетом предполагаемых потребительских предпочтений абонентов или любой иной информации оператором определенному абоненту и/или определенной группе абонентов инфокоммуникативных сетей во время запроса мультимедийного сервиса, например, голосовой и/или видео связи, ресурсов IP-TV, обмена текстовыми сообщениями. Абоненту направляют сигнал воспроизведения рекламного сообщения. Воспроизведение рекламного сообщения осуществляют в период ожидания абонентом ответа вызываемого мультимедийного сервиса с регистрацией периода времени, затраченного на воспроизведение рекламного сообщения с момента начала воспроизведения до момента отключения сигнала воспроизведения оператором инфокоммуникативных сетей или абонентом. Затем проводят сравнение времени воспроизведения рекламы с заданным временным периодом, и при значении времени, превышающем заданный временной период, осуществляют расчет и начисление бонусов на счет абонента.

СПОСОБ ДОСТАВКИ ЦЕЛЕВОЙ РЕКЛАМЫ И СИСТЕМА ДЛЯ ЕГО ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ

5

1. Область техники

Заявляемая группа изобретений относится к рекламному делу и может быть реализована с использованием средств телекоммуникации и связи. В частности, заявляемые способ и система предназначены для формирования и передачи (доставки) целевого рекламного контента (рекламного сообщения) с учетом предполагаемых потребительских предпочтений абонентов или любой иной информации оператором определенному абоненту и/или определенной группе абонентов инфокоммуникативных сетей во время запроса мультимедийного сервиса, например, голосовой и/или видео связи, ресурсов IP-TV, обмена текстовыми сообщениями. В качестве инфокоммуникативных сетей могут быть использованы ресурсы и оборудование операторов телефонной (проводной или беспроводной) связи, провайдеров услуг доступа к Интернет, а также электронные средства массовой информации, электронные терминалы и т.д. Таким образом, наиболее востребованным техническое решение будет в мобильной и фиксированной телефонной и видео связях сетей поколений NGN, 3G, LTE, в компьютерных системах мультимедийной связи Skype, ooVoo, при обработке вызовов в call centre.

Группа изобретений включает определенную технологию и комплект оборудования для доставки целевой рекламы или информации в виде звукового и/или видео файла абоненту сети во время ожидания доступа к вызываемому ресурсу (например, в сети Интернет) или соединения с объектом, например, посредством сотовой связи. В частности, группа изобретений обеспечивает процесс воспроизведения абоненту сотовой связи медиа файла с записанным рекламным сообщением вместо сигнала ожидания ответа вызываемого абонента или сигнала «занято». Воспроизведение рекламного сообщения прекращается, когда начинается предоставление услуги или заканчивается время воспроизведения сигнала «занято», при этом сообщение воспроизводится до конца минимального воспроизводимого фрагмента. При этом процесс воспроизведения рекламного или информационного

сообщения абоненту связан со снижением стоимости услуги доступа к соответствующему ресурсу. Комплект оборудования включает технические средства доступа к локальной сети, блоки памяти с базами данных, блоки управления базами данных, процессорные блоки и соответствующее программное обеспечение, записанное на машиночитаемых носителях, реализующее заявляемый способ.

2. Предшествующий уровень техники

Из уровня техники известны технические решения - аналоги, использующие похожий принцип, исходя из тех соображений, что конкуренция на рынке телекоммуникаций и связи вынуждает операторов телефонной проводной связи, сотовой связи, провайдеров услуг доступа к Интернет, искать пути снижения тарифов предоставляемых услуг, расширять спектр оказываемых услуг, с одной стороны, и снижать собственные издержки и увеличивать доходность своего бизнеса, с другой. Снижение тарифов за предоставляемые услуги возможно за счет получения дополнительных доходов операторами от размещения рекламы. При этом размер дохода от размещения рекламы напрямую зависит от ее эффективности и результативности, что в свою очередь связано с определенной технологий формирования и выборки рекламных сообщений из массива данных в соответствии с интересами и предпочтениями абонента. Такой подход приводит к снижению стоимости услуг для абонента и одновременно позволяет сделать рекламу потенциально полезной.

В частности, известны способы телефонной рекламы, автоматически воспроизводимой вместо тонального сигнала (патенты США №5652784, МПК: H04M 3/487, №5428670, МПК: H04Q 3/00, H04M 3/487), в которых зафиксирован один из видов телефонной рекламы, представляющий собой замену стандартного dial tone на записанный ранее файл с объявлением. При этом рекламные файлы имеют различную тематическую направленность в зависимости от времени суток инициирования вызова абонента.

Однако данные изобретения предназначены для использования в телефонии, а именно в аналоговых телефонных сетях, а в качестве рекламной площадки использовано время стандартного dial tone, при этом длительность воспроизведения объявления зависит от самого абонента и не связана с изменением (уменьшением) тарифа за услуги связи, что снижает интерес со стороны абонента к прослушиванию рекламного сообщения. Кроме того, телефонные сети не

располагают соответствующими ресурсами, позволяющими формировать данные об абонентах по более широкому перечню параметров, включая, например, выбор сфер интересов абонентов с целью предоставления им целевой рекламы, что делает известный способ и рекламу малоэффективной.

- 5 Известен способ распространения рекламно-информационных сообщений через мобильные телефоны (Патент РФ №2346413, МПК: H04W4/12), включающий загрузку распространителем рекламы в сотовый телефон абонента оригинальной программы, обеспечивающей получение рекламно-информационных сообщений в момент входящего или исходящего звонка, получения или отправки SMS или MMS
- 10 сообщений на сотовом телефоне. За просмотр абонентом на его сотовом телефоне рекламно-информационных сообщений абоненту начисляют денежные средства на его счет. Оригинальной программе присваивают определенный медиакод, который регистрируется у каждого оператора сотовой связи. Загрузку в сотовый телефон абонента оригинальной программы осуществляют после отправки абонентом со
- 15 своего сотового телефона оператору сотовой связи указанного медиакода. Определяют сферы интересов абонента путем анкетирования абонента. Оригинальная программа распространителя рекламы для получения рекламно-информационных сообщений абонентом запускается на сотовом телефоне абонента автоматически и работает в фоновом режиме.
- 20 В данном техническом решении обеспечивается функция, связанная с изменением (уменьшением) тарифа за услуги связи по итогам воспроизведения абоненту рекламно-информационных сообщений, а также функция, позволяющая формировать данные об абонентах по более широкому перечню параметров для представления целевой рекламы. Однако заявленный способ и оборудование для
- 25 реализации способа предназначены для использования только в сетях сотовой связи и не могут быть распространены на другие виды инфокоммуникативных сетей. Кроме того, реализация метода требует установки на оборудовании абонента нестандартного программного обеспечения (ПО), что существенно осложняет внедрение технологии. Помимо этого, способ предусматривает ограниченную
- 30 возможность при воспроизведении рекламного сообщения в виде SMS и MMS сообщений и не обеспечивает голосовое и видео воспроизведение.

Известна система целевой рекламы в сети провайдеров Internet (Патент США №6339761, МПК: G06Q 30/00) (Internet Service Provider - ISP), которая содержит множество терминалов абонентов, подключенных к локальной сети. Посредством

технических средств ISP к Internet, к локальной сети также подключены серверы баз данных абонентов и базы данных рекламных объявлений. Система позволяет изменять содержимое WEB-страниц, запрашиваемых абонентами, таким образом, чтобы вместо одной рекламы можно было передавать другую - целевую. При этом
5 выборку осуществляют в зависимости от тематических предпочтений абонентов, выявляемых провайдером в процессе использования абонентом ресурсов Интернет, а также из анкетных данных абонента, по которым провайдер формирует базу данных профилей абонентов (например, пол, возраст, статус, сфера интересов и т.д.). Это выполняется при помощи специальной программы, которая на основе ряда
10 критериев выбирает из базы рекламных объявлений наиболее подходящее. Программа устанавливается на оборудовании провайдера сети.

Данное техническое решение характеризуется большим функциональным набором параметров базы данных профилей абонентов и соответственно
возможностью формирования целевых рекламных сообщений, характеризующихся
15 большей эффективностью воздействия на абонентов. Однако данное изобретение не обеспечивает связи между просмотром (прослушиванием) рекламных сообщений и стоимостью использования интернет-ресурса, а также предназначено для формирования и воспроизведения рекламных сообщений в виде WEB – страниц, что сужает область применения технического решения.

Известны метод и система для целевой рекламы (Патент США № 6513052, МПК: G06Q 30/00), которые основаны на том, что для вставки рекламного контента используют временные паузы в работе компьютера абонента при доступе в Интернет, которые возникают во время запроса данных удаленных ресурсов. Чтобы не нарушать работу компьютера его профиль считывает сервер системы, профиль
25 компьютера - его параметры, система использует в качестве критерия для выбора рекламного контента. После завершения передачи рекламного контента сервер системы восстанавливает профиль компьютера.

Однако данное техническое решение характеризуется недостатками, описанными для предыдущего аналога. Кроме того, к недостаткам метода и
30 системы, которая его реализует, можно отнести то, что реализация метода требует установки на оборудовании абонента нестандартного программного обеспечения, которое поддерживало бы возможность доступа к профилю компьютера - параметрам выполняемых программ, то есть к ядру операционной системы. Учитывая то, что число операционных систем и их версий достаточно большое (не

менее десяти), то реализовать такое программное обеспечение и адаптировать его под каждую операционную систему достаточно сложно.

Кроме того, установка нестандартного программного обеспечения на оборудовании абонента реализуется посредством предоставления доступа третьей стороны к оборудованию абонента, что связано с риском «заражения» вирусом системы.

Известен способ и система доставки целевой рекламы и/или информации операторами связи или провайдерами сети Интернет (Патент РФ №2357298, МПК: G09F19/00, G06Q30/00). Согласно способу при подключении абонента к сети оператора производят его аутентификацию и открывают канал связи с удаленными базами данных. Одновременно на сервере оператора создают страницу командного кода с последовательностью команд запроса рекламного контента. После получения информационного пакета от абонента команду обращения сохраняют и обрабатывают в сервере оператора, и вводят в конец последовательности команд запроса рекламного контента страницы командного кода. Отправляют эту страницу командного кода абоненту. После ее загрузки воспроизводят на средстве отображения терминала рекламный контент. Во время его просмотра повторно инициализируют информационный пакет абонента, содержащий команду обращения к адресу удаленного ресурса и отправляют его по каналу связи к удаленным базам данных. Для обеспечения паузы, необходимой для восприятия абонентом рекламного контента, после повторного инициирования команды обращения абонента, включают программный таймер, по истечению которого производится показ информации, запрошенной абонентом и доставленной во время работы таймера. Показ рекламного контента прекращают после регистрации реакции абонента нажатием на кнопку "Сброс" или иную кнопку, отображаемой на странице рекламного контента.

Из данного патента известна также система доставки целевой рекламы и/или информации операторами связи или провайдерами Интернет (Патент РФ №2357298, МПК: G09F19/00, G06Q30/00), содержащая абонентские терминалы, которые проводными или беспроводными каналами связи подключены к коммутационному оборудованию сети провайдеров Интернет (ISP), первый вход-выход которого подключен к первому входу-выходу сервера доступа к ресурсам Интернет (проху-сервер), вход-выход которого подключен к ресурсам Интернет, второй вход-выход ISP подключен к первому входу-выходу модуля управления рекламой для обнаружения и приема информационного пакета от абонента, содержащего команду

обращения к адресу удаленного ресурса Интернет и идентификации абонентов по их параметрам в локальной сети оператора, первый вход мониторинга модуля управления рекламой подключен к первому входу-выходу ISP, второй и третий входы-выходы модуля управления рекламой подключены соответственно к серверу статистики и серверу рекламного контента, четвертый вход-выход модуля управления рекламой предназначен для подключения к терминалу управления оператором, а второй вход мониторинга модуля управления рекламой подключен к третьему входу-выходу ISP, который, в свою очередь, подключен к входу-выходу сервера подтверждения для выполнения операций обмена данными с сервером подтверждения, который содержит регистрационные данные абонентов и их параметры в сети. При этом который модуль управления рекламой для идентификации пользователей использует индивидуальные параметры пользователя IP адрес порта, IMSI, идентификационные параметры и/или оборудования пользователя, которые присутствуют в сообщениях запроса ресурса Интернет.

Однако данные способ и система не могут быть реализованы в современных и будущих сетях на технологиях NGN, 3G, LTE. Кроме того в данных технических решениях длительность воспроизведения рекламного сообщения зависит от желания абонента, что отрицательно сказывается на эффективности рекламы.

Наиболее близкими к заявляемым техническим решениям является способ и система для целевой рекламы (Патент США №6442529, МПК: G06Q 30/00; G06F 017/60), которые с целью снижения стоимости услуг доступа к Интернет дают возможность коммутационному оборудованию сети провайдеров Интернет (ISP) предоставлять абонентам рекламный контент во время пауз ожидания запрашиваемой абонентом информации из ресурсов Интернет. Система состоит из коммутационного оборудования ISP (коммутатор ISP), к которому с одной стороны подключены компьютеры (терминалы) абонентов сети при помощи мини-порталов, с другой стороны подключены сервер подтверждения, который выполняет функцию идентификации абонентов, которые подключаются к сети, сервер рекламного контента, сервер статистики, который собирает и анализирует информацию, которую запрашивают абоненты, на основе которой с учетом ряда критериев выполняется управление целевой рекламой, сервер доступа к ресурсам Интернет (проxy сервер). Способ состоит в том, что при подключении абонента к сети провайдера мини-портал загружает целевой рекламный контент в его

компьютер. Во время пауз специальная программа отображает данный контент на мониторе абонента.

Однако данные способ и система не могут быть реализованы в современных и будущих сетях с технологиями NGN, 3G, LTE в связи с тем, что данные сети предоставляют сервисы через интерактивные аудио-видео терминалы, которые не могут использовать технологию загрузки рекламного контента в компьютер. Кроме того, целевую рекламу формирует сервер статистики посредством обработки данных, которые запрашивает абонент, что не всегда согласуется с интересами абонентов.

3. Раскрытие изобретения

Задачей группы изобретений является создание технологии и технических средств, обеспечивающих изменение процесса информационного обмена между клиентом и сервисом с целью включения в него возможности доведения рекламных и других сообщений до клиента. Основной идеей при этом является замена некоторых подпроцессов, сопровождающих информационный обмен, подпроцессами вывода рекламных сообщений в адрес клиента. Техническим результатом группы изобретений является возможность формирования и доставки целевой рекламы или информации абоненту мультимедийного сервиса, использующего современные сети поколений NGN, 3G, LTE. Данная возможность реализуется с помощью системы, построенной на базе IMS, адаптированной под современные инфокоммуникативные сети, с введенными новыми функциональными блоками, в совокупности обеспечивающими реализацию заявленного способа.

Заявляемые технические решения обеспечивают создание площадки для мультимедийной рекламы, представляющей собой аудио или видеоклипы протяженностью в единицы минут. Такой площадкой являются интервалы времени, которые каждый пользователь мультимедийного сервиса, таких как голосовая телефонная связь или видеосвязь, тратит обычно на ожидание предоставления сервиса.

Поставленная задача решается тем, что в способе доставки целевой рекламы и/или информации абоненту посредством инфокоммуникативных сетей при подключении абонента к инфокоммуникативным сетям производят его идентификацию в базе данных абонентов, содержащей минимальную информацию об абоненте, и в случае отсутствия информации об абоненте производят его

регистрацию, далее направляют сигнал запроса об абоненте в базу данных профилей абонентов, содержащую дополнительную информацию об абоненте, разделенную на модули по отдельным параметрам, характеризующих абонентов, и проверку прав доступа к получению целевой рекламы, после чего генерируют

5 сигнал запроса к базе данных рекламных сообщений, разделенной на модули в зависимости от содержания рекламного контента, и выборку из базы данных рекламных сообщений модуля, соответствующего модулю базы данных профилей абонентов, после чего абоненту направляют сигнал воспроизведения рекламного сообщения, при этом воспроизведение рекламного сообщения осуществляют в

10 период ожидания абонентом ответа вызываемого мультимедийного сервиса, производят регистрацию периода времени, затраченного на воспроизведение рекламного сообщения с момента начала воспроизведения до момента отключения сигнала воспроизведения оператором инфокоммуникативных сетей или абонентом, сравнение времени воспроизведения рекламы с заданным временным периодом, и

15 при значении времени, превышающем заданный временной период, осуществляют расчет и начисление бонусов на счет абонента.

Выборку из базы данных рекламных сообщений модуля, соответствующего модулю базы данных профилей абонентов, осуществляют по предварительно присвоенной каждому модулю метоинформации. После регистрации абонента в

20 базе данных абонентов последнему направляют сигнал запроса с предложением заполнить анкету, содержащую информационные блоки, соответствующие сфере деятельности абонента, его интересам, позволяющие выделить профессиональные и личные интересы к определенным видам товаров и услуг и, в конечном итоге, сформировать профиль абонента как совокупность признаков, определяющих

25 наиболее вероятные темы рекламных сообщений. Расчет бонусов осуществляют в виде записей в биллинговую систему с занесением предоплаты одного или нескольких коротких сообщений (SMS), или с зачислением денежной суммы на счет абонента, или с отнесением абонента к категории имеющих право на голосовой вызов или передачу короткого сообщения (SMS) при нулевом балансе на счете. В

30 качестве инфокоммуникативных сетей могут быть использованы сети с технологиями NGN, 3G, LTE.

Поставленная задача решается также тем, что в систему доставки целевой рекламы и/или информации абоненту посредством инфокоммуникативных сетей включено коммутационное оборудование, построенное на базе IMS, связанное с

абонентскими терминалами проводными или беспроводными каналами связи, а также с первым блоком памяти, включающим базу данных профилей абонентов, разделенных на модули по отдельным параметрам, характеризующих абонентов, со вторым блоком памяти, включающим базу данных рекламных сообщений, разделенных на модули в зависимости от содержания рекламного контента, с блоком, обеспечивающим воспроизведение целевой рекламы из базы данных рекламных сообщений, с блоком статистики, с блоком регистрации периода времени, затраченного на воспроизведение рекламного сообщения с момента начала воспроизведения до момента отключения сигнала воспроизведения оператором инфокоммуникативных сетей или абонентом, *при этом* коммутационное оборудование включает процессор (контроллер), выполненный с возможностью обработки сигнала запроса об абоненте в базу данных профилей и проверки права доступа к получению целевой рекламы, а также с возможностью обработки сигнала запроса к базе данных рекламных сообщений, и выборки из базы данных рекламных сообщений модуля, соответствующего модулю базы данных профилей абонентов, а блок статистики выполнен с возможностью сравнения времени воспроизведения рекламы с заданным временным периодом, и при значении времени, превышающем заданный временной период, осуществления расчета и начисления бонусов на счет абонента.

Коммутационное оборудование инфокоммуникативных сетей помимо известных блоков IMS включает дополнительные функциональные блоки - блок проверки статуса клиента, счетчик времени воспроизведения рекламных сообщений, блок статистики, базу данных профилей клиентов, базу данных рекламных сообщений. В качестве абонентских терминалов могут быть использованы персональные компьютеры, мобильные телефоны, коммуникаторы, смартфоны, стационарные телефонные аппараты, видеотелефоны, IP-телефоны. В качестве проводных каналов связи могут быть использованы кабельные, волоконно-оптические каналы, а беспроводных - Wi-Fi, 3G, WiMax, LTE, DECT. База данных профилей абонентов, включает текстовые строки ключевых слов, определяющих интересующие абонента товары или услуги. База данных рекламных сообщений включает модули аудио и/или видеофайлов, содержащих рекламные ролики, снабженные метаданной, состоящей из ключевых слов, описывающих рекламируемый товар или услугу.

4. Краткое описание чертежей

Группа изобретений поясняется чертежами, где на фиг.1 представлена схема реализации способа, на фиг. 2 – представлен алгоритм реализации способа. На фигуре представлено сокращенное наименование системы обработки мультимедийного вызова – COMB.

- 5 Позициями на чертежах обозначены: 1 – терминалы абонентов, 2 – проводные или беспроводные сети, 3 - контроллер P-CSCF, 4 - контроллер S-CSCF, 5 - SIP-AS, 6 - OSA-SCS, 7 - IM-SSF, 8 - MRFC, 9 – HSS, 10 - SLF, 11 - BGCF, 12- I-CSCF, 13 - блок проверки статуса клиента (абонента), 14 - счетчик времени воспроизведения рекламных сообщений (блок регистрации периода времени, 10 затраченного на воспроизведение рекламного сообщения), 15- блок статистики, 16 - база данных профилей абонентов (клиентов), 17 - база данных рекламных сообщений.

5. Лучший вариант осуществления изобретения

- Заявляемый способ доведения рекламы представляет собой процесс 15 воспроизведения абоненту файла с записанным рекламным сообщением вместо сигнала ожидания ответа вызываемого абонента или сигнала «занято». Воспроизведение рекламного сообщения прекращается, когда начинается предоставление услуги или заканчивается время воспроизведения сигнала «занято», при этом сообщение воспроизводится до конца заданного минимального 20 воспроизводимого фрагмента. Одним из вариантов реализации изобретения может быть воспроизведение абоненту инфокоммуникативных сетей голосового рекламного сообщения, преобразуя при этом время стандартных сигналов в рекламную «площадь». При этом для обеспечения формирования и доставки целевой рекламы согласно заявляемому способу, каждому абоненту создают свой 25 профиль, который представляет собой совокупность текстовых полей в базе данных профилей абонентов. В каждом поле указаны специальные слова, характеризующие конкретного абонента (его местонахождение, сферу интересов и др.) в зависимости от которых воспроизводится та или иная реклама. Поскольку провайдеры (операторы) находятся в прямом контакте с абонентами, то в процессе 30 предоставления услуг они обладают информацией об абонентах, например, представленной в анкетных данных, включая информацию о месте жительства, а также информацией о посещаемых WEB-сайтах и др. В соответствии с вышеуказанной информацией могут быть определены вероятные потребительские предпочтения и составлены рекламные компании с целью доставки адресной

рекламы целевым группам абонентов. Рекламные модули, представляющие собой набор рекламных файлов, также могут формироваться с учетом времени суток, дней недели. В будни и в рабочее время это может быть более деловая реклама или информация, например, о режиме работы нотариальных контор или государственных учреждений, в выходные дни и вечером - реклама о кафе, клубах и т.д. Кроме того, существенным элементом изобретения, влияющим на повышение эффективности рекламы, является использование операции перерасчета (уменьшения) стоимости услуг пользования ресурсом провайдера при условии прослушивания (просмотра) рекламных или информационных сообщений заданной длительности.

Способ осуществляют следующим образом.

Формируют базу данных профилей абонентов, представляющую собой блок с информацией об абонентах, выполненный с возможностью сортировки информации (группировки с присвоением каждой группе определенного кода, например, в виде метаинформации или ключевых слов) по сигналам определенных запросов, например, характеризующих группы абонентов - их возраст, сферу интересов и т.д. Взаимодействие осуществляется между терминалом абонента, оборудованием провайдера или оператора и интернет - ресурса. Взаимодействие осуществляется посредством инфокоммуникативной сети с мультимедийным сервисом, например, интернет-сети с услугой Skype. Каждый раз, когда абонент делает запрос к мультимедийному сервису, проверяется, есть ли информация об абоненте в базе данных абонентов (пользовался ли абонент услугой ранее). Если абонент ранее услугой не пользовался, информация об абоненте заносится в базу данных; если он уже пользовался услугой, проверяются права доступа к услуге (подключена ли услуга у абонента). Далее генерируется запрос к базе данных рекламных сообщений, после чего инициируется запрос клиента к мультимедийному сервису и одновременно начинается воспроизводится рекламный модуль, который соответствует сфере интересов данного абонента. По окончании демонстрации рекламного модуля рассчитывается бонусное вознаграждение абонента с помощью блока статистики. Расчет бонусов осуществляют несколькими способами: в виде бонусов, которые абонент сможет обменять на льготные звонки или SMS – сообщения, в зависимости от желания абонента. Расчет бонусов может осуществляться в виде зачисления денежной суммы на счет абонента. Начисление бонусов на счет абонента осуществляют в виде возможности звонка или отправки

SMS - сообщения при нулевом балансе. Затем осуществляют подключение вызываемого мультимедийного сервиса в случае его готовности или отказе сервиса, или переход на другой рекламный модуль в случае продолжения фазы ожидания подтверждения сервиса.

5 Заявляемый способ может быть реализован с помощью системы, построенной на стандартной архитектуре IMS, в которую введены следующие блоки: блок проверки статуса клиента, счетчик времени воспроизведения рекламных сообщений, блок статистики, блок памяти с базой данных профилей клиентов, блок памяти с базой данных рекламных сообщений. Система содержит

10 контроллер S-CSCF (Serving - Call Session Control Function) соединенный двусторонними каналами с контроллером P-CSCF (Proxy-Call Session Control Function), контроллером I-CSCF (Interrogating- Call Session Control Function), SIP (Session Initiation Protocol), сервером SIP-AS, сервером OSA-SCS (Service Capability Server), модулем IM-SSF (IP Multimedia Service Switching Function), модулем BGCF

15 (Breakout Gateway Control Function), контроллером MRCF (Media Resource Function Controller), сервером HSS(Home Subscriber Server), модулем SLF (Subscriber Location Function), блоком проверки статуса абонента (с помощью которого осуществляется проверка следующих параметров: впервые ли абонент пользуется услугой, проходил ли анкетирование, имеет ли права доступа к рекламным сообщениям и

20 т.д.), счетчиком времени воспроизведения рекламного сообщения, блоком статистики (с помощью которого определяется размер бонуса каждому абоненту), базой данных профилей клиентов, в которой хранятся профили каждого клиента с подробной информацией о нем и базой данных рекламных сообщений.

Способ работает по следующему алгоритму.

25 Услуга воспроизведения рекламы начинается после осуществления следующей последовательности действий (фиг.1, 2). Пользователь (абонент) со своего терминала 1 инициирует запрос к мультимедийному сервису нажатием на реальную или виртуальную кнопку на интерфейсе терминала, направляя сигнал «ВЫЗОВ СЕРВИСА» (101). Сигнал «ВЫЗОВ СЕРВИСА» и код услуги по

30 проводным или беспроводным сетям 2 через контроллеры 3 и 4 (P-CSCF и S-CSCF) поступают на блок проверки статуса абонента 13. Блок проверки статуса абонента 13 считывает код имени пользователя и код услуги. Блок проверки статуса абонента 13 формирует сигнал «ЧТЕНИЕ СТАТУСА АБОНЕНТА» (102) и направляет его совместно с кодом имени пользователя и кодом услуги через контроллер 4 (S-CSCF)

на контроллер базы данных профилей абонентов 16. Блок с базой данных профилей абонентов 16 производит сравнение кода имени абонента и кода услуги с имеющимися в ней комбинациями кодов, и если такая комбинация имеется в блоке 16, то он формирует сигнал «РАЗРЕШЕНИЕ УСЛУГИ» (103). Если такой комбинации нет в блоке 16, то на блок проверки статуса абонента 13 передается сигнал «ОТКАЗ». Блок проверки статуса абонента 13 формирует сигнал интерфейсу терминала пользователя, отображающий сообщение о невозможности предоставления услуги. Сигнал «ВКЛЮЧЕНИЕ ВОСПРОИЗВЕДЕНИЯ» (107), поступает на блок - контроллер базы данных рекламных сообщений 17. Далее блок проверки статуса абонента 13 формирует сигнал «ЗАПРОС СЕРВИСА» на контроллер 4 (S-CSCF). По окончании воспроизведения рекламного сообщения блок 17 (база данных рекламных сообщений) направляет сигнал «ОКОНЧАНИЕ ВОСПРОИЗВЕДЕНИЯ» (105) блоку 13 (проверка статуса абонента) через контроллер 4 (S-CSCF). Сигнал «ВКЛЮЧЕНИЕ ВОСПРОИЗВЕДЕНИЯ» (103) поступает на блок счетчика времени воспроизведения рекламного сообщения 14 через контроллер 4 (S-CSCF). Блок - контроллер базы данных рекламных сообщений 17 направляет сигнал «ПОТОК СООБЩЕНИЯ» (106) на интерфейс терминала пользователя 1 по коду имени абонента. Если код таймера меньше заданного кода, поступившего из блока базы данных профилей абонентов 16 и сигнал «ОКОНЧАНИЕ ВОСПРОИЗВЕДЕНИЯ» не получен блоком проверки статуса абонента 13, то этот блок остается в прежнем состоянии, не позволяя пользователю иметь доступ к запрошенной услуге. Если проверка статуса абонента 13 получает сигнал «ОКОНЧАНИЕ ВОСПРОИЗВЕДЕНИЯ», то пользователь допускается к услуге. Если код таймера превышает заданный код, полученный из блока базы данных профилей абонентов 16, то блок проверки статуса абонента 13 формирует сигнал «ЗАПРОС СЕРВИСА» к контроллеру 4 (S-CSCF). Сигнал «ОКОНЧАНИЕ ВОСПРОИЗВЕДЕНИЯ» поступает на блок статистики 15, который передает пакет данных в контроллер 4 (S-CSCF) для записи в блок 9 (HSS) для начисления бонуса клиенту с помощью блока статистики 15.

Заявляемая группа изобретений может быть реализована в инфокоммуникативной сети с услугой Skype. После запуска клиентской программы Skype появляется интерфейс «контакты», т.е. список тех абонентов, которым может быть осуществлен видео или аудио звонок. При «клике» на имя вызываемого абонента начинается воспроизведение рекламного ролика (аудио- или видео-),

абонент может сам остановить воспроизведение рекламного сообщения и продолжить ожидать ответ вызываемого абонента. После просмотра (прослушивания) рекламного модуля на счет абонента поступает бонусная сумма, пропорциональная количеству просмотренной рекламы.

5 Группа изобретений была реализована с помощью моделирующей программы (системы имитационного моделирования) на компьютере по схеме, представленной на фиг.2. С помощью моделирования были определены оптимальные параметры для функциональных блоков, входящих в состав системы и уточнены характеристики взаимодействия блоков друг с другом, с целью
10 определения возможных вариантов реализации изобретения в оборудовании, соответствующем современному уровню техники. Наилучшим вариантом выполнения изобретения явилась его имплементация в программных средствах IPMultimedia Subsystem – IMS – важнейшего компонента инфокоммуникационных систем, базовые понятия которого разработаны в рамках консорциума 3GPP.

15 Помимо отмеченных выше технических преимуществ, заявляемая группа изобретений характеризуется экономическими и маркетинговыми преимуществами:
- позволяет осуществить замену получения дохода за счет ограниченного числа пользователей, способных платить значительные суммы, на получение дохода от использования предоставляемых сервисов как средства привлечения большого
20 числа пользователей со сколь угодно малой оплатой, и использования этих сервисов в качестве рекламной площадки. При этом уровень получаемых доходов становится пропорциональным числу привлеченных сервисами пользователей и может существенно превысить потенциальные доходы от оплаты собственно сервисов. Известными примерами такого подхода к монетизации услуг являются
25 поисковые сервисы Google, Yahoo и социальные сети;
- аудитория подписчиков может быть сравнима с аудиторией поисковых систем и ограничивается только абонентской емкостью инфокоммуникационной системы, достигая совокупно по многим компаниям сотен миллионов, что должно привлечь многих потенциальных рекламодателей к использованию системы;
30 - подписчиком рекламы является тот, кто вызывает мультимедийный сервис, например, абонент, звонящий другому абоненту (в отличие от распространенной в настоящее время услуги «гудок», где подписчиком является абонент, принимающий мультимедийный сервис). Т.о. каждый пользователь (абонент) имеет возможность выбора - пользоваться услугой или нет.

ФОРМУЛА ИЗОБРЕТЕНИЯ

1. Способ доставки целевой рекламы и/или информации абоненту посредством
5 инфокоммуникативных сетей, заключающийся в том, что при подключении абонента к инфокоммуникативным сетям производят его идентификацию в базе данных абонентов, содержащей минимальную информацию об абоненте, и в случае отсутствия информации об абоненте производят его регистрацию, далее направляют сигнал запроса об абоненте в базу данных профилей абонентов, содержащую
10 дополнительную информацию об абоненте, разделенную на модули по отдельным параметрам, характеризующих абонентов, и проверку прав доступа к получению целевой рекламы, после чего генерируют сигнал запроса к базе данных рекламных сообщений, разделенных на модули в зависимости от содержания рекламного контента, и выборку из базы данных рекламных сообщений модуля,
15 соответствующего модулю базы данных профилей абонентов, после чего абоненту направляют сигнал воспроизведения рекламного сообщения, при этом воспроизведение рекламного сообщения осуществляют в период ожидания абонентом ответа вызываемого мультимедийного сервиса, осуществляют регистрацию периода времени, затраченного на воспроизведение рекламного
20 сообщения с момента начала воспроизведения до момента отключения сигнала воспроизведения оператором инфокоммуникативных сетей или абонентом, сравнение времени воспроизведения рекламы с заданным временным периодом, и при значении времени, превышающем заданный временной период, осуществляют расчет и начисление бонусов на счет абонента.
- 25 2. Способ по п.1, характеризующийся тем, что выборку из базы данных рекламных сообщений модуля, соответствующего модулю базы данных профилей абонентов, осуществляют по предварительно присвоенной каждому модулю метайнформации.
3. Способ по п.1, характеризующийся тем, что после регистрации абонента в базе данных абонентов последнему направляют сигнал запроса с предложением
30 заполнить анкету, содержащую информационные блоки, соответствующие сфере деятельности абонента, его интересам, позволяющие выделить профессиональные и личные интересы к определенным видам товаров и услуг и, в конечном итоге, сформировать профиль абонента, как совокупность признаков, определяющих наиболее вероятные темы рекламных сообщений.

4. Способ по п.1, характеризующийся тем, что расчет бонусов осуществляют в виде записей в биллинговую систему с занесением предоплаты одного или нескольких коротких сообщений (SMS).
5. Способ по п.1, характеризующийся тем, что расчет бонусов осуществляют в виде записей в биллинговую систему с зачислением денежной суммы на счет абонента.
6. Способ по п.1, характеризующийся тем, что расчет бонусов осуществляют в виде записей в биллинговую систему с отнесением абонента к категории имеющих право на голосовой вызов или передачу короткого сообщения (SMS) при нулевом балансе на счете.
- 10 7. Способ по п.1, характеризующийся тем, что в качестве инфокоммуникативных сетей используют сети с технологиями NGN, 3G, LTE.
8. Система доставки целевой рекламы и/или информации абоненту посредством инфокоммуникативных сетей, включающая коммутационное оборудование, построенное на базе IMS, связанное с абонентскими терминалами
- 15 проводными или беспроводными каналами связи, а также с первым блоком памяти, включающим базу данных профилей абонентов, разделенную на модули по отдельным параметрам, характеризующих абонентов, со вторым блоком памяти, включающим базу данных рекламных сообщений, разделенную на модули в зависимости от содержания рекламного контента, с блоком, обеспечивающим
- 20 воспроизведение целевой рекламы из базы данных рекламных сообщений, с блоком статистики, с блоком регистрации периода времени, затраченного на воспроизведение рекламного сообщения с момента начала воспроизведения до момента отключения сигнала воспроизведения оператором инфокоммуникативных сетей или абонентом, *при этом* коммутационное оборудование включает процессор
- 25 (контроллер), выполненный с возможностью обработки сигналов запроса об абоненте в базу данных профилей и проверки прав доступа к получению целевой рекламы, а также с возможностью обработки сигнала запроса к базе данных рекламных сообщений, и выборки из базы данных рекламных сообщений модуля, соответствующего модулю базы данных профилей абонентов, а блок статистики
- 30 выполнен с возможностью сравнения времени воспроизведения рекламы с заданным временным периодом, и при значении времени, превышающем заданный временной период, осуществления расчета и начисления бонусов на счет абонента.

9. Система по п.8, характеризующаяся тем, что в качестве абонентских терминалов используют персональные компьютеры, мобильные телефоны, коммуникаторы, смартфоны, стационарные телефонные аппараты, видеотелефоны, IP-телефоны.
10. Система по п.8, характеризующаяся тем, что в качестве проводных каналов
5 связи используют кабельные или волоконно-оптические каналы, а беспроводных - Wi-Fi, 3G, WiMax, LTE, DECT.
11. Система по п.8, характеризующаяся тем, что база данных профилей абонентов включает текстовые строки ключевых слов, определяющих интересующие абонента товары или услуги.
- 10 12. Система по п.8, характеризующаяся тем, что база данных рекламных сообщений включает модули аудио и/или видеофайлов, содержащих рекламные ролики, снабженные метаинформацией, состоящей из ключевых слов, описывающих рекламируемый товар или услугу.

1/2

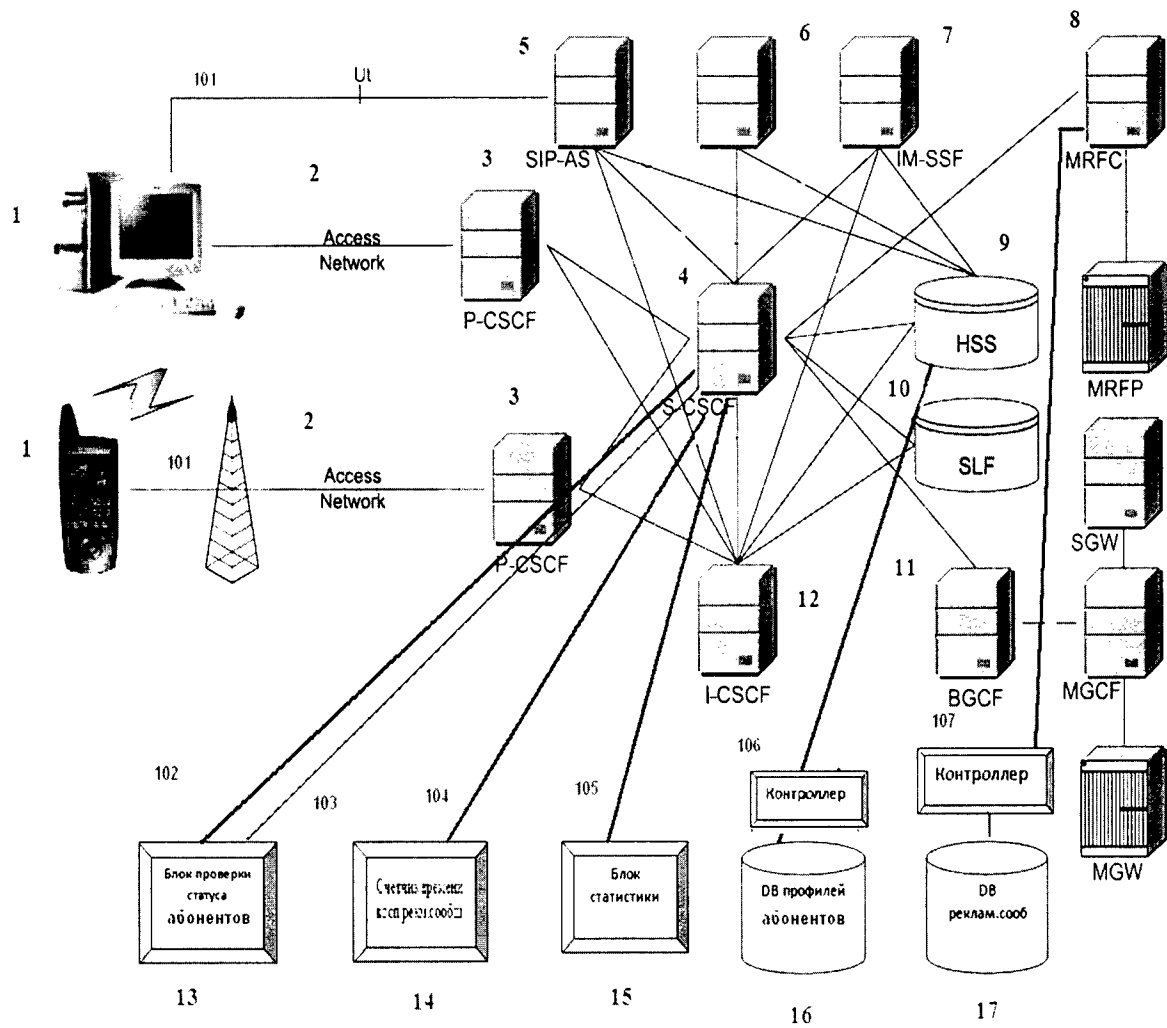


Fig.1

2/2

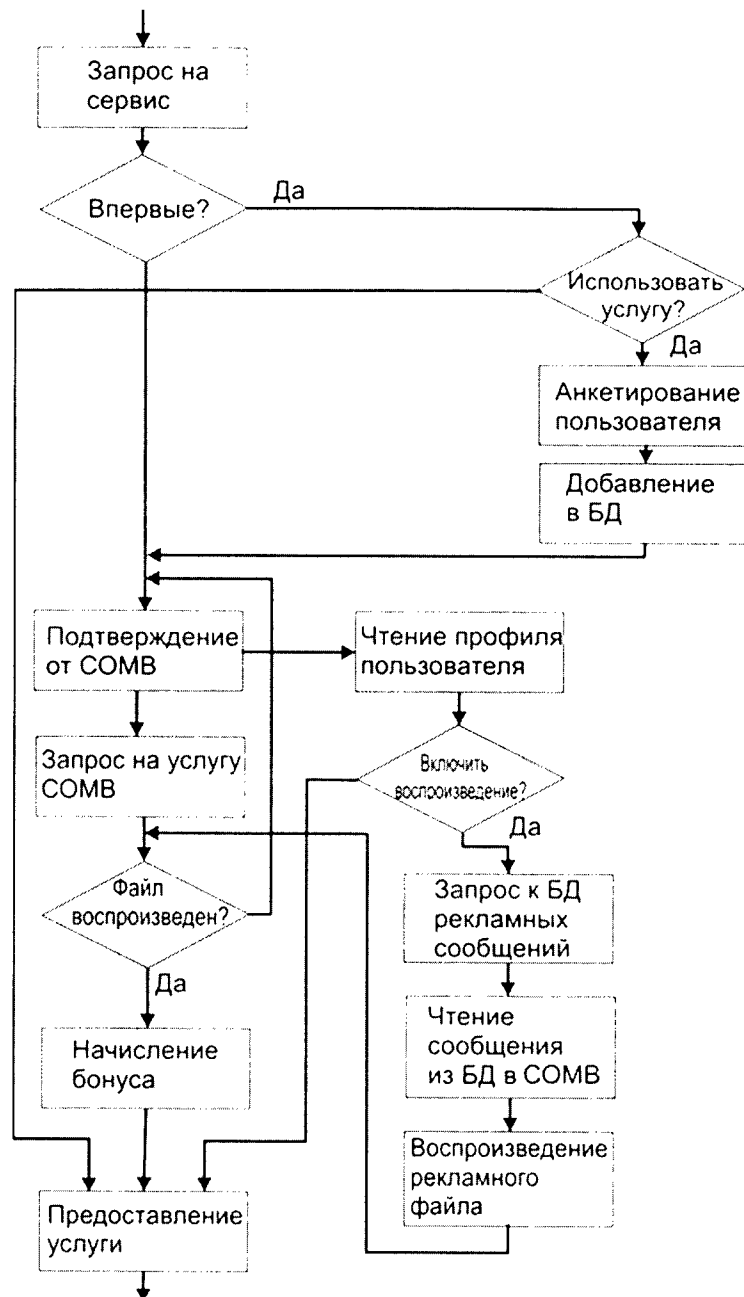


Fig.2

INTERNATIONAL SEARCH REPORT

International application No.
PCT/RU 2011/000937

A. CLASSIFICATION OF SUBJECT MATTER

H04H 60/46 (2008.01); H04H 60/45 (2008.01)

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

B. FIELDS SEARCHED

Minimum documentation searched (classification system followed by classification symbols)

G06F 15/00-15/16, H04W 4/00-4/20, G06F 17/00-17/40, 19/00, G06Q 30/00, H04M 11/00-11/10, H04H 60/00-60/46

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

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

DWPI, Esp@senet, K-PION, PAJ, PatSearch, RUPTO, USPTO, WIPO, BD FIPS

C. DOCUMENTS CONSIDERED TO BE RELEVANT

Category*	Citation of document, with indication, where appropriate, of the relevant passages	Relevant to claim No.
Y	WO 2009/091672 A1 (GOOGLE INC. et al.) 23.07.2009, paragraphs [0004], [0014], [0030], [0032]-[0034], [0037], [0040], [0052]	1-12
Y	RU 2346413 C2 (OBSHESTVO S OGRANICHENNOI OTVESTVIENNOSTJU "SUPERFON") 10.02.2009, p. 3, line 53 - p.4, line 4, p. 9, lines 41-47	1-12
Y	RU 2357298 C1 (KOPYLOVA NATALYA VIKTOROVNA et al.) 27.05.2009, p. 6, lines 44-46	1-12
Y	US 2009/0006199 A1 (MATRIX XIN WANG) 01.01.2009, paragraph [0005]	7-12
A	RU 2335093 C2 (KVELLKOMM INKORPOREITED) 27.09.2008	1-12
A	US 6442529 B1 (NOVA WEB TECHNOLOGIES, INC.) 27.08.2002	1-12



Further documents are listed in the continuation of Box C.



See patent family annex.

* Special categories of cited documents:

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

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

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

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

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

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

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

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

"&" document member of the same patent family

Date of the actual completion of the international search

17 April 2012 (17.04.2012)

Date of mailing of the international search report

26 April 2012 (26.04.2012)

Name and mailing address of the ISA/

Authorized officer

Facsimile No.

Telephone No.

ОТЧЕТ О МЕЖДУНАРОДНОМ ПОИСКЕ

Номер международной заявки

PCT/RU 2011/000937

A. КЛАССИФИКАЦИЯ ПРЕДМЕТА ИЗОБРЕТЕНИЯ **H04H 60/46 (2008.01)**
H04H 60/45 (2008.01)

Согласно Международной патентной классификации МПК

B. ОБЛАСТЬ ПОИСКА

Проверенный минимум документации (система классификации с индексами классификации)

G06F 15/00-15/16, H04W 4/00-4/20, G06F 17/00-17/40, 19/00, G06Q 30/00, H04M 11/00-11/10, H04H 60/00-60/46

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

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

DWPI, Esp@cenet, K-PION, PAJ, PatSearch, RUPTO, USPTO, WIPO, БД ФИПС

C. ДОКУМЕНТЫ, СЧИТАЮЩИЕСЯ РЕЛЕВАНТНЫМИ:

Категория*	Цитируемые документы с указанием, где это возможно, релевантных частей	Относится к пункту №
Y	WO 2009/091672 A1 (GOOGLE INC. et al.) 23.07.2009, абз. [0004], [0014], [0030], [0032]-[0034], [0037], [0040], [0052]	1-12
Y	RU 2346413 C2 (ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "СУПЕРФОН") 10.02.2009, с. 3, строка 53-с. 4, строка 4, с. 9, строки 41-47	1-12
Y	RU 2357298 C1 (КОПЫЛОВА НАТАЛЬЯ ВИКТОРОВНА и др.) 27.05.2009, с. 6, строки 44-46	1-12
Y	US 2009/0006199 A1 (MATRIX XIN WANG) 01.01.2009, абз. [0005]	7-12
A	RU 2335093 C2 (КВЭЛКОММ ИНКОРПОРЕЙТЕД) 27.09.2008	1-12
A	US 6442529 B1 (NOVAWEB TECHNOLOGIES, INC.) 27.08.2002	1-12



последующие документы указаны в продолжении графы C.



данные о патентах-аналогах указаны в приложении

* Особые категории ссылочных документов:	"Т" более поздний документ, опубликованный после даты международной подачи или приоритета, но приведенный для понимания принципа или теории, на которых основывается изобретение
"А" документ, определяющий общий уровень техники и не считающийся особо релевантным	"Х" документ, имеющий наиболее близкое отношение к предмету поиска; заявленное изобретение не обладает новизной или изобретательским уровнем, в сравнении с документом, взятым в отдельности
"Е" более ранняя заявка или патент, но опубликованная на дату международной подачи или после нее	"У" документ, имеющий наиболее близкое отношение к предмету поиска; заявленное изобретение не обладает изобретательским уровнем, когда документ взят в сочетании с одним или несколькими документами той же категории, такая комбинация документов очевидна для специалиста
"L" документ, подвергающий сомнению притязание(я) на приоритет, или который приводится с целью установления даты публикации другого ссылочного документа, а также в других целях (как указано)	"&" документ, являющийся патентом-аналогом
"О" документ, относящийся к устному раскрытию, использованию, экспонированию и т.д.	
"Р" документ, опубликованный до даты международной подачи, но после даты испрашиваемого приоритета	

Дата действительного завершения международного поиска

17 апреля 2012 (17.04.2012)

Дата отправки настоящего отчета о международном поиске

26 апреля 2012 (26.04.2012)

Наименование и адрес ISA/RU:

ФИПС,
РФ, 123995, Москва, Г-59, ГСП-5, Бережковская наб., 30-1

Факс: (499) 243-33-37

Уполномоченное лицо:

Финошин С.

Телефон № 499-240-25-91