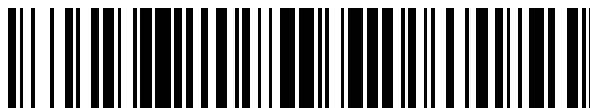


19



OFICINA ESPAÑOLA DE
PATENTES Y MARCAS

ESPAÑA



11 Número de publicación: **2 582 979**

21 Número de solicitud: 201630038

51 Int. Cl.:

H04N 21/236 (2011.01)

H04N 21/258 (2011.01)

H04N 21/462 (2011.01)

H04N 21/8545 (2011.01)

H04N 21/858 (2011.01)

12

SOLICITUD DE PATENTE

A1

22 Fecha de presentación:

15.01.2016

43 Fecha de publicación de la solicitud:

16.09.2016

71 Solicitantes:

REBOLLO CRESPO, José Luis (25.0%)

Plaza de la Infancia nº 4, 14º 1ª

08020 BARCELONA ES;

LÁZARO MOLIAS , Virginia (25.0%);

REBOLLO CRESPO , Sergio (25.0%) y

CAÑADAS GRANADO , Enric (25.0%)

72 Inventor/es:

REBOLLO CRESPO, José Luis ;

LÁZARO MOLIAS , Virginia;

REBOLLO CRESPO , Sergio y

CAÑADAS GRANADO , Enric

74 Agente/Representante:

ESPIELL VOLART, Eduardo María

54 Título: **Método para generar y transmitir publicidad interactiva a través de un canal de televisión.**

57 Resumen:

Método para generar y transmitir publicidad interactiva a través de un canal de televisión, que permite visualizar contenidos diversos en un canal de televisión digital o por cable, que comprende una etapa de construcción de unos programas de publicidad interactiva en los que se requiere la intervención del usuario televidente para su desarrollo y/o práctica, una etapa de inicio de la ejecución de la publicidad interactiva que coincide con el de inicio de un corte publicitario, una etapa de transmisión de señales multimedia y/o códigos de acceso a las diferentes aplicaciones instaladas en el dispositivo del usuario, relativos a componentes del programa en ejecución, estando limitada la generación y/o transmisión de la publicidad interactiva únicamente al espacio y/o tiempo publicitario del canal de televisión a través del cual se desarrolla y finalmente una etapa de generación de señales de retorno.

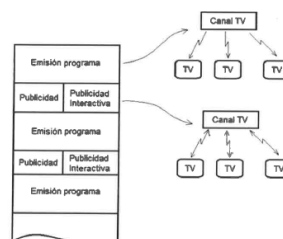


Fig. 1

DESCRIPCIÓN

Método para generar y transmitir publicidad interactiva a través de un canal de televisión.

5 OBJETO DE LA INVENCION

La presente invención está incluida en el campo de las emisiones televisivas, y más en particular, a las emisiones que ofrecen una interactividad con el espectador; en concreto esta invención está relacionada con la generación de publicidad interactiva en televisión.

10

Se trata de un método que mediante el software y hardware adecuado permite interactuar al usuario en los aparatos o medios audiovisuales, en la televisión, únicamente durante el espacio y/o tiempo publicitario (franja publicitaria) que la cadena o medio determine, con diferentes modalidades de control, ya sea el propio mando de televisión, los auriculares, un teclado, un ordenador, un teléfono móvil, el mismo cuerpo del usuario, o cualquier otro medio.

15

ANTECEDENTES DE LA INVENCION

En la industria de las comunicaciones, como la televisión, un anuncio es un corto segmento de vídeo, por ejemplo de treinta o sesenta segundos, con imágenes fijas o en movimiento que se inserta en la programación de vídeo. La publicidad se utiliza como un medio para informar a los consumidores sobre un producto o servicio particular, con el objetivo de que los anuncios generen ingresos para el proveedor de comunicaciones, que se usarán para financiar la cadena o canal de televisión.

25

Para que la publicidad sea eficaz el anuncio debería llegar a un gran número de personas e incluir información que sea fácil de recordar; al tiempo que la duración de la emisión de anuncios publicitarios deberían ser suficientemente cortos como para que los televidentes no se impacienten, cosa que ocurre habitualmente cuando se producen cortes publicitarios, por lo que suelen aprovechar para cambiar de programa a un canal de televisión diferente, con lo cual la publicidad pierde uno de sus requerimientos más importantes, que es mantener la atención del espectador en el producto, servicio o aviso público anunciado y además también ocasiona que la cadena o canal de televisión pierda televidentes a partir de cada corte de emisión para publicidad.

30

35

Los sistemas y procedimientos para la generación de guías interactivas de televisión se conocen por ejemplo a través del documento EP2290958 que describe un sistema de televisión que

identifica los programas a sugerir sobre la base de una actividad de visionado por el usuario. En el documento EP1484915 también se describe un sistema de guías de programas de televisión interactiva, más particularmente, a técnicas para monitorizar la publicidad que se proporciona con las guías de programas de televisión interactiva, y para monitorizar las actividades del usuario tales como las actividades de visionado de televisión del usuario.

Los actuales sistemas de televisión digital necesitan la utilización de un descodificador específico, que permite la visualización de las imágenes difundidas por satélite o por cable y que incorpora elementos de software, que entre otras funciones presentan la de permitir superponer a la imagen difundida elementos específicos de informaciones o promocionales, dividir la pantalla en varias ventanas muy empleado en retransmisiones deportivas de larga duración, para emitir publicidad mientras se simultanea con el evento deportivo, así como efectuar enlaces a bases de datos a través de un módem o de una red de fibra óptica.

EXPLICACIÓN DE LA INVENCION

Para solucionar los problemas indicados anteriormente, en concreto la pérdida de telespectadores durante los cortes publicitarios y mantener al televidente entretenido y pendiente del mismo canal de televisión que estaba visionando, se ha creado el método de la presente invención, que tiene por objeto generar publicidad interactiva, de manera que las marcas/productos que se quieran publicitar en los medios de televisión que requieran o hagan uso del mismo permitan que el usuario sea parte activa de la publicidad y a través de la misma, de modo que el usuario pueda acceder a las diferentes modalidades de interactividad, tales como juegos, chats, foros, sorteos, videoconferencias etc. que se les ocurran a los publicistas de las diferentes marcas publicitarias e incluso éstas puedan dar acceso directo a las diferentes aplicaciones instaladas en el dispositivo o cualquier otro software se conecta a internet y lo recupera de allí.

Es de señalar que, según una importante característica de la invención, una vez finaliza el tiempo/espacio publicitario automáticamente se reconduce a la programación ordinaria, por lo que no permitirá al usuario seguir haciendo uso del mencionado sistema, con lo cual se cumple el importante objetivo de que el canal de televisión no pierde telespectadores mientras dura el corte publicitario, ya que el usuario está entretenido mientras dura el mismo.

El usuario en función de lo que ofrezcan las diferentes marcas en relación a los distintos canales de televisión que emitan publicidad por este sistema y dependiendo en el marco que se determine en cada situación en los diferentes canales de televisión durante el tiempo del espacio publicitario,

podrá elegir lo que las diferentes marcas/productos determinen para que éste interactúe y pueda ser parte activa de la publicidad mediante múltiples modalidades, entre ellas las ya anteriormente indicadas, sin descartar ninguna modalidad de interacción.

- 5 No se trata de un sistema cerrado en lo que se refiere a la relación entre las diferentes cadenas de televisión y las diferentes marcas que quieran ofrecer sus productos en el espacio/tiempo publicitario al usuario, ya que lo que permite este método es su interconexión con el usuario para que éste forme parte activa de la misma, es decir que según de lo que se acuerde entre las marcas/productos y las cadenas de televisión la interacción puede ser distinta y variable en lo
- 10 que se refiere al tiempo, modo, la manera de escoger y de ofrecer al usuario en dicho espacio/tiempo publicitario con este método, como por ejemplo:

El usuario elige directamente dentro de una oferta de publicidad interactiva de cada canal de televisión la marca que desee e interactuar con las diferentes modalidades que ésta ofrezca.

15

También puede ser configurado de forma que el usuario directamente no tenga opción de elegir marca y se le ofrezca de manera interactiva únicamente una marca con sus diferentes modalidades de interacción.

- 20 Una configuración de forma lineal, por lo que el usuario únicamente interactúa con lo que se va ofreciendo, sin que éste pueda elegir en ningún momento ni marca y la forma de interactuar con la misma.

- 25 Cualquiera de las diferentes modalidades expuestas puede ser compartida con la publicidad ordinaria, por lo que a la vez de la interacción del usuario se ofrezca mediante la pantalla completa o parte de la misma la publicidad ordinaria.

- 30 Todos estos puntos anteriores vienen a significar que, una vez el usuario decide utilizar cuando se le ofrezca publicidad interactiva mediante este método, no hay límites de lo que se le puede ofrecer y como se le puede ofrecer dicha interconexión en el espacio/tiempo publicitario del mismo.

- 35 Cada anunciante/marca/producto crea mediante las diferentes modalidades su juego, chat, concurso, videoconferencia, emisiones en directo incluso con otros usuarios, etc. para poder captar con la interacción al usuario y a su vez éstas mismas compiten para atraer la atención del usuario.

A continuación se describen someramente algunos ejemplos de publicidad interactiva que son susceptibles de llevarse a la práctica en un canal de televisión:

- 5 – Un juego, por ejemplo consistente en abrir botellas de una marca determinada para alcanzar una posición en un ranking.
- Un juego entre varios usuarios participantes y con la opción de ganar un producto o servicio relacionado con la marca que lo promociona.
- Ejecutar apuestas durante un evento deportivo, accediendo si es necesario a una
- 10 aplicación instalada en la televisión o en un dispositivo móvil.
- Un foro sobre los efectos o experiencias de los usuarios con un determinado producto, con la opción de que éstos puedan efectuar sus comentarios.
- Un chat en el que comentar la serie o el programa de televisión que se está emitiendo.
- Establecer una videoconferencia con otra/s persona/s.
- 15 – Crear un producto personalizado con los diferentes accesorios que éste tenga, con la posibilidad de que se reajuste el presupuesto en cada accesorio añadido.

Eventualmente, el usuario se puede identificar de manera manual o de manera automática mediante por ejemplo reconocimiento de voz, cara, ... y el software automáticamente adapta los

20 contenidos de publicidad interactiva a los gustos o hábitos del usuario previamente introducidos por el usuario o captados automáticamente por el propio software en base a sus elecciones anteriores.

DESCRIPCIÓN DE LOS DIBUJOS

25 Para complementar la descripción que se está realizando y con objeto de facilitar la comprensión de las características de la invención, se acompaña a la presente memoria descriptiva un plano en el que, con carácter ilustrativo y no limitativo, se ha representado lo siguiente:

30 La figura 1 y única muestra un diagrama de la secuencia básica de desarrollo del método de generación y transmisión de publicidad interactiva, de acuerdo con la invención.

REALIZACIÓN PREFERENTE DE LA INVENCION

35 El método para generar y transmitir publicidad interactiva a través de un canal de televisión de la presente invención comprende las siguientes etapas:

- a) Construcción de al menos un programa para ejecución de juegos, chats, foros, sorteos, videoconferencias o medios similares en los que se requiere la intervención del usuario televidente para su desarrollo y/o práctica, donde dichos medios están personalizados, o identifican cada una de las diferentes marcas que se desean publicitar por este medio, a través de un determinado canal de televisión.
- b) Cuando se inicia un corte publicitario en un canal que haya adoptado este método de publicidad interactiva, superponer sobre las imágenes de la emisión principal o mostrar en lugar de las imágenes de la emisión principal un enlace a través del cual el usuario inicia la ejecución de la modalidad de publicidad interactiva. En una realización preferencial lo primero que se ejecuta es un menú a través del cual se ofertan las posibles campañas de publicidad interactivas, que ofrecen las distintas marcas que se publicitan en ese canal, para que el usuario elija libremente.
- c) Ejecución de publicidad interactiva que, de acuerdo con una importante característica de la invención, prevé que únicamente se genere y transmita durante el espacio y/o tiempo destinado a publicidad en cada instante de la programación de dicho canal de televisión. En el desarrollo de esta etapa, se transmiten señales multimedia y/o códigos de acceso a las diferentes aplicaciones instaladas en el dispositivo del usuario, relativos a componentes del programa en ejecución, para que exista interactividad mientras estén en ejecución.
- d) Generación de señales de retorno, en forma de códigos que invocan funciones necesarias para el desarrollo del medio de publicidad interactiva, a través de un dispositivo del usuario consistente, por ejemplo, en el propio mando del televisor, unos auriculares, un teclado, un ordenador, un teléfono móvil, unos sensores en el cuerpo del usuario, o cualquier otro dispositivo que pueda acoplarse a su equipo de televisión a través de cualquier interface.

Para el desarrollo de la publicidad interactiva se prevé un sistema para generar y transmitir la que comprende:

- Una pantalla, tal como una televisión, donde se reproduce la publicidad interactiva.
- Un microprocesador que permita la emisión de la publicidad interactiva en la pantalla durante el corte publicitario y que permita la captación de las señales de retorno generadas por el terminal de usuario. Dicho microprocesador puede formar parte de la televisión, de un equipo externo del usuario o bien de un servidor de canal de televisión.
- Un terminal de usuario capaz de generar señales de retorno en forma de códigos que invocan funciones necesarias para el desarrollo del medio de publicidad interactiva, puede consistir en el propio mando de televisión, unos auriculares, un teclado, un ordenador, un

teléfono móvil, unos sensores en el cuerpo del usuario, o cualquier otro dispositivo que pueda acoplarse a su equipo de televisión a través de cualquier interface.

- Un programa de software cargado ejecutado por el microprocesador que permita la emisión de la publicidad interactiva durante el corte publicitario y que permita la captación de las señales de retorno generadas por el dispositivo de usuario

5

Eventualmente, el usuario se puede identificar de manera manual o de manera automática mediante, por ejemplo, reconocimiento de voz, cara, o análogo y el software automáticamente adapta los contenidos de publicidad interactiva a los gustos o hábitos del usuario previamente introducidos por el propio usuario o captados automáticamente por dicho software en base a sus elecciones anteriores.

10

REIVINDICACIONES

- 1.- Método para generar y transmitir publicidad interactiva a través de un canal de televisión, que permite visualizar contenidos diversos en un canal de televisión digital o por cable, caracterizado porque comprende:
- 5
- a) una primera etapa de construcción de unos programas de publicidad interactiva en los que se requiere la intervención del usuario televidente para su desarrollo y/o práctica, donde dichos medios están personalizados o identifican cada una de las diferentes marcas que se publicitan en un canal de televisión;
 - 10
 - b) una etapa en la que se superpone sobre las imágenes de la emisión principal o bien en la que se muestra, en lugar de la emisión principal, un enlace a través del cual el usuario inicia la ejecución de la modalidad de publicidad interactiva;
 - c) una etapa de transmisión de señales multimedia y/o códigos de acceso a un software instalado en un microprocesador, relativos a componentes del programa en ejecución; estando limitada la generación y/o transmisión de publicidad interactiva únicamente al espacio y/o tiempo publicitario del canal de televisión a través del cual se desarrolla; y
 - 15
 - d) una etapa de generación de señales de retorno, en forma de códigos que invocan funciones necesarias para el desarrollo del medio de publicidad interactiva, a través de un terminal del usuario que pueda acoplarse informáticamente al microprocesador
 - 20
- 2.- Método, según la reivindicación 1, caracterizado porque comprende una etapa de reconocimiento automático del usuario por parte del software.
- 25
- 3.- Método, según cualquiera de las reivindicaciones 1 ó 2, caracterizado porque el microprocesador está incluido en un televisor o un equipo que permite el proceso de datos conectado a dicho televisor.
- 4.- Método, según cualquiera de las reivindicaciones 1-3, caracterizado por que el enlace a través del cual el usuario inicia la ejecución de la modalidad de publicidad interactiva, presenta en un menú la oferta de publicidad interactiva que ofrecen las distintas marcas que se publicitan en ese canal.
- 30
- 5.- Sistema para generar y transmitir publicidad interactiva a través de un canal de televisión, que permite visualizar contenidos diversos en un canal de televisión digital o por cable, caracterizado porque comprende:
- 35

- a) Una pantalla, tal como una televisión, donde se reproduce la publicidad interactiva.
- b) Un microprocesador que permita la emisión de la publicidad interactiva en la pantalla durante el corte publicitario y que permita la captación de las señales de retorno generadas por el terminal de usuario;
- c) Un terminal de usuario mediante el cual el propio usuario puede interactuar con la publicidad interactiva; y
- d) Un software ejecutado por el microprocesador que permita la emisión de la publicidad interactiva durante el corte publicitario y que permita la captación de las señales de retorno generadas por el dispositivo de usuario.

6.- Sistema para generar y transmitir publicidad interactiva a través de un canal de televisión, que permite visualizar contenidos diversos en un canal de televisión digital o por cable según la reivindicación 5 caracterizado porque comprende medios de identificación del usuario tales como un software de reconocimiento de voz, cara o análogo.

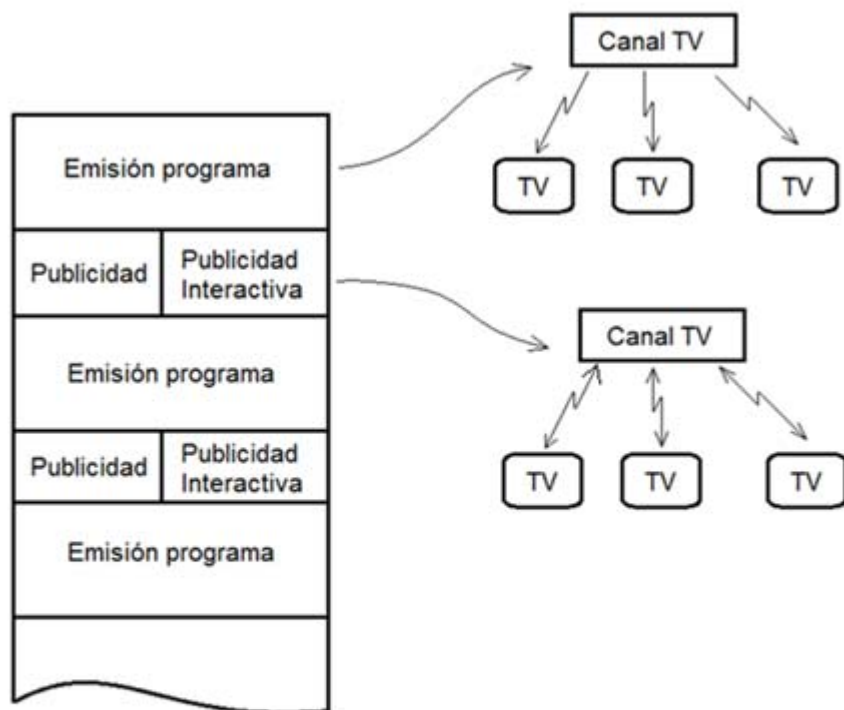


Fig. 1



- ②① N.º solicitud: 201630038
②② Fecha de presentación de la solicitud: 15.01.2016
③② Fecha de prioridad:

INFORME SOBRE EL ESTADO DE LA TÉCNICA

⑤① Int. Cl.: Ver Hoja Adicional

DOCUMENTOS RELEVANTES

Categoría	⑤⑥ Documentos citados	Reivindicaciones afectadas
X Y	US 2014130112 A1 (BENDIAB-DALLAH HALIM et al.) 08/05/2014, Todo el documento, en especial [0033], [0043], [0050], [0054], [120]-[128], [137]; Fig.1	1, 3-6 2
X	WO 2008127737 A1 (BUILDING B et al.) 23/10/2008, Todo el documento, en especial [210]-[211], [213], [215], [227], [228], [241], [244], [253]; Figs. 18, 19, 22, 27	1,2, 4-6
Y A	US 2007136753 A1 (BOVENSCHULTE DAVID et al.) 14/06/2007, Todo el documento, en especial [0083], [110]-[111]; Figs. 2, 7	2 1, 3-6
A	US 2010153990 A1 (RESS DAVID P et al.) 17/06/2010, Todo el documento, en especial [0028].	1-6

Categoría de los documentos citados

X: de particular relevancia
Y: de particular relevancia combinado con otro/s de la misma categoría
A: refleja el estado de la técnica

O: referido a divulgación no escrita
P: publicado entre la fecha de prioridad y la de presentación de la solicitud
E: documento anterior, pero publicado después de la fecha de presentación de la solicitud

El presente informe ha sido realizado

☒ para todas las reivindicaciones

☐ para las reivindicaciones nº:

Fecha de realización del informe
08.09.2016

Examinador
J. J. Carbonell Olivares

Página
1/5

CLASIFICACIÓN OBJETO DE LA SOLICITUD

H04N21/236 (2011.01)

H04N21/258 (2011.01)

H04N21/462 (2011.01)

H04N21/8545 (2011.01)

H04N21/858 (2011.01)

Documentación mínima buscada (sistema de clasificación seguido de los símbolos de clasificación)

H04N

Bases de datos electrónicas consultadas durante la búsqueda (nombre de la base de datos y, si es posible, términos de búsqueda utilizados)

INVENES, EPODOC, WPI

Fecha de Realización de la Opinión Escrita: 08.09.2016

Declaración

Novedad (Art. 6.1 LP 11/1986)	Reivindicaciones 2, 6	SI
	Reivindicaciones 1, 3-5	NO
Actividad inventiva (Art. 8.1 LP11/1986)	Reivindicaciones	SI
	Reivindicaciones 1-6	NO

Se considera que la solicitud cumple con el requisito de aplicación industrial. Este requisito fue evaluado durante la fase de examen formal y técnico de la solicitud (Artículo 31.2 Ley 11/1986).

Base de la Opinión.-

La presente opinión se ha realizado sobre la base de la solicitud de patente tal y como se publica.

1. Documentos considerados.-

A continuación se relacionan los documentos pertenecientes al estado de la técnica tomados en consideración para la realización de esta opinión.

Documento	Número Publicación o Identificación	Fecha Publicación
D01	US 2014130112 A1 (BENDIAB-DALLAH HALIM et al.)	08.05.2014
D02	WO 2008127737 A1 (BUILDING B et al.)	23.10.2008
D03	US 2007136753 A1 (BOVENSCHULTE DAVID et al.)	14.06.2007

2. Declaración motivada según los artículos 29.6 y 29.7 del Reglamento de ejecución de la Ley 11/1986, de 20 de marzo, de Patentes sobre la novedad y la actividad inventiva; citas y explicaciones en apoyo de esta declaración

Se considera el documento D01 el documento del estado de la técnica anterior más próximo al objeto de la solicitud. Este documento, junto con el resto de documentos citados, afecta a la novedad y a la actividad inventiva de las reivindicaciones de la solicitud, tal y como se detalla a continuación.

Reivindicación 1:

El documento D01 describe el siguiente dispositivo (se citan entre paréntesis referencias del propio documento D01): Método para generar y transmitir publicidad interactiva a través de un canal de televisión ([0043], [0050], [0054]), que permite visualizar contenidos diversos en un canal de televisión digital o por cable, caracterizado por:

- Construcción de programas de publicidad interactiva con intervención del usuario para su desarrollo, personalizados o que identifican cada una de las diferentes marcas que se publicitan en un canal de televisión ([0128]).
- Se superpone sobre las imágenes de la emisión principal, o sobre la que se muestre, un enlace a través del cual el usuario inicia la ejecución de la modalidad de publicidad interactiva ([0128], [0137]).
- Transmisión de señales multimedia y/o códigos de acceso a un software instalado en un micro-procesador relativos a componentes del programa en ejecución ([0128]); estando limitada la generación y/o transmisión de publicidad interactiva únicamente al espacio y/o tiempo publicitario del canal de televisión a través del cual se desarrolla ([0033]); y
- Generación de señales de retorno, en forma de códigos que invocan funciones necesarias para el desarrollo del medio de publicidad interactiva, a través de un terminal de usuario que pueda acoplarse informáticamente al micro-procesador ([0128]).

Así pues, el documento D01 divulga un procedimiento con las mismas etapas y características técnicas contempladas en esta reivindicación, por lo que el mismo carece de novedad. Si bien podría argumentarse que no se cita explícitamente que la generación y/o transmisión de publicidad interactiva se limita únicamente al espacio y/o tiempo publicitario del canal de televisión a través del cual se desarrolla, esta consideración no puede valorarse como fundada en una característica o elemento técnico concretos. Tampoco en la descripción (p. 4, l. 20-26) se detalla que esta característica esté basada en algún elemento inventivo desde el punto de vista técnico. Tal y como se detalla en el propio D01 (véase [0033]), es lo habitual en la difusión de publicidad interactiva a través de canales digitales de televisión que el difusor de contenidos (i.e. la cadena de televisión) conserve el pleno control sobre los contenidos interactivos disponibles (también en tiempo), si bien el usuario siempre tiene la opción de retornar a un modo no-interactivo de visionado. Puede por tanto considerarse esta opción la común o tradicional en el estado de la técnica.

A la vista de lo divulgado en D01, el método divulgado en la reivindicación 1 no cumple con el requisito de novedad que establece el Art. 6.1 de la Ley de Patentes 11/1986.

Reivindicación 2:

La reivindicación dependiente 2 detalla que el método comprende además una etapa de reconocimiento automático del usuario por parte del software. Este tipo de etapa no está incluido en el caso del procedimiento de D01, donde se asume que el usuario es único. El problema técnico objetivo que se pretende resolver es el de identificar individualmente al usuario del servicio de televisión. El efecto técnico de esta diferencia es el de automatizar y personalizar la selección de los contenidos publicitarios con el objetivo de poder adaptar la emisión de publicidad interactiva a sus preferencias o al histórico de sus elecciones en este sentido, ganando en tiempo y eficacia. Es sin embargo conocido en el estado de la técnica emplear distintos tipos de identificación del usuario (con mayor o menor implicación del usuario en el proceso). En este sentido en D03 (véase [0083]), se anticipa que el dispositivo de usuario puede tener distintos sistemas de identificación del usuario, entre otros el de reconocimiento de voz, útiles para personalizar los contenidos. El experto en la materia, enfrentado al problema de identificar de manera unívoca al usuario, y a la vista de lo anterior consideraría obvio incluir una etapa de reconocimiento automático del usuario como la desvelada en D03 al procedimiento de D01. De igual manera, en D02 (véase [0210], [0211], [0215], Fig. 19), se detalla y resuelve exactamente esta misma problemática.

En consecuencia, la reivindicación 2 no cumple con el requisito de actividad inventiva que establece el Art. 8.1 de la Ley de Patentes 11/1986.

Reivindicación 3:

La reivindicación dependiente 3 detalla además que el método de R1 se caracteriza por que el micro-procesador está incluido en un televisor o un equipo que permite el proceso de datos conectado a dicho televisor. Esta característica está ya divulgada en D01 ([0123], Fig. 1).

Por lo tanto, la reivindicación 3 no cumple con el requisito de novedad que establece el Art. 6.1 de la Ley de Patentes 11/1986.

Reivindicación 4:

La reivindicación dependiente 4 especifica que, en el método de R1, el enlace a través del cual el usuario inicia la ejecución de la modalidad de publicidad interactiva presenta en un menú la oferta de publicidad interactiva que ofrecen distintas marcas que se publicitan en ese canal. Esta característica se encuentra también anticipada en D01 (véase [0126]-[0127]). Cabe apuntar en este sentido que la propuesta de portal de aplicaciones o servicios de D01 conlleva de manera directa la noción de menú de aplicaciones o servicios. Igualmente, existen en el estado de la técnica otro tipo de propuestas menos sofisticadas, como la expuesta en D03 (véase [110]-[111], Fig. 7), a partir de una pantalla de selección de múltiples opciones (entre otras publicidad interactiva).

En consecuencia, la reivindicación 4 no cumple con el requisito de novedad que establece el Art. 6.1 de la Ley de Patentes 11/1986.

Reivindicación 5:

A partir de las referencias divulgadas en D01, la reivindicación independiente 5 detalla un sistema ([0120], Fig. 1) para llevar a cabo el método anteriormente enunciado que comprende: (a) una pantalla, tal como una televisión ((5), [0123]); (b) un micro-procesador que permita la emisión de la publicidad interactiva en la pantalla durante el corte publicitario y que permita la captación de señales de retorno generadas por el terminal de usuario ((4), [0122]); (c) un terminal de usuario mediante el cual el propio usuario puede interactuar con la publicidad interactiva ((6), [0124]); y (d) un software ejecutado por un micro-procesador que permita la emisión de publicidad interactiva durante el corte publicitario y que permita la captación de las señales de retorno generadas por el dispositivo de usuario ((8), [0125]). Así pues, todos los elementos característicos de este sistema se encuentran ya anticipados en D01.

En consecuencia, la reivindicación 5 no cumple con el requisito de novedad que establece el Art. 6.1 de la Ley de Patentes 11/1986.

Reivindicación 6:

La reivindicación dependiente 6 especifica además que el sistema de R5 incluye medios de identificación del usuario en forma de software. Con la misma argumentación dada en R2, se puede razonar que el contenido de esta reivindicación no cumple con el requisito de actividad inventiva que establece el Art. 8.1 de la Ley de Patentes 11/1986.

A modo de conclusión, las reivindicaciones de la solicitud no cumplen con los requisitos de patentabilidad establecidos en el Art. 4.1 de la Ley de Patentes 11/1986.