



**ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЛУЖБА
ПО ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ**

(12) ЗАЯВКА НА ИЗОБРЕТЕНИЕ

(21)(22) Заявка: 2012103456/08, 07.07.2010

Приоритет(ы):

(30) Конвенционный приоритет:
07.07.2009 US 61/223.658

(43) Дата публикации заявки: 20.08.2013 Бюл. № 23

(85) Дата начала рассмотрения заявки РСТ на
национальной фазе: 07.02.2012(86) Заявка РСТ:
US 2010/041235 (07.07.2010)(87) Публикация заявки РСТ:
WO 2011/005876 (13.01.2011)

Адрес для переписки:

123100, Москва, Шмитовский пр., 2, стр. 2,
Патентное агентство "Ермакова, Столярова и
партнеры"

(71) Заявитель(и):

ЛОГИКС ФЬЮЗИОН ИНК. (US)

(72) Автор(ы):

ТИШКЕВИЧ ОЛЕГ В. (US)**(54) СПОСОБ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ И ПОЗИТИВНЫХ ОТЗЫВОВ О ПРОДУКТАХ****(57) Формула изобретения**

1. Способ генерирования рекомендаций для пользователя на покупку продукта или услуги или другого избирательного действия на основе положительных оценок любимых продуктов пользователями, связанными с данным пользователем, пользователями, которые являются Экспертами в запрашиваемом предмете, или пользующиеся общей популярностью.

2. Способ по п.1, в котором пользователь может быть назван как "Эксперт" в конкретной области, когда минимальное количество пользователей, связанных с данным пользователем в социальной сети, соглашается с данным экспертным статусом участника.

3. Способ по п.1, в котором пользователи могут быть отмечены на основе популярности ("Cool"), когда минимальное количество пользователей, связанных с данным пользователем в социальной сети, отмечают этого пользователя как "Cool"; где пользователи, которые достигли "Cool"-статуса могут обозначать продукты, которые они считают популярными/крутыми, отметкой "Cool", а также, где "Cool"-элементы могут быть одним из критериев при поиске элементов.

4. Способ по п.1, в котором определены несколько Ролей Пользователей и Параметров Конфиденциальности и на основе таких ролей пользователей и настройки конфиденциальности определенная информация о перечисленных элементах может не отображаться в результатах поиска.

5. Способ по п.1, в котором видимость изображения или имени пользователя рядом с его любимым продуктом, возвращенным в результате поиска продуктов другим пользователем, может быть дополнительно ограничена на основе интересов определенной группы/сообщества, к которой эти пользователи могут принадлежать.

6. Способ по п.1, в котором перечисленный товар пользователя может быть отмечен тэгом "Хочу", таким образом, когда поиск осуществляется другими пользователями, продукты с этим тегом могут послужить хорошей идеей для подарка для данного пользователя.

7. Способ по п.1, в котором результаты поиска могут быть упорядочены по Видам Связей Пользователей, при этом любимые товары, возвращенные в результате поиска, перечислены в порядке первоначального показа любимых товаров Друзей пользователя, потом Бизнес-контактов и далее других людей.

8. Способ по п.1, в котором результаты поиска могут быть упорядочены на основе мнения Экспертов, имеющих опыт в категории товара, который ищет пользователь.

9. Способ по п.1, в котором результаты поиска могут быть упорядочены по мнению человека с конкретной профессией и/или на основе географического расположения.

10. Способ по п.1, в котором пользователь использует смарт-телефон или другие Интернет-устройства для доступа к системе, через которую выдается рекомендация.

11. Способ по п.10, в котором, когда доступ к Системе осуществляется с мобильного телефона или компьютера, система может хранить любимые предметы пользователя и его/ее друзей и знакомых в локальной памяти сотового телефона или компьютера, так что поиск этих товаров может осуществляться без подключения к Интернету.

12. Способ по п.10, в котором система доступна с сотового телефона и камера сотового телефона может быть использована для поиска или добавления товара в список любимых товаров при помощи сканирования этой камерой штрихкода UPC данного товара.

13. Способ по п.12, в котором бизнес может загрузить список продукции или услуг, которые он предоставляет, так что эти товары/услуги будут легко доступны, когда пользователь пытается добавить (или купить) любимый продукт или услугу в свой список предпочтений.

14. Способ по п.13, в котором бизнес может получить вымпел/награду для показа по месту деятельности и на своем сайте, когда минимальное необходимое количество клиентов зачислили этот бизнес или продукцию/услуги этого бизнеса в категорию своих любимых.

15. Способ по п.14, в котором бизнес может включить страницу, предоставляемую системой, на своем сайте, чтобы дать возможность пользователям просматривать и выбирать свои любимые продукты или услуги, которые предлагает данный бизнес.

16. Способ по п.15, в котором информация о любимых продуктах/услугах клиентов данного бизнеса может быть размещена в здании/местоположении бизнеса.

17. Способ по п.16, в котором предприятия и организации могут подписаться на отчетные исследования рынка услуг на основе собранной информации на сайте.

18. Способ по п.1, в котором на сайте могут быть представлены только положительные отзывы и рейтинги.

19. Способ по п.1, в котором предприятие или организация может добавить информацию о своих сотрудниках на сайт так, что клиенты и другие пользователи могут голосовать за лучших сотрудников.

20. Система представления пользователям сайта рекламы, в которой пользователь добавляет любимые товары на сайт, при этом каждый любимый товар, добавленный на сайт пользователем, вызывает запуск рекламы, содержание которой основано на товаре, который пользователь добавил на сайт.

21. Способ использования Интерфейса Магазина Розничной Торговли как сочетание программного и аппаратного обеспечения, позволяющий устанавливать связь прямо из магазина или коммерческого предприятия с веб-приложением, а также социальными сетями, рейтинговыми, комментариями, поисковыми или другими веб-приложениями.

22. Способ по п.21, в котором любые сообщения, в том числе позитивные, нейтральные и негативные отзывы, рейтинги, комментарии и другая информация от потребителя или бизнес-сотрудника может быть передана на сайт системы с помощью Интерфейса Магазина Розничной Торговли.

23. Способ по п.22, в котором уникальный идентификатор, например, карта со штрихкодом или изображение штрихкода, сохраненное на смартфоне, может быть использовано в коммерческом предприятии или организации для идентификации потребителей и позволяющее им оценить, оставить отзыв о бизнес-продуктах или услугах, или иным образом взаимодействовать с веб-Системой.

RU 2012103456 A

RU 2012103456 A