Интеллектуальная собственность в сети

**Введение .**

# Когда оказываешься в новых условиях – например, на Луне, с ее слабым тяготением, или в Internet’e где так легко копировать информацию, -- начинает казаться, что законы физики изменились. В этой научной работе мы доказываю, что происходящее с внедрением компьютерных сетей изменение физических условий передачи информации действительно изменят экономику, а затем и законодательство, управляющее созданием и распространением интеллектуальной собственности. В дальнейшем для обозначения интеллектуальной собственности мы будем применять сокращение И.С, а поскольку понятие собственности предполагает владение ею, принадлежность ее кому-нибудь, то , когда хочется избежать указания на это, мы будем называть ее «содержанием».

## Что же происходит с интеллектуальной собственностью в Сети? Чтобы ответить на этот вопрос, надо сначала задать другой: какие **новые** информационные ценности можно создать в Сети, или в чем может состоять ценность создаваемого в ней содержания? Мы полагаем, что в ответ можно назвать услуги (**преобразование** битов, а не сами биты), возможность отбора информации, присутствие других людей и общение с ними и, наконец, гарантия аутентичности, т.е уверенность в происхождении битов и в том, как они передаются. Короче говоря, интеллектуальные **процессы** **и услуги** возрастают в цене, а информация как имущество -- обесценивается.

Сеть бросает обладателям, создателям, продавцам интеллектуальной собственности и ее пользователям новый интересный вызов. Сводя затраты на копирование, содержания почти к нулю, она разительным образом меняет информационную экономику. В этом новом мире, вступающем в соревнование со старым, будет легко скопировать информацию, но трудно ее найти. Будет легко создавать компьютерные программы, но по-прежнему трудно определить и описать задачи, с которыми эти программы должны будут справляться. Творчество будет широко распространено и общедоступно, зато творения высокого качества станет трудно найти и распознать. Шансов, что творец будет замещен и вознагражден будет становиться все меньше. Системы логики (от англ. Lojistics, что значит - материально – техническое снабжение предприятий и операций), отдельно взятые, уже не будут создавать добавленную стоимость.

Удельная ценность содержания будет оставаться высокой, но «период полураспада» ценности индивидуальных объектов в Сети в большинстве случаев будет снижаться.

Поставщики интеллектуальной собственности по – прежнему будут в праве назначать цену на собственные продукты, однако им придется работать на все более конкурентном рынке, где все большая часть интеллектуальной собственности распространяется бесплатно, а число поставщиков взрывообразно растет.

Хотя содержание и не станет совершенно бесплатным, экономика будет развиваться так, как будто оно ничего не стоит. Содержание ( в том числе и программа) будет служить рекламой услуг – таких, как поддержка пользователей, укрупнение, фильтрация, сборка и интеграция информационных объектов, обучение, - или станет побочным продутом обычных товарно – денежных отношений. (Точное описание многих из терминов употребляемых здесь, причем порой трактуемых весьма вольно будет дано ниже.)

Поставщикам содержания следовало бы приспособиться к новой ситуации и научиться использовать ее: распространять интеллектуальную собственность бесплатно, чтобы продавать услуги и отношения. Им придется решать, за что можно взымать плату, а что раздавать даром, учитывая, что делают другие поставщики и чего ожидают клиенты.

**Это не вопрос морали, а деловая стратегия.** Законы об интеллектуальной собственности не будут отменены и не отомрут сами собой – скорее, они просто станут менее важны. Бесплатная раздача содержания и договорные отношения с жесткой защитой прав владельца – два противоположных подхода, которые будут процветать, а в середине между ними все труднее будет выручать бешенные деньги, поскольку то, что можно легко скопировать не минуемо будет скопировано. Как уже отмечалось, большая часть содержания начнет играть роль рекламы: информация или развлечения будут распространяться бесплатно, чтобы привлечь внимание к тому, за что можно получить деньги, и побудить людей платить. Рекламу не любят поскольку она рассчитана главным образом на широкий рынок. Но в прямом общении продавца с покупателем она будет приспосабливаться к адресату. Те, кто имеют и тратят больше денег, получат рекламу лучшего качества.

С другой стороны, усилия ведущих поставщиков содержания будут вознаграждены; большая часть его будет разрабатываться и предоставляться в рамках договоров на обслуживание: либо между поставщиком и потребителем (высокая ценность) , либо между поставщиком и третьей стороной – спонсором или рекламодателем (низкая ценность) , либо, наконец, между провайдером услуг по поиску и отбору содержания и потребителем (бесплатно). Заметьте: один из путей к тому, чтобы стать “ ведущим поставщиком содержания” , начинается с его бесплатной раздачи.

Что произойдет, если эти и аналогичные им тенденции усилятся? Как люди – программисты и прочие – будут получать вознаграждение за создание ценностей? Как почти бесплатные программы и бурно плодящееся содержание скажутся на рынке? Какие модели бизнеса принесут успех? Ниже мы рассмотрим эти вопросы применительно к нескольким видам интеллектуальной собственности и к другим ценностям.

Мы вовсе не утверждаем, что содержание не заключает в себе никакой ценности или что его можно создать не понес никаких расходов. Мы лишь говорим, что поставщики содержания должны строить свой бизнес так, **словно**  оно дается им даром, а затем думать, как выстроить отношения или какие создать вспомогательные продукты или услуги, чтоб окупить затраты. Создатель содержания, который сразу же спишет затраты по разработке,  **как если бы**  она ничего ему не стоила, всегда будет побеждать в конкуренции с создателем, который не может решить, как покрывать эти затраты. Тем временем другие игроки рынка могут попробовать свои творческие силы в услугах: заняться фильтрацией содержания, организацией телеконференций, оценкой содержания, создаваемого другими, заказным программированием, и т.д.

Поставьте себя на место фермера прошлого века. Сельскохозяйственные продукты по – прежнему всем нужны, но поскольку производство их обходиться все дешевле, доля сельского хозяйства в экономике сокращается. Самое время заняться производством – допустим, развивать пищевую промышленность. А вот для ресторанов быстрого питания время еще не пришло.

**Медленное создание = медленный распад.**

Короткий период полураспада рыночной ценности содержания (как противоположность ее «фундаментальной ценности», что бы последнее не означало) – относительно новое явление. Прежде информация была неразрывно связана с материальными объектами: сначала она проявляла себя в машинах, в знающих и умелых людях, затем в книгах, нотах, грампластинках, газетах, бюллетенях и каталогах; а последние годы – в магнитных лентах, дисках и прочих электронных носителях. Прежде информацию нельзя было копировать – ее можно было лишь передать, или воспроизвести материальный объект, в котором она была заключена. Люди делали новые машины, копируя или совершенствуя существующие; они могли общаться передавая другим знания и опыт. (Воспроизводство носила кумулятивный, т.е. накопительный характер; процесс повторного использования информации ничего не отнимал у оригинала, но требовал много времени и сил.)

Впоследствии, с появлением символов, бумаги и печатных станков, люди научились копировать знания и распространять их на «жестких» носителях: например, музыку – записывать и воссоздавать по нотам. Появилась возможность массового производства машин.

Благодаря механическим и электронным носителям интеллектуальные ценности стало легко воспроизводить – откуда и возникла потребность (или требования авторов) защищать интеллектуальную собственность. Новые законы дали возможность владельцам и /или творцам – создателям управлять производством и распространением копий их произведений. Изготавливать каждую отдельную копию стало легко, но создание и налаживание информационного производства требовало времени и денег, поэтому копирование не было под силу отдельным людям и по частным поводам.

**Быстрое копирование = быстрый распад.**

Теперь мы сталкиваемся с новой ситуацией: одиночка не только без труда может сделать дубликаты множества работ или использовать их информацию в новых работах; более того, их физическая оболочка практически утратила свое значение. Через Сеть любой объект интеллектуальной собственности, представленный в электронной форме может быть почти мгновенно воспроизведен в любой точке земного шара.

Следить за количеством копий (созданных автором или третьими лицами) становиться крайне сложной задачей. Либо нужен жесточайший контроль, сводящий группу потребителей к узкому кругу доверенных лиц, либо, можете не сомневаться, что со временем, «продукт» окажется в руках обширной публики, не желающей платить, - если только он хоть кому-то нужен.

**(Рыночное) предложение, перед которым невозможно устоять.**

К досаде создателей информации, ценность их трудов не будет признана, если их не распространять. Это означает, что всякий творец должен каким-либо образом привлечь внимание широкой публики, чтобы получать высокую плату за копии, - т.е. давать первые концерты, издавать книги и прочее, в надежде получить вознаграждение за продажу последующих произведений. Но тут сама широта распространения затрудняет контроль. В принципе, существует возможность контроля и изъятия платы за подобные произведения но со временем это становиться все сложнее и сложнее. Люди хотят платить лишь за настоящие редкости – за «живое» исполнение или изделие ручной работы, адекватно воспроизвести которые довольно сложно (в силу их природы или благодаря каким-либо специальным приемам; к примеру, именно по этому литографии нумеруются).

Уловка заключается в том, что управлять надо не копированием, а отношениями с клиентом: через подписку. Зачастую клиент сам к этому стремиться, потому что видит в этом гарантию постоянной поставки надежной современной информации.

Конечно, можно запросить небольшую плату за массовое копирование – что скорее всего и произойдет (схема учета позволят продавцу брать деньги за использование или за количество пользователей, что является косвенной мерой полезности продукта, - а не за количество копий. Но берется ли эта плата за саму информацию или за ее поставку? Больше всего мы надеемся за то, что за содержание заплатят рекламодатели. «Раскрутить» содержание на рынке, а потом воспользоваться его популярностью – один из немногих способов привлечь к себе внимание в мире, переполненном информацией.

**Роза это роза это роза…**

Но возникновение по-настоящему действенного информационного рынка окажется даже «хуже» для творцов, чем возможность появления содержания в любом месте по запросу. Содержание обычно считается уникальным, не заменимым. Но на самом деле информация в большинстве случаев вовсе не так уникальна, как хотелось бы думать ее создателям, - надо только отыскать альтернативу.

В мире программ становиться легче определять и отыскивать (или создавать) эквивалентные продукты. Неизвестные продавцы, способные гарантировать работоспособность своих продуктов или (в будущем) рекомендованные независимыми оценщиками, начнут сбивать цены рыночных лидеров. Конечно, лидеры (например, Microsoft) в конечном итоге одержат победу, потому что могут распространять почти бесплатное содержание, чтобы стимулировать продажи вспомогательных продуктов или обновленных версий, также потому, что развили свои каналы сбыта (хотя те им и не принадлежат).

Становится все легче и легче воспроизвести функциональные возможности продукта, или, что еще важнее, решить ту же задачу при помощи более эффективных технологий автоматического программирования и сборки приложений из компонентов. Постановка задачи станет ценнее ее решения.

В области бизнеса становиться легче найти именно ту информацию, которую ищешь; главное - отыскать и интерпретировать информацию, а не создать её.

Что касается развлечений, тут уникальная информация будет существовать, но общий уровень цен понижается, поскольку все больше и больше разработчиков борется за внимание потребителя, применяя недорогие удобные в употреблении инструменты разработки. Все больше художников будет находить аудиторию в ближайшем окружении – либо географическом, либо сетевом, - а не гонятся за вселенской славой. Местные барьеры будут низкими, а глобальная конкуренция – сильной. Существуют необычные кинозвезды и произведения искусства, которых не заменишь, но чаще всего развлечения являются лишь способом убить время, а вовсе не поиском уникальных переживаний.

**Потерянный рай?**

Мысль о том, что интеллектуальной собственность может утратить свою ценность ужасает владельцев и авторов, но ничего нового в этом нет. В самом деле, это процесс уже вовсю идет в софтверном бизнесе. Большинство программных продуктов становиться ширпотребом и продается дешево, не потому, что так уж легко разработать их аналог, а потому, что их легко выбить с рынка. Клиенты предпочитают оригинальные продукты, поэтому поставщики аналогов, приходящие на рынок, который был создан первопроходцами, втягивает их в войну цен (Схемы учета пользования помогут получить платежи, но не повышать цены.)

**Обретенный рай.**

В среднем на каждом рынке найдется несколько лидеров, создающих и защищающих незаменимые, уникальное содержание (быть может, продвигая его на рынок при помощи бесплатной информации). Прочим участникам рынка будет все труднее продавать содержание как имущество, потому они вынуждены будут искать новые способы получения вознаграждения за свое творчество. «Владение» интеллектуальной собственностью подобно владению землей: чтобы получать он нее доход нужны постоянные инвестиции, нельзя просто сидеть и собирать арендную плату. Кому-то подобное положение дел кажется несправедливым. Тот, кто получал доходы по старым правилам, не захотят платить по новым. Но, взглянув на новые правила пристально, вы обнаружите, что они справедливы: люди будут получать вознаграждение за свои труды – обработку и услуги, - а не за обладание как таковое. Возникает более тесная связь между индивидуумом и вознаграждением. Корпорация не сможет завладеть творческими способностями личности (хотя и может заключить с ней контракт).

Закон и договоры о распространении и использовании информации, о членстве в электронных сообществах никуда не денутся, но взаимоотношение сторон выдут далеко за пределы передачи друг другу интеллектуальной собственности. Точно так же: существуют правила землевладения, но риэлтерский бизнес все больше интересуется местоположением недвижимости, (не размером участка, а инфраструктурой и другими объектами недвижимости вокруг), правами на установление промышленных, жилых и иных зон на данной территории и прочими привходящими обстоятельствами. Да, собственность на землю играет свою роль, но вряд ли является наиболее существенным фактором для риэлтера сегодня.

**Ценность во времени.**

Ценность информации претерпевает причудливые изменения. Если лишь немногие заинтересованы – вечеринкой ли, совместным ли просмотром телепрограммы, прогулкой в парке, - объект интереса не представляет собой ценности в целом. Если же объект становиться стандартом, его ценность возрастает не только в целом, но, зачастую и для каждого отдельного участника. Пользователи могут взаимодействовать между собой и делиться данными: двое могут вместе посмотреть фильм с известным актером; цена золота растет по мере того, как все больше людей, прослышав, что оно дорожает начинают его скупать; вечеринка получается куда веселее, если на нее соберутся все ваши друзья. Но в какой-то момент кривая достигает высшей точки: на вечеринке становится слишком тесно, а звезда кино гаснет.

Иногда, напротив, ценность возрастает, если объекты являются чем-то исключительными. Вы – единственный продавец на рынке. Вы открыли новый рецепт зубной пасты или знаете, где находиться нефтяное месторождение. Но многие типы информации перетекают из одной чаши в другую – первооткрыватель имеет преимущество, но в дальнейшем общая ценность увеличивается распространением знаний или дополнительной обработкой, т.е. к первоначальной ценности добавляется еще некая синергетическая составляющая.

**О чем речь?**

Чтобы понять принципы новой экономики содержания и интеллектуальной собственности мы рассматриваем три типа объектов. Примерами других типов являются патенты, химические формулы, промышленные, коммерческие и художественные работы (с той или иной натяжкой попадающие в обсуждаемую ниже категорию деловой информации), «раскрученные» на рынке «горячие» названия (что называется brand name), торговые марки и т.д.

**Выполняемые программы** (имеющие свое поведение и предназначенные для чего – то). Программы должны делать что – то полезное. Их ценность зависит от того, что они умеют делать и насколько людям легко ими пользоваться. Кроме того, программные продукты должны уметь взаимодействовать с другими программными продуктами и понимать некоторые форматы данных. Программы можно использовать для обработки деловой информации. Их ценность зависит от наличия людей, умеющих с ними обращаться и данных, предназначенных для этих программ или совместимых с ними. Таким образом, чем шире используется программный продукт, тем больше людей хотят с ним работать. С другой стороны, программы быстро устаревают. Люди хотят получать новые расширенные и улучшенные версии, которые могут приходить от первоначального поставщика или из других источников. Программы могут служить носителем ценных услуг, таких, как, помощь, консультации, обучение, программирование и устранение ошибок, которые могут исходить от первоначального поставщика, от его партнеров или из других источников. Наконец, можно не продавать программы для решения задач, а решать эти задачи, оказывая тем самым услугу.

Развлечения, игры, литература, средства массовой информации, политические платформы (при этом полезные функции некоторых из них могут состоять в уничтожении инопланетных агрессоров). Иногда это – искусство, иногда – забавы, почти лишенные внутренней ценности. Содержание подобного рода призвано воздействовать на человеческие эмоции, в то время как деловая информация должна быть как минимум достоверной. Как программное обеспечение при стандартизации приобретает ценность, так и некоторые продукты этой группы увеличивают свою ценность, становясь привычными: поп звезды становятся тем популярнее, чем чаще выступают, а популярные фильмы привлекают новых зрителей, которые хотят видеть то, что уже видели остальные (эти объекты подобны «горячим» именам, они помогают продавать все, к чему бы их не прилепили).

**Интеллектуальные ценности иного рода.**

Все, о чем шла речь до сих пор, могло быть «нанесено» на какой либо носитель и скопировано. Но есть интеллектуальные ценности – или, во всяком случае что-то не являющееся осязаемой собственностью - менее взаимозаменяемые и, уж точно, труднее воспроизводимые. Это человеческое внимание и взаимодействие. Оно тоже служит делу или досугу (развлечению или искусству), охватывая спектакли, обучение, тренировку, анализ специфических вопросов (в приложении к специфическим ситуациям) и личное внимание. Кто – то читает и отвечает на Вашу электронную почту, отвечает на вопросы или смотрит на изображение на экране.

К ценности иного рода относится и просто присутствие других людей, даже если они взаимодействуют лишь от случая к случая. Есть разница между стадионом, набитом до отказа болельщиками, и тем, чтобы следить за игрой в компании друзей. Есть разница между ужином за 500 долларов в бальном зале отеля, среди тысяч других людей и предшествующим ему приемом на 40 человек по 10000 долларов за каждого в президентских апартаментах. Ценность и уникальность взаимодействуют самым таинственным образом.

Интеллектуальной собственность этого рода (некоторые называют ее контекстом) не поддается легкому воспроизведению через Сеть. Удивительным образом она зависит от действий или присутствия человека – здесь и сейчас, или где –то когда –то, лишь бы был личный отклик.

Фундаментальная разница между этими типами интеллектуальной собственности заключается в том, что первая легко поддается воплощению и автоматизации, легко тиражируется, - в то время как вторая, собственно, и является деятельностью, услугой, или процессом: порой ею можно делиться, но «воспроизвести» невозможно, если только другой человек не возьмется делать то же самое.

Именно из - за своей уникальности и невоспроизводимости интеллектуальной собственность второго рода может стать источником высочайшей прибыли в коммерческом мире будущего.

**Заключение.**

Многие крупные деятели софтверной промышленности явным образом помешались на проблемах интеллектуальной собственности, цель их жизни свелась к тому, чтобы заставить общество признать и защитить права какого – нибудь сироты, которого пираты грабят среди бела дня. Того смешнее в России: народ, правительство, парламент, заедино принимают проблемы сироты ближе к сердцу чем свои собственные.

Интеллектуальная собственность – это то, что закон считает таковой. Законы должны работать на благо обществу. Нет закона, нет и преступления, независимо от того, что сироте по этому поводу кажется. Сочтет общество нужным – защитит его, а не сочтет – ну, извините.

Я смотрю на проблему объективнее. Прогресс технологий, за которым не успевает законодательство, дал возможность некоторым видам бизнеса – сначала киношникам, и т.д., вплоть до производителей персональных программ – при некотором везении вполне законно получать фантастическую, совершенно несуразную норму прибыли. Им, понятно, это нравится, но остальные – причем не только за границей, но и в своем отечестве – бешенным деньгам отнюдь не симпатизируют.

**Список использованной литературы.**

1. // Компьютерра 1997г. 24 февраля.
2. // Компьютерра 1997г. 12 марта.
3. // Компьютерра 1998г. 2 июня.
4. // Российский экономический журнал 1997г. № 3
5. // Экономист 1995г № 2
6. // Мэ и Мо 1997г. №2
7. // InterFace 1998г. №7
8. // InterFace 1998г. №9
9. // Экономика и жизнь 1994г. №5
10. // Брю. Макконол. «Экономикс»
11. // Russia on line 1998г. №2
12. // М. Чамберс Д. Гиббонс «BBS без проблем»