

ЭВОЛЮЦИЯ ОБЪЕКТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ УСЛУГ В ИНТЕРНЕТЕ)

В статье рассматриваются современные тенденции развития информационных услуг в сфере интернет-технологий, выявлен и описан феномен интернет-корпорации, проведен анализ деятельности ведущих компаний в сфере интернет-технологий и ее влияние на эволюцию объектов интеллектуальной собственности. Анализ указанных тенденций позволил определить основные направления эволюции интеллектуальной собственности и выявить механизм образования нетократии как социальной группы.

Ключевые слова: Интернет, информационные услуги, интеллектуальная собственность, нетократия.

В статье мы рассмотрим эволюцию объектов интеллектуальной собственности (ИС), главными атрибутами которых являются нематериальная природа происхождения и участие в хозяйственном обороте [1].

В ходе эволюции мы выделяем три этапа.

Первый этап характеризуется появлением первых законов об ИС. Законодательные акты зафиксировали следующие объекты ИС: изобретения и способы усовершенствования технологии производства, в авторском праве – произведения письменности и художественного искусства. Развитие производительных сил обусловило появление новых объектов ИС и переход к следующему этапу их эволюции.

Второй этап характеризуется влиянием НТР на общество, обусловившей формирование новых научных знаний во многих областях человеческой деятельности, что, в свою очередь, создало благоприятную среду для появления таких объектов ИС, как новые штаммы микроорганизмов, селекционные достижения, изобретенное новое устройство, способ, вещество, а также применение известных ранее устройств, способов, веществ по новому назначению, в сфере культуры – фильмы, музыкальные композиции, фотографии.

Третий этап характеризуется влиянием Интернета на все сферы человеческого общества, в том числе на экономику и интеллектуальную собственность. Формируются новые объекты ИС, например, доменное имя ¹, а также возникает такое понятие, как контент. Производственные отношения, формирующиеся в сфере Интернета, создают благоприятную среду для появления таких потенциальных объектов ИС, как геомаркер и ключевые слова.

В данном случае хотелось бы отметить, что интеллектуальную собственность мы понимаем как отношения, которые возникают между людьми по поводу присвоения и использования доходов от результатов интеллектуального труда. Поэтому можно утверждать, что интеллектуальная собственность является экономической категорией.

Проникновение Интернета в различные сферы общественной жизни обуславливает формирование экономических отношений в сфере интернет-технологий и интернет-услуг. В основном интернет-услуги и интернет-технологии являются объектами нематериального мира, поэтому тесно связаны с интеллектуальной собственностью. Для полноценного изучения ин-

¹ В некоторых странах доменные имена не являются самостоятельными объектами ИС и подчиняются законодательству о товарных знаках.

теллектуальной собственности (далее ИС) необходимо изучить все формы ее проявлений, в том числе в сфере Интернета.

В данной статье мы рассмотрим тенденции, которые отражают развитие информационных услуг в Интернете, таких как услуги хранения данных, рекламные и коммуникационные услуги. Этими видами услуг на данном этапе эволюции объектов ИС представлен основной спектр отношений между экономическими субъектами в Интернете.

Изучение эволюции объектов ИС именно на примере интернет-услуг представляется актуальным по следующим причинам:

- данная тема не представлена в научных исследованиях;
- усиливается влияние Интернета на все сферы общественной жизни;
- информационные услуги и ИС являются частью нематериального богатства общества, удельный вес которого в структуре общественного богатства неуклонно возрастает.

Одной из форм интернет-услуги является предлагаемая компанией «Яндекс» услуга размещения геомаркера (рис. 1). Геомаркер – знак, идентифицирующий местоположение земного объекта (здания, машины и пр.) в спутниковой системе координат, который находится на спутниковой карте GPS/ГЛОНАСС. Геомаркер является элементом рекламной политики в Интернете и сети GPS-навигации.

На современном этапе размещение геомаркера предстает в виде услуги, которую оказывают интернет-компании различным потребителям.



Рис. 1. Изображение геомаркера при поисковом словосочетании «магазин обуви на Тверской»

В статье «Новая монетизация Яндекса» генеральный директор компании «Яндекс» утверждает: «Речь идет о миллионах возможных точек на карте, и часть из них, возможно, захотят как-то себя выделить. Мы предоставили им для этого специальный формат – это коммерческое выделение себя на картах и в географических запросах “Яндекса”. И, собственно, это новая услуга для клиентов. Для пользователей сервисов было запущено за 6 лет много разных, а это первый раз мы запускаем услугу для клиентов»².

Данная цитата интересна для нашего исследования в нескольких аспектах.

Во-первых, геомаркер выступает как товар, т. е. обладает двумя свойствами: потребительная стоимость и стоимость. Потребительная стоимость состоит в удовлетворении потребностей различных людей в реализации рекламной кампании в Интернете. А также геомаркер

² <http://www.vesti.ru/doc.html?id=424034>

позволяет компании (Яндекс) извлекать прибыль от его реализации, т. е. обмена данной услуги (товара) на другой товар (деньги).

Во-вторых, в процитированной статье используется не только понятие «геомаркер», но и понятие «привилегированные геомаркеры». Отождествлять понятие «привилегированный геомаркер» с понятием «привилегия» некорректно, но они имеют общие черты:

- являются объектами нематериального мира;
- включены в хозяйственный оборот.

В-третьих, геомаркер является нематериальным объектом и может иметь, например, форму кода программы для ЭВМ, а программа для ЭВМ – это уже признанный объект интеллектуальной собственности. Но геомаркер выполняет функцию идентификации. Вследствие этого можно утверждать, что геомаркер является подобием ключевых слов как потенциальных объектов ИС. Ключевые слова используются в поисковых системах для идентификации сайтов в Интернет-пространстве. Также хотелось бы отметить, что развитие доменного имени может служить примером дальнейшей эволюции геомаркера как объекта ИС, так как доменные имена, выполняя функцию идентификации, в большинстве стран подчиняются законодательству о товарных знаках. Исходя из перечисленного, мы считаем целесообразным ввести такое понятие, как «потенциальный объект интеллектуальной собственности». Под потенциальным объектом ИС понимается *нематериальный объект, включенный в хозяйственный оборот, но на данный момент не зафиксированный в законодательстве*.

Появление таких понятий, как геомаркер, доменное имя, ключевые слова обязано возрастающему влиянию Интернета на все сферы общественной жизни. Интересными представляются и другие тенденции, происходящие в различных сферах предоставления интернет-услуг.

Для исследования интеллектуальной собственности в сфере Интернет рассмотрим механизм продвижения бренда в интернет-пространстве. Развитие и продвижение бренда тесно связано с рекламной политикой любой корпорации. На современном этапе некоторые транснациональные корпорации занимаются продвижением своего бренда в виртуальных сообществах. Бренд является неотъемлемой частью товарного знака как объекта ИС. Например, в онлайн-игре «Second Life» компании «Dell» и «IBM» продают игрокам виртуальные технологии, а корпорация «Sony Music» создала в игре остров-магазин, где игроки приобретают музыку и видеозаписи. Проданная майка, шоколадка или компьютер в виртуальном мире также обладают потребительной и меновой стоимостью. Сложившаяся ситуация может быть примером экономической реализации репутации торгового знака. Также хотелось бы отметить, что музыка (музыкальные композиции) являются объектами интеллектуальной собственности. Поэтому на современном этапе эволюции объектов ИС происходит развитие и совершенствование обменных операций для их реализации [2].

Исходя из вышеприведенной информации можно утверждать, что происходит трансформация объектов ИС. Трансформация означает замену системообразующих элементов одной системы подобными элементами другой системы. В нашем случае системой выступает совокупность объектов ИС, и на данном этапе их эволюции происходит замена материальных товаров, содержащих ИС, например, книги, музыкальные диски, на нематериальные товары, содержащие ИС, например, электронные книги или музыка без физического носителя. Упрощение данной тенденции может нанести урон некоторым отраслям промышленности, например, производству книг или других материальных носителей для товаров, содержащих ИС. Трансформация сопровождается отмиранием ряда других объектов ИС. Например, в XIX в. издавать географические карты без разрешения составителя запрещалось [3], а сегодня карты местности можно получить фактически бесплатно или в совокупности с другой информационной услугой (например, Google Earth, Яндекс-карты и т. д.). Данная тенденция может служить примером эволюции объектов ИС.

При изучении экономических отношений в сфере интернет-услуг для нашего исследования представляет интерес формирование спроса на аренду таких объектов ИС, как вычислительные мощности. В Интернете засвидетельствован факт торговли вычислительными мощ-

ностями³. Информационная программа «Вести.net» сообщает: «SpotCloud начал работу на этой неделе, поэтому статистики его активности пока, разумеется, нет. Впрочем, можно предположить, что ресурс будет пользоваться определенной популярностью у людей, которые захотят получать доход от своих домашних компьютеров, не предпринимая при этом никаких усилий. Неизвестно, будет ли на такие предложения большой спрос. Подобные мощности нужны разве что организаторам ботнетов, но они обычно берут свое с помощью вирусного спама, т. е. практически бесплатно. Но если авторам сервиса удастся создать на сайте серьезный спрос, появится, видимо, и серьезное предложение. Примечателен сам факт того, что вычислительные ресурсы выставляются на биржу»⁴.

Данная цитата интересна для нас в двух крайне важных аспектах.

Во-первых, зафиксировано появление новых нематериальных объектов, которые могут стать потенциальными объектами интеллектуальной собственности.

Во-вторых, на современном этапе развития экономических отношений в сфере Интернет формируются и потребности в развитии интернет-технологий и интернет-услуг. Это подтверждает высокий потенциал выделения данной сферы в самостоятельный бизнес.

Для исследования эволюции объектов ИС в Интернете рассмотрим деятельность некоторых компаний, предоставляющих эти услуги. В частности, таких как Google Incorportations, Facebook, Amazon.com Incorportations, Priceline.com, Akamai Technologies Incorportations, In-credi Mail Limited, Blizzard Entertainment.

Одной из самых популярных услуг в Интернете является услуга поиска Web-страниц по запросам интернет-пользователей. Компанией Google Incorportations была создана поисковая система Web-страниц. Эта поисковая система Google приобрела высокую популярность, что позволяет получать компании прибыль от размещения рекламы при выдаче результатов поиска. Данный вид рекламы в Интернете называется контекстной рекламой⁵. На современном этапе в сфере поиска в Интернете присутствует множество компаний, конкурирующих с Google, например, сервисы Bing, Yahoo, а также национальные поисковые системы Baidu (Китай), Яндекс (Россия). Отметим, что формирование экономических отношений в сфере интернет-поиска, в свою очередь, создает благоприятную среду для формирования ключевых слов как потенциальных объектов ИС⁶. Пример контекстной рекламы представлен на рис. 2.

Помимо услуг поиска, в Интернете популярны услуги коммуникационного характера, позволяющие обмениваться информацией различного рода. Сайты, обеспечивающие пользователей данной услугой, называются социальными сетями⁷. Примером социальной сети может служить компания «Facebook Incorportations», владеющая порталом Facebook. Прибыль данных компаний формирует реклама, размещенная на Web-страницах портала. В данной сфере услуг в Интернете существует множество компаний, конкурирующих с Facebook, например, сервисы Twitter, MySpace, Одноклассники и ВКонтакте.

Для полноценного исследования эволюции объектов ИС на примере информационных услуг в Интернете необходимо рассмотреть деятельность организаций, которые оказывают различные информационные услуги. Рассмотрим деятельность компании «Amazon.com Incorportations». Компании принадлежит сайт «Amazon.com», основная деятельность которого заключается в посредничестве между производителями и покупателями. Подобные сайты называются интернет-магазинами или электронными магазинами. С помощью интернет-технологий компания Amazon.com Incorportations продает товары, произведенные в различных отраслях, например, бытовую электронику, одежду, компьютерные технологии, предме-

³ Объединение вычислительных мощностей (работоспособности процессоров и оперативной памяти) необходимо для облачных вычислений. Облачные вычисления – метод распределенной обработки данных, когда несколько домашних или иных компьютеров объединяются в сеть для обработки данных.

⁴ Сайт телеканала РОССИЯ 24. URL: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=430785> (дата обращения 05.03.2011).

⁵ Контекстная реклама – это вид рекламы в Интернете, в основе которой лежит принцип соответствия содержания рекламного материала контексту (содержанию) Web-страницы, которую ищет пользователь поисковой системы.

⁶ Сайт Всемирной организации интеллектуальной собственности: <http://www.wipo.int/export/sites/www/atmc/ru/docs/report.doc>

⁷ Социальная сеть – многопользовательский интернет-сайт, позволяющий пользователям Интернета обмениваться текстовой и видеoinформацией.

ты развлечений и т. д. Прибыль компании «Amazon.com Inc» формируется от реализации товаров и от размещения рекламы на сайте компании. «Amazon.com Inc» принадлежит ряд популярных порталов, например, Internet Movie Database, который представляет собой базу данных о кинематографе. База данных заполняется добровольцами и любителями кинопродукции. Подобные ресурсы также могут быть площадкой для размещения рекламы, но сайт Internet Movie Database работает на общественных началах и дополняется самими пользователями сайта.

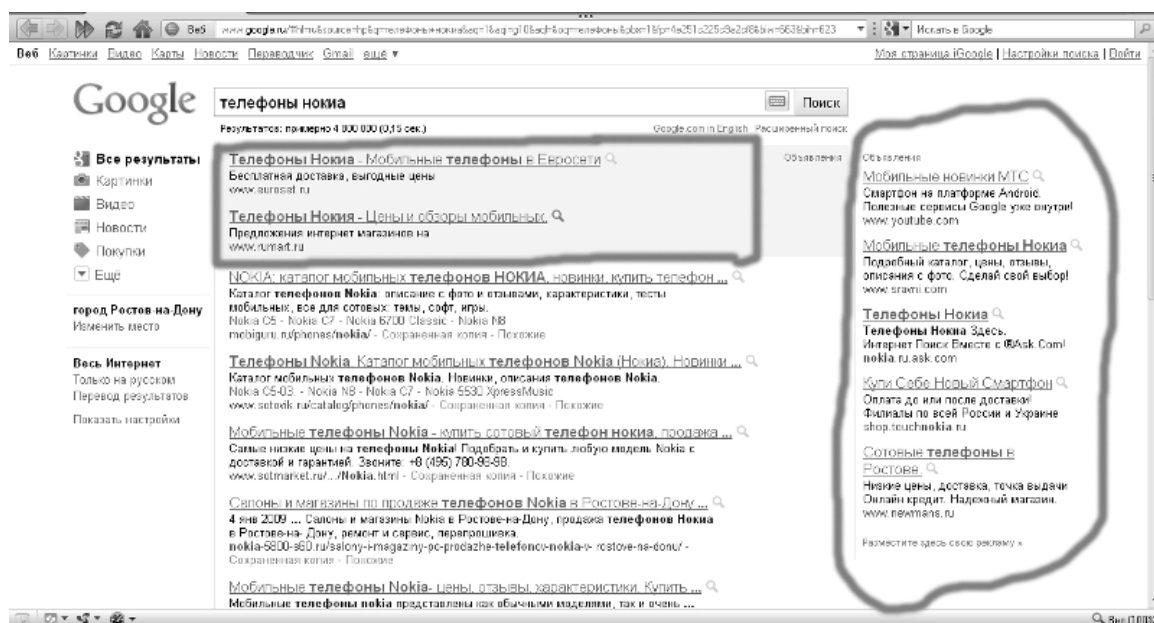


Рис. 2. Пример контекстной рекламы

Помимо перечисленного, «Amazon.com Inc» предлагает услугу Amazon Cloud Drive⁸, заключающуюся в том, что пользователи могут слушать музыку, загруженную в их личное виртуальное пространство на определенное время, за которое они платят деньги, но музыка прослушивается в потоковом режиме через различные браузеры и устройства посредством системы «облачных соединений»⁹. Получение прибыли от размещения рекламы на сайте является основным, но не единственным способом формирования прибыли компаний, работающих в сфере интернет-услуг. Другими способами формирования прибыли служит поставка различного рода информации потребителям услуг (пользователям Интернет).

Поставкой информации заинтересованным в ней потребителям занимается компания «Priceline.com». Компании принадлежит подразделение Booking.com B.V. – одно из ведущих мировых агентств в области онлайн-бронирования отелей. Каждый месяц услугами Booking.com пользуются свыше 30 миллионов посетителей со всего мира – как туристов, так и бизнесменов. Сайт компании «Booking.com» переведен на 43 иностранных языка и предлагает выбор из 135 000 отелей, расположенных более чем в 101 стране. Основной целью

⁸ Сайт компании «Amazon.com Inc». URL: <https://www.amazon.com/cloudrive/learnmore> (дата обращения 01.06.2011).

⁹ Технология, схожая с описанной ранее в этой статье.

Booking.com является обеспечение своих клиентов информацией для экономичного и эффективного способа бронирования билетов¹⁰.

Еще одним примером получения прибыли от реализации интернет-услуг может служить деятельность компании «Akamai Technologies Incorportations». Функционирование различных систем в Интернете невозможно без специальных услуг и технических средств, поддерживающих работоспособность крупных интернет-порталов. «Akamai Technologies Incorportations» использует большое количество территориально распределенных серверов для более быстрой доставки информации посетителям сайтов, является провайдером платформ доставки контента и приложений различным пользователям. Потребителями ее услуг являются Amazon.com, Hilton, Hitachi, Yahoo, AMD и др.¹¹

Помимо обеспечения технических средств, необходимых для функционирования Интернет, необходима и программная составляющая обеспечения этой деятельности. Разработкой подобных программ занимается израильская компания «Incredimail Limited», продающая программное обеспечение для функционирования электронной почты, а также другие онлайн-новые программы для различных компаний и домашних пользователей¹². Хотелось бы отметить, что почтовые программы и программы для коммуникации пользователей являются наиболее востребованными сферами функционирования Интернета.

При исследовании экономических отношений в Интернете нельзя оставить без внимания услуги в сфере развлечений, в частности в сфере компьютерных игр. На этом сегменте работает компания «Blizzard Entertainment», занимающаяся разработкой онлайн-овых компьютерных игр. Прибыль компании формируется от реализации компьютерных игр, кодов подписки к играм и оказания информационных услуг (продажа различных виртуальных товаров). В этом сегменте информационных услуг присутствует множество компаний, конкурирующих с «Blizzard Entertainment», например Ubisoft, Electronic Arts, проект Xdox 360 от корпорации Microsoft, проект Sony PlayStation 3 от корпорации Sony и др.

Специфика деятельности вышеперечисленных компаний подводит нас к необходимости ввести и описать такой феномен, как *интернет-компания*. Под интернет-компанией понимается *коммерческая организация, осуществляющая экономическую (производственную, торговую, посредническую, финансовую и т. п.) деятельность посредством Интернета*.

Для полноценного изучения феномена интернет-компаний выделим присущие им черты (атрибуты):

- важнейшим объектом ИС является доменное имя и объекты авторского права;
- потребителями товаров и услуг в основном являются пользователи Интернета;
- компьютерные технологии одновременно являются предметом и средством труда;
- прибыль формируется не только посредством компьютерных технологий, но и посредством взаимодействия с интернет-пользователями;
- продуктами экономической деятельности выступают объекты нематериального мира, т. е. потребительная стоимость данных компаний имеет неосязаемую форму.

Бурное развитие производительных сил в XX в. сделало возможным возникновение производственных отношений в сфере Интернета, что создало условия для формирования новой социальной группы – нетократии. Формирование новых доминантных социальных групп (классов), по марксистской концепции исторического материализма, приводит к становлению нового способа производства и, следовательно, к смене формаций и новому этапу развития общества. Новый способ производства может служить фактором эволюции объекта ИС. Кроме вышеперечисленного, отметим, что деятельность данных компаний способствует увеличению удельного веса нематериального богатства в структуре всего общественного богатства. Данную тенденцию можно трактовать как форму проявления нетократии.

¹⁰ Сайт компании «Booking.com». URL: <http://www.booking.com/general.ru.html?aid=339467;label=operabookmarks;sid=2635d1fba9b39813dd08282ed96ef918;tmpl=docs/about> (дата обращения 31.05.2011).

¹¹ Сайт компании «Akamai Technologies Incorportations». URL: <http://www.akamai.com/html/about/index.html> (дата обращения 31.05.2011); URL: http://www.akamai.com/html/customers/customer_list.html (дата обращения 31.05.2011).

¹² Сайт компании «Incredimail Limited». URL: <http://www.incredimail-corp.com/about> (дата обращения 31.05.2011).

«Плюсы» и «минусы» распространения новых объектов
интеллектуальной собственности *

«Плюсы»	«Минусы»
Введение новых объектов ИС позволит государству взимать налоги с транзакций в сфере онлайн-игр, а индивид сможет оперативно и законно управлять подобными объектами ИС. Создание единых правил и нормативных актов позволит четко зафиксировать права участников рынка	Введение новых объектов ИС может способствовать росту имущественных споров при определении и спецификации прав на использование этих объектов, так как количество участников рынка виртуальных товаров очень велико, они имеют различные потребности и возможности их удовлетворения, и осуществление экономического интереса приводит к возрастанию конфликтности между участниками игры
Введение новых объектов ИС позволит экономически обеспечить существование некоторых индивидов, например, людей с ограниченными физическими возможностями	Введение новых объектов ИС приведет к росту транзакционных издержек (так как участники рынка находятся в различных правовых полях, что в свою очередь способствует росту неопределенности) и может способствовать формированию теневых отношений из-за желания субъектов рынка скрыть доходы и получить сверхприбыль
Законодательное оформление новых объектов ИС может способствовать выделению продажи и производства виртуальных товаров в самостоятельную отрасль, которая будет продуцировать развитие информационных технологий	Виртуальные объекты очень уязвимы, например, при хакерских атаках. Поэтому разработка технологических методов защиты прав на новые объекты ИС может потребовать значительных затрат, которые, в свою очередь, будут возложены на потребителя

* Составлено автором.

По нашему мнению, примером эволюции объекта ИС может быть развитие новации как результата интеллектуальной деятельности. Например, в XIX в. автору изобретения выдавался патент на изобретение. Позже патенты выдавались на новации в технологии производства и промышленные образцы. На современном этапе некоторые ученые выдвигают идеи о том, что объектами ИС могут стать модели бизнеса и социальные новации. Например, автор теории постиндустриального общества Э. Тоффлер утверждает: «В некоторых университетах уже введены курсы социального изобретательства. Некоторые фонды предлагают скромные награды за удачные идеи. Патентное бюро США одобряет патенты на новые модели бизнеса. Разве не может появиться новая форма патента на креативную социальную модель?» [4].

Кроме того, мы уже отмечали, что одним из главных атрибутов интернет-компаний является доменное имя и объекты авторского права. Но так как любая Web-страница содержит контент, а контент, в свою очередь, является либо текстом, либо видеоматериалом, можно утверждать, что Web-страница является потенциальным объектом ИС. Данное положение имеет смысл, так как на многих сайтах стоит знак копирайта (©).

В заключение хотелось бы отметить, что формирование имущественных отношений между потребителями и поставщиками услуг в Интернете обуславливает возникновение отношений по поводу присвоения и использования благ, что непосредственно связано с собственностью как экономической категорией. Но в условиях постиндустриальной экономики доминирующими отношениями собственности становятся отношения в сфере ИС. Данная тенденция обуславливает появление таких потенциальных объектов ИС, как геомаркер, ключевые слова, интернет-сайт. Собственность, как известно, является системообразующей категорией, поэтому мы можем утверждать, что замена доминирующих объектов собственности означает переход к новому типу развития экономики и общества.

Появление новых объектов интеллектуальной собственности порождает как позитивные, так и негативные явления в экономике. «Плюсы» и «минусы» формирования новых объектов ИС рассмотрены в таблице.

Учитывая совокупность изложенных аргументов, можно утверждать, что эволюция объектов ИС приводит к отмиранию старых (например, географические карты, некоторые объекты художественного искусства) и появлению новых, пока потенциальных объектов ИС. На данном этапе эволюции потенциальных объектов ИС формируются две тенденции: одна отражает появление и оформление новых объектов ИС, другая состоит в превращении потенциальных ныне объектов ИС в услуги, не подлежащие оформлению в самостоятельный объект ИС. В данном исследовании рассмотрены потенциальные объекты ИС в сфере Интернета, так как устойчивый рост количества пользователей Интернета и развитие производственных отношений в этой сфере оказывают значительное влияние на отношения интеллектуальной собственности.

Список литературы

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: Пер. с англ. / Под ред. В. Л. Иноземцева. М.: 2001. URL: <http://financepro.ru/economy/7849-d.-bell.-grjadushhee-postindustrialnoe-obshhestvo.html> (дата обращения: 08.02.2010).
2. Восканян М. Экономика мнимой реальности. URL: <http://www.globoscope.ru/content/articles/2829/> (дата обращения 17.03.2011).
3. Полное собрание законовъ Россійской имперіи. Собрание второе. Том V. Отделение первое 1830. Отъ № 3399–3882. Печатано въ типографіи II Отдѣленія собственной Его Императорскаго Величества Канцеляріи 1831 г. С. 17–21.
4. Тоффлер Э. Революционное богатство: как оно будет создано и как оно изменит нашу жизнь. М.: АСТ: АСТ МОСКВА: ПРОФИЗДАТ, 2008. С. 343

Материал поступил в редколлегию 07.07.2011

М. В. Попов

EVOLUTION OF OBJECTS OF INTELLECTUAL PROPERTY (ON THE EXAMPLE OF INFORMATION SERVICES ON THE INTERNET)

In the clause modern lines of development of information services in sphere of Internet technologies are considered, the Internet corporation phenomenon is revealed and described, the analysis of activity of the leading companies in sphere of Internet technologies and its influence on evolution of objects of intellectual property is carried out. The analysis of the tendencies set forth above has allowed to specify the basic directions of evolution of intellectual property and to reveal the formation mechanism netocracy as social group.

Keywords: Internet, information services, intellectual property, netocracy.