DOI: 10.33693/2541-8025-2025-21-2-122-128
УДК 34
ГРНТИ 10.07.45
EDN: LYOBHU

Проблемы коммерциализации интеллектуальной собственности в сфере креативных индустрий

©Свиридова Екатерина Александровна
Финансовый Университет при Правительстве Российской Федерации,
г. Москва, Российская Федерация
e-mail: ESviridova@fa.ru

Аннотация. Статья посвящена анализу развития креативных (творческих) индустрий в условиях цифровой трансформации и необходимости защиты интеллектуальной собственности. Цель статьи посвящена исследованию ключевых тенденций, мер поддержки и правовых аспектов функционирования креативных индустрий, а также разработке предложения по совершенствованию законодательства в сфере интеллектуальной собственности для стимулирования развития субъектов креативных индустрий. Установлено, что креативные индустрии играют значительную роль в современной экономике, объединяя культурные, технологические и коммерческие аспекты. Их развитие требует комплексной поддержки, включая создание специализированных пространств, финансовых инструментов и образовательных программ. Особое внимание уделено проблемам цифровизации, в частности вопросам лицензирования интеллектуальной собственности. В качестве решения предложены изменения в Гражданский кодекс РФ, направленные на введение открытых лицензий для креативных продуктов, что позволит упростить их коммерциализацию и обеспечить защиту прав их авторов.

Ключевые слова: креативные индустрии, субъекты креативных индустрий, интеллектуальная собственность, открытые лицензии, креативный продукт.

Для цитирования: Свиридова Е. А. Проблемы коммерциализации интеллектуальной собственности в сфере креативных индустрий *// Проблемы экономики и юридической практики.* 2025. Т. 21. № 2. С. 122–128. DOI: 10.33693/2541-8025-2025-21-2-122-128. EDN: LYOBHU

DOI: 10.33693/2541-8025-2025-21-2-122-128

Problems of Intellectual Property Commercialization in the Field of Creative Industries

©Ekaterina A. Sviridova
Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation
e-mail: ESviridova@fa.ru

Abstract. The article is devoted to the analysis of the development of creative industries in the context of digital transformation and the need to protect intellectual property. The purpose of the article is to study key trends, support measures and legal aspects of the functioning of creative industries, as well as to develop proposals for improving legislation in the field of intellectual property to stimulate their development. It has been established that creative industries play a significant role in the modern economy, combining cultural, technological and commercial aspects. Their development requires comprehensive support, including the creation of specialized spaces, financial instruments, and educational programs. Special attention is paid to the problems of digitalization, in particular, the licensing of intellectual property. As a solution, amendments to the Civil Code of the Russian Federation are proposed, aimed at introducing open licenses for creative products, which will simplify their commercialization and ensure the protection of the rights of their authors.

Keywords: creative industries, subjects of creative industries, intellectual property, open licenses, creative product.

For citation: Sviridova E. A. Problems of Intellectual Property Commercialization in the Field of Creative Industries // *ECONOMIC PROBLEMS AND LEGAL PRACTICE.* 2025. Vol. 21. № 2. P. 122–128. (in Russ.) DOI: 10.33693/2541-8025-2025-21-2-122-128. EDN: LYOBHU

ВВЕДЕНИЕ

За последние два десятилетия креативные (творческие) индустрии получили быстрое развитие. Их эволюция была обусловлена расширением связей между культурой, экономикой и технологиями. С одной стороны, современная экономическая деятельность все чаще включает в себя творческие и культурные элементы. Ценность производимых товаров и услуг является не только практической, но и эстетической или культурной. С другой стороны, появились цифровые технологии, которые представили новые процессы производства и распространения творческих товаров, а также новые способы использования для потребителей. Таким образом, во всем мире все больше проявляется интерес к креативным индустриям и созданию благоприятных условий для их развития.

Концепция креативной индустрии была введена T. Adorno и M. Horkheimer еще в 1947 году [Adorno, Rabinbach, 1975]. Первоначально возникшее в результате критического анализа стандартизации и массового тиражирования контентной продукции (тогда это были радио, телевидение и кино), понятие «креативные индустрии» получило новый импульс в конце 70-х годов благодаря экономическому анализу способов производства и распространения креативных товаров и услуг. На международном уровне отсутствует единое определение понятия креативных индустрий. Однако его можно сформулировать как постоянно развивающуюся совокупность видов производственной деятельности и культурного обмена, подчиняющихся правилам коммерциализации, где методы промышленного производства более или менее развиты, но где труд все больше и больше организуется капиталистическим способом двойного разделения между производителем и его продуктом, между задачами создания и исполнения.

В 90-е годы концепция креативных индустрий получила развитие в Австралии, а затем в Великобритании. Понятие креативности связано со способностью генерировать новые идеи. Хотя обе эти концепции основаны на правах интеллектуальной собственности (и в первую очередь на авторском праве), креативные индустрии не используют их систематически. Таким образом, помимо традиционно признанных индустрий культуры, таких как издательская деятельность, кино, музыка, радио, телевидение и исполнительское искусство, а также, с недавнего времени, видеоигры, понятие творческих индустрий может включать архитектуру, дизайн, рекламу, ремесла, моду или культурный туризм. У всех подходов к определению креативных индустрий есть одна общая черта: источником продукции, производимой в этих секторах экономики, является творчество, и оно, с одной стороны, подчиняется отраслевым и рыночным экономическим правилам, а с другой стороны, в целом зависит от прав интеллектуальной собственности. Понятие креативных творческих индустрий включает товары и услуги, полученные в результате более или менее промышленного производства и воспроизводства. Таким образом, принимаются во внимание промышленные, полупромышленные и непромышленные цепочки при условии, что они приводят к созданию продуктов, выпускаемых на рынок и подвергаемых процессу коммерциализации, который придает им рыночную стоимость. Концепции креативных

индустрий не ограничиваются продуктом как таковым; они включают сферы деятельности, позволяющие товарам, услугам и видам деятельности культурного, художественного или творческого содержания достигать общества или рынка. Таким образом, индустрии культуры и творчества понимаются как сферы деятельности, основной целью которых является создание, развитие, производство, воспроизведение, продвижение, распространение или реклама товаров, услуг и видов деятельности, имеющих культурное, художественное и/или историческое содержание. Таким образом, основными характеристиками креативных творческих индустрий являются: взаимосвязь экономики и культуры; наличия творчества в основе деятельности субъектов креативных индустрий; наличие в основе товаров, услуг или деятельности художественного, культурного или исторического содержания, вдохновленного творчеством прошлого; создание в результате деятельности субъектов креативных индустрий креативного продукта, способного охраняться в качестве объекта интеллектуальной собственностью; подверженность инновационному развитию и творческой модернизации; непредсказуемость спроса на креативные продукты [Боровинская, 2016].

ПОНЯТИЕ КРЕАТИВНЫХ (ТВОРЧЕСКИХ) ИНДУСТРИЙ

Определение креативных индустрий, разработанное в Великобритании в 1998 году, включает отрасли, которые берут свое начало в творчестве, навыках и таланте человека и которые имеют высокий потенциал для роста и занятости за счет производства и использования результатов интеллектуальной деятельности. Креативные индустрии являются основой разнообразных сфер товаров и услуг, каждая из которых подразумевает виды деятельности, в которых творчество и интеллектуальная собственность являются существенными частями товара или услуги, и где существует реальный потенциал для коммерциализации и использования этой интеллектуальной собственности или творческого контента. Для того чтобы отрасль была признана творческой, она должна быть в значительной степени основана на творческих процессах и создавать экономическую ценность. Эти два признака являются общими для большинства государств, предлагающих свое определение креативных индустрий.

В Австралии термин «креативные индустрии» описывает создание творческой интеллектуальной собственности, обладающей потенциалом для коммерческого использования. Согласно позиции ЮНЕСКО креативные индустрии — это отрасли, продукция или услуги которых составляют значительную долю художественных или креативных предприятий и включают в себя такие виды деятельности, как архитектура и реклама [Юхина, 2021]. Согласно ЮНКТАД циклы создания, производства и распределения товаров и услуг, в которых творчество и интеллектуальный капитал являются важнейшими элементами, включают в себя комплекс основанных на знаниях видов деятельности, результатом которых являются материальные товары и нематериальные интеллектуальные или художественные услуги, обладающие творческим содержанием, экономической ценностью и коммерческими целями[1].

Следует отметить, что понятие креативных индустрий следует отличать от понятия креативных классов, креативных экономик и креативных городов.

Креативными классами является та часть населения, которая работает в т.н. творческих профессиях. Креативные индустрии не могут развиваться без креативного класса. С другой стороны, наличие креативного класса недостаточно для того, чтобы быть драйвером экономического роста. Необходимо катализировать этот потенциал в деятельности, организациях и компаниях, которые позволяют ценить творчество и придавать ему экономическую ценность. Определение креативных индустрий основано на производстве и маркетинге креативных продуктов, в то время как определение креативного класса основано на профиле и навыках конкретных субъектов.

Креативные индустрии оказывают влияние на многие сферы экономической и социальной жизни и развивают тесные связи с другими сферами экономической деятельности, для которых они создают ценность, в частности, с помощью дизайна и рекламы. На местном уровне они играют важную роль в возрождении городов и социальной сплоченности, на национальном уровне они вносят вклад в международный имидж территории, повышают туристическую привлекательность региона и являются источником конкурентоспособности. Их деятельность способствует созданию большей экономической ценности в других некреативных отраслях, а также помогает улучшить качество жизни и деловую среду в регионах их присутствия.

Акцент на творчестве и творческой деятельности привел к тому, что ЮНЕСКО объявила творческие города и создала Сеть творческих городов. Это звание является признанием усилий, предпринятых городом в определенной области творческой деятельности. Существует семь направлений креативных индустрий: литература, кино, музыка, ремесла и народное творчество, дизайн, цифровое искусство и гастрономия. Звание креативного города ЮНЕСКО присуждается по результатам изучения досье кандидатов, представленных городами. Заявки оцениваются в соответствии с тринадцатью критериями, которые связаны с важностью существующей творческой базы в области назначения, а также с будущими обязательствами в той же области. Признание ЮНЕСКО, безусловно, является преимуществом для городов, которые его получают, но это не означает, что город является одним из самых креативных в своей области назначения или что все творческие индустрии хорошо развиты. С другой стороны, очевидно и то, что некоторые регионы дифференцируются с точки зрения творческого потенциала. Таким образом, они становятся настоящими творческими регионами. Однако этот потенциал дан не всем регионам, так как факторы и характеристики, которые подпитывают творческий потенциал, не так легко создать.

МЕРЫ ПОДДЕРЖКИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

Одним из инструментов, используемых для содействия развитию творческих индустрий, выступает разработка адаптированных и доступных творческих пространств для совместной работы, способствующих сотрудничеству между авторами из разных творческих сфер. Такие пространства позволяют снизить затраты и стимулировать совместную работу и взаимодействие. В некоторых случаях пространства оборудуются качественной технологической

[1] UNCTAD. The Creative Economy Report. Creative Economy, A Feasible Development Option. 2010. Geneva-New York. P. 382.

и образовательной инфраструктурой (например, кинозалом, студией звукозаписи, образовательными инкубаторами). Зачастую такие пространства создаются в партнерстве с частными компаниями, образовательными учреждениями или организациями экономического развития. Среди существующих моделей творческих пространств можно выделить: общие рабочие пространства (коворкинги); креативные инкубаторы; нетворкинг и сетевые площадки; творческие объекты и инфраструктуры (студии, кинозалы и т.п.). Создание рабочих пространств оказывает положительное влияние на развитие и возрождение определенных районов благодаря присутствию представителей творческих профессий, которых оно продвигает, и деятельности, которая является результатом этого. Так, в США, особенно в Нью-Йорке, наибольшую популярность получили коворкинги, некоторые из которых объединяют работников из различных областей, таких как издательское дело, искусство, анимация. Некоторые из них очень инклюзивны и предлагают недорогие помещения, в то время как другие ориентируются на более состоятельную категорию дизайнеров, готовых платить за роскошную обстановку и доступ к привилегированным контактам. Например, коворкинг NeueHouse в Нью-Йорке имеет селективную формулу, членство в котором требует оплаты регулярных членских взносов, пространство Brooklyn Writers Spaces создано только для писателей, а Studiomates—объединяет дизайнеров и блогеров. Некоммерческая организация Pied Carré в Монреале представляет собой художественную мастерскую, в которую входят художники, музыканты, дизайнеры, ремесленники и представители коллективных мастерских, малый бизнес и организации креативного сектора. У всех этих рабочих пространств есть одна общая черта: они создают пространство для контактов и взаимодействия между субъектами креативных индустрий [Naylor, Todd, Moretto, Traverso, 2021].

В то время как общие рабочие пространства обеспечивают рабочие места и способствуют совместной работе, творческие инкубаторы являются пространствами для обмена, обучения и оказания услуг для стартапов. Инкубаторы предоставляют специализированные тренинги и консультационные услуги, чтобы помочь предпринимателям коммерциализировать свои результаты интеллектуальной деятельности. В результате модель инкубатора оказывает два типа поддержки креативных индустрий: предоставление творческих пространств для совместной работы и развитие навыков и талантов у представителей креативных индустрий. Примерами успешных творческих инкубаторов можно назвать центр NAVI BC в Берлине, расположенный вблизи Университета искусств и Берлинского технологического института. Центр является местом сотрудничества для стартапов и дочерних компаний в сфере инжиниринга и дизайна и содействует междисциплинарному сотрудничеству и инновациям.

Под воздействием креативных индустрий преобразуются целые районы, происходит ревитализация городских округов. Например, бывший промышленный район Лондона Шордич благодаря наличию доступных площадей бывших складов привлек художников, что привело к созданию художественных галерей и помогло привлечь производителей, и как следствие, развитию предпринимательства на данной территории. Еще одним примером общественных инициатив, поощряющих возрождение городских пространств, стал Жемчужный округ в Портленде (штат Орегон), преобразованный в середине 1980-х годов. Факторами успеха стали стратегический план, единогласно принятый городским советом Портленда в 2001 году, вклад художников в защиту и улучшение объектов, отражающих историю района (например, бывшая водонапорная башня, превращенная в произведение искусства), координация с городскими инициативами в области устойчивого развития, сотрудничество различных общественных советов (выборных должностных лиц, общественных работников, архитекторов, инженеров и т.д.)[2].

Еще одной мерой поддержки креативных индустрий является политика развития навыков и талантов (управленческих, цифровых и т. д.), а также повышение организационного потенциала креативных предприятий. Особенно перспективными являются инициативы в области наставничества и коучинга, а также партнерские отношения с образовательными учреждениями (тренинги и семинары для креативных предпринимателей, особенно самозанятых работников и малых предприятий, развитие цифрового потенциала, непрерывное образование, программы стажировки, услуги по профориентации и профессиональному развитию для молодежи, поддержка развития талантов, качественное образование в области культуры и искусства, государственно-частное партнерство, совместные инициативы между представителями искусства, академическими кругами и научными учреждениями, сотрудничество между школами искусств и частными компаниями). Например, виртуальная платформа Creative Amsterdam является местом сотрудничества между государственными, частными и некоммерческими организациями. Эта межправительственная инициатива направлена на объединение в одном месте доступа ко всем услугам для творческих компаний, развитие недостающих услуг и предложение услуг по налаживанию связей, нетворкингу, коучингу и обучению (по интеллектуальной собственности, международному маркетингу, менеджменту и т.д.). В Великобритании инвестиционный фонд Skills для творческих индустрий в кино, телевидении, анимации и играх является результатом партнерства между работодателями и профсоюзами и получает государственное финансирование. Благодаря Creative Skills и правительственному веб-сайту «Креативная занятость» творческие предприятия имеют доступ к сервису по поиску стажеров в творческих отраслях.

Поскольку доступ к финансовым ресурсам для малого бизнеса и проектов с высоким риском крайне затруднен, особенно на стадии стартапа, любые инициативы, предусматривающие целевое и адресное финансирование креативных индустрий, следует поощрять. В их число входят краудфандинг, венчурные инвестиции, финансирование партнерских проектов, финансовые гарантии, налоговые кредиты, повышение осведомленности финансовых учреждений о потенциале и экономической ценности креативных индустрий, акселераторы (например, нетворкинг между креативными компаниями и инвесторами).

Определяемый как метод финансирования через сеть Интернет для предоставления первоначального капитала, необходимого для начальной фазы творческого проекта, краудфандинг получил широкое распространение в сфере

[2] Les industries créatives: catalyseurs de richesse et de rayonnement pour la métropole // Une étude de la Chambre de commerce du Montréal métropolitain [Электронный ресурс] URL: etude_industries_creatives.pdf (дата обращения: 08.04.2025).

креативных индустрий. Этот финансовый инструмент имеет ряд преимуществ, в частности, он приводит к снижению затрат на продвижение (инвесторы часто являются амбассадорами, которые продвигают свои интересы с помощью социальных сетей, обеспечивая высокий охват аудитории), а также позволяет основателям проекта оставаться независимыми (право принятия решений о творческом контенте остается за его авторами). Можно привести в пример международный краудфандинговый сайт Indiegogo, активно занимающийся финансированием независимых фильмов, краудфандинговую платформу Kickstarter, предназначенную для финансирования творческих проектов.

В Бирмингеме и Берлине были созданы венчурные фонды для творческих индустрий, финансируемые государством и управляемые частным сектором. Результаты указывают на значительные преимущества творческих стартапов, получающих финансирование, поддержку и консультации от таких фондов. Однако, фонды зачастую отдают предпочтение определенным отраслям экономики, более совместимым с венчурным финансированием (мультимедиа, видеоигры, программное обеспечение, музыка, телевидение).

Интересно отметить программу финансирования партнерских проектов Великобритании Creative Credits, которая представляла из себя ваучерную систему, помогающую компаниям развивать свои идеи путем сотрудничества с субъектами креативных индустрий. Кредитный ваучер в виде гранта предлагался компаниям, которые планировали создать партнерство с субъектами креативных индустрий. Пилотный проект был реализован в Манчестере, но получил распространение и в других районах Великобритании [Каменских, 2014].

Во Франции с 1983 года действует Институт финансирования кино и культурных индустрий (IFCIC), в задачи которого входит предоставление финансовых гарантий банкам, согласным финансировать проекты в сфере культуры, в частности в киноиндустрии. IFCIC предлагает двойную финансовую гарантию в случае банкротства субъекта креативных индустрий. В Канаде действует Фонд развития интеллектуальной собственности, предоставляющий капитал предпринимателям на начальных этапах разработки проектов по производству экранного контента (фильмы, телепередачи, видеоигры), что позволяет компаниям получать возмещение расходов, связанных с разработкой их интеллектуальной собственности.

Примером партнерства между частным сектором и научным сообществом является Сеть обучения творческому предпринимательству (CREAENT), которая способствует обмену знаниями между университетами и творческими предпринимателями в странах Балтии и Северной Европы.

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

Интенсификация потребления и производства цифрового культурного контента является одной из самых распространенных адаптаций в сфере креативных индустрий. Эта реальность создает как возможности, так и вызовы для субъектов креативных индустрий. Цифровое производство и распространение в музейной сфере, сфере культурного наследия, театра, концертной и фестивальной деятельности является гораздо более новым и имеет менее укоренившиеся корни, чем в области видеоигр, музыки, телевидения и кино.

В связи с действующими ограничительными мерами в том числе в области воздушных перевозок, музеи и объекты культурного наследия на всех континентах принимают гораздо меньше и менее географически разнообразных посетителей. Поскольку поездки в некоторые страны остаются ограниченными или затруднительными, появляются альтернативные решения для обмена наследием, такие как виртуальные туры, цифровые выставки, специальные подкасты и даже видеоигры. Цифровые коллекции, часто представленные на таких платформах, как Verizon и Google Arts & Culture, предлагают совершенно другой опыт взаимодействия с объектами культурного наследия и произведениями искусства. Объекты можно рассмотреть с потрясающей детализацией, которую невозможно получить даже во время реального посещения музея, а небольшие анкеты во всплывающих окнах побуждают пользователей активно узнавать о коллекциях и культурах [Шабанова, 2023].

В целях привлечения молодежи муниципалитет Болоньи в партнерстве с рядом музеев создал видеоигру под названием «WunderBO», цель которой состоит в ознакомлении зрителей с культурным наследием Болоньи в увлекательной и творческой форме. Цифровой музей Khaleeji Art Museum был открыт в арабских странах Персидского залива.

Театр Колон в Буэнос-Айресе создал платформу «CulturaEnCasa», которая представляет цифровую трансляцию живых выступлений. Признавая ограниченность трансляции шоу в цифровом формате, результаты все равно в конечном итоге будут положительными, в частности, за счет игнорирования географических ограничений и диверсификации аудитории.

Интерес представляют проекты, позволяющие воспроизводить ощущения от живых выступлений на мероприятиях, снятых и транслировавшихся онлайн. Например, стриминговая платформа компании Les Ballets de Monte-Carlo использует интерактивную многокамерную трансляцию, позволяя зрителям самим выбирать ракурс и фокусироваться на важных деталях. В Южной Корее сервис Beyond LIVE объединяет живые концерты с технологиями дополненной реальности, 3D-графикой и интерактивом: фанаты могут общаться с артистами, а их аплодисменты синхронизируются с выступлением в реальном времени.

В Японии действует приложение Unitive, в рамках которого артисты могут создать свое собственное виртуальное сообщество и транслировать свои выступления непосредственно зрителям. Артисты и пользователи платят ежемесячную абонентскую плату по фиксированной ставке для доступа к сервису. Затем артисты получают процент от сумм, внесенных каждым пользователем, который подписан на их сообщество, что позволяет им получать стабильный ежемесячный доход и поддерживать связи со своей аудиторией, регулярно отправляя контент. Аналогичное приложение действует в США (Patreon).

Международный рынок изобразительного искусства и ремесел, который по своей природе в значительной степени зависит от крупных мероприятий, ярмарок и выставок, биеннале и посещений галерей, также постепенно переходит на цифровые технологии. В Гонконге Art Basel во время пандемии запустил сервис «Онлайн-просмотровых комнат», чтобы помочь галереям и художникам представить свои работы. Этот формат не только позволил участникам арт-рынка взаимодействовать несмотря на ограничения, но и привлёк новую аудиторию, создав новую цифровую бизнес-модель

для художественных выставок. В Уганде биеннале современного африканского искусства «Biennale d'art de Kampala» сотрудничает с веб-разработчиками, создателями контента, 3D-специалистами, гейм-дизайнерами и цифровыми художниками, что позволило посетителям взаимодействовать с художниками и общаться через чаты и вебинары.

Независимые книжные магазины и библиотеки уже давно сталкиваются с серьезными проблемами в условиях роста электронных книг и коммерческих цифровых платформ. В США и Великобритании онлайн-платформа для защиты сообщества независимых книготорговцев, Bookshop.org, позволяет клиентам размещать свои заказы, а магазины получают прибыль с каждой продажи.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ И ПРОБЛЕМЫ В СФЕРЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

В последние годы в нашей стране активно развивается цифровизация креативных индустрий, включая кино, музыку, издательское дело, дизайн, видеоигры и digital-арт. Этот процесс открывает новые возможности для авторов и правообладателей, но одновременно создает серьезные вызовы в сфере защиты интеллектуальной собственности [Антонова, Елисеева, 2021]. Основные направления цифровизации креативных индустрий включают онлайн-дистрибуцию контента (платформы IVI, Okko, Яндекс.Музыка и Bookmate обеспечивают легальный доступ к произведениям, а развитие блокчейн-технологий позволяет вести учет прав на цифровые объекты авторского права), искусственный интеллект и генеративный контент (использование нейросетей для создания музыки, текстов, изображений ставит вопрос о субъекте прав на такие произведения), цифровые платформы для коллаборации (сервисы Tilda, Canva, Unreal Engine существенно упрощают создание контента, но усложняют контроль за его использованием), метавселенные и виртуальные пространства (проекты вроде СберМетавселенной требуют новых подходов к защите авторских прав в цифровой среде).

Лицензирование интеллектуальной собственности является ключевым механизмом монетизации в креативных индустриях. Однако в этой сфере существует множество правовых, экономических и технологических сложностей, которые затрудняют эффективное использование лицензий. В случае заключения обычных лицензионных договоров между субъектами креативных индустрий и пользователями или инвесторами высок риск возникновения споров из-за нечётких формулировок в соглашении и неосведомленности представителей креативных индустрий о своих правах и способах их использования. Использование в сфере креативных индустрий открытых лицензий (Creative Commons) позволяет гибко регулировать условия использования креативного продукта, однако может привести к злоупотреблению со стороны пользователей, которые нарушают условия лицензий. При коллективном управлении авторскими правами организации, собирающие роялти за авторов, осуществляют не всегда прозрачное распределение средств, а также имеют аккредитацию на сбор вознаграждения не за все способы использования произведения. Лицензирование контента на цифровых платформах (Spotify, Apple Music, Steam) зачастую приводит к неучтённым способам использования контента.

В этой связи в целях создания адекватного правового механизма для легального использования креативных продуктов с защитой интересов правообладателей предлагается внести изменения в Гражданский кодекс Российской Федерации, введя открытые лицензии для креативных индустрий, что упростит доступ к креативным продуктам в сфере авторского права и ускорит развитие творческого предпринимательства в нашей стране. Предлагается установить презумпцию действия простой (неисключительной) открытой лицензии на возмездной основе. Сбор вознаграждения целесообразно возложить на аккредитованную организацию по управлению авторскими правами. Данное изменение позволит установить централизованный сбор вознаграждений за использование контента и поддержать российских субъектов креативных индустрий в коммерциализации их продукта.

ВЫВОДЫ

Креативные индустрии стали важным драйвером экономики, объединяя культуру, технологии и коммерцию. Их развитие способствует созданию рабочих мест, росту ВВП и повышению конкурентоспособности регионов. Эффективное развитие креативных индустрий требует комплексной поддержки, включая создание креативных кластеров, коворкингов и творческих инкубаторов, финансовые механизмы (краудфандинг, венчурные инвестиции, гранты), партнёрство между государством, бизнесом и образовательными учреждениями.

Цифровизация трансформирует креативные индустрии, открывая новые возможности, но также создавая вызовы, особенно в сфере защиты авторских прав. Несовершенство правового регулирования в области интеллектуальной собственности затрудняет монетизацию креативных продуктов. Введение в ГК РФ открытых лицензий о предоставлении права использования креативного продукта и централизованного механизма сбора вознаграждений поможет упростить коммерциализацию контента и защитить интересы правообладателей.

Предлагается внести изменения в Гражданский кодекс Российской Федерации, дополнив его статьей 1286.2 следующего содержания:

«1. Лицензионный договор о предоставлении права использования креативного продукта, по которому автором или иным правообладателем (лицензиаром) является субъект креативных индустрий, а лицензиату предоставляется на условиях простой (неисключительной) лицензии право на использование креативного продукта путем его воспроизведения, распространения, переработки и/или доведения до всеобщего сведения, может быть заключен в упрощенном порядке (открытая лицензия). К такому договору применяются положения настоящего Кодекса о договоре присоединения и правила статьи 1286.1 настоящего Кодекса, если иное не предусмотрено настоящей статьей.

2. Открытая лицензия о предоставлении права использования креативного продукта является возмездной, если ею не предусмотрено иное. Сбор вознаграждения в пользу правообладателя осуществляется организацией по управлению правами на коллективной основе, получившей государственную аккредитацию на осуществление деятельности в сфере коллективного управления исключительными

правами на обнародованные произведения, относящиеся к категории креативного продукта в отношении их воспроизведения, распространения, переработки и доведения до всеобщего сведения.

3. В случае, если в открытой лицензии не указана территория, на которой допускается использование соответствующего произведения, такое использование допускается на территории Российской Федерации».

Данные изменения направлены на обеспечение централизованного сбора вознаграждения за использование креативного продукта на условиях открытой лицензии, а также защиту отечественного производителя.

Список литературы:

1. *Adorno T.W., Rabinbach A.G.* Culture Industry Reconsidered. New German Critique. 1975. (6):12-19. DOI: https://doi.org/10.2307/487650.
2. *Naylor R., Todd J., Moretto M., Traverso R.* Cultural and Creative Industries in the Face of COVID-19: An Economic Impact Outlook // Paris: Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO), 2021. 64 pp.
3. *Антонова В.Г., Елисеева Ю.А.* Реализация политики развития креативных индустрий в условиях цифровизации экономики // Петербургский экономический журнал. 2021. №2. С. 66–73. DOI: 10.24412/2307-5368-2021-2-66-73.
4. *Боровинская Д.Н.* Специфика креативного продукта как товара культурной индустрии // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2016. № 3(71). С. 133–139.
5. *Каменских М.А.* Творческие кредиты: сущность, особенности. Опыт Манчестера (Великобритания) // Инновации. 2014. № 11(193). С. 105–108.
6. *Шабанова Е.А.* Развитие креативных индустрий в проекции цифровых инноваций // Современные медиакоммуникации в глобализирующемся мире: сборник научных трудов III Международной научно-практической конференции / Под ред. Ануфриенко С.В., Атанесяна А.В., Герейхановой И.А., Миллер И.С. —Казань, 2023. —184с. С. 153–158. ISBN: 978-5-6048828-9-4.
7. *Юхина А.А.* «Креативные индустрии»: концепции и определения // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2021. Том 11. № 8А. С. 300–309. DOI: 10.34670/AR.2021.49.77.038.

Reference list:

1. *Adorno T.W., Rabinbach A.G.* Culture Industry Reconsidered // New German Critique. 1975. №6. С. 12–19. https://doi.org/10.2307/487650.
2. *Naylor R., Todd J., Moretto M., Traverso R.* Cultural and Creative Industries in the Face of COVID-19: An Economic Impact Outlook // Paris: Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO), 2021. 64 pp.
3. *Antonova V.G., Eliseeva Yu. A.* Implementation of the policy for the creative industries development in the context of the digitalization of the economy. Petersburg economic journal. 2021. № 2. P. 66–73.
4. *Borovinskaya D.N.* The specifics of a creative product as a product of the cultural industry. Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts. 2016. № 3(71). P. 133–139.
5. *Kamenskikh M.A.* Creative credits: essence, features. Manchester's experience (uk). Innovations. 2014. № 11 (193). P. 105–108.
6. *Shabanova E.A.* The development of creative industries in the projection of digital innovation // Modern media communications in a globalizing world: proceedings of the III International Scientific and Practical Conference / Edited by Anufrienko S.V., Atanesian A.V., Guereihanova Y.A., Myller Y.S. —Kazan, 2023. —184 pp. P. 153–158. ISBN: 978-5-6048828-9-4.
7. *Yukhina A.A.* Creative industries: concepts and definitions. Economics: Yesterday, Today and Tomorrow. 2021. 11(8A). P. 300–309. DOI: 10.34670/AR.2021.49.77.038.

Статья проверена программой «Антиплагиат». Оригинальность 87,16%.

Рецензент: *Грудцына Л.Ю.*, доктор юридических наук, профессор, заместитель Председателя Президиума МГКА «Московская гильдия адвокатов и юристов».

Статья поступила в редакцию 15.03.2025, принята к публикации 05.04.2025
The article was received on 15.03.2025, accepted for publication 05.04.2025

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Свиридова Екатерина Александровна, кандидат юридических наук, доцент, доцент Кафедры правового регулирования экономической деятельности Юридического факультета; Финансовый Университет при Правительстве Российской Федерации; г. Москва, Российская Федерация, AuthorID: 612063, SPIN-код: 9514-6466, ORCID: 0000-0002-7791-0550, e-mail: ESviridova@fa.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Ekaterina A. Sviridova, Cand. Sci. (Law), Associate Professor, Associate Professor of the Department of legal regulation of economic activity; Financial University under the Government of the Russian Federation; Moscow, Russian Federation, AuthorID: 612063, SPIN-code: 9514-6466, ORCID: 0000-0002-7791-0550, e-mail: ESviridova@fa.ru