

Дата поступления рукописи в редакцию: 11.02.2026 г.

DOI: 10.24412/2224-9133-2026-1-114-118

Дата принятия рукописи в печать: 25.02.2026 г.

ЛАТТЕГАН Кирилл Олегович,

Аспирант 2 курса

Кафедра гражданского и предпринимательского права

Российская государственная академия

интеллектуальной собственности (РГАИС),

e-mail: Kirill.lattegan@yandex.ru

ВЗАИМОСВЯЗЬ КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ И ЗАЩИТЫ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ: АНАЛИЗ ПРАКТИКИ США

Аннотация. В статье раскрывается взаимосвязь между коммерциализацией исключительных прав и развитием креативной экономики на примере США. Автор опирается на концепции Дж. Хоукинса (креативная экономика) и Р. Флориды (креативный класс), показывая, как творческие активы превращаются в источник экономической ценности. Основное внимание уделено правовым и экономическим механизмам, обеспечивающим коммерциализацию интеллектуальной собственности: конституционные основы, ключевые законы (Закон 1976 г., ДМКА), судебная практика, закрепляющая принцип «эстетической нейтральности». Одними из мировых лидеров объемов креативной экономики являются Соединенные Штаты Америки (США). По данным Организации Объединенных Наций (ООН), США лидируют в рейтинге мировых экспортеров креативных услуг и в рейтинге мировых импортеров креативных товаров. На основе статистических данных (объем ВВП креативных индустрий, занятость, доля на арт рынке) демонстрируется успешность американской модели. Однако автор отмечает и её противоречия: малотиражные и некоммерческие произведения оказываются вне зоны эффективной защиты (как показано на примерах арт рынка и индустрии видеоигр); в делах о нарушении прав доказывание копирования затруднено для неуспешных проектов. Таким образом, механизм авторского права в США не соответствует критерию справедливости и предоставляет коммерчески успешным произведениям чрезмерную защиту, тогда как менее успешные произведения находятся в уязвимом положении, в то же время американская система демонстрирует высокую эффективность в коммерциализации, но требует корректировки для обеспечения баланса между рыночными интересами и защитой разнообразия творческого контента. Статья адресована исследователям в области экономики, права и культуры, а также практикам креативных индустрий.

Ключевые слова: креативная экономика, коммерциализация исключительных прав, креативные индустрии, интеллектуальная собственность, авторское право, судебная практика, проблемы судебной защиты, коммерческая ценность, эстетическая нейтральность.

LATTEGAN Kirill Olegovich,

Postgraduate student

Departments of Civil and Business Law

Russian State Academy of Intellectual Property (RGAIS)

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE CREATIVE ECONOMY AND INTELLECTUAL PROPERTY PROTECTION: AN ANALYSIS OF US PRACTICE

Annotation. The article reveals the relationship between the commercialization of exclusive rights and the development of the creative economy using the example of the United States. The author draws on the concepts of J. Hawkins (creative economy) and R. Florida (creative class), showing how creative assets turn

into a source of economic value. The main attention is paid to the legal and economic mechanisms that ensure the commercialization of intellectual property: constitutional foundations, key laws (the 1976 Law, the DMCA), judicial practice that enshrines the principle of "aesthetic neutrality." The United States of America (USA) is one of the world leaders in the creative economy. According to the United Nations (UN), the United States is the leader in the ranking of global exporters of creative services and in the ranking of global importers of creative goods. Based on statistical data (the volume of GDP of creative industries, employment, share in the art market), the success of the American model is demonstrated. However, the author also notes its contradictions: low-circulation and non-commercial works are outside the effective protection zone (as shown by the examples of the art market and the video game industry); in infringement cases, proving copying is difficult for unsuccessful projects. Thus, the copyright mechanism in the United States does not meet the criterion of fairness and provides commercially successful works with excessive protection, while less successful works are in a vulnerable position, at the same time, the American system demonstrates high efficiency in commercialization, but requires adjustments to ensure a balance between market interests and protecting the diversity of creative content. The article is addressed to researchers in the fields of economics, law and culture, as well as practitioners of the creative industries.

Key words: *creative economy, commercialization of exclusive rights, creative industries, intellectual property, copyright, judicial practice, problems of judicial protection, commercial value, aesthetic neutrality.*

Коммерциализация исключительного права является основой креативной экономики, которая предполагает экономическую ценность творческих качеств (креативности), а не только традиционных средств производства: земли, труда, капитала. Одними из важнейших составляющих креативной экономики являются креативный класс и креативные индустрии, которые совместно образуют функциональный компонент рассматриваемой концепции [1, с. 31]. Автором концепции креативной экономики считается британский исследователь Дж. Хоукинс, который применяет данный термин к деятельности, сосредоточенной на искусстве, медиа, научных исследованиях и инновациях, и иной творческой деятельности [2, с. 14].

Понятие «креативные индустрии» включает в себя «создание, производство и коммерциализацию творческого контента, имеющего нематериальную и культурную природу» [3, с. 744].

Автор теории креативного класса американский экономист Р. Флорида определяет «креативный класс» как лиц, занятых в отраслях, связанных с производством новых идей или творческим решением проблем [4, с. 197]. Исследователь называет данный показатель фактором, который оказывает влияние на заработную плату в том или ином регионе, что в свою очередь является ключевым элементом производительности [4, с. 199]. Данный вывод указывается в исследовании Э. Марокку и Р. Пачи, которые утверждают следующее: «высокообразованные люди, работающие в творческих профессиях, являются наиболее значимым компонентом в объяснении производственной эффективности» [5, с. 387].

Поскольку креативные индустрии являются тем сектором экономики, который основан на деятельности креативного класса и на коммерци-

ализации исключительного права, прослеживается связь между развитием указанного сектора и эффективностью коммерциализации в той или иной стране.

Одними из мировых лидеров объемов креативной экономики являются Соединенные Штаты Америки (США). По данным Организации Объединенных Наций (ООН), США лидируют в рейтинге мировых экспортеров креативных услуг [6, с. 27] и в рейтинге мировых импортеров креативных товаров [6, с. 40]. Исследование ВШЭ показывает, что общий объем валовой добавленной стоимости креативных индустрий в США составляет 921,6 млрд долларов по паритету покупательной способности; по данному показателю США уступают лишь Китаю (988 млрд долларов). Следует также упомянуть, что 39 из 100 крупнейших компаний в сфере медиа (по показателю рыночной капитализации) расположены в Соединенных Штатах Америки [7]. Кроме того, США занимают наибольшую долю в мировом арт-рынке – 42% [6, с. 18]. Соединенные Штаты занимают первое место в мире по количеству занятых в креативных индустриях работников – согласно исследованию Высшей Школы Экономики (ВШЭ), США опережают по этому показателю Россию, которая занимает второе место, почти в два раза: 5,2 млн человек против 2,7 млн человек соответственно [8]. США лидируют по уровню привлекательности для звезд в таких сферах, как мода, кино, игры, реклама, искусство и культура, литература, звукозапись и исполнительские искусства [8]. Кроме того, Соединенным Штатам удалось установить привлекательные условия для звезд креативных индустрий, на которых приходится основной денежный поток в рассматриваемом секторе экономики, занимая первое место в мире по данному показателю [9]. Указанные выше

факторы свидетельствуют о благоприятной среде для эффективной коммерциализации исключительных прав.

Мнение о том, что надежная охрана интеллектуальной собственности имеет большое экономическое значение для страны распространилась в США в XX веке, когда США стали крупнейшим экспортером интеллектуальной собственности. В предыдущих столетиях США больше приобретали, чем создавали самостоятельно [10, с. 108].

Согласно разделу 8 Конституции США, Конгресс наделен правом «содействовать развитию науки и полезных ремесел, закрепляя на определенный срок за авторами и изобретателями исключительные права на их сочинения и открытия» [11]. Данная норма послужила плацдармом для разработки специального законодательства в сфере авторского права, поэтому её называют «Пунктом об авторском праве Конституции США».

Основными нормативными правовыми актами, обеспечивающими надлежащую охрану, защиту и коммерциализацию исключительных прав на произведения в США являются Закон об авторском праве в цифровую эпоху (DMCA) и Закон об авторском праве США 1976 г. Ввиду того, что право США относится к англосаксонской правовой семье, большим значением обладают судебные акты как источники права.

В 1903 году Верховный суд США постановил, что судьи не должны оценивать художественные качества произведений, и указал на опасность такого пути, когда судьи имели бы такое право: «для людей, сведущих только в юриспруденции, было бы опасным предприятием брать на себя роль окончательных судей в оценке художественных иллюстраций, выходящих за рамки самых узких и очевидных границ» [12]. Данное постановление стало началом применения принципа «эстетической нейтральности» авторского права в США, реализация которого наблюдается и в положениях российского законодательства (п. 1 ст. 1259 ГК РФ).

На практике это привело к тому, что американские суды вместо эстетической оценки произведений стали оценивать таковые с рыночной (коммерческой) точки зрения. В связи с этим, часть исследователей авторского права в США указывают на то, что в границы американской системы правовой охраны произведений де-факто не попадают те объекты, которые не стали коммерчески успешными. Так, Шиша Ш. констатирует: большинство произведений, издаваемых авторами, не имеют коммерческой ценности [13, с. 454]. Это подтверждается эмпирическими данными, которые приводит исследова-

тель. Так, опрос, проведенный международной торговой арт-площадкой artnet, показывает, что 48,7% американских художников зарабатывают на своем творчестве менее 5000 долларов в год [14], тогда как средняя заработная плата в США по итогам 2024 года составила 59 428 долларов в год [15]. Другим примером является индустрия видеоигр: по данным исследователя Глинн С., 10% видеоигр удовлетворяют спрос 90%, следовательно, 90% дохода в этой сфере приходится на 10% наиболее популярных видеоигр [16, с. 44].

Приоритет коммерческой успешности и применение «эстетической нейтральности» подтверждаются устоявшейся судебной практикой. Так, в деле «Блейстайн против компании Donaldson Lithographing Co.» судья Холмс указывает следующее: «если [произведения] вызывают интерес у какой-либо публики, значит, они имеют коммерческую ценность — было бы смело утверждать, что они не имеют эстетической и образовательной ценности, — а к вкусам любой публики нельзя относиться пренебрежительно» [17]. Де-факто судья Холмс признал рынок «высшим арбитром» в вопросе оценки того или иного произведения на предмет возможности его охраны авторским правом. Из этого следует, что американское авторское право признает оригинальным (и, следовательно, охраняет) коммерчески ценное произведение. Установление таких стандартов оригинальности и, как следствие, критериев охраноспособности произведений способствовало расцвету массовой культуры в США [13, с. 453] и, как следствие, более эффективной коммерциализации исключительных прав на произведения.

Фактическое признание того, что коммерческий успех является важным фактором в делах о защите исключительного права, выражается в деле Рентмистер против Nike, Inc., рассмотренным Девятым окружным апелляционным судом, было зафиксировано следующее: «если у истца нет прямых доказательств копирования, он может попытаться доказать это косвенно, показав, что у ответчика был доступ к работе истца и что эти две работы имеют сходство, указывающее на копирование» [18]. Поскольку прямые доказательства копирования на практике предоставляются крайне редко [19], доказывание выстраивается на косвенных доказательствах: (1) наличии у нарушителя доступа к произведению; (2) наличии сходства между двумя работами, которое указало бы на копирование. В свою очередь, доказать доступ к малотиражному произведению не представляется возможным.

Из этого, по мнению исследователей, следует, что механизм авторского права в США не соответствует критерию справедливости и пре-

доставляет коммерчески успешным произведениям чрезмерную защиту, тогда как менее успешные произведения находятся в уязвимом положении. Следует отметить, что приведенные выше авторы верно фиксируют проблему: американские суды, анализируя коммерческий успех произведений, преуменьшают защиту тех произведений, которые такого успеха не достигли.

Таким образом, несмотря на то, что США достигли определенного успеха в коммерциализации произведений и способствовали развитию креативных индустрий, проявляются проблемы в обеспечении судебной защиты малых или коммерчески неуспешных произведений, что требует учета, дальнейшего изучения и совершенствования законодательных актов, регулирующих авторское право.

Список литературы:

[1] Горда О.С. Креативная экономика: теоретические основы и особенности функционирования в условиях становления новой экономики // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Экономика и управление. 2023. №2. С. 24-37.

[2] Howkins J. The creative economy: how people make money from ideas / J. Howkins. London : Allen Lane. 2001. 263 p.

[3] I. Moore Cultural and Creative Industries concept – a historical perspective // Procedia – Social and Behavioral Sciences. 2014. № 110. Pp. 738-746.

[4] Florida R. The Creative Class and Economic Development // Economic Development Quarterly. 2014. Vol. 28(3). P. 196-205.

[5] Marrocu E., Paci R. Education or creativity: What matters most for economic performance // Economic Geography. 2012. № 88(4). P. 369-401.

[6] Creative Economy Outlook 2024: technical and statistical report // United Nations Publications. 2024. 136 p.

[7] Largest media and press companies by market cap // CompaniesMarketCap [Электронный ресурс]. URL: <https://companiesmarketcap.com/media-press/largest-media-and-press-companies-by-market-cap/> (дата обращения: 19.01.2026).

[8] Картотека IQ: креативные индустрии в России // Институт статистических исследований и экономики знаний — Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». 06.08.2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://issek.hse.ru/news/493161047.html> (дата обращения: 19.01.2026).

[9] Какие страны выбирают звезды креативных индустрий? // Институт статистических исследований и экономики знаний — Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». 06.07.2022. [Электронный

ресурс]. URL: <https://issek.hse.ru/news/679775451.html> (дата обращения: 19.01.2026).

[10] Shisha S. The folklore of copyright procedure // Harvard Journal of Law & Technology. 2022. Vol. 36. №1. Pp. 62-125.

[11] The Constitution of the United States: A Transcription // National Archives [Электронный ресурс]. URL: <https://www.archives.gov/founding-docs/constitution-transcript#1-8> (дата обращения: 19.01.2026).

[12] Bleistein v. Donaldson Lithographing Co., 188 U.S. 239 (1903) // Justia U.S. Supreme Court Center [Электронный ресурс]. URL: <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/188/239/> (дата обращения: 19.01.2026).

[13] Shisha S. Commercializing copyright // Boston College Law Review. Vol. 65(2). Pp. 443-510.

[14] Kinsella E. A new study shows that most artists make very little money, with women faring the worst // Artnet. 2017 [Электронный ресурс]. URL: <https://news.artnet.com/market/artists-make-less-10k-year-1162295> (дата обращения: 19.01.2026).

[15] Belle Wong J.D. Average salary by state // Forbes Advisor. 2024 [Электронный ресурс]. URL: https://www.forbes.com/advisor/business/average-salary-by-state/#sources_section (дата обращения: 19.01.2026).

[16] Glynn S. Lunney Jr. Copyright and the 1% // Stanford Technology Law Review. 2020. Vol. 23(1). 70 p.

[17] Bleistein v. Donaldson Lithographing Co., 188 U.S. 239 (1903) // Justia U.S. Supreme Court Center [Электронный ресурс]. URL: <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/188/239/> (дата обращения: 19.01.2026).

[18] Rentmeester v. Nike, Inc., No. 15-35509 (9th Cir. 2018) // Justia U.S. Law [Электронный ресурс]. URL: <https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/ca9/15-35509/15-35509-2018-02-27.html> (дата обращения: 19.01.2026).

[19] Johnson v. Gordon, 409 F.3d 12 (1st Cir. 2005) // Music Copyright Infringement Resource [Электронный ресурс]. URL: <https://blogs.law.gwu.edu/mcir/case/johnson-v-gordon/#:~:text=This%20case%20involves%20a%20dispute,from%20the%20registered%20short%20version.> (дата обращения: 19.01.2026).

References:

[1] Gorda O.S. Creative economy: theoretical foundations and features of functioning in the context of the formation of a new economy//Scientific notes of the Crimean Federal University named after V.I. Vernadsky. Economics and management. 2023. №2. S. 24-37.

[2] Howkins J. The creative economy: how people make money from ideas / J. Howkins. London : Allen Lane. 2001. 263 p.

[3] I. Moore Cultural and Creative Industries concept – a historical perspective // Procedia – Social and Behavioral Sciences. 2014. № 110. Pp. 738-746.

[4] Florida R. The Creative Class and Economic Development // Economic Development Quarterly. 2014. Vol. 28(3). P. 196-205.

[5] Marrocu E., Paci R. Education or creativity: What matters most for economic performance // Economic Geography. 2012. № 88(4). P. 369-401.

[6] Creative Economy Outlook 2024: technical and statistical report // United Nations Publications. 2024. 136 p.

[7] Largest media and press companies by market cap // CompaniesMarketCap [Электронный ресурс]. URL: <https://companiesmarketcap.com/media-press/largest-media-and-press-companies-by-market-cap/> (дата обращения: 19.01.2026).

[8] IQ card index: creative industries in Russia // Institute of Statistical Research and Economics of Knowledge - National Research University "Higher School of Economics." 06.08.2021. [Electronic resource]. URL: <https://issek.hse.ru/news/493161047.html> (access date: 19.01.2026).

[9] Which countries choose the stars of creative industries ? // Institute of Statistical Research and Economics of Knowledge - National Research University "Higher School of Economics." 06.07.2022. [Electronic resource]. URL: <https://issek.hse.ru/news/679775451.html> (access date: 19.01.2026).

[10] Shisha S. The folklore of copyright procedure // Harvard Journal of Law & Technology. 2022. Vol. 36. №1. Pp. 62-125.

[11] The Constitution of the United States: A Transcription // National Archives [Электронный ресурс]. URL: <https://www.archives.gov/founding-docs/constitution-transcript#1-8> (дата обращения: 19.01.2026).

[12] Bleistein v. Donaldson Lithography Co., 188 U.S. 239 (1903)//Justia U.S. Supreme Court Center. URL: <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/188/239/> (access date: 19.01.2026).

[13] Shisha S. Commercializing copyright // Boston College Law Review. Vol. 65(2). Pp. 443-510.

[14] Kinsella E. A new study shows that most artists make very little money, with women faring the worst // Artnet. 2017 [Electronic resource]. URL: <https://news.artnet.com/market/artists-make-less-10k-year-1162295> (access date: 19.01.2026).

[15] Belle Wong J.D. Average salary by state // Forbes Advisor. 2024 [Electronic Resource]. URL: https://www.forbes.com/advisor/business/average-salary-by-state/#sources_section (дата обращения: 19.01.2026).

[16] Glynn S. Lunney Jr. Copyright and the 1% // Stanford Technology Law Review. 2020. Vol. 23(1). 70 p.

[17] Bleistein v. Donaldson Lithography Co., 188 U.S. 239 (1903)//Justia U.S. Supreme Court Center. URL: <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/188/239/> (access date: 19.01.2026).

[18] Rentmeester v. Nike, Inc. , No. 15-35509 (9th Cir. 2018)//Justia U.S. Law [Electronic Resource]. URL: <https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/ca9/15-35509/15-35509-2018-02-27.html> (access date: 19.01.2026).

[19] Johnson v. Gordon, 409 F.3d 12 (1st Cir. 2005)//Music Copyright Infringement Resource. URL: <https://blogs.law.gwu.edu/mcir/case/johnson-v-gordon/#:~:text=This%20case%20involves%20a%20dispute,from%20the%20registered%20short%20version.> (accessed on: 19.01.2026).



ЮРКОПАНИ

www.law-books.ru

Юридическое издательство «ЮРКОПАНИ»
издает научные журналы:

- Научно-правовой журнал «Образование и право», рекомендованный ВАК Министерства науки и высшего образования России (специальности 12.00.01, 12.00.02), выходит 1 раз в месяц.
- Научно-правовой журнал «Право и жизнь», рецензируемый (РИНЦ, E-Library), выходит 1 раз в 3 месяца.