



ІННОВАЦІЇ В СФЕРІ ТВОРЧОСТІ І ШОУ-БІЗНЕСУ

Ольга Сімсон,
*старший науковий співробітник НДІ інтелектуальної
власності АПрН України*

Звернемо увагу на інновації в творчості, а саме на прояв змісту в творчості, який має новаторський характер і комерційну привабливість. Традиційно прийнято вважати, що для результатів творчості пріоритетне значення має форма, а не зміст. Найбільш яскравими прикладами на доказ такого погляду наводяться витвори мистецтва, архітектури, музики, літератури. Досвід людства доводить, що повторне створення такого самого твору, незалежно від першого автора, неможливе. І з цим не можна не погодитися. Витвір мистецтва унікальний, що значно полегшує його відокремлення, тобто закріплення на нього монопольних прав самим фактом його створення, випуску в обіг і подальшого самостійного життя. В інтелектуальній же сфері, де пріоритетне значення має зміст, створення аналогічного результату такого роду іншою особою, незалежно від першого автора, не тільки можливе, але й неминуче [1, с. 14]. Перша група результатів традиційно захищається авторськими правами, інша правами промислової власності. Наша задача полягає у в ідентифікації ідеї в творчості.

У наш час творчі ідеї стали об'єктом економічного дослідження.

Очевидно, що в сучасній ринковій економіці межа між культурою, мистецтвом і бізнесом стирається. Більше того, сфера так званого шоу-бізнесу набуває небачених масштабів. І.Сілонов зазначає, що поняття шоу-бізнесу багатогранне, воно зачіпає такі сфери діяльності, як звуко- і відеозапис музичних творів, тиражування і розповсюдження творів на всіх видах носіїв, проведення виставок, продюсування артистів-виконавців, торгівля авторськими і суміжними правами, організація гастролей і концертів, створення музичних відеокліпів, рекламних фільмів, буклетів, афіш, проспектів, аудіо- і відеокасет і компакт-дисків, іміджмейкерство та інші види діяльності [2, с. 91; 3, с. 86]. Такі сфери, як реклама, розваги, мода і дизайн перетворилися на великі індустрії, що займають сегменти ринку і не поступаються інтелектуальній сфері, а іноді перевищують її. Ці процеси породили формування "креативної економіки", як аналогу або альтернативи "економіки знань". Поняття креативності в бізнесі тожне поняттю інновації в науці, техніці і виробництві. Перше поняття "креативна економіка" ввів в обіг журнал Business Week в серпні 2000 р. Після цього в 2001 р. Д.Хоскінс



[4] видав книгу "Креативна економіка", в якій визначив 15 галузей креативної індустрії, сума доходів від яких склала в 1999 р. 2,24 трлн. долл., що перевищило на 40% решту доходів в економіці США. Це такі галузі, як:

НІОКІР	44,0%
видавничья справа	27,1%
програмне забезпечення	66,5%
ТВ і радіо	42,1%
дизайн	35,7%
музика	35,7%
кіно	29,8%
Іграшки та Ігри	38,2%
реклама	44,4%
архітектура	42,5%
виковське мистецтво	17,5%
ремесла	10,0%
відеоігри	29,4%
мода	41,7%
мистецтво	44,4%

Системний аналіз нового явища на стику культури і бізнесу, що свідчить про докорінні зміни, які відбуваються в суспільному, економічному і соціальному житті, виклав в своїй праці "Креативний клас: люди, які змінюють майбутнє" Д.Флоріда [5], економіст, спеціаліст з інновацій і стратегічного консалтингу. Він розуміє поняття креативності, як щось нерівнозначне категоріям "творчість", "інтелект", як створення практичних ідей і форм, які можна з легкістю розповсюджувати і широко використовувати. Взагалі погана репутація слів "креативність", "креатив", "креативний", їх повсюдне використання в рекламі, непрофесійними психологами, модними дизайнерами на сторінках глянцевого журналу поряд зі словом "гламур" і тому подібним, викликали логічну недовіру і неприйняття таких категорій серйозними про-

фесіоналами в економіці і юриспруденції. І все ж таки, як би ми не хотіли, економісти і юристи не можуть відвертатися і не помічати соціальні та ринкові процеси та категорії, що їх позначають. Термін "креатив" для фахівців використовується на позначення нової ідеї в творчості, процесу її генерації та використання, що наближує його до терміну "інновація". Можна припустити що ідеї в творчості на відміну від ідей в інтелектуальній сфері впливають більшою мірою не на рівні розуму, а на рівні почуттів, образів, тобто *emotio* переважають над *ratio*.

Головною ідеєю в творчості ми вважаємо сценарну ідею. Вона може реалізовуватися в кінофільмі, рекламі, телевізійній програмі, грі і таке інше. Усі ми знайомі з постулатом, що авторське право не захищає ідеї, концепції, процеси, методи як такі, що закріплені п. 3 ст. 433 Цивільного кодексу України. Пункт 3 ст. 8 Закону України "Про авторське право і суміжні права" конкретизує це правило і передбачає, що правова охорона не поширюється на будь-які ідеї, теорії, принципи, методи, процедури, процеси, системи, способи, концепції, навіть, якщо вони виражені, описані, пояснені, проілюстровані у творі. Тобто авторське право відмітає захист ідей незалежно від ступеня їх абстракції.

Між тим, для продюсерів, режисерів та інших творців кіно-, теле- і радіо- продукції добре знайомі такі поняття, як сценарна ідея, сюжетна ідея, сценарний план, сценарний метод, концепція картини і таке інше. Процес створення кінофільму складається з генерації ідеї, дослідження, експерименту, імпровізації, аналізу, детального планування, тому



діапазон можливих підходів у кіно-режисурі такий же широкий, як і в наукових і технічних проєктах. Наприклад, такий видатний кінорежисер, як А.Хічкок приділяв значну увагу підготовчому процесу по створення фільму, детально прописував постановчий сценарій, розробляв докладний план монтажу, ретельно прописував план картини. Інгмар Бергман теж писав сценарії для своїх фільмів та планував зйомки, але вважав, що плани і сценарії — це лише технічна основа для майбутнього креативного процесу, що буде відбуватися на знімальному майданчику. Показник, який найбільшою мірою визначає межі поважень режисера, — прибутковість попереднього витвору. Якщо картина стає блокбастером, то режисер отримує право авторської редакції свого наступного фільму і ніхто не зможе внести будь-які зміни в представлену ним кінцеву версію картини. За відсутністю права авторської редакції режисер швидше за все отримає можливість зробити попередню версію, однак організація-розповсюджувач залишить за собою право вносити до неї подальші зміни.

Американський режисер Д.Камерон 1995 р. вирішив знімати фільм про величезну морську катастрофу ХХ сторіччя загибель пасажирського судна "Титанік". До нього було знято дві кіноверсії трагедії. Між виникненням ідеї фільму і завершенням картини пройшло більше двох років, а між заявленням ідеї до продюсерської кампанії і створенням сценарію тригодинної картини — 10 місяців. Коли Paramount і 20th Century Fox запропонували Д.Камерону сформулювати ідею фільму однією фразою, то режисер

відповів: "Ромео і Джульєтта на борту Титаніка". Лейтмотивом стрічки повинна була стати історія кохання, яка відбувалася на фоні трагічних подій. Д.Камерон точно знав, що картина не потребує достовірного показу історичних деталей, любовна історія буде відбуватися між двома дуже молодими людьми і що один із них повинен був дожити до наших днів. За цю ідею режисер отримав від продюсерів початковий бюджет картини в 125 млн. долл. Кінцевий бюджет картини склав за різними даними від 200 до 250 млн. долл., але прибутку який принесла картина за два роки прокату, не очікував, мабуть, ніхто — 1,8 білл. долл. Це найуспішніший продаж кінопродукту за всю історію кінематографу.

Ще один приклад. Письменник і сценарист Девід Беніофф продав студії Warner Brothers ідею сценарію за мотивом гомерівської "Ілліади", сформулювавши її в одній фразі "я пропоную зробити захоплюючу своєю жорстокістю історію Троянської війни, що побачена очима двох противників — великих воїнів Гектора і Ахілла". Ця ідея лягла в основу 175 сторінок сценарію. Який прибуток принесе картина покаже час.

Часто автором ідеї картини стає продюсер. Саме він може визначити ідею комерційно успішного проєкту. Поняття креативного продюсера знайомо всім відомим серіалам російського телебачення: "Моя прекрасная няня", "Кто в доме хозяин", "Не родись красивой". До того ж всі ці серіали були зроблені на базі придбаних зарубіжних сценарних ідей. Ідея "The Nanny" належить Пітеру Марку Якобсону і Френу Фішеру та була придбана у Sony Pictures. Американський аналог



серіалу "Кто в доме хозяин" — "Who's the boss". Ідея "Не родись красивой" належить колумбійському сценарісту Фернандо Гаїтану і звучить у колумбійській версії "Бетті — дурнушка". Над сценарієм "Моей прекрасной няни" працювало багато режисерів і сценаристів, які змінювалися майже кожного сезону прокату.

Все це проекти компанії ЗАО "Амедіа", прибуток якої за 2005 — 2006 фінансовий рік склав близько 70 млн. долл. ЗАО "Амедіа" має диверсіфікований бізнес: вона знімає серіали, створює повнометражні картини, а тепер вирішила взятися за телепрограми. "Амедіа" запропонувала продукт, який може зробити телевізійний ринок цивілізованим. Креативний продюсер А.Гольдбурт заявив, що компанія готова продавати програми на стадії ідей, але також має всі технічні і творчі ресурси для їх реалізації. Для цього компанія створює сценарний каталог ідей і задумів комерційно успішних проектів [6].

В Інтернеті ми наштовхнулися на велику кількість конкурсів на сценарну ідею, ідею для серіалу, телепрограми, бізнес-ідею (наприклад, презентації). Також з Інтернету ми дізналися, що Дж.Біннік подав в суд на Дженіфер Лопес за крадіжку ідеї серіалу "Південні пляжі". Виникає питання: як захистити ідею з точки зору права? По-перше, треба дослідити, чи може ступінь абстрактності ідеї вплинути на її захист. Візьмемо історію з фільмом "Титанік". Д.Камерон вирішив знімати картину про загибель "Титаніка" після того, як в 1985 р. експедиція Р.Балларда вперше знайшла його. Після цього Д.Камерон і гідронавт А.Сагалаєвич виріядились на кораблі

"Академік М.Келдиш" до місця затоплення "Титаніка", аби спуститися до нього з широкоформатною камерою. Режисер покаржився А.Сагалаєвичу, що досі не має центральної ідеї картини. Тоді гідронавт порадив: "Покажи красиве і велике кохання, зроби його лейтмотивом фільму". Чи можна захистити цю ідею? Уявляється, що ні, бо вона є достатньо абстрактною, навіть, відносно до фільму. Тема великого кохання є лейтмотивом сотні, навіть тисячі стрічок. Ідея ж, яку Д.Камерон представив 20th Century Fox була вже доволі конкретною: кохання двох молодих людей (коханців), віку Ромео і Джульєтти на борту "Титаніка", один з яких має дожити до наших днів. Чи є ця ідея придатною для судового захисту? Можливо. Таким чином, чим більше деталей розкривається, тим більше можливостей для оскарження запозичень в суді.

Взагалі практика країн загальної права, а саме США полягає в тому, що там досить поширена охорона конфіденційної інформації, що має достатній ступінь конкретності. Саме в режимі комерційної інформації (таємниці) охороняються сценарні і бізнес-ідеї. Таким чином, відбувається захист прав автора оригінальної концепції сценарію. Це ще не текст сценарію, тобто не об'єкт авторських прав, це поки конфіденційна інформація, яка була повідомлена і може чогось коштувати. Крім того, необхідно засвідчити факт створення ідеї. Для цього треба, наприклад, написати листа самому собі з повідомленням про вручення і описом того, що було направлено. Часто застосовується процедура депонування тексту, припустимо, в нотаріальній конторі зі вказівкою



про дату депонування. До того ж копія залишається у автора, а депонований текст буде розкритий лише під час розгляду в суді конфлікту про порушення прав інтелектуальної власності.

Взагалі для виникнення і здійснення авторських прав не вимагається реєстрація твору чи будь-яке інше спеціальне його оформлення, а також виконання будь-яких інших формальностей. Авторське право виникає внаслідок факту його створення. Крім того, за відсутністю доказів іншого автором вважається особа, зазначена як автор на оригіналі або на примірнику твору (презумпція авторства). Процедура літування або депонування не доводить однозначно авторство на твір або ідею, а тільки закріплює дату створення (як би пріоритет) у випадку, якщо хтось вирішить запозичити ідею автора і видати за свою. Насправді доведення авторства буде відбуватися в суді. В Україні застосовують схожі засоби захисту, можна також зареєструвати ідею у вигляді твору в Державній агенції з авторських і суміжних прав, але всеодно відомий постулат про те що авторське право не захищає ідеї призводить на практиці до того, що на основі ідеї автора, хтось може створити свій сценарій або розкрити її своїми словами, привласнивши тим самим і гроші, і славу. Єдиний вихід — це режим комерційної таємниці, який насправді дуже важко застосувати пересічному громадянину — автору ідеї.

Те саме відбувається в науковому світі, де запозичення чужих ідей стає нормою. О.А.Підпригора писав: *"В науковому світі незалежно від законодавства визнають авторство і повагу до ідеї, концепції ав-*

тора. Адже було б протиприродним, коли б автор ідеї чи концепції, яку він опублікував, не мав права на авторство. Виходить, що кожний, хто виклав би цю ідею чи концепцію своїми словами в іншій публікації, вважав би себе її автором, не рахуючись з попередньою публікацією. Але ж це не так, принаймні так не повинно бути. Тому важко пояснити, чому автори ідеї, концепції, методу, процедури, процесу... позбавлені правової охорони. На нашу думку, — це нонсенс, який має бути усунений" [7, с.10]. Крім того, О.А.Підпригора справедливо вказував на такий недолік спеціального закону про авторське право, як те, що наводячи перелік творів, які підпадають під його правову охорону, Закон не містить поняття самого твору [7, с. 6]. Можна навести кілька найбільш емних понять твору. Радянський цивіліст В.Іонас запропонував таке визначення: *"твір — це відзеркалення дійсності, що є синтезом ідей (понять, образів), вираженим в об'єктивній формі, містить вирішення задачі пізнання і перетворення людини, суспільства або природи"* [8, с. 10]. Дефініція, яку дав В.І.Серебровський [9, с. 32]: *"Твір — це сукупність ідей, думок і образів, що отримали в результаті творчої діяльності автора своє вираження в доступній для сприйняття людськими почуттями конкретній формі, яка допускає можливість відтворення"*, — повною мірою, як нам здається, відзеркалює ідейну, образну та емоційну природу твору".

Інша правова проблема захисту ідеї авторським правом — це встановлення її оригінальності. З цієї точки зору, цікавою є стаття І.Кириченко "Шоу-бізнес в авторському



праві" [10], де автор наводить сутність судового спору, який розглядався в Шевченківському районному суді м.Києва за позовом громадянина З. до радіокомпанії "О" про захист авторського права на назву спортивно-розважальної телевізійної програми "П'ять з п'яти" і про стягнення грошової компенсації (радіокомпанія "О" використала аналогічну назву для своєї радіопрограми). Суть заявлених прав позивач охарактеризував, як: ідею, правила проведення і концепцію спортивно-розважальної телепрограми "П'ять з п'яти". Автор статті майстерно розклав по полицях і довів, що ідея і концепція взагалі не можуть бути об'єктами охорони авторських прав. Те ж, вважає автор, можна сказати про "правила проведення", посилаючись на словник С.Ожегова, де стверджується, що правило — це:

- 1) положення, в якому відзеркалена закономірність, постійне співвідношення будь-яких уявлень;
- 2) постанова, припис, які встановлюють щось;
- 3) спосіб мислення, норма поведінки, звичай, звичка.

Далі І.Кириченко наводить результати дослідження експертів про оригінальність назви "П'ять з п'яти". Так, експерти дійшли висновку, що словосполучення "П'ять з п'яти" можна віднести до поняття "провідний задум, конструктивний принцип різних видів діяльності", яким є концепція. В загальному розумінні словосполучення "П'ять з п'яти" без конкретизуючих та уточнюючих слів (наприклад, п'ять балів з п'яти можливих) має дуже широке застосування і може використовуватися в різних випадках для характеристики необхідної кількості позитивних результатів, які не-

обхідно отримати для досягнення певної мети за обмеженої кількості спроб для її досягнення та за певних умов. Наприклад, можна сказати, що студент вирішив "п'ять з п'яти" завдань екзаменаційного білету і отримав "п'ять з п'яти" можливих балів, необхідних йому для отримання стипендії, диплому. Результати пошуку в мережі Інтернет з метою визначення частоти згадування фраз "5 из 5", "п'ять з п'яти", "5 of 5", "5*5" та їх значення розташувалися на 73 сторінках пошукового серверу і підтверджували висновки: словосполучення "п'ять з п'яти" може відноситися до сторінок, розділів книги, результатів змагань; використовуватися як назви ігор, конкурсів, доменів; зустрічатися в текстах літературних творів тощо. Таким чином, експертиза довела, що словосполучення "п'ять з п'яти" є загальноновживаним поняттям, яке широко використовується в повсякденній мові. Як категорія логіки таке поняття характеризується великим обсягом і малим змістом. Тобто просте словосполучення, яке взяте з живої мови не можна розглядати як результат творчої діяльності, тобто як оригінальну назву відповідно до ст. 9 Закону "Про авторське право і суміжні права". Назва не є новою, не має фантазійного характеру, не відрізняється оригінальністю і є широкоживаною. Назва також не є оригінальним використанням вже відомих слів стосовно певної тематики і ідейної спрямованості, що в сукупності надавало б їй нової якості.

Громадянин З. намагався довести, що назва виражала концепцію гри. Концептуальні положення, які були наведені в сценарії полягали у: виконанні п'яти елементів з шести



різних видів спорту і відповідь на п'ять питань з історії спорту; участь двох команд по п'ять гравців у кожній; кожна команда може отримати 25 залікових очок, а кожний гравець — виконати п'ять завдань. Експерти вказали на те, що ця назва може бути концепцією будь-якого спортивного змагання і взагалі концепція авторським правом не охороняється. Суд відмовив громадянину З. у задоволенні позовних вимог.

Далі І.Кириченко наводить приклад з історії мистецтва, коли завдяки популярності самого авторського твору, назва отримала відомість і міцно закріпилася за ним в свідомості глядачів — це назва всесвітньо відомого фільму Федеріко Фелліні "Вісім з половиною". Дійсно, сама словосполучка "Вісім з половиною" як така (за умови абстрагування від назви твору) дійсно нічим не відрізняється від назви "П'ять з п'яти", в ній також відсутня оригінальна вигадка автора та змістова сторона, вона є загальноживаним числом у математиці, вона не стосується тематики твору, не набуває ідейної спрямованості. Головна різниця полягає в тому, що, по-перше, сам твір (сценарій фільму) є об'єктом авторського права, а, по-друге, назва стійко з ним асоціюється у глядачів. Фільм Федеріко Фелліні "Вісім з половиною" це не тільки об'єкт авторського права, а ще й бренд.

Інший приклад. Всесвітньо відоме телевізійне шоу "Хто хоче стати мільйонером", ідея якого належить Celador International, з першого ефіру в 1998 р. на ITV отримало шалену популярність і розійшлося по всьому світу. Ідея телевізійної гри була придбана також російським каналом ОРТ і реалізована в програмі

"О, щастливчик", українським каналом 1+1 (програма "Преший мільйон"). Програма має банальний концепт — це питальник із загальних знань та два правила: сума грошового виграшу подвоюється з кожною правильною відповіддю з максимальним виграшом в 1 млн. і підказування в формі дзвінка другові, який, можливо, знає правильну відповідь. Такі елементарні правила лягли в основу телевізійного бестселера. Компанія Celador International створила відділення Brand Alliance для просування гри по всьому світові, а зараз вирішила продавати всі права на телешоу за 85 млн. долл. Цей приклад показує, що проста ідея може принести дуже великі гроші і різниця між програмами "Хто хоче стати мільйонером" і "П'ять з п'яти" полягає в тому, що перша є брендом, а друга ні. На основі гри "Хто хоче стати мільйонером" був створений цілий бізнес: Інтернет-версії, комп'ютерні ігри, ігри для мобільних телефонів.

Невже і далі представники юридичної науки будуть запліщувати очі на той факт, що ідеї вже давно ввійшли на ринок і коштують чималі гроші. Задача права полягає в створенні надійної системи охорони ідей. Авторське право покищо не здатне запропонувати такі охорону та захист. На Заході ідеї користуються комплексним захистом: авторськими правами, режимом комерційної таємниці, захистом як торгові марки.

Та сама проблема виникає в рекламі. Ні для кого вже не секрет, що реклама сьогодні являє собою не тільки інформацію про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та у будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати



обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товарів, а й творчий витвір, що має ознаки оригінальності і неповторності. Якщо рекламне повідомлення інформує про достоїнства товару і до того ж ще й виражене в оригінальній формі воно становить об'єкт авторського права. Аналізуючи механізм впливу реклами, можна виділити два аспекти її сприйняття: враження і зміст. Враження, створене рекламою психологи називають енграмою. Під цим терміном мається на увазі вплив, який створює назва, незалежно від об'єкту якому вона належить. Враження складається

з відчуттів людини, що вперше чує або читає незнайоме слово, а також емоційних образів, які ці букви і звуки викликають [11, с. 13]. Таким чином рекламний ролик теж складається з ідеї та її образного вираження. Однак, знов ми стикаємося з проблемою захисту ідеї в рекламі. Спеціалісти стверджують, що чим більше оригінальних ходів буде задіяно та незвичним способом подано в рекламі, тим більше шансів буде довести в суді, що хтось просто використав вашу ідею, яка авторським правом не охороняється, а здійснив переробку створеного вами твору [12]. ♦

Література:

1. Дозорцев В.А. *Интеллектуальные права: Понятие. Система. Задачи кодификации. Сборник статей/ Исслед. Центр частного права.* — М.: Статут, 2005. — 416 с.
2. Силонов И. *Интеллектуальная собственность и шоу-бизнес// Закон, 2000.* — № 4. — С. 91 — 93.
3. Силонов И. *Авторские и смежные права в шоу-бизнесе// Ителлектуальная собственность.* — № 3, 1998. — С. 86 — 91.
4. John Howkins. *The Creative Economy. How people make money from ideas.* — New York: Penguin books, 2001. — P. 264
5. Флорида Д. *Креативный класс: люди, которые меняют будущее.* — М.: Классика — XXI, 2005. — 421 с.
6. Интернет ресурс: <http://www.rostovmedia.ru/modules.php?name=News&file=print&sid=526>.
7. Підпригора О. *Проблеми системи законодавства України про інтелектуальну власність// Інтелектуальна власність, 2000.* — № 3. — С. 3 — 14.
8. Ионас В. *Произведения творчества в гражданском праве.* — М.: Юрид лит, 1972. — 168 с.
9. Серебровский В.И. *Вопросы советского авторского права.* — М.: Изд-во АН СССР, 1956. — С. 283.
10. Кириченко И. *Шоу-бизнес в авторском праве//Юридическая практика, 2004.* — № 27 (341).
11. Ситцевой В., Кириченко И. *Нова редакція Закону України "Про рекламу" з огляду на право інтелектуальної власності// Інтелектуальна власність, 2004.* — № 2. — С. 10 — 15.
12. Минков А. *Авторское право в рекламе/* <http://www.copyrighter.ru/lite/article17.htm>.