

## Креативні індустрії: поняття, ознаки та проблеми законодавчого тлумачення

**Анна Сергіївна Штефан\***

Науково-дослідний інститут інтелектуальної власності НАПрН України,  
Київ, Україна

\*e-mail: anna\_shtefan@ukr.net

### Анотація

Актуальність теми дослідження зумовлено порівняно нещодавнім уведенням категорії креативних індустрій у законодавство України та прагненням нашої держави створити конкурентоспроможну креативну економіку. Мета статті полягає у визначенні сутності креативних індустрій та аналізі їх переліку з точки зору коректності законодавчих тлумачень та сутнісної відповідності креативним сферам діяльності. У ході дослідження застосовано формально-юридичний, діалектичний, системно-структурний, порівняльно-правовий методи наукового пізнання, методи аналізу і синтезу. Розглянуто поняття креативних індустрій, запропоновано його удосконалення: це сфери економічної діяльності, які створюють (виробляють) товари та/або надають послуги, засновані на використанні інтелектуального (творчого) капіталу, і здійснюють їх комерціалізацію шляхом поєднання творчих результатів з бізнес-рішеннями, що призводить до створення доданої вартості та робочих місць. Встановлено, що застосування Національного класифікатора України ДК 009:2010 «Класифікація видів економічної діяльності» як засади для формування переліку креативних індустрій у 2019 р. було невдалим рішенням, яке, однак логічно виходить із визначення креативних індустрій, уведеного у 2018 р. у Закон України «Про культуру», яке і у первинній, і в оновленій редакції кваліфікує креативні індустрії як види, а не сфери економічної діяльності. Буквальне застосування цієї концепції призвело до того, що вітчизняний перелік креативних індустрій має такі основні недоліки: 1) штучне сегментування однієї сфери діяльності на декілька креативних індустрій; 2) штучне об'єднання в одну креативну індустрію різних сфер креативної діяльності; 3) відсутність у переліку сфер діяльності, які, по суті, є креативними індустріями; 4) охоплення переліком сфер і видів діяльності, які не виробляють креативні продукти і не надають креативні послуги. Зроблено висновок про потребу у затвердженні нового, якісно іншого переліку креативних індустрій, змістове наповнення якого потребує вироблення сучасного і зваженого підходу, що дасть змогу усунути наявні прогалини та виправити допущені помилки.

**Ключові слова:** креативні індустрії; перелік креативних індустрій; законодавство; інтелектуальна власність.

# Creative Industries: Concept, Features and Problems of Legislative Interpretation

**Anna S. Shtefan\***

*Intellectual Property Scientific Research Institute of the NALS of Ukraine,  
Kyiv, Ukraine*

*\*e-mail: anna\_shtefan@ukr.net*

## **Abstract**

*The actuality of the research topic is determined by the relatively recent introduction of the category of creative industries into the legislation of Ukraine and the desire of our state to create a competitive creative economy. The purpose of the article is to define the essence of creative industries and to analyze their list in terms of correctness of legislative interpretations and their essential correspondence to creative areas of activity. The study employs formal legal, dialectical, systemic and structural, comparative legal methods of scientific cognition, methods of analysis and synthesis. The concept of creative industries is considered, and its improvement is proposed: these are areas of economic activity that create (produce) goods and/or provide services based on the use of intellectual (creative) capital and commercialize them by combining creative results with business solutions, which leads to the creation of added value and jobs. The use of the National Classifier of Ukraine DK 009:2010 "Classification of Types of Economic Activity" as the basis for the list of creative industries in 2019 was a wrong decision which, however, logically follows from the definition of creative industries introduced in 2018 in the Law of Ukraine "On Culture" which qualifies them as types, not spheres of economic activity. The literal application of this concept has led to the fact that the national list of creative industries has the following shortcomings: 1) artificial segmentation of one field of activity into several creative industries; 2) artificial unification of different areas of creative activity into one creative industry; 3) absence in the list of fields of activity which are essentially creative industries; 4) coverage by the list of fields of activity which do not produce creative products and do not provide creative services. It is concluded that a new, qualitatively different list of creative industries needs to be approved.*

**Keywords:** creative industries; list of creative industries; legislation; intellectual property.

## **Вступ**

Початок ХХІ ст. ознаменований переосмисленням ролі творчих сфер діяльності у глобальному економічному розвитку. Сфери діяльності, які поєднують художню і технічну творчість із бізнес-рішеннями, виокремилися у важливу складову економіки розвинених країн, переважно західної Європи та США. Цей сектор має назву «креативна економіка» і заклав підґрунтя для формування нової парадигми соціально-економічного розвитку постіндустріального суспільства.

Серцевиною креативної економіки є креативні індустрії – сфери економічної діяльності, засновані на художній і технічній творчості, які породжують виникнення нових бізнес-моделей і продуктів, розвиток інновацій, стимулюють торгівлю, формують нові робочі місця. Виникнення терміна «креативні індустрії» пов'язується з доповіддю «Творча нація», опублікованою у 1994 р. в Австралії. Подальшого поширення він набув у 1997 р., коли у Великобританії за ініціативою Департаменту цифрових технологій, культури, медіа та спорту було створено Цільову групу з креативних індустрій [1, с. 6]. Саме тоді почалося формування нової політики у сфері культури з виокремленням її економічного внеску.

На сьогодні на глобальному рівні існує сім основних моделей (переліків) креативних індустрій [2, с. 19], що розрізняються за змістовим наповненням. Архітектура, дизайн (включаючи графічний дизайн, дизайн інтер'єрів, дизайн у сфері моди тощо), образотворче мистецтво, рекламні послуги та фотографія входять до кожної моделі креативних індустрій, тоді як інші сфери діяльності включаються або не включаються у відповідну модель, зважаючи на концепцію її формування. Однак загалом ці моделі побудовані за принципом виокремлення сфер діяльності, які створюють креативні товари або надають креативні послуги певного виду. При цьому цикли створення (виробництва) і розповсюдження товарів і послуг не розподіляються на окремі креативні індустрії, тому кожна з них є комплексним явищем, яке охоплює усі чи принаймні основні складові певної сфери діяльності.

Перелік креативних індустрій України сформовано за іншим підходом. У 2018 р. у Закон України «Про культуру» було введено визначення креативних індустрій [3], яке в подальшому зазнало уточнень [4], однак зберегло сутнісне тлумачення креативних індустрій як видів, а не сфер економічної діяльності. Перелік креативних індустрій, затверджений у 2019 р. [5], побудований за окремими видами економічної діяльності відповідно до Національного класифікатора України ДК 009:2010 «Класифікація видів економічної діяльності» [6] (КВЕД). Тобто в основу було покладено статистичну класифікацію, основним принципом якої є об'єднання у групи різних підприємств, що виробляють подібні товари чи послуги або використовують подібні процеси для створення товарів чи послуг (сировину, виробничий процес, методи або технології). Внаслідок цього перелік креативних індустрій України істотно відрізняється від основних світових моделей. Тому потрібно з'ясувати, що таке креативні індустрії, чи є їх законодавчий перелік коректним, чи відображає він категорію креативних індустрій у її глобальному розумінні. Метою цього дослідження є комплексна характеристика креативних індустрій, їх поняття і видів відповідно до їх законодавчого

переліку. Для досягнення мети дослідження поставлено такі завдання: з'ясувати зміст поняття «креативні індустрії», визначити характерні ознаки сфер діяльності, що належать до креативних індустрій, проаналізувати перелік креативних індустрій на предмет коректності законодавчих тлумачень та сутнісної відповідності креативним сферам діяльності.

## **Матеріали та методи**

Дослідження у цій статті здійснено із застосуванням низки методів наукового пізнання, які заклали основу для комплексного і всебічного розгляду питань, що охоплюються його метою – комплексною правовою характеристикою креативних індустрій України. Формально-юридичний метод використовувався для тлумачення положень законодавства і доктрини щодо поняття креативних індустрій, змісту окремих видів діяльності, що віднесені до креативних індустрій України. Діалектичний метод пізнання правових явищ застосовувався для розкриття основних понять у сфері креативних індустрій, характеристики їх сутності та взаємозв'язків. Системно-структурний метод становив основу для виокремлення основних ознак креативних індустрій. Використання порівняльно-правового методу дало змогу виявити розбіжності між положеннями нормативно-правових актів, чинних на відповідному етапі розвитку законодавства. Логічні методи аналізу і синтезу дозволили вивести комплексне знання про креативні індустрії та засади для формування їх переліку.

## **Результати та обговорення**

### ***1. Поняття та основні ознаки креативних індустрій***

Одне з перших визначень креативних індустрій було розроблене у 1998 р. Департаментом цифрових технологій, культури, медіа та спорту уряду Великобританії. Він кваліфікував їх як індустрії, що беруть свій початок в індивідуальній творчості, майстерності та таланті і які мають потенціал для створення багатства й робочих місць шляхом продукування та використання інтелектуальної власності [7].

В огляді Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД) 2022 р. креативні індустрії охарактеризовані за сукупністю таких ознак: вони є циклами створення, виробництва та розповсюдження товарів і послуг, які використовують творчість та інтелектуальний капітал як основні фактори виробництва; є сферами діяльності, що базуються на знаннях, зосереджені на культурі та спадщині, але не обмежуються ними, і потенційно генерують доходи від торгівлі та прав інтелектуальної власності; включають матеріальні продукти та нематеріальні інтелектуальні або мистецькі послуги, що мають

творчий зміст, економічну цінність та ринкові цілі; знаходяться на перетині ремісничого, сервісного та промислового секторів [2, с. 18].

У доктрині креативні індустрії розглядаються як «сфери перетину культури, технологій, науки та комерції; вони передбачають постачання товарів і послуг, які містять значний елемент художньої та інтелектуальної діяльності, пов'язаної з життєво важливою роллю в соціальному та людському розвитку» [8, с. 57]. Зазначено, що креативні індустрії «глибоко занурені в експериментальне використання нових технологій, розробку нового контенту і додатків, створення нових бізнес-моделей; широко залучені в узгодження нових технологій з новим стилем життя, новими смислами і новими способами буття, що, в свою чергу, є основою нових бізнес-можливостей» [9, с. 5]; «стимулюють процеси технологічних інновацій, економічний і соціальний розвиток, соціальну згуртованість, пожвавлення міського життя, розвиток підприємництва, створення робочих місць, збагачення культурного розмаїття, підвищення ідентичності міст та розвиток туризму» [10, с. 534]. Однак ці визначення є доволі узагальненими, тому постає питання, яким критеріям має відповідати сфера діяльності, щоб її можна було віднести до креативних індустрій.

Базові моделі креативних індустрій – модель Департаменту медіа, культури та спорту (UK DSMS model), функціональна модель (Symbolic texts model), модель концентричних кіл (Concentric circles model), модель креативної економіки ЮНКТАД (UNCTAD creative economy model), модель культурної економіки ЮНЕСКО (UNESCO cultural economy model), авторсько-правова модель Всесвітньої організації інтелектуальної власності (WIPO copyright model) [2, с. 19] – охоплюють різні сфери діяльності, а саме:

- 1) індустрії, які створюють творчі продукти (архітектура, кіно, фотографія тощо);
- 2) індустрії, які надають послуги, засновані на використанні креативної продукції (рекламні послуги);
- 3) індустрії, які функціонують у сфері культурної спадщини (музеї);
- 4) індустрії, діяльність яких має супутній характер (виробництво музичних інструментів, побутової аудіовізуальної техніки тощо).

Така різноманітність істотно звужує обсяг критеріїв, за якими усі ці суб'єкти господарювання об'єднуються у креативний сектор, однак декілька таких критеріїв можна виокремити.

По-перше, креативні індустрії забезпечують створення (виробництво) і розповсюдження товарів, надання послуг, що пов'язані з результатами творчої діяльності. Товари і послуги креативного сектору виникають унаслідок

створення чи використання об'єктів права інтелектуальної власності – в основному, творів, виконань, фонограм, відеограм, програм організацій мовлення, хоча у деяких випадках можуть створюватися також промислові зразки та корисні моделі, – або призначені для їх створення та/або використання. Тому варто підтримати тезу, що основною продукцією креативних індустрій, на відміну від більшості інших галузей, «є інтелектуальна власність, а не матеріальні товари чи послуги, що споживаються негайно» [11, с. 3].

По-друге, основу діяльності креативного сектору економіки становлять не традиційні виробничі ресурси, а інтелектуальний капітал, виражений через творчий потенціал, творче мислення. Це формує особливості як самих підприємств креативного сектору, так і особливості їх продукції. Щодо особливостей підприємств, як зазначають Н. І. Болквадзе та С. М. Шманько, «креативна індустрія спирається на ініціативу окремих осіб чи невеликих груп. Таким чином, учасниками ринку є малі підприємства, хоча це не виключає наявність великих транснаціональних корпорацій» [12, с. 7]. Дійсно, в той час як сфери телебачення, кіновиробництва, виробництва аудіовізуальної техніки здебільшого представлені великими підприємствами, більшість інших видів креативних індустрій – це представники малого або середнього бізнесу чи індивідуальні митці, а їх діяльність ґрунтується на втіленні творчих рішень однієї особи або невеликої групи осіб. Що стосується креативного продукту, його особливість у тому, що, будучи створеним один раз, він може пропонуватися необмеженій кількості покупців через його копії (примірники) протягом тривалого часу. Тобто, вклавши зусилля і ресурси у створення, наприклад, комп'ютерної гри, розробник може багато років продавати носії з її записом або її електронні копії будь-якій кількості заінтересованих осіб.

По-третє, креативний сектор економіки характеризується інноваційністю та новаторством, втіленням нових ідей та рішень, що значною мірою формує попит на відповідні товари і послуги. Хоча це не виключає створення більш традиційних продуктів, аналоги яких вже представлені на ринку, водночас кожен новий креативний продукт має індивідуальність та певним чином відрізняється від раніше створених продуктів такого ж виду, жанру, призначення тощо. Багатьом видам креативних індустрій притаманна висока технологічність. У креативних індустріях виникають нові бізнес-моделі, засновані на стартапах, нових продуктах чи підходах до їх створення (виробництва), вони «є прикладом того, як створювати і полегшувати становлення нової економіки та створювати попит на нові навички» [13]. Водночас інновації у креативних індустріях тісно пов'язані з мистецтвом, а їх цінність виявля-

ється не лише в їх оригінальності і новаторстві, а й естетичному сприйнятті, тобто «творча та бізнес-орієнтація доповнюють одна одну у своєму впливі на інновації в креативних галузях» [14, с. 287].

По-четверте, креативні індустрії здійснюють комерціалізацію творчих рішень, втілених у товарах і послугах. Поділяючи думку, що «жоден тип креативності сам по собі не спричиняє ефективний економічний розвиток» [15, с. 57], слід зазначити, що креативні індустрії – це передусім сфери економічної діяльності. Значущість творчої складової для них визначається не так через культурну чи духовну цінність, як через їх економічний ефект. Креативні індустрії зорієнтовані на отримання прибутку через безпосередній або опосередкований зв'язок із творчістю, тому їх характеризує поєднання творчості та економіки, «синергія між творчістю та економікою» [16, с. 92], що є основою для утворення доданої вартості й нових робочих місць.

Загалом сутність креативних індустрій можна визначити так: це сфери економічної діяльності, які створюють (виробляють) товари і послуги, засновані на використанні інтелектуального (творчого) капіталу, і здійснюють їх комерціалізацію шляхом поєднання творчих результатів із бізнес-рішеннями, що призводить до створення доданої вартості та робочих місць.

Визначення креативних індустрій у п. 5<sup>2</sup> ч. 1 ст. 1 Закону України «Про культуру» виражає основний зміст цього поняття: це види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження. Водночас привертає увагу, що у цій дефініції йдеться про види, а не сфери діяльності. Категорії «вид діяльності» і «сфера діяльності» на законодавчому рівні не пояснені і не розмежовані. Якщо звернутися до тлумачного словника, сфера – це «область фізичного або духовного життя, діяльності людини чи суспільства; галузь знання, виробництва, мистецтва і т. ін.» [17, с. 876], вид – «окрема галузь роботи, заняття, різновид в ряді предметів, явищ і т. ін.; тип» [18, с. 381]. Тобто сфера є загальним поняттям щодо діяльності і позначає її в цілому, а вид є окремим елементом сфери діяльності, що визначається за певним критерієм.

КВЕД є єдиним в Україні актом, який містить загальний перелік усіх сфер економічної діяльності, однак вони сформовані через категорію «види діяльності». При цьому певні класи у КВЕД охоплюють сферу діяльності загалом, інші класи – окремий елемент або вид діяльності в рамках певної сфери. Наприклад, діяльність у сфері архітектури наведена у КВЕД у вигляді класу 71.11, а її окремі елементи не передбачені іншими класами, тобто клас 71.11 охоплює сферу архітектурної діяльності у повному обсязі. Натомість

видання книг, періодичних видань та інша видавнича діяльність розділені у КВЕД на п'ять окремих класів (58.11, 58.12, 58.13, 58.14, 58.19), тобто видавнича сфера позиціонується у КВЕД у вигляді п'яти різних видів діяльності залежно від продукції, яка видається. Така непослідовність призвела до змішування категорій «сфера діяльності» і «вид діяльності», що позначилося на змісті переліку креативних індустрій України, який був сформований на основі КВЕД і має низку концептуальних недоліків.

## **2. Недоліки переліку креативних індустрій України**

### **2.1. Штучне сегментування однієї сфери діяльності на декілька креативних індустрій**

Цю проблему можна комплексно проілюструвати на прикладі згаданої вище видавничої діяльності, що наведена в переліку креативних індустрій як чотири окремі креативні індустрії: 1) видання книг; 2) видання газет; 3) видання журналів і періодичних видань; 4) інші види видавничої діяльності.

Відповідно до положень пп. 5, 7 ч. 1 ст. 1 Закону України «Про видавничу справу» [19], усі ці види діяльності охоплюються поняттям видавничої діяльності – організаційно-творчої, господарсько-виробничої діяльності видавців, що спрямована на підготовку і випуск у світ видавничої продукції (сукупності видань, випущених видавцем). З позиції ДСТУ 3017-95 «Видання. Основні види. Терміни та визначення» [20] (ДСТУ 3017-95), який діяв на момент розробки і впровадження КВЕД, книги, газети, журнали, буклети, плакати тощо є видами видань за матеріальною конструкцією. Такий підхід зберігся і у ДСТУ 3017:2015 «Інформація та документація. Видання. Основні види. Терміни та визначення понять» [21] (ДСТУ 3017:2015), що діяв на момент затвердження переліку креативних індустрій і залишається чинним. Тобто у цій частині спостерігається виокремлення різних креативних індустрій за ознакою виду видань, хоча в кожному випадку сфера і сутність діяльності є однаковою – видавничою. У цій частині перелік креативних індустрій України викликає ще декілька зауважень.

Так, в описі діяльності з видання газет, журналів та періодичних видань у КВЕД згадується періодичність їх видання: для газет – принаймні чотири рази на тиждень, для журналів і періодичних видань – не менше чотирьох разів на тиждень або один раз на тиждень для періодичних видань з програмами радіо- і телепередач. У ДСТУ 3017-95, ДСТУ 3017:2015 періодичність видань встановлена крізь призму їх виходу через певні проміжки часу, коли видання має однакову назву і заздалегідь визначену постійну щорічну кількість нумерованих (датованих) випусків, без прив'язки до кількості випус-



ків на тиждень. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» [22], що діяв на момент упровадження КВЕД, тлумачив друковані засоби масової інформації як такі, що виходять під постійною назвою один і більше номерів (випусків) протягом року (ч. 1 ст. 1), при цьому визначення періодичності випусків покладалося на засіб масової інформації (п. 7 ч. 1 ст. 12) і жодним чином не обмежувалося. Тому зазначена у КВЕД періодичність видання газет, журналів і періодичних видань викликає обґрунтовані сумніви щодо її походження. Також постає питання, до якого виду діяльності має належати видання журналу, який випускається один раз на два тижні чи один раз на місяць. У КВЕД така діяльність не передбачена взагалі.

За межами переліку креативних індустрій опинилося видання довідників і каталогів, що у КВЕД становить окремий вид економічної діяльності і має на увазі видання у друкованому чи електронному вигляді каталогів, телефонних довідників, інших довідників і збірників, таких як: збірники з прецедентного права або фармацевтичні довідники тощо. Згідно з ДСТУ 3017-95, ДСТУ 3017:2015 такі збірники за їх матеріальною конструкцією були і є книжковими виданнями, однак у КВЕД вони відмежовані від видання книг за незрозумілим критерієм. Це формує парадоксальну ситуацію, коли одне видавництво, яке видає, приміром, наукові монографії і збірники судових рішень чи законодавчих актів, одночасно і належить до креативних індустрій, і не належить до таких.

Загалом видавнича діяльність має розглядатися як цілісна та єдина креативна сфера, яка створює і розповсюджує креативні товари певного виду – видавничу продукцію, – незалежно від того, який саме вид продукції видає окреме видавниче підприємство. Її дроблення на чотири креативні індустрії є невиправданим і таким, що суперечить нормам законодавства, яке діяло на момент затвердження як КВЕД, так і переліку креативних індустрій. Схожі приклади трапляються й в інших частинах переліку, що свідчить про його недосконалість.

## ***2.2. Штучне об'єднання в одну креативну індустрію різних по суті сфер креативної діяльності***

У деяких випадках одна креативна індустрія у вітчизняному переліку складається з декількох різних сфер діяльності, які об'єднані в один клас КВЕД за незрозумілою з позиції креативних індустрій ознакою.

Зокрема, креативною індустрією є діяльність з виробництва кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, що згідно з КВЕД включає виробництво кіно-, відеофільмів і телевізійних програм (телесеріалів, документальних

фільмів тощо) або телевізійної реклами. Це положення можна прокоментувати так. Виробництво фільмів, включно з телевізійними серіалами, належить до сфери кінематографії, яка охоплює виробництво, розповсюдження, зберігання і демонстрування фільмів (преамбула Закону України «Про кінематографію» [23]), а суб'єкти професійної кінематографічної діяльності, які займаються виробництвом, розповсюдженням і демонструванням фільмів, вносяться до Державного реєстру виробників, розповсюджувачів і демонстраторів фільмів, положення про який затверджується Кабінетом Міністрів України (ч. 3 ст. 8). Ця вимога діяла на момент затвердження КВЕД та переліку креативних індустрій і залишається чинною. Виробництво телевізійних програм не є частиною кінематографічної діяльності і відповідно до визначень термінів у ст. 1 Закону України «Про телебачення і радіомовлення» [24], що діяв до 31 березня 2023 р., становило один із видів діяльності в рамках мовлення, яке здійснювалося телевізійним мовником або студією-виробником. На момент впровадження КВЕД телеорганізації та студії-виробники, які отримали ліцензію на мовлення, підлягали державній реєстрації як суб'єкти інформаційної діяльності в Державному реєстрі теле-радіоорганізацій України (ст. 38 Закону України «Про телебачення і радіомовлення» у редакції станом на 01.01.2010 р.). На час затвердження переліку креативних індустрій це положення було уточнене, зокрема, змінено назву реєстру, однак основний зміст положення зберігся (ст. 38 Закону у редакції станом на 03.09.2015 р.). Тобто, на момент затвердження КВЕД та переліку креативних індустрій виробництво фільмів і телевізійних програм здійснювалося різними суб'єктами, які, серед іншого, вносилися до різних реєстрів у різних сферах діяльності. Об'єднання їх в одну креативну індустрію не мало жодних підстав.

Також однією з креативних індустрій в Україні визнається індивідуальна мистецька діяльність, яка означає діяльність незалежних митців, таких як скульптори, художники, мультиплікатори, гравери, письменники, журналісти тощо. Однак робота незалежних авторів, по суті, не відрізняється від роботи тих самих авторів як митців у складі певної організації. У КВЕД не враховано, що, наприклад, художники і письменники створюють абсолютно різні твори і, відповідно, різні креативні продукти, тому їхню діяльність не можна розглядати як одну креативну індустрію лише на тій підставі, що ці автори працюють індивідуально. У переліку креативних індустрій літератури та образотворчому мистецтву мають бути відведені власні місця за ознакою сфери діяльності і незалежно від того, чи створюється відповідна креативна продукція автором як самостійна творча праця чи внаслідок виконання службових обов'язків.

### ***2.3. Відсутність у переліку сфер діяльності, які по суті є креативними індустріями***

До креативних індустрій в Україні належить видання комп'ютерних ігор, яке згідно з тлумаченням КВЕД полягає в їх виданні для всіх платформ. Створення комп'ютерної гри цим видом діяльності не охоплюється, вона здійснюється щодо наявного вже готового продукту і становить випуск ігор на різних пристроях і платформах із відповідними технічними і програмними особливостями. У переліку креативних індустрій міститься така діяльність, як комп'ютерне програмування, яка означає розроблення, модифікацію, тестування та технічну підтримку програмного забезпечення. Ця діяльність поширюється лише на програмну складову ігор, однак не враховує створення їх візуальних та звукових елементів. Такі елементи не випускаються як окремі об'єкти, що могло б потенційно вважатися, наприклад, виробництвом відеофільму чи звукозапису, а входять до складу комп'ютерної гри та є її невід'ємними елементами. Комп'ютерна гра має у своїй основі сценарій з конкретизацією сюжету в епізодах, може містити діалоги персонажів та низку інших складових, створення яких виходить за межі комп'ютерного програмування, однак не охоплюється будь-якою іншою діяльністю за КВЕД. Ураховуючи, що за відсутності створеної гри, відповідно, відсутній об'єкт, з яким може працювати видавець, доволі нелогічно, що видання ігор належить до креативних індустрій, а їх створення, яке має первинне значення, не належить.

Діяльність друкованих і онлайн-медіа, діяльність галерей і виставок також не передбачається у переліку креативних індустрій України, хоча ці сфери мають креативну спрямованість. Галереї належать до креативних індустрій за моделями UK DSMS model та Concentric circles model, друковані медіа – за моделями Concentric circles model, UNCTAD creative economy model, UNESCO cultural economy model, WIPO copyright model [2, с. 19], що доцільно взяти до уваги. Хоча світові моделі креативних індустрій не мають обов'язкового характеру і є лише орієнтиром для формування національних моделей, зарубіжний досвід буде корисним для удосконалення вітчизняного переліку та усунення у ньому прогалин.

### ***2.4. Охоплення переліком креативних індустрій сфер і видів діяльності, які не виробляють креативні продукти і не надають креативні послуги***

Деякі види і сфери діяльності, яким в Україні надано статус креативних індустрій, не відповідають жодному критерію, який обґрунтовував би визнання за ними цього статусу.

Зокрема, виробництво музичних інструментів, включене у вітчизняний перелік, можна охарактеризувати як супутню креативну індустрію, товари якої

призначені для розвитку індивідуальної творчості та функціонування інших креативних індустрій, діяльність яких має музичну складову. Однак згідно з КВЕД до цієї діяльності належить також виробництво свистків, гудків, рупорів та інших подібних сигнальних інструментів, тобто, сигнальних засобів, використання яких не придатне для виконання музичних творів і має технічний, а не креативний характер. Тому в цій частині спостерігається визнання креативної природи за діяльністю, яка не стосується креативних індустрій.

Діяльність у сфері зв'язків з громадськістю входить до вітчизняного переліку креативних індустрій, хоча й не розглядається як креативна індустрія у жодній світовій моделі. Дослідники Британського інституту зв'язків з громадськістю характеризують цю діяльність як «планомірні та постійні зусилля, спрямовані на встановлення й підтримку доброзичливості та взаєморозуміння між організацією та її громадськістю. Сюди входять такі спеціалізовані галузі практики, як зв'язки з громадськістю, внутрішні комунікації та маркетингові комунікації. Вони також охоплюють такі специфічні сфери, як корпоративні та фінансові відносини, охорона здоров'я, наука та інженерія, будівництво, місцеве самоврядування, державні послуги тощо» [25, с. 5]. Існує й багато інших визначень цього поняття, які загалом об'єднані тим, що зв'язки з громадськістю або піар завжди стосуються формування і підтримання у суспільстві певної думки про особу або організацію. Така діяльність широко використовує рекламу та інші засоби, однак жоден креативний продукт вона самостійно не виробляє і креативні послуги не надає. Тому включення її у вітчизняний перелік креативних індустрій є дуже дискусійним.

Наведене вище свідчить, що на момент впровадження категорії креативних індустрій у вітчизняне законодавство у нашій державі не було чіткого розуміння змісту й особливостей цієї категорії. Відсутність комплексних досліджень та часткові уявлення про засади формування державної політики у цій сфері призвели до неефективних результатів. Як наслідок перелік креативних індустрій України потрібно концептуально переосмислити і докорінно змінити підхід до його змістової побудови.

## **Висновки**

Креативні індустрії – це не окремі сегменти чи етапи (види) діяльності, а сфери діяльності як повні цикли створення (виробництва) і розповсюдження креативних товарів та/або надання креативних послуг; це сфери економічної діяльності, які створюють (виробляють) товари та/або надають послуги, засновані на використанні інтелектуального (творчого) капіталу,

і здійснюють їх комерціалізацію шляхом поєднання творчих результатів з бізнес-рішеннями, що призводить до створення доданої вартості та робочих місць.

Характерними ознаками креативних індустрій є: 1) забезпечення створення (виробництво) і розповсюдження товарів, надання послуг, що пов'язані з результатами творчої діяльності; 2) заснування діяльності не на традиційних виробничих ресурсах, а на інтелектуальному капіталі, вираженому через творчий потенціал, творче мислення; 3) інноваційність та новаторство, втілення нових ідей та рішень, що значною мірою формує попит на відповідні товари і послуги; 4) комерціалізація творчих рішень, втілених у товарах і послугах.

Застосування КВЕД як засади для формування переліку креативних індустрій у 2019 р. було помилковим рішенням, котре, однак, логічно виходить із визначення креативних індустрій, уведеного у 2018 р. у Закон України «Про культуру», яке і у первинній, і в оновленій редакції кваліфікує креативні індустрії як види, а не сфери економічної діяльності. Буквальне застосування концепції, закладеної у законодавчій дефініції, призвело до того, що вітчизняний перелік креативних індустрій є невдалим з огляду на такі основні недоліки: 1) штучне сегментування однієї сфери діяльності на декілька креативних індустрій; 2) штучне об'єднання в одну креативну індустрію різних сфер креативної діяльності; 3) відсутність у переліку сфер діяльності, які по суті є креативними індустріями; 4) охоплення переліком сфер і видів діяльності, які не виробляють креативні продукти і не надають креативні послуги. Це свідчить про потребу в затвердженні нового, якісно іншого переліку креативних індустрій, змістове наповнення якого потребує вироблення сучасного і зваженого підходу, що узгоджуватиметься зі світовою практикою у цій сфері.

#### **Список використаних джерел**

- [1] UNCTAD: Creative Economy Report 2010. URL: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf) (last accessed: 26.03.2024).
- [2] UNCTAD: Creative Economy Outlook 2022. URL: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1_en.pdf) (last accessed: 26.03.2024).
- [3] Про внесення змін до Закону України «Про культуру» щодо визначення поняття «креативні індустрії»: Закон України від 01.06.2018 р. № 2458-VIII. *Відомості Верховної Ради України*. 2018. № 34. Ст. 257.
- [4] Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби COVID-19: Закон України від 16.06.2020 р. № 692-IX. *Відомості Верховної Ради України*. 2020. № 43. Ст. 371.

- [5] Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій : розпорядження Кабінету Міністрів України від 24.04.2019 р. № 265-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265-2019-%D1%80#Text> (дата звернення: 26.03.2024).
- [6] Класифікація видів економічної діяльності: Національний класифікатор України ДК 009:2010 : прийнято та надано чинності наказом Держспоживстандарту України від 11.10.2010 р. № 457. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10#Text> (дата звернення: 26.03.2024).
- [7] Creative Industries Mapping Document 2001. URL: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/183544/2001part1-foreword2001.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/183544/2001part1-foreword2001.pdf) (last accessed: 26.03.2024).
- [8] Martinaitytė E., Kregždaitė R. The Factors of Creative Industries Development in Nowadays Stage. *Economics and Sociology*. 2015. Vol. 8, issue 1. P. 56–71.
- [9] Potts J. Creative Industries and Economic Evolution. Cheltenham, Northampton: Edward Elgar, 2011. 227 p.
- [10] Borrea J. R., Romero G. C., Gutiérrez J. M., Ramírez J. Discussion of the aspects of the cultural and creative industries that impact on sustainable development: a systematic review. *Procedia Computer Science*. 2023. Vol. 224. P. 532-553.
- [11] Muller K., Rammer C., Truby J. The Role of Creative Industries in Industrial Innovation. Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung. Discussion Paper No. 08-109. URL: <https://madoc.bib.uni-mannheim.de/2186/1/dp08109.pdf> (last accessed: 26.03.2024).
- [12] Болквадзе Н. І., Шманько С. М. Розвиток бізнесу в сфері креативних індустрій в Україні. *Modern Economics*. 2022. № 33. С. 5–11.
- [13] Hosseini E., Rajabipour Meybodi A. Proposing a Model for Sustainable Development of Creative Industries Based on Digital Transformation. *Sustainability*. 2023. Vol. 15, issue 14. P. 11451. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/14/11451> (last accessed: 26.03.2024).
- [14] Koch F., Hoellen M., Konrad E. D., Kock A. Innovation in the creative industries: Linking the founder's creative and business orientation to innovation outcomes. *Creativity and Innovation Management*. 2023. Vol. 32. P. 281–297.
- [15] Щурко У. В. Підходи до вивчення ефективності функціонування креативних індустрій. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 44. С. 55–59.
- [16] Krisiukėnienė D., Pilinkienė V. Theoretical presumptions of the creative industries innovation productivity performance. *Creativity Studies*. 2023. Vol. 16, issue 1. P. 91–107.
- [17] Словник української мови : в 11 т. Т. 9. / І. К. Білодід, А. А. Бурячок та ін. Київ : Наукова думка, 1978. 920 с.
- [18] Словник української мови : в 11 т. Т. 1. / І. К. Білодід, А. А. Бурячок та ін. Київ : Наукова думка, 1971. 800 с.
- [19] Про видавничу справу : Закон України від 05.06.1997 р. № 318/97-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1997. № 32. Ст. 206.
- [20] Національний стандарт України. «Видання. Основні види. Терміни та визначення» : ДСТУ 3017-95 [втратив чинність]. URL: [https://dnaor.com/html/34078/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3\\_3017-95](https://dnaor.com/html/34078/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_3017-95) (дата звернення: 26.03.2024).

- [21] Національний стандарт України. «Інформація та документація. Видання. Основні види. Терміни та визначення понять» : ДСТУ 3017:2015. URL: [http://lib.zsmu.edu.ua/upload/intext/dstu\\_3017\\_2015.pdf](http://lib.zsmu.edu.ua/upload/intext/dstu_3017_2015.pdf) (дата звернення: 26.03.2024).
- [22] Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні : Закон України від 16.11.1992 р. № 2782-XII. ВВР. 1993. № 1. Ст. 1 [втратив чинність].
- [23] Про кінематографію : Закон України від 13.01.1998 р. № 9/98-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1998. № 22. Ст. 114.
- [24] Про телебачення і радіомовлення : Закон України від 21.12.1993 р. № 3759-XII. *Відомості Верховної Ради України*. 1994. № 10. Ст. 43 [втратив чинність].
- [25] Chartered Institute of Public Relations Strategy 2020-2024. [https://cipr.co.uk/CIPR/CIPR/About\\_Us/Strategy\\_.aspx?hkey=a5ab346c-7965-46fb-b38f-bde0451fe0ab](https://cipr.co.uk/CIPR/CIPR/About_Us/Strategy_.aspx?hkey=a5ab346c-7965-46fb-b38f-bde0451fe0ab) (last accessed: 26.03.2024).

## References

- [1] UNCTAD: Creative Economy Report 2010. URL: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf).
- [2] UNCTAD: Creative Economy Outlook 2022. URL: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsc2022d1\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsc2022d1_en.pdf).
- [3] Law of Ukraine No. 2458-VIII "On Amendments to the Law of Ukraine "On Culture" on the Definition of the Concept of "Creative Industries"". (June 1, 2018). *Official Bulletin of the Verkhovna Rada of Ukraine*, 34, art. 257.
- [4] Law of Ukraine No. 692-IX "On Amendments to Certain Legislative Acts of Ukraine on State Support for Culture, Creative Industries, Tourism, Small and Medium Businesses in Connection with the Restrictive Measures Related to the Spread of the Coronavirus Disease COVID-19". (June 16, 2020). *Official Bulletin of the Verkhovna Rada of Ukraine*, 43, art. 371.
- [5] Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine No. 265-p. "On Approval of Types of Economic Activity that Belong to the Creative Industries". (April 24, 2019). Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265-2019-%D1%80#Text>.
- [6] National Classifier of Ukraine DK 009:2010 No. 457 "Classification of types of economic activity: Adopted and enacted by the Order of the State Committee of Ukraine for Consumer Protection and Food Safety". (October 11, 2010). Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10#Text>.
- [7] Creative Industries Mapping Document 2001. Retrieved from [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/183544/2001part1-foreword2001.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/183544/2001part1-foreword2001.pdf).
- [8] Martinaitytė, E., & Kregždaitė, R. (2015). The Factors of Creative Industries Development in Nowadays Stage. *Economics and Sociology*, 8(1), 56-71.
- [9] Potts, J. (2011). *Creative Industries and Economic Evolution*. Cheltenham, Northampton: Edward Elgar.
- [10] Borrea, J.R., Romero, G.C., Gutiérrez, J.M., & Ramírez, J. (2023). Discussion of the aspects of the cultural and creative industries that impact on sustainable development: a systematic review. *Procedia Computer Science*, 224, 532-553.
- [11] Muller, K., Rammer, C., & Truby, J. *The Role of Creative Industries in Industrial Innovation*. Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung. Discussion Paper No. 08-109. Retrieved from <https://madoc.bib.uni-mannheim.de/2186/1/dp08109.pdf>.

- [12] Bolkvadze, N.I., & Shmanko, S.M. (2022). Business Development in the Field of Creative Industries in Ukraine. *Modern Economics*, 33, 5-11.
- [13] Hossein, E., Rajabipoor Meybodi, A. (2023). Proposing a Model for Sustainable Development of Creative Industries Based on Digital Transformation. *Sustainability*, 15(14), 11451. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/14/11451>.
- [14] Koch, F., Hoellen, M., Konrad, E.D., & Kock, A. (2023). Innovation in the creative industries: Linking the founder's creative and business orientation to innovation outcomes. *Creativity and Innovation Management*, 32, 281-297.
- [15] Schurko, U.V. (2020). Approaches to studying the efficiency of creative industries. *Infrastructure of the Market*, 44, 55-59.
- [16] Kriukiėnienė, D., & Pilinkienė, V. (2023). Theoretical presumptions of the creative industries innovation productivity performance. *Creativity Studies*, 16(1), 91-107.
- [17] Bilodid, I.K., Buryachok, A.A. & al. (1971). Dictionary of the Ukrainian Language. (Vols. 1-11). Vol. 9. Kyiv: Naukova Dumka.
- [18] Bilodid, I.K., Buryachok, A.A. & al. (1978). Dictionary of the Ukrainian language. ((Vols. 1-11). Vol. 1. Kyiv: Naukova Dumka.
- [19] Law of Ukraine No. 318/97-VR "On Publishing Activity". (June 5, 1997). *Official Bulletin of the Verkhovna Rada of Ukraine*, 32, art. 206.
- [20] DSTU 3017-95. "National Standard of Ukraine. "Publications. Main types. Terms and definitions"" [no longer in force]. Retrieved from [https://dnaop.com/html/34078/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3\\_3017-95](https://dnaop.com/html/34078/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_3017-95).
- [21] DSTU 3017:2015. "National Standard of Ukraine. "Information and documentation. Publications. Main types. Terms and definitions of concepts"". Retrieved from [http://lib.zsmu.edu.ua/upload/intext/dstu\\_3017\\_2015.pdf](http://lib.zsmu.edu.ua/upload/intext/dstu_3017_2015.pdf).
- [22] Law of Ukraine No. 2782-XII "On Printed Mass Media (Press) in Ukraine". (November 16, 1992). (1993). *Official Bulletin of the Verkhovna Rada of Ukraine*, 1, art. 1 [no longer in force].
- [23] Law of Ukraine No. 9/98-VR "On Cinematography". (January 13, 1998). *Official Bulletin of the Verkhovna Rada of Ukraine*, 22, art. 114.
- [24] Law of Ukraine No. 3759-XII "On Television and Radio Broadcasting". (December 21, 1993). *Official Bulletin of the Verkhovna Rada of Ukraine*, 10, art. 43 [no longer in force].
- [25] Chartered Institute of Public Relations Strategy 2020-2024. Retrieved from [https://cipr.co.uk/CIPR/CIPR/About\\_Us/Strategy\\_.aspx?hkey=a5ab346c-7965-46fb-b38f-bde0451fe0ab](https://cipr.co.uk/CIPR/CIPR/About_Us/Strategy_.aspx?hkey=a5ab346c-7965-46fb-b38f-bde0451fe0ab).

### **Анна Сергіївна Штефан**

докторка юридичних наук, старша дослідниця,  
завідувачка відділу авторського права і суміжних прав  
Науково-дослідний інститут інтелектуальної власності НАПрН України  
03150, вул. Казимира Малевича, 11, Київ, Україна  
email: [anna\\_shtefan@ukr.net](mailto:anna_shtefan@ukr.net)  
ORCID 0000-0003-2382-4849



**Anna S. Shtefan**

Doctor of Law, Associate Professor,  
Head of the Copyright and Related Rights Department  
Intellectual Property Scientific Research Institute of the NALS of Ukraine  
03150, 11 Kazymyr Malevych Str., Kyiv, Ukraine  
email: anna\_shtefan@ukr.net  
ORCID 0000-0003-2382-4849

**Рекомендоване цитування:** Штефан А. С. Креативні індустрії: поняття, ознаки та проблеми законодавчого тлумачення. *Проблеми законності*. 2024. Вип. 164. С. 39–55. <https://doi.org/10.21564/2414-990X.164.300752>.

**Suggested Citation:** Shtefan, A.S. (2024). Creative Industries: Concept, Features and Problems of Legislative Interpretation. *Problems of Legality*, 164, 39-55. <https://doi.org/10.21564/2414-990X.164.300752>.

Статтю подано / Submitted: 05.03.2024  
Доопрацьовано / Revised: 25.03.2024  
Схвалено до друку / Accepted: 28.03.2024  
Опубліковано / Published: 29.03.2024