



norden

Совет Министров Северных Стран

РАЗВИТИЕ ФИНАНСИРОВАНИЯ И ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В ТВОРЧЕСКИХ ИНДУСТРИЯХ СЕВЕРНОГО ИЗМЕРЕНИЯ

DEVELOPMENT OF FINANCING AND LEGISLATION IN CREATIVE INDUSTRIES OF THE NORTHERN DIMENSION





**Издание подготовлено Институтом культурных программ
при финансовой поддержке Совета Министров Северных Стран**

Брошюра доступна на сайтах
www.norden.ru и www.spbicp.ru

**This brochure was prepared by the Institute for Cultural Programs
Publication of the brochure was financed
by the Nordic Council of Ministers**

The publication is accessible at the websites
www.norden.ru and www.spbicp.ru



ВАСИЛИЙ ЮРЬЕВИЧ ПАНКРАТОВ

Председатель Комитета по культуре Санкт-Петербурга

www.spbculture.ru

Дорогие друзья!

Вы держите в руках издание, которое представляет спектр авторитетных мнений российских и зарубежных экспертов по вопросам развития финансовой и правовой поддержки творческих индустрий, интересные примеры инвестирования в креативные проекты и идеи по защите прав интеллектуальной собственности.

Сегодня все более понятным становится тот факт, что развитие творческих индустрий возможно только при комплексном подходе и объединении усилий государства и бизнес-сектора. В этом процессе главное — выстроить систему государственно-частного партнерства, при которой действия каждой из сторон согласованы. Создание такой системы — непростая задача, поэтому так важно понимать современную ситуацию и уметь применять опыт российских и зарубежных коллег.

Комитет по культуре Санкт-Петербурга внимательно следит за динамикой и тенденциями развития творческих индустрий. Мы активно участвуем в диалоге между представителями культуры и бизнеса, стремимся к знакомству с успешными российскими и зарубежными практиками в сфере творческих индустрий и применению их в Санкт-Петербурге. С 2011 года Комитет по культуре оказывает финансовую поддержку и принимает участие в проектах Совета Министров Северных Стран, направленных на развитие креативного пространства Северного Измерения. Одной из таких инициатив стал проект «Развитие финансирования и законодательства в секторе креативных индустрий региона Северного Измерения». Актуальные вопросы государственной поддержки и частного финансирования творческих индустрий стали центральной темой проекта.

Мы искренне надеемся, что идеи, предложенные в этой брошюре, будут полезны для читателей и дадут импульс к объединению усилий для успешного развития сферы творческих индустрий в регионе Северного Измерения.



Мика БЁДЕКЕР

*Директор Информационного бюро
Совета Министров Северных Стран
в Санкт-Петербурге*

www.norden.ru

Дорогие друзья!

Я рад представить вам публикацию, в которой собраны статьи экспертов стран Северного Измерения по важнейшим правовым и экономическим аспектам в сфере креативных индустрий.

Издание брошюры было осуществлено в рамках проекта Совета Министров Северных Стран, направленного на создание платформы сотрудничества для разработки предложений по совершенствованию инструментов финансирования и законодательства в креативных индустриях в целях усиления экономического эффекта в данном секторе.

Проект объединил представителей Министерств культуры и местных органов власти стран Северного Измерения с организациями в сфере креативных индустрий и дал им возможность обменяться знаниями и опытом в рамках совместных мероприятий в Хельсинки, Копенгагене, Таллине и Санкт-Петербурге. Участники проекта обсудили ряд ключевых вопросов, таких как модели финансирования в креативных индустриях, роль интеллектуальной собственности в обеспечении экономического развития региона, кластерное развитие, механизмы привлечения инвестиций, финансовые схемы для международного сотрудничества.

Я хотел бы поблагодарить наших партнеров по проекту — Комитет по культуре Санкт-Петербурга, Институт культурных программ, Центр культурной и событийной экономики в Копенгагене, Институт России и Восточной Европы в Хельсинки, Министерство культуры Эстонии и организацию «Креативная Эстония», — которые осуществили мероприятия проекта на самом высоком уровне.

Я надеюсь, что брошюра, которую вы держите в руках, будет интересна широкому кругу читателей, деятельность которых связана с креативными индустриями.



ЕЛЕНА ХОРОШКИНА

*Старший советник,
Партнерство Северного Измерения в сфере культуры*
www.norden.org, www.ndpculture.org

Дорогие читатели!

Проект «Развитие финансирования и законодательства в секторе креативных индустрий региона Северного Измерения» осуществляется при поддержке Совета Министров Северных Стран и соответствует приоритетам Партнерства Северного Измерения в сфере культуры.

Инновации создают новые товары, которые формируют новые отрасли. Одной из таких отраслей стала сфера творческих индустрий. Принципиальный вопрос этой отрасли — готова ли финансовая система поддержать инновационные процессы и производство товаров и услуг сферы творческих индустрий.

Как только организации сферы культуры, далекие от коммерческой деятельности и торговли, стали чаще работать над проектами в области культурных и творческих индустрий, большое значение приобрела система грантов общественных фондов и международных доноров. Сравнительно короткий проектный цикл заставляет организации жить от проекта к проекту. Вследствие традиционного понимания секторов экономики бизнес-мышление становится чрезвычайно востребованным.

Проект «Развитие финансирования и законодательства в секторе креативных индустрий региона Северного Измерения» изучает новые возможности для углубленного подхода к вопросу финансирования в секторе культурных и творческих индустрий. Новые подходы будут содействовать созданию новых платформ, развивающих экономические связи.

Партнерство Северного Измерения в сфере культуры заинтересовано в успешном сотрудничестве по данной теме: проект «Финансирование международных проектов в сфере документального кино в регионе Северного Измерения: передовые технологии и тенденции», инициированный в Санкт-Петербурге, поддерживается Партнерством.



ИРИНА НИКОЛАЕВНА КИЗИЛОВА

*Кандидат экономических наук
Заместитель директора
Института культурных программ,
Санкт-Петербург*

www.spbicpr.ru

О ПРОЕКТЕ

Проекты «Развитие партнерства в сфере креативных индустрий между Северо-Западом России и Северными странами» и «Менеджмент музыкальных фестивалей»¹, реализованные в 2011–2013 гг. Институтом культурных программ, продемонстрировали актуальность темы поддержки творческих предпринимателей. В ходе проектов партнерами и участниками обсуждались важнейшие вопросы развития творческих индустрий Северного Измерения: обмен опытом и международное сотрудничество между творческими деятелями, создание творческих кластеров и креативных пространств, изучение влияния роста креативного сектора на развитие территорий:

Проект «Развитие финансирования и законодательства в секторе креативных индустрий региона Северного Измерения» продолжает серию проектов, направленных на обмен опытом и укрепление сотрудничества в сфере творческих индустрий между российскими и зарубежными представителями органов власти, курирующими развитие культуры в регионе Северного Измерения, творческими предпринимателями, экспертами в области экономики культуры.

Партнерами проекта выступили Информационное бюро Совета Министров Северных Стран в Санкт-Петербурге, Комитет по культуре Санкт-Петербурга, Институт культурных программ, Институт России и Восточной Европы (Финляндия), Центр культурной и событийной экономики (Дания), Министерство культуры Эстонии и Программа «Креативная Эстония».

Один из краеугольных камней в вопросе развития творческих индустрий в России и Северных странах — защита прав интеллектуальной собственности. Этой теме был посвящен семинар «Интеллектуальная собственность как инструмент для экономического развития в регионе Северного Измерения», который проходил в Хельсинки в рамках проекта.

Другой, не менее значимой темой для изучения, стал вопрос финансовой поддержки развития творческих индустрий. О возможностях финансирования и развития творческого бизнеса с помощью инвестиций участники проекта узнали на встрече с представителями Центра культурной и событийной экономики в Копенгагене и Роскилле.

¹ Рабочий пакет 1А проекта «Менеджмент Северного Измерения в сфере культуры и креативных индустрий».

Семинар в Финляндии, визиты и деловые встречи в Дании вошли в программу образовательной поездки участников проекта из Северо-Западного региона России в Хельсинки и Копенгаген, которая состоялась осенью 2012 года и стала первым этапом проекта. Образовательная поездка заложила основы сотрудничества деятелей сферы творческих индустрий России и Северных стран.

Международный диалог по теме развития финансирования и законодательства в творческих индустриях продолжился в апреле 2013 года в рамках визита российских участников проекта в Таллинн. Российские творческие предприниматели, эксперты и представители органов власти приняли участие в семинаре «Финансирование творческих индустрий: инвестиции или гранты?», который прошел в Министерстве культуры Эстонии при участии спикеров из России, Эстонии, Норвегии, Исландии и Дании.

Завершающий этап проекта — международная конференция «Развитие финансирования и законодательства в креативных индустриях Северного Измерения», которая пройдет в рамках Санкт-Петербургского международного культурного форума в декабре 2013 года. На конференции будут представлены доклады российских и зарубежных экспертов в области творческих индустрий и определены пути развития финансовой поддержки и возможности усовершенствования законодательной базы для креативного сектора региона Северного Измерения.

Фото: Институт культурных программ





**КОМИТЕТ ПО ИНВЕСТИЦИЯМ
САНКТ-ПЕТЕРБУРГА**

www.spbinvestment.ru

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ ДЕЛАЕТ СТАВКУ НА КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ

Креативные индустрии являются «основной движущей силой имиджа Санкт-Петербурга на глобальных рынках как одного из самых значимых в культурном и политическом отношении городов мира». Это положение утверждено в Концепции социально-экономического развития города до 2020 года, которая была разработана Правительством и жителями Санкт-Петербурга в 2012 году. Развитие творческих индустрий и инноваций в искусстве — одно из приоритетных направлений развития сферы культуры в городе.

Санкт-Петербург имеет значительный потенциал для развития креативных индустрий, так как обладает важнейшим элементом, стимулирующим интеллектуальное и творческое развитие — богатой и разнообразной культурной средой. Кроме того, Санкт-Петербург, являясь крупнейшим образовательным центром, обладает широкими возможностями подготовки высококлассных специалистов в области креативных индустрий. В городе насчитывается свыше 30 высших учебных заведений, осуществляющих подготовку специалистов по творческим специальностям. В них обучается порядка 70 тыс. студентов. В то же время в городе ощущается нехватка инфраструктуры, позволяющей данным специалистам реализовывать их идеи.

Чтобы дать импульс развитию в Санкт-Петербурге креативных индустрий, Комитет по инвестициям разработал Концепцию создания в городе креативного Кластера до 2020 года. В соответствии с определением, приведенным Минэкономразвития РФ, под кластером понимается «объединение предприятий, поставщиков оборудования, сервисных услуг, научно-исследовательских и образовательных организаций, связанных территориальной близостью и функциональной зависимостью в сфере производства и реализации товаров и услуг». Как один из типов кластеров рассматривается «творческий» кластер, развивающийся «в секторах услуг, связанных с осуществлением творческой деятельности». Кластер охватывает, в том числе профессиональные союзы, ассоциации и объединения в области креативных индустрий, а также организации, оказывающие образовательные и консалтинговые услуги в области менеджмента креативных индустрий.

Реализация кластерного подхода для развития креативных индустрий в Санкт-Петербурге позволит существенно увеличить инвестиционную привлекательность креативного сектора за счет снижения основных рисков. Это повлечет за собой приток частных инвестиций в творческий сектор и последующую реструктуризацию финансирования Кластера в пользу частного капитала. Развитие креативных индустрий будет осуществляться в тесной связи с развитием высшего образования в данной сфере. Результатами эффективного взаимодействия креативного бизнеса и системы образования станет появление новых образовательных продуктов и повышение качества образования в творческих специальностях в соответствии с потребностями Кластера. Сократится отток талантливых специалистов в другие регионы и за рубеж.

Основной целью Концепции является определение согласованного единого подхода к созданию кластера креативных индустрий в Санкт-Петербурге со стороны профильных органов государственной власти, компаний, занятых в секторе креативных индустрий, образовательных учреждений и учреждений культуры, некоммерческих организаций, в том числе профессиональных союзов и ассоциаций, деловых кругов Санкт-Петербурга.

Одной из важнейших задач Концепции является решение проблемы дефицита высококачественной инфраструктуры для эффективной работы творческого Кластера. В результате реализации Концепции в Санкт-Петербурге будут сформированы новые центры туристического притяжения, эксплуатирующие не столько императорское наследие Санкт-Петербурга, сколько его возможности настоящего времени. Этому будет способствовать создание новых и развитие уже существующих креативных пространств, таких как кварталы Васильевского острова (там уже сегодня существуют центры современного искусства), лофт-проекты Лиговского проспекта, некоторые зоны, прилегающие к Невскому проспекту, промышленные зоны Обводного канала и т. д.

Планируется внедрять новые решения по городскому дизайну и развитию публичного искусства, будут созданы объекты Public-art и тематические городские зоны. При планировании развития жилых кварталов будет предусмотрено создание специальных площадей и общественных пространств для проведения локальных праздников и ярмарок, встреч и общения людей. При содействии бюджета города получат поддержку частные музеи, проекты создания парков развлечений для детей и другие инициативы.

Ключевым элементом инфраструктуры креативного Кластера в Санкт-Петербурге являются креативные кварталы, которые представляют собой многофункциональный комплекс объектов недвижимости, управляемый единым оператором, создающим условия для вертикальной и горизонтальной интеграции участников кластера и обеспечивающим синергетический эффект для отдельных функциональных зон в рамках квартала. Несмотря на экономическую выгоду, заключенную в эксплуатации индивидуальных талантов и идей, при реализации проектов создания креативных кластеров будет соблюдаться принцип доступности

культурных услуг для широких слоев населения. Привлечение к объектам современной творческой индустрии семей с детьми, студенческой молодежи, людей пожилого возраста будет способствовать решению задачи, связанной с недостатком в Санкт-Петербурге учреждений культурно-досугового типа и учреждений культуры, расположенных в «спальных» районах города.

В результате запуска креативного Кластера в Санкт-Петербурге будут созданы новые рабочие места, новые центры притяжения для резидентов и гостей города, повысится эффективность использования промышленных зданий.

Отдельную проблему для Санкт-Петербурга представляет отсутствие выработанного подхода к управлению объектами, являющимися памятниками промышленной архитектуры. В историческом центре города насчитывается значительное число таких объектов, обладающих охранным статусом и представляющихся инвесторам обременением, а не ценным активом. На сегодняшний день 29 промышленных зон города подлежат выводу или градостроительному преобразованию. Исторически сложившиеся, расположенные преимущественно в историческом центре, промышленные зоны не соответствуют современным требованиям развития территории города.

— Реализация Концепции позволит найти новые пути решения данной проблемы для города, по аналогии с европейским опытом, где подобные объекты успешно приспособляются под культурные и креативные центры. Потенциал Санкт-Петербурга в этой сфере действительно велик, сейчас к реновации предлагается сразу несколько промышленных объектов, которые в итоге из устаревших промышленных должны стать новыми центрами творческих индустрий всероссийского уровня, — отметила Председатель Комитета по инвестициям Ирина Бабюк.

В сфере внимания Комитета по инвестициям оказались территория Трамвайного парка № 2 и промышленная зона «Красный гвоздильщик» на Васильевском острове. В Петроградском районе — промышленная зона «Красное знамя», а в Кронштадте — Адмиралтейство и Петровский док.

В концептуальном арт-пространстве будут представлены, например, постоянные экспозиции и временные выставки с акцентом на петербургских мастеров, отражающие самые современные течения в искусстве. Программа проводимых мероприятий будет включать в себя перформансы, концерты, лекции и мастер-классы. Инфраструктуру будущего квартала или пространства дополняют тематические мастерские и шоу-румы, стилизованные отели и рестораны.

— Реновация ряда промышленных зон сделает Санкт-Петербург лидером креативной индустрии в России. Наша задача — привлечь инвесторов в этот перспективный сектор городского развития, — подчеркнула Ирина Бабюк, добавив, что сейчас оборот креативных индустрий в Санкт-Петербурге составляет более 85 млрд руб.



ТРИНЕ БИЛЛЕ

*Доцент, доктор экономических наук
Копенгагенская школа бизнеса,
Факультет инноваций и экономики предприятий, Дания*
www.cbs.dk

ПОЛИТИКА РАЗВИТИЯ ТВОРЧЕСКИХ ИНДУСТРИЙ В ДАНИИ

{ Введение

В Дании и других Северных странах культура и искусство традиционно имели сильную поддержку в форме государственных субсидий — так называемый, социально-демократический подход в культурной политике. Он предполагает значительное бюджетное финансирование разнообразных проектов сферы культуры и искусства, отличающихся высоким качеством, для всех категорий граждан. В Дании работает ряд сильных и влиятельных образовательных учреждений в сфере культуры, множество талантливых творческих деятелей, а также профессиональные сети, успешные площадки и инфраструктура для развития культуры (Bille and De Paoli, 2012). Это сообщество, получающее государственную финансовую поддержку, может сделать существенный вклад в развитие творческих индустрий. Необходимо определить, как сложившееся сообщество в сфере культуры может поддержать перспективное предпринимательство и развитие творческих индустрий.

Поддержка творческих индустрий в рамках датской государственной политики осуществляется по двум направлениям. Министерство культуры поддерживает проекты в сфере культуры и искусства согласно общей схеме бюджетного финансирования, при этом ключевой принцип распределения финансирования — качество проектов, а не коммерческий потенциал (в действительности, как раз наоборот). С другой стороны, Министерство экономического развития содействует развитию схем финансовой поддержки развития бизнеса, но эта политика не направлена напрямую на культурные и творческие индустрии. Вопрос состоит в следующем: необходима ли специальная государственная политика, создание стимулов и механизмов поддержки, направленных на развитие сектора творческих индустрий? Если это так, то как следует выстраивать политику, чтобы наилучшим образом стимулировать развитие этого сектора?

{ Культурная модель Северных Стран

Министерство культуры Дании было основано в 1961 году. С тех пор его главная задача — создавать условия для развития культуры и искусства, но не вмешиваться в содержание культурного процесса. Эта политика реализуется на основании принципа равноправия: политические деятели распределяют деньги на различные цели и в разные организации, но при этом не имеют права

диктовать, каким должен быть результат творческой деятельности. Датский фонд искусств, созданный в 1964 году, следует тому же принципу: поддержка отдельных художников осуществляется на основании экспертной оценки их коллег.

Ключевые цели культурной политики остаются более или менее устойчивыми, хотя какие-то из направлений с годами приобрели большую актуальность. Наиболее важными ориентирами культурной политики стали:

- создание культурного продукта высокого качества;
- доступность высококачественных культурных продуктов для всех категорий граждан;
- защита, сохранение и продвижение культурного наследия;
- передача культурного опыта детям, молодежи и их родителям;
- обеспечение благоприятных условий для творческого самовыражения и творческой самодеятельности граждан;
- привлечение внимания к отдельным группам населения: эмигрантам, детям и т. д.

Компании, более ориентированные на получение прибыли и относящиеся к творческим индустриям, а также их вклад в экономическое развитие страны, традиционно не являются ключевым направлением работы для Министерства культуры.

Культурная политика Дании прошла через три основных этапа. В 1960-х годах основной целью политики была *демократизация культуры*: популяризация высокого искусства для датского населения с тем, чтобы люди научились ценить «искусство высокого качества». В течение 1970-х годов главной целью стала *культурная демократия*, потребовавшая гораздо более широкого понимания культуры, где культурное разнообразие и культура меньшинств получают равные права, а фокус смещается на творческую деятельность общества и его самовыражение через любительские виды искусств. В 1980-х годах культурная политика стала *инструментальной*, чем никогда прежде не являлась. Эта политика ставила своей целью содействие решению социальных и экономических задач, таких как: обеспечение занятости населения, социальная адаптация молодежи и многих других. Культурная политика сегодня — это сочетание всех предшествующих целей, но с повышенным значением прикладных задач, таких как экономический рост.

{ **Благосостояние и рост**

Существует два различных теоретических подхода, которые могут использоваться при оценке влияния культуры на развитие экономики: теории экономики благосостояния и рыночной экономики (Bille, 2013). Теория рыночной экономики основана на рыночной стоимости конечных товаров, которая может быть отражена в показателях ВВП. Согласно теории экономики благосостояния, стоимость товаров базируется на индивидуальном восприятии гражданами качества жизни и ценностей, то есть на значении товаров для индивидуального потребителя. Следует признать, что существуют особые, нематериальные ценности, которые не могут быть проданы, но, тем не менее, они имеют большое значение для граждан, и, следовательно, должны учитываться при общей оценке значения культуры и выделении государственных средств. Если оценка перспектив роста благосостояния

связана с увеличением общей выгоды для общества и полезности при «разделе пирога» (получение наилучшего культурного продукта за деньги вложенные), то экономическая оценка роста связана с увеличением размера этого «пирога».

В то время как традиционная культурная политика имеет дело с теорией экономики благосостояния, смещение фокуса в сторону творческих индустрий и экономического роста будет соответствовать теории рыночной экономики.

{ Инструменты культурной политики и законодательство

В Дании существуют специальные законы в области культурной политики для каждого из видов искусства: визуального искусства, театра, музыки, музеев, архивов, литературы, библиотек, кинопроизводства и медиаиндустрии. Главная задача этих законов — обеспечение правовой платформы для достижения целей традиционной культурной политики, основанной на принципах экономики благосостояния.

Однако присутствуют и другие законы, которые приобретают актуальность, когда речь идет о поддержке сферы культуры и творческих индустриях:

- Налоговое законодательство, в особенности, закон о налогообложении 1986 года, закон о налоговых льготах в сфере культуры 2004 года и закон об освобождении от НДС для учреждений сферы культуры, спортивных мероприятий и подобной деятельности;
- Закон об авторском праве, который очень важен для сектора творческих индустрий;
- Трудовое законодательство. Существующее трудовое законодательство имеет силу для всех граждан Дании независимо от их профессии и обеспечивает в том числе поддержку многих творческих деятелей и создание произведений искусства;
- Общие схемы поддержки и стимулирование со стороны Министерства экономического развития для развития стартапов, предпринимательства и бизнеса.

За исключением закона об авторском праве, который является основополагающим для развития творческих индустрий, ни один из указанных законов и схем не направлен напрямую на развитие творческих индустрий.

{ Особые потребности творческих индустрий

В Дании проводилось исследование среди компаний сферы творческих индустрий с целью выявления их потребностей в государственной поддержке и стимулировании. Отчет об исследовании, подготовленный Центром культурной и событийной экономики (2011) продемонстрировал отличие потребностей сектора творческих индустрий от потребностей других отраслей. Исследование проводилось на основе большой выборки, которая включала в себя 1200 частных фирм из сектора культурных и творческих индустрий и 602 компании из других отраслей. Помимо прочего, результаты исследования показали, что по сравнению с компаниями других отраслей, большая часть компаний сферы творческих индустрий ориентирована на внешний рынок, права интеллектуальной собственности носят чрезвычайно важный характер в этом бизнесе, а поиск источников финансирования является важнейшей задачей для творческих предпринимателей.

Специальные политические инициативы для развития творческих индустрий

Считается, что государство не обязано поддерживать творческие индустрии, поскольку этот сектор сам по себе является растущим и создает рабочие места. Как правило, государство не оказывает финансовую поддержку коммерческим предприятиям, поскольку те развиваются самостоятельно. Тем не менее государство может создать благоприятные условия для развития творческих индустрий, например, содействовать появлению креативных кластеров, проводить образовательные программы, давать импульс к действию и т. д. (Birch, 2008)

В последние годы с целью развития творческих индустрий в Дании был реализован ряд инициатив в дополнение к поддержке искусства Министерством культуры, закону об авторском праве и общим схемам поддержки предпринимательства Министерства экономического развития. Эти инициативы были представлены в докладе Правительства от 2003 года «Дания в условиях культурной и креативной экономики: 5 шагов». Первая конкретная инициатива, которая была указана в докладе, — это создание *Центра культурной и событийной экономики*. Центр был открыт в 2009 году. Он представляет собой независимое агентство, финансируемое из средств бюджета Министерства культуры и Министерства экономического развития Дании. Центр должен был работать в течение четырех лет, для чего было выделено 50 млн датских крон. По истечении этого срока эффективность работы Центра получила высокую оценку (Deloitte and Bille, 2012), и было принято решение о продолжении работы Центра культурной и событийной экономики, как минимум, еще на 4 года. Одна из задач Центра — усиление роли предпринимательских инициатив в секторе творческих индустрий посредством стратегического партнерства с бизнес-организациями.

Вторая инициатива — это создание профессиональных сетей, так называемых зон впечатлений, по направлениям: культура общественного питания, музыка, мода и компьютерные игры. В зоны впечатлений вошли компании, учреждения и институты с целью содействия развитию, внедрению инноваций и распространению знаний в сфере творческих индустрий по всей стране. Каждая зона получила финансирование в размере 10 млн датских крон для работы в течение четырех лет. Результаты деятельности зон впечатлений также были изучены, на основании чего был сделан вывод, что слишком много усилий было вложено и слишком мало результатов достигнуто, в связи с чем работа в направлении этой инициативы была прекращена (Deloitte and Bille, 2012).

Кроме того, Министерство иностранных дел Дании разработало специальную программу под названием «Рожденный для творчества», направленную на поддержку развития экспорта в творческих индустриях.

Перспективы и потенциал для развития

Нет никаких сомнений, что стремление к благосостоянию должно быть главной задачей культурной политики. При этом поддержкой развития творческих индустрий могут стать:

- рамочные условия для творческих индустрий (например, в области экспорта, финансирования);

- сотрудничество, выходящее за рамки творческого сектора, и межсекторное сотрудничество творческих индустрий и других отраслей (примером может служить деятельность Центра культурной и событийной экономики);
- местные и региональные стратегии, определяющие культуру как инструмент привлечения туристов, местных жителей и компаний.

Итак, что мы знаем и что нового узнали о том, как стимулировать развитие культурных и творческих индустрий?

Согласно всеобщему мнению, поддержка бизнеса должна оставаться наиболее широко направленной, не специализированной. Однако примеры Дании свидетельствуют о том, что культурные и творческие индустрии имеют свою специфику, и творческие предприниматели особенно нуждаются в политической платформе, касающейся финансовой поддержки стартапов, работы в области защиты прав интеллектуальной собственности и экспорта. Меры общего характера, предпринимаемые в направлении поддержки бизнеса, не достаточно эффективны для развития творческих индустрий, поскольку потребности творческих предпринимателей отличаются от того, что необходимо бизнес-компаниям других отраслей (EU, 2010, De Paoli and Hansen, 2010).

Наибольший потенциал для развития творческих индустрий лежит в основе идеи о том, что именно этот сектор представляет собой источник для формирования ценности и создания инноваций для компаний других отраслей (Bille, 2012), однако, это положение требует проведения дополнительных исследований.

{ Литература

Birch, S. (2008): The political promotion of the experience economy and creative industries — Cases from UK, New Zealand, Singapore, Norway, Sweden and Denmark, Forlaget Samfundslitteratur and CBS, Copenhagen.

Bille, T. (2013): How to develop a region through culture and creativity. The foundation Cultiva in Kristiansand, In: Lisbeth Lindeborg and Lars Lindkvist (ed.): The Value of Arts and Culture for Regional Development. A Scandinavian Perspective, Routledge. P. 161–179.

Bille, T. and D. DePaoli (2012): Approaches to stimulate and support the cultural entrepreneur — the case of Denmark and Norway, I: Giep Haggort (ed.): The Entrepreneurial Principles of the Cultural and Creative Industries. P. 81–83.

Bille, T. (2012): The Scandinavian approach to the Experience Economy — does it make sense? International Journal of Cultural Policy. Vol. 8. No. 1. P. 93–110.

Center for Culture and Experience Economy (2011): Behovsanalyse. Kreative Erhverv i Danmark, del. 1, Copenhagen.

Danish Government (2003): Danmark i kultur og oplevelsesøkonomien — 5 nye skridt på vejen, Copenhagen.

DePaoli, D. and T. Hansen (2010): Competence about public measures directed towards the cultural industries — An evaluation of the Norwegian Art Council and State Innovation Bureau, A report for the Norwegian Department of Commerce.

Deloitte and T. Bille (2012): Kultur og oplevelsesøkonomien i Danmark. Evaluering af aftale fra 20. juni 2007 om styrkelse af kultur og oplevelsesøkonomien i Danmark, Deloitte.

Europe Commission DG Culture (2010): The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries.



ДМИТРИЙ МИЛЬКОВ

*Кандидат филологических наук
Президент «Центра развития творческих индустрий»,
Санкт-Петербург*

www.osbcreative.ru

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА ТВОРЧЕСКИХ ИНДУСТРИЙ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ. ОПАСНОСТИ И ВОЗМОЖНОСТИ

Эффективное стремление к возможному предполагает противостояние угрозам

О государственной поддержке творческих индустрий и формировании по отношению к ним государственной (федеральной, региональной, муниципальной) политики говорят в Санкт-Петербурге более десяти лет. Мировой опыт демонстрирует значение творческих индустрий для культурного, социального и экономического благополучия территорий, но эффективное и устойчивое развитие сектора обеспечивается целенаправленной и комплексной поддержкой органов власти. Эта поддержка (прямая и через уполномоченные агентства, финансовая и административная, исключительная и в составе частно-государственных партнерств) — залог успеха большинства состоявшихся зарубежных проектов. Творческие индустрии — поле, которое необходимо возделывать для получения действительно ценных плодов. С учетом же традиционно гипертрофированной в России роли государства, его участие в судьбе отечественных творческих индустрий неизбежно и необходимо.

Между тем на протяжении десятилетия разговоры о творческих индустриях и государстве велись без участия последнего, лишь одной стороной потенциального диалога. Словосочетание «творческие индустрии» упорно не становилось частью российского государственного дискурса. Тема поддержки развития творческих индустрий и креативной экономики в целом не представлялась ни федеральным, ни петербургским муниципальным чиновникам сколь-либо значимой, возникала лишь в результате интереса со стороны зарубежных партнеров или усилий отдельных энтузиастов. О Санкт-Петербурге скажу уверенно: серьезных действий, направленных на развитие творческих индустрий, властью за прошедшие десять лет предпринято не было.

Сегодня ситуация, возможно, чуть изменилась. Как федеральная, так и петербургская власти демонстрируют определенный интерес к творческим индустриям. В Санкт-Петербурге осуществляется ряд правительственных инициатив, направленных на выявление путей, форм и инструментов государственной поддержки сектора. Дело идет медленно, интерес чиновников неустойчив,

конкретных результатов пока нет. Но некоторый прогресс все же присутствует. Надеюсь на то, что внимание петербургских властей к творческим индустриям будет иметь развитие, стоит не забывать об угрозах и соответствующих им возможностям на пути эффективной поддержки творческих индустрий со стороны государства.

Поддержка сектора в целом VS поддержка отдельных людей и проектов



Угрозой может стать отсутствие поддержки сектора в целом, направление государственного финансирования и административных усилий лишь в сторону отдельных людей и проектов.

Власть любит крупные проекты. Работать с ними удобнее. Распылять ресурсы бывает невыгодно, неэффективно, неразумно. «Самый большой концертный зал», «самый большой фестиваль»... — таков предмет гордости многих российских властей. Но под «большими проектами» чаще всего подразумеваются у нас, увы, проекты монодержательные. Инструменты, позволяющие объединять ресурсы, потенциал и интересы многих участников креативного рынка в масштабные кластерные проекты остаются при том невостребованными.

Между тем наиболее известные, успешные, полезные для территорий зарубежные кейсы не предполагают одного благополучателя. Именно сетевой (предполагающий многих участников), кластерный (объединяющий компании на основе прямого соседства, территориальной близости или инфраструктурного единства) характер этих проектов в первую очередь работает на результат. Наиболее завидные для Санкт-Петербурга масштабные международные проекты в сфере творческих индустрий направлены на серьезные изменения городской среды, коррекцию имиджа города, внешний и внутренний маркетинг значительных городских территорий, поддержку всей творческой отрасли, а не отдельных ее представителей.

Создание креативных кварталов и креативных инкубаторов («жесткие инфраструктуры»), реализация сетевых информационно-маркетинговых проектов («мягкие инфраструктуры»), признание кластерного подхода как основополагающего в политике и практике государственной поддержки творческих индустрий — вот рецепт эффективности этой поддержки. Игнорирование этого рецепта сделает политику поддержки творческих индустрий малоэффективной, а порой и контрпродуктивной для сектора.

Поддержка малого и среднего предпринимательства VS исключительная поддержка крупного бизнеса

Следуя российской традиции, стратегия государственной поддержки творческих индустрий может оказаться заточенной на содействие крупным бизнесам в обход малому и среднему предпринимательству. Современный тренд, предполагающий привлечение к проектам в сфере культуры и ей пограничным не только государственных, но и частных инвестиций (тренд сам по себе позитивный), вкупе с пристрастием государства к крупным монодержательным проектам усиливает эту угрозу.

Инвестирование в малый бизнес в России не развито. Применительно к творческим индустриям большинство эпизодов также связано с крупными и амбициозными проектами (будь то в сфере шоу-бизнеса или медиа-индустрии). Привлекательность небольших креативных проектов для корпоративных и частных инвесторов не сопоставима с более предсказуемыми и более выгодными с инвестиционной точки зрения сферами инвестирования. За исключением отдельных, обладающих потенциалом быстрой капитализации стартапов (в первую очередь, в IT сфере), привлечь инвестиции к небольшим креативным проектам не так просто.

Однако мировая практика рассматривает малое и среднее предпринимательство в сфере творческих индустрий как залог развития сектора, кузницу его кадров, его наиболее мобильную, наиболее разветвленную и, что особенно важно, наиболее связанную с территорией часть, естественный инкубатор крупных проектов в сфере креативной экономики. Формирование предпосылок инвестиционной привлекательности данной сферы — одна из важнейших задач государства в рамках политики поддержки творческих индустрий. Сочетание мотивов социальной ответственности, корпоративного имиджмейкерства (goodwill), прямых финансовых выгод, а также личного («человеческого») интереса, совмещение невозвратных государственных инвестиций и государственных гарантий, коммерческих инвестиций со стороны крупного бизнеса и инвестиций со стороны самих творческих предпринимателей — вот ключ к успеху. Ключ этот находится в руках представителей власти. От того, насколько петербургская власть захочет этим ключом воспользоваться, зависит многое.

Концепция «большой культуры» VS практика «культурной ограниченности»

Не стоит недооценивать значение творческих индустрий для экономики Санкт-Петербурга. Они — часть растущих «рынка досуга», «рынка впечатлений», они создают добавленную стоимость при производстве многих товаров и услуг на так называемом рынке «эмоциональной коммерции», они оказывают влияние на развитие индустрии туризма, маркетинг территорий... Но это значение не стоит преувеличивать. По-настоящему важность развития творческих индустрий для современного города раскрывается лишь с учетом тройственности блага, которое они генерируют: экономического, социального и культурного. Границы творческих индустрий недостаточно определены. Однако не будучи термином устоявшимся, сохраняя вариативность толкования исследователями и практиками, понятие «творческие индустрии» неизменно предполагает деятельность, основанную на непростом сочетании и взаимопроникновении творческого и коммерческого, экономики и культуры, искусства и предпринимательства.

С точки зрения культурного развития творческие индустрии — посредник между культурным наследием и обществом, механизм модернизации традиционных культурных институтов, инструмент капитализации культурных продуктов, среда, а порой и форма существования современной культуры. С учетом претензии Санкт-Петербурга на звание «культурной

столицы России» культурная составляющая творческих индустрий могла бы иметь здесь значение особенно важное, культурный потенциал и культурное влияние творческих индустрий могли бы рассматриваться в качестве важнейшего обоснования необходимости поддержки данного сектора. Но именно здесь — одна из причин отсутствия серьезного интереса к творческим индустриям со стороны государства.

Санкт-Петербург — город с богатейшим культурным наследием. Богатство петербургской «традиционной культуры» может быть великолепным фундаментом для развития творческих индустрий. Но подобно тому как природные богатства России, будучи, казалось бы, безусловным благом, оборачиваются порой пленом «сырьевой экономики», так и культурное богатство Санкт-Петербурга грозит пороками «сырьевой культуры». Внимание к нетрадиционным формам культуры и культурным средам нередко воспринимается здесь и как излишнее («и без этого культуры хватает») и как несущее угрозу (размывание традиционных представлений о культуре и культурных ценностях).

В качестве средства гармонизации взаимоотношений между петербургскими творческими индустриями и традиционными культурными институтами можно предложить концепцию «большой культуры», взятую по аналогии с концепцией «большого города». Понятие «большой город» («большой Лондон», «большой Берлин», «большой Париж», «большая Москва») в настоящее время применяется всё к большему числу городов. Этот термин отражает складывающуюся за прошедшее столетие новую городскую реальность: современные мегаполисы не ограничиваются пространством исторических городов, крупные города постепенно создают единое пространство с ранее прилегающими к ним образованиями, де-факто границы современного города размыты, частями современного города являются пространства порой лишь частично отражающие наши традиционные представления о городском. При этом ни жители мегаполисов, ни их гости никогда не перепутают центр города с его окраинами, а развивающиеся городские окраины не отрицают значение городского центра. В гармонично развивающемся современном городе городская периферия, определяясь по отношению к центру, находит свою роль, свое место, свою нишу. Удаляясь от городского центра мы не движемся по линии «от лучшего к худшему», «от более ценного к менее ценному». Проблемные районы случаются и в центре, и на периферии современных городов. Однако представляя себе идеальный большой город (в том числе не как абстрактную модель, а как конкретную цель), мы видим, как городской центр и городские окраины взаимно дополняют друг друга и не могут друг без друга развиваться в гармонии и эффективно.

Выстраивая культурную политику современного города, было бы весьма полезно рассматривать пространство «большой культуры» по аналогии к пространству «большого города», где центр (в данном случае традиционное культурное наследие Санкт-Петербурга), возможно, и является наиболее важной с точки зрения формирования общего культурного пространства составляющей, но между тем существует не в своей «культурной ограниченности», а в естественной взаимосвязи с иными культурными средами, в том числе развивающимися на стыке между культурой и предпринимательством.



Кари Сипиля

*Почетный доктор технических наук,
Исполнительный директор компании Future Innovations,
Эспоо, Финляндия*

www.futureinnovations.fi

ТВОРЧЕСКИЕ ИНДУСТРИИ В СЕВЕРНЫХ СТРАНАХ РОЛЬ ПРОДУКТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В ОБЛАСТИ ИННОВАЦИЙ И СОЗДАНИЯ ЦЕННОСТИ

{ Знания и творчество как факторы развития персонала

В любой организации успех процесса формирования идеи, ее воплощения в жизнь, создания научных разработок и инновационного продукта в значительной степени зависит от способности сотрудников и компании в целом к разработке, освоению, созданию и применению новых научных знаний и ноу-хау. В основном это зависит от самих сотрудников, уровня их образования и профессиональной подготовки, навыков и активности. Исследовательские программы и программы развития, предполагающие возможность сотрудничества, наряду с имеющейся оценкой деятельности персонала обеспечивают основу для создания научных разработок и конкурентоспособных изобретений. Ноу-хау и различные источники информации, такие как Интернет, превратились в стратегические активы организаций.

Творческие индустрии генерируют и используют имеющиеся знания и навыки в различных отраслях — архитектуре, искусстве, ремеслах, дизайне, моде, кино, телевидении, радио, видеоиграх, музыке, исполнительском искусстве, издательском деле, разработке программного обеспечения, исследованиях, разработке новых продуктов и многих других. В действительности все, что нас окружает, может быть результатом творческого подхода.

Сегодня многие организации уже стали или стремятся к тому, чтобы стать творческими организациями. Развитие творческих индустрий также является актуальной задачей для многих стран. Традиционно Северные страны — Дания, Финляндия, Исландия, Норвегия и Швеция — занимают лидирующее положение в сфере дизайна и креатива. В этих странах существует немало примеров успешных инициатив в сфере творческих индустрий. Вот некоторые примеры креативных организаций, действующих на постоянной основе или в рамках проектов:

- университеты Северных стран;
- организации, содействующие развитию инноваций;
- Хельсинская лаборатория дизайна (Финляндия);
- «Хельсинки — столица дизайна 2012» (Финляндия);
- Совет Министров Северных Стран, программы Nordic Innovation и Kreanord;

- Generator, Шведские творческие индустрии (Швеция);
- СКО, Центр культурной и событийной экономики (Дания);
- отдельные компании, консультанты, дизайнеры, художники, специалисты в сфере информационных и коммуникационных технологий и т. д.

Подробную информацию о творческих организациях и инициативах Северных стран можно найти на соответствующих сайтах.

Творческая деятельность всегда находится в процессе развития и изменений. Актуальными на сегодняшний день являются следующие тенденции и проблемы:

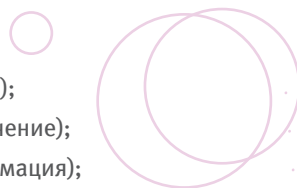
- будущее творческих индустрий и то, как оценивается их деятельность в стоимостном выражении и с точки зрения общественного значения (Что является целью творческих индустрий: творчество или экономическая выгода?);
- соблюдение прав и охрана труда творческих деятелей;
- создание инноваций и научно-исследовательская деятельность;
- цифровая среда и ее влияние на экономику;
- телевидение, киноиндустрия, фотоискусство, и беспроводные и цифровые платформы передачи данных;
- игры;
- электронные книги: цикл взаимодействия разработчиков, издателей, электронных платформ и конечного потребителя;
- интеллектуальная собственность, в особенности, копирайт, законодательная база в сфере защиты авторского права;
- лицензирование, источники информации с открытым доступом, защита от информационного пиратства;
- менеджмент в сфере интеллектуальной собственности.

Разнообразие взглядов на значение интеллектуальной собственности. Право интеллектуальной собственности

В последние годы при анализе финансовых показателей уделяется внимание понятиям интеллектуальных активов и интеллектуального капитала. Интеллектуальный капитал является частью нематериальных активов компании. Как показывает практика, интеллектуальный капитал может включать в себя технические факторы: научные разработки, патенты, копирайт и другие формы защиты интеллектуальной собственности, публикации, новые технологии и методы исследований, разработки продукта и его производства, навыки оценки результатов и тестирование. Коммерческие факторы объединяют в себе название организации и возможные торговые марки, авторское право, а также маркетинговые стратегии и рекламные ноу-хау. Другие факторы включают ноу-хау в сфере менеджмента, финансовые навыки, информационные технологии, базы данных, повышение квалификации, отношения с потребителями, сотрудничество и партнерство, обеспечение качества продукта, навыки работы в команде, ценности, которых придерживается организация, конфиденциальность информации и процедуры по обеспечению безопасности.

Интеллектуальная собственность, зачастую совместно с научно-исследовательской деятельностью, предлагает большие возможности для бизнеса, которые основываются на следующем:

- патент (техническое решение);
- торговая марка, бренд (символика, наименование);
- копирайт (объект искусства, программное обеспечение);
- ноу-хау, секрет фирмы (конфиденциальная информация);
- метод бизнеса (весь бизнес или его часть как процесс производства, научно-техническая деятельность, тестирование, сырье, логистика, онлайн-операции, B2B и B2C, организационные элементы и др.).



Важно отметить, что различные комбинации указанных форм интеллектуальной собственности дают более сильную защиту для организации и большие возможности для развития бизнеса.

Для многих организаций сферы творческих индустрий копирайт имеет особое значение. Копирайт — это одна из форм защиты интеллектуальной собственности, которая охраняет оригинальные произведения автора в сфере литературы, драматургии, музыки, а также художественные произведения, такие как стихи, романы, кинофильмы, песни, компьютерные программы и архитектурные сооружения. В случае копирайта авторское право вступает в силу немедленно по завершении работы над произведением. В момент, когда вы пишете, рисуете или выкладываете в Интернет свое произведение, оно уже находится под защитой копирайта без какой-либо специальной заявки или решения Патентного бюро. Для большинства других форм интеллектуальной собственности, таких как патент или товарный знак, для получения прав требуется написание заявки и ее последующее одобрение.

Главная цель любой идеи или изобретения — создание конкурентоспособного продукта или услуги, которые могут стать экономически успешными. Оценка ценности изобретения представляется сложной, в особенности до момента производства и последующего маркетинга. Можно выделить основные методы оценки стоимости: метод затрат, метод чистой стоимости и метод рыночной стоимости. Зачастую надежды изобретателя на успешность его изобретения рушатся, если он не получает патент, изобретение не выполняет ожидаемые функции, затраты на производство становятся слишком высокими, продукт плохо продается, отсутствует лицензионная поддержка, конкуренты выводят на рынок новый продукт, имеющий больше преимуществ.

При оценке изобретения или продукта интеллектуальной собственности важно учитывать все аспекты. Некоторые из них имеют точки соприкосновения, некоторые — нет. Среди них:

- экономическая природа: финансовая выгода, развитие прибыльности, стабильность и др.;

- социальное значение: уважение к продукту со стороны общества, его престиж, значение для людей, репутация, распространение и улучшение благосостояния населения;
- общественная значимость: экономическая активность, предпринимательство, занятость населения, налоговые поступления, конкурентоспособность на мировом рынке, благосостояние населения в целом.

{ Развитие инноваций и выведение на рынок

Ключевые этапы становления изобретения как коммерчески успешной инновации таковы:

- планирование (техническая разработка, сроки исполнения, формирование бизнес-модели, определение финансовой составляющей);
- оценка (новизна изобретения, определение прав интеллектуальной собственности, потенциал рынка, технические особенности изделия, оценка успешности бизнес-модели);
- использование прав интеллектуальной собственности, например, получение патента (стратегия использования патента, действие патента на местном и международном уровнях);
- развитие продукта (техническое исполнение, выпуск, извлечение прибыли);
- маркетинг и коммерциализация (собственное производство или лицензирование, продвижение и продажа продукта на местном и международном уровнях).

Все вышеперечисленные этапы требуют привлечения специалистов, финансовых ресурсов и грамотного менеджмента. Необходимо отметить, что каждый из этапов настоятельно требует государственного и частного финансирования. Тем не менее, все проекты, связанные с изобретением нового продукта, различны и затраты на их разработку варьируются. Зачастую это происходит в зависимости от их потенциала на местном и зарубежном рынках.

{ Получение прибыли

В маркетинге и процессе коммерциализации изобретения права на его эксплуатацию принадлежат владельцу изобретения. Среди наиболее частых альтернатив использования изобретения:

- производство изобретения на текущем или новом предприятии;
- лицензирование и другие формы передачи технологии;
- соглашения о партнерстве;
- приобретение изобретения, торговые соглашения;
- комбинации вышеперечисленных альтернатив.

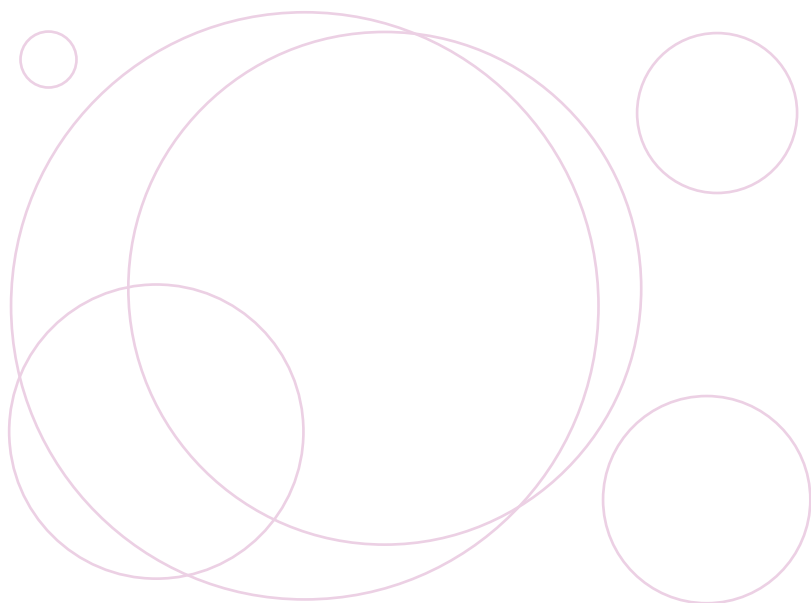
Фактическая экономическая ценность идеи, изобретения и инновации может быть определена только после принятия того или иного бизнес-решения по созданию

успешного продукта или услуги. При этом право интеллектуальной собственности будет иметь высокое значение в любой точке земного шара. Используя современные технологии, интеллектуальный капитал, иными словами, человеческие ресурсы, неизменно создает новые творческие продукты и методы, которые имеют первостепенное значение для компаний и их конкурентоспособности. Это утверждение верно для компании любого размера: крупной, средней и маленькой. Творчество, патенты, копирайт и товарные знаки способствуют успешности компаний, имеющих ценные бренды. Существует множество примеров того, как маленькие компании достигали успеха в небольших масштабах.

{ Выводы

Творческие продукты и услуги, в основе которых лежат новые изобретения и которые связаны с понятием права интеллектуальной собственности, оказывают, несмотря на множество этапов развития и связанные с этим трудности, сильное влияние на предприятие и его конкурентоспособность, успех, развитие, а также персонал. Предприятия обязательно должны развивать инновационную деятельность для создания продуктов и услуг сферы творческих индустрий, своевременно осваивать и развивать эти идеи и пользоваться их в долгосрочной перспективе, а не только для выхода из кризиса. В связи с существующими возможностями коммуникаций и обширной международной сети сотрудничества сбор и эффективное использование информации становится важнее, чем когда-либо ранее.

Изобретения и инновации сегодняшнего дня должны появляться на рынке завтра утром. В противном случае конкуренты будут завоевывать рынки первыми!





Ян Д. ОКЕР-БЛУМ

*Магистр политических наук, MBA
Управляющий директор
финской сети бизнес-ангелов FiBAN,
Финляндия*
www.fiban.org

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ФИНСКОЙ СЕТИ БИЗНЕС-АНГЕЛОВ ПО РАЗВИТИЮ ТВОРЧЕСКИХ ИНДУСТРИЙ

Финская сеть бизнес-ангелов FiBAN объединяет более 300 инвесторов, что делает ее одним из самых крупных сообществ бизнес-ангелов в Европе, а возможно, и в мире. Наша задача — стать посредниками между компаниями, начинающими свой бизнес, и частными инвесторами. Для работы в данной сфере нам необходимо находить перспективные инновационные идеи. Таким образом, креативность проектов становится необходимым условием их развития. Любая компания, которая стремится к созданию нового продукта, нуждается в творческой составляющей своей деятельности.

Креативность необходима при создании технической новинки, которая, как надеются разработчики, в дальнейшем получит патент. Но еще больше креативность нужна, когда разрабатывается продукт или услуга, которая не может быть запатентована. Бренд — это такая же защита, своего рода патент для услуги или бизнес-модели. И в случае, когда для компании невозможен путь лидерства в техническом плане, получения патента или правовой защиты своей модели, единственный способ развития бизнеса — это создание действительно хорошо узнаваемого бренда. А для этого как раз необходима креативность. К примеру, Швеция стала поистине лидером среди Северных стран, который создает и продвигает бренды в сфере моды и разрабатывает идеи для формирования стиля жизни. В то же время так называемый «северный дизайн» является сильным, узнаваемым брендом, а в Северных странах развивается большое количество многообещающих креативных предприятий. Во всяком случае, Финляндия и Швеция пока еще демонстрируют неспешный процесс перехода от бумажного производства (а также машиностроения и металлообрабатывающей промышленности) к экономике, основанной на развитии сферы услуг, высокотехнологичных товаров и новых творческих предпринимательств преимущественно в таких отраслях, как IT, дизайн, альтернативная энергетика и химическое производство. Северным странам крайне важно быть лидерами в новых направлениях бизнеса. Поэтому нам необходимо не только успешно работать в этих направлениях, но и выходить на международный рынок. Высокие затраты на персонал определяют возможности компаний: продукция должна иметь высокую добавленную стоимость, в противном случае она не сможет стать конкурентоспособной на глобальном уровне.

Возможности для развития компаний создают сочетания высоких технологий, креативного подхода и высококачественных дизайнерских решений.

FiBAN активно содействует созданию брендов в таких сферах, как мода, гастрономия, дизайн интерьера и образ жизни. В мае 2013 года мы провели очень успешное мероприятие «Состязание дизайнеров»¹, на котором молодые дизайнерские компании делали презентации для инвесторов. Довольно много интересных компаний зародилось в среде творческих индустрий, однако скорость развития этих компаний недостаточна. В действительности FiBAN и Финляндия сталкиваются с этой проблемой в сфере предпринимательства в целом. Готовность расти и развиваться у компаний слишком мала по причине негибкости рынка труда, высоких затрат и налогов, а также жестких норм и правил для тех, кто находится на пути к банкротству. Нам нужно больше растущих компаний и, в частности, в секторе творческих индустрий, для которых рынок носит глобальный характер. Мы должны благодарить крупные шведские бренды в сфере дизайна и стиля за получение новых креативных «звезд». Молодые инноваторы наблюдают (а зачастую и работают) в этих больших фирмах и видят, как те развиваются. Затем наблюдатели используют полученные знания для собственного развития. В Финляндии мы ощущаем нехватку такого «университета», который прошли молодые дизайнеры в компании Hennes & Mauritz². Эту мысль недавно озвучил руководитель текстильного предприятия Финляндии, отмечая потребность во вдохновляющих больших успешных брендах. Они служат примером того, как появляются крупные и успешные бренды в небольших странах, и напоминают о том, что мыслить в бизнесе надо масштабно или не думать об успехе вообще.

Одной из главных задач FiBAN является создание синдикатов инвесторов, достаточно сильных для того, чтобы поддерживаемые ими стартапы становились крупными международными компаниями. Мы также рассматриваем идею создания, особенно в креативном секторе, так называемых «двойных синдикатов». Согласно принципам такого синдиката несколько дизайнеров, стартапов или брендов объединяются вместе и финансируются группой инвесторов. Конечно, каждый дизайнер — это творец, который зачастую хочет заниматься своим собственным делом, однако компания может объединить сразу несколько брендов и продуктов, что дает преимущества каждому из них: усиленный маркетинг, каналы продаж, а также исследования и развитие. Такая объединенная компания весьма полезна при решении административных вопросов, распределении финансирования и разного рода формальностях (т. е. вопросах, с которыми творческие люди редко хотят иметь дело). Одним словом, FiBAN активно стимулирует создание более крупных креативных финских компаний, вдохновляя молодых предпринимателей думать масштабно и объединяя их для выхода на международный рынок.

¹ Здесь: конкурс проектных предложений, предоставляемых инвесторам с целью получения прибыли.

² Компания H&M широко известна не только в скандинавских странах, но и во многих регионах мира как один из лидеров в сфере модной одежды и аксессуаров.

Наконец, в качестве дополнительной деятельности по развитию сектора творческих индустрий мы ищем новых инвесторов (бизнес-ангелов) среди женщин и молодежи, которые могли бы присоединиться к нашей сети. Крупные сети бизнес-ангелов, такие как FiBAN, должны расширяться и охватывать различных участников. Инвесторы склонны вкладывать средства в сферы, которые интересны им лично, а также в области, где они имеют опыт работы и деятельность которых они понимают. Типичный инвестор — это мужчина, инженер старше 50 лет, заработавший свое состояние, сделав карьеру в области технологий. Поэтому он будет инвестировать в стартапы, связанные с информационными и коммуникационными технологиями. Изменения должны произойти, когда подрастет новое поколение инвесторов. А для вдохновения нам нужно несколько историй успеха! Сегодня единственного примера «Маримекко» уже недостаточно. Давайте дадим креативности шанс, и как потребители, и как инвесторы!

Об ассоциации FiBAN

Основана в 2010 году.

Некоммерческая ассоциация, финансируемая за счет ее участников.

В ассоциацию FiBAN входит 300 физических лиц и 20 организаций.

Создание ассоциации проходило при поддержке финского независимого фонда Sitra.

Основные задачи FiBAN следующие: во-первых, ассоциация — это мостик, который связывает предпринимателей и инвесторов. Во-вторых, FiBAN предлагает множество семинаров и тренингов. И в-третьих, FiBAN — это организация, лоббирующая интересы частных инвесторов в Финляндии.

Каждый месяц FiBAN проводит конкурсы, на которых предприниматели могут представить деятельность своей компании потенциальным инвесторам.

В 2012 году члены FiBAN инвестировали от 14 до 30 млн евро в развитие начинающих компаний.

В настоящий момент персонал ассоциации FiBAN насчитывает 4 сотрудников.

³ См. выше.



АНДРЕАС ЛИННЕТ ЙЕССЕН

Консультант

*Центра культурной и событийной экономики,
Дания*

www.cko.dk

ПРОГРАММА KREANORD INVESTORS: СОКРАЩАЯ РАЗРЫВ МЕЖДУ ТВОРЧЕСКИМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВОМ И ВЕНЧУРНЫМ КАПИТАЛОМ

Поиск финансирования признан одним из ключевых направлений в реализации растущего потенциала творческих индустрий. Эта задача в настоящее время рассматривается с нескольких позиций в региональной, национальной и международной политике. Программа «KreaNord Investors» является новым дополнением к североевропейскому сотрудничеству в целях ускорения роста в творческих отраслях. Она призвана ликвидировать разрыв между творческим предпринимательством и венчурным капиталом в регионе Северных стран.

Творческие индустрии — это растущий сектор, приобретающий все более сильное влияние на европейскую и глобальную экономику с точки зрения создания рабочих мест, развития предпринимательства, роста и инноваций. Творческие индустрии способствуют созданию новых путей коммуникации, новых способов взаимодействия, новых способов развлечения, новых способов обучения и не в последнюю очередь — новых способов ведения бизнеса.

Но как рынок капитала реагирует на изменения, происходящие благодаря развивающимся творческим индустриям? Некоторые исследования показывают, что существует разрыв между творческими компаниями и венчурными фондами. Старая финансовая инфраструктура, приспособленная для условий индустриализма и научно-технических инноваций, не представляется подходящей для динамизма растущих индустрий.

Факторы дефицита инвестиций в творческие индустрии:

- инвесторы, специализирующиеся на финансировании проектов на ранних стадиях, зачастую, находят слишком рискованным участие в проектах в высоко динамичных творческих секторах.
- вероятность возникновения языковых или культурных барьеров: творческие предприниматели и инвесторы, возможно, говорят на разных языках. Существует также предубеждение о преобладании некоммерческого мышления среди творческих предпринимателей, но это предположение не подкреплено никакими фактами;

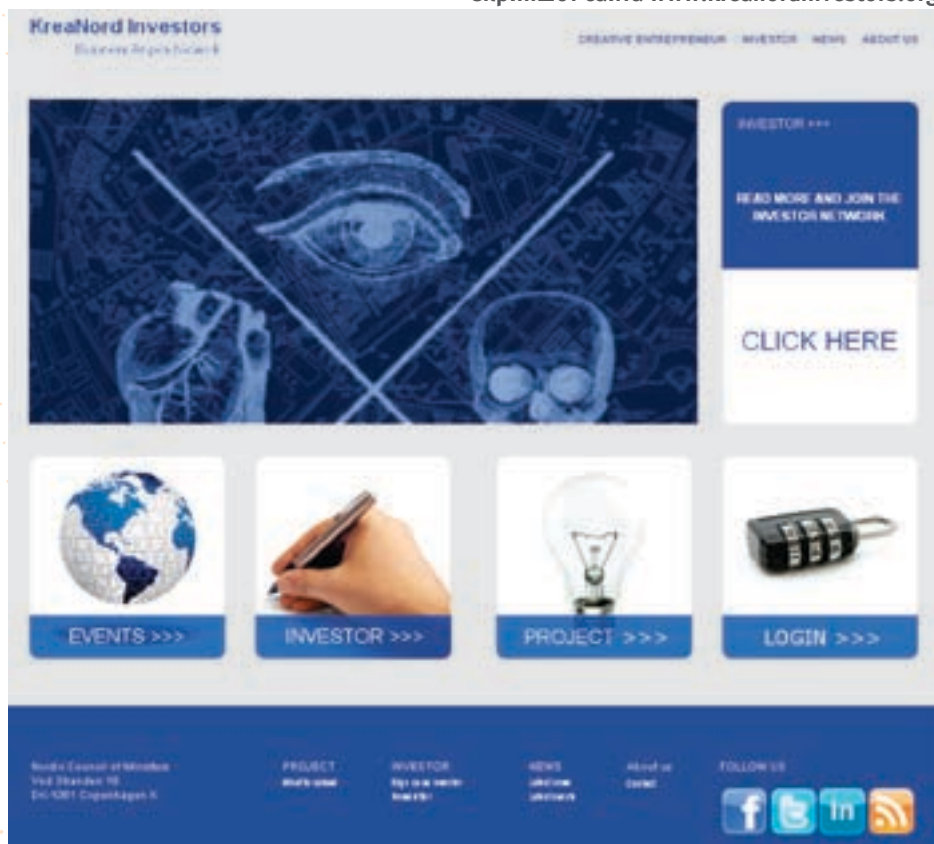
- и последнее, но не менее важное, это возможное существование структурных препятствий, в виде слабой нормативно-правовой базы, недостаточной инфраструктуры для мобильности знаний, навыков, сетевых связей, капитала и других ресурсов.

{ KreaNord Investors



KreaNord Investors — это новый инструмент политики, направленной на все три аспекта проблемы финансирования на территории Северных стран. KreaNord Investors способствует распространению информации об инвестиционных возможностях творческих индустрий Северных стран среди потенциальных инвесторов. KreaNord предлагает платформу для презентации и поиска партнеров, стимулирует установление взаимопонимания и доверия. Кроме того, KreaNord Investors содействует укреплению международных связей, обмену знаниями и навыками, развитию профессиональных сетей и других ресурсов в регионе Северных стран.

Скриншот сайта www.kreanordinvestors.org



{ Как это работает?

Прежде всего KreaNord Investors — это сайт www.kreanordinvestors.org, который используется:

1. креативными компаниями в регионе Северных стран, занимающимися поиском финансирования;
2. инвесторами, ищущими возможности для инвестиций в творческих индустриях.

Сайт функционирует как стандартная сеть бизнес-ангелов: креативные компании могут загружать на сервер свой бизнес-профиль, в том числе бизнес-план, проект бюджета и описание финансовых потребностей. Инвестор может подать заявку на членство, после чего он получает доступ к загруженным профилям компаний. Членство и использование сети бесплатно как для компаний, так и для инвесторов.

Все профили сортируются координаторами (gatekeepers). Анализом заявок занимается Датская ассоциация бизнес-ангелов (Danish Business Angel), обладающая надежной репутацией и обширными связями в датском инвестиционном сообществе. Координаторы веб-ресурса проверяют достоверность предоставленной информации, прежде чем она будет передана потенциальным инвесторам, и обеспечивают поддержку заявки опытным экспертом, представляющим интересы компании в сообществе инвесторов. Доверие и сотрудничество приобретают колоссальное значение в вопросе работы с инвесторами. KreaNord Investors со временем планирует иметь в штате одного или нескольких координаторов в каждой из скандинавских стран.

Информация, указанная в бизнес-профиле часто является конфиденциальной; компании редко готовы делиться своей стратегией, бюджетной политикой и т. п. с широким сообществом, включающим потенциальных конкурентов. Именно поэтому бизнес-профили недоступны для обычного посетителя сайта. Информация о них предоставляется только одобренным администрацией сайта инвесторам.

{ Больше чем сайт...

KreaNord Investors, однако, больше чем веб-сайт. Это также платформа для развития бизнеса и «созревания» инвесторов в сфере творческих индустрий Северных стран. В течение лета и осени 2013 KreaNord Investors проводил так называемые «Встречи с инвесторами» во всех Северных странах. На этих семинарах творческие предприниматели учатся работать с бизнес-моделями, изучают возможности расширения бизнеса и способы взаимодействия с инвесторами. Кроме того, предприниматели получают возможность встретиться и пообщаться с инвесторами, находящимися в процессе поиска возможностей для инвестиций. Эти семинары являются важным инструментом для повышения значимости проекта. Они не только служат прекрасной основой для продвижения Программы KreaNord Investors и распространения ее результатов, но и способствуют развитию бизнеса и подготовке предпринимателей к работе с действующими инвесторами, а это то, что пользуется огромным спросом и весьма актуально для большинства творческих предпринимателей.

{ Использование территориальных ресурсов

Очень важным фактором является локализация деятельности и инициатив, реализуемых под началом KreaNord Investors. Вот почему все семинары и мастер-классы проводятся в сотрудничестве с местными партнерами в Северных странах, непосредственно связанными с творческими индустриями и инвестиционным сообществом. Очень важно, что семинары не кочуют как бродячий цирк, а напротив, будучи укорененными в местное сообщество инициативами, ведут к установлению прочных деловых отношений и связей данным регионе.

Семинар KreaNord Investors, 5 сентября 2013 в Хельсинки.
Фото: Центр культурной и событийной экономики





ЕЛЕНА МЕЛЬВИЛЬ

*Директор культурного центра ЗИЛ,
Москва*

www.zilcc.ru

КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ В РОССИИ: ПРАВОВЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

В современном мире, где все больше и больше стран переходят в стадию постиндустриального развития, изменяется вектор конкурентной борьбы между государствами. «Богатство наций» — это не только и не столько большие запасы природных и минеральных ресурсов и объем золотовалютных резервов. Ключевым конкурентным преимуществом становятся люди, их интеллектуальные и творческие способности.

Существует несколько индикаторов, которые используют в оценке интеллектуального капитала стран. Один из них — количество патентов на 1 млн чел. населения. По этому показателю мировым лидером является Япония¹, Россия же по патентной активности значительно уступает европейским и азиатским странам, а также США. Другие показатели — количество патентов на \$1 млрд ВВП² и количество средств, затраченных на исследования и разработки³.

В последние годы наука и технологии находятся в фокусе модернизационных процессов в России, и причина низкой патентной активности не в отсутствии средств — государство вкладывает огромные деньги. Внутренние затраты на НИОКР в России за последние 10 лет увеличились в 10 раз (с 48 до 486 млрд рублей в 2010 году)⁴. При ежегодном увеличении расходов на научные исследования потенциал интеллектуальной собственности для создания и коммерческого применения инновационных технологий сегодня повсеместно практически не используется. Скорее всего, причина в высокой степени бюрократизации и коррупции (часть выделенных средств на исследования и разработки просто не доходят до науки⁵).

¹ Япония — 2 884 патента, Южная Корея — 2189, США — 645, Германия — 645, Великобритания — 320, Франция — 236, Россия — 160, Китай — 51, www.wipo.int/ipstats/en.

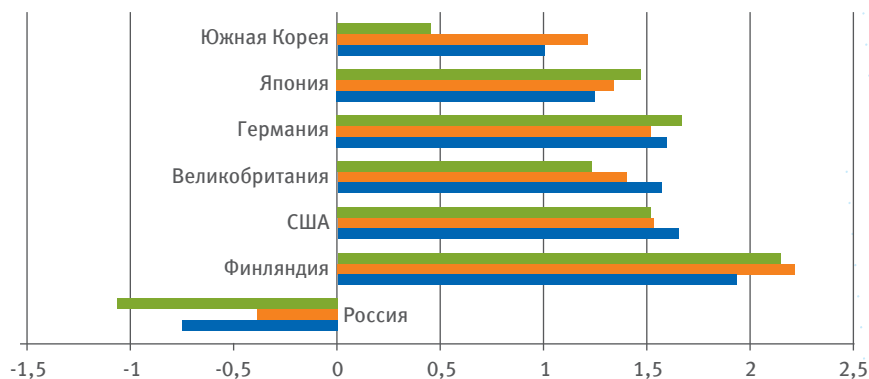
² Япония — 116,2, Южная Корея — 107,3, США — 17,7, Германия — 22,6, Великобритания — 11,3, Франция — 8,8, Россия — 17,6, Китай — 10,1, там же.

³ Япония — 3,9, Южная Корея — 4,6, Великобритания — 0,62, Франция — 0,41, Россия — 1,46, Китай — 0,48, там же.

⁴ Доклад «О состоянии правовой охраны и защиты интеллектуальной собственности в РФ в 2010 году». rniis.ru/meropriyatiya/mezhdunarodnyj-forum/2011.html.

⁵ Там же.

Диаграмма 1. Индикаторы государственного управления, 2011



	Россия	Финляндия	США	Великобритания	Германия	Япония	Южная Корея
Контроль коррупции	-1,09	2,19	1,54	1,25	1,69	1,5	0,45
Эффективность институтов	-0,4	2,25	1,55	1,41	1,53	1,35	1,23
Качество законов	-0,78	1,96	1,67	1,59	1,62	1,27	1,01

Но коррупция не является ключевым фактором. По данным Роспатента, в России патентуются только 10% результатов интеллектуальной деятельности, полученных при бюджетном финансировании, а в коммерческом обороте находятся 1–2% из них. Об этом свидетельствуют и данные индикаторов государственного управления Всемирного банка (диаграмма № 1⁶).

Однако не только количество патентов говорит об интеллектуальном, творческом капитале страны.

Создание возможностей для интеллектуальной активности и творческой самореализации горожан предполагает наличие насыщенной культурной жизни, разнообразных форм досуга, а также развитие творческих бизнесов (творческих индустрий) и интерактивных культурных площадок. О роли творческих индустрий в социально-экономическом развитии стран говорят уже давно и достаточно много. Творческие индустрии входят в число приоритетных направлений государственных программ, нацеленных на обеспечение экономического роста и занятости. В последние годы в контексте поиска альтернативы сырьевой экономике и развития новой креативной экономики о творческих индустриях заговорили и в России. Небывальными темпами развиваются творческие культурные площадки во всех регионах России, как частные так и государственные. Например, Культурный центр ЗИЛ⁷, будучи государственным многофункциональным центром творчества, образования, общения и отдыха — современной городской площадкой, своей

⁶ World Governance Indicators (of the World Bank), info.worldbank.org/governance/wgi/sc_country.asp.

⁷ Государственное бюджетное учреждение культуры г. Москвы «Культурный центр ДК АМО ЗИЛ», www.zilcc.ru

миссией определяет консолидацию творческой энергии горожан, создание условий для творческой самореализации и интеллектуального развития для культурного производства и культурного потребления.

Одно из наиболее существенных препятствий для развития отечественных творческих индустрий — практическое несоблюдение законодательства об авторском праве, несмотря на то, что в России это законодательство является одним из самых жестких в мире. Работа предприятий творческих индустрий, будь то рекламное агентство или галерейный бизнес, — это работа с творческими человеческими ресурсами и интеллектуальным капиталом, и она сильно осложняется из-за отсутствия цивилизованного рынка авторской и патентной продукции. Обеспечивать соблюдение авторских прав на продукцию (лицензирование, патенты, копирайт и т. д.) — важнейшая задача государственного масштаба. Например, развитию рынка российского кино, музыки и развлекательного программного обеспечения чрезвычайно мешает широкое распространение пиратской продукции.

С другой стороны, жесткое законодательство об авторском праве юридически сокращает возможности малого и среднего бизнеса в работе с продуктами авторского права, поскольку существует дисбаланс между правами авторов, которым отдается преимущество, и правами потребителей, которые практически не учитываются. Творческие индустрии в основном представлены малыми и частично средними предприятиями, доля которых в России оценивается на уровне 21%, в то время как в США их 50–60%, в Китае — 55%, в странах ЕС — до 70%, а в Канаде — 90%⁸. Развитию бизнесов препятствует также и практическое отсутствие процедур трансмиссии интеллектуальной собственности, ее оценки для капитализации бизнесов. В большинстве российских компаний нематериальные активы юридически не оформлены, что затрудняет привлечение инвестиций⁹.

Вопрос привлечения инвестиций сегодня — один из самых обсуждаемых. В число особых задач, которые Правительство РФ ставит перед всеми регионами, включают создание благоприятного инвестиционного климата, разработку новых инвестиционных проектов и т. д. Но когда в России говорят об инвестициях, прежде всего имеют в виду инвестиции в традиционные отрасли промышленности — добывающие и обрабатывающие производства, машиностроение и т. п.

С целью оценки инвестиционного потенциала рынка творческих индустрий в России и дальнейшей разработки рекомендаций по их развитию Агентством «Творческие индустрии» совместно с Институтом России и Восточной Европы (Финляндия)

⁸ Развитие творческих индустрий в России (по материалам Доклада ООН «Креативная экономика): Е. Зеленцова, Н. Гладких. Творческие индустрии: теории и практики. М.: Классика XXI, 2009. С. 143–145.

⁹ По данным Всемирной организации интеллектуальной собственности, 62% общих активов компаний в США еще в 1982 году были физическими, а в начале 2000-х годов — уже только 30%. Для сравнения в России — только 2–3% (экспертные оценки).

Диаграмма 2. Экспорт-импорт творческих индустрий (товары и услуги) в России, 2002–2008

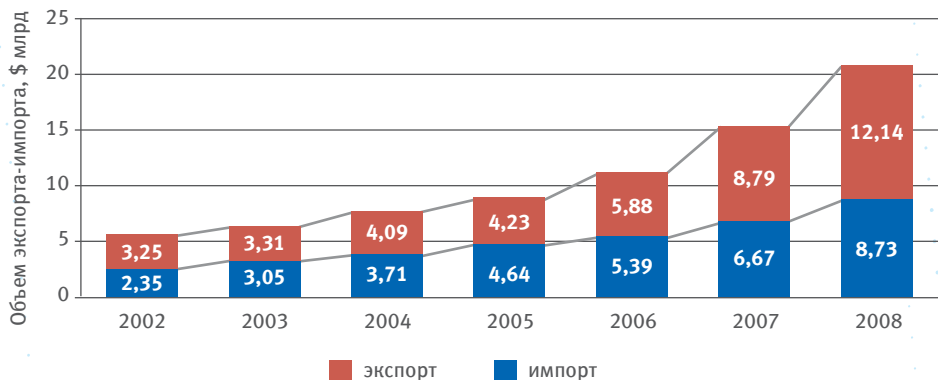
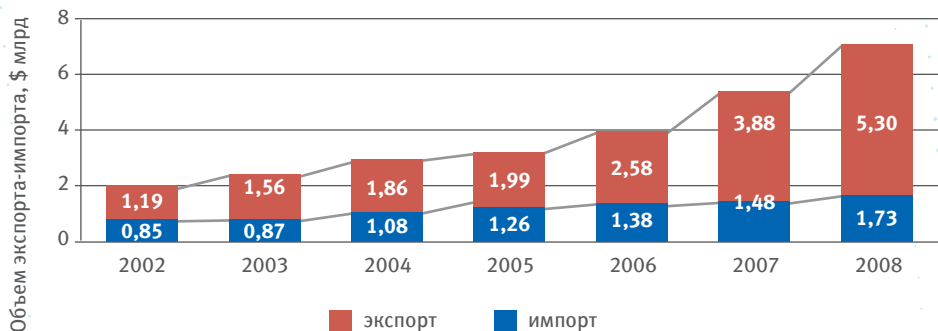


Диаграмма 3. Экспорт-импорт товаров творческих индустрий в России, 2002–2008



было проведено исследование «Творческие индустрии. Российский профиль»¹⁰. Объектом исследования стали следующие субсекторы творческих индустрий: кино- и видеопроизводство; музыка; видео, онлайн и компьютерные игры, мультимедиа, развлекательное программное обеспечение; мода; дизайн; туризм и культурный туризм; галерейный бизнес; реклама и маркетинговые коммуникации.

В ходе работы были использованы данные докладов ООН «Креативная экономика» 2008¹¹ и 2010¹² годов, материалы специально организованного экспертного опроса, открытые сетевые источники, в том числе данные профессиональных ассоциаций и аналитических агентств.

¹⁰ Creative Industries. Russian Profile, Creative Compass Project Publication: Elena Zelentsova & Elena Melvil. Helsinki: Institute for Russia and Eastern Europe, 2011. 56 p.

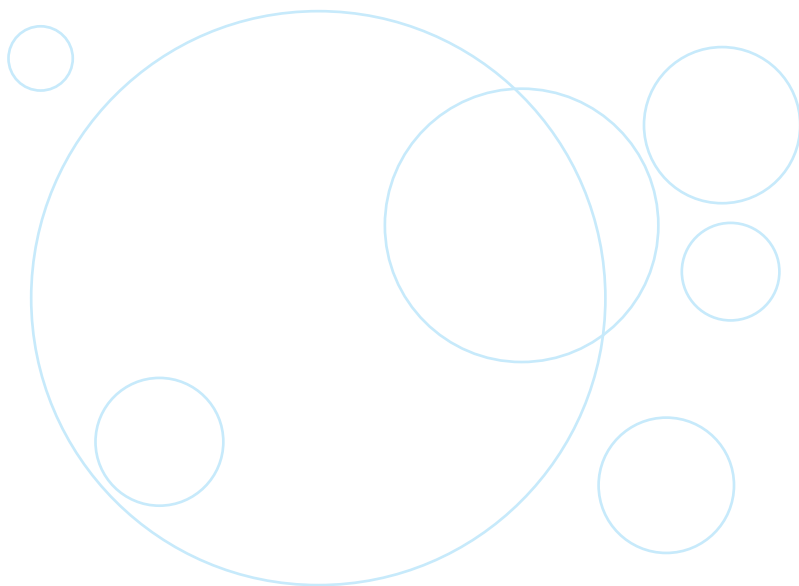
¹¹ The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making. www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf.

¹² Creative Economy: a feasible development option. www.unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf.

Исследование показало, что существует тенденция предпочтения импорта продукции творческих индустрий (см. Диаграмма № 2), особенно это касается товаров в сфере творческих индустрий (Диаграмма № 3). Отчасти это — следствие молодости российских рынков творческих индустрий (еще с советских времен «импортное» и «качественное» были для российского потребителя синонимами). Но предпочтение импорта связано еще и с его дешевизной. Для того чтобы внутренний «творческий» рынок развивался, требуются существенные инвестиции и льготы в инфраструктуру, образование, продвижение. И только потом появляется система, создающая качественный творческий продукт.

Во всем мире эти условия формируются на государственном уровне, и вовсе необязательно на уровне прямого финансирования — эффективными могут быть налоговые льготы, упрощенные бюрократические процедуры и т. п.¹³ Например, меры по созданию благоприятных экономических условий работы инновационных малых предприятий для «Сколково»¹⁴, которые носят целенаправленный характер и распространяются исключительно на организации, которые приобретут статус участника инновационного центра «Сколково», пора расширить и на творческие бизнесы и проекты.

Комплексный подход по поддержке развития творческих индустрий и образования в этой сфере даст в совокупности вполне закономерные результаты на выходе.



¹³ Когда речь идет о деятельности творческих компаний, для которых зачастую человеческие ресурсы на порядок более значимы, чем покупка оборудования, нагрузка в виде высоких социальных взносов является непомерной.

¹⁴ Федеральный закон от 28 сентября 2010 г. № 243-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с принятием Федерального закона «Об инновационном центре «Сколково»».



ЯРОСЛАВА ГОРБУОВА

*Юрист
юридической фирмы «Городисский и Партнеры»,
Санкт-Петербург
www.gorodissky.ru*

ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ КАК СПОСОБ ЗАЩИТЫ МУЛЬТИПЛИКАЦИОННОГО ПЕРСОНАЖА

Традиционно персонажи произведений, если они были выражены в какой-либо объективной форме (например, в виде изображения или видеозаписи) и по своему характеру могут быть признаны самостоятельным результатом творческого труда автора, охраняются в России авторским правом. Если ранее в Законе об авторском праве отсутствовало указание на защиту прав на персонажа (их рассматривали как часть произведения), то действующая с 1 января 2008 года четвертая часть Гражданского кодекса Российской Федерации в п. 7 ст. 1259 прямо упоминает их в тексте.

Надо отметить, что существующая судебная практика по данному вопросу, хоть и не достаточно обширна, но иллюстрирует вполне достойный уровень защиты прав на персонажей. На практике часто встречаются регистрации изображений персонажей в качестве товарных знаков. Какие цели преследуют правообладатели, избрав такой способ защиты своих прав на персонажа? Насколько необходимо регистрировать их в качестве товарных знаков? Какие преимущества можно извлечь из подобных регистраций по сравнению с традиционной формой охраны в виде объекта авторского права?

Основоположниками данной тенденции в России были иностранные правообладатели, старавшиеся максимально защитить свои права на объекты интеллектуальной собственности в 90-х годах. Одной из первых компаний, зарегистрировавших в России своих персонажей в качестве товарных знаков, была корпорация Дисней Энтэрпрайзис. Ее портфолио товарных знаков, представляющих собой изображения персонажей как соло, так и группой, до сих пор остается самым крупным в России и регулярно пополняется.

Товарные знаки компании Дисней Энтэрпрайзис, Инк



MICKEY MOUSE

Св. № 85946



Св. № 272289



Св. № 292701

Давний конкурент корпорации Дисней, компания Уорнер Брос. Энтертейнмент Инк., также одной из первых в России защитила персонажей своих мультфильмов в качестве товарных знаков.

Товарные знаки компании Уорнер Брос. Энтертейнмент Инк



TWEETY

Св. № 88662



Bugs Bunny

Св. № 88622

Не отставала от коллег и Твентис Сенчури Фокс Филм Корпорейшн, также присоединившаяся к общей тенденции.



Св. № 95644

Из персонажей российской мультипликации среди зарегистрированных в России товарных знаков можно заметить Чебурашку и Крокодила Гену, героев мультфильма «Смешарики», персонажей популярных мультсериалов «Маша и Медведь», «Лунтик», героев полнометражных мультфильмов «Алеша Попович и Тугарин Змей», «Илья Муромец и Соловей Разбойник» и многих других.

Товарные знаки ООО «Чебурашка»



Св. № 185948



Св. № 184483

Товарные знаки ООО «Смешарики»



Св. № 283022

Исходя из сведений, приведенных в открытом реестре Роспатента в отношении данных товарных знаков, можно выделить две цели регистрации изображений мультипликационных персонажей в качестве товарных знаков.

Основная цель, преследуемая правообладателем — это предоставление права использования товарных знаков производителями сопутствующей продукции по лицензионным договорам. Именно это намерение определяет тот основной перечень товаров, для индивидуализации которых зарегистрировано изображение персонажа. Путем соответствующего анализа сведений о вышеупомянутых регистрациях товарных знаков, можно выделить основные виды сопутствующей продукции: игрушки, канцелярские принадлежности, одежда, кондитерские изделия, напитки и т. п.

Согласно российскому законодательству лицензионные договоры о предоставлении права использования товарных знаков, в отличие от договоров в отношении объектов авторского права, подлежат обязательной регистрации в Роспатенте, без чего они считаются недействительными.

Иностранные правообладатели, предоставляя право использования изображений своих мультипликационных персонажей как объектов авторского права, очень часто включают в такой договор также согласие на использование лицензиатом своих товарных знаков, охраняемых на территории России, но упускают из виду необходимость его регистрации в Роспатенте, что может повлечь проблемы налогового характера для лицензиата.

Второй целью защиты мультипликационного персонажа в качестве товарного знака, очевидно, является попытка упредить регистрацию обозначения другими лицами в отношении товаров или услуг, которые способны негативно сказаться на репутации персонажа, например, при производстве пива, надгробий и т. п.

В этом вопросе на страже правообладателей также стоит и закон, так как обозначения, противоречащие общественным интересам в силу п. 3 ст. 1483 Гражданского кодекса РФ, не могут быть зарегистрированы в качестве товарного знака. В частности, изображение в виде персонажа детского мультфильма не сможет быть зарегистрировано в отношении ядов или алкогольной продукции, поскольку такая продукция может нанести вред ребенку, который может неосознанно употребить такой товар, воспринимая его как игрушку.

В регистрации персонажа в качестве товарного знака есть ряд преимуществ. На наш взгляд, наличие такой регистрации значительно упрощает процесс доказывания нарушения исключительного права. В отличие от объектов авторского права, для товарных знаков существуют подробно описанные критерии сходства, которые довольно просто применять на практике. В спорах о товарных знаках суды вправе определять сходство сравниваемых обозначений с позиции рядового потребителя, без назначения экспертизы.

Изначально в обзоре практики рассмотрения арбитражными судами дел, связанных с применением законодательства об интеллектуальной собственности,

(Информационное письмо Президиума ВАС РФ от 13.12.2007 № 122) такой подход был сформулирован только в отношении словесных обозначений, но постепенно распространился на определение сходства между комбинированными и даже изобразительными обозначениями. Тем не менее, стороны в таких спорах практически всегда приводят мнения специалистов о сходстве обозначений или его отсутствии, подготовленные по собственной инициативе.

К преимуществам также можно отнести и то, что у правообладателя при разработке стратегии судебной защиты появляется выбор средств воздействия на нарушителя. Правообладатель может как предъявить нарушителю иск о защите своих авторских прав и исключительных прав на товарный знак одновременно, что увеличивает размер возможной компенсации и шансы на успех, так и ограничиться одним только основанием.

Кроме того, срок охраны товарного знака ограничен лишь финансовыми возможностями и желанием правообладателя, так как он может быть продлен бесконечное количество раз. Защита же авторским правом ограничена жизнью автора и 70 годами после его смерти. Последнее продление срока защиты авторского права в России имело место в 2004 году (см. Федеральный закон от 20.07.2004 № 72-ФЗ) и явилось результатом общемировой тенденции, основоположником которой были США с Актом о продлении защиты авторского права 1998 года (Copyright Term Extension Act), принятого в результате активного лобби компании Дисней защищающей свои первые мультфильмы, созданные в 20-30-е годы XX века (противники продления срока охраны авторского права, в частности Лоуренс Лессиг — известный активист движения за свободную информацию, даже называли его Актом о защите Микки Мауса).

Таким образом, защита мультипликационного персонажа товарным знаком, хотя и носит дополнительный характер по отношению к традиционному способу его правовой охраны, является довольно эффективным методом и может быть весьма полезна правообладателям в борьбе с нарушениями их прав.

Источник изображений товарных знаков — открытые реестры Федеральной службы по интеллектуальной собственности, доступные в сети Интернет по адресу

www.rupto.ru/rupto/portal/8d1f584b-4358-11e1-308e-9c8e9921fb2c



БЬЁРН ЭРИК ОЛЬСЕН

*Генеральный управляющий
Фонда развития предпринимательства в культуре,
Банк Северной Норвегии SpareBank 1 Nord-Norge,
Норвегия*

www.sparebank1.no

С ВЕРОЙ В РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ КУЛЬТУРЫ

В наше время индустрия культуры приобрела совершенно новое значение. Актуальность культуры связана с ее пониманием того, что необходимо современному западному обществу для развития и успеха в международной экономической системе.

Фонд развития предпринимательства в культуре был основан крупнейшим региональным банком Северной Норвегии SpareBank 1 Nord-Norge в сентябре 2012 года. Стартовый капитал фонда составил 12,5 млн евро. Ежегодно Фонд планирует выделять до 2,5 млн евро на развитие культурной индустрии на благо жителей, проживающих на территории Северной Норвегии, на которой оперирует банк. Количество жителей, проживающих на данной территории, которая охватывает три северных района — Финнмарк, Тромс и Нурланн, а также архипелаг Свальбард, составляет 470 000 человек. Любопытно, что если бы в Европейском Союзе действовал фонд, который выделял средства для совокупного населения ЕС 700 млн человек в той же пропорции, что и Фонд развития предпринимательства в культуре, то ежегодный размер затрат такого фонда составил бы 3,7 млрд евро.

Распределение средств Фонда развития предпринимательства в культуре будет производиться на основе финансовой поддержки бизнес-компаний, связанных с культурой, и мероприятий, содействующих продвижению культуры, а также в некоторых случаях посредством инвестиций и предоставления кредитов. Целевая аудитория Фонда — профессиональные работники сферы культуры. Фонд оказывает поддержку проектам только в регионе, где оперирует банк.

Для норвежских сберегательных банков, таких как SpareBank 1 Nord-Norge, в порядке вещей направлять часть прибыли на благотворительные цели, но вложение средств в укрепление и развитие культурной индустрии со стороны банка происходит впервые. Подобное вложение средств рассматривается как дополнение к инвестированию частного капитала и программам социального субсидирования для творческих индустрий. Когда благотворительные проекты получают финансирование, прямой отдачи средств не требуется. Наиболее важный критерий для поддержки благотворительных инициатив — общественная польза для множества людей.

Передача финансовых средств на благотворительные цели позволяет создавать рабочие места и способствует активности различных направлений бизнеса в регионе. В свою очередь, это создает основу для установления и развития коммерческой деятельности и сотрудничества, которые будут полезны обществу.

Общая концепция Фонда развития предпринимательства в культуре также включает продвижение предпринимательства в культуре, технологическое развитие, построение сетевых ресурсов, создание организационных структур для укрепления культурных индустрий, полезных многим в этом секторе. Поддержка может быть также оказана проектам, которые имеют в своей основе идею социальной ответственности, если такая поддержка будет способствовать ускорению реализации проекта. Однако проекты, направленные на достижение сугубо частных и коммерческих целей нами не рассматриваются. Существуют и ограничения на покрытие расходов текущей деятельности. Важно отметить, что Фонд не ставит своей целью продвижение художественного мастерства или финансирование творческой работы как таковой. Мы продвигаем бизнес в культуре, а не культуру.

Целевая группа Фонда — профессиональные исполнители и художники, продюсеры и организации, а также лица, которые находятся в процессе становления себя как профессионального исполнителя или продюсера. Волонтерские организации и ассоциации не могут подавать заявку в Фонд.

**Голова, скульптор Markus Raetz. Парк скульптуры Нордлэнд.
Фото Arne-Terje Sæther, KASAVI**



Мы рассматриваем только те проекты, которые удовлетворяют указанным выше критериям, а также те, которые могут принести пользу обществу. Оценка заявок осуществляется по следующим критериям:

- художественное содержание;
- потенциал проекта;
- менеджер проекта и проектная группа (профессиональные достижения, история и отзывы);
- реализация и финансовый план.

Проекты, направленные на построение сотрудничества и развитие компетенций, межрайонные проекты, инициативы по развитию партнерства с Северо-Западом России и междисциплинарному сотрудничеству рассматриваются как приемлемые с точки зрения принятия Фондом решения о выделении средств. Однако для этого заявители должны находиться в Северной Норвегии, а основные затраты должны производиться преимущественно на этой территории.

Фонд развития предпринимательства в культуре также может участвовать в проектах, в которых искусство и культурные индустрии объединяются с другими индустриями, такими как туризм, кейтеринг, создание достопримечательностей и объектов внимания, информационные технологии и медиа. Участие в таких проектах предполагает, что средства Фонда не будут основными.

Фонд существует почти год, и уже провел два первых раунда приема заявок. Приоритетными темами для первого раунда были: визуальные искусства, музыка, литература. Поддержку также получили междисциплинарные проекты, в основе которых была заявлена одна из указанных тем. В результате отбора 45 проектов получили в общей сложности 1,2 млн евро. Приоритетными темами для второго раунда, который прошел весной 2013 года, стали: кино и драматическое искусство, а также междисциплинарные проекты. Во втором раунде сумма выделенных средств на поддержку 38 проектов составила 800 тыс. евро. Приоритетные темы для последующих раундов будут во многом связаны с вышеуказанными темами.

Помимо финансирования проектов на основе заявок Фонд запустил несколько проектов по своей собственной инициативе. Один из примеров — стипендия, которая выплачивается совместно с Советом по искусству Норвегии. Фонд также инициировал создание Ежегодного собрания для киноиндустрии Северной Норвегии. В сотрудничестве с другими организациями мы запустили проект по созданию музыкальных видеороликов. Фонд также организывает мастер-классы по повышению компетенции в предпринимательстве в культуре.

Фонд также планирует инвестировать средства в проекты и в особенности в киноиндустрию, где уже отработаны инвестиционные модели. В настоящий момент мы находимся в процессе подписания инвестиционных контрактов на сумму 800 тыс. евро для поддержки трех кинопроектов, реализация которых

запланирована на осень 2013 года. Деятельность Фонда в данном направлении будет содействовать появлению инициатив и развитию экономической устойчивости киноиндустрии, а также поможет привлечь кинопроекты для натуральных съемок в экзотических пейзажах Северной Норвегии.

Фокусируя внимание на развитие культурной индустрии на севере Норвегии крупнейшая региональная коммерческая организация — банк SpareBank 1 Nord-Norge — демонстрирует уверенность в перспективности в этой отрасли. Эта уверенность подкрепляется экономическими факторами, такими как увеличение рабочих мест, а также самой ценностью культурной индустрии в улучшении качества жизни и формированию желания жить в нашем северном регионе. И последнее, но не менее важное: у нас есть уверенность, что индустрия культуры имеет ключевое значение для развития других секторов, таких как производство, сфера услуг и государственный сектор.

Я хотел бы немного остановиться на последнем аспекте. Наш мир прошел через множество кардинальных изменений парадигм. Десять тысяч лет назад начался переход от охоты и собирательства к культуре сельского хозяйства, что потребовало новых способов мышления и организации общественных отношений. XIX век принес великие изобретения, такие как электричество, паровые машины, железные дороги, и мы стали свидетелями индустриализации и новой парадигмы на рубеже веков, вновь изменившей взгляды людей и образ их жизни. Революция информационных и коммуникационных технологий в последние 40 лет создала новые условия для обеспечения взаимодействия компаний и людей в рамках глобальной экономики. Но многие, в том числе автор этих строк, верят, что еще до того, как общество вступило в эру информационных и коммуникационных технологий, мир встал на путь новой парадигмы — креативной экономики.

Именно в креативной экономике появляются культурные индустрии, которые отличают абсолютно новые общественные ценности. Культуру прежде поддерживали и финансировали другие индустрии. Мы могли наслаждаться продуктами культурной деятельности и компании могли получать спонсорский эффект от культуры. Однако сегодня культурная индустрия имеет новое значение. Именно культурная индустрия располагает компетенциями, необходимыми западному обществу для развития и конкуренции в мировой экономике.

Культурная индустрия характеризуется большой креативностью и большой личной приверженностью профессии, а также способностью соединять людей, технологии и навыки по-новому. Когда сегодня Европейские страны уменьшают финансирование сферы культуры, в то время, когда промышленность и сельское хозяйство начинают проигрывать в конкурентной борьбе со странами с низким уровнем затрат, мы понимаем, что это ведет к регрессу. Вместо сокращения расходов на развитие культуры Европе следует сделать эту сферу приоритетной для финансовой поддержки и работать в направлении

интеграции культурных индустрий, общества и других сфер. Это потребует радикального изменения приоритетов, но это также поможет вытащить молодых европейцев из безработицы и сделать их движущей силой новой экономической эпохи.

В рамках своей социальной ответственности банк SpareBank 1 Nord-Norge создал Фонд, который сегодня делает вклад в здоровое развитие экономики в самом северном регионе Европы. Мы надеемся, что наша инициатива вдохновит частных инвесторов и представителей органов власти и привлечет их внимание к развитию культурных и креативных индустрий, что будет способствовать становлению Европы на передний рубеж новой парадигмы.

Танец. Фото RadArtRedstua teaterhus





Ольга Кизина

*Директор агентства «Творческие индустрии»,
Москва*

www.creativeindustries.ru

www.creativeeducation.ru

ШКОЛА ТВОРЧЕСКИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ ПРОЕКТ АГЕНТСТВА «ТВОРЧЕСКИЕ ИНДУСТРИИ»

Творческие индустрии являются ядром креативной экономики — они меняют городскую среду, решают социальные проблемы и двигают вперед бизнес-проекты. Творческий подход и нестандартная идея наиболее востребованы сегодня на рынке, поскольку именно они создают дополнительную добавочную стоимость в любом бизнесе. Но наличие только одной идеи недостаточно, чтобы занять устойчивую позицию на рынке.

Молодые специалисты-гуманитарии, независимые творческие профессионалы и начинающие творческие предприниматели, как правило, не имеют знаний и навыков, позволяющих открыть и развивать собственный бизнес, не представляют, где и как получить поддержку своим начинаниям, с чего начать, к кому обратиться за советом. Зачастую рынок образовательных продуктов узок, не практикоориентирован и не удовлетворяет потребности творческих предпринимателей: в вузах предлагаются долгосрочные программы по менеджменту в сфере культуры или многочисленные программы бизнес-менеджмента, не ориентированные на специфику творческих бизнес-проектов. При этом творческие профессионалы нуждаются в актуальной информации и компетенциях, необходимых для превращения идей в деньги. Реализация социокультурных проектов также становится невозможной без дополнительных бизнес-навыков, позволяющих в том числе быть подготовленными в вопросах защиты авторского права и интеллектуальной собственности, являющихся основными в сфере творческих индустрий.

С 2011 года Агентство «Творческие индустрии» реализует проект «Школа творческих предпринимателей», цель которого — практическая помощь начинающим творческим предпринимателям в запуске проектов и развитии бизнеса в сфере творческих индустрий. «Школа творческих предпринимателей» — это дистанционная образовательная программа, предлагающая своим участникам современный лекционный материал, актуальные бизнес-кейсы, видеоматериалы, профессиональные исследования, современные интерактивные образовательные сервисы, консультации и поддержку ведущих российских экспертов.

В рамках Школы рассматриваются и детально изучаются вопросы, связанные с выбором организационно-правовой формы для творческого бизнеса, защитой

интеллектуальной собственности и авторского права, процедурой регистрации собственного дела, поиском партнеров и работой с донорами и спонсорами. Материалы Школы основаны на российских практиках поддержки малого бизнеса, действующем законодательстве, успешных российских бизнес-кейсах. Наиболее важные аспекты, связанные с продвижением проектов и рассмотрением механизмов взаимодействия с аудиторией, выделены в отдельный курс Школы, посвященный технологии проектирования. Школа состоит из следующих авторских курсов: «Проектирование в творческом предпринимательстве», «Культурные рынки и современные культурные практики», «Бизнес-модели творческого предпринимательства», «Ресурсное обеспечение творческих проектов». Программа Школы выстроена таким образом, чтобы участник на протяжении 4 месяцев обучения поэтапно дорабатывал, дополнял свой проект согласно пройденным темам. Итогом обучения в Школе является разработка и подготовка к реализации собственного бизнес-проекта в сфере творческих индустрий, и многие выпускники Школы уже успешно реализовали свои проекты в регионах, открыли свое дело и заняли свою нишу на культурном рынке.

В августе 2013 года будет объявлен уже 4-й набор «Школы творческих предпринимателей». За все время проекта обучение прошли более 100 творческих профессионалов более чем из 20 регионов России и стран ближнего зарубежья. При создании пространства онлайн-образования перед организаторами стояла задача аккумулировать участников со всех регионов России, предоставить равные возможности для получения знаний по творческому предпринимательству для всех желающих не зависимо от возраста, места проживания, рода занятий, образования и т. д. Интерес, который проявили творческие профессионалы в регионах к данному проекту, позволяет говорить об актуальности контента и проблем, на решение которых направлена Школа.

Дистанционное образование становится все более популярным в России, это альтернативный формат, который расширяет возможности обучения и облегчает процесс онлайн-консультаций. «Школа творческих предпринимателей» базируется на системе Moodle, которая используется более чем на 50 тысячах сайтов в 200 странах мира университетами, школами, компаниями и независимыми преподавателями. Школа ориентирована на коммуникационные форматы обучения: форумы, чаты, онлайн-консультации — так можно обсудить учебный материал и получить совет и поддержку эксперта. В рамках Школы предусмотрены регулярные онлайн-консультации с экспертами в сфере культурного проектирования и профессиональными юристами, преподавателями и тьюторами Школы.

Именно поэтому «Школа творческих предпринимателей» — это также и активная коммуникационная площадка. Школа объединяет представителей творческих бизнесов и менеджеров культурных проектов по всей стране, и эти профессионалы образуют основу профессионального сообщества, которое в дальнейшем призвано стать мощным ресурсом поддержки творческих индустрий в России. При этом очевидно, что исключительно общение онлайн и отдельные события офлайн не формируют пространства профессиональной дискуссии. В рамках

нового набора организаторы предлагают новую схему коммуникации экспертов и участников в процессе обучения. Однодневные очные сессии, завершающие 4-месячный заочный этап обучения, показали эффективность совмещения очного и заочного форматов. Благодаря личным встречам участников, преподавателей и экспертов, лекциям, мастер-классам и круглым столам стало возможным говорить об образовании профессионального поля в сфере творческих индустрий, о возможности формирования сетевых проектов, решающих региональные проблемы. Положительный опыт очных встреч положен в основу нового, 4-го набора «Школы творческих предпринимателей», в рамках которого очные сессии будут проходить на протяжении всего периода обучения и предоставят возможность участникам Школы быть более включенными в современный культурный контекст.

Поддержка творческих бизнесов и проектов, практическая помощь творческим предпринимателям со всей России — одна из главных задач Агентства «Творческие индустрии». Продолжая деятельность по формированию профессионального сообщества и развитию творческих индустрий в России, Агентство в 2013 году стало первым официальным оператором Международного конкурса Creative Business Cup в России, цель которого — расширение возможностей для успешного запуска компании в сфере творческих индустрий и усовершенствование бизнес-компетенций творческих предпринимателей во всем мире. Это важный шаг в развитии творческого предпринимательства в России и продвижении российских компаний в сфере творческих индустрий в международном контексте. Выход российской организации в сфере творческих индустрий на международный рынок станет еще одним аргументом в том числе и для налаживания механизмов поддержки творческих индустрий как со стороны государства, так и со стороны бизнес-структур.



Школа
творческих
предпринимателей

Агентство «Творческие индустрии» — некоммерческая организация, деятельность которой направлена на развитие творческого сектора экономики, формирование инновационных стратегий развития территорий средствами культуры и творчества, а также организацию и продвижение пилотных проектов в области творческих индустрий.



Ану Лыхмус

*Исполнительный директор
Таллиннского креативного инкубатора,
Эстония*

inkubaator.tallinn.ee

ТАЛЛИНСКИЙ КРЕАТИВНЫЙ ИНКУБАТОР INKUBAATOR.TALLINN.EE

Таллиннский креативный инкубатор, одна из трех бизнес-платформ, находящихся в ведении Таллиннских бизнес-инкубаторов, официально был открыт в сентябре 2009 года. Однако в действительности Таллиннский креативный инкубатор уже в 2008 году обеспечивал поддержку творческим предпринимателям. В 2010 году наш инкубатор занял второе место на конкурсе «Лучший инкубатор для науки — 2010», который организуется международной сетью The Technopolicy Network¹ и Центром стратегии и оценки CSES².

Миссия Таллиннского креативного инкубатора — создание благоприятных условий для творческих предприятий, а также повышение деловой компетенции у предпринимателей в сфере творческих индустрий. Основная цель — повышение бизнес-навыков творческих предпринимателей с помощью развития механизмов включения в процесс, установления сотрудничества и участия в работе над проектами, а также помощь предпринимателям в выходе на международный рынок. Это означает, что Таллиннский креативный инкубатор может гарантировать свое значительное влияние на развитие сектора творческих индустрий.

Самыми популярными услугами Таллиннского креативного инкубатора являются: бизнес-консультирование и тренинги, разнообразные мероприятия — от деловых обедов до формирования совместных маркетинговых схем. Также проводятся практические мастер-классы, семинары по построению сетевого сотрудничества и образовательные поездки. Тематика всех указанных мероприятий отвечает требованиям инкубируемых организаций.

Предпринимателям, желающим попасть под крыло инкубатора, предстоит принять участие в основательном начальном курсе бизнес-тренинга и создать бизнес-модель, финансовый план и прогноз развития компании. Последний оценивается группой экспертов, которые пишут подробный отзыв. Для развития своего бизнеса творческие предприниматели могут воспользоваться помощью команды «домашних» тренеров, а также сети «внешних» кураторов.

¹ www.technopolicy.net.

² Centre for Strategy and Evaluation Services, www.cses.co.uk.

Получив дополнительное финансирование инкубатора, инкубируемые организации могут расширить свои профессиональные навыки на курсах повышения квалификации и мастер-классах по выбору. Полученные средства можно также потратить на оплату услуг кураторов или подготовку к выходу на международный рынок. За время своего трехгодичного пребывания в инкубаторе каждая из компаний может получить до 2500 евро. Более того, компании, которые уже готовы к экспорту своей продукции, могут также подавать заявку на получение соответствующего гранта (максимальный размер гранта — 5000 евро). Эти гранты выделяется дважды в год. Цель такой грантовой поддержки — содействие заключению долгосрочных контактов в стране, на рынок которой планирует выйти компания, в течение года с момента получения гранта.

При инкубаторе также работает Центр развития творческих индустрий, открывшийся в 2012 году. Центр поддерживает индивидуальных творческих предпринимателей и компании по всей Эстонии, способствуя развитию бизнеса, интернационализации и увеличению продаж на внешних рынках.

Неотъемлемой частью Таллиннского креативного инкубатора является шоу-рум ZERO°, который предоставляет прекрасную возможность дизайнерам модной одежды и аксессуаров представить свои изделия, а также найти новых клиентов и партнеров. Шоу-рум ZERO° также работает в качестве контактного центра Эстонии по проекту «Мода стран Балтийского моря» и, по сути, является центром для встреч всех, кто интересуется модой. Мероприятия, с целью продвижения молодых, талантливых дизайнеров Эстонии и всего региона Балтийского моря, проводятся в ZERO°, по меньшей мере, два раза в месяц.

До 50% совокупного бюджета Таллиннского креативного инкубатора обеспечивает бюджет города, 25% бюджета составляет финансирование Европейского союза, которое осуществляется через Фонд содействия предпринимательства³ и различные проекты ЕС. Оставшиеся 25% генерируется самим инкубатором за счет оказания услуг и сдачи в аренду помещений под офисы и студии. Это означает, что по статистике деятельность инкубатора субсидируется на 75%, а инкубируемым компаниям необходимо оплачивать только четверть стоимости всех затрат.

Дополнительная информация INCUBATOR TALLINN

Mrs. Anu Lõhmus, исполнительный директор
Тел: +372 604 0620.
E-mail: anu@inkubaator.ee

³ Enterprise Estonia, www.eas.ee.

ИСТОРИИ УСПЕХА ТАЛЛИННСКОГО КРЕАТИВНОГО ИНКУБАТОРА

{ Модный дизайнер Лилли Яхило

Лилли Яхило — эстонский дизайнер одежды, отмеченная несколькими профессиональными наградами. Лилли основала свою компанию в 2010 году. За годы, которые компания провела в Таллиннском креативном инкубаторе, Лилли получила много полезных рекомендаций и поддержку, начиная от советов по управлению персоналом и заканчивая помощью в написании заявок на гранты Европейского Союза, направленные на развитие ее компании.

Фирменный стиль Лилли — подчеркнуто женственный, сочетающий сдержанную чувственность Северных стран, разнообразие цветов и ручную работу, в которой отражается богатство эстонских традиций.

В 2011 году на конкурсе Swedish Business Awards Лилли получила награду «Молодой предприниматель года» за выдающиеся достижения в предпринимательстве.

www.lillijahilo.com



{ Kalle HT

Kalle HT — эстонский бренд модной одежды для мужчин, которые ценят комфорт, высокое качество и уникальные детали. Коллекции Kalle HT производятся в Эстонии из натуральных тканей. Одежда Kalle HT в основном выдержана в спокойной цветовой гамме и приглушенных тонах Северных стран, что делает ее идеальной для повседневного использования в разные сезоны.

Таллиннский креативный инкубатор помог эстонскому дизайнеру Калле Аасамэе запустить свою компанию и бизнес-процесс, а также обучил навыкам предпринимательства. Калле Аасамэе принимал участие в совместных с Креативным инкубатором маркетинговых мероприятиях, таких как выставка-продажа в Санкт-Петербурге в 2012 году, что помогло компании Kalle HT создать клиентскую базу на местном рынке.

www.kalleht.com

{ Kadri Kruus — дизайнерские аксессуары из кожи

Аксессуары дизайнера Кадри Круус функциональны и обладают своей индивидуальностью. Простые формы и высокое качество материалов сочетается с элементами ручной работы. Стиль кожаных изделий богат контрастами, как эмоциональный мир настоящей женщины или лондонская погода.

В феврале 2013 года Кадри Круус стала одним из трех эстонских дизайнеров, которые сформировали группу, одержавшую победу в Международном конкурсе дизайнеров International Fashion Showcase 2013, который проводился в рамках Лондонской недели моды. Так, изделия Кадри Круус поступили в продажу в престижный бутик Wolf & Badger в западном Лондоне.

www.kadrikruus.ee

{ Новый винтаж от Крисс

«Новый винтаж от Крисс» — ювелирная компания, созданная с огромной страстью к прекрасным ювелирным украшениям и драгоценным камням. Все изделия создаются вручную с большим удовольствием, радостью и любовью. В результате получаются эффектные и приятные для ношения ювелирные украшения: нечто классическое, что никогда не выйдет из моды, и в то же время обладающее нотками эксцентричности и причудливости, что делает их интересными и особенными.

Крисс Пылдма получила поддержку от Таллиннского креативного инкубатора на этапе, когда она делала скачок от статуса ювелира-фрилансера к предпринимателю. В Креативном инкубаторе у нее также работает уютная и очень популярная среди посетителей студия.

www.nvbyk.com

{ Fork Film

Fork Film — студия анимационных фильмов, специализирующаяся на кадровой съемке, мультипликационных фильмах в формате 2D и классической рисованной анимации. Компания Fork Film создает рекламные ролики высокого качества, корпоративные фильмы и фильмы, направленные на продвижение бренда. Все они обладают ярко выраженным характером и уникальным визуальным языком. Студия также выпускает мультимедиа презентации и другую анимационную продукцию для всех аудиовизуальных платформ.

Проект Fork Film получил поддержку Таллиннского креативного инкубатора при проведении масштабного исследования рынков Швеции и Финляндии. Образовательные поездки в обе страны, целью которых стал поиск партнеров, также были организованы инкубатором. Кроме того, компания Fork Film получила помощь в вопросе управления творческим коллективом.

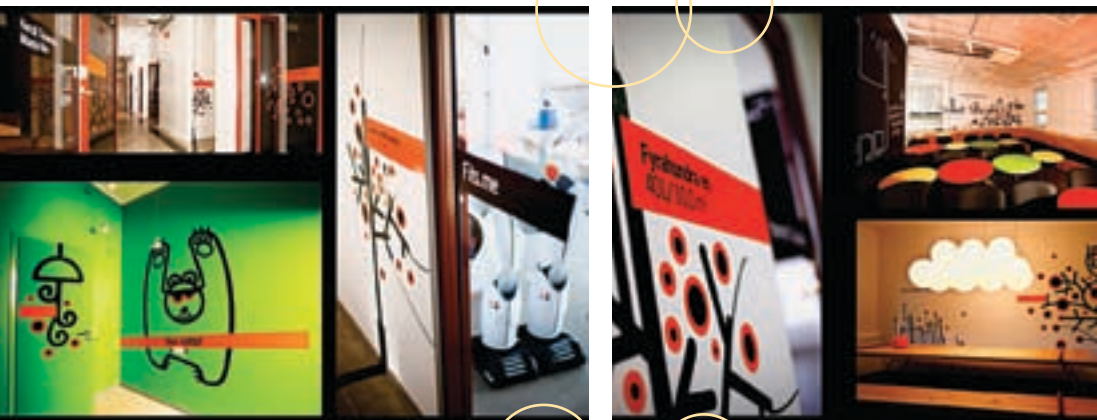
www.forkfilm.eu

{ We Come In Form

We Come In Form — таллиннская компания, занимающаяся креативным дизайном. С большим воодушевлением, увлеченностью и страстью к делу сотрудники компании воплощают в жизнь свое видение дизайнерских решений для товаров, которые будут востребованы уже завтра. Интегрируя стратегическое бизнес-мышление в творческий процесс, они стремятся предложить рынку инновационный дизайн и индивидуальный подход. Сотрудники компании не просто создают дизайн предметов, но также предлагают образ жизни для своих клиентов.

Основанная в январе 2013 года, компания We Come In Form уже получила рекомендации Таллиннского креативного инкубатора по финансовому планированию, установлению и развитию отношений с клиентами, а также полезные советы по вопросам интеллектуальной собственности.

www.wecomeinform.com



{ Таави Тулев

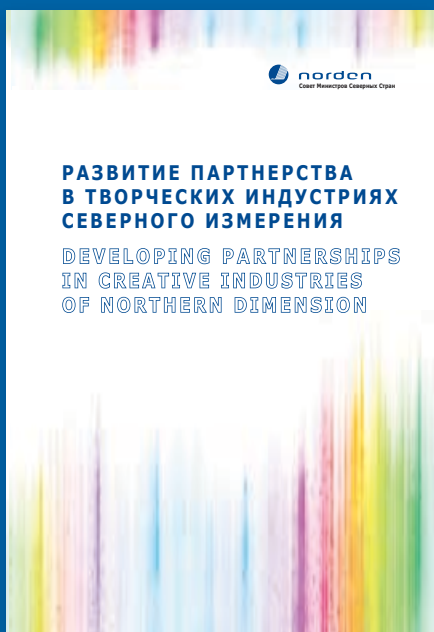
Таави Тулев — композитор и музыкант, который создает вдохновленные самой природой звуковые пейзажи для внешних и внутренних архитектурных пространств. Звуки природы имеют спектр, наиболее подходящий для создания мелодий. Использование в музыке чистых естественных звуков позволяет уменьшить стресс и сделать каждое пространство особенным. При создании звуковых пейзажей могут также применяться музыкальные композиции и различные звуковые эффекты.

Таллиннский креативный инкубатор способствует развитию у Таави навыков презентации своего бизнеса, дает рекомендации по оформлению продукта и ценообразованию, а также помогает установить контакт с потенциальными покупателями и партнерами.

www.taavitulev.com

Издания «Развитие партнерства в творческих индустриях Северного Измерения» и «Менеджмент фестивалей Северного Измерения» подготовлены в рамках проектов Программы повышения уровня компетентности и развития сетевого сотрудничества Совета Министров Северных Стран, направленных на развитие сектора креативных индустрий региона Северного Измерения. В брошюрах представлены как аналитические статьи, так и описание успешных практик творческих предпринимателей и фестивальных организаций Северо-Западного региона России и Северных и Балтийских стран.

Издания подготовлены Институтом культурных программ при поддержке Совета Министров Северных Стран.



Publications “Developing Partnerships in Creative Industries of Northern Dimension” and “Northern Dimension Festival Management” contributed to the projects of the Knowledge Building and Networking Program for the Northwest Russia initiated by the Nordic Council of Ministers. Both these projects focused on the development of creative industries of Northern Dimension. Publications present theoretic works of experts as well as examples of successful practices of creative entrepreneurs and festival managers of Northwest Russian, Nordic and Baltic States.

The brochures were prepared by the Institute for Cultural Programs with a financial support of the Nordic Council of Ministers.



VASILY PANKRATOV

*Chairman,
St. Petersburg Committee for Culture*

www.spbculture.ru

Dear friends,

You are the lucky holders of a publication representing a wide range of credited views of Russian and foreign experts on the issues of financial and legal support for the creative industries, good examples of investing in creative projects and ideas on intellectual property rights protection.

Today it is evident that development of the creative industries is only possible provided that an integrated approach is adopted, and if the government and the business community join their efforts. Here it is most important to create a system of public-private partnership, and the activities of the parties should be well coordinated. Establishing such a system is not an easy task, and for this reason it is so important to understand the contemporary situation and to be able to employ the good practices of Russian and foreign colleagues.

The St. Petersburg Committee for Culture closely follows the dynamics and trends of the creative sector development. We are an active part of the dialogue between representatives of culture and business, we aim to benchmark the best Russian and foreign practices within the creative industries sector and to apply them in St. Petersburg. Since 2011 the Committee for Culture has been making financial contributions and participating in the projects of the Nordic Council of Ministers aimed at the development of the creative space of the Northern Dimension. One of the initiatives was the project called “Development of Financing and Legislation in the Creative Industries Sector of the Northern Dimension Area”. The latter centered on public support and private funding of the creative industries.

We sincerely hope that the ideas, presented in this brochure, will be of use to the readers and will give new impetus to joining efforts towards successful development of the creative industries sector in the Northern Dimension Area.



MIKA BOEDEKER

*Director,
Information office of the Nordic Council of Ministers
in St. Petersburg*

www.norden.ru

Dear friends,

I am pleased to introduce the publication which presents articles by experts on the most important legal and economic aspects in the field of creative industries in the Northern Dimension.

The brochure was published in the framework of the Nordic Council of Ministers' project focused on creating a cooperation platform for the development of proposals for improving instruments for financing and legislation in creative industries in order to enhance economic efficiency in the sector.

The project brought together representatives of the Ministries of Culture and local authorities of the Northern Dimension countries with organizations in the field of creative industries, and gave them the opportunity to exchange knowledge and experience in a number of joint activities in Helsinki, Copenhagen, Tallinn, and St. Petersburg. The project participants discussed a number of key issues such as financing models in the creative industries, the role of intellectual property in promoting economic growth, cluster development, mechanisms for attracting investment, and financial schemes for international cooperation.

I would like to thank our partners in the project — the Committee for Culture of St. Petersburg, the Institute for Cultural Programs, the Center for Cultural and Experience Economy in Copenhagen, the Institute of Russia and Eastern Europe in Helsinki, the Estonian Ministry of Culture and the organization “Creative Estonia” — which organized project activities at the highest level.

I hope that the brochure that you hold in your hands will be interesting to a wider audience, whose activities are related to the creative industries.



ELENA KHOROSHKINA

*Senior Adviser,
Northern Dimension Partnership on Culture*
www.norden.org, www.ndpculture.org

Dear readers,

The project “Development of Financing and Legislation in the Creative Industries of the Northern Dimension Area” supported by the Nordic Council of Ministers develops in the common with the Partnership on Culture priority field.

Innovation creates new products belonging to new branches. One of these branches is the creative industries. A crucial question for the sector is, if the financing system is ready to shoulder innovative processes and creative industries production?

As soon as cultural and creative industries projects often immerge in the cultural institutions, far from commerce and trade, general way to cooperation is to rely on the system of grants set by public institutions or international donors. Comparatively short project cycle force them to live from project to project. Thinking business is being very demanding also due to back-to-tradition understanding of sectors.

The project «Development of Financing and Legislation in the Creative Industries of the Northern Dimension area» is investigating new capacities for in-depth approaches to the issues of financing in the CCI sector. New attitudes will work out new platforms, fostering economic links.

The Northern Dimension Partnership on Culture is looking to successful cooperation on the theme: one of the projects initiated in St. Petersburg “Financing of international creative documentary projects in the Northern Dimension Area: Cutting Edge and Trends” is supported by the NDCP.



IRINA KIZILOVA

*Ph. D., Deputy Director,
Institute for Cultural Programs,
St. Petersburg*

www.spbicp.ru

INTRODUCTION

The projects “Development of Partnership in the Creative Industries Sector between Northwest Russia and the Nordic Countries” and “Management of Music Festivals”¹, which were implemented by the Institute for Cultural Programs in 2011–2013, clearly indicated that the support of creative entrepreneurship is a rather relevant issue. Over the course of the projects, the partners and the participants discussed major problems of developing the creative industries sector in the Northern Dimension Area, namely exchange of best practices and international collaboration between creative people, creative clusters and spaces, and the impact of growing creative sector on territorial development.

The project “Development of Financing and Legislation in the Creative Industries Sector of the Northern Dimension Area” continues a series of projects, focusing on exchange of best practices within the creative industries between Russian and foreign public officials, supervising cultural development in the Northern Dimension Area, creative entrepreneurs and experts in economics of culture.

The project participants were as follows: the Nordic Council of Ministers Information Office in St. Petersburg, the St. Petersburg Committee for Culture, the Institute for Cultural Programs, the Institute for Russia and Eastern Europe (Finland), the Center for Culture and Experience Economy (Denmark), the Estonian Ministry of Culture and Creative Estonia Program.

Protection of intellectual property rights is one of the cornerstones in the development of creative industries in Russia and the Nordic Countries. This issue was discussed during the seminar “IP as a Tool for Economic Growth in the NDPC Area”, which was held in Helsinki in the frames of the project.

Another equally important issue is that of financial support for the developing creative industries. The project participants have learnt about creative business financing and

¹ Work Package 1A of the project “Management of the Northern Dimension in the Field of Culture and the Creative Industries”.

development opportunities during the meetings with representatives of the Center for Culture and Experience Economy in Copenhagen and in Roskilde.

The seminar in Finland and the visits and meetings in Denmark were part of the study trip to Helsinki and Copenhagen that was arranged for the project participants from Northwest Russia in autumn 2012 and became the first stage of the project.

The international dialogue on the development of funding and legislation within the creative industries was continued in April 2013, when the Russian project participants visited Tallinn. Russian creative entrepreneurs, experts and public officials took part in the seminar “Financing the Creatives: Investment or Grant?”, which was held at the Estonian Ministry of Culture with contribution of speakers from Russia, Estonia, Norway, Island and Denmark.

The concluding stage of the project is the international conference “Development of Financing and Legislation in the Creative Industries Sector of Northern Dimension”. The event is to be held in the frames of the St. Petersburg International Cultural Forum on 2 December, 2013. The conference will feature presentations of Russian and foreign experts within the creative industries and will designate the options of developing financial support and improvement of legislation for the creative sector in the Northern Dimension Area.

Photo: Institute for Cultural Programs





**ST. PETERSBURG COMMITTEE
FOR INVESTMENT**

www.spbinvestment.ru

ST. PETERSBURG IS COUNTING ON CREATIVE INDUSTRIES

Creative industries are “the main driving force for the global image of St. Petersburg as one of the most significant cities in the world, both in cultural and political terms.” This provision is recognized in the Concept of Social and Economic Development of the city until 2020, designed by the Government and the people of St. Petersburg in 2012. Promotion of the creative industries and innovations in arts is one of the priorities in city culture development.

St. Petersburg has significant potential for promoting the creative industries due to the rich and diverse cultural environment, which is a critical element stimulating intellectual and creative development. In addition, St. Petersburg, as the largest educational center, offers broad opportunities for educating highly qualified specialists within the creative industries. The city is a home to over 30 universities training future creative professionals, and there are totally around 70 thousand students. At the same time, the city lacks infrastructure allowing the students to bring their ideas to life.

To boost the creative industries in St. Petersburg, the Committee for Investment designed a Concept of Establishing a Creative Cluster by 2020. According to the definition of the Ministry of Economic Development of Russian Federation, a cluster is “an association of enterprises, suppliers of equipment, services, R&D and educational organizations interrelated due to territorial proximity and functional interdependence in the sphere of production and sales of goods and services”. A “creative” cluster, developing “in the sector of services related to creative activities”, is considered as one of the cluster types. The cluster involves trade unions, associations and societies within the creative industries, as well as organizations providing educational and consulting services in creative industries management.

Implementation of the cluster approach to promote the creative industries in St. Petersburg will help reduce major risks and therefore significantly increase the investment attractiveness of the creative sector. This will entail an influx of private investment to the creative sector and the subsequent reorganization of the Cluster funding in favor of private capital. Promotion of the creative industries will be implemented in close connection with the development of higher education in this

field. New educational products and increased quality of education, bound to meet the demands of the Cluster, will be a result of effective interaction between creative companies and the education system. That will lessen the outflow of talent to other regions and countries.

The main objective of the Concept is to define a coherent unified approach to establishing of a Creative Industries Cluster in St. Petersburg, which would be generally accepted by special public authorities, companies operating within the creative industries, educational and cultural institutions, non-profit organizations, including trade unions and associations, and the business community of St. Petersburg.

Overcoming the deficit of high-quality infrastructure to ensure effective operation of the Creative Cluster is one of the most important tasks, set out by the Concept. Implementation of the Concept will generate new tourist attractions, which will exploit not so much the imperial heritage of St. Petersburg as its contemporary opportunities. This will be accompanied by the creation of new and development of existing creative spaces, such as neighborhoods on the Vasilevsky Island (there are already several centers of contemporary art there), loft projects in the Ligovsky Avenue, some areas adjacent to the Nevsky Avenue, the industrial areas of the Obvodny Canal etc.

There are plans to introduce new solutions for urban design and development of public art, in particular, public-art objects and thematic urban areas. Residential development planning will involve construction of special areas and public spaces for local festivals and fairs, meetings and communication between people. Private museums, projects of amusement parks for children and other initiatives will receive support with the assistance of the city budget.

The key infrastructural element of the Creative Cluster in St. Petersburg is creative quarters. The latter is a multi-functional group of real estate managed by a single operator, creating conditions for vertical and horizontal integration of cluster members and ensuring synergy for every functional area within the quarter. Despite the economic benefit of exploiting individual talents and ideas, implementation of Creative Cluster projects will adhere to the principle of open access to cultural services. Involvement of families with children, students and the elderly will contribute to solving the problem of St. Petersburg lacking cultural and leisure facilities located in commuter areas.

The Creative Cluster in St. Petersburg will create new jobs and new attractions for residents and visitors of the city, and will improve the efficiency of industrial buildings.

A separate problem for St. Petersburg is the absence of a generally accepted approach to management of industrial architecture monuments. In the historic center of the city there are a significant number of listed objects, and they are rather a burden than a valuable asset for investors. Currently there are 29 industrial areas to be moved out of town or to be modified. Historically established and located primarily in the historic center, the industrial areas do not meet current requirements of city development.

“Implementation of the Concept will help us find new ways in solving this problem, just like in Europe, where such facilities are successfully turned into cultural and creative centers. St. Petersburg has a truly big potential in this regard. Currently there are several industrial objects to be renovated, and eventually they should be transformed into new nationwide creative centers,” comments the Chairman of the Investment Committee Irina Babyuk.

On the Vasilevsky island the Investment Committee is considering the area of Tram park #2 and the “Krasny Gvozdilchik” (Red Nailer) industrial area. In the Petrogradsky district the object is the “Krasnoe Znamya” (Red Banner) industrial area, and in Kronstadt, the Admiralty and the Petrovsky Dock.

The conceptual art space will host, for instance, permanent exhibitions and temporary displays centered around St. Petersburg artists and reflecting the latest art trends. The program of activities will involve performances, concerts, lectures and master classes. The infrastructure of the future quarter (or space) will be complemented by thematic workshops, showrooms, hotels and restaurants.

“Renovation of a number of industrial zones will make St. Petersburg the leader of the creative industry in Russia. Our objective is to attract investors to this promising sector of urban development,” stresses Irina Babyuk, adding that the turnover of the creative industries in St. Petersburg is over 85 billion rubles.

Photo: Creative Space TKACHI





TRINE BILLE

*Associate Professor, Ph.D.,
Copenhagen Business School,
Department of Innovation and Organizational Economics,
Denmark*

www.cbs.dk

THE POLICY ON CREATIVE INDUSTRIES IN DENMARK

{ Introduction

Denmark and the other Nordic countries have traditionally had strong public subsidizing of the arts and culture, the so-called social democratic cultural policy approach. This implies an abundant financing of a variety of arts and cultural expressions of high quality for all groups of citizens. Denmark has strong and influential educational institutions of arts, many talented artists as well as functioning networks, good arenas and infrastructure for arts and culture (Bille and De Paoli, 2012). These publicly funded art worlds can be important assets in developing the creative industries, but the challenge is how? What is needed to support the business perspective and development of the creative industries?

In Denmark the state policies and support mechanisms for the creative industries are two-fold. The Ministry of Culture supports the art and cultural production through the general art schemes, but here the primary reason for support is the quality of the arts, and not the commercial potential (actually rather the opposite). On the other hand the Ministry of Business and Growth support general schemes and framework conditions for business support, but these policies are not especially directed towards the cultural and creative industries. The question is: Are special state policies, incentives and support mechanisms necessary in order for the cultural and creative industries to grow? If this is the case: How do we build policies that in the best possible way can stimulate the cultural and creative industries?

{ The Nordic Cultural Model

The Danish Ministry of Culture was established in 1961 and since then it has been a goal to improve the conditions for the arts and culture, but not to interfere with the content. This has been exercised through the Arm's length principle, where politicians allocate money to different purposes and institutions but never interfere with the artistic content. The Danish Arts Foundation was established in 1964 following this principle: Individual artists were supported based on a peer-review system of other artists.



Photographer: Magnus Fröderberg/
norden.org

was democratization of culture: dissemination of professional high art to the entire Danish population, who had to learn to appreciate “art of high quality”. During the 1970’s the main policy goal became cultural democracy where a much broader concept of culture was applied with more respect for cultural diversity and cultures of minorities, and a focus on the population’s creativity and self-expression in amateur arts. In the 1980’s the cultural policy became instrumental in a way it was not seen before. Cultural policy was considered to serve social and economic purposes, like ensuring employment, reintegration of young people and a lot more. The cultural policy of today is a mix of all the former goals but with an increasing weight on instrumental purposes such as economic growth.

{ Welfare and growth

There are two different theoretical perspectives that can be used when the economic importance of culture is addressed: The welfare economic perspective and the market economic perspective (Bille, 2013). The market economic perspective is based on market value that can be traded in the market and can be measured in GDP. The welfare economic value is, however, based on the individual citizen’s subjective perception of life quality and values, namely individuals’ utility. And it is recognized that significant values that are not traded in the market (non-market values) exist, but nevertheless represent a substantial value for citizens, and therefore must be considered when the total value of culture is evaluated and public resources are allocated. Where the welfare economic perspective is about maximizing the society’s total benefits and utility by distributing

The general goals in cultural policy have been more or less stable, although different weight has been given to different goals through the years. The most important cultural policy goals have been:

- Production of high quality art
- Availability: Give access to high quality cultural experiences for everyone
- Protect, preserve and disseminate cultural heritage
- Ensure cultural experiences for children, young people and their parents
- Ensure good framework conditions for citizens’ self-expression and amateur activity
- Focus on special groups: emigrants, children etc.

The more commercial creative industries and their impact on economic growth have traditionally not been a goal for the Ministry of Culture.

Danish cultural policy has gone through three main phases. In the 1960’s the main cultural policy goal

“the pie» the best possible way (getting the most culture for the money), economic growth is about making “the pie” bigger.

While traditional cultural policy has been dealing with the welfare economic perspective, the new focus on creative industries and economic growth relate to the market perspective.

{ The cultural policy instruments and legislation

In Denmark there are distinct cultural policy laws for each of the different art forms: Visual arts, theatre, music, museums, archives, literature, libraries, film and media. The main function of these laws is to provide the legislative basis for reaching the traditional cultural policy (welfare economic) goals.

There are, however, other laws which are important when it comes to support of culture and the creative industries.

- The tax laws: Especially the law on taxation of funds from 1986, the law on tax exemptions in the cultural field from 2004 and the law on VAT exemptions for cultural institutions, sports arrangements and activities of the like.
- The copyright law, which is very important for the creative industries.
- The labor laws: the current labor law is valid for all Danes regardless of their profession and provides (unintended) support for many artists and production of arts.
- General support schemes and incentives from the Ministry of Business and Growth to start-ups, entrepreneurs and business development.

Except for the copyright law, which is a cornerstone for the creative industries, none of these laws and schemes are particularly designed or directed in order to support the creative industries and their growth.

{ Special need for support to the creative industries

In Denmark a survey has been done among the creative industries to analyze their need for support and policy incentives. A report from the Center for Culture and Experience Economy (2011) shows that some of the needs in the cultural and creative industries are different from the needs in all other industries. The research is carried out from a large sample of 1,200 private firms from the cultural and creative industries and 602 firms from other industries. The results show, among other things, that a larger share of the creative industries are international oriented, that immaterial rights are extremely important for the business models and that financing is a huge challenge in many creative industries compared to other industries.

{ Special political initiatives towards the creative industries

The state or the public sector is not supposed to support the creative industries because they are a growth sector and create employment. In general the public sector does not



**Photographer: Magnus Fröderberg/
norden.org**

support commercial companies because they are growing! However, the state or the public sector can create good framework conditions for the development of the creative industries, like zoning, inspiration, knowledge, education etc. (Birch, 2008).

During the last couple of years special initiatives have been introduced towards the creative industries in Denmark — apart from the art support from the Ministry of Culture, the copyright law, and the general support schemes and incentives from the Ministry of Business and Growth. The initiatives follow a government report from 2003: “Denmark in the Cultural and Experience Economy — 5 new steps”. The first concrete initiative to be mentioned is the Center for Culture and Experience Economy. The center is an independent government funded agency that opened in 2009 and is financed by the Ministry of Culture and the Ministry of Business and Growth. The center has received the amount of 50 million DKK and it was to run for four years. After four years the center’s activities have been positively evaluated (Deloitte and Bille, 2012), and the center will continue

for at least four more years. One of the purposes of the center is to strengthen the creative sector’s business understanding through strategic collaboration with the business world.

The second initiative is the so-called experience zones, where four zones have been established: the zones for food culture, music, fashion and computer games. An experience zone is a network, where firms, organizations and institutions join to create growth, innovation and knowledge within the creative industry throughout the whole country. The zones have been financed by 10 million DKK each and they were to run for four years. This initiative have also been evaluated (Deloitte and Bille, 2012), but the conclusion was that too much effort has been invested with too few results, and the initiative has been closed.

Finally, the Ministry of Foreign Affairs has created a special program called Born Creative to support the export development in the creative industries.

{ Challenges and growth potential

There is no doubt that the welfare perspective should be the main focus of cultural policy. However, the growth perspective and the creative industries can be supported by:

- Framework conditions for the creative industries (e.g. export, financing)
- Creative spill-overs/cross-sector collaborations between creative industries and other industries (like what the Center for Culture and Experience Economy is working with)
- Local and regional strategies based on culture as attraction for visitors, inhabitants and companies.

The question is: what do we know and what have we learned about how to stimulate the cultural and creative industries?

The common view is that business support needs to be as general as possible. The cases from Denmark show that the cultural and creative industries are special in some sense and the cultural entrepreneurs especially need policies concerning financial start-up help, how to deal with immaterial rights and exports. The general business aid measures do in general not function well because cultural entrepreneurs do not respond to these kind of initiatives the way general business entrepreneurs do (EU, 2010, De Paoli and Hansen, 2010).

The largest growth potential for the creative industries probably lies in the creative industries as a source of value creation and innovation for companies outside the creative industries (Bille, 2012). But more research is needed.

{References

Birch, S. (2008): The political promotion of the experience economy and creative industries — Cases from UK, New Zealand, Singapore, Norway, Sweden and Denmark, Forlaget Samfundslitteratur and CBS, Copenhagen.

Bille, T. (2013): How to develop a region through culture and creativity. The foundation Cultiva in Kristiansand, In: Lisbeth Lindeborg and Lars Lindkvist (ed.): The Value of Arts and Culture for Regional Development. A Scandinavian Perspective, Routledge. P. 161–179.

Bille, T. and D. DePaoli (2012): Approaches to stimulate and support the cultural entrepreneur — the case of Denmark and Norway, I: Giep Haggort (ed.): The Entrepreneurial Principles of the Cultural and Creative Industries. P. 81–83.

Bille, T. (2012): The Scandinavian approach to the Experience Economy — does it make sense? International Journal of Cultural Policy. Vol. 8. No. 1. P. 93–110.

Center for Culture and Experience Economy (2011): Behovsanalyse. Kreative Erhverv i Danmark, del. 1, Copenhagen.

Danish Government (2003): Danmark i kultur og oplevelsesøkonomien — 5 nye skridt på vejen, Copenhagen.

DePaoli, D. and T. Hansen (2010): Competence about public measures directed towards the cultural industries — An evaluation of the Norwegian Art Council and State Innovation Bureau, A report for the Norwegian Department of Commerce.

Deloitte and T. Bille (2012): Kultur og oplevelsesøkonomien i Danmark. Evaluering af aftale fra 20. juni 2007 om styrkelse af kultur og oplevelsesøkonomien i Danmark, Deloitte.

Europe Commission DG Culture (2010): The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries.



DMITRIY MILKOV

*Ph. D., Director,
Creative Industries Development Center,
St. Petersburg*
www.osbcreative.ru

STATE SUPPORT FOR CREATIVE INDUSTRIES IN ST. PETERSBURG. THREATS AND OPPORTUNITIES

{ Effective pursuit of opportunities involves dealing with threats

The politicians in St. Petersburg have been discussing public support of the creative industries and other related policies (federal, regional and municipal) for over a decade. The international practice demonstrates the importance of the creative industries for cultural, social and economic prosperity of territories. Yet, the efficient and sustainable development of the sector is only provided by expedient and comprehensive support from public authorities. Financial and administrative support provided directly and through authorized agencies, exclusive and as part of public-private partnerships, is the key to success for the majority of projects abroad. Creative industries are a field that needs to be cultivated in order to produce truly valuable fruit. Considering the traditionally excessive role of the state in Russia, its participation in the life of local creative industries is inevitable and necessary.

Meanwhile, over the past decade, discussions on the creative industries and the government were held without participation of the latter, only by one side of potential dialogue. The phrase “creative industries” stubbornly resisted becoming part of the Russian public discourse. The subject of supporting the development of the creative industries and the creative economy, as a whole, seems to be irrelevant to any federal, state or municipal official in St. Petersburg, and appears only due to the interest of foreign partners or as a result of individual efforts. When it comes to St. Petersburg, I can say with confidence, that no serious action, aimed at the development of the creative industries, has been taken by the authorities over the past ten years.

Today, the situation may have slightly changed. Both federal and St. Petersburg authorities demonstrate some interest in the creative industries. In St. Petersburg, the government implemented a series of initiatives aimed at revelation of the ways, forms and instruments of possible state support for the sector. The work goes slowly, the interest of officials is unstable, and there is no concrete result yet. Nevertheless, there is actually some progress. Hoping that the attention of St. Petersburg authorities towards the creative industries will have further development, we should not forget about corresponding threats and opportunities.



{ Support for the sector as a whole VS Support for individuals and projects

Both the lack of support for the sector as a whole, and public funding and administrative efforts of certain individuals and projects, may pose a threat.

Authorities seem to prefer large-scale projects. It is more convenient to work with them. Scattering of resources is unprofitable, inefficient and not wise. “The biggest concert hall”, “the biggest festival” etc. — these are the source of pride for many Russian officials. Unfortunately, by “big projects” we most commonly mean trophy projects. The tools allowing to consolidate resources, capabilities and interests of multiple participants of the creative market, in order to implement large-scale cluster projects, remain unclaimed.

Meanwhile, the most talked-about, successful and beneficial foreign cases involve more than one single beneficiary. It is the network (implying many participants) or cluster (uniting companies based on direct proximity or infrastructural unity) nature of these projects that allows achieving results. The most sought-after large-scale international projects in the field of the creative industries focus on major changes in urban environment, improvement of city image, external and internal marketing of urban areas, and support for all creative industries, and not merely individual representatives.

Development of creative quarters and incubators (“hard infrastructure”), implementation of network promo and marketing projects (“soft infrastructure”), recognition of cluster approach as a fundamental policy and practice of state support for the creative industries are the recipe for this support to be effective. Ignoring this recipe will make policies, aimed at support for the creative industries, ineffective and sometimes even counterproductive for the sector.

{ SME support VS Exceptional support for big enterprises

According to the Russian tradition, the strategy of state support for the creative industries may turn out to be centered on large businesses, while ignoring the small and medium-sized companies. The threat is enhanced by the contemporary trend of attracting both public and private funding to cultural and related projects (the trend is positive, per se), and also by the addiction of the government to big trophy projects.

Investing in a small business is uncultivated in Russia. As regards the creative industries, most episodes are also associated with large-scale and ambitious projects (be it show business or the media industry). For corporate and private investors the attractiveness of small creative projects cannot be compared with more predictable and more profitable funding opportunities. With the exception of selected start-ups with a rapid capitalization potential (especially in the IT sector), it is not easy to attract investments to small creative projects.

However, the international practice treats creative SMEs as a success factor, as a source of manpower, as the most mobile and extensive part of the creative sector, and as a natural incubator of big projects in the creative economy.

Here the primary goal of any government is to generate prerequisites for investment attractiveness of the creative sector. The key to success is combination of motives of social responsibility, corporate image making (goodwill), direct financial benefits, as well as personal (“human”) interest. It is also about the combination of unrecoverable public investments, governmental guarantees, and commercial investments coming from big companies and from the creative entrepreneurs. Public officials hold the key, and a lot hinges on how St. Petersburg authorities decide to use it.

{ Concept of “greater culture” { VS practice of “cultural limitations”

One shall not underestimate the importance of the creative industries for the economy of St. Petersburg. They are part of the growing “leisure market” and “experience market”, they create added value in production of many goods and services in the so-called market of “emotional commerce”. They also impact on tourism development, destination marketing etc. Yet this importance should not be exaggerated. In fact, the importance of the creative industries is only revealed, when we consider the three facets of the generated welfare, namely economic, social and cultural ones. The boundaries of the creative industries are not precise. Although the term remains variable, and is subject to multiple interpretations by researchers and practitioners, the concept of “creative industries” invariably involves activities based on complex combination and interpenetration of things creative and commercial, economics and culture, art and entrepreneurship.

In terms of cultural development, the creative industries are a mediator between cultural heritage and society, a tool of modernization for traditional cultural institutions, a tool of capitalization for cultural products, the environment and sometimes the mode of contemporary culture. Considering the ambition of St. Petersburg to keep the title of “the cultural capital of Russia”, the cultural component of the creative industries could be truly important. Cultural resources and cultural impact of the creative industries could be considered as a major requisite for the support of this sector. However, this is one of the reasons for the lack of serious public interest in the creative industries.

St. Petersburg is a city with rich cultural heritage. The wealth of its “traditional culture” can be a great foundation for development of the creative industries. But in much the same way as the natural resources of Russia (a seemingly unconditional blessing) sometimes turn into the evil of “resource-based economy”, the cultural diversity of St. Petersburg may cause the adverse effect of “resource-based culture”. The attention to non-traditional forms of culture and cultural environments is commonly perceived as excessive (“enough culture for today”) and as a potential threat (erosion of traditional approach to culture and cultural values).

As a means of harmonizing relationship between the creative industries of St. Petersburg and traditional cultural institutions, one can propose a concept of “greater culture”,

by analogy with the concept of “greater city”. The concept of “greater city” (“Greater London”, “Greater Berlin”, “Greater Paris” or “Greater Moscow”) is widely applied. This term reflects the new urban reality, which has been evolving over the past century: modern metropolises are not limited by the borders of historical centers, large cities gradually merge with surrounding municipal areas. The borders of modern cities are de facto erased. Modern cities are comprised of areas which sometimes only partially reflect our traditional understanding of a city.

However, neither the inhabitants of cities, nor the guests ever confuse the city center with the suburbs, and the growing suburbs do not eliminate the importance of the downtown. In a sustainable modern city the outskirts find their role, place, and niche. Moving away from the city center, we do not move along the line from “best to worst” and “from more valuable to less valuable”. Troubled areas occur both in the center and on the outskirts. However, when visualizing the ideal city (not as an abstract model, but as a particular target), we can see how the city center and the suburbs complement each other and cannot grow effectively if separated.

When forming cultural policies of the modern city, one needs to consider the space of “greater culture” by analogy with the space of “greater city”. In this case the center (here the traditional cultural heritage of St. Petersburg), though it is perhaps very important in terms of forming common cultural space, should not be trapped by “cultural limitations”. There should be natural affinity with other cultural environments, including those at the junction of culture and entrepreneurship.

Photo: Creative Space TKACHI





KARI SIPILÄ

*D.Sc (Tech) h.c.
Executive Director,
Future Innovations
Espoo, Finland*

www.futureinnovations.fi

CREATIVE INDUSTRIES IN THE NORDIC COUNTRIES AND THE ROLE OF INTELLECTUAL PROPERTY IN INNOVATIONS AND VALUE CREATION

{ Knowledge and Creativity are Human Resources

In any organization ideas, inventions, research results and innovations and their successes depend greatly on the person's, company's or other organization's ability to develop, acquire, create and apply new scientific knowledge and know-how. Mostly these depend on human resources, their education, skills and activities. Research and development programs with possible cooperation activities, along with the existing and developing expertise of the personnel, provide a basis to reach research results and to make competitive inventions. Also know-how and information sources like Internet have turned into strategic assets for the organizations.

Creative industries generate or exploit knowledge and information in many fields, like in architecture, art, crafts, design, fashion, film, TV, radio, video games, music, performing arts, publishing, software, research and development, etc. Actually our entire environment could be a result of creativity.

Many organizations are or want to be creative organizations. It is also in the interest of many countries to activate and promote creative industries. Traditionally Nordic countries — Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden — are ranked at the top in the world in creativeness and design. There are many examples of high quality results in all of these countries. Some examples of creative organizations in Nordic countries (permanent or projects) include

- Nordic universities
- Innovation support organizations
- Helsinki Design Lab, Finland
- Helsinki Design Capital 2012, Finland
- Norden, Nordic Innovation, Kreanord
- Generator Swedish Creative Industries, Sweden
- CCEE — The Center for Culture and Experience Economy, Denmark

- Companies, consultants, designers, artists, ICT-specialists, etc.
- See more information on respective websites.

Creativity is continuously in the process of change. Some current trends but also problems in creative industries include:

- The future of creative industries and how it is valued and appreciated (Is the objective creativity for its own sake or is it for financial gain?)
- Respect for creators' work and rights
- New innovations and Research and Development work
- Digital environment and economy
- TV, film, photo, wireless and digital distribution platforms
- Games
- Business of e-books: creators, publishers, platforms, consumers
- Intellectual property, especially copyright and the activities by policy makers
- Licensing, open source, anti-piracy
- Management of intellectual property

{ Various Perspectives on the Value of Intellectual Property, IPR

In recent years, financial statement analysis has begun to be augmented by the concepts of intellectual assets and intellectual capital. Intellectual capital is a part of the organization's intangible assets. In practise, the intellectual capital may include technical factors such as research results, patents, copyright and other intellectual property, publications, new research or product development or manufacturing technologies and methods, evaluation skills and testing. The commercial factors include the organization's name and possible trademarks, copyrights, as well as marketing strategies and advertising know-how. Other factors include management know-how, financing skills, information technology, databases, training, customer relations, cooperation, networks, quality assurance, team work skills, values of the organization, confidentiality and security procedures.

Intellectual Property often together with Research and Development work offers large possibilities for business, based on:

- Patent (technical solution)
- Trademark, brand (symbol, name)
- Copyright (art, software)
- Know-how, trade secrets (confidential information)
- Business method (the whole business or parts of it like processes, research and development, testing, materials, logistics, e-business, B2B and B2C, formats, etc.)

It should be remembered that different combinations give a stronger protection and larger business possibilities.

In many creative industries a copyright is very important. A copyright is a form of intellectual property law, and it protects original works of authorship including literary, dramatic, musical, and artistic works such as poetry, novels, movies, songs, computer software and architecture. It is valid immediately. The moment you write it, paint it, or put it on the Internet, your work is copyright protected, without an application or any decision from the Patent office. Most other IPRs like patents and trademarks must be applied to get the protection.

The main objective with any idea or invention is to develop it into a marketable product or service with a goal of economic success. Calculating or estimating the value of an invention is very difficult, especially in advance of production and marketing. The three main value calculation methods are: the cost approach, the net present value method and the market approach. In many cases, the inventor's expectations for the success of his or her invention come crashing down if a patent is not granted, the product does not function as expected, costs get too high, the product does not sell, nobody wants to buy or license it or a competitor enters the market with a better new product.

Some objectives related to the value of an invention or intellectual property rights and their exploitation are convergent, while others diverge. These objectives may be:

- Economic in nature, such as financial gain, growth, profitability, stability and other rewards
- Social in nature, such as social esteem, prestige, power, respect, reputation, international expansion and social welfare.
- For the society such as economic activity, entrepreneurship, employment, tax revenue, international competitiveness and general public welfare.

{ Development of the Inventions to the Markets

The main phases involved in developing an invention into a commercially successful innovation include:

- Planning (technical, schedules, business, financing)
- Evaluation (novelty and IPR, market potential, technical features, business)
- Use of IPR like patenting (strategy, domestic and international)
- Product development (technical, production, commercial)
- Marketing and commercialization (own production or licensing; domestic or international).

All these phases require specialists, financial resources and good management. There are remarkable needs for public or private financing in each of these phases. However, all invention projects are different and the development costs vary, often depending on its potential to domestic or international markets.

{ Commercialization

In the marketing and commercialization of inventions the right to exploit an invention belongs to its owner. The most common exploitation alternatives include:

- Production within current or new enterprise
- Licensing and other forms of technology transfer
- Partnership arrangements
- Acquisitions, trade agreements
- Combinations of above.

The actual economic value of the idea, invention or innovation can only be seen after the business decisions have been made to create a successful product or service. The importance of the use of IPR can be seen everywhere in the world. The intellectual capital – human beings – with modern technologies bring continuously new creative products and methods, which are essential to the companies and their competitiveness. This is true to all sizes of companies: big, SMEs and small. Creativity, patents, copyright and trademarks are also behind the success of the companies, which have valuable brands. Many examples describe also the success of smaller companies in smaller scale.

{ Conclusions

Creative products and services stemming from inventions and related intellectual property rights have, despite their many development stages and difficulties, a great impact on businesses and their competitiveness, success, development, and also employment. Businesses must undertake the idea of the new product or service generation, acquisition and development timely and with a long-term view, not only after troubles start to mount up. Due to advanced communications services and extensive international cooperation, gathering and effectively utilizing information is more important now than ever before.

Today's inventions and innovations have to be on the market by tomorrow morning. Otherwise the competitors will conquer the markets first!



JAN D. OKER-BLOM

*M. Sc. (Pol), MBA, Managing Director,
Finnish Business Angels Network — FiBAN,
Finland*

www.fiban.org

THE WORK OF THE FINNISH BUSINESS ANGELS NETWORK FOR CREATIVE INDUSTRIES

Finnish Business Angels Network — FiBAN has more than 300 investor members, and is therefore one of the biggest business angel networks in Europe, and probably one of the biggest in the world. Our role is mainly the matchmaking between startups and private investors — and in that field we need to look for scalable and innovative ideas. Therefore, creativity is of essential importance. Creativity is needed in any business that is developing something new.

Creativity is needed when developing something technical that hopefully will lead to a patent, but creativity is even more important when developing services or products that cannot be patented. The brand is the protection, the “patent” for a service or a non-patentable business model. The only way to maintain a good business in fields where technical superiority, patents or model protection can’t be implemented is to create a really well-known brand. That needs excellent creativity. Sweden has been the clear number one in the Nordic countries what comes to building brands in fashion and lifestyle. But there is strong recognition for “Nordic design” and all Nordic countries have a lot of promising creative businesses. At least Finland and Sweden are still in the slow process of reforming from a forest/paper (and machinery/metal) industry country to an economy driven by service, high-tech solutions and creative new businesses. Mainly in the fields of IT, design, clean tech and chemistry. Our countries are totally dependent on being the frontrunners in new fields of business. And we need to do it well, and do it global. The high cost of employment also defines what is possible — it has to be something highly value-adding, otherwise it cannot compete globally. Both high-tech and creativity with high-end design are possibilities.

FiBAN has been actively working for the creation of new brands in fields like fashion, food, interior design and lifestyle. We had a very successful “Fashion Pitch” event with young fashion companies pitching to investors in Helsinki in May. Quite many — and often very interesting — companies seem to be born in the creative industries, but the problem is their unsatisfying growth speed. It is actually the same problem that FiBAN and Finland have with the entrepreneurial scene overall. The willingness to grow is too small due to the inflexible labour market, high costs and taxes and tough rules and attitudes hitting those who go into bankruptcy. We need more “thriving for the moon” and not least in the creative industries where the world is the market. Sweden’s big fashion and lifestyle brands are to

thank for creating the new stars. Young innovative people look (and often work) at these big firms and see how things are done big. They embrace the vision for doing it big themselves! In Finland, we lack a “Hennes & Mauritz university”. Like noted recently by the director for the Finnish textile industry organisation, referring to the need of inspiring, big and successful brands, which the next generation of designers look up to. They are examples of how big and successful a brand from a small country can become. They are reminders of the rule to think big or not at all.

One of FiBAN’s greatest missions is to create syndicates of investors with enough muscle to boost startups to become big international companies. We are also thinking about so called “double-syndicates”, especially in the creative field. This means that a few designers/startups/brands are pooled together and financed by a group of investors. Designers are artists and often want to do their own thing, but a company can include several brands and products thus giving an advantage to each one through joint marketing efforts, sales channels and R&D. A joint company is also a big help in terms of administrative tasks, financing and different formalities (issues that creative people rarely are very keen of working with). To put it short, FiBAN is thriving for bigger creative Finnish enterprises by inspiring young entrepreneurs to think big, as well as pooling them together to be able to go global.

Finally, as an additional action for putting forward creative industries, we are looking for more investors (business angels) among women and younger people to join our network. Large business angel networks like FiBAN inherently need to expand their diversity. Investors tend to invest in fields which interest them personally, in fields where they have experience and in fields where they have insight. The typical investor is a male, engineer and over 50 years old. He has made his wealth in technology and will invest in ICT startups. The change needs to come from a new generation of investors growing up. And then we need some success stories to inspire! Marimekko isn’t just enough anymore. Let’s give creativity a chance, both as consumers and as investors.

About FiBAN

The organization was established in 2010.

It is a non-profit registered association, privately financed by the members.

FiBAN has over 300 personal members, and about 20 corporate members.

The establishing of the organization was supported financially and in other ways by Sitra (the Finnish Independence Fund).

The main objective is matchmaking between entrepreneurs and investors, secondly FiBAN offers a lot of trainings and seminars and thirdly it is a lobbying organization for private investors in Finland.

FiBAN arranges monthly pitch-events where entrepreneurs present their companies to investors.

FiBAN-members invested between 14 and 30 million euros in startups during 2012.

FiBAN has four employees for the moment.



ANDREAS LINNET JESSEN

*Consultant,
Center for Cultural and Experience Economy (CKO), Denmark*
www.cko.dk

KREANORD INVESTORS — CLOSING THE GAP BETWEEN CREATIVE ENTREPRENEURSHIP AND RISK CAPITAL

Financing is broadly recognised as a key challenge in fulfilling the growth potential of the creative industries. The challenge is being approached from several positions in regional, national and international policymaking. KreaNord Investors is a new addition to the Nordic collaboration on enhancing growth in the creative industries. It aims to close the gap between creative entrepreneurship and risk capital in the Nordic region.

The creative industries are a growing sector with an increasingly high impact on European (and global) economy — in terms of job creation, entrepreneurship, growth and innovation. The creative industries foster new ways communication, new ways of interaction, new ways of entertainment, new ways of learning and not least — new ways of doing business.

But how does the capital market respond to the changes led by the emerging creative industries? Several studies show that there is a gap between creative companies and risk capital. Old capital infrastructures — shaped for industrialism and scientific and technical innovation — does not seem adequate for the dynamics of the emerging industries.

The financing gap is multi-faceted:

- Early stage investors often find it too risky and too unfamiliar to engage in the highly dynamic creative sectors.
- There may be linguistic/cultural barriers; creative entrepreneurs and investor might simply speak different languages. There is also the assumption of a predominant non-commercial mind-set amongst creative entrepreneurs — an assumption that is not supported by facts.
- And last but not least there may be structural boundaries in terms of inappropriate legal frameworks and lack of infrastructure for mobility of knowledge, skills, networks, capital and other resources.

{ KreaNord Investors

KreaNord Investors is a new policy instrument aiming at all three dimensions of the financing problem on a Nordic cross-boarder level. KreaNord Investors helps attracting awareness towards investment opportunities in creative industries amongst Nordic

investors. It offers a platform for showcasing and matchmaking and facilitates the establishment of mutual understanding and trust. Moreover, KreaNord Investors fosters international relations and exchange of knowledge, skills, networks and other resources in the Nordic region.

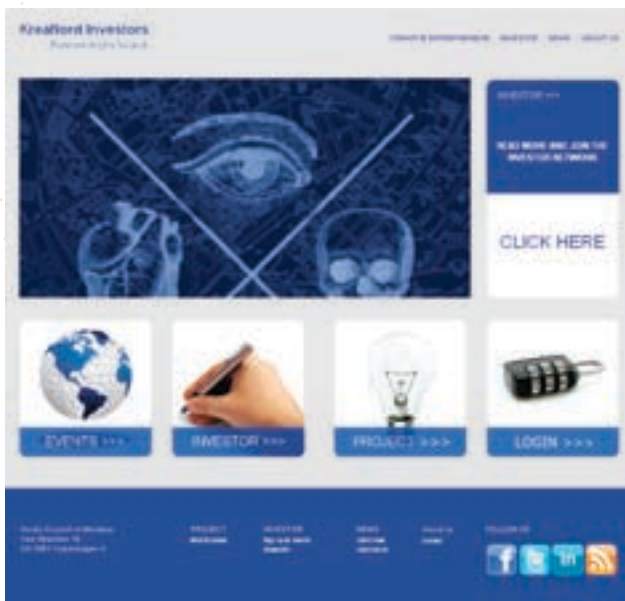
{ How does it work?

First of all, KreaNord Investors is a website: www.kreanordinvestors.org. The website is used by:

1. Creative companies in the Nordic region looking for capital
2. Investors looking for investment opportunities in the creative industries

The website is constructed like a standard business angel network: As a creative company you are able to upload your business profile, including your business plan, budget and your financial needs. As an investor you can apply to become a member, whereby you will gain access to the uploaded business profiles. Membership and use of the network is free of charge for both companies and investors.

All business profiles are screened by a “gatekeeper”. The screening is conducted by a Danish Business Angel with a proven track record and a vast network in the Danish investor community. Having a gatekeeper serves both to secure that the business profiles are adequate before they are presented to the network, but it also gives you a strong ambassador to endorse the initiative in the investment community. Trust and networking is crucial when you are dealing with investors. Ideally, KreaNord Investors will in time have one or more gatekeepers operating in all countries in the Nordic region.



Screenshot from www.kreanordinvestors.org

The information shared in the business profiles is often confidential by nature; companies rarely wish to share their strategies, budgets etc. with a wider community — including potential competitors. Therefore, the business profiles are not available to the common visitor of the website. They are only available to approved investors in the website's backend.

{ More than a website...

KreaNord Investors is however more than a website. It is also a platform for business development and investor maturation in the Nordic creative industries. During the summer and fall 2013 KreaNord Investors is hosting so-called “Investor Workshops” in all the Nordic countries. At these workshops, creative entrepreneurs learn how to work with the business models, how to enhance their commercial scalability and last but not least, how to approach an investor. Moreover, the entrepreneurs get the chance to meet and network with actual investors on the lookout for investment opportunities. These workshops are a crucial part of the value creation of the project. Not only do they serve as brilliant platforms for the network's promotion and dissemination; they also facilitate real business development and investor maturation for real life entrepreneurs — something that is highly requested and highly relevant for a great deal creative entrepreneurs.

{ Local anchoring

A very important aspect of KreaNord Investors is the local anchoring of the initiative. That is why all the workshops are hosted in collaboration with local partners in the Nordic countries dealing directly with creative companies and investor communities. It is vital that the workshops are not conducted as “a traveling circus” but operate instead as a locally anchored initiative leading to lasting business relations and networks on a local level.



Photographer: Magnus Fröderberg/norden.org



ELENA MELVIL

*Director,
ZIL Cultural Center, Moscow*

www.zilcc.ru

CREATIVE INDUSTRIES IN RUSSIA: LEGAL AND ECONOMIC ASPECTS

In a world where more and more countries are shifting towards the post-industrial stage of development, the vector of competition between countries is changing. “Wealth of Nations” is not only and not so much the large reserves of natural and mineral resources, and neither is it the volume of foreign exchange reserves. People and their intellectual and creative abilities become a key competitive advantage.

There are several indicators used in the evaluation of country’s intellectual capital. One of them is the number of patents per 1 million people. Japan is the world leader in this regard¹. Russia is well behind Europe, Asia and the U.S. in patent activity. Other indicators are the number of patents per \$1 billion GDP¹ and the amount of money spent on research and development³.

In recent years, science and technology are in the focus of modernization processes in Russia, and the reason for the low patenting activity is not the lack of funds, as the state spends big money. Gross domestic expenditure on R&D in Russia over the last 10 years has increased 10-fold (from 48 billion rubles to 486 billion rubles in 2010)⁴.

With an annual increase in spending on research, the potential of intellectual property for development and commercial use of innovative technologies today is virtually never used. Most likely, the reason for that is the high level of bureaucracy and corruption (part of the allocated R&D funds simply do not reach science)⁵. But corruption is not a key factor. According to the Russian Federal Service for Intellectual Property (Rospatent), only 10% of the results of intellectual activity, obtained by state funding, are patented

¹ Japan — 2884 patent, South Korea — 2189, USA — 645, Germany — 645, United Kingdom — 320, France — 236, Russia — 160, China — 51, www.wipo.int/ipstats/en.

² Japan — 116.2, South Korea — 107.3, United States — 17.7 Germany — 22.6, United Kingdom — 11.3, France — 8.8, Russia — 17.6 China — 10.1, *ibid*.

³ Japan — 3.9, South Korea — 4.6, United Kingdom — 0.62, France — 0.41 Russia — 1.46, China — 0.48, *ibid*.

⁴ The report “On the state of the legal protection of intellectual property in Russia in 2010” niiis.ru/meropriyatiya/mezhdunarodnyj-forum/2011.html.

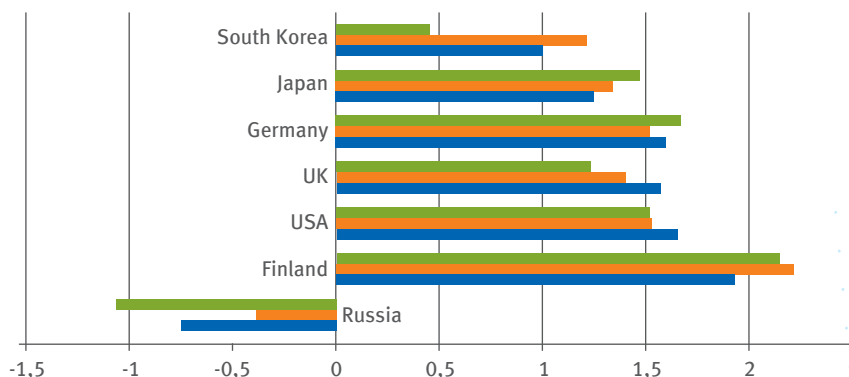
⁵ *ibid*.

in Russia, and only 1–2% of them are in the stream of commerce. The duration (up to 3 years), the complexity and the expensiveness⁶ of the patenting process are the main obstacles to development of the intellectual property market.

According to the rating of Doing Business 2012⁷, in terms of favorable business climate Russia is in 112 place out of 185. This ranking recognizes, among other matters, the complexity of property registration, in particular, intellectual property (Russia is in 184 place here). This is clearly connected to the governance indicators of the World Bank (see the chart 1⁸).

However, not only the number of patents indicates the intellectual and creative assets of a country.

Chart 1. World Governance Indicators, 2010



	Russia	Finland	USA	UK	Germany	Japan	South Korea
Control of corruption	-1,09	2,19	1,54	1,25	1,69	1,5	0,45
Government effectiveness	-0,4	2,25	1,55	1,41	1,53	1,35	1,23
Rule of laws	-0,78	1,96	1,67	1,59	1,62	1,27	1,01

Creating opportunities for intellectual and creative fulfillment of citizens requires rich cultural life, a variety of leisure activities, and development of creative businesses (creative industries) and interactive cultural venues. The role of creative industries in the socio-economic development of countries has been discussed for long enough. Creative industries are among the priorities of governmental programs aimed at economic growth and employment.

In recent years, Russia has joined the discussion on the creative industries, in the context of search for alternatives to the resource-based economy and in the wake of new creative economy. The development of creative cultural venues, both private and public,

⁶ The costs of activities related to the protection and management of intellectual property is 2% R&D expenditure (by contrast, in the Soviet Union the statutory requirements implied that not less than 10% of these costs should be spent on these purposes), and this is clearly not enough.

⁷ Economy Rankings — World Bank Group, www.doingbusiness.org/rankings.

⁸ World Governance Indicators (of the World Bank), info.worldbank.org/governance/wgi/sc_country.asp.

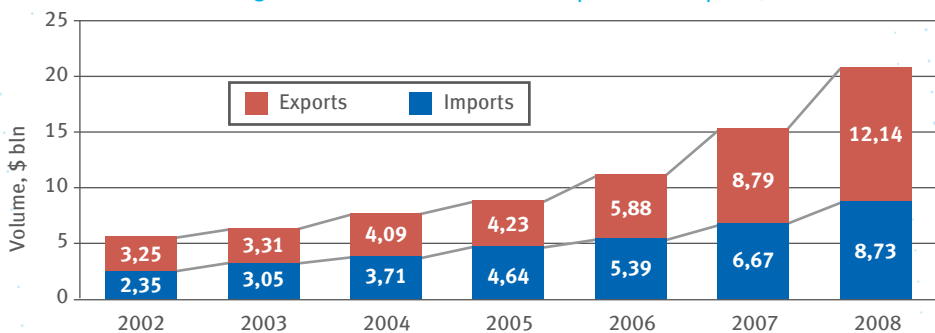
in all regions of Russia has shown unprecedented pace. For example, ZIL Cultural Center⁹, being a public multipurpose center of creativity, education, communication and leisure, a modern urban platform, determines the consolidation of creative energy of citizens, providing conditions for creative self-realization and intellectual development for cultural production and cultural consumption as its mission.

One of the most significant obstacles to the development of local creative industries is practical inobservance of copyright laws, despite the fact that Russia has one of the toughest legislations in this sphere. The work of creative enterprises, whether it is an advertising agency or a gallery business, is work with creative human resources and intellectual capital, and it is well complicated by the lack of a civilized market of copyright and patent products. Enforcement of proprietary rights (licensing, patents, copyrights etc.) is an essential task of national importance. For example, the development of the market of Russian cinema, music, and entertainment software interferes with extremely wide distribution of pirate products.

On the other hand, the stringent legislation on the copyright legally reduces the ability of small and medium-sized businesses to work with products in the framework of copyright law, because of imbalance between the rights of authors, who score an advantage, and consumers, whose rights are virtually ignored. Creative industries are mainly represented by small and medium-sized enterprises, the share of which in Russia is about 21%, while in the US it is 50–60%, in China, 55%, in the EU, 70%, and in Canada their share is 90%¹⁰.

Business development is also hampered by the lack of practical procedures for transmission of intellectual property, and its assessment for businesses capitalization. The majority of Russian companies keep their intangible assets not formalized legally, making it difficult to attract investments¹¹.

Chart 2. Creative goods and services: Russia's exports and imports, 2002–2008



⁹ State Institution of Culture of Moscow “Cultural Center DK ZIL”, www.zilcc.ru.

¹⁰ The development of creative industries in Russia (according to the UN report, “The Creative Economy): E. Zelentsova, N. Smooth “Creative Industries: Theory and Practice”. Moscow: Classic XXI, 2009. P. 143–145.

¹¹ According to the World Intellectual Property Organization 62% of total assets in the US in 1982 were physical, and in the early 2000s, only 30%. By contrast, in Russia, only 2–3% (expert evaluation).

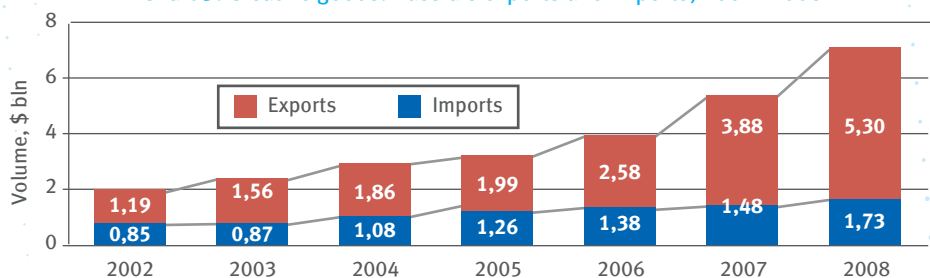
The problem of attracting investment today is one of the most talked about issues. The specific tasks that the Russian Government has set for all the regions include creation of favorable investment climate, development of new investment projects etc. But when Russians talk about investments, they primarily mean investment in traditional industries, such as extractive manufacturing industries, engineering etc.

In order to assess the investment potential of the creative industries' market in Russia and to develop recommendations for its growth, Creative Industries Agency in cooperation with the Institute for Russia and East European countries (Finland) carried out the study "Creative industries. Russian profile"¹². The objects of the study were the following subsections of creative industries: film and video production; music; video, online and computer games, multimedia, entertainment software; fashion; design; tourism and cultural tourism; gallery business; advertising and marketing communications.

Researchers used the data of UN reports "Creative Economy" of 2008¹³ and 2010¹⁴, materials of specially organized expert survey, and open network sources, including information of professional associations and research agencies.

The study revealed that there is a trend of giving preference to the import of products of creative industries (see Chart 2), especially in case of commodities (Chart 3). In part, this is a consequence of immaturity of the Russian creative industries' market (since the Soviet times "imported" and "quality" were synonymous for the Russian consumer). But the preference given to imports is also connected with its low cost. In order to ensure that the internal "creative" market is developing, substantial investment in infrastructure and facilities, education, and promotion is enquired. Only in such circumstances appears a system that creates high-quality creative product.

Chart 3. Creative goods: Russia's exports and imports, 2002–2008



¹² Creative Industries. Russian Profile, Creative Compass Project Publication: Elena Zelentsova & Elena Melvil. Helsinki: Institute for Russia and Eastern Europe, 2011. 56 p.

¹³ The Challenge of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy-making. www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf.

¹⁴ Creative Economy: A feasible development option. URL: www.unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf.

Throughout the world, favorable conditions are created at the state level, and not necessarily in the form of direct financing: tax remissions, simplified bureaucratic procedures can be effective as well¹⁵.

For example, measures aimed at creating supportive economic environment for the development of small innovative enterprises within the Skolkovo project¹⁶ are result-oriented and apply only to the organizations that acquire the status of resident of innovation center Skolkovo. It makes sense to consider the possibility of their expansion to creative businesses and projects by running separate lines of support for creative entrepreneurs. Such support may be given through measures promoting small and medium business, including simplified access to infrastructure, educational programs, financial and tax benefits, such are provided for innovative business.

Unfortunately, the benefits for small and medium-sized businesses cannot be used by non-profit organizations engaged in entrepreneurial activities. This legal aspect also needs to be reviewed, as well as other legal issues: simplification of intellectual property rights registration, monitoring measures to ensure the protection of intellectual property.

It is the multidimensional approach to support of creative industries, including legal and economic aspects, which will in the long run give the expected results.

¹⁵ When it comes to the creative activity of companies, for which human resources are often far more important than the purchase of the equipment, the load in the form of high social contributions is unreasonable.

¹⁶ The Federal Law of 28 September 2010 № 243-FZ “On Amendments to Certain Legislative Acts of the Russian Federation in connection with the Adoption of the Federal Law “On the innovation center “Skolkovo””.



YAROSLAVA GORBUNOVA

*Legal expert,
Gorodissky and Partners Ltd., St. Petersburg*

www.gorodissky.ru

TRADEMARK AS A TOOL TO PROTECT CARTOON CHARACTERS

Traditionally, the characters of art works, if they inherently can be recognized as an independent result of creative work of the author, and were expressed in an objective form (for example, in the form of an image or a video), are protected by Russian copyright legislation. Previously the Copyright Act included no indication of the rights for the character (they were treated as part of the product), but the current version of the Civil Code of the Russian Federation (paragraph 7, Article 1259, part 4) of 1st January 2008 mentions it directly in the text.

It is worth mentioning that the relevant judicial practice, though not extensive enough, illustrates quite a decent level of protection for rights to the characters.

In practice, registration of character images as trademarks is quite common. Which objectives do the right holders pursue when choosing this way to protect their rights to the character? Is it necessary to register them as trademarks? Which benefits can be derived from this kind of registration as compared to the traditional protection in the form of copyrighted item?

Foreign rights holders were in the lead of this trend in Russia, trying their best to protect their intellectual property rights in the 90s. Disney Enterprises, Inc. was one of the first companies in Russia to register its characters as trademarks. The company's portfolio of trademarks (both solo and group character images) is still the largest in Russia and is regularly updated.

Trademarks of Disney Enterprises, Inc.



MICKEY MOUSE

TM 85946



TM 272289



TM 292701

The longtime competitor of Disney, Warner Bros. Entertainment Inc., was also one of the first to protect its cartoon characters as trademarks in Russia. Twentieth Century Fox Film Corporation also joined the general trend and followed its colleagues.

Trademarks of Warner Brothers. Entertainment Inc. Trademark of the 20th Century Fox



TWEETY
TM 88662



TM 88622



TM 95644

Among the characters of Russian animation, registered as trademark in Russia, one can find Cheburashka and Crocodile Gena, the characters of “Smeshariki” cartoon, the heroes of popular animated series “Masha i Medved”, “Luntik”, the characters of full length animated films “Alyosha Popovich i Tugarin Zmey”, “Ilya Muromets i Solovey-Razboynik” and many others.

Trademarks of Cheburashka Ltd.



Св. № 185948



Св. № 184483

Trademarks of Smeshariki Ltd.



Св. № 283022

Based on the open information in the public registry of the Russian Federal Service for Intellectual Property (Rospatent), with regard to these trademarks one can distinguish two main purposes of registration of cartoon character image as trademarks.

The main goal pursued by the right holder is getting the right to convey trademarks to manufacturers of related products through licensing and franchising agreements. It is this intention that defines the basic list of commodities, which are using registered character images for individualization. By means of relevant analysis of information about the trademark registrations in question, one can identify the main types of related products: toys, stationery, clothing, confectionery, beverages, etc.

According to the Russian legislation, licensing agreements granting the right to use trademarks, unlike copyright contracts, must be registered in Rospatent. Otherwise they are inoperative.

Foreign rights holders, when granting the right to using their cartoon character images as objects of copyright, often supplement the agreement with consent to using their trade marks protected in Russia by the licensee. Yet they miss the step of registering the contract in Rospatent, which may result in taxation problems for the licensee. The second purpose

of protecting a cartoon character as a trademark is obviously an attempt to forestall registration of the character by others. Otherwise, the image may turn to be engaged with the goods or services (such as beer, tombstones etc.), which may have a negative impact on the reputation of the character.

Here the right holders are also protected by the law, since an image contrary to the public interest may not be registered as a trademark (paragraph 3, Article 1483, Civil Code). In particular, an image in the form of a children's cartoon character cannot be registered in regard to poisons or alcohol containing products, as such products can cause harm to a child who may unknowingly consume such a product, perceiving it as a toy.

Registration of a character as a trademark has several advantages. Our viewpoint is that the presence of such registration simplifies the process of proving infringement of the exclusive right. Unlike the objects of copyright, the trademarks are provided with detailed criteria of similarity, which are quite simple to apply in practice. In trademark cases, courts may determine the similarity of the compared images from the perspective of the average consumer without expert examination.

Initially, in the review of cases involving application of intellectual property law by arbitration courts¹, this approach was formulated only for verbal designations, but gradually spread to the definition of similarity between integrated and even pictorial images. However, the parties to such disputes almost always adduce opinions of experts about the similarity or its lack, prepared on their own initiative.

The benefits also include the fact that the rights holder while developing strategy of judicial protection has a choice of tools to treat the offender. The owner may file a claim involving both copyrights and exclusive rights to the trademark at the same time, increasing the size of possible compensation and the chances of success, or confine himself to one case.

In addition, the duration of trademark protection is only limited by financial resources and the desire of the rights holder, as it may be extended for an unlimited number of times. Copyright protection lasts for the life of the author plus 70 years after his death². It is worth noting that the extension of copyright protection term was lobbied by Disney, as their first cartoons were created in the 20s and 30s of the XX century.

To summarize, protection of cartoon characters by a trademark, though is complementary to the conventional method of legal protection, is quite an effective method and may be very useful for rights holders in combating violations of their rights.

Source of trademark images: open registers of the Federal Service for Intellectual Property, available on the Internet at

www.rupto.ru/rupto/portal/8d1f584b-4358-11e1-308e-9c8e9921fb2c

¹ Newsletter of the Presidium of the Supreme Court of Arbitration of the Russian Federation of 13.12.2007 No 122.

² The law of the Russian Federation "On Copyright and Related Rights" of 09.07.1993 N 5351-1 Art. 27 The duration of copyright (in the red. Federal Law of 20.07.2004 N 72-FZ) // www.consultant.ru/popular/avtorpravo/65_2.html.



BJØRN EIRIK OLSEN

*General Manager,
Culture Business Development Foundation
SpareBank 1 Nord-Norge, Norway*

www.sparebank1.no

WITH CONFIDENCE IN THE CULTURAL INDUSTRY

Today, the cultural industry has gained a completely new relevance, because it possesses competence that western society now needs in order to develop and compete in a global economy.

The Cultural Business Development Foundation was established in September 2012 by the largest regional bank in Northern Norway — SpareBank 1 Nord-Norge. The initial capital is € 12.5 million, and the Foundation will allocate up to € 2.5 million a year to the development of the cultural industry for the public benefit within the bank's market area in Northern Norway. The target area, consisting of the three northern counties Finnmark, Troms and Nordland as well as the Svalbard archipelago, has a population of 470,000. It is interesting to note that if the annual spending of the Foundation were to be matched by a proportional sum in the EU with its 700 million people, the annual spending of such a foundation would have been € 3.7 billion.

Allocation will occur by means of financial support to culture-related businesses and culture-promoting activities, in some cases by means of investment and security for loans. The target group is professional cultural workers, and the Foundation gives support to projects for the public benefit only within the target area of the bank.

It is common for Norwegian savings banks such as SpareBank 1 Nord-Norge to give part of their profits to charitable causes, but this is the first time that a savings bank has dedicated funds like this to the establishment and development of the cultural industry. This is intended as a supplement to private capital and public subsidy schemes. When funding is gifted to charitable causes, there is no requirement for direct reciprocity. The most important criterion for supporting charitable causes is that they can be demonstrated to be of public benefit to many people.

Gifted funds to charitable causes creates jobs and generates activity for other businesses in the region. This creates a basis for establishing and developing commercial activity and partnerships that will benefit society.

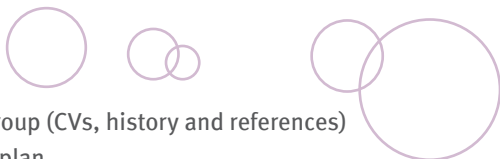
The general concept also includes the promotion of entrepreneurship, technological development and network and structure building that benefits many in the cultural industry. Support can also be given to projects that are essentially a matter of public responsibility, if such support can help to accelerate the implementation of the project. Purely private or commercial purposes are outside the scope, however. There is also a restrictive attitude to covering ongoing operations. It is important to note that the

Foundation does not see it as its responsibility to promote artistic skill or to finance artistic work per se. We promote cultural business, not culture.

The target group is professional performers and artists, producers and organisations, including applicants who are in the process of establishing themselves as professionals or producers. Voluntary organizations and associations cannot apply for money from the Foundation.

Only projects that satisfy the requirements above, as well as the requirements for public benefit, can be considered for funding, and evaluation of applications will be done on the following criteria:

- Artistic and cultural content
- The potential of the project
- Project manager and project group (CVs, history and references)
- Implementation and financing plan



Collaboration in building up networks and competence, collaboration across country borders, collaboration with North West Russia and multi-disciplinary collaboration are all regarded as positive. The applicants, however, should generally be located in Northern Norway, and the spending should basically be in this area.

The Cultural Business Development Foundation is also able to participate in projects in which the arts and cultural industries are linked with other industries, such as tourism, the catering and attractions industry, information technology and the media. This would normally assume that the main source of finance will not be the Foundation.

The Foundation has been in existence for almost a year and has held its two first application rounds. Priority themes for the first round were visual art, music and literature, as well as multi-disciplinary projects that were based in one of these areas. 45 projects received a total of € 1.2 million. Priority themes for the second announcement in the spring of 2013 were film and dramatic art, as well as multi-disciplinary projects. This time 38 projects received a total of € 0.8 million. The priority themes for subsequent application rounds will be substantially based on the areas above.

In addition to this, the Foundation has started some projects on its own initiative. One example is a scholarship managed in collaboration with Arts Council Norway. The Foundation also initiated the establishment of a yearly meeting for the Northern Norwegian film industry. In cooperation with other organisations, we run a project to create music videos and we also run workshops to develop competence in business development for the cultural industry.

In addition to providing grants, the Foundation will also invest in projects, and particularly in film where methods for investment are already in place. We are currently in the process of signing contracts for the investment of € 0.8 million in three productions in autumn 2013. This will help to create activity and build competence in the film industry, as well as helping to attract film productions out into the exotic natural surroundings that Northern Norway can offer.

By focusing on the development of cultural industry in the north, the region's largest commercial organisation — SpareBank 1 Nord-Norge — signals that it has confidence

in the cultural industry. There is confidence in the cultural industry as an important economic factor that is increasing the number of jobs, and there is confidence in culture for its own value in promoting quality of life and a desire to live in the region. Last, but not least — there is confidence that this is an industry that can be significant for productivity in other sectors, such as industry, services and the public sector.

I would like to dwell on this last aspect a little. The world has been through many great paradigm shifts. Ten thousand years ago, a transition began from the hunter-gatherer culture to the agricultural culture, which demanded new ways of thinking and of organising society. As a result of the great inventions of the 19th century, such as electricity, the steam engine and the railway, we saw industrialization and a new paradigm shift around the turn of that century that once again changed ideas and lifestyle. The ICT revolution of the last 40 years has created yet another shift in how companies and people interact with each other in a global economy. But almost before the ICT society has taken hold, many, including the undersigned, believe that the world is already on its way into a new paradigm: the creative economy.

This is where the cultural industry comes in, with completely new and different values for society than those it had previously. Culture used to be something other industries sponsored. We could enjoy the culture and the companies could gain some sponsorship effects from it. Today however the cultural industry has gained a completely new relevance. Because the cultural industry possesses competence that western society now needs in order to develop and compete in a global economy.

The characteristics of the cultural industry are great creativity and great personal commitment to the profession, as well as the ability to connect skills, people and technology in new ways. When we now see European countries cutting funding for culture, at a time when incomes are falling because industry and agriculture are losing out to competition from low-cost countries, this is a very unfortunate development. Instead, Europe should prioritise the cultural industry and work towards the closer integration of these industries with society and with other industry. This will demand a radical shift in priorities, but it can help to lift the young people of Europe out of unemployment and help establish them as driving forces in a new economic age.

As a part of its social responsibility, SpareBank 1 Nord-Norge has created a foundation that is now contributing to the healthy development of the economy in the northernmost region of Europe. We hope that our initiative can inspire other private investors as well as public authorities to put more emphasis on the development of cultural and creative industries, and thereby contribute to position Europe at the front of the new paradigm.

Scene from Beivvas Theater. Photo: Beivvas/Stainnak/Mienna 2012





OLGA KIZINA

*Director,
Creative Industries Agency,
Moscow*

www.creativeindustries.ru

www.creativeeducation.ru

CREATIVE ENTREPRENEUR SCHOOL. THE PROJECT OF CREATIVE INDUSTRIES AGENCY

Creative industries are the core of the creative economy. They change urban environments, solve social problems and promote business projects. Creative approach and novel ideas are in demand today, as they provide extra value added for any business. However, taken alone, a good idea is never enough to occupy stable position in the market.

Young professionals in the humanities, independent creative professionals and budding creative entrepreneurs usually do not have sufficient knowledge and skills to start and develop their own business, have no idea where and how to obtain support for their endeavors, where to start from, who to turn to for advice. Fairly often the supply of educational products is limited, the programs are not practice-oriented and do not meet the needs of creative entrepreneurs: universities offer long-term cultural management programs or numerous business management programs, which do not cater for the specific problems of creative business projects. At the same time, creative professionals need up-to-date information and skills to convert ideas into money. Implementation of social and cultural projects is also impossible without advanced business skills and knowledge. This particularly concerns copyright and intellectual property protection, which are essential for the creative industries.

Since 2011 Creative Industries Agency has been implementing the Creative Entrepreneur School project, which aims to provide practical assistance to startups within the creative industries in the stage of project launching and business development. The Creative Entrepreneur School is a distance learning program offering state-of-the-art lectures, relevant business cases, videos, professional research, advanced interactive education and advisory support of leading Russian experts.

The educational program addresses the problems of choosing a legal entity type, intellectual property protection and copyright, business registration procedures, partner search and work with donors and sponsors. The school materials are based on the Russian practices of small business support, current legislation and domestic business success stories. A special course is devoted to design technology, where the most important educational blocks are associated with project promotion models and the mechanisms of interaction with the audience.

The School is comprised of the following original courses: “Design in Creative Entrepreneurship”, “Project-making in Creative Entrepreneurship”, “Business Models of Creative Entrepreneurship”, “Resource Support of Creative Projects”. The school program is designed in a way that the participants contribute to their projects stage by stage during the 4 months of learning about different topics. As a result of training, the participants get prepared to implement business projects within the creative industries. Many graduates have already successfully implemented their projects in different regions of the country, started their own businesses and found their niches in the cultural market.

In August 2013 the 4th enrolment at the Creative Entrepreneur School had been announced. The project has already provided training to more than 100 creative professionals from over 20 regions of Russia and the former Soviet Union countries. When creating a space for on-line education, the organizers had a task of accumulating participants from all regions of Russia, and providing them with equal opportunities of receiving knowledge in creative entrepreneurship regardless of the age, place of residence, occupation, education etc. The interest shown to the project by creative professionals in the regions confirms that the content and the topics addressed at the School are important.

Distance learning is increasingly popular in Russia. It is an alternative format enhancing learning opportunities and making on-line consultations easier. The Creative Entrepreneur School employs Moodle system, which is used by universities, schools, companies and independent lecturers on more than 50 thousand websites in 200 countries. The School focuses on communicative teaching methods: forums, chat rooms, online consultations, which allow discussing the training material and getting expert advice and support.

The training program involves regular on-line consultations with cultural planning experts, legal professionals, teachers and tutors. For this reason the Creative Entrepreneur School is also an active communicative platform.

The School brings together creative businessmen and managers of cultural projects from all over the country, and these professionals form the foundation of the professional community, which is to become a significant resource for the creative industries in Russia. It is obvious that, taken alone, on-line communication and discrete off-line events do not make a platform for professional discussion. With the new enrolment, the organizers offer a new scheme of communication between experts and participants. One-day sessions, ending the 4 months of correspondence learning, have shown the effectiveness of aligning classroom and correspondence formats. As a result of personal meetings of participants, teachers and experts, and thanks to lectures, master classes and round tables it became possible to seriously talk about a professional network within the creative industries, as well as about the possibilities of network projects, meeting regional problems. The good practice of face-to-face meetings is taken as a basis for training of the new 4th enrolment at the Creative Entrepreneur School. Classroom sessions will be held throughout the period

of training, and will provide the participants with an opportunity to be more involved in the contemporary cultural context.

Support for creative businesses and projects, and practical assistance to creative entrepreneurs from all over Russia are the main goals of the Creative Industries Agency. As a result work on forming the professional community and developing creative industries, the agency in 2013 became the first official operator of the Creative Business Cup international competition in Russia. The competition aims to enhance the opportunities for successful business launch within the creative industries and to improve business skills of creative entrepreneurs all around the world. This is an important step in the development of creative entrepreneurship in Russia and in promotion of Russian companies within the creative industries internationally. Russian creative businesses going international will be another argument for establishing mechanisms to support the creative industries, both by the state, and by the business community.



Creative Industries Agency is a non-profit organization aiming to develop the creative sector of the economy, design innovative strategies for territorial development through culture and creativity, as well as to launch and promote pilot projects within the creative industries.

www.creativeindustries.ru



ANU LÕHMUS

*CEO,
Tallinn Creative Incubator,
Estonia*

inkubaator.tallinn.ee

TALLINN CREATIVE INCUBATOR INKUBAATOR.TALLINN.EE

Tallinn Creative Incubator, one of the three incubators run by Tallinn Business Incubators, was officially opened in September 2009, though it had already begun providing support for creative enterprises in 2008. In 2010 the incubator was awarded the second place in the Best Science Based Incubator 2010 awards organized by Technopolicy Network (www.technopolicy.net) and the Centre for Strategy and Evaluation Services (CSES) (www.cses.co.uk).

The mission of the Creative Incubator is to provide supportive environment for creative enterprises while also improving their business skills. The main goal is to improve business expertise of creative businesses by developing mechanisms of inclusion, cooperation and participation, and to help enterprises go international. This means ensuring that the Creative Incubator is an important influence in the creative industries sector.

The most popular services provided are business consultations and training sessions, as well as different events ranging from afternoon discussions to joint marketing schemes. There are also practical workshops, networking seminars and educational field trips, all of which are centered on the current needs of the incubees.

All enterprises wishing to join the incubator will have to participate in a thorough basic business training course and are requested to put forward a business plan. The latter is evaluated by a group of experts, who also provide detailed feedback. To develop their business, entrepreneurs can use the assistance of the in-house coaching team as well as the external mentor network.

With additional financial support from the incubator, the incubees have the opportunity to develop their professional skills at training courses and workshops of their choice. The money can also be spent on hiring mentors or preparing for export activities. Each company can get up to 2500 EUR during the three-year incubation period. Furthermore, companies ready for export can also apply for an export grant (max 5000 EUR) which is disbursed twice a year. The grant is given out with the aim that a company achieves long-term deals in the target country within a year from the day of receiving the grant.

The incubator also runs the Creative Industries Development Centre, which opened in 2012. It supports creative individuals and companies all over Estonia in the development of their business activities, internationalization and increasing sales on foreign markets.

There is also the showroom ZERO° which forms a significant part of the Creative Incubator. The showroom presents a perfect opportunity for fashion and accessories designers to present their products as well as to find new clients and contacts. It also acts as a national contact point of the Baltic Fashion project and is in general a centre for everyone interested in fashion. At least two promo events per month take place at the showroom to promote the Estonian and the Baltic Sea Region's young and talented designers in general.

Up to 50% of the incubator's funding comes from the City of Tallinn. The EU funding via Enterprise Estonia and different EU projects forms further 25%. The incubator itself generates the final quarter of the budget by charging for the incubation services and the rent of office and studio space. All this means that statistically the whole service is subsidized by 75% and the incubees cover only a quarter of the whole value.

More information INCUBATOR TALLINN

Mrs. Anu Lõhmus, CEO
Phone: +372 604 0620
E-mail: anu@inkubaator.ee

SOME STORIES FROM CREATIVE INCUBATOR

{ Fashion Designer Lilli Jahilo

Lilli Jahilo is an award-winning Estonian fashion designer. She established her company in 2010 and during her years in the Creative Incubator she has received comprehensive advice and assistance, starting from tips on managing people and ending with help in applying for different EU funds and grants to develop her company.

Lilli's signature style is uniquely feminine, balancing between minimalistic Nordic aesthetic and the lavish colors and handicraft of local traditions.

Lilli won the Young Entrepreneur of the Year 2011 award for outstanding entrepreneurial performances by Swedish Business Awards.

www.lillijahilo.com

{ Kalle HT

Kalle HT is an Estonian fashion brand for the men who value comfortable, high-quality clothing with unique details. Kalle HT collections are produced in Estonia and are made of natural fabrics. Kalle HT clothing is generally produced in a calm color palette and Nordic subdued tones, which makes it perfect for everyday wear and several seasons.

The incubator helped Kalle get his company functioning as a business, and in the long run helped him develop entrepreneurial thinking. He also participated in our joint marketing events, such as the showroom in St. Petersburg in 2012, which helped the company establish a customer base on the local market.

www.kalleht.com

{ Kadri Kruus — designer of leather goods

Kadri's accessories are functional and personalized, simple forms and high quality materials are mixed with handcrafted elements. The style of leather accessories is rich in contrast, just like a true woman's emotional life or the weather in London.

In February 2013, Kadri Kruus was one of the three Estonian designers who formed a group that won the International Fashion Showcase 2013, part of London Fashion Week. As a direct result, her products went on sale in a prestigious West London boutique Wolf & Badger.

www.kadrikruus.ee

{ New Vintage by Kriss

"New Vintage" by Kriss is a jewelry company established on great passion for fine jewelry and gemstones. All products are handmade with great pleasure, joy and love. The result is gorgeous and wearable jewelry, something that is classic enough, never outdated, while always adding a little something off-beat and wonderfully quirky to make it fun and special.

Kriss was supported while taking the leap from being a self-employed jewelry maker to a full time entrepreneur. She also has a lovely and much-visited studio in our Creative Incubator.

www.nvbyk.com



{ Fork Film

Fork Film is an animation studio specialized in stop-motion, 2D and classical hand-drawn animation. The company creates high-quality commercials, corporate films and branded entertainment, which have a distinct character and a unique visual language. They also produce multimedia presentations and other animated content for all audiovisual platforms.

Fork Film received help with carrying out extensive market research in Sweden and Finland. Networking trips to both countries were also organized and the company was assisted in managing the creative team.

www.forkfilm.eu

{ We Come In Form

We Come In Form is a creative product design company operating from Tallinn, Estonia. With great verve, aspiration, and passion for their products, they carry out their vision of tomorrow's product design solutions. They seek to offer the market innovative design and individual solutions by integrating strategic business thinking into the creative design process. They do not just design objects, but also a strategy for their clients.

Established in January 2013, the company has so far received support in planning their finances, creating and maintaining customer relationships as well as advice on intellectual property issues.

www.wecomeinform.com

{ Taavi Tulev

Taavi Tulev is a composer and musician who designs nature-inspired soundscapes for architectural spaces — exterior and interior. Sounds that can be found in the nature have the spectrum most suitable for sound making. The use of a pure, natural soundscape minimizes stress and helps make any space special. Soundscape design may also involve musical composition or sound effects.

Here, the incubator is assisting in enhancing Taavi's pitching and presentation skills, and is giving advice on packaging and pricing his service, while also putting him in touch with potential buyers and partners.

www.taavitulev.com

A pink square containing the word "ZERO" in a bold, yellow, sans-serif font. The square is surrounded by several overlapping yellow circles of various sizes, some of which are partially cut off by the edges of the page.

ZERO

СПбГБУК и ДО «Институт культурных программ»
Санкт-Петербург, ул. Рубинштейна, 8
Тел./факс: (812) 312-95-72
www.spbicp.ru

Главный редактор: И. Н. Кизилова
Редакционная группа: В. С. Касаткина, Е. А. Кондрашова, И. И. Наумова,
А. Г. Нильсен
Перевод: В. С. Касаткина, Е. А. Кондрашова, Г. Н. Харитидис

Дизайн: А. Тропин
Пре-пресс и печать: ООО «Мой город»
Тираж 1000 экз.

*Воспроизведение издания частично или целиком запрещено без письменного
разрешения Института культурных программ*

Institute for Cultural Programs
8 Rubinstein Street, St. Petersburg, 191025, Russia
Phone/fax: +7 (812) 312-95-72
www.spbicp.ru

Editor-in-Chief: Irina Kizilova
Resource group: Valeriya Kasatkina, Ekaterina Kondrashova, Irina Naumova,
Alla Nielsen
Translators: Valeriya Kasatkina, Ekaterina Kondrashova, Grigory Kharitidis

Design: Alexander Tropin
Pre-press and print: "Moy Gorod" Ltd.
1000 copies

*No part of this publication may be reproduced without the written consent of Institute
for Cultural Programs*

