



Ενότητα 1:

**Κατανόηση της
επιχειρηματικότητας
στις ΠΔΒ**

Θέμα 1.2.

**Δημιουργικότητα,
καινοτομία και
πολιτιστικό
περιεχόμενο.
Δεοντολογική
συμπεριφορά και
δικαιώματα
πνευματικής
ιδιοκτησίας.**

Συγγραφέας:

**Prof. Dr. Ira Prodanov
Krajišnik**

Ίδρυμα:

UNS, Σερβία



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή της παρούσας δημοσίευσης δεν συνιστά αποδοχή του περιεχομένου, το οποίο αντανακλά τις απόψεις μόνο των δημιουργών, και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δεν φέρει ουδεμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που εμπεριέχονται σε αυτήν. Αριθμός έργου: 2020-1-BG01-KA203-079193.

Το υλικό αυτό αποτελεί μέρος του εκπαιδευτικού περιεχομένου του προγράμματος «Διαχείριση και επιχειρηματικότητα στους κλάδους του πολιτισμού και της δημιουργικότητας» για επαγγελματίες του επιχειρηματικού και του οικονομικού τομέα, το οποίο περιλαμβάνει συνολικά 5 θεματικές ενότητες. Αναπτύχθηκε στο πλαίσιο της Στρατηγικής Συνεργασίας Erasmus+ «FENICE - Προώθηση της Επιχειρηματικότητας και της Καινοτομίας στις Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες (ΠΔΒ) μέσω Διεπιστημονικής Εκπαίδευσης».

Το περιεχόμενο της εκπαίδευσης με μια ματιά:

Πρόγραμμα Fenice

Ενότητα 1: Κατανόηση της Επιχειρηματικότητας στις ΠΔΒ

Θέμα 1.1. Πολιτικές και διατομεακές συνεργασίες στις ΠΔΒ.

**Θέμα 1.2. Δημιουργικότητα, καινοτομία και πολιτιστικό περιεχόμενο.
Δεοντολογική συμπεριφορά και δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας.**

Θέμα 1.3. Νέα μέσα, δημιουργικές τεχνολογίες και ψηφιακό περιβάλλον. Ψηφιακό μάρκετινγκ.

Μονάδα 2: Επιχειρηματική πρακτική – Μοντελοποίηση επιχείρησης ΠΔΒ

Θέμα 2.1. Επιχειρηματικά μοντέλα και διαχείριση. Διαχείριση αλλαγών.

Θέμα 2.2. Χρηματοδότηση. Ευκαιρίες και κίνδυνοι.

Περισσότερες πληροφορίες μπορείτε να βρείτε στην αρχική σελίδα του έργου:
<http://www.fenice-project.eu>

Δήλωση πνευματικών δικαιωμάτων



Το παρόν έργο χορηγείται με άδεια Creative Commons Αναφορά Δημιουργού - Μη Εμπορική Χρήση - Παρόμοια Διανομή 4.0 Διεθνές (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>). Μπορείτε να:

- μοιραστείτε - αντιγράψετε και αναδιανέμετε το υλικό με κάθε μέσο και τρόπο
- προσαρμόσετε - αναμείξετε, τροποποιήσετε και δημιουργήσετε πάνω στο υλικό

υπό τους ακόλουθους όρους:

- Αναφορά Δημιουργού - Θα πρέπει να καταχωρίσετε αναφορά στον δημιουργό, με σύνδεσμο της άδειας, και με αναφορά αν έχουν γίνει αλλαγές. Μπορείτε να το κάνετε αυτό με οποιονδήποτε εύλογο τρόπο, αλλά όχι με τρόπο που να υπονοεί ότι ο δημιουργός αποδέχεται το έργο σας ή τη χρήση που εσείς κάνετε.
- Μη Εμπορική Χρήση - Δε μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το υλικό για εμπορικούς σκοπούς.
- Παρόμοια Διανομή - Αν αναμείξετε, τροποποιήσετε, ή δημιουργήσετε πάνω στο υλικό, πρέπει να διανείμετε τις δικές σας συνεισφορές υπό την ίδια άδεια όπως και το πρωτότυπο.

1 Επισκόπηση θέματος

Το θέμα **Δημιουργικότητα, καινοτομία και πολιτιστικό περιεχόμενο. Δεοντολογική συμπεριφορά και δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας** εστιάζει στις διάφορες πτυχές που είναι κρίσιμες για την υλοποίηση ενός καλλιτεχνικού έργου. Σε αυτές περιλαμβάνονται η δημιουργικότητα, η καινοτομία, ο σχεδιασμός έργων, η παροχή μιας κατάλληλης ομάδας συνεργατών και η υπευθυνότητα και η ηθική συμπεριφορά των μελών της ομάδας. Αφού οριστεί ένας σαφής ορισμός του τι αφορά το έργο, αντιμετωπίζονται οι διαφορές μεταξύ της δημιουργικής διαδικασίας και της καινοτόμου δράσης. Στη συνέχεια συζητάμε τα θέματα που αφορούν τη δημιουργία ομάδας που εξαρτάται από τη φύση του έργου και τα βασικά στοιχεία της καλής επικοινωνίας εντός της ομάδας καθώς και με τους εξωτερικούς συμμετέχοντες της εκδήλωσης. Το κοινό θεωρείται επίσης ως συμμετέχων. Ως εκ τούτου, ορισμένες ηθικές μορφές συμπεριφοράς που συνήθως αναμένονται στην ομάδα θα πρέπει επίσης να μεταφερθούν στα στοιχεία της καλλιτεχνικής εκδήλωσης που διοργανώνεται. Ωστόσο, δεν πρέπει να περιέχεται «επικοινωνιακός θόρυβος» με τους επισκέπτες ή, αυτό δεν πρέπει να συμβαίνει με τα μηνύματα που θέτει σκόπιμα ο καλλιτέχνης, δηλαδή από το έργο τέχνης.

2 Θεματικός αναγνώστης

Δημιουργικότητα, καινοτομία και πολιτιστικό περιεχόμενο

Οι σύγχρονες τάσεις στη διοργάνωση καλλιτεχνικών/πολιτιστικών εκδηλώσεων μαρτυρούν τις συνεχείς αλλαγές που συντελούνται στον χώρο των ΠΔΒ και την ανάγκη προσαρμογής στις νέες πολιτιστικές ανάγκες της κοινωνίας και των κοινωνικών της ομάδων. Οι προκαταλήψεις για την κλασική μουσική ως μουσική για την «ελίτ», για παράδειγμα, έχουν ξεπεραστεί, όπως και η συζήτηση για το «ελίτ κοινό» στις γκαλερί κ.λπ. Όλο και περισσότερες εκδηλώσεις είναι ανοιχτές στο κοινό και στη συμμετοχή από ευρύτερες κοινωνικές ομάδες. Αυτό συνεπάγεται στενή συνεργασία μεταξύ ομάδων σπάνια δικτυωμένων μέχρι πρόσφατα, για την υλοποίηση διαφόρων έργων ΠΔΒ.

Το πολιτιστικό περιεχόμενο αποτελεί την ουσία των ΠΔΒ. Η Σύμβαση της UNESCO για την Προστασία και Προώθηση της Ποικιλομορφίας των Πολιτιστικών Εκφράσεων (2005) ορίζει το πολιτιστικό περιεχόμενο ως το συμβολικό νόημα, την καλλιτεχνική διάσταση και τις πολιτιστικές αξίες που προέρχονται από ή εκφράζουν πολιτιστικές ταυτότητες. Σε παγκόσμια κλίμακα, η Σύμβαση έχει εξορθολογίσει τις πολιτικές και τα μέτρα σε όλα τα επίπεδα που αναγνωρίζουν την πολιτιστική και οικονομική αξία του πολιτιστικού περιεχομένου και στηρίζουν τη δημιουργία, την παραγωγή, τη διανομή και την πρόσβαση σε πολιτιστικά αγαθά και υπηρεσίες. Η πολυπλοκότητα και ο υβριδικός χαρακτήρας του πολιτιστικού περιεχομένου και, ως εκ τούτου, τα πολιτιστικά αγαθά και υπηρεσίες προέρχονται από τη δημιουργία ανθρώπινου ταλέντου και δημιουργικότητας. Σημαντικός αντίκτυπος της Σύμβασης και του πλαισίου της είναι η επιβεβαίωση της καλλιτεχνικής ελευθερίας ως ανθρώπινου δικαιώματος, η έκκληση για σχετικές νομοθετικές αλλαγές, η ιεράρχηση της συμμετοχικής διακυβέρνησης του πολιτισμού, η ισόρροπη ροή πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών, η κινητικότητα των

καλλιτεχνών και των επαγγελματιών του πολιτιστικού τομέα σε ολόκληρο τον κόσμο, η ενσωμάτωση μιας πολιτιστικής πτυχής στις πολιτικές βιώσιμης ανάπτυξης. Ως εκ τούτου, οι τομείς του πολιτισμού και της δημιουργίας και οι ΠΔΒ κέρδισαν ξανά την κοινωνική προσοχή ως κινητήριες δυνάμεις της οικονομικής μεγέθυνσης και της ανάπτυξης.

Έργα υλοποιούνται σε διάφορους τομείς της επιστήμης και της τέχνης προκειμένου να προκύψουν νέα αποτελέσματα που ενθαρρύνουν την ανάπτυξη και την πρόοδο του τομέα στον οποίο υλοποιούνται. Τα έργα στον τομέα της τέχνης αλλάζουν την κουλτούρα και την κοινωνία και σήμερα, εκτός από το ότι προκαλούν «ανιδιοτελή συμπάθεια» (Ε. Καντ), έχουν σχεδόν κατά κανόνα έναν ελκυστικό ρόλο στην κοινωνία - εφιστούν την προσοχή στα τρέχοντα κοινωνικά προβλήματα και πιθανές λύσεις. Σε σχέση με το αν το έργο σχετίζεται με έναν τομέα της τέχνης (εικαστικό, θεατρικό ή μουσικό), μπορούμε να προσδιορίσουμε τον βαθμό της αυτοχθονίας ή της διεπιστημονικής του πτυχής. Όσο πιο διεπιστημονικό είναι το έργο, τόσο πιο συγκεκριμένη είναι η ομάδα των **δημιουργικών** συνεργατών που θα υλοποιήσουν τις ιδέες τους και θα δείξουν τις δυνατότητές τους για **καινοτομία!**

Στη διοργάνωση ορισμένων καλλιτεχνικών εκδηλώσεων σήμερα παρατηρεί κανείς την πρωτοτυπία του περιεχομένου, του χώρου και των συνεργατών, υπάρχει δηλαδή μια τάση εξόδου από το «κλασικό πλαίσιο». Αυτή η παρέμβαση θα μπορούσε να ονομαστεί «αναδιάρθρωση της παράδοσης», για να παραφράσουμε τον Walter Benjamin από το διάσημο δοκίμιό του *A Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction* (Benjamin 1974). Φαίνεται, ωστόσο, ότι δεν πηγαίνει προς την κατεύθυνση της «εκκαθάρισης του έργου τέχνης» (Benjamin 1974: 125), αλλά μάλλον προς την κατεύθυνση της εύρεσης ενός συμβιβασμού μεταξύ καλλιτεχνών, διοργανωτών και κοινού στην εποχή των διαφορετικών μέσων τα οποία αποτελούν πλέον σοβαρό ανταγωνισμό σε παραδοσιακά πολιτιστικά περιεχόμενα, όπως εκθέσεις, παραστάσεις όπερας, μουσεία κ.λπ. Η τάση για διοργάνωση εκδηλώσεων που ξεπερνούν τη στενή τεχνογνωσία ενός τομέα τέχνης και ενδιαφερόντων έχει κατακτήσει πλήρως τις ΠΔΒ, παρέχοντας ένα πεδίο δοκιμής για απρόσκοπτη δικτύωση διαφορετικών ομάδων στις οποίες είναι απαραίτητη η συνεργασία πολλών τομέων - από κλασική μουσική, χορό, καλές και δραματικές τέχνες, video art, χώρο VR κ.λπ.

Ο Ολλανδός θεωρητικός της τέχνης, Hans van Maanen υπογραμμίζει τον τριμερή χαρακτήρα της λειτουργίας της τέχνης, βασιζόμενος στον Kant (Emanuel Kant) και τον Gadamer (Hans Georg Gadamer) – τις εγγενείς, ημι-εσωτερικές και εξωγενείς ιδιότητες. Η πρώτη δίνει έμφαση στον «αδιάφορο αισθητικό στοχασμό» στον οποίο αντικατοπτρίζεται «η χαρά ενός όμορφου παιχνιδιού της μορφής». Η δεύτερη υποδηλώνει ήδη προσωπικό ενδιαφέρον για συγκεκριμένο έργο ή χάρισμα καλλιτέχνη και τέλος, η εξωγενής ιδιότητα, που αναδεικνύει το περιβάλλον στη διαδικασία λήψης ενός έργου τέχνης, δηλαδή στην κοινωνιολογική διάσταση των επισκέψεων σε ένα συγκεκριμένο καλλιτεχνικό γεγονός όπου συναντώνται όσοι αγαπούν τα ίδια ή παρόμοια πράγματα και όπου υπάρχει ομοιότητα γούστου σε κάποιο βαθμό. Αυτός ο διαχωρισμός είναι επίσης πολύ σημαντικός στις ΠΔΒ, γιατί μπορεί να βοηθήσει στην εύρεση των πιθανών τρόπων για τη διοργάνωση μιας καλλιτεχνικής εκδήλωσης.

Οι γνωστοί όροι που χρησιμοποιούμε τώρα στις ΠΔΒ είναι η **δημιουργικότητα** και η **καινοτομία**. Ωστόσο, αν και μπορεί να φαίνονται όμοια, έχουν εντελώς διαφορετική σημασία, δηλαδή κατά μία έννοια αλληλοσυμπληρώνονται. Ενώ η δημιουργικότητα περιλαμβάνει την εφεύρεση, τη φαντασία, τις ιδέες, τον καταγιισμό ιδεών και ένα είδος εφευρετικότητας. Η καινοτομία έχει μετρήσιμη αξία, είναι ένα προϊόν που παράγεται με βάση μια δημιουργική ιδέα, που αντιπροσωπεύει μια καινοτομία και μια προφανή βελτίωση.

«Η δημιουργικότητα μπορεί να γίνει κατανοητή ως μια πολυδιάστατη κατασκευή, που περιλαμβάνει γνωστικές μεταβλητές, χαρακτηριστικά προσωπικότητας, την οικογένεια, εκπαιδευτικές πτυχές και κοινωνικά και πολιτισμικά στοιχεία. Αυτές οι διαστάσεις αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους σύμφωνα με την ατομική σκέψη και τα δημιουργικά στυλ και επομένως εκφράζονται και συναντώνται με πολλούς διαφορετικούς τρόπους (Sternberg, 2010· Wechsler, 2008). Ως εκ τούτου, το δημιουργικό φαινόμενο έχει μελετηθεί στο πλαίσιο των πλέον διαφορετικών προσεγγίσεων, δίνοντας έμφαση μερικές φορές στο άτομο, στη διαδικασία ή στα προϊόντα, στο περιβάλλον ή ακόμα και στην αλληλεπίδραση μεταξύ δύο ή περισσότερων από αυτές τις μεταβλητές, υπονοώντας έτσι ότι η δημιουργικότητα έχει πολλούς τρόπους αναγνώρισης (Alencar & Fleith, 2008; Nakano & Wechsler, 2012).

«Η καινοτομία έχει εκτιμηθεί ως ένα απαραίτητο ατομικό χαρακτηριστικό στον κόσμο της παγκοσμιοποίησης. Ως έννοια πολυεπιστημονικού ενδιαφέροντος, η έρευνα πάνω σε αυτό το φαινόμενο έχει αναπτυχθεί σε διάφορους τομείς της γνώσης, όπως η διοίκηση, η εκπαίδευση, η οικονομία, η ψυχολογία και η κοινωνιολογία, μεταξύ άλλων. Ως έννοια, η καινοτομία έχει οριστεί ως η ανάπτυξη του προϊόντος ή της πρακτικής νέων και χρήσιμων ιδεών προς όφελος ατόμων, ομάδων, οργανισμών ή ενός ευρύτερου φάσματος της κοινωνίας (Bledow, Frese, Anderson, Erez, & Farr 2009). Στη συνέχεια, υπάρχει η ανάγκη να διευκρινιστεί ότι η καινοτομία δεν είναι απλώς θέμα δημιουργίας μιας νέας ιδέας αλλά απαιτεί επίσης ένα πολύτιμο προϊόν. Σε αυτή την περίπτωση, το «προϊόν» δεν περιορίζεται σε ένα από αντικείμενο, αλλά μπορεί επίσης να θεωρηθεί ως μια διαδικασία για την αύξηση της παραγωγής και τη μείωση του κόστους με τρόπο που δεν έχει ακόμη δοκιμαστεί σε αυτό το συγκεκριμένο πλαίσιο». (Cropley, Kaufman, & Cropley, 2011).

«Ο όρος «καινοτομία» συνδέεται πάντα με την εισαγωγή, την υλοποίηση ή την ανάπτυξη μιας ιδέας, προϊόντος ή υπηρεσίας με σκοπό τη χρησιμότητα στην κοινωνία. Δεδομένου του εύρους της, διαφορετικοί τύποι καινοτομίας ορίστηκαν από τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ, 2016) ως εξής: α) καινοτομία προϊόντος είναι η εφαρμογή μιας ιδέας ή μιας υπηρεσίας που έχει υποστεί ουσιαστική ανάπτυξη, η σκοπιμότητα της οποίας μπορεί σχετίζεται με τη λειτουργικότητα ή άλλες τεχνικές που καθιστούν δυνατές νέες χρήσεις για αυτήν την ιδέα ή την υπηρεσία· β) καινοτομία στη διαδικασία, που αναφέρεται στην ανάπτυξη νέων μεθόδων για την επίτευξη μιας δεδομένης παραγωγής· γ) οργανωτική καινοτομία ή νέοι τύποι οργάνωσης ή μέσα διαχείρισης των οργανισμών· και δ) καινοτομία μάρκετινγκ, με την οποία χρησιμοποιούνται νέες μέθοδοι για την επίτευξη της ανάπτυξης προϊόντων και της σχετικής συσκευασίας τους, μορφές κόστους και διαφημιστικής διαφήμισης» (Cropley, Kaufman, & Cropley, 2011).

Δεοντολογική συμπεριφορά

Η δεοντολογία αναφέρεται στις ηθικές αρχές που διέπουν την ανθρώπινη συμπεριφορά και, ως εκ τούτου, είναι πολύ σημαντικές στη διαδικασία δημιουργίας πολιτιστικού περιεχομένου και στις ΠΔΒ. Η δεοντολογική συμπεριφορά αναφέρεται στους ρόλους και την ευθύνη των δημιουργών ως ηγετικών προσωπικοτήτων και αξιών πέραν της αισθητικής των έργων τους. Από πολιτική άποψη, η ελευθερία της καλλιτεχνικής έκφρασης αποτελεί βασική αξία, ωστόσο το μήνυμα των καλλιτεχνικών έργων είναι εξίσου σημαντικό. Όσο μεγαλύτερο είναι το οικονομικό μερίδιο των CCS, τόσο μεγαλύτερη είναι η επιρροή και η ευθύνη των επαγγελματιών των ΠΔΒ έναντι της κοινωνίας, οι οποίοι θα πρέπει να είναι σε θέση να λαμβάνουν δεοντολογικές αποφάσεις στο πλαίσιο των καθημερινών δραστηριοτήτων

ρουτίνας τους. Επιπλέον, οι CCS και οι CCI (ΠΔΒ) καθοδηγούνται από το πλαίσιο και η δίκαιη στάση και αξιοποίηση αυτών των πλαισίων είναι σημαντική για τον ρόλο τους ως κινητήριων δυνάμεων της ανάπτυξης και της κοινότητας.

Το θέμα ότι οι πιο άμεσες και επιχειρηματικές προοπτικές είναι αυτές που αφορούν την εξουσιοδοτημένη χρήση έργων και ιδεών άλλων ανθρώπων, την αποφυγή λογοκλοπής, τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας και τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας ή, με άλλα λόγια, τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας. Μεγάλο μέρος του εισοδήματος των συγγραφέων/δημιουργών εξαρτάται από τη δίκαιη αναπαραγωγή των έργων τους και από τις νομικές εγγυήσεις γι' αυτό. Στην πραγματικότητα, η κύρια πρόκληση στον ψηφιακό κόσμο εξαρτάται από τη διασφάλιση και την υιοθέτηση της εθνικής και διεθνούς νομοθεσίας σχετικά με την προστασία των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Ωστόσο, όταν εργαζόμαστε με ανθρώπινες πολιτιστικές εκφράσεις, δεν είναι δυνατή η προστασία και/ή η δεοντολογική χρήση κάθε δημιουργίας. Στη συνέχεια επιστρέφουμε στην ακεραιότητα και τη δεοντολογική συμπεριφορά των δημιουργών και των χρηστών των προϊόντων ΠΔΒ. Πολλοί επαγγελματίες και επιστήμονες ισχυρίζονται ότι οι κανόνες για τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας χρειάζονται γρήγορη και θεμελιώδη αναθεώρηση ώστε να ανταποκρίνονται επαρκώς στην ουσία του ψηφιακού κόσμου.

Πνευματική ιδιοκτησία

«Δεν μπορούμε να διαπραγματευτούμε με ανθρώπους που λένε
αυτό που είναι δικό μου είναι δικό μου και
αυτό που είναι δικό σου είναι διαπραγματεύσιμο».
(JF Kennedy, 1961)

Όταν το μπαλέτο Pulcinella του τότε νεαρού Ιγκόρ Στραβίνσκι πρωτοπαρουσιάστηκε το 1920, κανείς δεν τον κατηγορήσε για κλοπή πνευματικής ιδιοκτησίας. Το μπαλέτο βασίστηκε στη μουσική αρκετών παλιών αυθεντιών του 18ου αιώνα¹. Τι θα γινόταν σήμερα αν κάποιος έκανε κάτι τέτοιο; Τίποτα! Διότι, ο Στραβίνσκι χρησιμοποίησε μουσική ηλικίας δύο αιώνων, την οποία άλλαξε εν μέρει (προσθέτοντας νέα μουσική στην υπάρχουσα!). Αν κάποιος έκανε κάτι παρόμοιο σήμερα, το μόνο θέμα θα ήταν πόσο παλιό είναι το πρωτότυπο. Αν ήταν έργο, ας πούμε, του 1723, οι κριτικοί θα εξέταζαν μόνο την πρωτοτυπία της διασκευής και οι δικηγόροι δεν θα είχαν κάτι με το οποίο να εργαστούν. Οι αυστηροί νόμοι περί πνευματικών δικαιωμάτων διέπουν τη μουσική καθώς και άλλες τέχνες. Το συγγραφικό δικαίωμα/πατρότητα ξεκινά αυτόματα, από τη στιγμή που ένας καλλιτέχνης ολοκληρώνει το έργο του σε όλη του τη ζωή και 70 χρόνια μετά θάνατο². Ωστόσο, οι νόμοι προστατεύουν επίσης ένα άλλο είδος δημιουργικής εργασίας που ονομάζουμε πνευματική ιδιοκτησία. «Με μια ευρύτερη έννοια, ο όρος πνευματική ιδιοκτησία υπονοεί διάφορες δημιουργίες του ανθρώπινου μυαλού. Όσες

¹Οι συγγραφείς των οποίων τα έργα χρησιμοποιήθηκαν κατά πάσα πιθανότητα ήταν: Domenico Gallo, Unico Wilhelm van Wassenaer, Carlo Ignazio Monza και Alessandro Parisotti

²<https://www.zis.gov.rs/prava/autorsko-i-srodna-prava/#section-1>

δημιουργίες και καινοτομίες πληρούν τις προϋποθέσεις που ορίζει ο νόμος, μπορούν να προστατεύονται από ορισμένες μορφές δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας³. Μόνο μια «υλοποιημένη» ιδέα μπορεί να προστατευτεί - ένα λογότυπο, ένας τεχνικός τύπος εφεύρεσης, ο σχεδιασμός ορισμένων αντικειμένων, ένα πρωτότυπο έργο τέχνης, μια τηλεοπτική εκπομπή⁴, αλλά όχι η ίδια η ιδέα. Η πνευματική ιδιοκτησία μπορεί να προστατευθεί σε μια συγκεκριμένη επικράτεια - χώρα, αλλά είναι δυνατή η επέκταση της προστασίας και σε άλλες χώρες με τις οποίες υπάρχει υπογεγραμμένη σύμβαση. Η πνευματική ιδιοκτησία των ΠΔΒ σχετίζεται συχνότερα με τα ήδη αναφερθέντα «πνευματικά δικαιώματα και σχετικά δικαιώματα». Αυτή η προσθήκη «σχετικά δικαιώματα» αναφέρεται σε άλλα δικαιώματα στη δημιουργία του έργου τέχνης και επιβάλλονται από ειδικούς νομικούς κανονισμούς. Η πνευματική ιδιοκτησία στις δημιουργικές βιομηχανίες ελέγχεται σήμερα πολύ καλύτερα από ό,τι στο παρελθόν, χάρη στους εξειδικευμένους φορείς που φροντίζουν την εκτέλεση των έργων, διατηρούν στατιστικά στοιχεία για τον αριθμό και τον τόπο των παραστάσεων κ.λπ. Το Διαδίκτυο είναι ένας χώρος που επιτρέπει την παράνομη χρήση πνευματικών δικαιωμάτων, αλλά υπάρχουν όλο και λιγότερα από αυτά τα αδικήματα χάρη στα προγράμματα αναγνώρισης μουσικών κομματιών (το πιο διάσημο είναι το shazam). Ωστόσο, δεν είναι και απολύτως αποτελεσματικά, γιατί με αυτά τα προγράμματα μπορεί κανείς να ελέγξει απολύτως πανομοιότυπα κομμάτια. Για παράδειγμα, είναι δυνατόν κάποιος να εκτελέσει το τραγούδι κάποιου άλλου με παρόμοιο τρόπο, αλλά η εφαρμογή δεν θα το αναγνωρίσει ως κλοπή πνευματικών δικαιωμάτων. Η κλοπή πνευματικής ιδιοκτησίας είναι επίσης συχνή στο βιομηχανικό σχέδιο ή στη δημιουργία λογοτύπων διαφόρων ιδρυμάτων και εταιρειών, όπου συχνά διεξάγονται δικαστικές διαδικασίες για να αποδειχθεί ο βαθμός ομοιότητας κ.λπ.

Η πνευματική ιδιοκτησία είναι ένα σημαντικό τμήμα της ανάπτυξης των ΠΔΒ επειδή εκτιμά το καλλιτεχνικό έργο με επαρκή και διαφανή τρόπο. Αυτός ο ευαίσθητος τομέας πρέπει να γίνεται σεβαστός κατά την υλοποίηση διαφόρων έργων στον πολιτισμό, επειδή οι τρόποι διανομής του πολιτισμού είναι συχνά τόσο πρωτότυποι που μπορούν να θεωρηθούν οι ίδιοι ως πνευματική ιδιοκτησία. Ως εκ τούτου, οι ΠΔΒ στρατηγικές δράσης πρέπει να καταγράφονται και να παρακολουθούνται προκειμένου να εντοπιστούν (έγκαιρα) οι αξίες που υπό ορισμένες συνθήκες μπορούν να αναγνωριστούν και να προστατευτούν ως πνευματική ιδιοκτησία.

³Βλέπε: Šta je intelektualna svojina? <https://www.zis.gov.rs/prava/intelektualna-svojina/> τελευταία επίσκεψη στις 23 Μαρτίου 2022.

⁴Είναι ενδιαφέρον ότι η τηλεοπτική εκπομπή από μόνη της ως είδος δεν αποτελεί αντικείμενο πνευματικής ιδιοκτησίας, ωστόσο, η εκπομπή με κατάλληλο πρωτότυπο όνομα, ιδέα κ.λπ. είναι. Πρόσφατα, διεξήχθη νομική διαδικασία στη Σερβία για κλοπή πνευματικής ιδιοκτησίας στον τομέα αυτό. Συγκεκριμένα, η συγγραφέας της τηλεοπτικής εκπομπής *Utisak nedelje*, OIja Bečković, μήνυσε τον συγγραφέα παρόμοιας τηλεοπτικής εκπομπής *Hit Tvit* για κλοπή του concept της εκπομπής.

3 Βιβλιογραφικές αναφορές

- Carey, Brainard. 2011. Making in the Art World – New Approaches to Galleries, Shows and Raising Money, New York: Allworth Press.
- Cropley, D. H., Kaufman, J. C., & Cropley, A. (2011). Measuring creativity for innovation management. *Journal of Technology Management and Innovation*, 6(3), 13-30. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242011000300002>
- Dionne, S. D. (2008). Social influence, creativity and innovation: boundaries, brackets and non-linearity. In M. D. Mumford, S. T. Hunter, & K. E. Bedell-Avers (Eds.), *Multi-Level issues in creativity and innovation: Research in multi-level issues* (pp.63-73). Amsterdam: JAI Press.
- Dragičević Šešić, Milena, Dragojević, Sanjin. 2005. *Menadžment u umetnosti u turbulentnim okolnostim*. Beograd: Clio.
- Small, Christopher. 1998. *Musicking. The Meaning of Performing and Listening*. Hanover: Kindle.
- Van Maanen, Hans. 2009. *How To Study Art Words: On the Societal Functioning of Aesthetic Values*. Amsterdam: Amsterdam Univ. Press.