

УДК 347

DOI: 10.34670/AR.2021.20.76.008

Экономика подписок: право собственности и будущее потребления

Беликова Ксения МихайловнаДоктор юридических наук,
профессор,профессор кафедры гражданского права и процесса и международного частного права,
Российский университет дружбы народов,
117198, Российская Федерация, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6;
e-mail: BelikovaKsenia@yandex.ru

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-011-00154 А.

Аннотация

Предметом исследования в настоящей статье выступают теоретические, правовые и экономические аспекты развития экономики подписок в условиях сетевизации в контексте ее возможного влияния на институт права собственности и потребление. Актуальность, теоретическая и практическая значимость исследования обусловлены тем, что реализуемая и ранее идея подписок (на газеты, журналы, посещения бассейнов, концертных залов и т. д.) получила новый импульс к развитию с внедрением новых технологий (цифровизация, облегчающая подписки; оперирование большими данными, облегчающее компаниям кастомизацию подписок, и сам факт их наличия; облачные вычисления и др.), в связи с чем возникает необходимость выявления правовых последствий этого процесса. Результаты исследования показывают, в частности, что изменение и свобода выбора ассортимента потребляемых по подписке продуктов, обусловленные способами их распространения и передачи в сетевой экономике, являются источником снижения желания обладать (иметь на праве собственности) и значимости самого факта обладания (права собственности) объектами внешнего мира для современных потребителей.

Для цитирования в научных исследованиях

Беликова К.М. Экономика подписок: право собственности и будущее потребления // Вопросы российского и международного права. 2021. Том 11. № 4А. С. 60-72. DOI: 10.34670/AR.2021.20.76.008

Ключевые слова

Сетевизация, экономика подписок, право собственности, потребление, «пользовательство», медиаиндустрия, стриминговые платформы, новостные агентства, облачные продукты.

Введение

Ранее в нашей статье мы коснулись такой грани современной экономики, которая меняет культуру потребления и влечет переосмысление роли и значения собственности и права собственности в системе вещных прав, как экономика совместного использования (*sharing economy*)¹. Теперь обратимся к не менее интересной и набирающей обороты экономике подписок (*subscription economy*), также меняющей значимость обладания объектами внешнего мира для современных потребителей и иных участников имущественного оборота. Многие из нас уже давно, отслеживают они это или нет, пользуются системой подписок на ряд услуг, которые регулярно используют. Это и ставшие обыденными подписки на решения *Microsoft* для бизнеса и дома, подписка на сервис потоковой передачи видео или музыки (*video or music streaming service*) [Wilson, www] и др. Они могут быть ежемесячными или годовыми. И они постоянно растут в среднемесечном (годовом) чеке или выписке по банковской карте каждого из нас.

Основная часть

Американские потребители уже тратят 237 долларов в месяц на подписку на различные сервисы, что составляет 6% их ежемесячного бюджета [Hoffmeyer, Kharmandarian, www]; европейские – 130 евро в месяц, что составляет 5% их ежемесячного бюджета [Afshar, Heller, www]. При этом, по опросам *Zuora*, компании – разработчика программного обеспечения (далее – ПО), которая предоставляет решения по финансовому учету для компаний с бизнес-моделью, основанной на услугах подписки, 74% взрослого населения полагает, что в будущем подпишется на еще большее количество услуг, чем сегодня [Hoffmeyer, Kharmandarian, www].

С другой стороны, можно видеть и постоянный и устойчивый рост числа отраслей и компаний, которые используют услуги подписки для монетизации своих предложений, и в большинстве случаев они успешны.

Телекоммуникационные компании на протяжении десятилетий активно используют эту модель монетизации: если раньше мы поминутно оплачивали внутренние (по городу) звонки, то теперь более простая (и окупаемая) бизнес-модель состоит в предложении пакетных услуг, включающих в себя определенное число звонков, сообщений и передачи/приема данных, ставшие стандартом, в котором потребитель не беспокоится о расходах на пользование телефоном, получая выгоду от подписки. Основой такого подхода является сформированность сетевого рынка в новой конфигурации по типу «центр – периферия», в которой множественность предложений контента превращает сетевой продукт из конкурирующего в дополняющий (это хорошо видно на примере конкурентных позиций компании «Вымпелком» на рис. 1).

¹ См.: Беликова К.М. Теоретические, правовые и экономические аспекты развития совместного использования собственности в условиях сетевизации // Право и политика. 2021. № 7. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=35881

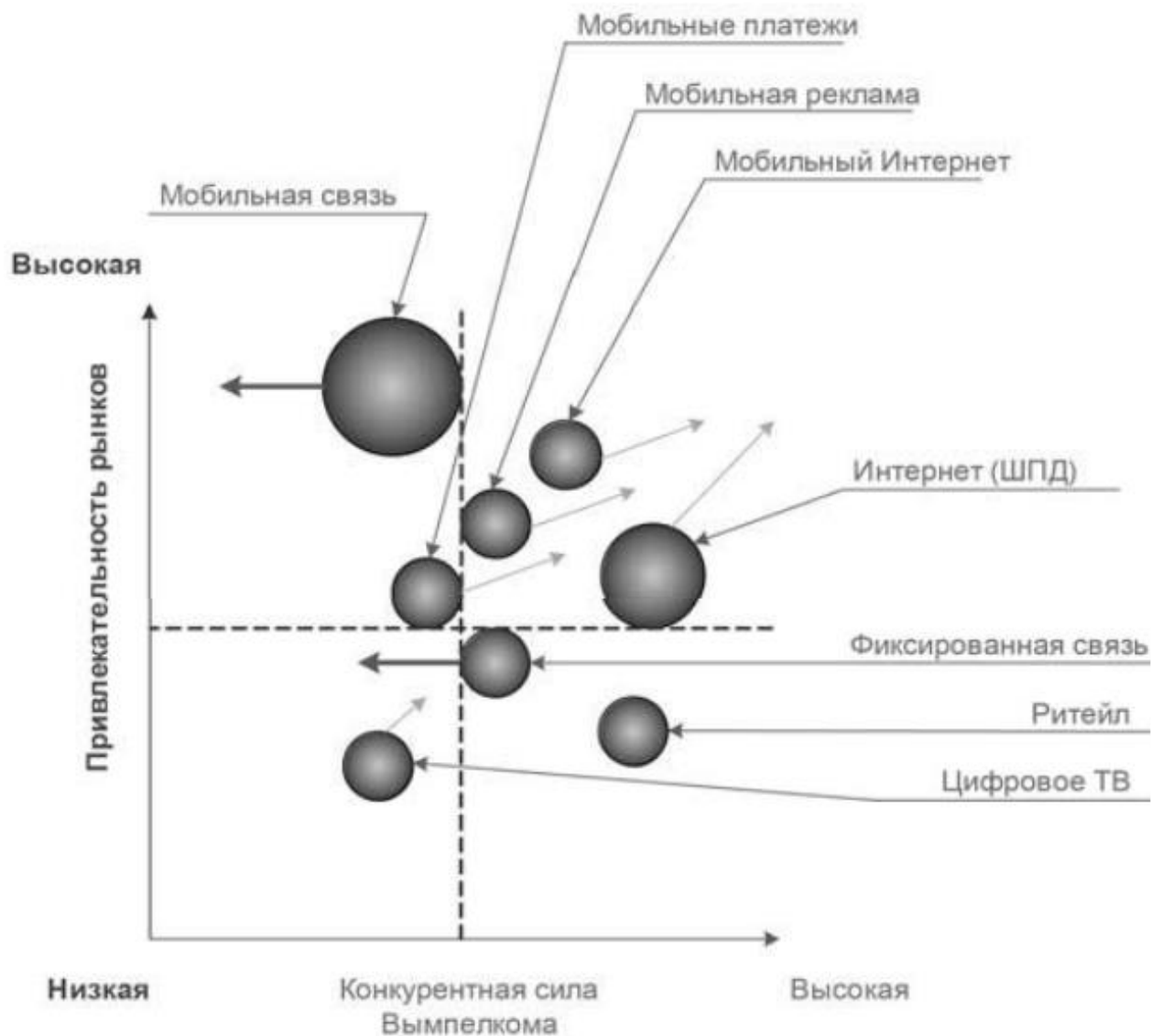


Рисунок 1 – Конкурентные позиции компании «Вымпелком» на основе Матрицы GE/McKinsey [Розанова, Буличенко, 2011, 17]

Медиаиндустрия быстро перешла к бизнесу, основанному на подписке. Например, компании *Spotify* (цифровой музыкальный сервис, дающий доступ к миллионам песен) и *Netflix* (поставщик потокового мультимедиа) произвели революцию в том, как мы потребляем видео и музыку. Достигнув пика в 1999 г., в течение 15 лет доходы музыкальной индустрии снижались из-за пиратства и политики звукозаписывающих компаний, которые продавали только полные альбомы и по сравнительно высоким ценам (достаточно вспомнить отечественный музыкальный магазин «СОЮЗ» с его салоном на ул. Арбат (теперь крупнейший музыкальный интернет-магазин), продававший таким образом сборники популярных песен на CD-дисках (например, «СОЮЗ-21» и др.), когда потребителю приходилось платить за несколько треков, которые ему нужны, приобретая одновременно и те, что ему не обязательно нравятся. С возникновением потоковой передачи (*online music streaming services*) и высоким спросом на такие услуги доходы музыкальной индустрии стали расти, особый рост виден в последние годы (рис. 2).

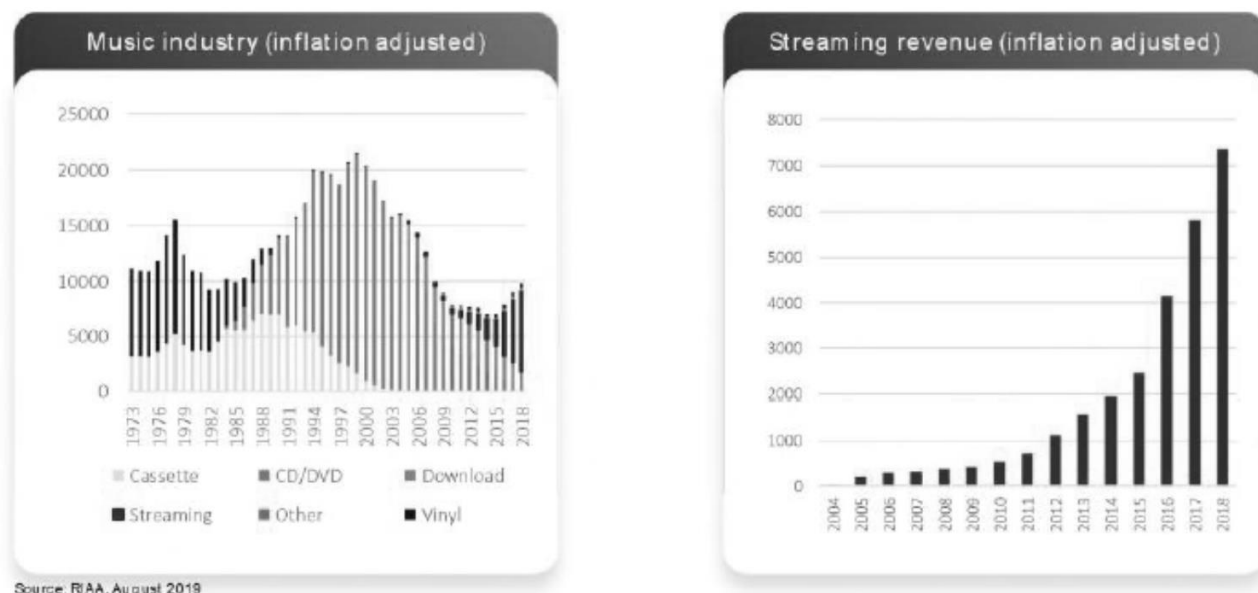


Рисунок 2 – Переход от «классических» к «современным» носителям и способам распространения и передачи музыки; доход от потоковой передачи [Hoffmeyer, Kharmandarian, www]

В связи с этим отметим, например, что на 2018 г. стриминговая платформа *Spotify* лицензировала музыку без требования эксклюзивных прав на нее, допуская продажу исполнителями их произведений на других площадках (*Apple, Google* и т. д.), тогда как права на большинство композиций исполнителей, представленных на платформе, принадлежали компаниям *Warner, Sony* и *Universal*, получавшим больше половины средств от прослушивания всех песен, на которые они обладают правами. Несмотря на то, что в 2017 г. стриминговый сервис договорился с владельцами прав о сокращении выплат, результат оказался незначительный, поскольку выплаты снизились всего на 3% (в среднем с 55% до 52%).

Поэтому в 2018 г. *Spotify*, деятельность которой, несмотря на выручку в 2017 г. в размере 4 млрд евро, все еще оставалась убыточной, предложила исполнителям значительные суммы в обмен на прямое лицензирование их музыки. Такое предложение не понравилось большой тройке (*Warner, Sony* и *Universal*), которая, как предполагают, для сохранения своего огромного влияния на музыкальную индустрию отказывается предоставлять лицензии на свою музыку для развития потокового сервиса в ряде стран, например компании *Spotify* в Индии, в 2018 г. [Spotify..., www].

Новостные агентства также выиграли от перехода на подписку. Популярность онлайн-приложений от известных издателей по подписке растет: например, *New York Times* в настоящее время имеет на свое приложение более 4 млн цифровых подписчиков в возрасте от 20 до 40 лет, в том числе за пределами США [Hoffmeyer, Kharmandarian, www].

Доступность тех или иных сервисов в форме подписки использует и бизнес в форме «B2B».

Возможность претворить в жизнь модель распространения ПО *Software-as-a-Service* (SaaS) – ПО как услуга, в которой клиент (бизнесмен, компания) платит через подписку третьей стороне за хранение и обслуживание приложений, к которым может получить доступ в облаке, т. е. через Интернет, основана на поступательном развитии (рис. 3) и применении облачных вычислений (технологий), что произвело, конечно, переворот в потреблении ИТ-услуг и подрастило процент

подписок на ПО в составе общих расходов компаний на ИТ с 5% в 1999 г. до 21% в 2019 г. (рис. 3). Так, если ранее лицензии на ПО для компьютеров и др. покупались, а программы и др. устанавливались компаниями на собственные серверы, то теперь ПО, в том числе кибербезопасность, потребляются компаниями по подписке [Баринов, www].

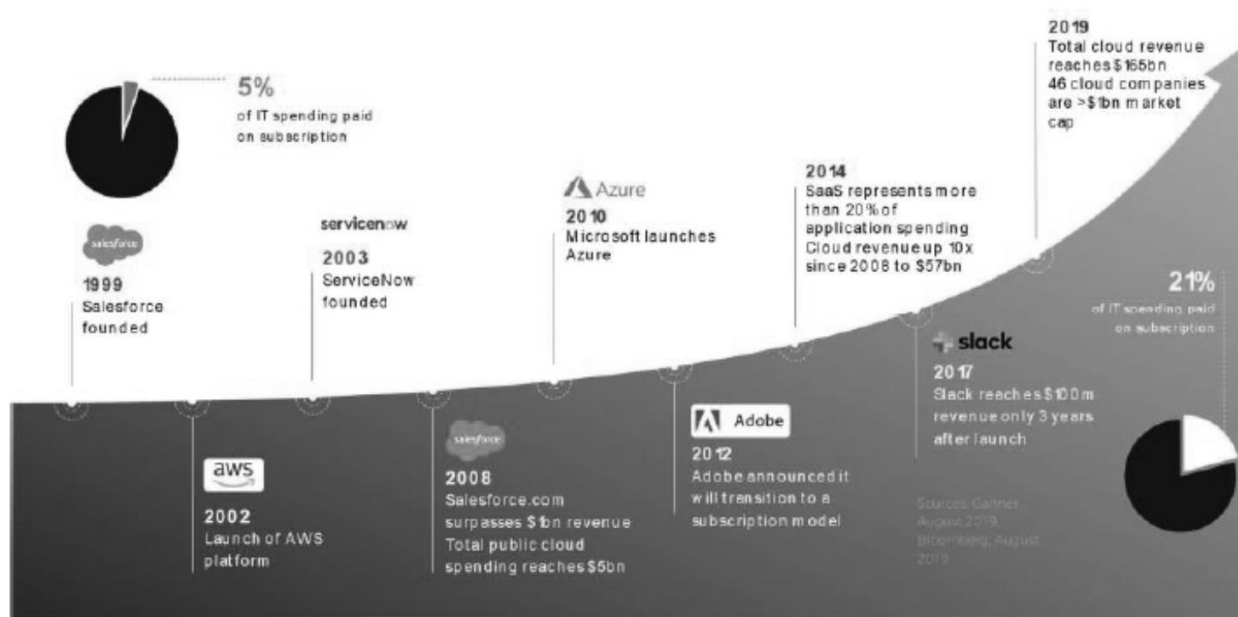


Рисунок 3 – Схема развития «облачных» продуктов ряда ИТ-компаний и рост объема подписок на ПО в составе общих расходов компаний на ИТ (1999-2019 г.) [Hoffmeyer, Kharmandarian, www]

В связи с тем, что названные компании американские, стоит отметить и иметь в виду, что действующим на основе ряда известных судебных решений (*Apple Computer Inc. v. Franklin Computer Corp.* (714 F. 2d 1240. 3d Cir. (1983)), *Lotus Dev. Corp. v. Borland Int'l, Inc.* (516 U.S. 233 (1996)), *Apple Computer, Inc. v. Microsoft Corp.* (35 F. 3d 1435. 9 Cir. (1994))) правом США к объектам авторского права отнесены продукты, предназначенные для функционирования компьютеров, и признана необходимость защиты операционного и прикладного ПО, исходных и объектных кодов в объеме, аналогичном литературным произведениям, а защита пользовательских интерфейсов и экранных изображений в объеме, установленном для аудиовизуальных произведений [Добрякова, Бахметьева, 2014, 76].

Ряд таких примеров отраслей экономики, поймавших волну «подписок», может быть продолжен.

В целом, согласно данным Индекса экономики подписки™ (Subscription Economy Index™), за последние 9 лет и по состоянию на конец 2020 г. доход компаний, работающих по подписке (это компании в Северной Америке, Европе и Азиатско-Тихоокеанском регионе), составил 437% относительно самого себя и обогнал, во-первых, Фондовый индекс продаж *S&P 500* (*S&P 500 Sales Index*), в корзину которого включено имеющие наибольшую капитализацию (из торгуемых на фондовых биржах США) 505 публичных компаний, составивший 132%, во-вторых, объем розничных продаж в США (*US Retail*), составивший 130% в сравнении с двумя предыдущими показателями (рис. 4) [Subscription business revenue..., www].

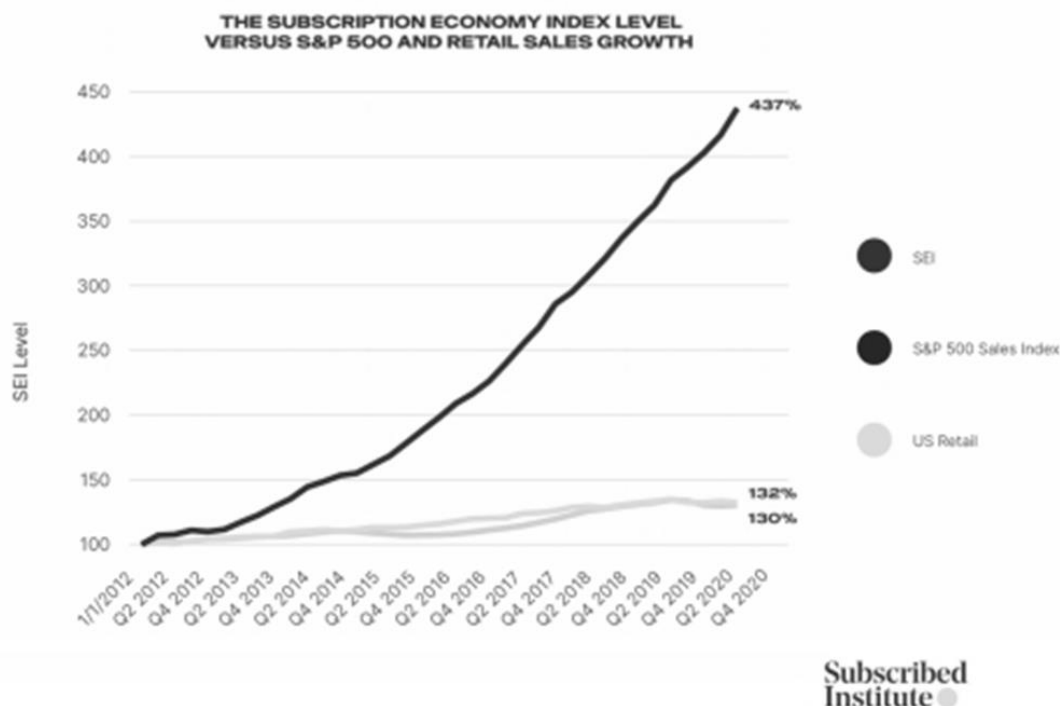


Рисунок 4 – Сравнение уровней Индекса экономики подписок, Фондового индекса продаж S&P 500 и объема розничных продаж в США (2012-2020 гг.) [Ibidem]

Число клиентов, оформляющих подписки, также выросло с 53% в 2014 г. до 71% в 2019 г. и составило более 7 из 10 взрослых в настоящее время по сравнению с 5 из 10 взрослых пять лет назад (рис. 5) [Afshar, Heller, www].

HOW MANY SUBSCRIPTION SERVICES DID YOU SUBSCRIBE TO 5 YEARS AGO? HOW MANY TODAY?

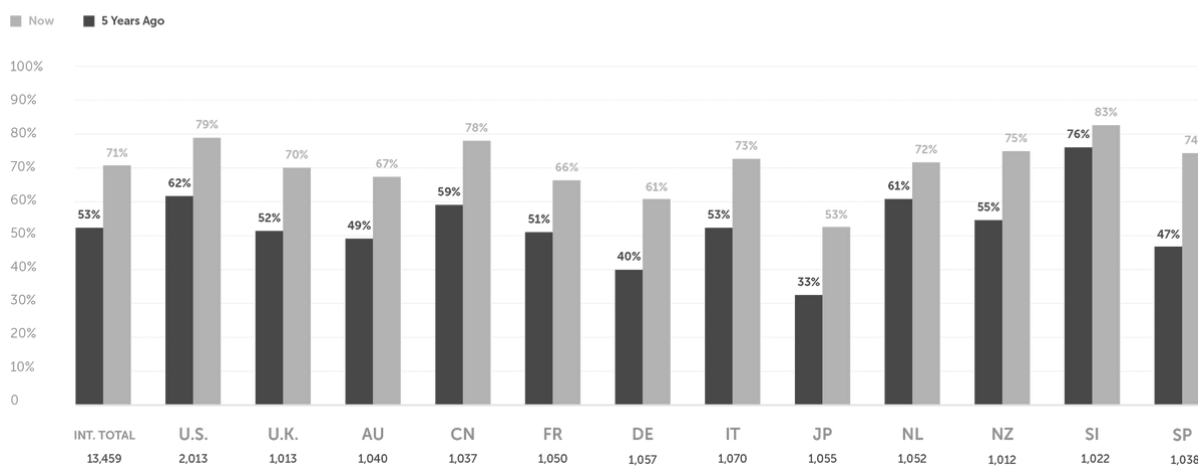


Рисунок 5 – Рост числа клиентов, оформивших подписки (2014 г., 2019 г.) [Ibidem]

Бизнес-модель экономики подписок довольно проста для понимания: вместо того чтобы создавать хитовый продукт, который будет продан один раз, потребителям (в широком смысле, включая и бизнес) предлагают постоянную ценность, такую как новый контент, большая

персонализация, доступ к обновлениям и т. п., за которые клиенты платят ежемесячную или годовую подписную плату, оформляют подписку.

Надо сказать, что подписные издания существовали и в советское время. Так, широко была распространена подписка на средства массовой информации. Например, подписка на советские центральные газеты на 1990 г. в млн экземпляров составляла: «Аргументы и факты» – 31,5, «Комсомольская правда» – 20,3, «Труд» – 20, «Известия» – 9,4, «Правда» – 6,4, «Сельская жизнь» – 5,7, «Семья» – 4,6, «Литературная газета» – 4,2, «Советская Россия» – 3, «Учительская газета» – 1,2, «Красная звезда» – 1, «Рабочая трибуна» – 0,8, «Экономика и жизнь» – 0,6, «Советская культура» – 0,5 [Легенды..., www]. Действовала подписка (абонементы) на занятия спортом (посещение бассейна, теннисных кортов), на посещения музеев, выставок и концертных залов и др. Эта практика сохраняется и сейчас (например, клубные карты бассейна «Чайка» в г. Москве, абонементы Московской государственной консерватории им. П.И. Чайковского и др.).

Казалось бы, получая продукт (сервис) по подписке, клиент попадает в зависимость от компании, их предоставляющей. Однако зависимость эта обоюдная. Компании, выстраивая более прочные отношения со своими клиентами, получают высокие темпы обновления предлагаемых ими решений, сервисов, продуктов, что приводит к лучшей видимости доходов. Например, если каждый потребитель обновляет используемое решение (сервис) в новом году по той же цене, что и в предыдущем, доход будет по крайней мере таким же высоким, как и в предыдущем году, что означает, что компания может с большей уверенностью вкладывать капитал в НИОКР, предлагая клиенту дополнительные и лучшие услуги. Выигрыш, таким образом, на стороне как компании, так и клиентов. Если каждый клиент будет обновлять подписку систематически (например, ежегодно, как в случае с решениями компании *Microsoft*), для компании это будет стабильный доход, а для клиента – стабильный прогнозируемый расход. Кроме того, когда вместо того, чтобы продавать «версию» соответствующего ПО, которая может обновляться, разработчики стали размещать ПО на своих собственных серверах и предоставлять доступ к нему через Интернет на основе подписки, каждый клиент получил возможность использовать одну и ту же версию программы (решения), а все подписчики стали получать выгоду от обновлений, как только они делаются компанией доступными, и стали платить одинаковую для каждого пользователя того или иного программного продукта (например, Майкрософт для дома и учебы 2019 и т. п.). Это служит наглядной иллюстрацией формального равенства, являющегося ключевой позицией либертарно-юридической теории В.С. Нерсесянца [Архипов, 2015, 5]. Последняя понимает право как систему с формальным равенством, которое выражается в уравнивании людей по единым нормам и правилам в общем масштабе. При этом равенство является следствием отстранения от частных (бездоказательно принимаемых за несущественные) различий уравниваемых объектов с позиции критериев уравнивания.

Для компаний удобство такой стратегии также в том, что расходы на ПО сместились с капитальных затрат на операционные, что для бизнеса часто предпочтительнее.

А что означает «подписка на сервис» с точки зрения вещного права? Что у подписчика нет права собственности (*ownership*) на продукт. В плане лучшего понимания психологической, поведенческой, социальной и иных граней экономики подписок интересны результаты опросов взрослых и подростков. Так, онлайн-опрос 13 626 взрослых в 12 странах, проведенный *The Harris Poll* от имени *Zuora's Subscribed Institute*, вылившийся в Доклад «Конец права собственности», показывает растущие предпочтения потребителей в отношении использования услуг подписки по сравнению с владением физическими продуктами [The end..., www]. В среднем 68% взрослых людей (рис. 6) указали, что больше не ценят собственность (*no longer*

value ownership) и не обязательно думают, что собственность определяет то, кем или чем они являются (*don't necessarily think that ownership defines what or who they are*), иными словами, не связывают свой статус с тем, что имеют в собственности [Afshar, Heller, [www](#); Hoffmeyer, Kharmandarian, [www](#); Subscription business revenue..., [www](#)].

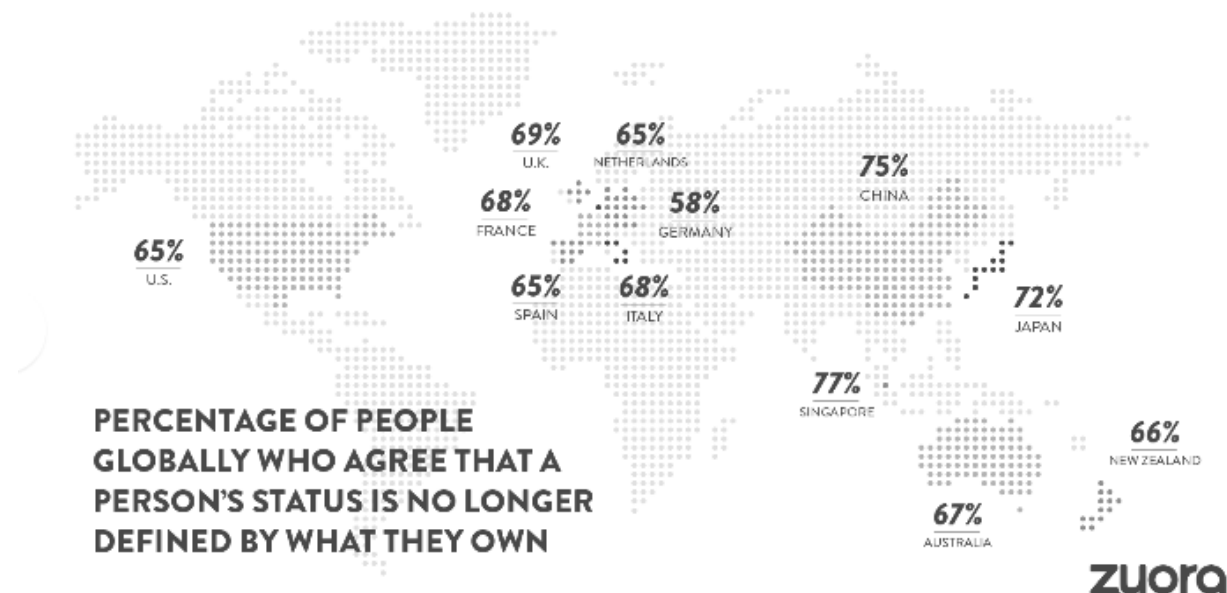


Рисунок 6 – Доля опрошенных (по странам), не связывающих свой статус с тем, что имеют в собственности [New international survey reports..., [www](#)]

Нужно отметить, что наличие возможности пользоваться машиной *Cadellac*, телефоном *iPhone*, одеждой брендов, считающихся престижными, по подписке [Беликова, 2020, 38] может уже сейчас создавать проблему дезориентации как самих лиц, пользующихся подписками, так и их деловых и личных партнеров, контрагентов, да и просто попутчиков, товарищей и т. д.

Конечно, одежда и аксессуары далеко не так важны, как умение держать себя, воспитание, манеры, которые не приобретешь по подписке (хотя сейчас и распространены многочисленные тренинги ораторского искусства и тому подобные, пытающиеся решить и такие проблемы). Вместе с тем как история и пропаганда (можно вспомнить фильмы советского времени, такие как «Подвиг разведчика» (СССР, 1947 г.), «Щит и меч» (СССР, 1968 г.), развлекательные кинофильмы, например «Отпетые мошенники» (США, 1988 г.)) показывают примеры наличия манер у лиц, у которых их наличие никак нельзя было бы ожидать, и то, к чему это может приводить.

А что же ценят те, кто не связывает свой статус с обладанием собственностью? «Пользовательство» (*usership*) и опыт (*experience*). Что это значит? Это значит, что нет ценности в праве собственности на DVD-проигрыватель, ценен просмотр фильма; нет нужды покупать DVD-диск с фильмом, когда его можете посмотреть на сервисе потокового видео. Конечно, это меняет психологию в сторону отказа от привязанности к вещам и приверженности легкого доступа к благам, которые ты желаешь получить. Нередко суть буддизма пытаются обозначить фразой «Нет привязанностей, нет страданий». Однако получаем ли мы отсутствие привязанностей при отказе от собственности? Полагаем, нет. Привязанность лишь переакцентируется. Теперь привязанность адресована доступу к ресурсам (потоковое видео и т. д.) и его получению. Так, ожидания потребителей меняются, они хотят не собственность, а

свободу доступа к сервисам и использования их в любое время и в любом месте; хотят, чтобы новейшие технологии или модели продуктов (решений) всегда были у них под рукой. Это ли не привязанность?

70% взрослых людей указали, что содержание и расходы, связанные с реализацией прав собственности на материальное имущество (*ownership of material possessions*), являются обременительными (*is burdensome*), и что они скорее подпишутся на сервис, который принимает заботу (содержание, расходы) о предоставляемых по подписке решениях (сервисах и т. д.). Как тут не вспомнить положения ряда конституций зарубежных стран, которые признают обременительность собственности. Так, согласно п. 2 ст. 14 Конституции ФРГ 1949 г., собственность обязывает, ее использование должно одновременно служить общему благу [Маклаков, 2003, www].

Более 50% (почти 6 из 10) опрошенных указали, что хотели бы иметь меньше вещей в собственности (*own less "stuff"*) (рис. 7).



Рисунок 7 – Разброс предпочтений (по странам) относительно снижения количества вещей в собственности [Afshar, Heller, www]

Некоторые причины такого положения дел в том, что с развитием технологий (цифровизация, облегчающая подписки; оперирование большими данными, облегчающими компаниям кастомизацию подписок, и сам факт их наличия; облачные вычисления; Интернет вещей и умные устройства), изменением ожиданий клиентов и появлением успешных бизнес-моделей, ориентированных на регулярные платежи, стимулы для желания иметь вещи в собственности становятся все менее и менее актуальными. Люди все чаще задаются вопросом о необходимости иметь собственность, когда можно подписаться на различные сервисы. Апологеты избавления от собственности настаивают, что дома не должны быть загромождены вещами - компакт-дисками, DVD-дисками и книжными полками, придомовые стоянки – автомобилями и велосипедами, шкафы – одеждой. На все это надо подписываться как на сервис, услугу. То же самое касается и предприятий (бизнесов), на которых *SaaS* и облачные решения заменили традиционные серверы и другое локальное оборудование. Подобным образом следует отказаться от долгосрочной аренды недвижимости, подписавшись на рабочие пространства через такие сервисы, как *Servcorp* или *WeWork*. Проблема этого постулата (как и предыдущих), полагаем, заключается в том, что с ростом пропаганды отказа от собственности (для тех, кто не имеет дохода ее приобрести и никогда его не получит) растет (осознанно или неосознанно) пропаганда потребительства: люди имеют в собственности все меньше, но используют (*use*) все больше и больше сервисов (услуг).

В числе прочего в вышеупомянутом докладе «Конец права собственности» отмечались следующие тенденции в сфере экономики подписок: рост числа подписок в будущем (так

полагает 75% опрошенных); усиление в результате использования подписок связи с тем или иным брендом (на нее указало 64% опрошенных); желание 72% потребителей платить за то, что они используют, а не просто вносить фиксированную плату (*usage-based pricing preferred*); удобство (42% опрошенных) возглавляет список преимуществ для подписки на продукт или услугу вместо того, чтобы приобрести право собственности на него, затем экономия затрат (35%) и разнообразие (35% опрошенных), при этом лидером такого движения является Китай [The end..., www].

Само же право собственности и правомочия собственника на решения, объекты, сервисы, распространяемые по подписке, зависит и будет зависеть от того, каков правовой режим и статус объекта (музыка, фильмы, ПО, предоставляемые СМИ новости и др.), на который распространяется подписка, и материального носителя, на котором возможна «жизнь» такого объекта. Так, с позиции представителей (юристов, руководителей и управляющих компаний и пр.) системы общего права, по общему правилу, *ownership* в отношении неосязаемой собственности (*intangible property*), например прав интеллектуальной собственности, дает собственнику набор юридически значимых правомочий (*a set of legally enforceable rights*) на воспроизведение результата, выраженного в персональной движимости (*personal property*), например, автор (*copyright owner*) вправе контролировать воспроизведение произведений, на которые у него имеются авторские права (*copyright*) [Kenton, www; Mares, www].

В отношении материальных объектов (*corporeal or tangible objects*) это право, дающее субъекту абсолютные правомочия на материальный объект (вещь), внешний по отношению к лицам, осуществляющим право собственности на нее, и контролируемый тем субъектом права, для которого он полезен и ценен [Беликова, Бадаева, 2019, 154].

Что хочется сказать в связи с этим? Конечно, предпочтения людей могут меняться, но большинство выберет удобство, комфорт, меньшую затратность при одновременной легкой доступности получаемых услуг, достигаемых сервисов и т. п.

Заключение

Изменение и свобода выбора ассортимента потребляемых по подписке продуктов, обусловленные способами их распространения и передачи в сетевой экономике, являются источником снижения желания обладать (иметь на праве собственности) и значимости самого факта обладания (права собственности) объектами внешнего мира для современных потребителей.

Факт подписки на продукты экономически эффективен для их производителей и потребителей, поскольку в связи с развитием потокового (стримингового) и онлайн-сервисов переход от «классического» к «современному» потреблению сопровождается существенным изменением дохода для всех участников имущественного оборота: растет монетизация товаров и услуг сетевых компаний за счет роста постоянных ежемесячных или годовых платежей потребителей за подписку на эти продукты. При этом растет потребление товаров и сервисов на фоне снижения или отказа от собственности потребителями, финансово неспособными приобрести эти продукты в собственность.

Стоит отметить необходимость разграничения правового статуса производителей услуг и правомочия собственников продуктов с позиции прав собственности на подлежащие подписке объекты, а также наличие зависимости набора юридически значимых правомочий от правового режима, статуса и материального носителя объекта.

Библиография

1. Spotify заключает прямые сделки с музыкантами – лейблы недовольны. URL: <https://habr.com/ru/company/audiomania/blog/421105/>
2. Архипов С.И. Либертарная теория права В.С. Нерсесянца: достоинства и недостатки // Электронное приложение к Российскому юридическому журналу. 2015. № 5. С. 5-14.
3. Баринов А. Кибербезопасность по подписке. URL: https://www.tadviser.ru/images/b/bf/Баринов_Ростелеком_Солар.pdf
4. Беликова К.М. Исследование теоретических вопросов внедрения социальной коммерции: правовой взгляд на риски потребителя // Пробелы в российском законодательстве. 2020. Т. 13. № 6. С. 38-48.
5. Беликова К.М., Бадаева Н.В. Правовая квалификация тканей человека как объектов права собственности: подходы ЮОАР // Проблемы экономики и юридической практики. 2019. № 3. С. 154-158.
6. Добрякова Н.И., Бахметьева А.В. Правовая охрана компьютерных программ в законодательстве России и США // Человеческий капитал и профессиональное образование. 2014. № 1. С. 76-82.
7. Легенды советской прессы. URL: <https://www.vr-gazeta.ru/nostalgia/legendy-sovetskoj-pressy/>
8. Маклаков В.В. Конституции зарубежных государств. М.: Волтерс Клувер, 2003. URL: https://www.concourt.am/armenian/legal_resources/world_constitutions/constit/germany/german-r.htm
9. Розанова Н.М., Буличенко Б.А. Конкуренция в телекоммуникационной отрасли: сетевой рынок в условиях продуктовой дифференциации // Terra economicus. 2011. Т. 9. № 1. С. 17-32.
10. Afshar V., Heller M. 5 trends driving end of ownership and growth of subscription economy. URL: <https://www.zdnet.com/article/5-trends-driving-the-end-of-ownership-and-the-growth-of-the-subscription-economy/>
11. Hoffmeyer N., Kharmandarian K. Subscription economy: the future of consumption. URL: <https://www.im.natixis.com/latam/resources/thematics-subscription-economy-whitepaper>
12. Kenton W. Intangible personal property. URL: <https://www.investopedia.com/terms/i/intangible-personal-property.asp>
13. Mares C. Real property and personal property. URL: https://www.daytonestateplanninglaw.com/wp-content/uploads/sites/2/2013/09/ch5.real_personal_property.pdf
14. New international survey reports on the end of ownership and the rise of subscriptions. URL: <https://www.zuora.com/press-release/new-international-survey-reports-on-the-end-of-ownership-and-the-rise-of-subscriptions/>
15. Subscription business revenue grows 437% over nearly a decade as consumer buying preferences shift from ownership to usership. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20210303005291/en/Subscription-Business-Revenue-Grows-437-Over-Nearly-a-Decade-as-Consumer-Buying-Preferences-Shift-from-Ownership-to-Usership>
16. The end of ownership. URL: https://www.zuora.com/resource/the-end-of-ownership/?utm_medium=3pref&utm_campaign=fy20q2_the_end_of_ownership
17. Wilson J.L. The best online music streaming services for 2021. URL: <https://www.pcmag.com/picks/the-best-online-music-streaming-services>

The subscription economy: ownership and the future of consumption

Ksenia M. Belikova

Doctor of Law, Professor,
Professor at the Department of civil and civil procedural law and private international law,
Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University),
117198, 6 Miklukho-Maklaya st., Moscow, Russian Federation;
e-mail: BelikovaKsenia@yandex.ru

Acknowledgements. The reported study was funded by RFBR according to the research project no 20-011-00154 A.

Abstract

The article touches upon theoretical, legal and economic aspects of the development of the subscription economy in the context of network development in the context of its possible impact on the institution of property (ownership) and consumption. The relevance, theoretical and practical significance of the study are due to the fact that the idea of subscriptions (for newspapers, magazines,

visits to swimming pools, concert halls, etc.), which was implemented earlier, received a new impetus to development with the introduction of new technologies (including digitalization, which facilitates subscriptions; big data, which makes it easier for companies to customize subscriptions, and the very fact of its their availability; cloud computing, etc.), which makes it necessary to identify the legal consequences of this process. Having considered theoretical, legal and economic aspects of the development of the subscription economy with due regard to network development in the context of its possible impact on the institution of property (ownership) and consumption, the author of the article points out that the change and freedom of choice of the range of products consumed by subscription, due to the ways of their distribution and transmission in the network economy, is a source of reducing the desire to possess (have ownership) and the importance of the fact of possession (ownership) of objects of the external world for modern consumers.

For citation

Belikova K.M. (2021) *Ekonomika podpisok: pravo sobstvennosti i budushchee potrebleniya* [The subscription economy: ownership and the future of consumption]. *Voprosy rossiiskogo i mezhdunarodnogo prava* [Matters of Russian and International Law], 11 (4A), pp. 60-72. DOI: 10.34670/AR.2021.20.76.008

Keywords

Networking, subscription economy, ownership, consumption, “usership”, media industry, streaming platforms, news agencies, cloud products.

References

1. Afshar V., Heller M. *5 trends driving end of ownership and growth of subscription economy*. Available at: <https://www.zdnet.com/article/5-trends-driving-the-end-of-ownership-and-the-growth-of-the-subscription-economy/> [Accessed 08/04/21].
2. Arkhipov S.I. (2015) *Libertarnaya teoriya prava V.S. Nersesyantsa: dostoinstva i nedostatki* [The libertarian theory of law developed by V.S. Nersesyants: advantages and disadvantages]. *Elektronnoe prilozhenie k Rossiiskomu yuridicheskomu zhurnalu* [Electronic supplement to the Russian juridical journal], 5, pp. 5-14.
3. Barinov A. *Kiberbezopasnost' po podpiske* [Cybersecurity by subscription]. Available at: https://www.tadviser.ru/images/b/bf/Баринов_Ростелеком_-Солар.pdf [Accessed 08/04/21].
4. Belikova K.M. (2020) *Issledovanie teoreticheskikh voprosov vnedreniya sotsial'noi kommertsii: pravovoi vzglyad na riski potrebitelya* [Research on theoretical issues of social commerce: a legal perspective on consumer risks]. *Probely v rossiiskom zakonodatel'stve* [Gaps in Russian legislation], 13 (6), pp. 38-48.
5. Belikova K.M., Badaeva N.V. (2019) *Pravovaya kvalifikatsiya tkanei cheloveka kak ob"ektov prava sobstvennosti: podkhody YuAR* [Legal assessment of human tissues as objects of property rights: approaches in the Republic of South Africa]. *Problemy ekonomiki i yuridicheskoi praktiki* [Problems of economics and legal practice], 3, pp. 154-158.
6. Dobryakova N.I., Bakhmet'eva A.V. (2014) *Pravovaya okhrana komp'yuternykh programm v zakonodatel'stve Rossii i SShA* [Legal protection of computer programs in the legislation of Russia and the USA]. *Chelovecheskii kapital i professional'noe obrazovanie* [Human capital and professional education], 1, pp. 76-82.
7. Hoffmeyer N., Kharmandarian K. *Subscription economy: the future of consumption*. Available at: <https://www.im.natixis.com/latam/resources/thematics-subscription-economy-whitepaper> [Accessed 08/04/21].
8. Kenton W. *Intangible personal property*. Available at: <https://www.investopedia.com/terms/i/intangible-personal-property.asp> [Accessed 08/04/21].
9. *Legendy sovetskoi pressy* [The legends of the Soviet press]. Available at: <https://www.vr-gazeta.ru/nostalgiya/legendy-sovetskoy-pressy/> [Accessed 08/04/21].
10. Maklakov V.V. (2003) *Konstitutsii zarubezhnykh gosudarstv* [Constitutions of foreign states]. Moscow: Volters Kluver Publ. Available at: https://www.concourt.am/armenian/legal_resources/world_constitutions/constit/germany/german-r.htm [Accessed 08/04/21].
11. Mares C. *Real property and personal property*. Available at: https://www.daytonestateplanninglaw.com/wp-content/uploads/sites/2/2013/09/ch5.real__personal_property.pdf [Accessed 08/04/21].

12. *New international survey reports on the end of ownership and the rise of subscriptions*. Available at: <https://www.zuora.com/press-release/new-international-survey-reports-on-the-end-of-ownership-and-the-rise-of-subscriptions/> [Accessed 08/04/21].
13. Rozanova N.M., Bulichenko B.A. (2011) Konkurenciya v telekommunikatsionnoi otrasli: setevoi rynek v usloviyakh produktovoi differentsiatsii [Competition in the telecommunications industry: the network market in the context of product differentiation]. *Terra economicus*, 9 (1), pp. 17-32.
14. *Spotify zaklyuchaet pryamye sdelki s muzykantami – leibly nedovol'ny* [Spotify makes direct deals with musicians - labels are unhappy]. Available at: <https://habr.com/ru/company/audiomania/blog/421105/> [Accessed 08/04/21].
15. *Subscription business revenue grows 437% over nearly a decade as consumer buying preferences shift from ownership to usership*. Available at: <https://www.businesswire.com/news/home/20210303005291/en/Subscription-Business-Revenue-Grows-437-Over-Nearly-a-Decade-as-Consumer-Buying-Preferences-Shift-from-Ownership-to-Usership> [Accessed 08/04/21].
16. *The end of ownership*. Available at: https://www.zuora.com/resource/the-end-of-ownership/?utm_medium=3pref&utm_campaign=fy20q2_the_end_of_ownership [Accessed 08/04/21].
17. Wilson J.L. *The best online music streaming services for 2021*. Available at: <https://www.pcmag.com/picks/the-best-online-music-streaming-services> [Accessed 08/04/21].