Kamran İmanov

KREATİV İQTİSADİYYAT: GƏLƏCƏK NAMİNƏ İNNOVASİYALAR

Bakı - 2022

Kamran İmanov,

Azərbaycan Respublikasının Əqli Mülkiyyət Agentliyinin İdarə Heyətinin sədri.

Kreativ iqtisadiyyat: gələcək naminə innovasiyalar. Bakı, 2022

Bu kitabça Azərbaycan Respublikasının Əqli Mülkiyyət Agentliyinin İdarə Heyətinin sədri Kamran İmanovun Əqli Mülkiyyət Agentliyinin 26 aprel – Beynəlxalq Əqli Mülkiyyət Günü münasibətilə 26 aprel 2022-ci il tarixində keçirilən "**Kreativ iqtisadiyyat: gələcək naminə innovasiyalar**" mövzusunda vebinarda etdiyi eyniadlı çıxışı əsasında hazırlanmışdır.

© Azərbaycan Respublikasının Əqli Mülkiyyət Agentliyi, 2022

KREATİV İQTİSADİYYAT: GƏLƏCƏK NAMİNƏ İNNOVASİYALAR

1. Bu tədbirin vacibliyini qeyd etməklə yanaşı, bildirmək istərdim ki, qədim Azərbaycan xalqının irsi, o cümlədən ənənəvi mədəni nümunələri, bilikləri, sənətkarlığı kreativliyindən irəli gəlir. Ümidvaram ki, **ilk növbədə cənab Prezident İlham Əliyevin həyata keçirdiyi düşünülmüş, uzaqgörən siyasəti nəticəsində**, xüsusən, işğaldan azad edilmiş ərazilərdə salınan kreativlikdən bəhs edən şəhərlər – Smart City, Smart Village – cərgəsinə çoxlu mədəni mərkəzlərimiz də daxil olacaqdır. Bunun üçün obyektiv əsaslar mövcuddur.

Azərbaycanın kreativliyinin dəstəklənməsində Birinci vitse-prezident Mehriban xanım Əliyevanın da xidmətləri əvəzsizdir. Onun Azərbaycanın yaradıcı və sənətkar təbəqəsinə, kreativ sinfinə olan qayğısı, mədəniyyətə, milli mədəni dəyərlərimizə olan diqqəti və humanitar sahədə həyata keçirilən təşəbbüsləri kreativ Azərbaycanın reallaşdırılmasında böyük rəğbətlə qarşılanır.

Kreativ iqtisadiyyatın mahiyyətini olduğu kimi dərk etmək üçün əqli mülkiyyətin (ƏM) və xüsusən

onun Copyright növünün yaranmasını və müasir kontekstini düzgün təsəvvür etmək çox vacibdir.

Çünki kreativ iqtisadiyyat əqli mülkiyyətə əsaslanır. ƏM-in müasir konteksti nəzərə çarpan dərəcədə dəyişmişdir, kökündə yalnız hüquqi məna deyil, üstəlik iqtisadi və sosial məna başa düşülür. ƏM-in müasir kateqoriyasında fiziki və hüquqi şəxslərin əqli fəaliyyət nəticələrinə (ƏFN) verilən yalnız müstəsna hüquqlar yox, bununla yanaşı, bilavasitə ƏFN də nəzərə alınmalıdır.

Həqiqətən, ƏM dedikdə əqli mülkiyyət hüquqlarını (ƏMH) nəzərdə tuturuq. Bu isə həmin hüquqların qorunmasına – qeyri-maddi aktivlərin qorunmasına gətirib çıxarır. Lakin ƏM-in ikili təbiətini nəzərə alaraq, bazara, kommersiya dövriyyəsinə çıxarılan ƏM-in maddi daşıyıcıda əks olunmuş nümunəsidir. Deməli, bazarda tələb və təklif kimi, əsasən hüquqlar yox, hüquqlarla şamil edilən ƏFN bilavasitə iştirak edir. Əqdlərdə isə qorunan hüquqların həcmi və verilmə qaydaları nəzərə alınır. Hüquqların özü də alqı-satqıda iştirak edə bildiyi halda əsas iqtisadi effekt hüquqlardan yox, hüquqların istifadəsi ilə satışdakı mallarla (əmtəələrlə) bağlıdır, bir sözlə, ƏFN ilə.

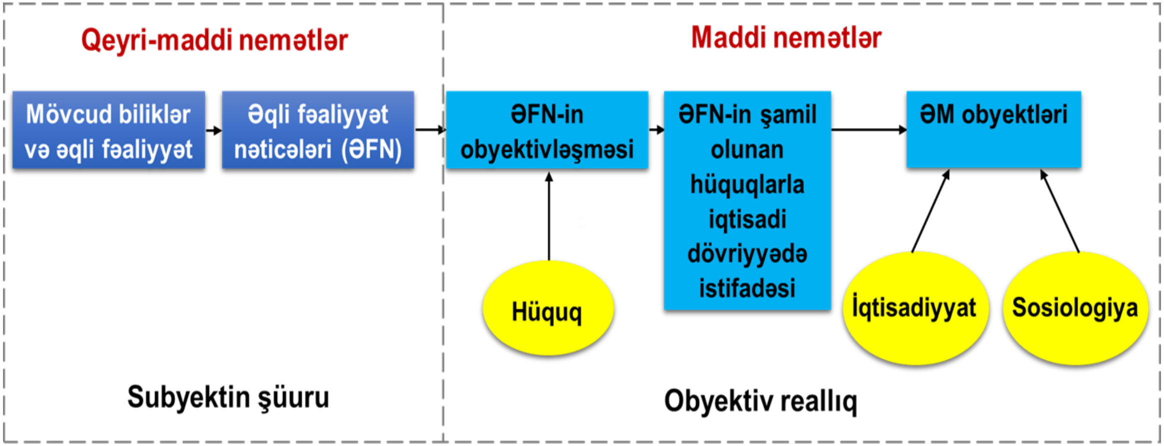
Nəticə kimi aşağıdakıları söyləmək düzgün olardı:

Yeniliklərin iqtisadi amilinin kommersiyalaşması olmadığı halda innovasiyalardan söhbət gedə bilməz. Həmçinin, müəlliflik hüququ nəzərə alınmadığı halda sosial effektin və kreativ industriyanın payından imtina etmiş oluruq. Odur ki, müasir ƏM institutunda iqtisadiyyat və sosiologiya fəal rol oynadığı halda hüquq (yurisprudensiya) sistemtəşkili əhəmiyyətə malikdir.

Dövlət başçısının səyləri ilə aparılan institusional islahat bunları nəzərə alıb.

Aşağıdakı sxem dediklərimizi qrafik şəkildə nümayiş edir:

Əqli mülkiyyətin ikili təbiəti
(biliklər dövranından fraqment)



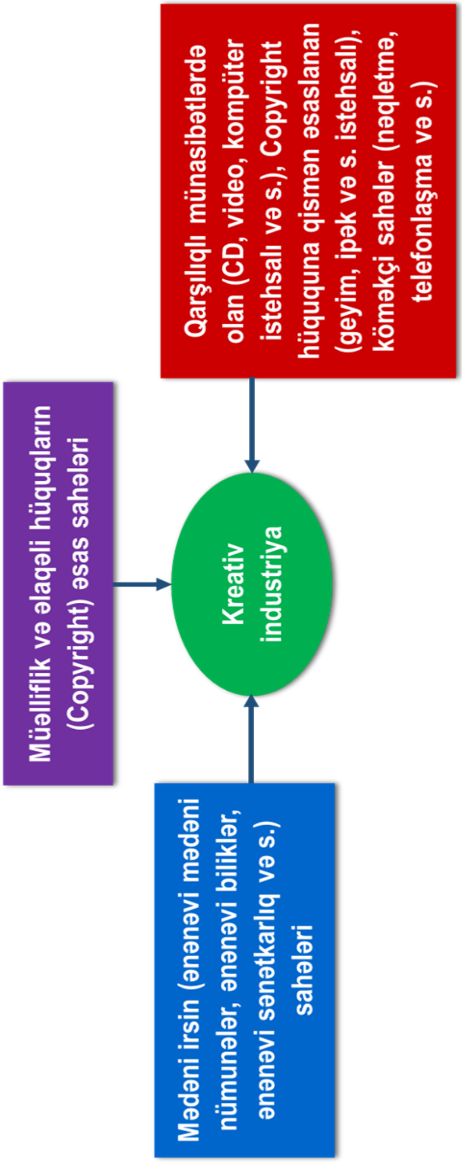
2. Əqli Mülkiyyət Agentliyinin fəaliyyəti dövlət başçısının uğurla apardığı islahatlara xidmət etmək, Azərbaycanın yeniləşməsinin növbəti dördüncü sənaye inqilabının fəal iştirakçısına çevrilməsindədir.

Dövlət başçısının təsdiq etdiyi Agentliyin Nizamnaməsində "əqli mülkiyyətin müasir iqtisadiyyatda rolunun artırılması və müəlliflik hüququna əsaslanan iqtisadiyyatda (kreativ iqtisadiyyatda) investisiya mühitinin yaxşılaşdırılması, əqli fəaliyyət nəticələrinin kommersiyalaşdırılması və kreativ iqtisadiyyatın ölkənin ümumi daxili məhsulundakı payının müəyyən edilməsi, həmçinin texnologiyaların transferinin, innovasiyalara dəstək və kommersiyalaşdırılma infrastrukturunun yaradılması ilə bağlı **tədbirlər görmək**"dir **(2.2.8-ci bənd)**. Üstəlik, **"əqli mülkiyyət hüquqlarına əsaslanan milli iqtisadiyyat sahələrinin iqtisadi göstəricilərinin daimi müşahidəsini aparmaq, ümumi daxili məhsulda əqli mülkiyyətə əsaslanan sənayenin payını daha dəqiq dəyərləndirmək üçün müvafiq işlər görmək, əqli fəaliyyət nəticələri ilə bağlı beynəlxalq reytinqlərdə ölkəmizin reytinqinin müşahidəsini həyata keçirmək, təhlillər aparmaq və təkliflər hazırlamaq" (3.1.43-cü bənd) kimi müddəalar yer almışdır.**

İlk dəfə 20 il öncə amerika jurnalında işlədilən "kreativ iqtisadiyyat" termini elmdə qəbul edildiyi kimi, öz unikal əlamətlərinə görə digər istiqamətlərdən ayrılmalı idi. Lakin bu baş vermədi. Nəticədə rəqəmsallaşma, mədəniyyət, media və idman üzrə Böyük Britaniya nazirliyi 2015-ci ildə əqli mülkiyyətin yaradılmasına və tətbiqinə (istifadə edilməsinə) əsaslanan bütün məhsullara aid sahələri **kreativ iqtisadiyyat** kimi qəbul etdi və bu yanaşma ilə dünya ekspertləri razılaşaraq, ÜƏMT belə tərifi qəbul etdi. Bu anlayışın artan mühümlüyü və dünyəvi əhəmiyyətinə görə, "Creator Economy"-nı 2021-ci il BMT-nın Baş Assembleyasının 74-cü sessiyasının qərarı ilə Beynəlxalq kreativ iqtisadiyyat ili elan edilmişdi.

Beləliklə, 2000-ci ildə ÜƏMT-nın elan etdiyi və Agentlik tərəfindən hər il təntənə ilə qeyd edilən 26 aprel Beynəlxalq Əqli Mülkiyyət Günü şərəfli yol keçərək, kreativliyi, yaradıcılığı dəstəkləyir və insan kapitalının artmasına töhfəsini verir.

Aşağıdakı sxem qrafik formatda kreativ industriyanın formalaşmasını ifadə edir:


Qarşılıqlı münasibətlərdə olan (CD, video, kompüter istehsalı və s.), Copyright hüququna qismən əsaslanan (geyim, ipək və s. istehsalı), köməkçi sahələr (nəqletmə, telefonlaşma və s.)
Müəlliflik və əlaqəli hüquqların (Copyright) əsas sahələri
Kreativ industriya
Mədəni irsin (ənənəvi mədəni nümunələr, ənənəvi biliklər, ənənəvi sənətkarlıq və s.) sahələri

Kreativ iqtisadiyyat rəqəmsallaşma prosesi ilə sıx əlaqədədir. IT texnologiyaları kreativ təbəqənin imkanlarını genişləndirərək, kreativ industriyanın katalizatoru rolunu oynamaqdadır.

Müasir informasiya texnologiyalarının "Creator Economy"-nın inkişafında rolunu əsas götürərək, sosial şəbəkələrdə, veb-səhifələrdə, kanallarda, messencerlərdə, müxtəlif proqramlarda yalnız kreativ kontentin, yəni istifadəçiyə yönəldilən mətnli, qrafik, video, audio və s. informasiyanın nəşr işi, incəsənət və kommunikasiya ilə bağlı olan bir neçə faktlarda dayanaq.

"Signal Fire" vençur kompaniyasının məlumatına əsasən, dünyada 50 mln.-dan artıq insan özünü krieytor (creators) hesab edərək və kreativ kontentin industriyasının yaradılmasına cəlb olunaraq, böyük investisiya axınına səbəb olub. Belə ki, yalnız ən tanınmış 50 startapın yaradıcılığına 2021-ci ildə 2 mlrd. ABŞ dolları yatırılmışdır.

Digər "The İnformation" kompaniyasının qiymətləndirməsinə əsasən, 2021-ci ildə vençur investorları kontentin yaradıcılarına – 50 startapına 2 mlrd. ABŞ dolları yatırmışdır.

Kreativ industriya bazarına maraq getdikcə artır və "İnfluencer Marketing Hub"-ın hesablamalarına əsasən, hal-hazırda kreativ industriyalar dünya baza-

rının həcmi təxminən 104 mlrd. ABŞ dolları təşkil edir və 2023-cü ilə olan proqnozlara görə, "Creator Economy" 1 trln. ABŞ dollarına çatmalıdır və güman ki, bu rəqəmi üstələyəcək.

Hazırda kreativ industriyanın inkişafında çalışan maraqlı şəxs və kompaniyaların sayı dayanmadan artır. Bunlar məkan, meydança kimi sosial şəbəkələr, reklamçılar, yəni məhsul və xidmət istehsalçıları, yaradılan və emal olunan foto, video, audio kontentin applikasiyalarını maliyyələşdirən investorların özləri, blogerlər, dizaynerlər, videoqraf və fotoqraflar, inflyüenserlər (kontenti yayan nüfuzlu PR-çılar) və kontentin iştirakçılarıdır.

Kreativ kontentin bazarı əlverişli kommersiyaya malikdir. Belə ki, qeyd etdiyimiz "İnfluencer Marketing Hub" kompaniyasının məlumatına əsasən, 33% krieytorlar ildə təxminən 20 min dollar, 20%-i – 20 min-50 min, 20%-i – 50 min-100 min və 20%-i – 100 min-500 min dollar həcmində, hətta 0,5%-i 1 mln.-dan çox qazanc əldə edirlər.

Dediklərimdən belə nəticə çıxarmaq mümkündür:

Ümumi mənada **kreativ iqtisadiyyat (Creator Economy) – mədəni, dizayn və digər art məhsulların yaradılmasına cəlb olunan bizneslərdir**. Bir sözlə, blogerlərin, illüstratorların, animatorların, altkasterlə-

rin, musiqiçilərin, rəssamların, rəqqasların, komiks yaradanların, yazıçıların və digərlərin məhsullarıdır.

Kreativ iqtisadiyyatın bu cür sıçrayışlı artımı və inkişafı texnoloji yeniliklərə əsaslanır.

"Creator Economy" rəqəmsal iqtisadiyyat (4.0) ilə sıx təmasdadır. Çünki yaradıcılıq kompetensiyaları və kreativlik işçilərin ən vacib xüsusiyyətinə çevrilir.

Təxminən 10 il əvvəl "Mc.Kinsey & Company" araşdırma apararaq, aydınlaşdırdı ki, hələ o zaman 40% vakansiyalar üçün yaradıcı insanlar tələb olunurdu. Üstəlik, 40% yeni yaradılan iş yerləri üçün 70% yaradıcı kompetensiyalar tələb olunur. O da qeyd edilməlidir ki, rəqəmsal iqtisadiyyat kütləvi istehsal və istehlakdan istifadə etməyin imtinasını nəzərdə tutur.

XXI əsrdə daha çox kraft inqilabı göz qabağındadır, yəni təklif artıq xüsusi olaraq konkret adama yönəldilir.

Söhbət insansentrik müştərilərə (sifarişçilərə) yönəldilmiş iqtisadiyyatdan gedir. Bunlar istər istehsala, istərsə də istehlaka aiddir və kütləvi əmtəələrin fərdiləşmə məhsulları istiqamətindən söhbət gedir. Bu səbəbdən kreativ potensiala əsaslanan əmtəə və xidmətlər daha mühüm rola malikdir.

Yəni əsas iqtisadi keçid – innovasiyalı iqtisadiyyata keçidə çevrilərək, kreativ industriyada yaradıcı

fəaliyyətin rolunu daha da artırır. Odur ki, kreativ industriyalar, yaradıcı fəaliyyətin rolu, istehsalatın, istehlakın və distribusiyanın, bu fəaliyyətin nəticələrinin məkan əlçatımlığı və s. ona gətirir ki, yeni məhsulların və xidmətlərin yaradılması daha çox süni intellektə və İKT-a yönəldilir.

Bu əlavə qiymət zəncirində yaradıcılıq fəaliyyətinin və ƏM-in unikal nəticələri daha böyük əhəmiyyət deməkdir.

Beləliklə, kreativ iqtisadiyyat bu gün müasir rəqəmli iqtisadiyyata müvafiq cavab və davamıdır. Çünki bu iqtisadiyyat nəzərə çarpan səviyyədə məşğulluq və iş yerlərinin strukturuna təsirini göstərir.

Bununla da bu gün bir sıra populyar peşələr əhəmiyyətini itirərək, gündəmdə olan ixtisaslar siyahıdan çıxarılacaq.

Burada kreativ industriyaların ölkənin ÜDM-dəki payı heç də vacib deyil (dünyada bu rəqəm 2-6% aralığında dəyişir), əsas odur ki, dünya iqtisadiyyatında struktur deformasiyası baş verir. Çünki müxtəlif ölkələrdə kreativ iqtisadiyyatın hesablanmasında müəyyən fərqlər mövcuddur. Əsas odur ki, məşhur Con Xopkinsin dediyi kimi, yaradıcı məhsulların tranzaksiyası təmin olunur.

Təbii ki, pandemiya bu sahəyə öz mənfi təsirini göstərib, özü də kreativ məhsulların yaradılmasına,

istehsalına, yayılmasına və əlçatanlığına, habelə, bütün kreativ məhsulların yaradıcı dəyərlər zəncirinə. Belə ki, canlı və kütləvi çıxış və ifanın qlobal miqyasda dayandırılması orta hesabla qonorarın təxminən 30% azalmasına gətirib çıxardı, dünya kinematoqraf industriyasının itkiləri isə 7 mlrd. ABŞ dollar səviyyəsindədir.

3. Çıxışımın bu hissəsində bir neçə məqam üzərində dayanacağam ki, hansıların bir qismi konseptual, digərləri praktik xarakter və müəyyən hissəsi Azərbaycanda kreativ industriyanın inkişafına mane olan səbəblərdir.

Birincisi, göründüyü kimi, qarşımızda duran əsas məsələ – nə etməliyik ki, **biznes və mədəniyyət müxtəlif qütblərdə yerləşməsinlər**? Bu məsələ ilə bağlı ötən çıxışımda ətraflı məlumat verilmişdi. Zənnimizcə, istifadə olunan "mədəniyyət" və "iqtisadiyyat" anlayışlarının iki ölçüsü mövcuddur. Belə ki, ən geniş mənada "mədəniyyət" insan fəaliyyətinin nəticəsi olduğu halda "iqtisadiyyat" ictimai münasibətlərin müəyyən kəsiyidir. Digər tərəfdən **"mədəniyyət"** əmtəə və xidmət terminləri çərçivəsində mədəni məhsulun istehsalı və istehlakçısı qismində təsəvvür edilirsə, bu o deməkdir ki, bazarın tələbat və təklif qanunlarına riayət edən spesifik, lakin əmtəə istehsalıdır və bu-

nunla **mədəni proseslərin iqtisadi artım amili qismində çıxış edə bilər**.

İkincisi, aydındır ki, kreativ fəaliyyət stimullaşdırılmalıdır və bu yanaşma son illər boyu geniş müzakirələrin səbəbidir. Lakin bu günə qədər "kreativ fəaliyyət" (iqtisadiyyat) anlayışını müəyyən edən heç bir normativ-hüquqi akt qəbul edilməyib. Bəli, Agentlik tərəfindən hazırlanan bir sıra kitab, broşur və təlimatlarda bu anlayış açıqlanır. Üstəlik, kreativ industriyanın ÜDM-dəki payına aid hesablamalar Agentlik tərəfindən azı 15 ildir ki, aparılır, hökumətin hesabatlarına daxil edilir və ÜƏMT-na çatdırılır. Lakin bu nəticələr Agentliyin təşəbbüsü və Nizamnaməsində olan səlahiyyətlər çərçivəsində keçirilən **tədqiqatların** nəticələridir, halbuki dövlət statistikasında qeydə alınsaydı, daha əlverişli olardı.

Üçüncüsü, baxmayaraq ki, kreativ industriyanın ölkəmizdə ÜDM-dəki payı 5,3%-dir, müəyyən problemlər mövcuddur və həllini gözləyir.

Qeyd etməliyik ki, bizim kreativ industriya bu növ məhsullara ölkədaxili tələbatı hələ ki, təmin etmir. Bu ilin I rübündə xarici ticarətin balansı müsbət olunduğu halda, ixracın idxalı 5,1 mlrd. dollar üstələdiyi halda, özü də qeyri-neft ixracının 45% artdığı şəraitdə kreativ məhsulların və xidmətlərin idxalı ixracı üstələyir və bununla yanaşı, milli kreativ məhsullar

dünyəvi brendlər sırasında hələlik layiq olan yerini tutmur. Halbuki, əhalinin kreativ imkanları, yüksək savad və səviyyəsi, xüsusən son illər dövlət dəstəyi buna şərait yaradır.

Dördüncüsü, aydındır ki, kreativ iqtisadiyyat insan kapitalına əsaslanır. Bu isə əmək resurslarının iqtisadiyyata töhfəsinin yeni baxışlarına sövq edir və investisiyaların təhsilə, elmə və mədəniyyətə artımını qarşısına məqsəd qoyur. Bu istiqamətlərdə işlər görülür və biz nəzərə almalıyıq ki, yeni yanaşma gələcəkdə öz təsirini göstərəcəkdir.

Müşahidələr göstərir ki, inkişaf etmiş iqtisadiyyat - insan kapitalına yönəldilən daha yüksək yatırımlar deməkdir. Çünki Mintserin ÜDM-in təhsil səviyyəsindən asılılığı göstərir ki, daha savadlı adam daha yüksək kvalifikasiyalı işlərlə məşğuldur, öz əməyinə görə daha yüksək məvacib sahibidir və bununla onun ÜDM-dəki payı daha da yüksəkdir. Halbuki, bəllidir ki, bazarda çoxlu iş yerləri tapmamış ali təhsilli mütəxəssislərə rast gəlinir və kifayət qədər peşə biliklərini tələb edən iş yerləri olduğu halda, bir sıra alimlərin fikrincə, orta peşə təhsilini yenidən qurmaq tələbi vardır. Bir sözlə, kreativ iqtisadiyyatın stimullaşdırılması üçün ali təhsil və peşə təhsili arasındakı ölkəmizə aid olan balans tapılmalıdır. Şübhəsiz, bu öz növbəsində peşə hazırlığının keyfiyyətinin artırılmasını tələb edə-

cək. Bununla belə, kreativ məhsulun təşviqi məqsədilə yaradıcılıq və müasir digital-texnologiyalar biliciləri arasında əməkdaşlıq yaranmalıdır, halbuki peşəkar biznes təhsilli və yüksək texnologiyalar sahəsində mütəxəssislərin çalışması və əməkdaşlığı tələb olunan səviyyədə deyil.

Beşincisi, kreativ iqtisadiyyatın uğurlu inkişafı mütləq olaraq infrastrukturun mövcudluğu ilə bağlıdır. Bir sözlə, bu sahənin nümayəndələrinin kooperasiya, əməkdaşlıq qurmaq, ideyalarını uğurla həyata keçirmək üçün birləşmək imkanları mövcud olmalıdır. Söhbət yaradıcılıq istiqamətli biznes meydanlarından, istər sektor daxilində və istərsə də qıraq strukturlarla kommunikasiya şəraitindən gedir.

Altıncısı, iqtisadiyyatın yüksək səviyyəli diversifikasiyasıdır və dövlət başçımızın səyləri nəticəsində bu iş uğurla həyata keçirilir. Bununla yanaşı, kreativ iqtisadiyyat "kölgə iqtisadiyyatı" olmamalıdır. Azərbaycan rəhbərliyi tərəfindən görülən tədbirlər "kölgə iqtisadiyyatı"nın aradan götürülməsinə şərait yaradır (kiçik və orta biznesə aid vergi güzəştləri və s.).

4. Və sonda bir məsələyə diqqət yetirilməsi vacibdir.

Kreativ iqtisadiyyatın inkişafı üçün müvafiq şərtlər yerinə yetirilməlidir. Elə bunun bariz nümunəsi

kreativ sektorun böyük dünya aqlomerasiyalarda cəmləşməsidir. **Bu şərtləri 3 hissəyə bölmək mümkündür: istehlakçılar, əmək resursları və məkan (mikromühit).**

İstehlakçılardan söhbət getdiyi halda əsas şərt – intellekt və maliyyə təminatıdır, yəni savadlı və təhsilli istehlakçıların olmasıdır.

Əmək resursları deyildiyi halda söhbət yüksək peşəkarlıq səviyyəsindən gedir, yəni inkişaf etmiş fərdi yaradıcılıq xüsusiyyətlərindən – yaradıcılıq təfəkkürü, yeni ideyaların generasiyası və s.

Nəhayət, məkan, mikromühit deyildiyi halda yüksək səviyyəli iqtisadi və texnoloji, yeni ideyalara və həllərə açıq olan zəngin institusional bazalara malik meydançalar nəzərdə tutulur.

Azərbaycan Respublikasının Əqli Mülkiyyət Agentliyində hazırlanmışdır.