

Kamran İmanov

**Nə etməliyik ki,
biznes və mədəniyyət
müxtəlif qütblərdə
yerləşməsinlər**

Bakı – 2022

Kamran İmanov,

Azərbaycan Respublikasının Əqli Mülkiyyət Agentliyinin
İdarə Heyətinin sədri.

**Nə etməliyə ki, biznes və mədəniyyət müxtəlif
qütblərdə yerləşməsinlər. Bakı, 2022**

Bu kitabça Azərbaycan Respublikasının Əqli Mülkiyyət Agentliyinin İdarə Heyətinin sədri Kamran İmanovun 23 fevral 2022-ci il tarixində Azərbaycan Respublikası Mədəniyyət Nazirliyi, Əqli Mülkiyyət Agentliyi və Kiçik və Orta Biznesin İnkişafı Agentliyinin (KOBİA) dəstəyi ilə Azərbaycan Yaradıcı Sənayelər Federasiyası və KOBİA yanında İctimai Şura tərəfindən keçirilən "Yaradıcı sənayedə çağırışlar və biznes imkanları" mövzusunda İctimai Müzakirələrdə etdiyi "Nə etməliyə ki, biznes və mədəniyyət müxtəlif qütblərdə yerləşməsinlər" adlı prezentasiyası əsasında hazırlanmışdır.

**© Azərbaycan Respublikasının Əqli Mülkiyyət
Agentliyi, 2022**

Nə etməliyik ki, biznes və mədəniyyət müxtəlif qütblərdə yerləşməsinlər

1. Bu tədbir çox vacibdir və təşəkkür edirəm ki, mənə çıxış üçün imkan yaradılıb. Çünki qədim Azərbaycan xalqının irsi, o cümlədən ənənəvi mədəni nümunələri, ənənəvi bilikləri, ənənəvi sənətkarlığı kreativliyindən irəli gəlir. Bakı artıq “kreativ şəhər” qismində qəbul olunur və ümidvaram ki, bu cərgəyə digər mədəni mərkəzlərimiz də daxil olacaq. Xüsusən işğaldan azad edilmiş ərazilərdə salınan Smart City, Smart Village – bunlar hamısı kreativlikdən bəhs edir. **Bunun üçün obyektiv əsaslar mövcuddur və ilk növbədə cənab Prezident İlham Əliyevin həyata keçirdiyi düşünülmüş, uzaqqörən siyasətidir.**

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

Hörmətli dostlar!

2. Əqli mülkiyyət kreativlik anlayışı ilə sıx təmasdadır.

2.1. İqtisadiyyat, elm, mədəniyyət, informasiya texnologiyaları və hüququn kəsişməsində yaranan əqli mülkiyyət mövcud olan biliklərdən əmələ gəlir, yeni biliklərin yaranması ilə tamamlanır və bununla kreativliyi dəstəkləyən "biliklər dövranı"nı təşkil edir. Əqli mülkiyyət yenilikçiliyə xidmət edir, kreativliyi stimullaşdırır və əqli fəaliyyət nəticələrinin mühümlüyünü nəzərə alaraq, yaradıcının mülkiyyətinə çevrilir, belə ki, «əqli mülkiyyət» terminində «əql» və «mülkiyyət» sözlərini birləşdirir.

2.2. «Kreativlik» (latınca «creatio», fransızca «creation», ingiliscə «creativity», rusca «креативность») – yaradıcılıq, quruculuq, yenilikçilik, fəaliyyət (Ensiklopedik lüğət); şəxsin prinsipial cəhətdən yeni ideyalar formalaşdırması, yaradıcı imkanları (Psixoloji lüğət); «kreativ» – yaradıcı, orijinal, qeyri-adi, yeni, təkrarolunmaz, unikal deməkdir.

«Kreativ iqtisadiyyat» anlayışı ilk dəfə «Business Week» jurnalı tərəfindən işlədilib (avqust, 2000-ci il) – 1-ci versiya və bunun davamı olaraq; John Howkins «The Creative Economy», №4, «The Penguin Press», 2001-ci il; bu termin Richard Floridanın məşhur kitabında («The Rise of the Creative Class», 2002) dərin işlənilib və bundan sonra öz yerini tapıb.

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

3.1. Dövlət başçısının təsdiq etdiyi Agentliyin Nizamnaməsində (2.2.8-ci bənd) qeyd edilir ki, "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".

Həmin tədbirlər çərçivəsində (3.1.44-cü bənd) göstərilir ki, "əqli fəaliyyət nəticələrinə sərmayə yatırان **investorlar üçün təlimlər, treninqlər, dəyirmi masalar təşkil etmək, onlara əqli mülkiyyət hüquqlarının təminatı ilə bağlı hüquqi məsləhətlər vermək".**

3.2.43-cü bəndində göstərilir ki, "əqli mülkiyyət hüquqlarına əsaslanan milli iqtisadiyyat sahələrinin iqtisadi göstəricilərinin daimi müşahidəsini aparmaq, onların inkişafı zamanı meydana çıxan problemləri müəyyən etmək, milli brendlərin yaradılmasının təşviqi ilə bağlı işlər görmək, əqli fəaliyyət nəticələrinin kommersiyalaşdırılması mexanizmlərinin təkmilləşdirilməsinə dair təkliflər hazırla-

maq, **ümumi daxili məhsulda əqli mülkiyyətə əsaslanan sənayenin payını daha dəqiq dəyərləndirmək üçün müvafiq işlər görmək, əqli fəaliyyət nəticələri** ilə bağlı beynəlxalq reytinglərdə ölkəmizin reytinginin müşahidəsini həyata keçirmək, təhlillər aparmaq və təkliflər hazırlamaq”.

4. Çıxışında bir neçə məqamlar üzərində dayanacağam ki, hansıların bir qismi konseptual, digərləri praktik xarakter və müəyyən hissəsi bu günə qədər cavablar axtarışında olan suallardır.

4.1. **Birincisi**, bugünkü ictimai müzakirələrin adından göründüyü kimi, qarşımızda duran əsas məsələ – nə etməliyik ki, **biznes və mədəniyyət müxtəlif qütblərdə yerləşməsinlər?**

Deməliyəm ki, 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 bununla mədəni proseslərin iqtisadi artım amili qismində çıxış edə bilər.

4.2. **İkincisi**, nə qədər paradoksal olsa da “kreativ industriya” anlayışını dərk etmək üçün onun

standart iqtisadi qavranılmasından kənara çəkilməli-yik.

İqtisadi nəzəriyyədə istehsalat faktoru qismində təsvir edilməyən "orijinalıq və yenilikçilik" kreativ iqtisadiyyatın sütunlarıdır. Çünki kreativ iqtisadiyyatın başında duran məhz bu amillərdir. Təşəbbüslərin müxtəlifliyi, yəni insan amili aparıcı qüvvədir. İnsanlar hər hansı kreativliklə bağlı layihənin içindədir, onlar yalnız layihəni yerinə yetirənlər deyil, onlar layihənin özüdür. İnsanların bu cür rolu emosiyaların, hissələrin yaradılmasına yönəlir və emosiyalar insanları, pulları cəlb etməklə fəaliyyətin səmərəliyini artırır. Bunu unutmamalıyıq.

4.3. **Üçüncüsü**, 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.

4.4. **Dördüncüsü**, belə vəziyyətin müəyyən səbəblərindən biri "kreativ industriya" sahəsinin məzmununun, mahiyyətinin tam dərk edilməməsidir. Belə

ki, bir sıra təqdimatlarda gah "yaradıcı", gah "mədəniyyət industriyaları", gah da birgə məna daşıyan "kreativ industriya" konseptləri istifadə olunur.

Təqdim edilən materialdakı "yaradıcı və mədəni sənayelər" və bu gün işlədilən "Kreativ sənayelər" (industriyalar) anlayışları arasında fərqlənmə sərhədi görünür və biz bu yanaşmanın qeyri-müəyyənliyi, operasional olmamasını nəzərə alaraq, mütəxəssislər tərəfindən qəbul edilmiş "Cultural industries" ("Mədəni sənayelər / industriyalar") və "Creative industries" ("Kreativ sənayelər / industriyalar") konseptlərini (anlayışlarını) istifadə edəcəyik.



Bu cür fərqlənmə UNESCO-nun sənədlərində (2013-cü il) və ÜƏMT-nin bütün sənədlərində təsdiqlənir. Bu iki konsept arasında demarkasiya aparmaq, onların məzmununu və həcmi müəyyən etmək üçün müvafiq meyarlar lazımdır. Az sonra bunlar üzərində dayanacağıam.

Bunları nəzərə alaraq, "yaradıcı" (industriyalar) sözü vasitəsilə "creative" – ingilis sözünün uğurlu tərcüməsi kimi hesab edilə bilməz, çünki bu söz daha

çox bədii yaradıcılıq, "incəsənət" sözləri ilə bağlıdır. Dediklərim Yaradıcı Sənayelər Federasiyasına aid deyil.

Digər səbəbləri də göstərək.

İqtisadi ədəbiyyatda mədəniyyətin və iqtisadiyyatın qarşılıqlı təsirini təsdiq edən bir neçə modellər mövcuddur. Belə ki:

- rifah nəzəriyyəsinə əsaslanan model;
- bazar, neoklassik nəzəriyyəyə söykənən model;
- artım (iqtisadi) və innovasiya modeli.

Rifah və neoklassik nəzəriyyələrə əsaslanan modellərə uyğun olaraq, "mədəniyyət" konsepti mədəni sahələrin terminlərində iqtisadiyyatın müəyyən sektoru qismində təqdim edilir. İnnovasiya və artım modellərində mədəniyyətlə bağlı industriyanın təhlili yenilikçiliyin istehsalına yönəldilmiş dinamik inkişaf edən sektor qisminə çıxış edir. Bununla "mədəni industriya" termini daha geniş məna daşıyan "kreativ industriya" anlayışına daxil edilir.

Digər hansı meyarlar "kreativ" və "yaradıcı", "mədəni" industriyalar terminlərini ayırır?

Maraqlısı odur ki, anlayışların fərqləndirilməsində meyar qismində məhz "müəlliflik hüququ" və daha geniş mənada "əqli mülkiyyət" anlayışları çıxış edir.

Əvvəla, əqli mülkiyyət mövqeyindən çıxış edərək, "yaradıcılıq fəaliyyəti" termini haqqında.

ƏM obyektləri kimi qorunan ƏFN-nin bir qismi yaradıcı xarakter daşıyanlardır, digərləri isə yaradıcılıq əməyinin nəticəsi olmayanlardır. Yaradıcı əməyin

nəticəsi müəllif hüquqları obyektləri (elm, ədəbiyyat və incəsənət əsərləri, o cümlədən proqram təminatı), əlaqəli hüquqlar obyektləri (ifalar), sənaye mülkiyyəti obyektləri (ixtira, faydalı modellər, sənaye nümunələri), seleksiya nailiyyətləri, inteqral sxem topologiyalarıdır.

Yaradıcılıq meyarı olan ƏM obyektlərini yaradanlara mütləq olaraq şəxsi (qeyri-əmlak, mənəvi) hüquqlar verilir. Bununla belə bir sıra ƏM obyektləri yaradıcı əməyin deyil, əqli fəaliyyətin məhsullarıdır, bunlardan:

- fonogram istehsalçısı,
- yayım və kabel yayımı təşkilatları,
- məlumat bazasının istehsalçısı (sui generis),
- istehsal sirlərinin sahibi (nou-hau),
- əmtəə və xidmət nişanlarına hüquq sahibi,
- əmtəənin mənşə yerinin adının hüquq sahibi, həmçinin coğrafi göstərici;
- kommersiya sirlərini istifadə edən hüquqi şəxslər.

Qeyd edək ki, **yaradıcılıq fəaliyyəti (nəticəsi obyektiv ifadə olunduğu halda) müəlliflik hüququnun meyarıdır və buna görə də qanunvericilik normalarında istifadə edilir.**

Beləliklə, **yaradıcılıq insanın elə bir əqli fəaliyyətidir ki, onun nəticəsi müəlliflik hüququ obyektidir, istisnalar nəzərə alınmaqla.**

Digər tərəfdən **yaradıcı o ƏFN hesab ediləcək ki, onlara ƏM obyektləri kimi qorunma verildikdə iqtisadi (əmlak) hüquqlarla yanaşı,**

mənəvi (şəxsi, qeyri-əmlak) hüquqlara da verilir.

Beləliklə, **sözügedən industriyalara yanaşma bilavasitə müəlliflik və əqli mülkiyyət hüquqları ilə qorunmanın mahiyyətindən irəli gəlir.**

Odur ki, dünya peşəkarlarının qəbul etdiyi yanaşma "mədəni" və "kreativ" sənayelərin açıqlamasında müəlliflik və əqli mülkiyyət hüquqlarının durmasını nəzərdə tutur. **Lakin "kreativ" industriya "yaradıcı" industriya termini ilə müqayisədə daha geniş mənə daşır.**

Qeyd etdiyimiz kimi, "yaradıcılıq" əlaməti müəllif-hüquq obyektlərinin meyarı olmaqla, **"orijinal olmaq"** mənəsini daşır. Burada orijinal və ya yaradıcılıq obyektini **"yeni"** olmaq mənəsidir. Təbii ki, bunlar kreativ industriyaya daxil edilir.

Lakin elə obyektlər var ki, hansılar orijinal olmadan "yenilik" əlamətini daşır. Əksinə də mümkündür, belə ki, "yenilikçiliyi" olmadan orijinal olan obyektlər (məsələn, sənaye mülkiyyəti obyektləri). Bu obyektlər də, yəni orijinal olmayan, lakin özündə yeniliyi daşıyan obyektlər də, kreativ industriya çərçivəsinə daxil olunur.

Beləliklə, "kreativ industriya" – "yeniliyi" yarıdan, bazarda olmayan məhsul (xidmət) göstərən təşkilatlardır (məsələn, yeni biznes-model, yeni dizayn və s. məşğul olan təşkilatlar).

Bir sözlə, müasir innovasiyalı modellər kreativ industriyanın iqtisadi dəyərini yeni ideyalar, hətta yeni texnologiyalar istehsal etmək qabiliyyətini göstərir.

Nəhayət, bir sıra obyektlərin xüsusiyyəti ondadır ki, onların mədəni istehsalını digər istehsaldan ayırmaq mümkün olmur və bu növ obyektlər kreativ industriyaya müəyyən payla (faizlə) daxil olunur.

Deməli, son illər yaranan tendensiyaya əsasən, kreativ industriya (mədəni industriya daxil olmaqla) yüksək orijinallıq, innovasiyalı və kreativlik payı olan, əmtəə və xidmətlər infrastrukturudur.

Dediklərimin sonu kimi, "kreativ industriyaya" iki tərif – konseptual və operasional təriflərini veririk:

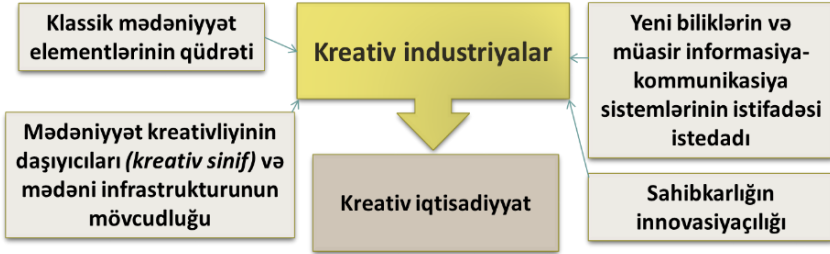
➤ **Konseptual tərif əsasında kreativ iqtisadiyyat kreativliyin daşıyıcılarını və onların fəaliyyəti nəticəsində yeni formaları (innovasiyaları) nəzərdə tutur.**

➤ **Operasional tərif əsasında kreativ iqtisadiyyat – yaradıcılıq fəaliyyəti ilə bağlı məhsul və xidmətləri yayan, istehsal və istehlak edən milli və beynəlxalq iqtisadiyyatın müvafiq sektorudur** (Kreativ iqtisadiyyatın tərkibinə software, kinobiznes, kitab ticarəti, media, musiqi və artbiznes, video-oyun, reklam və dizayn və s. məhsul və xidmətləri bazarları daxil edilir).

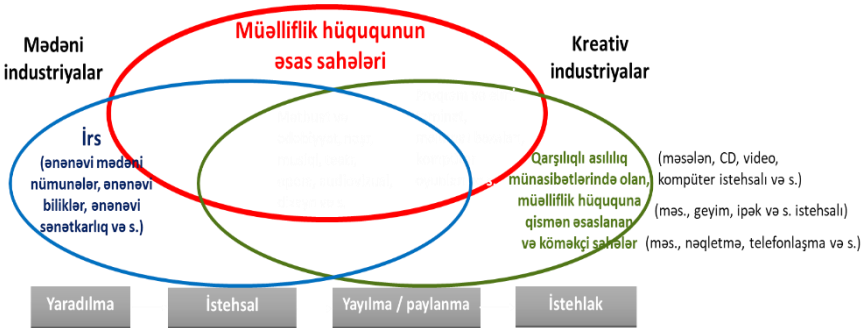
Operasional tərif kreativ iqtisadiyyatın ÜDM-dəki payı hesablamalarında istifadə olunur.

5. Kreativ industriyaların və kreativ iqtisadiyyatın yaranma sxemi üzərində dayanaq.

Aşağıdakı sxemdə kreativ iqtisadiyyatı formalaşdıran amillərin təsiri göstərilir.



Üç müxtəlif rəngli ellipslərdən ibarət olan növbəti sxemdə «müəlliflik hüququnun əsas sahələri», mədəni industriyaların və kreativ industriyaların tərkib elementləri verilir.



Buradan vacib nəticə çıxır: mədəni industriyaların payını hesablamaq üçün «müəlliflik hüququnun əsas sahələri» istifadə olunaraq, irs ilə bağlı element-

lər əlavə olunmalıdır, həmçinin kreativ industriyalar hesablandığı halda qarşılıqlı asılılıq münasibətlərində olan, müəlliflik hüququna qismən əsaslanan və köməkçi sahələr nəzərə alınmalıdır.

6. 2003-cü ildən başlayaraq, Müəllif Hüquqları Agentliyi daha sonralar isə Əqli Mülkiyyət Agentliyi tərəfindən ÜDM-də müəlliflik hüququ və əlaqəli hüquqlara əsaslanan sənayelərin (kreativ industriyanın) payı araşdırılır və müvafiq hökumət strukturlarına çatdırılır. Kreativ industriyanın ÜDM-dəki payı müəllif-hüquq sisteminin mühüm integrativ (cəm) göstəricisi-dir. Bu göstərici qanunvericilik bazasının təkmilliyini, ƏM təsisatının fəaliyyətinin aktivliyini, ƏM mədəniyyətinin cəmiyyətdə formalaşmasını və s. göstərir.

Araşdırma ÜƏMT-nin Metodik Göstərişlərinə əsaslanır və milli iqtisadiyyatın strukturu və statistikasına uyğunlaşdırılıb. Hesablamalar üçün dövlət statistika materialları istifadə olunur, bu olmadığı halda isə dövlət büdcəsinin hesabat göstəriciləri və ya ekspert qiymətləndirmələri istifadə olunur.

ÜƏMT-nin Metodik Göstərişlərinə əsasən kreativ industriya 4 qrupa bölünür:

Müəlliflik hüququnun əsas sahələri: nəşriyyat; informasiya agentlikləri; kitabxanalar; arxivlər; teatr və opera tamaşaları; artistik və ədəbi əsərlər və interpretasiyalar, musiqi istehsalı və digər mədəniyyət xidmətləri; film, video, kliplərin və s. istehsalı; radio və televiziya; fotoqrafiya; elm; təhsil; proqram təminatı və məlumat topluları, video oyunlar; vizual və

qrafika sənəti; rəssamlıq qalereyaları; muzeylər; memarlıq işləmələri; layihə işləri; dizayn; reklam xidmətləri.

Qarşılıqlı asılılıq münasibətlərində olan sahələr: televizor, radio, video, maqnitofonlar, CD, DVD və b., audio-yazı cihazları, elektron oyun və bənzər avadanlıqların istehsalı; kompüter, elektron və optik məhsulların istehsalı; musiqi alətlərinin və zərgərlik məhsullarının istehsalı; kağız istehsalı; internet.

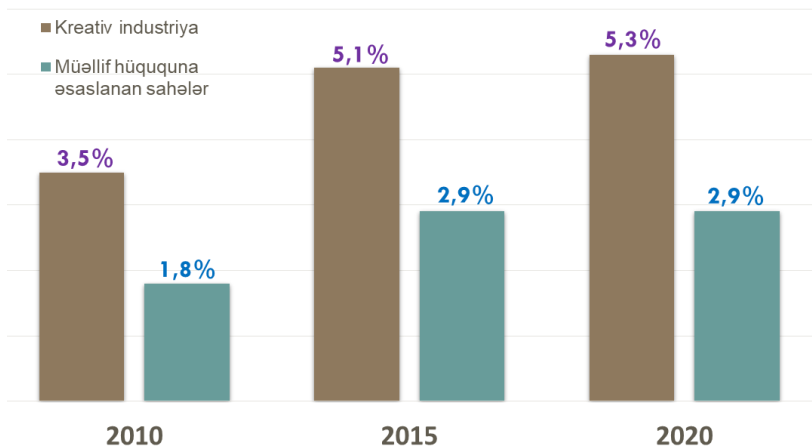
Müəllif hüququna qismən əsaslanan sahələr: geyim, parça və ayaqqabı istehsalı; dəridən məmulatlar; mebel və furnitura istehsalı; toxuculuq sənayesi və xalılardan istehsalı.

Köməkçi sahələr: ticarət; nəqliyyat; telefonlaşma.

2020-ci ildə Azərbaycanda kreativ industriyada istehsalın həcmi 4020,3 mln. manat təşkil etmişdir ki, bu da ümumi daxili məhsulun 5,3%-nə uyğun gəlir.

Əqli Mülkiyyət Agentliyində aparılan təhlil və hesablamalar göstərir ki, Azərbaycanın ÜDM-də kreativ industriyanın payı getdikcə artmaqdadır. Son 10 ildə ölkənin ÜDM-də kreativ industriyanın payı 2010-cu ildə 3,5%-dən 2021-ci ilin 1 yanvarına olan vəziyyətə görə 5,3%-ə çatmış və hazırda inkişaf etmiş ölkələr səviyyəsindədir. Müəlliflik hüququna əsaslanan sahələr 10 il ərzində 1,8%-dən 2,9%-ə çatmışdır. Bu işə müəllif hüququ sahəsinin inkişafının əsas göstəricisidir.

Azərbaycanın kreativ industriyasının, o cümlədən müəlliflik hüququna əsaslanan sahələrin ÜDM-də payı



7. Kiçik və orta müəssisələr milli iqtisadiyyatın əsasını təşkil edir. Onlar hər gün istifadə etdiyimiz məhsul və xidmətləri yaradırlar. İnqilabi innovasiyalar və yaradıcı ideyalar onlarda yaranır. Onlar iş yerləri yaradırlar. Bəziləri gələcəkdə dünyanın aparıcı şirkətləri olacaqlar.

ÜƏMT-nin dünyanın hər yerində olan milli və regional ofisləri ilə birlikdə kiçik və orta müəssisələrin innovasiyaları inkişaf etdirmək, özlərinin yaradıcılıq potensialını reallaşdırmaq, iqtisadi canlanmaya kömək etmək və iş yerləri açmaq üçün əlverişli şəraitlər yaradılmasının necə önəmli olduğunu qeyd edir.

Kreativ iqtisadiyyat üzrə ÜƏMT-nın beynəlxalq tədqiqatları göstərir ki, bu sahə rəqabətqabiliyyətliliyin və iqtisadi inkişafın hərəkətverici qüvvəsinə çevrilib, inkişaf etmiş və bir sıra inkişafda olan ölkələrdə aparıcı rol oynayır və iqtisadi böhran şəraitində digər sahələr üçün stimullaşdırma gücünə malikdir. Buna görə də kiçik və orta müəssisələrin innovasiya fəaliyyətinə və kreativ iqtisadiyyata cəlb edilməsi aktual problemlərdən biridir.

Azərbaycan Respublikasının Əqli Mülkiyyət Agentliyində
hazırlanmışdır.

