

Перспективы креативной экономики В **2022** году

Обзор

Международный год креативной экономики в интересах устойчивого развития:
Путь к развитию устойчивых креативных отраслей



ОРГАНИЗАЦИЯ
ОБЪЕДИНЕННЫХ
НАЦИЙ

Перспективы
креативной
экономики
В **2022** году

Обзор

Международный год креативной экономики в интересах устойчивого развития:
Путь к развитию устойчивых креативных отраслей



ОРГАНИЗАЦИЯ
ОБЪЕДИНЕННЫХ
НАЦИЙ

Женева, 2022 год

Авторские права

© 2022 год, Организация Объединенных Наций

Эта работа доступна для открытого доступа путем соблюдения лицензии Creative Commons, созданной для межправительственных организаций, URL: <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/igo/>.

Употребляемые обозначения и изложение материала на любой карте в настоящей работе не означают выражения со стороны Организации Объединенных Наций какого бы то ни было мнения относительно правового статуса любой страны, территории, города или района или их властей или относительно делимитации их границ.

Фотокопирование и воспроизведение выдержек разрешены при надлежащем указании источника.

Эта публикация официального редактирования не проходила.

Издание Организации Объединенных Наций, опубликовано Конференцией
Организации Объединенных Наций по торговле и развитию

UNCTAD/DITC/TSCE/2022/1 (Overview)

Введение

Определение содержания креативной экономики — продолжающаяся эволюция

Понятие креативности и креативной экономики эволюционирует. Основное содержание определения креативности — взаимодействие человеческого творчества, идей, интеллектуальной собственности, знаний и технологий; креативная экономика охватывает все отрасли, строящиеся на творческой активности. Концепция креативной экономики тесно связана с «экономикой знаний», ключевым фактором органического роста за счет инвестиций в человеческий капитал.

Определения существенно различаются между странами и международными организациями. Например, Межамериканский банк развития (МБР) определяет креативную (или желтую) экономику как «группу видов деятельности, в результате которых идеи превращаются в культурные и креативные товары и услуги, которые пользуются или могут пользоваться защитой как объекты интеллектуальной собственности»¹. Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО) уделяет особое внимание социально-экономическим аспектам культуры, определяемым в соответствии с концепциями культурных и смежных областей и культурного цикла². Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС) уделяет особое внимание важности авторских прав и подразделяет отрасли в зависимости от степени, в которой они зависят от авторских прав³.

ЮНКТАД определяет креативные отрасли как циклы создания, производства и распределения товаров и услуг, в которых творчество и интеллектуальный капитал используются в качестве основных ресурсов. Они включают набор основанных на знаниях видов деятельности по производству материальных товаров и нематериальных интеллектуальных или художественных услуг с творческой составляющей и экономической ценностью и предназначенных для продажи на рынке. Креативная экономика дает реальный вариант развития для всех стран, в частности для развивающихся. Необходимы дополнительные данные и новаторские и междисциплинарные меры политики, позволяющие усилить влияние креативного сектора на развитие.

Креативная экономика жизненно важна для устойчивого развития

Международный год креативной экономики 2021 выдвигает креативную экономику на передний план в тот момент, когда для решения глобальных проблем необходимы творческие решения. Как подчеркивается в резолюции 74/198 Генеральной Ассамблеи Организации Объединенных Наций⁴, креативная экономика вносит разносторонний вклад в достижение Целей устойчивого развития (ЦУР), особенно целей 1 (ликвидация бедности), 5 (гендерное равенство), 8 (достойная работа и экономический рост), 9 (промышленность, инновации и инфраструктура), 10 (уменьшение неравенства), 11 (устойчивость городов), 12 (устойчивость моделей производства и потребления), 16 (мирные и включающие общества) и 17 (средства осуществления и глобальные партнерства).

Культурные и креативные отрасли несомненно вносят заметный вклад в мировую экономику. На сектор культуры приходится 3,1 % мирового валового внутреннего продукта (ВВП)⁵, в то время как, по оценкам

¹ Inter-American Development Bank (2017). Public Policies for Creativity and Innovation: Promoting the Orange Economy in Latin America and the Caribbean. Inter-American Development Bank. August 2017. URL: <https://publications.iadb.org/publications/english/document/Public-Policies-for-Creativity-and-Innovation-Promoting-the-Orange-Economy-in-Latin-America-and-the-Caribbean.pdf>.

² UNESCO (2009). UNESCO Framework for Cultural Statistics. Montreal. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000191061>.

³ WIPO (2015). Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries. URL: <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=259>.

⁴ См. <https://daccess-ods.un.org/access.nsf/Get?OpenAgent&DS=A/RES/74/198&Lang=E>.

⁵ UNESCO (2022). Re-shaping policies for creativity: Addressing culture as a global public good. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380474>.

ЮНКТАД, в 2020 году креативные товары и услуги составляли, соответственно, 3 % и 21 % общего объема экспорта товаров и услуг. Кроме того, культурные и креативные отрасли обеспечивают 6,2 % всех рабочих мест, почти 50 млн, во всем мире⁶, и в них занято больше молодых людей (15–29 лет), чем в других секторах. Креативная экономика способствует социальной включенности, культурному разнообразию и развитию человека. По этим причинам креативные отрасли столь важны для реализации повестки дня на период до 2030 года.

Тем не менее пандемия COVID-19 оказала разрушительное воздействие на некоторые креативные отрасли и усугубила давние факторы их уязвимости. Отчеты показывают, что за этот период в культурном и креативном секторах исчезло до 10 млн рабочих мест; в 2020 году производство в них во всем мире сократилось на 750 млрд долл. США⁷. Сопоставительное исследование воздействия COVID-19 на креативный сектор в Африке показало, что наиболее уязвимыми секторами являются исполнительское искусство, изобразительное искусство и сектор наследия. В этих секторах высок уровень неформальности, высока доля самостоятельных работников и шире распространены краткосрочные контракты⁸. Кроме того, в них работают микро- и малые предприятия, важное значение для которых имеет личное общение.

Признавая растущее социальное, политическое и экономическое значение креативной экономики, страны применяют разные подходы к ее развитию

В 2021 году в связи с выполнением резолюции 74/198 Генеральной Ассамблеи о Международном годе креативной экономики ЮНКТАД провела интернет-опрос о креативной экономике и креативных отраслях. Ответы из 33 стран⁹ дали представление о том, как креативная экономика стала сектором растущего социального, политического и экономического значения на национальном уровне.

Почти во всех странах, направивших свои ответы, имеется по крайней мере одна организация, отвечающая за креативную экономику и креативные отрасли. Тем не менее нет двух стран с одинаковым институциональным устройством. В большинстве стран несколько учреждений несут совместную ответственность за сектор. Такие страны, как Германия, Гондурас, Грузия, Канада, Колумбия, Никарагуа, Объединенные Арабские Эмираты, Панама, Перу, Словения, Турция и Центральноафриканская Республика, имеют одно министерство, главное управление или агентство, которое несет общую ответственность за креативную экономику. Большинство стран распределяют обязанности по креативным отраслям между несколькими министерствами и ведомствами, такими как министерства культуры, спорта, наследия, туризма, молодежи, торговли, иностранных дел, интеллектуальной собственности, телекоммуникаций, инноваций и образования.

С 2015 года в развивающихся странах принимается все больше национальных стратегий, целевых программ и норм регулирования сектора. Большинство стран, представивших свои ответы, разработали конкретную стратегию или национальный план поддержки и развития креативных отраслей на национальном уровне. Однако в национальных стратегиях и планах часто применяются разные определения того, что представляет собой креативная экономика. Среди представивших свои ответы стран Гондурас, Латвия, Камбоджа, Тринидад и Тобаго и Центральноафриканская Республика быстрее всех признали социальную, экономическую и политическую значимость креативной экономики. Они разрабатывали национальные стратегии и планы развития своих креативных отраслей с середины 2000-х до середины

⁶ Idem.

⁷ Idem.

⁸ Bunketi Buse, N. R. (2020). COVID-19 and culture in Africa. A comparative analysis of economic impact studies. Arts Management. 27 August 2020. URL: <https://www.artsmangement.net/Articles/COVID-19-and-culture-in-Africa-A-comparative-analysis-of-economic-impact-studies,4184>.

⁹ Свои ответы представили следующие страны: Азербайджан, Андорра, Бахрейн, Бельгия, Бенин, Гватемала, Германия, Гондурас, Грузия, Камбоджа, Канада, Колумбия, Латвия, Маврикий, Марокко, Мексика, Монголия, Мьянма, Никарагуа, Объединенные Арабские Эмираты, Оман, Панама, Парагвай, Перу, Польша, Португалия, Российская Федерация, Словения, Тринидад и Тобаго, Турция, Центральноафриканская Республика, Чили и Эквадор.

2010-х годов. Другие страны разработали свои стратегии и планы во второй половине 2010-х годов. Кроме того, несколько стран разработали национальные планы развития своих креативных отраслей в 2020–2021 годах в рамках их планов восстановления после COVID-19.

Страны обращают все большее внимание на задействование экономического вклада своих креативных отраслей. Они ведут статистику по различным аспектам креативной экономики, таким как вклад в ВВП, доля креативных товаров и услуг в общем объеме экспорта и импорта, число занятых и предприятий в креативном секторе и участие в культуре. Хотя некоторые страны приняли аналогичные статистические методики, отсутствие ежегодной отчетности и различия в определениях и методах, применяемых в разных странах, затрудняют международные сопоставления. Кроме того, если в одних странах сбор статистики культурных и креативных отраслей (ККО) носит спорадический характер, в других она собирается регулярно (как в Канаде). Некоторые представившие ответы страны, такие как Азербайджан и Грузия, сотрудничают с ЮНЕСКО в оценке экономического вклада своей креативной экономики. Другие страны, такие как Тринидад и Тобаго или Турция, совместно с ВОИС разработали исследования об экономическом вкладе отраслей, основанных на авторских правах.

Несколько представивших ответы стран определили конкретные сектора в качестве приоритетных для международной торговли. Наиболее часто упоминаемые отрасли включают музыкальную отрасль (упомянутую 15 из 33 стран), аудиовизуальное искусство и аудиовизуальную отрасль, моду, видеоигры, дизайн, исполнительское искусство, анимацию и киноиндустрию.

Торговля креативными товарами и услугами приносит странам растущие доходы, при этом доминирующую роль играют услуги

Торговля креативными товарами¹⁰ и услугами¹¹ приносит странам растущие доходы, но экспорт креативных услуг значительно превышает экспорт креативных товаров (диаграмма а). Мировой экспорт креативных товаров увеличился с 419 млн долл. США в 2010 году до 524 млн долл. США в 2020 году, а мировой экспорт креативных услуг увеличился за тот же период с 487 млрд долл. США до почти 1,1 трлн долл. США. Экспорт креативных товаров и услуг за последние несколько лет показал взрывной рост, обусловленный высокой динамикой экспорта программного обеспечения и услуг в области исследований и разработок, а также так называемой «дематериализацией» некоторых креативных товаров, когда из-за цифровизации некоторые товары все больше становятся креативными услугами. Еще один фактор заключается в том, что в последние годы подкатегории услуг гораздо лучше учитываются в статистике.

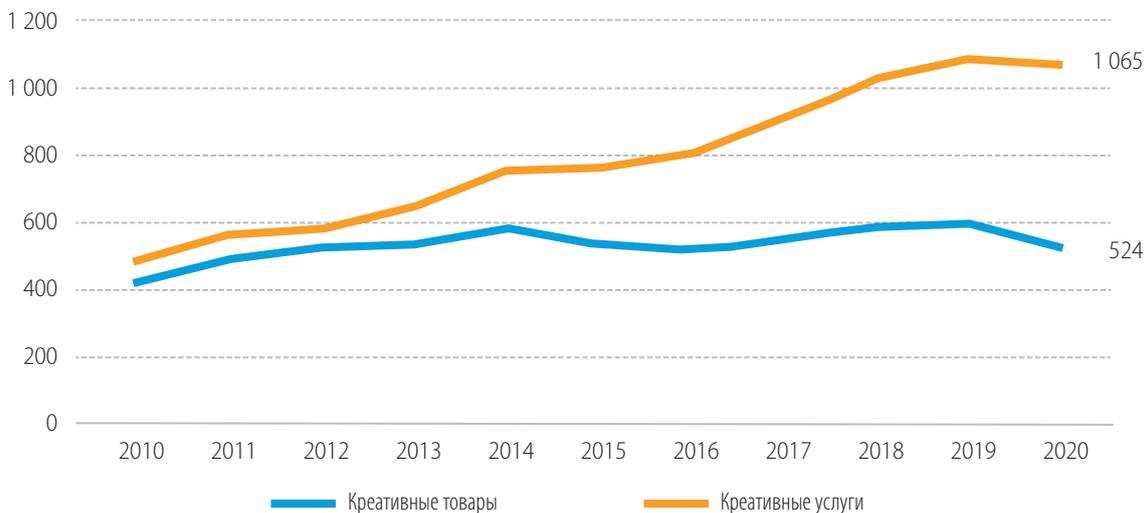
¹⁰ ЮНКТАД составлен перечень 197 креативных товаров, определенных на уровне шестизначных кодов Согласованной системы (СС), которые относятся к следующим подкатегориям: изделия художественных промыслов (ковры, товары для праздников, другие изделия, изделия из бумаги, плетеные изделия и пряжа); аудиовизуальные материалы (фильмы и компакт-диски, DVD и кассеты); дизайн (архитектурный дизайн, дизайн одежды, изделия из стекла, интерьерный дизайн, украшения и игрушки); новые медиа (записанные медиа и видеоигры); исполнительское искусство (музыкальные инструменты и нотные издания); издательское дело (книги, газеты и другая печатная продукция); изобразительное искусство (антиквариат, живопись, фотография и скульптура). Подробный перечень групп товаров креативной экономики и их иерархию см. https://unctadstat.unctad.org/EN/Classifications/DimHS2012Products_Creatives_Hierarchy.pdf. Согласно последнему определению ЮНКТАД, среди креативных товаров преобладает дизайн, такой как дизайн интерьеров, одежды, ювелирных изделий и игрушек. В 2020 году на них приходилось почти две трети всего экспорта. Нынешняя товарная структура может привести к завышению торговли с реальной существующей креативной составляющей. Это связано с тем, что товары, включенные в одну подгруппу, неоднородны и могут включать товары, в производстве которых не «преобладает дизайн».

¹¹ Торговля креативными услугами фиксируется с использованием Расширенной классификации услуг, отражаемых в платежном балансе (РКУПБ). ЮНКТАД относит десять категорий РКУПБ к числу креативных услуг или услуг со значительной креативной составляющей. Для обеспечения большей сопоставимости между странами они перегруппированы следующим образом: исследования и разработки; программное обеспечение; аудиовизуальные услуги; информация; реклама, исследования рынка и архитектура; услуги в области культуры, отдыха и наследия.

Диаграмма а

Мировой экспорт креативных товаров и услуг в 2010–2020 годах

(Млрд долл. США)



Источник: ЮНКТАД.

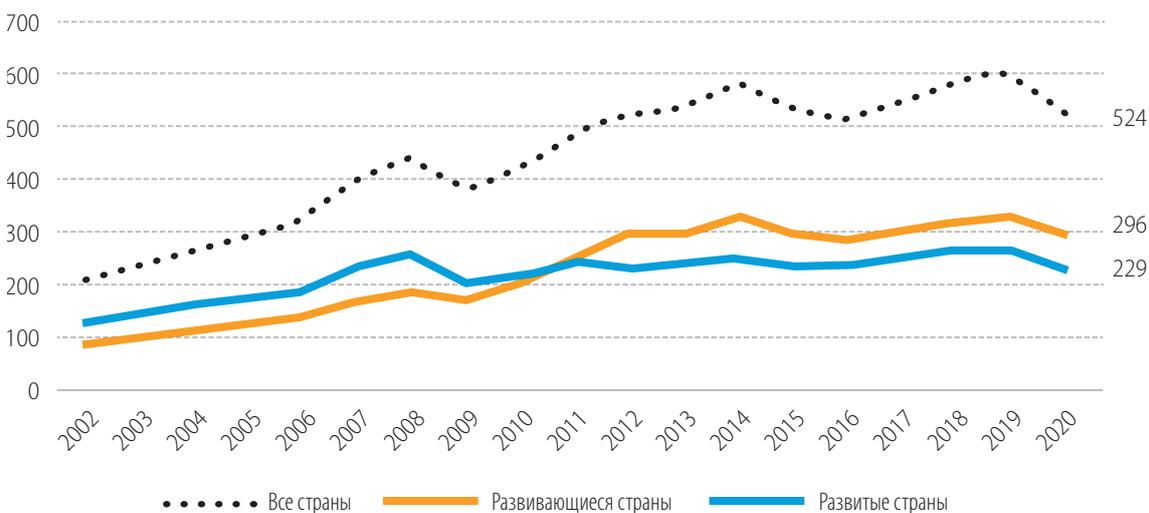
Торговля креативными товарами

С 2011 года развивающиеся страны экспортировали больше креативных товаров, чем развитые страны (см. диаграмму б). Кроме того, на небольшую группу стран приходится более двух третей мирового экспорта креативных товаров. В 2020 году крупнейшим экспортером креативных товаров был Китай (169 млрд долл. США), за которым следовали Соединенные Штаты Америки (32 млрд долл.), Италия (27 млрд долл.), Германия (26 млрд долл.) и Гонконг (Китай) (24 млрд долл.).

Диаграмма б

Экспорт всех креативных товаров развивающимися и развитыми странами в 2002–2020 годах

(Млрд долл. США)



Источник: ЮНКТАД на основе базы данных UN COMTRADE.

За последние два десятилетия торговля креативными товарами Юг — Юг почти удвоилась. С другой стороны, развитые страны в основном ведут торговлю культурными товарами между собой. В 2020 году на долю торговли креативными товарами Юг — Юг приходилось 40,5 % экспорта креативных товаров развивающихся стран¹². В первую очередь это экспорт ювелирных изделий, товаров для дизайна интерьера, носителей информации, модной одежды и игрушек. Торговля Юг — Юг может иметь важное значение для развивающихся стран в плане создания новых торговых возможностей и диверсификации экспорта.

В глобальном масштабе доля всех креативных товаров в общем экспорте в период 2002–2020 годов несколько снизилась, с 3,2 % в 2002 году до 3 % в 2020 году¹³. Из-за развития технологий значительные изменения в последние два десятилетия претерпела структура экспорта креативных товаров. Сократился экспорт компакт-дисков, DVD, кассет, газет и других печатных материалов, в то время как резко вырос экспорт записанных носителей информации и видеоигр.

В торговле креативными товарами доминирует продукция дизайна. В 2020 году на товары дизайна приходилось 62,9 % общего объема экспорта креативных товаров, за которыми следовали товары новых медиа-технологий (13,4 %), изделия художественных промыслов (8 %), произведения изобразительного искусства (6,2 %), издательская продукция (5,4 %), аудиовизуальные материалы (3,1 %) и продукция исполнительского искусства (1 %). Среди дизайнерских товаров основными экспортируемыми товарами являются товары для дизайна интерьера (20,1 % от общего объема креативного экспорта), модная одежда (15,9 %), ювелирные изделия (15,3 %) и игрушки (11,4 %)¹⁴.

Экспорт креативных товаров сильно пострадал от пандемии COVID-19 и мер изоляции во всем мире: в 2020 году экспорт креативных товаров сократился на 12,5 %, в то время как экспорт всех товаров упал всего на 7,2 %. Это может быть связано с отсутствием физического обмена на мировом рынке предметов искусства, важном канале реализации произведений изобразительного искусства, и растущей цифровизацией аудиовизуального и издательского секторов¹⁵. Предварительные данные показывают, что в 2021 году экспорт креативных товаров начал восстанавливаться.

Торговля креативными услугами

Развитые страны экспортируют значительно больше креативных услуг, чем развивающиеся страны (см. диаграмму с), на долю которых в 2020 году приходилось 82,3 % всего экспорта креативных услуг. Разрыв между развитыми и развивающимися странами за последнее десятилетие медленно сокращался. В 2020 году Соединенные Штаты Америки и Ирландия были крупнейшими экспортерами креативных услуг, соответственно, 206 млрд и 174 млрд долл. США. В Ирландии многонациональные компании вносят значительный вклад в экспорт креативных услуг, особенно компьютерных услуг. Следующие крупнейшие экспортеры креативных услуг — Германия (75 млрд долл. США), Китай (59 млрд долл.) и Великобритания (57 млрд долл.).

¹² Расчеты ЮНКТАД на основе базы данных UN COMTRADE.

¹³ Idem.

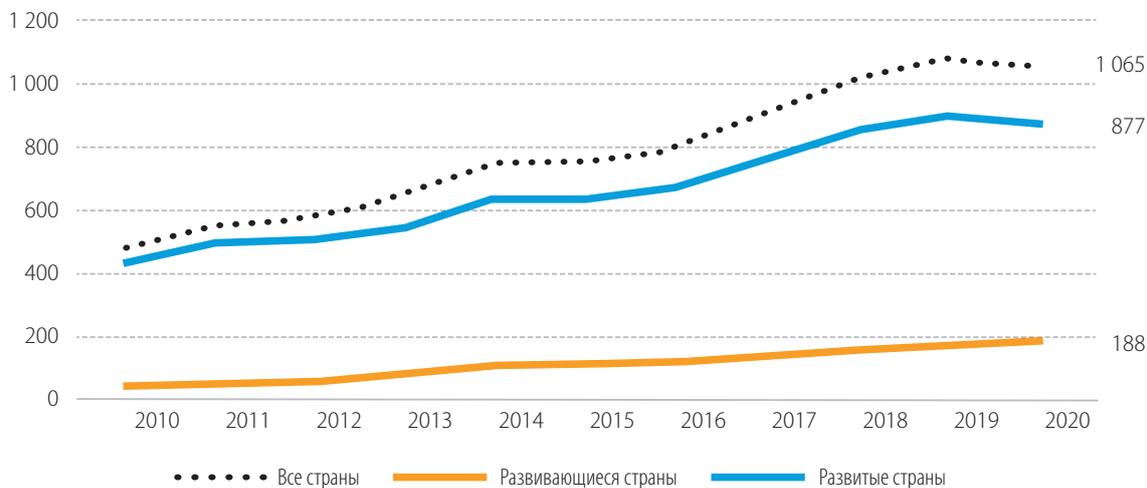
¹⁴ Idem.

¹⁵ UNESCO (2022). Re-shaping policies for creativity: Addressing culture as a global public good. URL: <https://en.unesco.org/creativity/publications/2022-global-report-reshaping-policies-creativity>.

Диаграмма с

Экспорт всех креативных услуг развивающихся и развитых стран в 2010–2020 годах

(Млрд долл. США)



Источник: ЮНКТАД.

Удельный вес экспорта креативных услуг растет. Доля всех креативных услуг в общем экспорте услуг увеличилась с 12,3 % в 2010 году до 17,4 % в 2019 году. Кроме того, из-за резкого падения мировой торговли туристическими услугами доля креативных услуг в 2020 году выросла до 21,4 %¹⁶. Она может остаться на этом уровне, если изменения в поведении потребителей и деловом обороте, вызванные пандемией COVID-19, сохранятся.

Услуги в области программного обеспечения (на долю которых в 2020 году приходилось 39,3 % общего экспорта креативных услуг) и исследования и разработки (33,2 %) — креативные услуги с наибольшей экспортной квотой. За ними следуют услуги рекламы, исследований рынка и архитектурные услуги (14,8 %), аудиовизуальные (8,6 %) и информационные услуги (3,5 %) и услуги в области культуры, отдыха и наследия (0,5 %). Развитые страны доминируют в экспорте услуг всех категорий и в отличие от развивающихся стран экспортируют услуги разных категорий. Так, на развитые страны приходится более 90 % мирового экспорта услуг исследований и разработок и аудиовизуальных услуг, связанного со значительными экспортными доходами от продаж и лицензий¹⁷.

Креативные услуги оказались более устойчивыми во время пандемии COVID-19, чем другие сектора услуг. Экспорт креативных услуг сократился в 2020 году всего на 1,8 %, в то время как экспорт всех услуг упал на 20 % (в основном из-за падения в 2020 году туристических и транспортных услуг соответственно на 62,5 % и 20,3 %). Во время пандемии COVID-19 в 2020 году некоторое сокращение экспорта произошло по всем категориям креативных услуг, за исключением услуг в области программного обеспечения (выросших за год на 5,6 %) ¹⁸.

Развивающиеся страны сталкиваются с рядом препятствий, мешающих их участию в торговле услугами, в том числе креативными услугами. Во-первых, стать конкурентоспособными игроками в сфере креативных услуг развивающимся странам может помешать нехватка необходимых кадров и инфраструктуры. Крупнейшие в мире экспортеры креативных услуг, как развитые, так и развивающиеся страны, имеют высокие показатели человеческого капитала и обеспеченности физической и цифровой инфраструктурой. Во-вторых, развивающиеся страны сталкиваются с ограничениями на торговлю услугами, а доступ

¹⁶ Расчеты ЮНКТАД.

¹⁷ Idem.

¹⁸ Idem.

к наиболее важным рынкам креативных услуг по-прежнему регулируется обязательствами, предусмотренными в Генеральном соглашении о торговле услугами (ГАТС) Всемирной торговой организации (ВТО). Однако до сих пор члены ВТО в ограниченной степени использовали ГАТС для поощрения снятия торговых ограничений или обеспечения достигнутого уровня доступа. Многосторонние обязательства по услугам, включая креативные услуги, в целом скромны.

Отсутствие согласованных определений и методик, а также данных остается проблемой для количественной оценки креативной экономики

Имеется несколько методов количественной оценки креативной экономики с использованием моделей общих отраслей и охватываемых товаров (т. е. произведений искусства, аудиовизуальной и издательской продукции, музыкальных произведений, произведений исполнительского искусства и фотографии), а также с учетом различий в классификациях между странами и регионами, охвате сектора или выпуска, методиках и рекомендациях, а также охвате видов деятельности и товаров (таких, как культурные и сходные товары, креативные, дополнительные и взаимосвязанные товары). Наиболее часто используемыми руководящими принципами являются Система статистики культуры ЮНЕСКО 2009 года, Руководство ВОИС по обследованию экономического вклада отраслей, основанных на авторском праве, 2015 года, руководство по составлению вспомогательных счетов культуры Соглашения Организации им. Андреса Бельо (широко используемое в странах Латинской Америки) и Руководство по статистике культуры Евростата (используемое в Европейском союзе). Учитывая мандат ЮНКТАД как координационного центра системы Организации Объединенных Наций по комплексному рассмотрению вопросов торговли и развития, что касается и количественного анализа, ЮНКТАД уделяет основное внимание международной торговле и собирает данные о международной торговле креативными товарами и услугами.

Развивающиеся страны измеряют экономический вклад своего творческого сектора по-разному. Например:

- Креативная экономика становится все более важным сектором для Индонезии. На основе Индонезийской классификации предприятий 2009 года (KBLI) и Международной стандартной отраслевой классификации всех видов экономической деятельности (МСОК) страна определила 16 креативных отраслей: архитектура; дизайн интерьера; дизайн визуальных коммуникаций; дизайн товаров; кино, анимация и видео; фотография; ремесла; гастрономия; музыка; мода; игры; издательское дело; реклама; телевидение и радио; исполнительское искусство; изобразительные искусства. Кроме того, с помощью кодов Согласованной системы 2012 года было определено семь основных групп товаров, имеющих отношение к охвату международной торговли креативными товарами, такими как фильмы, анимация и видео; ремесла; гастрономия; музыка; мода; издательское дело; искусства¹⁹.
- Как и в некоторых латиноамериканских странах, Мексика составляет вспомогательные счета культуры для оценки экономических аспектов своего креативного сектора. Эта методика основана на международных статистических стандартах, таких как Система национальных счетов 2008 года, Система статистики культуры ЮНЕСКО и Руководство по составлению вспомогательных счетов культуры Соглашения Организации им. Андреса Бельо. Вспомогательные счета культуры включают статистические таблицы производства, создания дохода, рабочих мест и занятости с разбивкой по полу и неденежным показателям. Производственная деятельность в сфере культуры определяется с использованием Мексиканской системы национальных счетов (СНС) и Североамериканской системы отраслевой классификации (САСОК). Десять основных видов деятельности включают исполнительское искусство и развлекательные представления; изобразительное искусство и ваяние; ремесла; дизайнерские и креативные услуги; книги, издания и другая печатная продукция; аудиовизуальные средства массовой информации; музыка и концерты; материальное и природное

¹⁹ Badan Pusat Statistik and Badan Ekonomi Kreatif (2017). Ekspor ekonomi kreatif 2010–2016. ISBN: 978-602-438-195-0. URL: <https://www.bps.go.id/publication/2018/04/09/74b5c165025132e98a36c8f0/ekspor-ekonomi-kreatif-2010-2016.html>.

наследие; образование и распространение культуры в учебных заведениях; культурное производство домохозяйств²⁰.

- В 2022 году Южная Африка провела третий проект анализа социально-экономических аспектов своей креативной экономики. Подход Южной Африки основан на концепциях и методиках ЮНЕСКО для определения отраслей культуры и на перечне товаров ЮНКТАД для количественной оценки международной торговли, адаптированных к статистической системе страны и наличию данных. С помощью новых данных о креативной экономике Южная Африка смогла отслеживать влияние COVID-19 на сектор и на международную торговлю креативными товарами и услугами²¹.

Отсутствие согласованных определений и сопоставимых статистических данных затрудняет оценку всего веса креативной экономики. В резолюции 74/198 Генеральной Ассамблеи подчеркивается важное значение регулярного получения надежных и сопоставимых данных о вкладе креативной экономики в достижение ЦУР. Однако трудности с количественной оценкой внутреннего производства и международной торговли креативными товарами и услугами по-прежнему велики для большинства развивающихся стран.

Традиционное отделение друг от друга товаров и услуг может быть бессодержательным в случае торговли креативными товарами. Творчество как нематериальный процесс может быть воплощено в товаре или услуге. Такой товар или услуга могут быть потреблены внутри страны или экспортироваться. Таким образом, задача состоит в том, чтобы оценить отечественное и импортированное креативное содержание всех отечественных и экспортируемых товаров, а не отнести весь товар к группе «креативных» или «некреативных». Нынешнее определение ЮНКТАД может не полностью охватывать торговлю товарами с реальным креативным содержанием и привести к завышению суммы торговли. Товары дизайна, такие как предметы интерьера, модная одежда, ювелирные изделия и игрушки, доминируют в торговле креативными товарами, включенными в настоящее время в перечень ЮНКТАД.

Для того чтобы получить более глубокое представление о роли услуг в экономической трансформации и их потенциале для развивающихся стран в плане диверсификации на основе услуг, требуются более качественные и детализированные данные. Торговля услугами, включая креативные услуги, становится слишком важной, чтобы не давать ей количественной оценки. Услуги могут быть средством структурной трансформации и конкурентных преимуществ. Странам необходимо оценивать объем торговли услугами для отслеживания и регулирования «сервисизации» — все более активного использования услуг в производстве других отраслей, таких как обрабатывающая промышленность.

Отсутствие данных является острой проблемой, особенно в развивающихся странах. Развивающиеся страны сталкиваются с рядом сложностей при количественной оценке услуг. У них часто не имеется соответствующей статистической инфраструктуры, в том числе реестров хозяйствующих субъектов, для сбора данных. У них нет институциональных механизмов, позволяющих при сборе данных получать доступ к нескольким потенциальным источникам данных, и им не хватает финансовых ресурсов, ИТ-инфраструктуры и подготовленных экспертов. Даже если данные имеются, их обработка, форматирование и публикация могут вызвать сложности. Существует необходимость в расширении финансирования и наращивания потенциала для укрепления статистического потенциала стран²².

Двигаясь вперед, ЮНКТАД в настоящее время работает в двух группах, чтобы способствовать дальнейшему обсуждению вопросов определения и количественной оценки креативной экономики. ЮНЕСКО и ЮНКТАД совместно возглавляют подгруппу по уточнению содержания категории культурной про-

²⁰ Instituto Nacional de Estadística y Censos (2018). Cuenta satélite de cultura. Metodología de estimación del valor agregado bruto, comercio exterior cultural generación del ingreso y consumo privado cultural. Metodología INDEC No. 25. URL: https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/economia/metodologia_25_csc.pdf.

²¹ South African Cultural Observatory (2022). The Economic Mapping of the Cultural and Creative Industries in South Africa 2022. URL: <https://www.gtac.gov.za/wp-content/uploads/2022/03/sacoreportfinal.pdf>.

²² Peltola, A. (2022). Statistics on international trade in services: Challenges, tools, and resources. Presentation made UNCTAD's Multi-year Expert Meeting on Trade, Services and Development, 4-6 July 2022. URL: https://unctad.org/system/files/non-official-document/tsce-myem2022-05-ppt-S1-Peltola_en.pdf.

дукции, создаваемой креативными отраслями, в рамках Целевой группы по статистике международной торговли, координируемой Отделом статистики Организации Объединенных Наций. Группа подготовит руководство для включения в обновленное Руководство по статистике международной торговли товарами. ЮНКТАД также создала неофициальную рабочую группу по креативной экономике, в которую вошли эксперты из развитых и развивающихся стран, для обсуждения новых вопросов, связанных с креативной экономикой. Рабочая группа ставит задачу пересмотра и, возможно, разработки нового рабочего определения креативной экономики и креативных отраслей для ЮНКТАД. Что касается наращивания потенциала для совершенствования статистики торговли услугами, то недавняя девятая сессия рассчитанного на несколько лет совещания экспертов ЮНКТАД по торговле, услугам и развитию²³ в июле 2022 года предложила создать неофициальную рабочую группу экспертов по данным об услугах для обсуждения задач по сбору данных, выявления пробелов и потенциальных возможностей финансирования в интересах развивающихся стран.

Новые и перспективные технологии коренным образом меняют некоторые креативные отрасли. Развивающиеся страны должны наверстать упущенное, создав необходимую цифровую инфраструктуру и нормативно-правовую среду

Использование технологий индустрии 4.0 открывает новые возможности для креативной экономики. Трехмерная печать, искусственный интеллект, дополненная и виртуальная реальность, блокчейн, облачные вычисления, дроны и Интернет вещей служат основой четвертой промышленной революции. Они создали новые возможности производства, сбыта и потребления креативных товаров и услуг (такие, как электронная торговля и потоковая передача), охватывая более широкий круг потребителей во всем мире²⁴. Так, интернет-платформы используют искусственный интеллект для персонализации предпочтений в музыке и фильмах. Аддитивное производство или трехмерную печать можно использовать для изготовления изделий художественных промыслов. Дополненная реальность позволяет проводить модные показы невидимых моделей. Технология блокчейн (напр., незаменимые токены) может помочь удостоверить оригинальность и право собственности на уникальные произведения искусства. Технология беспилотников существенно влияет на производство массовой информации, включая рекламу, радиовещание и фотожурналистику, телевидение и кинопроизводство. Виртуальная реальность может создать эффект присутствия, используемый в компьютерных играх и исполнительском искусстве.

Пандемия COVID-19 ускорила переход к электронной торговле и цифровым платформам, а также усилила масштабы трансформации креативной экономики. Пока неясно, станут ли новое поведение потребителей и нововведения в деловом обороте постоянными. Однако, по оценкам «Интернэшнл дейта корпорейшн», из-за пандемии COVID-19 к 2022 году будет оцифровано 65 % мирового ВВП²⁵.

Тем не менее глобальные цифровые разрывы сохраняются, что сказывается на креативной экономике. Так, по оценкам Международного союза электросвязи, по состоянию на конец 2021 года более трети населения мира, 2,9 млрд человек, не пользуются Интернетом²⁶. Большинство из них — женщины и девушки²⁷. Многие из них живут в наименее развитых странах (НРС), не имеющих выхода к морю развивающихся странах (НВМРС) и малых островных развивающихся государствах (МОРАГ). Кроме того, только 39 % сельских домохозяйств имеют доступ к Интернету. Этот разрыв главным образом влияет на способность креативной экономики быть по-настоящему включающей, особенно для развивающихся стран, наименее развитых стран и малых островных развивающихся государств, которые пока еще не получили выгод от цифрового измерения креативной экономики.

²³ См. <https://unctad.org/meeting/multi-year-expert-meeting-trade-services-and-development-ninth-session>.

²⁴ UNCTAD (2022). Creative Industry 4.0: Towards a new globalized creative economy. URL: <https://unctad.org/webflyer/creative-industry-40-towards-new-globalized-creative-economy>.

²⁵ International Data Corporation (2020). IDC FutureScape: Worldwide Digital Transformation 2021 Predictions. Doc # US46880818.

²⁶ См. <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/facts-figures-2021/>.

²⁷ См. <https://www.itu.int/en/mediacentre/backgrounders/Pages/bridging-the-gender-divide.aspx>.

Кроме того, производители творческой продукции, особенно малые и средние предприятия (МСП), сталкиваются с рядом трудностей, препятствующих их выходу на глобальные рынки. В их числе — ограниченный доступ к решениям онлайн-платежей, высокие затраты на логистику, отсутствие надежных компаний в области информационных технологий, которым МСП могли бы передать разработку веб-сайтов, ограниченная доступность региональных и международных торговых платформ, плохая связь в сельской местности, а также отсутствие специалистов по исследованиям рынка, цифровому маркетингу и брендингу, разработке веб-сайтов и торговых платформ, логистике, платежам и обслуживанию клиентов.

Объем и применение прав интеллектуальной собственности (ПИС) в цифровой среде неясны²⁸. ПИС защищают творческое содержание оригинальных произведений. Но система ПИС была разработана для аналоговой среды. Цифровое воспроизведение, массовое тиражирование и новые бизнес-модели, такие как потоковая передача данных, создают ценность в цифровой сфере, но они же представляют собой проблему для экспертов по авторским правам и разработчиков политики в этой области.

Возможности содействия развитию креативной экономики с помощью новых и перспективных технологий могут иметься в следующих областях политики:

- Решающее значение для цифровой трансформации креативной экономики имеют знания людей. Раскрытие способностей людей требует вложений в систему образования, включая школы, университеты, специальные и иные учебные заведения. При всей важности цифровых знаний для большинства профессий в цифровизованных креативных отраслях также необходимы общеобразовательные и дополнительные знания, такие как грамотность и умение считать и навыки в областях дизайна, маркетинга и предпринимательства. Особая черта креативного сектора заключается в том, что некоторые люди творческих профессий могут негативно относиться к бизнесу, концепциям маркетинга или новым технологиям. Политика может создавать такие места, как «производственные лаборатории» (или «фаблабы»), где художники и дизайнеры могут опробовать новые технологии и экспериментировать с ними²⁹. С развитием электронной торговли опыт работы в цифровой торговле необходим креативным специалистам и работникам микро-, малых и средних предприятий (ММСП). Политика образования должна обеспечивать возможность получения образования всеми³⁰, включая женщин, инвалидов и разные возрастные группы. Обучение на протяжении всей жизни становится важным инструментом.
- Преодоление инфраструктурных барьеров на пути цифровизации имеет решающее значение. Это особенно важно, поскольку цифровые технологии имеют первостепенное значение для доступа к рынкам. Всеобщий доступ к Интернету по доступной цене — первый шаг, даже если обеспечение подключения ремесленных предприятий в сельских районах представляет собой сложную задачу. Однако одного подключения недостаточно. Необходимо также доступ к другой инфраструктуре, такой как финансовые услуги, почтовая связь и транспортные сети³¹. Имеются возможности синергии, поскольку цифровизация облегчает доступ к ряду других услуг, таких как цифровые финансовые услуги³².
- Создание благоприятной среды для креативных отраслей может быть связано с несколькими направлениями политики, включая меры стимулирования. Это может включать предоставление налоговых льгот частному сектору и создание программ финансирования для поддержки

²⁸ Spennemann, C. (2019). Intellectual Property Rights in the Creative Economy. Выступление на краткосрочных курсах ЮНКТАД для постоянных представительств в Женеве (курсах P166). Женева, 6 декабря 2019 года.

²⁹ UNCTAD (2022). Creative Industry 4.0: Towards a new globalized creative economy. URL: <https://unctad.org/webflyer/creative-industry-40-towards-new-globalized-creative-economy>.

³⁰ UNCTAD (2021). Technology and Innovation Report 2021. UNCTAD/TIR/2020. Geneva.

³¹ UNCTAD (2022). Creative Industry 4.0: Towards a new globalized creative economy. URL: <https://unctad.org/webflyer/creative-industry-40-towards-new-globalized-creative-economy>.

³² UNCTAD (2021). Financial inclusion for development: Better access to financial services for women, the poor, and migrant workers. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctncd2020d6_en.pdf.

исследований и разработок в креативных отраслях. Некоторым секторам контента сегментов высокого риска может потребоваться государственная поддержка для улучшения условий доступа к капиталу. Другая креативная деятельность может считаться общественным благом, предоставление которого на коммерческой основе нерентабельно и потому требует государственной поддержки на некоммерческих условиях. Крайне важно найти правильный баланс между защитой интеллектуальной собственности, с одной стороны, и предотвращением злоупотреблений ПИС — с другой. Надлежащая политика в области конкуренции и интеллектуальной собственности служит ключом к предотвращению злоупотреблений ПИС и поддержанию открытых и конкурентных рынков в креативной экономике, что может способствовать, а не препятствовать выходу на рынок новых фирм.

Креативная экономика в центре общего внимания: проведение мероприятий в 2021 году в рамках Международного года креативной экономики

В декабре 2019 года Генеральная Ассамблея Организации Объединенных Наций приняла резолюцию 74/198 «2021 год — Международный год креативной экономики в целях устойчивого развития». В резолюции она «просит секретариат Конференции Организации Объединенных Наций по торговле и развитию предоставить Генеральной Ассамблее на ее семьдесят седьмой сессии — в консультации с Организацией Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры и соответствующими структурами системы Организации Объединенных Наций — информацию об осуществлении настоящей резолюции в рамках специального раздела по перспективам развития креативной экономики с особым акцентом на том, как настоящая резолюция согласуется с Повесткой дня на период до 2030 года и способствует ее выполнению, включая рекомендации о конкретных мерах, которые способствовали бы ускорению усилий государств-членов и системы Организации Объединенных Наций по реализации Повестки дня».

ЮНКТАД и партнеры организовали 44 мероприятия в рамках Международного года креативной экономики в интересах устойчивого развития, которым был провозглашен 2021 год. Эти мероприятия позволили ЮНКТАД выполнить резолюцию путем повышения осведомленности о креативной экономике, развития сотрудничества и создания сетей, поощрения обмена передовым опытом и создания благоприятных условий для всех участников креативной экономики.

Одним из ключевых мероприятий ЮНКТАД стал Форум по креативной экономике и цифровизации, организованный совместно с правительством Барбадоса. Бриджтаунский пакт³³, принятый форумом, подчеркивает «неравенство, лежащее в основе культурных, творческих и технологических систем мира, и необходимость определения более включающих путей индустриализации творчества, технологий и инноваций ради более справедливого будущего».

ЮНКТАД была проинформирована о 82 мероприятиях, проведенных гражданским обществом в рамках Международного года креативной экономики в 2021 году³⁴. Нацеленность проходившей целый год кампании вышла за рамки традиционной культурной экономики, охватив также науку и промышленное производство. Эта новая нацеленность позволяет расширить охват и изменить стиль политики, связанной с креативной экономикой. Эта политика требует межминистерских мер воздействия государства более горизонтального типа в сфере образования и поощрения государственно-частных партнерств в области исследований и разработок. Кроме того, она включает конкретные меры поддержки, которые государство может предоставлять различным формам художественного или культурного самовыражения.

В рамках Международного года креативной экономики в целях устойчивого развития в 2021 году ЮНЕСКО было проведено множество мероприятий, таких как Саммит в Абу-Даби 2021 года³⁵, Движение

³³ См. https://unctad.org/system/files/official-document/td540_en.pdf.

³⁴ См. https://unctad.org/system/files/information-document/cep2022d01-cso-events_en.pdf.

³⁵ См. <https://en.unesco.org/news/unesco-advocates-robust-and-resilient-cultural-economy-abu-dhabi-culture-summit-2021>.

ResiliArt³⁶, созданное в 2020 году, и разнообразные проекты во всем мире по линии Международного фонда культурного разнообразия³⁷. На этих мероприятиях лицам, принимающим решения, предлагалось обдумать конкретные действия после 2021 года, проработать идеи и проблемы, связанные с созданием устойчивой и совместной креативной экосистемы, а также повысить осведомленность о последствиях COVID-19 в креативном секторе. Это также привело к глобальному обсуждению с ключевыми специалистами отрасли опыта художников в этой области и взаимодействия с государством.

Организация Объединенных Наций по промышленному развитию (ЮНИДО) в 2021 году приняла участие в четырех крупных мероприятиях в сфере креативной экономики и содействовала широкому кругу проектов технического содействия. Одно из параллельных мероприятий ЮНИДО в связи с 19-й сессией Генеральной конференции ЮНИДО³⁸ позволило международным экспертам из Армении, Ливана, Таджикистана и Туниса обсудить, как художественные промыслы и культурное наследие могут стать движущей силой социальных изменений. Благодаря новым возможностям трудоустройства и предпринимательства культурная и творческая деятельность может улучшить условия жизни уязвимых социальных групп и сельских общин.

Партнерские отношения ЮНИДО с другими международными организациями затрагивают цифровые инновации. Совместно с ЮНКТАД и консультативной фирмой «Саунд дипломаси» ЮНИДО провела диалог «Творчество, инновации и восстановление: цифровизация креативных отраслей в целях устойчивого восстановления в Африке»³⁹ для изучения важности инноваций и цифровой трансформации в креативном секторе. ЮНИДО также сотрудничала с Европейским институтом брендов (ЕИБ) в проведении 17-го Глобального саммита брендов⁴⁰, подчеркивая роль брендов как важного нового фактора ускорения восстановления экономики после пандемии при одновременном раскрытии потенциала творчества и инноваций в период цифровизации.

В 2021 году ВОИС организовала 12 крупных мероприятий по продвижению креативной экономики. Эта деятельность помогла ВОИС наладить партнерские отношения, сотрудничать с частным и государственным сектором и содействовать деятельности по наращиванию потенциала, направленной на повышение осведомленности об авторском праве и интеллектуальной собственности среди креативных сообществ, государственных деятелей, директивных органов, предпринимательского сообщества и гражданского общества. Она создала консорциум «ВОИС для авторов»⁴¹ для повышения осведомленности о правах авторов и связанных с ними процессах. ВОИС также проводила раз в две недели вебинары по инфраструктуре авторских прав и работает с государствами-членами и участниками креативной отрасли над укреплением правовой и лицензионной базы эффективного и действенного регулирования авторских и смежных прав.

ВОИС также организовала мероприятия по наращиванию потенциала на национальном, региональном и международном уровне. Например, она содействовала проведению ряда совещаний по креативным отраслям с государствами — членами Африканской региональной организации интеллектуальной собственности (АРИС), Антигуа и Барбудой, Казахстаном, Кыргызстаном, Польшей, Тринидадом и Тобаго и Филиппинами. Встречи были посвящены концептуальным вопросам, роли интеллектуальной собственности, повышению квалификации ведущих курсов по интеллектуальной собственности, сбору и анализу данных и конкретным креативным секторам, таким как аудиовизуальный сектор, книгоиздание, мобильные приложения, музыка и видеоигры.

Многие правительства оценили положительный вклад креативной экономики и поддержали многочисленные программы и мероприятия в рамках Международного года креативной экономики. Словения подчеркнула важность культуры и творчества в политических диалогах, конкретных культурных проек-

³⁶ См. <https://en.unesco.org/news/resiliart>.

³⁷ См. <https://en.unesco.org/creativity/ifcd>.

³⁸ См. <https://www.unido.org/19th-general-conference>.

³⁹ См. <https://tii.unido.org/event/create-innovate-recover-digitalizing-creative-industries-sustainable-recovery-africa>.

⁴⁰ См. <https://www.brandglobal.org/brand-global-summit-2021/>.

⁴¹ См. <https://www.wipo.int/wipoforcreators/en/>.

тах и коммуникационных кампаниях. Словенская видеокампания «Криэйтивити фор састайнабилити»⁴² повысила осведомленность общественности о сквозном вкладе культуры и творчества в достижение ЦУР. Индонезия неизменно придает большое значение развитию и продвижению включающей креативной экономики. В течение 2021 года в сотрудничестве с различными заинтересованными сторонами она провела ряд мероприятий на национальном, двустороннем, региональном и многостороннем уровне.

Усилия по содействию диалогу и включенности в креативных отраслях также предпринимаются в наименее развитых странах. Так, в декабре 2021 года состоялась вторая Луандийская биеннале — «Панафриканский форум культуры мира»⁴³, совместная инициатива ЮНЕСКО, Африканского союза и правительства Анголы в партнерстве с ЮНКТАД. Инициатива направлена на предотвращение насилия и урегулирование конфликтов путем поощрения культурного обмена в Африке и диалога между поколениями.

Основные выводы и рекомендации

Концепция и определение креативной экономики разнообразны, отражая культурное разнообразие стран, а также различия в экономических системах, статистических методиках и используемых классификациях. Каждая концепция имеет определенное обоснование, зависящее от исходных допущений о цели и характере деятельности креативных отраслей. Они часто приводят к различиям в обоснованиях разделения отраслей креативной экономики на «основные» и «периферийные». Хотя ни одно определение не является идеальным для всех стран, имеющиеся системы и классификации могут помочь странам иметь более согласованные концепции их креативной экономики и креативных отраслей. Рекомендации для стран, которые хотят выработать концепцию или переработать определение своей креативной экономики и креативных отраслей:

- признать важность креативной экономики на основе определений и классификаций международных и региональных организаций и принять такую концепцию креативных отраслей, которая учитывает национальные и региональные экономические системы;
- государствам рекомендуется работать с международными организациями, такими как ИБР, ЮНКТАД, ЮНЕСКО и ВОИС, над более согласованной концепцией креативной экономики и креативных отраслей, включая их охват.

Крайне важен анализ и количественная оценка креативных отраслей и экономики, включая их вклад в международную торговлю. Количественная оценка креативной экономики может дать директивным органам фактические данные и информацию для разработки, планирования и проведения политики в отношении креативных отраслей, а также быть полезной для инвесторов. Другие положительные результаты могут включать максимальное увеличение возможностей создания рабочих мест, определение важнейших кластеров, которые могут привести к экономическому росту и увеличению доходов от экспорта, определение пространственных характеристик креативных отраслей и содействие культурному и креативному туризму. Рекомендации для стран, которые хотят начать работу по анализу и количественной оценке своей креативной экономики или улучшить ее процесс:

- процессы анализа должны включать постановку четких целей, налаживание взаимодействия между соответствующими заинтересованными сторонами, выработку концепции и определение охвата креативных отраслей, определение параметров количественной оценки и доступных источников данных, сбор и анализ данных; а также
- необходимо использовать уже имеющиеся определения, классификации, методики и рекомендации международных и региональных организаций, таких как ЮНКТАД, ЮНЕСКО и ВОИС.

Необходимы дополнительные и более качественные данные для определения экономического вклада креативных отраслей и потоков международной торговли креативными товарами и услугами. Некоторые

⁴² См. https://www.youtube.com/watch?v=4gAKi7F2_B8.

⁴³ См. <https://unctad.org/meeting/biennale-luanda-angola>.

страны добились значительного прогресса в определении экономического вклада креативной экономики, особенно в ВВП, занятость и международную торговлю. Другие сотрудничали с международными организациями, такими как ЮНЕСКО и ВОИС, для подготовки совместных докладов. Но отсутствие данных может привести к тому, что некоторые креативные отрасли и виды деятельности будут упущены из виду при анализе, разработке политики и планировании. Между развитыми и развивающимися странами имеется большой разрыв в данных о креативной торговле. Системы классификации на основе физических свойств товара не всегда помогают выявлять культурные и креативные ценности. Проблема с данными о торговле услугами заключается в их сложности и отсутствии статистического потенциала у развивающихся стран и НРС. Рекомендации по совершенствованию данных и статистики креативной экономики и креативных отраслей:

- привлечь органы власти и учреждения, работающие в сфере культуры и творчества, национальные статистические ведомства и центральные банки к выявлению уже имеющихся источников данных и сбора данных для определения вклада креативной экономики в ВВП, занятость, торговлю и благосостояние;
- мобилизовать финансирование и выделить финансовые и людские ресурсы для регулярного сбора, составления и распространения официальных данных о креативной экономике;
- создание статистического потенциала для количественной оценки потоков международной торговли креативными товарами и услугами. В целом количественная оценка сервисизации и международной торговли креативными услугами становится все более важной для отслеживания и количественного анализа структурной трансформации;
- информационное сопровождение имеет важное значение для включающей политики развития креативных отраслей, сбора и анализа данных о женщинах, молодежи, неформальных работниках и других маргинализированных группах, работающих в креативном секторе. Необходимы более детализированные данные. Для всеохватного сбора данных также необходимо, чтобы национальные статистические ведомства предоставляли гарантии независимости и конфиденциальности статистической отчетности; а также
- международные организации могут внести свой вклад путем обмена знаниями, разработки статистических руководств, проведения совместных исследований для количественной оценки креативных секторов стран, проведения мероприятий по наращиванию потенциала в развивающихся странах и мобилизации ресурсов.

На креативные услуги приходится растущая доля мирового экспорта услуг и значительная часть доходов от экспорта. Однако в экспорте креативных услуг в значительной степени доминируют развитые страны. Услуги, креативные и некреативные, выступают мощной движущей силой экономической диверсификации. У них есть потенциал значительного увеличения доходов, производительности, занятости, инвестиций и торговли. Растущая зависимость экономики государств и международной торговли от услуг в качестве ресурсов, также известная как сервисизация, открывает перед развивающимися странами возможности встраивания в глобальные цепочки создания стоимости и получения экспортных доходов. Креативные услуги становятся все более важными, поскольку вместе с технологическими инновациями происходит ускоренный переход от производства креативных товаров к предоставлению креативных услуг. Однако новые данные ЮНКТАД показывают, что развивающиеся страны значительно недопредставлены в экспорте креативных услуг, особенно в экспорте услуг, связанных с исследованиями и разработками. Политика развития креативных услуг в развивающихся странах:

- создать и модернизировать правовую базу регулирования креативной экономики, например, путем разработки законов о креативной экономике и обновления законодательства об интеллектуальной собственности;
- укрепить институциональный потенциал государственных органов, отвечающих за продвижение креативной экономики;

-
- выявить и устранить проблемы, которые мешают предпринимателям и ММСП участвовать в оказании услуг в цифровой форме, что становится все более важным способом предоставления услуг после пандемии COVID-19. Наиболее серьезные проблемы, которые могли бы решаться в проводимой политике, включают неразвитость связи в сельских районах, отсутствие соответствующих навыков и компетенций в области цифровых технологий, ограниченный доступ к решениям для онлайн-платежей и высокие затраты на логистику;
 - создать режим авторских прав, уравнивающий защиту авторских прав и право на доступ к культуре и креативным товарам и услугам, обеспечивающий на систематической основе правоприменение, сбор и распределение авторских гонораров; а также
 - улучшить доступ поставщиков услуг развивающихся стран к рынкам креативных услуг развитых и развивающихся стран, например, путем открытия рынков услуг для иностранных поставщиков.

