



Конференция Организации Объединенных Наций по торговле и развитию

Distr.: General
1 May 2024
Russian
Original: English

Комиссия по торговле и развитию
Рассчитанное на несколько лет совещание
экспертов по торговле, услугам и развитию
Одиннадцатая сессия
Женева, 10–12 июля 2024 года
Пункт 3 предварительной повестки дня

Торговля креативными услугами

Записка секретариата ЮНКТАД

Резюме

Креативная экономика быстро растет, открывая возможности для экономического развития и диверсификации, особенно в развивающихся странах. Тенденции в отрасли включают в себя рост цифровых платформ и потоковых сервисов, популярности и использования видеоигр в различных отраслях и межотраслевой кооперации.

Цифровая трансформация креативной экономики, обусловленная использованием искусственного интеллекта, способна изменить характер производства, распространения и потребления ее плодов, повышая ее охват и эффективность. Однако крайне важно решать проблемы, связанные с поддержанием качества услуг, создаваемых искусственным интеллектом, устранением алгоритмических ошибок и сохранением культурного разнообразия. Озабоченность по поводу сокращения рабочих мест в результате использования искусственного интеллекта и необходимость четкого руководства по правам интеллектуальной собственности являются насущными вопросами для директивных органов. Развивающимся странам необходимо преодолеть цифровое неравенство, чтобы использовать преимущества применения искусственного интеллекта в сфере креативных услуг.

В 2022 году мировой экспорт креативных услуг вырос до 1,4 трлн долл., что свидетельствует о значительном вкладе этого сектора в международную торговлю, в первую очередь за счет развития программного обеспечения и услуг в области исследований и разработок, а также цифровизации креативных услуг. Страны с развивающейся экономикой расширяют свое присутствие в торговле креативными услугами, однако развитые страны продолжают лидировать: в 2022 году на них приходилось 80 процентов экспорта. Неравномерное распределение экспорта между регионами свидетельствует о потенциальных проблемах, связанных с инфраструктурой, профессиональными кадрами и торговыми ограничениями. Несмотря на растущее значение услуг, торговля ими, в том числе креативными услугами, по-прежнему сопряжена с высокими торговыми издержками и ограничениями.



I. Глобальные тенденции в креативной экономике: креативные услуги

A. Тема и контекст

1. Основная тема одиннадцатой сессии рассчитанного на несколько лет совещания экспертов по торговле, услугам и развитию была утверждена Советом по торговле и развитию по молчаливой процедуре, завершившейся 11 января 2024 года¹. На пятнадцатой сессии Конференции Организации Объединенных Наций по торговле и развитию государства-члены заявили, что ЮНКТАД должна «продолжить работу по анализу креативных отраслей и глубокому изучению глобальной креативной экономики», а также «поддерживать и поощрять деятельность и инициативы в развивающихся странах на основе развития торговли услугами»². Тема соответствует резолюции 78/133 Генеральной Ассамблеи Организации Объединенных Наций о поощрении креативной экономики в интересах устойчивого развития. Общая направленность сессий Рассчитанного на несколько лет совещания экспертов по торговле, услугам и развитию заключается том, чтобы поставить торговлю услугами на службу диверсификации экономики.

2. Услуги приобретают все большее значение во всех секторах экономики, поскольку они вносят вклад во все виды хозяйственной деятельности, включая сельское хозяйство и обрабатывающую промышленность. Такая сервисификация облегчает производство и экспорт на всех этапах производственного процесса, главным образом вспомогательные и производственные функции, а также работу на учредительном и предпроизводственном этапах, равно как и на послепроизводственной и послепродажной стадиях³. Креативные услуги, такие как исследования и разработки, а также услуги по созданию программного обеспечения, являются важнейшими факторами производства, поскольку они способствуют созданию новых товаров и услуг и обеспечивают комплексные бизнес-решения.

3. В данной заметке представлена справочная информация о креативных услугах, производимых креативными отраслями⁴. В ней рассказывается о тенденциях развития креативной экономики с акцентом на креативные услуги. Обсуждается влияние цифровизации и использования искусственного интеллекта на креативные услуги, в том числе возможности, проблемы и политические последствия, а также анализируются последние данные о международной торговле креативными услугами.

B. Глобальные тенденции

4. Креативная экономика быстро растет, открывая возможности для экономического развития и диверсификации, особенно в развивающихся странах. На индустрию культуры и творчества приходится 3,1 процента мирового валового

¹ TD/B/EX(74)/4.

² TD/541/Add.2, пункт 127 ee) и ff).

³ TD/B/C.I/MEM.4/14.

⁴ ЮНКТАД определяет креативные отрасли как циклы создания, производства и распределения, в которых используются творческие способности и интеллектуальный капитал. Такие отрасли охватывают наукоемкую деятельность с акцентом на культуру и наследие, включая материальные и нематериальные креативные продукты, имеющие экономическую ценность. Креативные отрасли производят различные товары и услуги. Статистика торговли креативными товарами ЮНКТАД охватывает в основном ремесленные и дизайнерские товары, а также такие товары, как видеоигровые приставки, инструменты, предметы искусства и книги. Статистика торговли креативными услугами охватывает следующие категории услуг: рекламу, маркетинговые исследования, архитектурные услуги; аудиовизуальные услуги; культурные, рекреационные и связанные с наследием услуги; информационные услуги; научно-исследовательские и опытно-конструкторские услуги; и программное обеспечение.

внутреннего продукта (ВВП) и 6,2 процента всех рабочих мест⁵. Проведенное на основе опроса исследование ЮНКТАД, посвященное креативной экономике, которое охватывает в основном развивающиеся страны, указывает на значительные различия между странами; в тех странах, по которым имеются данные, доля креативной экономики в ВВП составляет 0,5–7,3 процента, а занято в ней 0,5–12,5 процента рабочей силы; в 2022 году на товары и услуги, созданные в рамках креативной экономики, приходилось от 3 до 19 процентов от общего объема экспорта товаров и услуг соответственно⁶. За последние два десятилетия экспорт товаров креативных отраслей вырос более чем в 3,5 раза, а креативных услуг — более чем в 2,8 раза за последнее десятилетие.

5. Одна из основных тенденций в креативной экономике заключается в том, что увеличение количества цифровых услуг может стимулировать ее рост (рис. 1). Цифровизация лежит в основе новых бизнес-моделей, таких как потоковое вещание и цифровые платформы; расширяет процесс геймификации⁷ в различных отраслях, связанных в том числе с туризмом и культурным наследием, а также в отраслях, не относящихся к числу креативных, таких как образование и здравоохранение; и способствует росту межотраслевого сотрудничества, например, между разработчиками видеоигр, музыкантами и киностудиями⁸. Кроме того, креативные отрасли растут в развивающихся странах благодаря демографическим сдвигам: молодые поколения все активнее потребляют цифровой креативный контент⁹.

⁵ См. <https://www.unesco.org/reports/reshaping-creativity/2022/en>.

Примечания: Ссылки на все сайты, указанные в сносках, были проверены в апреле 2024 года. Упоминание какой-либо фирмы или лицензированной технологии не означает одобрения со стороны Организации Объединенных Наций.

⁶ UNCTAD, forthcoming, *Creative Economy Outlook 2024*; расчеты ЮНКТАД на основе информации из базы данных UNCTADstat.

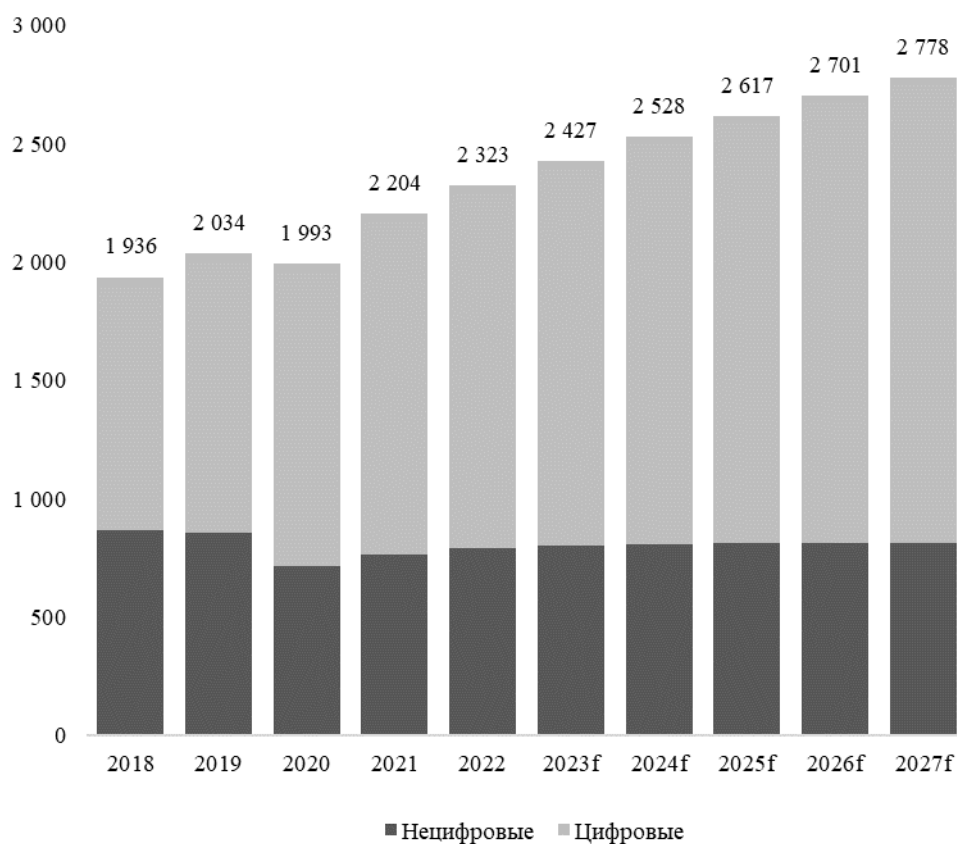
⁷ Геймификация означает применение принципов и механики игрового дизайна в неигровых контекстах, повышая вовлеченность и мотивацию пользователей с помощью систем баллов, уровней, вознаграждений и других игровых элементов, которые способствуют развитию стремления к конкуренции и достижениям. Например, он может использоваться для перехода на более высокие уровни и накопления очков в образовательных или фитнес-приложениях.

⁸ Pricewaterhouse Coopers, 2023, *Perspectives from the Global Entertainment and Media Outlook 2023–2027: Resetting Expectations, Refocusing Inward and Recharging Growth*.

См. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/insights-and-perspectives.html>.

⁹ См. https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/wtr19_e.htm.

Рисунок 1
Доходы мировой индустрии развлечений и СМИ
 (млрд долл.)



Сокращение: «f» означает «forecast» (прогноз).

Источник: Расчеты ЮНКТАД на основе данных Pricewaterhouse Coopers, 2023.

6. В отдельных сферах креативных услуг можно отметить следующие отраслевые тенденции:

а) в связи с ростом электронной торговли и увеличением времени, проводимого на цифровых платформах, компании предпринимают шаги для расширения рекламных усилий и возможностей, чтобы охватить более широкую потребительскую базу. Например, в последние годы реклама все чаще появляется в видеоиграх. По прогнозам, в 2023 году мировые доходы рекламных фирм достигнут 806 млрд долл., при этом ожидается, что в 2022–2027 годах доходы от рекламы в видеоиграх удвоятся, опережая рост доходов от традиционной телевизионной рекламы¹⁰;

б) в среде архитектурных бюро и компаний, занимающихся дизайном интерьеров, наблюдаются различные тенденции. Архитектурные заказы на проекты в сфере здравоохранения выросли, а на проекты корпоративных офисов — снизились. 100 ведущих мировых компаний, занимающихся дизайном интерьеров, сообщают об увеличении общего объема дизайнерских гонораров, которые в 2022 году достигли 4,97 млрд долларов¹¹. На уровне средних предприятий архитектурная отрасль охватывает целый ряд секторов, включая гостиничный бизнес, корпоративный сектор, розничную торговлю и здравоохранение, каждый из которых сталкивается с уникальными проблемами и изменениями. Высокие расходы и нехватка

¹⁰ Pricewaterhouse Coopers, 2023.

¹¹ См. <https://interiordesign.net/research/interior-design-top-100-giants-2023/>.

квалифицированной рабочей силы являются серьезными проблемами, которые заставляют отрасль внедрять новые технологии, такие как виртуальная реальность и искусственный интеллект, чтобы снизить остроту этих проблем¹²;

с) аудиовизуальные услуги, такие как кино и телевидение, переживают постпандемийный подъем: по оценкам, кассовые сборы достигнут допандемийного уровня к 2025 году, а к 2027 году составят 48,4 млрд долл. Серьезный рост наблюдается на рынке подписного видео по запросу и других потоковых сервисов, в том числе за счет стремления предложить более удобные, персонализированные и разнообразные возможности просмотра. Традиционное телевидение уходит на второй план, уступая место стриминговым платформам и видеосервисам по запросу, причем доходы от рекламы на последних, как ожидается, в течение следующих пяти лет удвоятся¹³;

d) музыкальная индустрия неизменно растет во всех регионах. В 2022 году мировые доходы от звукозаписи достигли 26,2 млрд долл., что станет восьмым годом роста подряд. Структура источников дохода в индустрии звукозаписи меняется. На сегмент физических продаж, на который в течение многих лет приходилось более 50 процентов всех мировых доходов, в 2022 году пришлось лишь 17,5 процента в результате сильной переориентации в сторону стриминговых сервисов¹⁴. Живая музыка и культурные мероприятия инновационно интегрируют виртуальный опыт, трансформируя сектор и предлагая новые стратегии роста¹⁵;

e) индустрия видеоигр серьезно опережает киноиндустрию и музыкальную индустрию по росту совокупного дохода: по прогнозам, в 2023 году мировые доходы составят 227 млрд долларов. Продажи билетов на электронные спортивные мероприятия, т. е. на соревнования по видеоиграм, демонстрируют значительный рост, составивший в 2021 и 2022 годах соответственно 100 и 150 процентов¹⁶. Этот рост обусловлен технологическим прогрессом и спросом на видеоигры, что приводит к увеличению выхода новых версий видеоигр, продаж и игровых возможностей. Кроме того, индустрия осваивает инновационные источники дохода, такие как виртуальные концерты и сотрудничество с брендами.

7. Рынки креативной продукции, в том числе услуг, отличаются высокой концентрацией и имеют ряд особенностей, которые влияют на конкуренцию. Например, в Соединенных Штатах Америки в 2023 году на долю шести киностудий приходилось почти 90 процентов продаж билетов на фильмы в прокате, а на долю трех крупнейших музыкальных лейблов — почти 80 процентов рынка музыкальных записей¹⁷. Рынки цифровой креативной продукции отличает высокая концентрация. Например, в 2023 году доля компаний «Алфавит» и «Мета» на рынке цифровой рекламы в США составила почти 50 процентов¹⁸. В 2021 году около 59 процентов мирового рынка музыкального стриминга по подписке делили три компании, на долю которых приходилось почти 60 процентов подписок¹⁹.

¹² См. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/architectural-services-market>.

¹³ Pricewaterhouse Coopers, 2023.

¹⁴ См. https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/Global_Music_Report_2023_State_of_the_Industry.pdf.

¹⁵ Pricewaterhouse Coopers, 2023.

¹⁶ Там же.

¹⁷ См. <https://www.cnbc.com/2019/12/29/disney-accounted-for-nearly-40percent-of-the-2019-us-box-office-data-shows.html>, <https://www.statista.com/statistics/1400837/market-share-movie-studios-us/> and <https://www.billboard.com/pro/taylor-swift-republic-records-label-market-share-2023/>.

¹⁸ См. <https://www.axios.com/2022/12/20/google-meta-duopoly-online-advertising>.

¹⁹ См. <https://www.theverge.com/2022/1/20/22892939/music-streaming-services-market-share-q2-2021-spotify-apple-amazon-tencent-youtube>.

II. Цифровизация и искусственный интеллект в креативной экономике

8. Цифровые инструменты и искусственный интеллект могут серьезно преобразить креативные услуги, повысить эффективность затрат и расширить охват клиентов. Использование искусственного интеллекта позволяет создавать инновационный контент и эффективно анализировать данные²⁰, а также способствует расширению доступа к креативным услугам и повышению их доступности. Этот технологический сдвиг способствует более широкому распространению контента через цифровую торговлю, позволяя создателям получать доступ к глобальным рынкам и переключая потребителей на модель доступа, а не владения, благодаря технологиям потокового вещания с использованием искусственного интеллекта²¹. Однако обеспечение качества контента, генерируемого искусственным интеллектом, потенциальные алгоритмические погрешности и необходимость человеческого контроля создают проблемы, требующие прозрачных и проверяемых решений²² для сохранения культурного разнообразия и предотвращения культурной апроприации. Например, в киноиндустрии искусственный интеллект может быть использован для анализа сценариев, данных и предпочтений зрителей, а также для создания более реалистичных спецэффектов²³. Искусственный интеллект — это возможность повысить производительность и сократить расходы, но при этом возникает риск потери рабочих мест, а также другие риски. Например, в музыкальной индустрии искусственный интеллект может использоваться для создания новых композиций на основе существующих треков, не защищенных авторским правом, или в комбинации с ними²⁴. Искусственный интеллект позволяет искать инновационные пути и персонифицировать музыку, но при этом возникают проблемы, связанные с авторскими правами, а также другие риски.

9. Искусственный интеллект может быть использован для решения следующих задач в новостной и медийной индустрии: автоматического составления резюме; преобразования текста в речь и наоборот; распознавания образов; теговой разметки; субтитрирования; и транскрипции. Использование искусственного интеллекта может способствовать повышению эффективности и вовлеченности за счет предоставления рекомендаций по содержанию, автоматизации веб-страниц, оптимизации заголовков новостей и времени публикации, а также иллюстрирования статей²⁵. Подготовка иллюстраций — задача, для которой искусственный интеллект чаще всего используется в новостных редакциях (рис. 2). Новостные и медийные службы должны решить проблему манипуляций с изображениями и видеозаписями и дипфейка, что требует повышения медиаграмотности потребителей, прозрачности, использования цифровых водяных знаков и разработки этических рекомендаций.

²⁰ Anantrasirichai N and Bull D, 2022, Artificial intelligence in the creative industries: A review, *Artificial Intelligence Review*, 55:589–656.

²¹ См. <https://intracen.org/resources/publications/creative-industries-in-rwanda-digital-paths-to-global-markets>.

²² См. [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_BRI\(2020\)629220](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_BRI(2020)629220).

²³ Anantrasirichai and Bull, 2022.

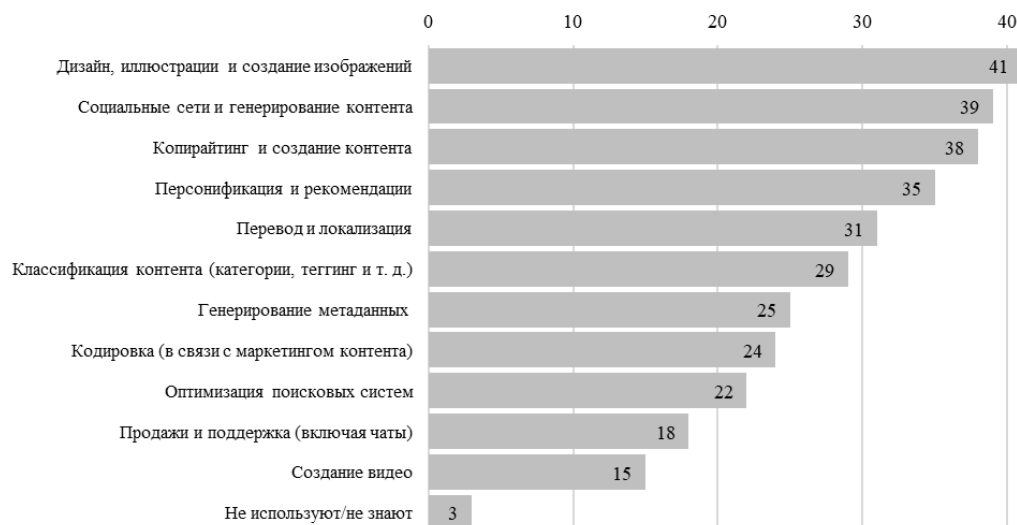
²⁴ См. <https://uwaterloo.ca/arts-computing-newsletter/spring-2021/feature/artificial-intelligence-music-industry>.

²⁵ См. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2023>.

Рисунок 2

Виды использования искусственного интеллекта новостными группами, 2023 год

(в процентах)



Источник: Расчеты ЮНКТАД на основе данных Wordpress, 2023, Content matters: [Artificial intelligence trends 2023 report, URL: <https://wvip.com/resource/content-matters-ai-trends-2023-report/>].

10. Рекламные сервисы используют искусственный интеллект для повышения эффективности сбора, анализа и сортировки больших объемов данных. Специалисты по рекламе используют такую аналитику для выявления тенденций и принятия рекламных решений.

11. Игровые сервисы используют искусственный интеллект для совершенствования дизайна, улучшения принимаемых решений и повышения интерактивности. Алгоритмы используются для разработки моделей, которые взаимодействуют с игроками, позволяя им выстраивать свои действия в сюжетные линии в интерактивном формате. Методы искусственного интеллекта также могут помочь в создании процедурного контента в играх, включая автоматическую генерацию контента, персонализирующего опыт.

12. В сфере культурных услуг, таких как искусство, искусственный интеллект может использоваться для создания виртуальных художественных галерей и выставок, поддержки иммерсивных цифровых презентаций и обеспечения глобального распространения. В исполнительском искусстве искусственный интеллект может применяться в следующих целях: изучения текстов; перевода текстов; и подготовки сценариев и хореографии. Кроме того, искусственный интеллект может помочь в производственном процессе, например в составлении заявок на гранты и проектных предложений; может помочь повысить экономическую эффективность производственного процесса; и может внести свой вклад в проектирование и создание интерактивных визуальных материалов, которые во взаимодействии с исполнителями помогают создать индивидуальные впечатления.

13. Что касается проблем, то одним из ключевых вопросов является влияние на занятость. Рост использования искусственного интеллекта меняет характер занятости в сфере креативных услуг; работники умственного труда будут в большей степени затронуты новым этапом автоматизации. Последние исследования показывают, что генеративный искусственный интеллект конкурирует с более высококвалифицированными кадрами²⁶. Однако анализ также показывает, что креативные услуги могут быть более устойчивы к автоматизации; риск автоматизации

²⁶ См. <https://www.ilo.org/publications/generative-ai-and-jobs-global-analysis-potential-effects-job-quantity-and>.

в экономике в целом составляет 14 процентов, а среди профессий, связанных с творчеством и культурой, — 10 процентов²⁷.

14. Асимметрия, возникающая в процессе развития, наблюдается и при использовании искусственного интеллекта в сфере креативных услуг. В настоящее время технологии, лежащие в основе искусственного интеллекта, производятся в основном в развитых странах, которые, наряду с Китаем и Индией, являются лидерами в глобальном индексе развития искусственного интеллекта, который измеряет талант, инфраструктуру и потенциал исследований и разработок²⁸. Что касается регионов, то первой страной из Латинской Америки в этом списке является Бразилия, занимающая 39-е место, а первой африканской страной — ЮАР, занимающая 55-е место.

15. Пробелы и недостатки в государственной политике, связанные с растущей цифровизацией креативных отраслей, связаны в том числе с защитой прав интеллектуальной собственности, в частности авторских прав. Цифровизация ставит вызовы перед существующими нормами и политикой защиты прав интеллектуальной собственности. Такие нормы могут неадекватно регулировать новые сферы, такие как интеллектуальная собственность в цифровой сфере, распространение в Интернете и создаваемый пользователями контент. Такие технологии, как искусственный интеллект, все чаще используются в креативных процессах, поднимая вопросы о праве собственности, подотчетности и прозрачности. Политика должна учитывать эти новые вызовы, а ее разработчики — сотрудничать с заинтересованными сторонами в отрасли, экспертами в области права, специалистами по технологиям и другими, чтобы адаптировать нормы регулирования к меняющемуся цифровому ландшафту.

16. Для того чтобы развивающиеся страны могли реализовать потенциал искусственного интеллекта в сфере креативных услуг, необходима междисциплинарная политика, направленная на сокращение цифрового разрыва в области профессиональных навыков и инфраструктуры. Политика также должна быть направлена на устранение цифрового разрыва между городами и между городскими и сельскими районами, в том числе с учетом асимметрий в доступе к Интернету, мобильным сетям и другим видам телекоммуникаций.

17. В некоторых странах из числа тех, которые принимали участие в исследовании ЮНКТАД, посвященном креативной экономике, разработан ряд политических инициатив, направленных на цифровизацию и использование искусственного интеллекта в контексте креативных услуг (вставка 1).

Вставка 1

Политика и инициативы в области цифровизации и использования искусственного интеллекта в сфере креативных услуг

Индонезия использует цифровые инструменты и технологии искусственного интеллекта для развития креативной экономики, уделяя особое внимание сельскому туризму, возвращению талантов в цифровой сфере и поддержке экосистемы. Национальная стратегия развития искусственного интеллекта содержит комплексный план интеграции технологий искусственного интеллекта в различные отрасли, включая креативные, для стимулирования инноваций и конкурентоспособности.

Ямайка в рамках проекта «Карибская модель анимационного бизнеса» способствует сотрудничеству между студиями Карибского бассейна на виртуальной платформе, что является важным шагом на пути к региональному сотрудничеству и повышению глобальной конкурентоспособности анимационных студий.

Япония сформировала исследовательскую группу для изучения связи между технологиями искусственного интеллекта и правами интеллектуальной собственности с целью улучшения понимания правовых вопросов, связанных с использованием

²⁷ См. <https://www.oecd.org/publications/the-culture-fix-991bb520-en.htm>.

²⁸ См. <https://www.tortoisemedia.com/intelligence/global-ai/>.

искусственного интеллекта в креативном процессе, и предоставления соответствующих рекомендаций.

Малайзия представила проект «Diverse '22 Makuyung in Metaverse», в рамках которого проводятся онлайн-мероприятия, сочетающие традиционное исполнительское искусство с современными цифровыми технологиями, такими как дополненная реальность и виртуальная реальность, что подчеркивает синергию культурного наследия и цифровых инноваций и открывает новые возможности для творческого самовыражения.

Маврикий внедряет технологии дополненной реальности с помощью специального приложения, предлагающего инновационный способ понаблюдать за вымершей птицей дронтом в Музее естественной истории. Виртуальная платформа «Mauritius Expo» — это цифровая площадка, на которой местные художники могут представить свои работы и функционирование которой подчеркивает приверженность Маврикия интеграции цифровых технологий в креативный сектор.

Республика Корея решает вопросы авторского права, связанные с использованием искусственного интеллекта, путем подготовки специального руководства, призванного разъяснить и смягчить правовые риски для разработчиков, владельцев авторских прав и пользователей контента, созданного искусственным интеллектом, подчеркивая значение правовых рамок в цифровую эпоху.

Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии поддерживает интеграцию искусственного интеллекта в креативные отрасли, вкладывая в это значительные средства. Например, программа промежуточного финансирования искусственного интеллекта стоимостью 100 млн фунтов стерлингов помогает предприятиям приоритетных отраслей, в том числе креативной индустрии, использовать возможности искусственного интеллекта и полностью раскрыть свой потенциал. Правительство также инвестирует 50 млн фунтов стерлингов в следующий этап программы создания кластеров креативных отраслей, поддерживая этот сектор, чтобы получить максимальную выгоду от использования технологий искусственного интеллекта.

Источник: ЮНКТАД. См. <https://iuk.ktn-uk.org/programme/bridgeai/> и <https://www.gov.uk/government/news/ai-projects-supporting-small-businesses-in-fashion-farming-and-fire-fighting-to-get-funding-boost-ahead-of-uk-ai-safety-summit>.

18. Проблемы концентрации рынка и конкуренции в креативных отраслях существовали и до наступления цифровой эры. Например, в 1940-х годах антимонопольные органы Соединенных Штатов рассматривали дела киностудий, обвинявшихся в антиконкурентных соглашениях о дистрибуции и вертикальной интеграции²⁹. Некоторые особенности функционирования креативных отраслей, связанные в том числе с барьерами для входа на рынки и их многосторонним характером³⁰, способствуют концентрации рынка и препятствуют честной конкуренции, а цифровизация креативных отраслей добавляет новые проблемы.

19. Барьеры для входа на цифровые рынки (в отраслях, как связанных, так и не связанных с креативной деятельностью) могут иметь несколько форм³¹. Структурные барьеры обусловлены такими характеристиками рынка, как эффект экономии за счет

²⁹ См. <https://www.justice.gov/atr/paramount-decree-review>.

³⁰ Многосторонние рынки — это рынки, характеризующиеся наличием посреднической (цифровой или нецифровой) платформы, которая создает стоимость за счет упрощения связей между производителями и потребителями с разных сторон данной отрасли. Различные стороны рынка влияют друг на друга через сетевые структуры, благодаря которым концентрация или конкуренция с любой из сторон влияет на динамику с других сторон.

³¹ Входной барьер — это любое практическое препятствие для доступа нового конкурента на данный рынок. Естественные барьеры — это препятствия на монополистических рынках, которые делают проникновение на рынок новых конкурентов практически невозможным из-за таких факторов, как высокие постоянные издержки, наличие прочно закрепившихся на рынке фирм и присущая рынку динамика.

масштаба и ассортимента³², сетевые эффекты³³ и высокие первоначальные инвестиционные затраты. Стратегические барьеры связаны с целенаправленными действиями существующих компаний по сдерживанию притока на рынок новых участников: противодействием повышению несовместимости (отсутствие интероперабельности), удорожанием процесса перепрофилирования и предпочтением собственной продукции³⁴. Например, до цифровизации входные барьеры на медиарынке включали в себя ограничение доступных частот, что, естественно, способствовало уменьшению количества каналов радио- и телевидения. В эпоху цифровизации благодаря использованию мобильных технологий и Интернета на смену таким структурным барьерам для входа пришли барьеры, адаптированные к специфике цифровых рынков и платформ³⁵. Большинство рынков креативных отраслей являются многосторонними, причем не только для потребителей, но и для производителей, дистрибьюторов, издателей и рекламодателей. Например, в сфере рекламы газеты конкурируют с другими газетами в производстве информации, а также с многочисленными медийными и немедийными конкурентами, такими как телевидение или наружные рекламодатели, за рекламные возможности. Это имеет существенные последствия для доступа на рынок, так как компания должна обеспечить себе присутствие в разных сегментах рынка, чтобы эффективно конкурировать с соперниками³⁶.

20. Другие вызовы конкуренции связаны с цифровизацией креативных отраслей, в частности с цифровыми платформами. Например, крупные платформы, такие как платформы потоковой передачи фильмов и музыки, могут иметь значительные преимущества благодаря сетевым эффектам, высокой стоимости переориентации на другие платформы и возможности извлекать, контролировать и анализировать данные о пользователях для дальнейшего расширения охвата. Из-за информационной асимметрии стриминговые платформы могут влиять на успех определенного контента, отдавать предпочтение контенту, который уже является популярным, или заниматься продвижением собственного продукта в ущерб остальным. Однако бизнес-модели «видео по запросу» и концентрация таких сервисов могут уменьшить разнообразие, например, фильмов из разных стран и разных жанров³⁷.

21. Директивным органам во всем мире необходимо решать проблемы конкуренции в цифровой экономике, в том числе в креативных отраслях. Крупные юрисдикции, такие как Соединенное Королевство, США и Европейский союз, стремятся решать подобные проблемы и создавать новые рыночные структуры с помощью нового законодательства и более регулируемого подхода. Антимонопольные органы в развивающихся странах также стремятся адаптировать свою политику к меняющемуся характеру креативных цифровых рынков; они сотрудничают с другими антимонопольными органами, организуют семинары и тренинги, в частности в Бразилии, и проводят исследования рынка, как, например, в Индии и Южной Африке³⁸.

³² Экономия за счет расширения ассортимента означает снижение средних общих издержек за счет производства разнообразных товаров. Экономия за счет масштаба заключается в снижении издержек за счет увеличения объемов производства одного товара.

³³ Сетевые эффекты возникают, когда ценность товара или платформы возрастает из-за увеличения числа пользователей.

³⁴ Под предпочтением собственной продукции понимается ситуация, когда платформа создает предпочтения для собственных товаров в ущерб товарам конкурирующих производителей.

³⁵ Budzinski O and Kuchinke BA, 2020, Industrial organization of media markets and competition policy, in von Rimscha MB, ed., *Management and Economics of Communication* (Walter de Gruyter, Berlin).

³⁶ См. <https://unctad.org/publication/restoring-competition-winner-took-all-digital-platform-markets>.

³⁷ Что касается цифровых рынков, которые становятся все более важными для некоторых креативных цифровых отраслей, см., например, UNCTAD, 2019, *Digital Economy Report 2019: Value Creation and Capture — Implications for Developing Countries* (United Nations publication, Sales No. E.19.II.D.17, Geneva) и UNCTAD, 2024, *Global Competition Law and Policy Approaches to Digital Markets* (United Nations publication, Sales No. E.24.II.D.5, Geneva).

³⁸ См. <https://www.gov.br/cade/en/matters/news/cade-issues-updated-study-on-digital-platform-markets>, <https://www.cci.gov.in/public/images/annualreport/en/annual-report-2022->

22. Проблемы возникают и в связи с защитой прав потребителей. Например, потребители предоставляют личные и платежные данные поставщикам креативных услуг, хотя во многих странах еще нет законов, регулирующих электронные транзакции и защиту потребителей в Интернете. Что касается использования искусственного интеллекта в сфере креативных услуг, то потребители могут столкнуться с манипуляциями с видео и аудио услуг. Реалистичность дипфейков повысилась, и манипуляции с текстом можно использовать для создания фальшивых новостей или предоставления информации, отвечающей конкретным предпочтениям.

III. Международная торговля креативными услугами

A. Основные тенденции

23. ЮНКТАД разработала экспериментальный набор данных для измерения международной торговли креативными услугами, охватывающий следующие виды услуг: реклама, маркетинговые исследования, архитектура; аудиовизуальные услуги; культурные, рекреационные и связанные с наследием услуги; информационные услуги; научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы; и программное обеспечение. Существуют проблемы с наличием и классификацией данных, особенно в развивающихся странах, где подробная отчетность по креативным услугам может отсутствовать. Это ограничение свидетельствует не об отсутствии динамичного сектора креативных услуг, а о недостаточном статистическом потенциале или несовершенстве практики отчетности. Анализ в этом разделе основан на последних данных ЮНКТАД о международной торговле креативными услугами, имеющихся в базе данных UNCTADstat³⁹.

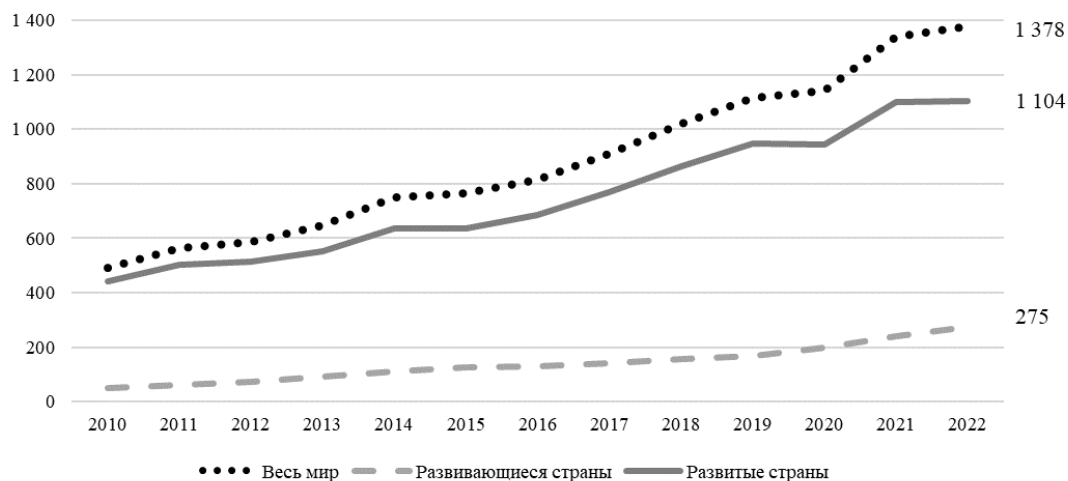
24. В 2022 году мировой экспорт креативных услуг достиг рекордной отметки в 1,4 трлн долл., что почти вдвое больше экспорта креативных товаров (713 млрд долл.). В последние несколько лет динамика экспорта креативных товаров стала отличаться от динамики экспорта креативных услуг, что обусловлено ростом экспорта программного обеспечения и услуг в области исследований и разработок, а также цифровизацией некоторых креативных товаров. В последнее десятилетие экспорт креативных услуг рос быстрее, чем торговля услугами в целом, хотя в 2022 году этот рост замедлился. Траектория роста экспорта креативных услуг в целом повторяет траекторию роста экспорта услуг в целом. С 2019 года темпы роста экспорта креативных услуг в развивающихся странах выше, чем в развитых. Крупнейшим экспортером креативных услуг является Европа, где объем экспорта в 2022 году достигнет 720 млрд долл., за которой следуют Азия (359 млрд долл.) и Северная Америка (274 млрд долл.). Экспорт из других регионов, таких как Латинская Америка и Карибский бассейн (14 млрд долл.), Океания (8 млрд долл.) и Африка (4 млрд долл.), ниже; однако на цифры могут влиять проблемы с наличием данных и отчетностью.

25. В 2022 году на страны с развитой экономикой приходилось 80 процентов всего экспорта креативных услуг (рис. 3). В последнее десятилетие разрыв между развитыми и развивающимися странами постепенно сокращался, а доля развивающихся стран увеличилась с 10 процентов в 2010 году до 20 процентов в 2022 году. Для сравнения, в секторе услуг в целом доля развивающихся стран в мировом экспорте услуг увеличилась с 25,8 процента в 2010 году до 29,6 процента в 2022 году.

[231703571209.pdf](#) и https://www.comcom.co.za/wp-content/uploads/2023/07/CC_OIPMI-Summary-of-Findings-and-Remedial-action.pdf.

³⁹ Измерение торговли креативными услугами сложнее, чем измерение торговли креативными товарами. Экспериментальный набор данных основан на ежегодных данных о торговле услугами от ЮНКТАД и Всемирной торговой организации, основанных на всей доступной официальной статистике торговли услугами, дополненной корректировками и оценками для более чем 70 процентов позиций. Анализируется экспорт креативных услуг 129 стран, по которым имеются данные.

Рисунок 3
Экспорт всех креативных услуг странами с развивающейся и развитой экономикой
 (в млрд долл.)

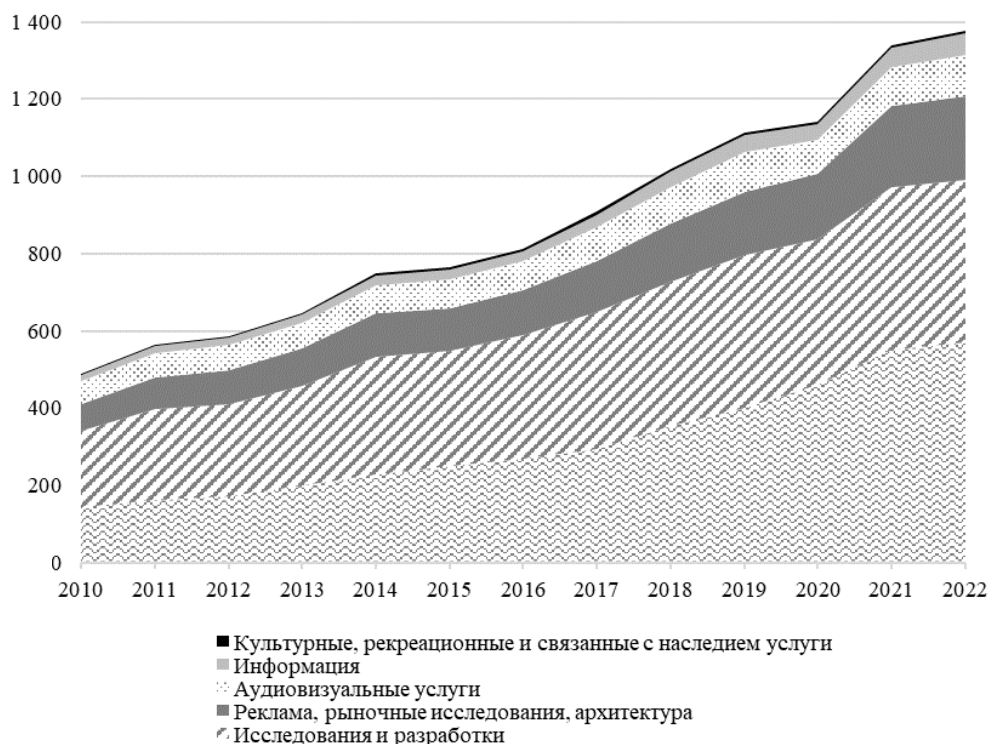


Источник: ЮНКТАД.

26. Основная часть экспорта креативных услуг приходится на несколько стран преимущественно с развитой экономикой. Соединенные Штаты и Ирландия являются ведущими экспортерами, и их экспорт составляет соответственно 244 и 231 млрд долларов. В Ирландии следует отметить значительный вклад многонациональных компаний, особенно в сфере компьютерных услуг, поскольку в своей отчетности они указывают глобальные доходы, связанные с авторскими правами и лицензиями. Следующими крупнейшими экспортерами являются Соединенное Королевство (87 млрд долл.), Германия (79 млрд долл.), Китай (67 млрд долл.) и Сингапур (65 млрд долл.). Другие развивающиеся страны, такие как Филиппины и Турция, хотя и имеют значительный экспорт креативных услуг, уступают Китаю и Сингапуру. Некоторые развивающиеся страны не сообщают достаточно торговых данных, для того чтобы точно оценить их экспорт креативных услуг; это не означает, что они не экспортируют креативные услуги.

27. С точки зрения категорий, в 2022 году в экспорте преобладали услуги программного обеспечения (41,3 процента от общего объема экспорта креативных услуг), за которыми следовали исследования и разработки (30,7 процента), реклама, исследования рынка и архитектура (15,5 процента), аудиовизуальные (7,9 процента) и информационные (4 процента) услуги, а также услуги, связанные с культурой, досугом и наследием (0,6 процента) (рис. 4). Страны с развитой экономикой лидируют во всех категориях услуг, экспортируя значительно больше, чем развивающиеся страны (рис. 5). Например, на развитые страны приходится основная часть мирового экспорта информации (93 процента), услуг, связанных с исследованиями и разработками (91 процент), и аудиовизуальной продукции (88 процентов).

Рисунок 4
Мировой экспорт креативных услуг по категориям услуг
 (в млрд долл.)



Источник: ЮНКТАД.

Рисунок 5
Экспорт креативных услуг из развитых и развивающихся стран по товарным группам, 2022 год
 (в млрд долл.)



Источник: ЮНКТАД.

В. Инициативы по продвижению экспорта

28. Национальные подходы к продвижению экспорта креативных услуг разрабатываются с учетом культурных ценностей, конкурентных преимуществ и целей экономического развития страны. Например, несколько малых островных развивающихся государств позиционируют себя как привлекательные направления для международного кинопроизводства, тесно увязывая креативные услуги с туризмом. Среди стран, принявших участие в опросе ЮНКТАД, посвященном

креативной экономике, 70 процентов указали на наличие приоритетов и инициатив по стимулированию экспорта креативной продукции (вставка 2).

Вставка 2

Инициативы по продвижению экспорта креативных услуг

Антигуа и Барбуда уделяет особое внимание музыкальной индустрии, а также активизации продвижения вовне изобразительного искусства, фестивалей, мероприятий, ремесел и продуктов питания благодаря сотрудничеству между Министерством образования, спорта и креативных отраслей и Министерством туризма, гражданской авиации, транспорта и инвестиций. Инициатива, реализуемая совместно с Национальным управлением авторизации, направлена на развитие экспортноспособных малых предприятий в креативных отраслях.

Камбоджа признает, что креативная экономика, основанная на культуре, вносит значительный вклад в экономическое развитие, главным образом в культурный туризм. Правительство стремится использовать культурное наследие и традиционные знания в качестве экспортной продукции.

Коста-Рика уделяет особое внимание аудиовизуальным услугам (в частности, съемкам иностранных фильмов в Коста-Рике и развитию анимации и видеоигр), индустрии интеллектуальной собственности и продвижению рекламы и цифрового маркетинга через агентство по продвижению экспорта и кинокомиссию.

Куба ставит музыкальную индустрию и культурный туризм в центр усилий по развитию культурного экспорта и туризма.

В Доминиканской Республике разработана национальная стратегия экспорта современных услуг, направленная на продвижение музыки, кинофильмов, дизайна и видеоигр при поддержке Всемирной организации интеллектуальной собственности, с тем чтобы расширить рынок интеллектуальной собственности в креативных отраслях как источник финансирования для малых и средних предприятий.

Ямайка, Малайзия и Маврикий уделяют первостепенное внимание киноиндустрии, реализуя такие инициативы, как схема льготного налогообложения кинопроизводства на Маврикий для привлечения иностранных кинопроизводителей и продвижения местных артистов через цифровые платформы.

Нигерия уделяет приоритетное внимание индустрии СМИ и развлечений, которая, как считается, обладает значительным экспортным потенциалом.

Перу уделяет особое внимание сектору видеоигр как обладающему наибольшим экспортным потенциалом среди креативных секторов.

Филиппины делают акцент на развитии креативного туризма, используя потенциал местной культуры, искусства и наследия для привлечения туристов.

Республика Корея реализует множество инициатив по продвижению экспорта различных креативных отраслей через Агентство креативного контента.

Словения уделяет особое внимание поддержке процесса интернационализации креативных и инновационных товаров и услуг, таких как дизайн, архитектурные услуги и аудиовизуальная продукция, а развитием креативной экономики в стране руководит Министерство культуры.

Южная Африка определила аудиовизуальную медиаиндустрию в качестве одного из основных бенефициаров государственных стимулов и инвестиций, уделяя особое внимание разработке контента и экспорту услуг.

Тринидад и Тобаго выбрал моду, кино и музыку в качестве важнейших отраслей для развития экспорта, реализуя через Агентство по содействию торговле и инвестициям различные инициативы по поддержке этих секторов, например, через Фонд грантов на развитие производства «Стилпэн» и Программу инвестиций в цепочку создания стоимости в сфере моды.

В Соединенном Королевстве в документе «Концепция развития сектора креативных отраслей» поставлена цель увеличить экспорт продукции предприятий этих отраслей, для чего Департамент бизнеса и торговли и Департамент цифровых технологий, культуры, СМИ и спорта выступили с инициативами, создав, в том числе механизм увеличения экспорта музыки и торговую миссию творческих отраслей, а также факультет креативных отраслей в Академии экспорта Департамента бизнеса и торговли.

Источник: ЮНКТАД. См. <https://unctad.org/publication/k-content-goes-global>.

С. Барьеры в торговле

29. Креативные услуги вносят все более весомый вклад в мировой экспорт услуг, в котором доминируют страны с развитой экономикой. Крупнейшие мировые экспортеры креативных услуг, среди которых есть как развитые, так и развивающиеся страны, обладают развитым человеческим капиталом, профессиональными навыками и цифровой инфраструктурой. Напротив, развивающиеся страны могут столкнуться с трудностями в конкурентной борьбе в этом секторе из-за дефицита квалифицированных кадров и инфраструктуры. Последние исследования показывают, что открытость торговли услугами может повысить производительность труда в масштабах всей экономики и эффективность сектора услуг⁴⁰. Однако большинство исследований посвящено торговле услугами в целом, в частности финансам, информационно-коммуникационным технологиями, логистике и розничной торговле, а также транспорту, которые являются основными факторами промышленного производства. Для оценки влияния торговли креативными услугами на развитие, производительность и диверсификацию требуются дополнительные исследования.

30. Несмотря на растущее значение услуг, торговля ими, в том числе креативными услугами, по-прежнему сопряжена с высокими торговыми издержками и ограничениями. Всемирная торговая организация отмечает, что торговля услугами, особенно предоставляемыми в цифровом формате, сопряжена с более высокими торговыми издержками, чем торговля товарами, что объясняется наличием регуляторных барьеров и другими издержками⁴¹. Несмотря на эти проблемы, издержки в торговле услугами, предоставляемыми в цифровом формате, включая креативные услуги, снизились в 1996–2018 годах на 14 процентов⁴².

31. Генеральное соглашение по торговле услугами способствует постепенной либерализации торговли услугами, в том числе креативными, благодаря принятию членами Всемирной торговой организации общих и конкретных обязательств в отношении доступа на рынки и национального режима в различных секторах услуг. Однако масштабы многостороннего открытия рынков услуг, в том числе креативных, оказались довольно ограниченными, и, несмотря на некоторые положительные изменения во внутреннем регулировании сферы услуг, со времени Уругвайского раунда переговоров сколь-либо значимого прогресса в выполнении обязательств достигнуто не было. Секторальные обязательства членов Всемирной торговой организации различаются, причем развитые страны, как правило, берут на себя больше обязательств, чем развивающиеся. В отношении креативных услуг было принято мало обязательств, что свидетельствует об осторожном подходе государств к либерализации торговли в этом секторе. Торговля креативными услугами находится на стыке торговли, культуры и государственных услуг; это подчеркивает важность активизации многосторонних усилий по содействию торговле креативными услугами таким образом, чтобы это способствовало достижению более широких целей политики развития.

⁴⁰ См. https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/trade_services_economic_diversification_e.pdf.

⁴¹ См. https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/wtr23_e.htm.

⁴² Там же.

32. В целом, решение проблемы торговых ограничений в секторе услуг требует адекватного содержания, темпов и последовательности мер, а также учета рисков, затрат и компромиссов с более широкими целями национального регулирования, которые могут оказаться необходимы в процессе либерализации торговли. Например, выгоды от либерализации могут быть разными в разных секторах услуг, а некоторые креативные услуги, такие как телерадиовещание и аудиовизуальные услуги, могут оказывать существенное влияние на общественные и культурные ценности⁴³. Например, в сфере торговли кинопродукцией страны могут иметь разные стратегии в зависимости от их подходов к сохранению культурного наследия⁴⁴. Учитывая рост объема предоставляемых в цифровом формате креативных услуг, особенно аудиовизуальных и музыкальных, развивающимся странам, а также творческим работникам и предпринимателям в этих странах крайне важно иметь потенциал и институциональную поддержку, необходимые для монетизации торговли креативными услугами и обеспечения прав интеллектуальной собственности⁴⁵. Поэтому развивающимся странам важно создать адекватную нормативно-правовую и институциональную базу.

IV. Выводы

33. Для реализации экономического потенциала креативных услуг необходимо как углубление понимания характера функционирования все более глобальных отраслей, так и инновационные политические подходы к решению проблем, вызванных цифровизацией и использованием искусственного интеллекта. Директивным органам необходимо следить за развитием новых технологий и анализировать политику и регуляторную базу, чтобы использовать возможности креативных услуг. В настоящей записке рассматриваются некоторые из основных приоритетов политики, в том числе защита рабочих мест, устранение цифрового неравенства, защита и обеспечение соблюдения прав интеллектуальной собственности, в частности авторских прав, адаптация и обновление норм регулирования и руководящих принципов в области конкуренции и обеспечение защиты прав потребителей.

34. Креативные услуги — один из самых быстрорастущих экспортных секторов мировой экономики услуг. В 2022 году мировой экспорт креативных услуг вырос до 1,4 трлн долл., что свидетельствует о весомом вкладе этого сектора в международную торговлю в первую очередь за счет развития производства программного обеспечения и исследований и разработок, а также цифровизации креативных услуг. Развивающиеся страны расширяют свое присутствие в торговле креативными услугами, однако развитые страны продолжают лидировать: в 2022 году на них приходилось 80 процентов экспорта. Неравномерное распределение экспорта между регионами свидетельствует о потенциальных проблемах, связанных с инфраструктурой, профессиональными кадрами и торговыми ограничениями. Несмотря на растущее значение услуг, торговля ими, в том числе креативными услугами, по-прежнему сопряжена с высокими торговыми издержками и ограничениями. На сегодняшний день не хватает информации о реальных экономических показателях работы этого сектора во многих развивающихся и наименее развитых странах.

35. На одиннадцатой сессии Рассчитанного на несколько лет совещания экспертов по торговле, услугам и развитию эксперты, возможно, пожелают рассмотреть следующие вопросы:

⁴³ TD/B/C.I/MEM.4/14; см. <https://unctad.org/publication/negotiating-liberalization-trade-services-development2>.

⁴⁴ См. https://pec.ac.uk/discussion_paper_/a-review-of-creative-trade-in-the-economics-literature/.

⁴⁵ Nurse K, 2021, The digital creative economy and trade: Strategic options for developing countries, in World Trade Organization, *Adapting to the Digital Trade Era: Challenges and Opportunities* (Geneva).

a) Какие барьеры, включая барьеры для конкуренции, в наибольшей степени препятствуют росту сектора услуг вашей страны, в частности креативных услуг? Какие инициативы могут предпринять страны для устранения этих барьеров?

b) Как ваша страна использует цифровизацию и искусственный интеллект для повышения конкурентоспособности креативных услуг в вашей стране? Какие стратегии и политику реализует ваша страна для преодоления любых связанных с этим проблем?

c) С какими именно торговыми барьерами сталкиваются креативные услуги из вашей страны на мировом рынке? Какие политические меры или международное сотрудничество, например по вопросам конкуренции и торговой политики, могли бы осуществлять страны для расширения мировой торговли креативными услугами?
