**چشم انداز اقتصاد خلاق 2022**

**سال بین المللی اقتصاد خلاق برای توسعه پایدار:**

**مسیری برای صنایع خلاق تاب آور**

پیشگفتار

**امروزه، اقتصاد خلاق یکی از مهمترین بخش های اقتصاد است که از سریع ترین رشد جهانی برخوردار است. در واقع، صنایع خلاق از یکس سو موجب ایجاد و افزایش اشتغال و درآمد جامعه شده و از سوی دیگر، از طریق ترویج نوآوری، کمکی است به رفاه جوامع. با این حال، در راستای افزایش تأثیرات توسعه بخش خلاق به اقتصاد، پاسخ‌های سیاستی نوآورانه و چند رشته‌ای و همچنین داده‌های آماری و تحلیلی بیشتری مورد نیاز خواهد بود. چنین الزاماتی بویژه برای کشورهای درحال توسعه ضروری است، زیرا اقتصاد خلاق می تواند گزینه های عملی برای توسعه پایدار در جوامع در حال توسعه را فراهم نماید.**

**پانزدهمین نشست کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل (آنکتاد) از 3 تا 7 اکتبر 2021 در شهر بریج تاون، پایتخت باربادوس برگزار گردید. به موجب پیمان بریج تاون، آنکتاد موظف گردید در تنوع بخشیدن به تولید و صادرات بخش خلاق، تجزیه و تحلیل صنایع خلاق و ارائه بینشی از اقتصاد خلاق در جهان، در راستای بهره برداری از پتانسیل های این بخش، به کشورهای در حال توسعه کمک نموده و از سیاستهای آنها حمایت نماید.**

**علاوه بر این، در قطعنامه 74/198 مجمع عمومی سازمان ملل متحد در مورد سال بین‌المللی اقتصاد خلاق برای توسعه پایدار، از آنکتاد خواسته شد تا مجمع عمومی را در هفتاد و هفتمین جلسه خود در مورد اجرای قطعنامه، از طریق بخش اختصاصی چشم انداز اقتصاد خلاق مطلع نماید.**

**این گزارش جدید بینش هایی را در مورد اقتصاد خلاق از طریق نظرسنجی انجام شده توسط آنکتاد در کشورهای عضو ارائه داده و ترتیبات نهادی و برنامه ها و استراتژی های ملی را برای 33 کشور برجسته می کند. یافته ها نشان می دهد که چگونه اقتصاد خلاق به بخش با اهمیت و رو به رشدی در زمینه اجتماعی، سیاسی و اقتصادی تبدیل شده است.**

**تجارت بین‌المللی کالاها و خدمات خلاقانه درآمدهای فزاینده‌ای را برای کشورها ایجاد می‌نماید، اما صادرات خدمات خلاقانه بسیار بیشتر از صادرات کالاهای خلاقانه است. در واقع، در سال 2020، صادرات جهانی کالاهای خلاقانه 524 میلیون دلار بوده در حالی که صادرات جهانی خدمات خلاق در همین سال به 1.1 تریلیون دلار رسیده است. علاوه بر این، آنکتاد تخمین می‌زند که در سال 2020، کالاها و خدمات خلاقانه به ترتیب 3 و 21 درصد از کل صادرات کالا و خدمات را در جهان تشکیل می‌دهند. این گزارش همچنین نشان می‌دهد که خدمات خلاق در طول همه‌گیری کووید-19 نسبت به سایر بخش‌های خدمات از تاب آوری بالاتری برخوردار بوده است.**

**در دو دهه گذشته، تجارت جنوب و جنوب کالاهای خلاقانه تقریباً به دو برابر افزایش یافته است. در سال 2020، تجارت کالاهای خلاقانه جنوب-جنوب، 40.5 درصد از صادرات خلاقانه اقتصادهای در حال توسعه را تشکیل می داد. از سوی دیگر، نظر به اینکه اقتصادهای توسعه یافته عمدتاً تمایل به مبادله کالاهای فرهنگی بین خود دارند، لذا تجارت جنوب و جنوب برای اقتصادهای در حال توسعه می تواند در تنوع بخشیدن به صادرات و ایجاد فرصت های تجاری از اهمیت بالایی برخوردار باشد.**

**این گزارش در زمانی منتشر می‌شود که جامعه جهانی با برخی از مهم‌ترین چالش‌های دهه‌های اخیر مواجه است: همه‌گیری کووید-19، تغییرات آب و هوایی و بحران فزآینده زیست‌محیطی، تنش‌های ژئوپلیتیکی و بحران های افزایش هزینه‌های زندگی. با وجود این چالش ها، اقتصاد خلاق به عنوان بخش مهمی برای توسعه پایدار می تواند کمک بزرگی برای کشورها بویژه کشورهای در حال توسعه در نظر گرفته شود.**

**امیدوارم این گزارش داده های مهمی را برای تقویت بخش خلاق و سهم آن در توسعه اقتصادی فراگیر ارائه نماید.**

**ربکا گرینسپن**

**دبیر کل آنکتاد**

**مفهوم خلاقیت و اقتصاد خلاق هنوز در حال تکامل است**

**مفهوم خلاقیت و اقتصاد خلاق در حال تکامل است. تعریف خلاقیت بر تعامل بین خلاقیت انسان، ایده ها، مالکیت فکری، دانش و فناوری استوار است، در حالی که اقتصاد خلاق همه صنایع متکی بر فعالیت های خلاق را در بر می گیرد. مفهوم اقتصاد خلاق ارتباط نزدیکی با «اقتصاد دانش» دارد که محرک اصلی رشد درون زا از طریق سرمایه گذاری در سرمایه انسانی است.**

**تعاریف بین کشورها و سازمان های بین المللی بسیار متفاوت است. برای مثال، بانک توسعه بین‌آمریکایی (IDB) اقتصاد خلاق (یا نارنجی) را به عنوان «گروهی از فعالیت‌ها تعریف می‌کند که از طریق آن ایده‌ها به کالاها و خدمات فرهنگی و خلاقانه تبدیل می‌شوند که ارزش آن‌ها با حقوق مالکیت معنوی محافظت می‌شود یا می‌تواند محافظت شود. IPRs)).[[1]](#footnote-1) سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو) بر ابعاد اجتماعی و اقتصادی فرهنگ که با توجه به مفاهیم حوزه های فرهنگی و مرتبط و چرخه فرهنگ تعریف شده است، تمرکز دارد.[[2]](#footnote-2) سازمان جهانی مالکیت معنوی (WIPO) بر اهمیت کپی رایت تمرکز دارد. و صنایع را بر اساس میزان وابستگی فعالیت آنها به کپی رایت دسته بندی می کند.[[3]](#footnote-3)**

**آنکتاد صنایع خلاق را به عنوان چرخه های ایجاد، تولید و توزیع کالاها و خدمات تعریف می کند که از خلاقیت و سرمایه فکری به عنوان ورودی های اولیه استفاده می کنند. آنها مجموعه‌ای از فعالیت‌های مبتنی بر دانش را تشکیل می‌دهند که کالاهای ملموس و خدمات فکری یا هنری ناملموس با محتوای خلاقانه، ارزش اقتصادی و اهداف بازار تولید می‌کنند. اقتصاد خلاق یک گزینه توسعه عملی را برای همه کشورها و به ویژه اقتصادهای در حال توسعه ارائه می دهد. داده‌های بیشتر و پاسخ‌های سیاستی نوآورانه و چند رشته‌ای برای افزایش تأثیرات توسعه بخش خلاق مورد نیاز است.**

**اقتصاد خلاق برای توسعه پایدار حیاتی است**

**سال بین‌المللی اقتصاد خلاق 2021، اقتصاد خلاق را در زمانی که به راه‌حل‌های خلاقانه برای غلبه بر چالش‌های جهانی نیاز است، در کانون توجه قرار داد. همانطور که در قطعنامه 74/198 مجمع عمومی سازمان ملل[[4]](#footnote-4) تاکید شده است، اقتصاد خلاق به طرق مختلف به اهداف توسعه پایدار (SDGs) کمک می کند، به ویژه در اهداف 1 (عدم فقر)، 5 (برابری جنسیتی)، 8 (کار شایسته). و رشد اقتصادی)، 9 (صنعت، نوآوری و زیرساخت)، 10 (کاهش نابرابری ها)، 11 (شهرهای پایدار)، 12 (الگوهای مصرف و تولید پایدار)، 16 (جوامع صلح آمیز و فراگیر) و 17 (وسایل اجرا و مشارکت های جهانی).**

**در واقع، صنایع فرهنگی و خلاق سهم قابل توجهی در اقتصاد جهانی دارند. بخش فرهنگی 3.1 درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی (GDP)[[5]](#footnote-5) را تشکیل می دهد، در حالی که آنکتاد تخمین می زند که در سال 2020، کالاها و خدمات خلاقانه به ترتیب 3 و 21 درصد از کل صادرات کالا و خدمات را تشکیل می دهند. علاوه بر این، صنایع فرهنگی و خلاق 6.2 درصد از کل اشتغال را فراهم می کند و نزدیک به 50 میلیون شغل در سراسر جهان ایجاد می کند[[6]](#footnote-6) و تعداد بیشتری از جوانان (15 تا 29 ساله) را نسبت به سایر بخش ها استخدام می کند. اقتصاد خلاق باعث ارتقای شمول اجتماعی، تنوع فرهنگی و توسعه انسانی می شود.**

**این عوامل صنایع خلاق را به عنوان بخش های حیاتی برای دستیابی به دستور کار 2030 قرار می دهد.**

**با این وجود، همه‌گیری کووید - 19 تأثیر مخربی بر برخی از صنایع خلاق داشت و آسیب‌پذیری‌های از پیش موجود آنها را عمیق‌تر کرد. گزارش‌ها حاکی از آن است که در این مدت 10 میلیون شغل از بخش‌های فرهنگی و خلاق ناپدید شد که در سال 2020 به میزان 750 میلیارد دلار کاهش یافت.[[7]](#footnote-7)**

**یک مطالعه مقایسه ای در مورد تأثیر کووید - 19 بر بخش خلاق در آفریقا نشان داد که آسیب پذیرترین بخش ها هنرهای نمایشی، هنرهای تجسمی و بخش میراث هستند. این بخش ها دارای سطوح بالایی از غیر رسمی بودن، نسبت بالایی از مشاغل آزاد و افزایش استفاده از قراردادهای کوتاه مدت هستند.[[8]](#footnote-8)**

**علاوه بر این، شرکت ها در اندازه خرد و کوچک هستند و تعاملات چهره به چهره ضروری است.**

**کشورها با درک اهمیت رو به رشد اجتماعی، سیاسی و اقتصادی اقتصاد خلاق، رویکردهای مختلفی را برای حمایت از توسعه آن به کار می گیرند.**

**در سال 2021، در چارچوب اجرای قطعنامه 74/198 مجمع عمومی در مورد سال بین المللی اقتصاد خلاق، آنکتاد یک نظرسنجی آنلاین در مورد اقتصاد خلاق و صنایع خلاق انجام داد. پاسخ‌های 33 کشور[[9]](#footnote-9) بینش‌هایی را در مورد اینکه چگونه اقتصاد خلاق به بخشی از اهمیت اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رو به رشد در سطح ملی تبدیل شده است، ارائه می‌کند.**

**تقریباً همه کشورهایی که به این نظرسنجی پاسخ دادند حداقل یک نهاد مسئول اقتصاد خلاق و صنایع خلاق دارند. با این حال، هیچ دو کشوری در ترتیبات نهادی خود شبیه هم نیستند. در اکثر کشورها، چندین آژانس مسئولیت این بخش را به اشتراک گذاشته اند. کشورهایی مانند کانادا، جمهوری آفریقای مرکزی، کلمبیا، گرجستان، آلمان، هندوراس، نیکاراگوئه، پاناما، پرو، اسلوونی، ترکیه و امارات متحده عربی دارای یک وزارتخانه ملی، معاونت یا آژانس واحد هستند که مسئولیت کلی خلاقیت را بر عهده دارد. اقتصاد. اکثر کشورها وظایف صنایع خلاق را در چندین وزارتخانه و سازمان تقسیم می کنند، مانند وزارتخانه های فرهنگ، ورزش، میراث، گردشگری، جوانان، تجارت، امور خارجه، مالکیت معنوی، مخابرات، نوآوری و آموزش.**

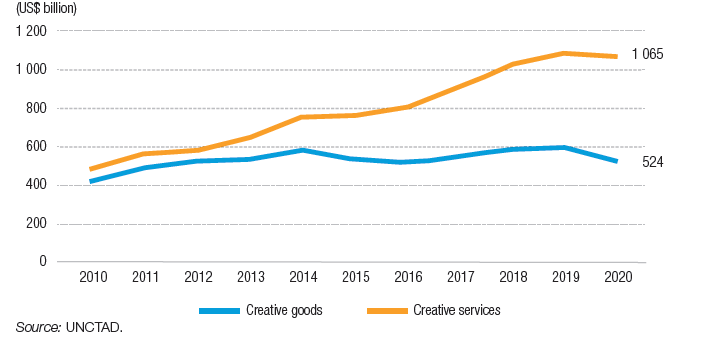
**از سال 2015، صدور استراتژی ها، سیاست ها و مقررات ملی این بخش به سرعت در سراسر جهان در حال توسعه گسترش یافته است. اکثر کشورهای پاسخگو یک استراتژی یا طرح ملی خاص برای حمایت و توسعه صنایع خلاق در سطح ملی ایجاد کردند. با این حال، استراتژی ها و برنامه های ملی اغلب تعاریف متفاوتی از آنچه اقتصاد خلاق را تشکیل می دهد، اعمال می کنند. در میان کشورهای پاسخ‌دهنده، کامبوج، جمهوری آفریقای مرکزی، هندوراس، لتونی و ترینیداد و توباگو سریع‌ترین کشورهایی بودند که اهمیت اجتماعی، اقتصادی و سیاسی اقتصاد خلاق را تشخیص دادند. آنها استراتژی ها و برنامه های ملی برای توسعه صنایع خلاق خود را از اواسط دهه 2000 تا اواسط دهه 2010 توسعه دادند. سایر کشورها استراتژی ها و برنامه های خود را در نیمه دوم دهه 2010 توسعه دادند. علاوه بر این، چندین کشور پیش‌نویس برنامه‌های ملی برای صنایع خلاق خود را در سال‌های 2020 و 2021 به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از برنامه بازیابی پس از کووید-19 تهیه کردند.**

**کشورها به طور فزاینده ای توجه خود را به جذب سهم اقتصادی صنایع خلاق خود معطوف کرده اند. آنها آمارهای مختلفی را در مورد اقتصاد خلاق تولید می کنند، مانند سهم در تولید ناخالص داخلی، سهم کالاها و خدمات خلاق از کل صادرات و واردات، تعداد افراد شاغل و شرکت ها در بخش خلاق و مشارکت در فرهنگ. اگرچه برخی از کشورها روش های آماری مشابهی را اتخاذ کرده اند، فقدان گزارش سالانه و تعاریف و روش های متفاوت اعمال شده در کشورهای مختلف، مقایسه بین المللی را دشوار می کند. علاوه بر این، در حالی که گزارش‌دهی در مورد صنایع فرهنگی و خلاق (CCIs) در برخی کشورها پراکنده است، در برخی دیگر به طور منظم (مانند کانادا) رخ می‌دهد. برخی از پاسخ دهندگان، مانند آذربایجان و گرجستان، برای برآورد سهم اقتصادی اقتصاد خلاق خود با یونسکو همکاری کردند. دیگران، مانند ترینیداد و توباگو یا ترکیه، مطالعاتی را با WIPO در مورد سهم اقتصادی صنایع مبتنی بر حق چاپ انجام دادند. چندین کشور پاسخ دهنده بخش های خاصی را به عنوان اولویت تجارت بین المللی شناسایی کرده اند. بیشترین صنایع برجسته شامل موسیقی (که توسط 15 کشور از 33 کشور پاسخ دهنده ذکر شده است)، هنر و صنعت سمعی و بصری، مد، بازی های ویدئویی، طراحی، هنرهای نمایشی، انیمیشن و صنعت فیلم.**

**تجارت کالاها و خدمات خلاقانه درآمدهای فزاینده ای را برای کشورها ایجاد می کند و خدمات نقش غالبی دارند**

**تجارت کالاها[[10]](#footnote-10) و خدمات خلاقانه[[11]](#footnote-11) درآمدهای فزاینده ای را برای کشورها ایجاد می کند، اما صادرات خدمات خلاقانه بسیار بیشتر از کالاهای خلاقانه است (شکل a). صادرات جهانی کالاهای خلاقانه از 419 میلیون دلار آمریکا در سال 2010 به 524 میلیون دلار در سال 2020 افزایش یافت، در حالی که صادرات خدمات خلاقانه جهانی از 487 میلیارد دلار به تقریبا 1.1 تریلیون دلار در مدت مشابه افزایش یافت. صادرات کالاها و خدمات خلاقانه در چند سال گذشته به دلیل افزایش شدید صادرات نرم افزار و خدمات تحقیق و توسعه و به اصطلاح «غیر مادی» برخی کالاهای خلاقانه (به دلیل دیجیتالی شدن، برخی از کالاها به طور فزاینده ای خلاق می شوند) جدا شده است. خدمات). عامل دیگر این است که ثبت آماری زیرمجموعه های خدمات تفصیلی به طور قابل توجهی در سال های اخیر بهبود یافته است.**

**شکل الف : صادرات جهانی کالاها و خدمات خلاقانه، 2010-2020**

****

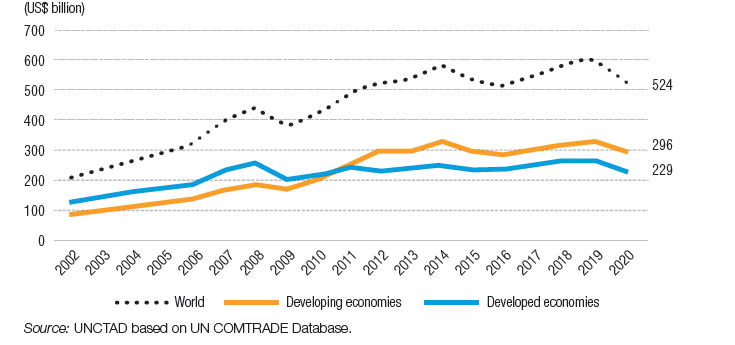
**خدمات خلاقانه**

**کالاهای خلاقانه**

**تجارت کالاهای خلاقانه**

**از سال 2011، اقتصادهای در حال توسعه نسبت به اقتصادهای توسعه یافته کالاهای خلاقانه بیشتری صادر کرده اند (شکل ب را ببینید). علاوه بر این، گروه کوچکی از اقتصادها بیش از دو سوم صادرات کالاهای خلاق جهانی را به خود اختصاص می دهند. در سال 2020، چین بزرگترین صادرکننده کالاهای خلاقانه (169 میلیارد دلار) بود و پس از آن ایالات متحده آمریکا (32)، ایتالیا (27)، آلمان (26)، و هنگ کنگ (چین) (24) قرار گرفتند.**

**شکل ب : صادرات همه کالاهای خلاق توسط اقتصادهای در حال توسعه و توسعه یافته، 2002-2020**

****

**کشورهای پیشرفته**

**کشورهای در حال توسعه** توسعه

**جهان**

**تجارت جنوب و جنوب کالاهای خلاقانه در دو دهه گذشته تقریباً دو برابر شده است. از سوی دیگر، اقتصادهای توسعه یافته عمدتاً تمایل به مبادله کالاهای فرهنگی بین خود دارند. در سال 2020، تجارت کالاهای خلاقانه جنوب-جنوب، 40.5 درصد از صادرات خلاقانه را توسط اقتصادهای در حال توسعه تشکیل می داد.[[12]](#footnote-12) این در درجه اول شامل صادرات جواهرات، محصولات طراحی داخلی، رسانه های ضبط شده، مد و اسباب بازی است. تجارت جنوب و جنوب می تواند برای اقتصادهای در حال توسعه برای ایجاد فرصت های تجاری جدید و تنوع بخشیدن به صادرات مهم باشد.**

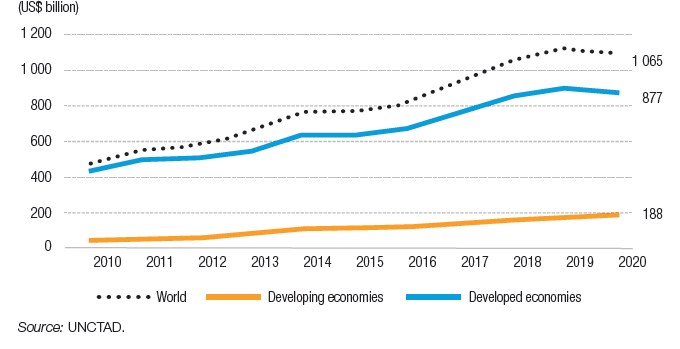
**در سطح جهانی، سهم همه کالاهای خلاقانه از کل صادرات بین سال‌های 2002 و 2020 اندکی کاهش یافت و از 2/3 درصد در سال 2002 به 3 درصد در سال 2020 کاهش یافت.[[13]](#footnote-13) صادرات سی دی، دی وی دی، نوار، روزنامه و سایر مواد چاپی کاهش یافت، در حالی که صادرات رسانه های ضبط شده و بازی های ویدیویی افزایش یافت. محصولات طراحی بر تجارت کالاهای خلاق غالب هستند. در سال 2020، کالاهای طراحی 62.9 درصد از کل صادرات کالاهای خلاق را به خود اختصاص دادند و پس از آن محصولات رسانه های جدید (13.4)، صنایع دستی هنری (8)، هنرهای تجسمی (6.2)، انتشارات (5.4)، سمعی و بصری (3.1) و پس از آن قرار گرفتند. هنرهای نمایشی (1). در میان کالاهای طراحی، محصولات اصلی صادراتی عبارتند از: محصولات طراحی داخلی (20.1 درصد از کل صادرات خلاقانه)، مد (15.9)، جواهرات (15.3) و اسباب بازی (11.4).[[14]](#footnote-14)**

**صادرات کالاهای خلاقانه تحت تأثیر همه‌گیری کووید - 19 و قرنطینه در سراسر جهان قرار گرفت: صادرات کالاهای خلاق در سال 2020 12.5 درصد کاهش یافت، در حالی که صادرات همه کالاها تنها 7.2 درصد کاهش یافت. این می تواند به دلیل عدم تبادل فیزیکی در بازار جهانی هنر، کانال توزیع مهم هنرهای تجسمی، و افزایش دیجیتالی شدن در بخش سمعی و بصری و انتشار باشد.[[15]](#footnote-15) داده های اولیه نشان می دهد که صادرات کالاهای خلاقانه در سال 2021 شروع به بهبود کرد.**

**تجارت در خدمات خلاقانه**

**کشورهای توسعه یافته به طور قابل توجهی خدمات خلاقانه تری نسبت به اقتصادهای در حال توسعه صادر کرده اند (شکل ج را ببینید)، که 82.3 درصد از کل صادرات خدمات خلاقانه را در سال 2020 به خود اختصاص داده است. شکاف بین کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه در دهه گذشته به آرامی کاهش یافته است. در سال 2020، ایالات متحده آمریکا و ایرلند به ترتیب با 206 میلیارد دلار و 174 میلیارد دلار بزرگترین صادرکنندگان خدمات خلاقانه بودند. در ایرلند، شرکت های چند ملیتی به شدت در صادرات خدمات خلاقانه، به ویژه در خدمات کامپیوتری، مشارکت دارند. بزرگترین صادرکنندگان خدمات خلاق بعدی آلمان (75 میلیارد دلار آمریکا)، چین (59) و بریتانیا (57) هستند.**

**شکل ج : صادرات کلیه خدمات خلاقانه توسط اقتصادهای در حال توسعه و توسعه یافته، 2010-2020**

****

**کشورهای پیشرفته**

**کشورهای در حال** **توسعه**

**جهان**

**اهمیت نسبی صادرات خدمات خلاق در حال افزایش است. سهم کل خدمات خلاقانه از کل صادرات خدمات از 12.3 درصد در سال 2010 به 17.4 درصد در سال 2019 افزایش یافته است.**

**با کاهش چشمگیر تجارت جهانی خدمات مسافرتی، سهم خدمات خلاقانه به 21.4 درصد در سال 2020 افزایش یافت.[[16]](#footnote-16) اگر تغییر رفتار مصرف کننده و عادات عملیاتی تجاری ناشی از همه گیر کووید - 19 دائمی بماند، ممکن است ادامه یابد.**

**خدمات نرم افزاری (39.3 درصد از کل صادرات خدمات خلاقانه در سال 2020) و تحقیق و توسعه (33.2) بیشترین خدمات خلاقانه صادر شده است. پس از آنها تبلیغات، تحقیقات بازار و معماری (14.8)، سمعی و بصری (8.6)، اطلاعات (3.5) و خدمات فرهنگی، تفریحی و میراث (0.5) قرار دارند. کشورهای توسعه‌یافته در همه دسته‌های خدماتی بر صادرات مسلط هستند و مقوله‌های خدمات متفاوتی را در مقایسه با اقتصادهای در حال توسعه صادر می‌کنند. به عنوان مثال، کشورهای توسعه یافته بیش از 90 درصد از صادرات جهانی تحقیق و توسعه و خدمات سمعی و بصری را به خود اختصاص می دهند که شامل درآمدهای صادراتی قابل توجهی از فروش و مجوزها می شود.[[17]](#footnote-17)**

**خدمات خلاق در طول همه‌گیری کووید - 19نسبت به سایر بخش‌های خدمات انعطاف‌پذیرتر بودند. صادرات خدمات خلاقانه تنها 1.8 درصد در سال 2020 کاهش یافت، در حالی که صادرات همه خدمات 20 درصد کاهش یافت (عمدتاً ناشی از خدمات مسافرتی و حمل و نقل است که به ترتیب 62.5 و 20.3 درصد در سال 2020 کاهش یافت). همه دسته‌های خدمات خلاقانه در سال 2020 در طول همه‌گیری کووید-19 ضررهایی را در صادرات تجربه کردند، به جز خدمات نرم‌افزاری (که رشد سالانه 5.6 درصدی را ثبت کرد).[[18]](#footnote-18)**

**کشورهای در حال توسعه برای مشارکت در تجارت خدمات از جمله خدمات خلاقانه با موانع متعددی روبرو هستند. اولاً، فقدان مهارت‌ها و زیرساخت‌های اساسی می‌تواند مانع از تبدیل شدن اقتصادهای در حال توسعه به بازیگران رقابتی در خدمات خلاق شود. مهم ترین صادرکنندگان خدمات خلاق در جهان، چه در کشورهای توسعه یافته و چه در اقتصادهای در حال توسعه، در شاخص هایی که سرمایه انسانی، زیرساخت های فیزیکی و دیجیتالی را اندازه گیری می کنند، امتیاز بالایی کسب می کنند. ثانیاً، کشورهای در حال توسعه با محدودیت‌های تجارت خدمات مواجه هستند و دسترسی به مهم‌ترین بازارهای خدمات خلاق همچنان تحت نظارت تعهدات مندرج در موافقتنامه عمومی تجارت خدمات (GATS) سازمان تجارت جهانی (WTO) است. با این حال، اعضای سازمان تجارت جهانی تاکنون از GATS برای تشویق حذف محدودیت‌های تجاری یا تضمین سطوح موجود دسترسی استفاده کرده‌اند. تعهدات خدمات چند جانبه از جمله خدمات خلاقانه - به طور کلی، متوسط هستند.**

**فقدان تعاریف و روش‌شناسی هماهنگ و کمبود داده‌ها چالشی برای اندازه‌گیری اقتصاد خلاق است.**

**چندین چارچوب برای اندازه‌گیری اقتصاد خلاق با الگوهای صنایع و محصولات رایج تحت پوشش (به عنوان مثال، هنر، سمعی و بصری، انتشارات، موسیقی، هنرهای نمایشی، عکاسی) وجود دارد، اما همچنین تفاوت‌هایی به دلیل طبقه‌بندی ملی یا منطقه‌ای وجود دارد. پوشش فعالیت یا محصول؛ روش‌شناسی و دستورالعمل‌ها؛ و انواع فعالیت ها و محصولات تحت پوشش (به عنوان مثال، فرهنگی و مرتبط، خلاق، کمکی، وابسته به یکدیگر). متداول‌ترین دستورالعمل‌های مورد استفاده عبارتند از چارچوب یونسکو برای آمار فرهنگی 2009، راهنمای WIPO در سال 2015 در بررسی سهم اقتصادی صنایع مبتنی بر حق چاپ، دستورالعمل‌هایی برای حساب‌های ماهواره‌ای فرهنگی توسط توافقنامه سازمان آندرس بلو (که به طور گسترده در کشورهای آمریکای لاتین استفاده می‌شود) و راهنمای آمار فرهنگ یورواستات (مورد استفاده در اتحادیه اروپا). با توجه به مأموریت آنکتاد به عنوان نقطه کانونی سیستم سازمان ملل متحد برای رفتار یکپارچه تجارت و توسعه، از نظر اندازه گیری، آنکتاد بر تجارت بین المللی تمرکز می کند و داده هایی را در مورد تجارت بین المللی کالاها و خدمات خلاق جمع آوری می کند.**

**کشورهای در حال توسعه سهم اقتصادی بخش خلاق خود را به روش های مختلف اندازه گیری می کنند. مثلا:**

**اقتصاد خلاق بخش مهمی برای اندونزی است. بر اساس طبقه‌بندی تجاری اندونزی در سال 2009 (KBLI) و طبقه‌بندی استاندارد بین‌المللی صنعتی کلیه فعالیت‌های اقتصادی (ISIC)، این کشور شانزده صنعت خلاق را شناسایی کرد: معماری. طراحی داخلی؛ طراحی ارتباط بصری؛ طراحی محصول؛ فیلم، انیمیشن و ویدئو؛ عکاسی؛ صنایع دستی؛ غذا شناسی; موسیقی؛ روش؛ بازی انتشار؛ تبلیغات؛ تلویزیون و رادیو؛ هنرهای نمایشی؛ و هنرهای زیبا علاوه بر این، با استفاده از کدهای سیستم هماهنگ 2012، هفت گروه محصول اصلی به عنوان 6 چشم انداز اقتصاد خلاق 2022 مرتبط با تجارت بین المللی کالاهای خلاقانه، از جمله فیلم، انیمیشن، و ویدیو شناسایی شدند. صنایع دستی؛ غذا شناسی; موسیقی؛ روش؛ انتشار؛ و هنرها.[[19]](#footnote-19)**

**مانند چندین اقتصاد آمریکای لاتین، مکزیک حساب‌های ماهواره‌ای فرهنگی برای تخمین ابعاد اقتصادی بخش خلاق خود تولید می‌کند. این روش بر اساس استانداردهای آماری بین‌المللی مانند سیستم حساب‌های ملی سال 2008، چارچوب یونسکو برای آمار فرهنگی، و راهنمای جمع‌آوری حساب ماهواره‌ای فرهنگ توافقنامه سازمان آندرس بلو است. حساب‌های ماهواره‌ای فرهنگ شامل جداول آماری تولید، درآمدزایی، مشاغل و افراد شاغل بر اساس شاخص‌های جنسیتی و غیرپولی است. فعالیت‌های تولیدی فرهنگی با استفاده از سیستم حساب‌های ملی مکزیک (SNA) و سیستم طبقه‌بندی صنعت آمریکای شمالی (NAICS) تعریف می‌شوند. ده فعالیت اصلی شامل هنرهای نمایشی و نمایش است. هنرهای تجسمی و پلاستیکی؛ صنایع دستی؛ طراحی و خدمات خلاقانه؛ کتاب ها، برداشت ها و مطبوعات؛ رسانه های دیداری و شنیداری؛ موسیقی و کنسرت؛ میراث مادی و طبیعی؛ آموزش و اشاعه فرهنگی در مؤسسات آموزشی؛ و تولید فرهنگی خانوارها.[[20]](#footnote-20)**

**در سال 2022، آفریقای جنوبی سومین تمرین نقشه برداری خود را برای به تصویر کشیدن ابعاد اقتصادی و اجتماعی اقتصاد خلاق خود انجام داد. رویکرد آفریقای جنوبی مبتنی بر مفاهیم و روش‌های یونسکو برای شناسایی صنایع فرهنگی و فهرست محصولات آنکتاد برای اندازه‌گیری تجارت بین‌المللی است که با سیستم آماری کشور و داده‌های موجود سازگار است. با کمک داده های جدید در مورد اقتصاد خلاق، آفریقای جنوبی می تواند تأثیر کووید - 19 را بر این بخش و تجارت بین المللی کالاها و خدمات خلاقانه ردیابی کند.[[21]](#footnote-21)**

**فقدان تعاریف هماهنگ و آمارهای قابل مقایسه، برآورد وزن کامل اقتصاد خلاق را دشوار می کند. قطعنامه 74/198 مجمع عمومی بر اهمیت داده های منظم، قابل اعتماد و قابل مقایسه در مورد سهم اقتصاد خلاق در دستیابی به اهداف توسعه پایدار تأکید می کند. با این حال، مشکلات در اندازه گیری تولید داخلی و تجارت بین المللی محصولات و خدمات خلاقانه همچنان برای اکثر کشورهای در حال توسعه چالش برانگیز است.**

**جداسازی سنتی بین کالاها و خدمات ممکن است هنگام اندازه گیری تجارت در محصولات خلاق ناکافی باشد. خلاقیت یک امر ناملموس است که ممکن است در یک کالا یا خدمت تجسم یابد. این کالا یا خدمات را می توان به صورت محلی مصرف کرد یا صادر کرد. بنابراین، چالش اندازه‌گیری، تخمین محتوای خلاقانه داخلی و وارداتی همه محصولات تولید شده و صادراتی داخلی است، نه طبقه‌بندی کل کالا به عنوان «خلاقانه» یا «غیر خلاقانه». ممکن است تعریف فعلی آنکتاد به طور کامل تجارت کالاهایی با محتوای خلاقانه واقعی را در بر نگیرد و منجر به تخمین بیش از حد تجارت شود. کالاهای طراحی مانند داخلی، مد، جواهرات و اسباب بازی ها، بر تجارت کالاهای خلاقانه بر اساس ترکیب فعلی محصول آنکتاد تسلط دارند.**

**برای به دست آوردن بینش بیشتر در مورد نقش خدمات در تحول اقتصادی و پتانسیل آنها برای اقتصادهای در حال توسعه برای تنوع خدماتی، به داده های بهتر و تفکیک شده تری نیاز است. تجارت خدمات، از جمله خدمات خلاقانه، بسیار مهم می شود که قابل اندازه گیری نیست. خدمات می تواند ابزاری برای تحول ساختاری و مزیت رقابتی باشد. کشورها باید خدمات را برای نظارت و مدیریت سرویس‌دهی، افزایش اتکای بخش‌های غیر خدماتی مانند تولید به خدمات اندازه‌گیری کنند.**

**کمبود داده یک مشکل حیاتی به ویژه در اقتصادهای در حال توسعه است. کشورهای در حال توسعه در تعیین کمیت خدمات با چالش های متعددی روبرو هستند. آنها اغلب فاقد زیرساخت های آماری مناسب، از جمله ثبت کسب و کار برای جمع آوری داده ها هستند. آنها تمهیدات سازمانی را ندارند که به کامپایلرهای داده اجازه دهند به منابع داده بالقوه متعدد دسترسی داشته باشند و منابع مالی، زیرساخت فناوری اطلاعات و کارشناسان آموزش دیده ندارند. حتی اگر داده ها وجود داشته باشند، پردازش، قالب بندی و انتشار آنها ممکن است چالش برانگیز باشد. نیاز به بودجه و ظرفیت سازی بیشتر برای تقویت قابلیت های آماری کشورها وجود دارد.[[22]](#footnote-22)**

**با حرکت رو به جلو، آنکتاد در حال حاضر در دو گروه است تا بحث های بیشتر در مورد تعریف و اندازه گیری اقتصاد خلاق را تسهیل کند. یونسکو و آنکتاد به عنوان بخشی از تیم کاری آمار تجارت بین‌المللی که توسط بخش آمار سازمان ملل متحد تسهیل می‌شود، زیرگروهی را برای شفاف‌سازی محصولات فرهنگی ناشی از صنایع خلاق رهبری می‌کنند. این گروه یک یادداشت راهنمایی تهیه خواهد کرد تا در دفترچه راهنمای آمار تجارت بین المللی کالا به روز شده گنجانده شود. آنکتاد همچنین یک کارگروه غیررسمی در زمینه اقتصاد خلاق ایجاد کرد که کارشناسان کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه را گرد هم می آورد تا در مورد مسائل در حال تحول پیرامون اقتصاد خلاق بحث کنند. هدف این کارگروه بررسی و ایجاد یک تعریف کاری جدید از اقتصاد خلاق و صنایع خلاق برای آنکتاد است. با توجه به ظرفیت سازی برای آمار تجارت خدمات بهتر، نهمین جلسه اخیر نشست تخصصی چند ساله آنکتاد (MYEM) در مورد تجارت، خدمات و توسعه[[23]](#footnote-23) در ژوئیه 2022 پیشنهاد ایجاد یک کارگروه غیررسمی از کارشناسان داده خدمات را برای بحث در مورد نیازهای داده ها، شناسایی شکاف ها ارائه کرد. و فرصت های مالی بالقوه برای حمایت از کشورهای در حال توسعه.**

**فناوری های جدید و نوظهور در حال تغییر اساسی برخی از صنایع خلاق هستند. کشورهای در حال توسعه باید با فراهم کردن زیرساخت های دیجیتالی کافی و یک محیط نظارتی، قادر باشند خود را ارتقاء بخشند**

**استفاده از فناوری های صنعت 4.0 فرصت های جدیدی را برای اقتصاد خلاق باز می کند. چاپ سه بعدی (سه بعدی)، هوش مصنوعی، واقعیت افزوده و واقعیت مجازی (AR/VR)، بلاک چین، رایانش ابری، هواپیماهای بدون سرنشین و اینترنت اشیا (IoT) چهارمین انقلاب صنعتی را به پیش می‌برند. آنها راه های جدیدی برای تولید، توزیع و مصرف کالاها و خدمات خلاقانه ایجاد کرده اند (یعنی تجارت الکترونیک و پخش جریانی) در حالی که به طیف گسترده تری از مصرف کنندگان در سطح جهانی دسترسی پیدا می کنند.[[24]](#footnote-24) به عنوان مثال، پلتفرم های آنلاین از هوش مصنوعی برای شخصی سازی موسیقی و ترجیحات فیلم استفاده می کنند. برای تولید صنایع دستی می توان از تولید افزودنی یا چاپ سه بعدی استفاده کرد. واقعیت افزوده به نمایش های مد اجازه می دهد تا مدل های نامرئی را به نمایش بگذارند. فناوری بلاک چین (یعنی توکن های غیرقابل تعویض) می تواند به تایید اصالت و مالکیت آثار هنری منحصر به فرد کمک کند. فناوری هواپیماهای بدون سرنشین به طور قابل توجهی بر تولید رسانه از جمله تبلیغات، پخش و عکاسی خبری، تلویزیون و فیلمسازی تأثیر می گذارد. واقعیت مجازی می تواند تجربه ای همه جانبه را در بازی های رایانه ای و هنرهای نمایشی ترویج دهد.**

**همه‌گیری کووید-19 تغییر به سمت تجارت الکترونیک و پلتفرم‌های دیجیتال و دامنه تحول اقتصاد خلاق را تسریع کرد. هنوز باید دید که آیا رفتارهای جدید مصرف کننده و عادات عملیاتی تجاری دائمی می شوند یا خیر. با این حال، شرکت بین المللی داده (IDC) تخمین می زند که به دلیل همه گیری کووید، 65 درصد از تولید ناخالص داخلی جهان تا سال 2022 دیجیتالی می شود.[[25]](#footnote-25)**

**با این وجود، شکاف های دیجیتالی جهانی با عواقب بر اقتصاد خلاق ادامه می یابد. به عنوان مثال، اتحادیه بین المللی مخابرات تخمین می زند که تا پایان سال 2021، بیش از یک سوم کل جهان جمعیت، 2.9 میلیارد نفر، از اینترنت استفاده نمی کنند.[[26]](#footnote-26) اکثریت آنها را زنان و دختران تشکیل می دهند.[[27]](#footnote-27) بسیاری از آنها در کشورهای کمتر توسعه یافته (LDC)، کشورهای در حال توسعه محصور در خشکی (LLDCs) و کشورهای در حال توسعه جزیره کوچک (SIDS) زندگی می کنند. علاوه بر این، تنها 39 درصد از خانوارهای روستایی به اینترنت دسترسی دارند. این شکاف عمدتاً بر توانایی اقتصاد خلاق برای فراگیر بودن واقعی تأثیر می گذارد، به ویژه برای کشورهای در حال توسعه، کشورهای کمتر توسعه یافته، و کشورهای در حال توسعه جزیره ای کوچک که هنوز نیاز به بهره مندی از بعد دیجیتالی اقتصاد خلاق دارند.**

**علاوه بر این، تولیدکنندگان محصولات خلاق، به‌ویژه شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs)، در دسترسی به بازارهای جهانی با موانع متعددی روبرو هستند. این شامل دسترسی محدود به راه‌حل‌های پرداخت آنلاین، هزینه‌های لجستیک بالا، فقدان شرکت‌های فناوری اطلاعات قابل اعتماد است که شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند توسعه وب‌سایت را به آنها برون سپاری کنند، دسترسی محدود به بازارهای منطقه‌ای و بین‌المللی، اتصال ضعیف در مناطق روستایی، و فقدان مهارت‌های مرتبط با تحقیقات بازار. ، بازاریابی دیجیتال و برندسازی، طراحی وب سایت و بازار، تدارکات، پرداخت ها و خدمات مشتری.**

**دامنه و کاربرد IPR در محیط دیجیتال نامشخص است.[[28]](#footnote-28) IPR از خلاقیت در آثار اصلی محافظت می کند. اما سیستم IPR برای یک محیط آنالوگ طراحی شده است. بازتولید دیجیتال، اشتراک‌گذاری چندگانه، و مدل‌های کسب‌وکار جدید مانند جریان، ارزشی را در حوزه دیجیتال نشان می‌دهند، اما چالشی برای کارشناسان و سیاست‌گذاران حق چاپ است.**

**حوزه های سیاست زیر می تواند به توسعه اقتصادهای خلاق از طریق فناوری های جدید و نوظهور کمک کند:**

* **مهارت های انسانی در پیگیری تحول دیجیتالی اقتصاد خلاق بسیار مهم است. توسعه ظرفیت های انسانی مستلزم سرمایه گذاری در نظام آموزشی از جمله مدارس، دانشگاه ها، کالج ها و ارائه دهندگان آموزشی است. شایستگی‌های دیجیتال ضروری هستند، اما مهارت‌های عمومی و مکمل، مانند مهارت‌های سواد و عددی، مهارت‌های طراحی، بازاریابی و کارآفرینی نیز برای اکثر حرفه‌ها در صنایع خلاق دیجیتالی شده مورد نیاز است. ویژگی خاص بخش خلاق این است که برخی از هنرمندان و صنعتگران ممکن است نگرش منفی نسبت به تجارت، مفاهیم بازاریابی یا فناوری های جدید داشته باشند. خط‌مشی‌ها می‌توانند مکان‌هایی مانند آزمایشگاه‌های ساخت (یا آزمایشگاه‌های ساخت) برای هنرمندان و طراحان ایجاد کنند تا بتوانند فناوری‌های جدید را آزمایش و آزمایش کنند[[29]](#footnote-29) با ظهور تجارت الکترونیک، مهارت‌های مشارکت در تجارت دیجیتال برای متخصصان خلاق و خرد و کوچک ضروری است. و شرکت های متوسط (MSMEs). سیاست‌های آموزشی باید برای همه،[[30]](#footnote-30) از جمله زنان، افراد دارای معلولیت، و گروه‌های سنی مختلف در دسترس و فراگیر باشد. یادگیری مادام العمر در حال تبدیل شدن به یک ابزار ضروری است.**
* **غلبه بر موانع زیرساختی برای دیجیتالی شدن بسیار مهم است. این امر به ویژه مهم است زیرا فناوری‌های دیجیتال در دسترسی به بازارها اهمیت بالایی دارند. دسترسی همگانی و مقرون به صرفه به اینترنت اولین قدم است، حتی اگر ایجاد اتصال به بخش های صنایع دستی در مناطق روستایی یک چالش باشد. با این حال، اتصال به تنهایی کافی نیست. زیرساخت های دیگری مانند دسترسی به خدمات مالی، خدمات پستی و شبکه های حمل و نقل نیز مورد نیاز است.[[31]](#footnote-31) هم افزایی بالقوه وجود دارد زیرا دیجیتالی شدن دسترسی به چندین سرویس دیگر مانند خدمات مالی دیجیتال را تسهیل می کند.[[32]](#footnote-32)**
* **ایجاد یک محیط توانمند برای صنایع خلاق ممکن است شامل چندین حوزه سیاستی از جمله مشوق ها باشد. ممکن است شامل دادن مشوق های مالی به بخش خصوصی و ایجاد برنامه های مالی برای حمایت از تحقیق و توسعه در صنایع خلاق باشد. برخی از بخش های محتوای پرخطر ممکن است برای دسترسی بهتر به سرمایه نیاز به حمایت دولت داشته باشند. سایر فعالیت های خلاقانه ممکن است کالاهای عمومی تجاری غیرقابل دوام در نظر گرفته شوند که برای وجود نیاز به حمایت عمومی غیرتجاری دارند. ایجاد تعادل مناسب بین حفاظت از مالکیت معنوی از یک سو و جلوگیری از سوء استفاده از حقوق مالکیت معنوی از سوی دیگر حیاتی است. رقابت مناسب و سیاست مالکیت معنوی کلیدی برای جلوگیری از سوء استفاده از حقوق مالکیت معنوی و حفظ بازارهای باز و رقابتی در اقتصاد خلاق است که می‌تواند ورود شرکت‌های جدید را تسهیل کند و مانع ورود آن‌ها نشود.**

**قرار دادن اقتصاد خلاق در سرلوحه و مرکز: جشن سال جهانی اقتصاد خلاق 2021**

**در دسامبر 2019، مجمع عمومی سازمان ملل قطعنامه 74/198 را در مورد سال بین‌المللی اقتصاد خلاق برای توسعه پایدار، 2021 تصویب کرد. سازمان ملل متحد، در هفتاد و هفتمین جلسه مجمع عمومی خود را از اجرای قطعنامه حاضر، از طریق بخش اختصاصی چشم انداز اقتصاد خلاق، به طور خاص در مورد چگونگی همسویی و پیشبرد این قطعنامه با دستور کار 2030 آگاه کند. "**

**آنکتاد و شرکا 44 رویداد را در طول سال بین المللی اقتصاد خلاق برای توسعه پایدار 2021 سازماندهی کردند. این فعالیت ها به آنکتاد اجازه داد تا قطعنامه را با افزایش آگاهی در مورد اقتصاد خلاق، ترویج همکاری و شبکه سازی، تشویق به اشتراک گذاری بهترین شیوه ها، و ترویج توانمندسازی اجرا کند. محیطی برای همه ذینفعان در اقتصاد خلاق.**

**یکی از رویدادهای کلیدی آنکتاد، مجمع اقتصاد خلاق و دیجیتالی شدن بود که به طور مشترک با دولت باربادوس سازماندهی شد. توافقنامه بریج تاون[[33]](#footnote-33) که توسط این مجمع به تصویب رسید، «نابرابری در ریشه سیستم‌های فرهنگی، خلاقانه و فناوری جهان و نیاز به شناسایی راه‌های فراگیرتر برای صنعتی‌سازی خلاقیت، فناوری و نوآوری برای آینده‌ای عادلانه‌تر را برجسته می‌کند».**

**آنکتاد در مورد 82 رویداد برگزار شده توسط جامعه مدنی در طول سال بین المللی اقتصاد خلاق در سال 2021 مطلع شد.[[34]](#footnote-34) تمرکز کمپین تمام سال فراتر از اقتصاد فرهنگی سنتی و شامل علوم و تولیدات صنعتی بود. این تمرکز جدید به سیاست گذاران اجازه می دهد تا دامنه و سبک سیاست های خلاقانه مرتبط با اقتصاد را گسترش دهند. این سیاست ها مستلزم انواع افقی بیشتر مداخلات بین وزارتخانه ای در آموزش و پرورش و ترویج مشارکت های تحقیق و توسعه دولتی-خصوصی است. علاوه بر این، شامل اقدامات حمایتی خاصی است که دولت ها ممکن است برای اشکال مختلف بیان هنری یا فرهنگی ارائه دهند.**

**اقدامات یونسکو برای بزرگداشت سال بین‌المللی 2021 اقتصاد خلاق برای توسعه پایدار شامل رویدادهای متعددی از جمله اجلاس سران ابوظبی 2021،[[35]](#footnote-35) جنبش ResiliArt در سال 2020[[36]](#footnote-36) و پروژه‌های متنوعی در سطح جهانی از طریق صندوق بین‌المللی تنوع فرهنگی بود.[[37]](#footnote-37) این فعالیت‌ها تصمیم گیرندگان را تشویق کردند تا در مورد اقدامات مشخص پس از سال 2021 فکر کنند، ایده‌ها و چالش‌های توسعه یک اکوسیستم خلاق تاب آور و مشارکتی را بررسی کردند و آگاهی را در مورد انشعاب کووید در سراسر بخش خلاق افزایش دادند. همچنین منجر به یک بحث جهانی با متخصصان کلیدی صنعت در مورد تجربه هنرمندان در این زمینه و همکاری با دولت های ملی شد.**

**سازمان توسعه صنعتی ملل متحد (یونیدو) در 4 رویداد مهم برای اقتصاد خلاق در سال 2021 شرکت کرد و دامنه وسیعی از پروژه های دستیار فنی را تسهیل کرد. یکی از رویدادهای جانبی یونیدو برای نوزدهمین اجلاس کنفرانس عمومی یونیدو[[38]](#footnote-38) به کارشناسان بین المللی از ارمنستان، لبنان، تاجیکستان و تونس اجازه داد تا در مورد چگونگی تبدیل شدن تخصص صنایع دستی و میراث فرهنگی به محرک تغییرات اجتماعی بحث کنند. از طریق فرصت‌های شغلی جدید و کارآفرینی، فعالیت‌های فرهنگی و خلاقانه می‌تواند معیشت گروه‌های اجتماعی آسیب‌پذیر و جوامع روستایی را بهبود بخشد.**

**مشارکت UNIDO با سایر سازمان‌های بین‌المللی به نوآوری دیجیتال می‌پردازد. به همراه UNCTAD و Sound Diplomacy، یونیدو گفتگویی به نام ایجاد، نوآوری، بازیابی: دیجیتالی کردن صنایع خلاق برای بازیابی پایدار در آفریقا[[39]](#footnote-39) برای بررسی اهمیت نوآوری و تحول دیجیتال در بخش خلاق برگزار کرد. یونیدو همچنین با مؤسسه برند اروپایی (EBI) برای هفدهمین اجلاس جهانی برند[[40]](#footnote-40) همکاری کرد و نقش برندها را به‌عنوان تغییردهنده‌های مهم بازی در تقویت بهبود اقتصادی پس از همه‌گیری و همچنین رهاسازی خلاقیت و نوآوری در عصر دیجیتالی شدن برجسته کرد.**

**WIPO 12 رویداد بزرگ را برای ترویج اقتصاد خلاق در سال 2021 ترتیب داد. این فعالیت ها به WIPO کمک کرد تا مشارکت هایی ایجاد کند، با بخش های خصوصی و دولتی همکاری کند، و فعالیت های ظرفیت سازی را تسهیل کند، که هدف آن افزایش آگاهی در مورد حق چاپ و مالکیت معنوی در میان جوامع خلاق، دولت است. سیاست گذاران، جامعه تجاری و جامعه مدنی. WIPO را برای افراد و شرکتهای خلاق راه اندازی کردند[[41]](#footnote-41) تا آگاهی در مورد حقوق سازندگان و فرآیندهای مرتبط را افزایش دهند. WIPO همچنین وبینارهای دوهفته‌ای در مورد زیرساخت‌های کپی رایت ترتیب داد و با کشورهای عضو و ذینفعان صنعت خلاق برای تقویت چارچوب‌های قانونی و مجوز در حمایت از مدیریت مؤثر و کارآمد حق چاپ و حقوق مرتبط همکاری می‌کند.**

**WIPO همچنین فعالیت های ظرفیت سازی را در سطوح ملی، منطقه ای و بین المللی سازماندهی کرد. برای مثال، جلسات مختلفی را در زمینه صنایع خلاق با کشورهای عضو سازمان مالکیت فکری منطقه‌ای آفریقا (ARIPO)، آنتیگوا و باربودا، قزاقستان، قرقیزستان، لهستان، فیلیپین و ترینیداد و توباگو تسهیل کرد. این نشست‌ها بر موضوعات مفهومی، نقش مالکیت معنوی، ظرفیت‌سازی مربیان در زمینه مالکیت معنوی، جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها و بخش‌های خلاقانه خاص مانند بخش سمعی و بصری، انتشار کتاب، برنامه‌های کاربردی موبایل، موسیقی و بازی‌های ویدیویی متمرکز بود.**

**بسیاری از دولت‌ها سهم مثبت اقتصاد خلاق را دیده‌اند و در طول سال بین‌المللی اقتصاد خلاق در برنامه‌ها و فعالیت‌های متعدد سرمایه‌گذاری کرده‌اند. اسلوونی بر اهمیت فرهنگ و خلاقیت در گفتگوهای سیاسی، پروژه های فرهنگی مشخص و کمپین های ارتباطی تاکید کرد. کمپین ویدیویی «Creativity4Sustainability» اسلوونی،[[42]](#footnote-42) آگاهی عمومی را در مورد سهم فرابخشی فرهنگ و خلاقیت در SDG ها افزایش داد. اندونزی به طور مداوم به توسعه و ترویج اقتصاد خلاق فراگیر اهمیت می دهد. در طول سال 2021، فعالیت های مختلفی را در سطوح ملی، دوجانبه، منطقه ای و چندجانبه از طریق همکاری با سهامداران مختلف انجام داد.**

**تلاش‌ها برای ترویج گفت‌وگو و مشارکت در صنایع خلاق نیز در کشورهای کمتر توسعه‌یافته آغاز شده است. به عنوان مثال، دومین دوره دوسالانه لواندا - "مجمع پان آفریقایی برای فرهنگ صلح"،[[43]](#footnote-43) ابتکار مشترک یونسکو، اتحادیه آفریقا و دولت آنگولا با مشارکت آنکتاد، در دسامبر 2021 برگزار شد. هدف این ابتکار ترویج پیشگیری از خشونت و حل منازعات، از طریق تشویق تبادلات فرهنگی در آفریقا و گفتگو بین نسل‌ها است.**

یافته ها و توصیه های اصلی

**مفهوم و تعریف اقتصاد خلاق متنوع است که نشان دهنده تنوع فرهنگی کشورهاست، اما به دلیل ساختارهای اقتصادی متفاوت، روش های آماری و طبقه بندی های مورد استفاده نیز می باشد. هر مفهومی بسته به مفروضات اساسی در مورد هدف و نحوه عملکرد صنایع خلاق، منطق خاصی دارد. آنها اغلب به مبنای متفاوتی برای طبقه بندی به صنایع "هسته ای" و "پیرامونی" در اقتصاد خلاق منجر می شوند. در حالی که هیچ تعریفی متناسب با نیازهای کشورها نیست، چارچوب ها و طبقه بندی های موجود می تواند به کشورها کمک کند تا اقتصاد و صنایع خلاق خود را به شیوه ای هماهنگ تر مفهوم سازی کنند. ملاحظات برای کشورهایی که می خواهند اقتصاد خلاق و صنایع خلاق خود را مفهومی یا دوباره تعریف کنند:**

* **اهميت اقتصاد خلاق را با تکيه بر تعاريف و طبقه بندي سازمانهاي بين المللي و منطقه اي و مفهوم سازي صنايع خلاق به روشي که ساختارهاي اقتصادي ملي و منطقه اي را در نظر مي گيرد، تشخيص دهند. و**
* **دولت‌ها تشویق می‌شوند تا با سازمان‌های بین‌المللی مانند IDB، UNCTAD، یونسکو، و WIPO برای ایجاد مفهوم و دامنه هماهنگ‌تر برای اقتصاد و صنایع خلاق همکاری کنند.**

**نقشه برداری و اندازه گیری اقتصاد و صنایع خلاق، از جمله سهم آنها در تجارت بین المللی ضروری است. اندازه‌گیری اقتصاد خلاق می‌تواند شواهد و بینش‌هایی را برای سیاست‌گذاران به منظور طراحی، برنامه‌ریزی و اجرای سیاست‌هایی با هدف صنایع خلاق و اطلاع‌رسانی به سرمایه‌گذاران فراهم کند. مزایای دیگر ممکن است شامل به حداکثر رساندن فرصت‌های ایجاد شغل، شناسایی خوشه‌های مهمی باشد که می‌تواند منجر به رشد اقتصادی و افزایش درآمدهای صادراتی شود، شناسایی ویژگی‌های فضایی صنایع خلاق و تقویت گردشگری فرهنگی و خلاق. ملاحظات برای کشورهایی که مایلند کار بر روی نقشه برداری و اندازه گیری اقتصاد خلاق خود را شروع کنند یا روند خود را بهبود بخشند:**

* **فرآیندهای نقشه برداری باید شامل تعیین اهداف روشن، گرد هم آوردن ذینفعان مربوطه، مفهوم سازی و تعریف حوزه صنایع خلاق، شناسایی پارامترهای اندازه گیری و منابع داده در دسترس، جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده ها باشد. و**
* **از تعاریف، طبقه بندی ها، روش شناسی ها و دستورالعمل های سازمان های بین المللی و منطقه ای مانند UNCTAD، یونسکو و WIPO از قبل موجود استفاده کنید.**

**داده‌های بیشتر و بهتری برای اندازه‌گیری سهم اقتصادی صنایع خلاق و جریان‌های تجارت بین‌المللی در کالاها و خدمات خلاق مورد نیاز است. برخی کشورها در اندازه گیری سهم اقتصادی اقتصاد خلاق به ویژه در تولید ناخالص داخلی، اشتغال و تجارت بین المللی پیشرفت چشمگیری داشته اند. برخی دیگر با سازمان های بین المللی مانند یونسکو و WIPO برای تهیه گزارش های مشترک همکاری کردند. اما کمبود داده ممکن است منجر به نادیده گرفته شدن برخی از صنایع و فعالیت‌های خلاق با تحلیل، طراحی سیاست و توسعه شود. شکاف داده های تجاری خلاقانه قابل توجهی بین کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه وجود دارد. سیستم‌های طبقه‌بندی تجاری بر اساس ویژگی‌های فیزیکی محصول همیشه در جذب ارزش فرهنگی و خلاقانه مفید نیستند. مشکل داده های تجارت خدمات پیچیدگی و کمبود ظرفیت های آماری در کشورهای در حال توسعه و کشورهای LDC است. توصیه هایی برای بهبود داده ها و آمار در مورد اقتصاد خلاق و صنایع خلاق:**

* **مشارکت مقامات و مؤسسات فعال در بخش فرهنگی و خلاق، دفاتر آمار ملی و بانک‌های مرکزی برای شناسایی منابع داده موجود و جمع‌آوری داده‌ها برای اندازه‌گیری سهم اقتصاد خلاق در تولید ناخالص داخلی، اشتغال، تجارت و رفاه؛**
* **بسیج بودجه و اختصاص منابع مالی و انسانی برای جمع آوری منظم، تولید و انتشار داده های رسمی در مورد اقتصاد خلاق؛**
* **ایجاد ظرفیت های آماری برای اندازه گیری جریان های تجارت بین المللی در کالاها و خدمات خلاق. به طور کلی، اندازه گیری خدمات رسانی و تجارت بین المللی در خدمات خلاقانه برای نظارت و اندازه گیری تحول ساختاری اهمیت فزاینده ای دارد.**
* **برای سیاست‌های فراگیر که صنایع خلاق را هدف قرار می‌دهند، جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها در مورد زنان، جوانان، کارگران غیررسمی، و سایر گروه‌های به حاشیه رانده‌شده شاغل در بخش خلاق برای اطلاع‌رسانی سیاست‌گذاری ضروری است. نیاز به داده های تفکیک شده بیشتری وجود دارد. برای جمع آوری داده های فراگیر، همچنین لازم است که ادارات آمار ملی تضمین هایی مبنی بر استقلال و محرمانه بودن گزارش های آماری ارائه دهند. و**
* **سازمان‌های بین‌المللی می‌توانند با اشتراک دانش، توسعه دستورالعمل‌های آماری، انجام مطالعات مشترک برای اندازه‌گیری بخش‌های خلاق کشورها، ارائه فعالیت‌های ظرفیت‌سازی در کشورهای در حال توسعه و بسیج منابع مشارکت کنند.**

**خدمات خلاق سهم فزاینده ای از صادرات خدمات جهانی را نشان می دهد و درآمدهای صادراتی قابل توجهی را ایجاد می کند. با این حال، اقتصادهای توسعه یافته تا حد زیادی بر صادرات خدمات خلاق تسلط دارند. خدمات، چه خلاق و چه غیر خلاق، توانمندسازهای قوی برای تنوع اقتصادی هستند. آنها پتانسیل ایجاد درآمد، بهره وری، اشتغال، سرمایه گذاری و تجارت قابل توجهی را دارند. اتکای فزاینده اقتصادهای ملی و تجارت بین‌المللی به خدمات به‌عنوان ورودی‌ها، که به عنوان سرویس‌دهی نیز شناخته می‌شود، نشان‌دهنده فرصت‌هایی برای کشورهای در حال توسعه برای پیوستن به زنجیره‌های ارزش جهانی و تولید درآمدهای صادراتی است. خدمات خلاقانه اهمیت فزاینده‌ای پیدا می‌کنند، زیرا با نوآوری‌های تکنولوژیکی، تغییر سریعی از تولید کالاهای خلاقانه به ارائه خدمات خلاقانه وجود دارد. با این حال، داده‌های جدید UNCTAD نشان می‌دهد که کشورهای در حال توسعه در صادرات خدمات خلاقانه، به‌ویژه در صادرات خدمات مرتبط با تحقیق و توسعه، به‌شدت کمتر حضور دارند. سیاست های تقویت خدمات خلاقانه در کشورهای در حال توسعه:**

* **ایجاد و نوسازی چارچوب قانونی مرتبط با اقتصاد خلاق، به عنوان مثال، با ایجاد قوانین اقتصاد خلاق و به روز رسانی قوانین مالکیت فکری.**
* **تقویت ظرفیت های نهادی سازمان های دولتی مسئول ترویج اقتصاد خلاق.**
* **چالش‌هایی را که کارآفرینان و شرکت‌های کوچک و متوسط را از مشارکت در خدمات قابل تحویل دیجیتالی بازمی‌دارد، شناسایی و به آنها رسیدگی کنید. مهم‌ترین چالش‌هایی که سیاست‌گذاران می‌توانند به آن رسیدگی کنند شامل اتصال ضعیف در مناطق روستایی، فقدان مهارت‌ها و شایستگی‌های دیجیتال مناسب، دسترسی محدود به راه‌حل‌های پرداخت آنلاین، و هزینه‌های بالای لجستیک است.**
* **ارائه یک رژیم حق چاپ که حفاظت از حق چاپ و حق دسترسی به فرهنگ و محصولات و خدمات خلاقانه را متعادل می کند، جایی که اجرای، جمع آوری و توزیع حق امتیاز می تواند به طور سیستماتیک انجام شود؛ و**
* **بهبود دسترسی ارائه دهندگان خدمات کشور در حال توسعه به بازارهای خدمات خلاقانه در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، به عنوان مثال، با باز کردن بازارهای خدمات به روی ارائه دهندگان خارجی.**

مقدمه

**سال بین‌المللی اقتصاد خلاق 2021، اقتصاد خلاق را در زمانی که به راه‌حل‌های خلاقانه برای غلبه بر چالش‌های جهانی نیاز است، در کانون توجه قرار داد. فرهنگ و خلاقیت به طور قابل توجهی به اقتصاد جهانی و تجارت بین المللی کمک می کند. اقتصاد خلاق می تواند ایجاد درآمد، درآمدهای صادراتی و ایجاد شغل را تقویت نموده و در عین حال تحول اجتماعی، تنوع فرهنگی و توسعه انسانی را ارتقا دهد. صنایع خلاق جنبه های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی در تعامل با فناوری، مالکیت معنوی و اهداف گردشگری را در بر می گیرند. این یک گزینه توسعه امکان پذیر است که خواستار پاسخ‌های سیاست چند رشته‌ای نوآورانه و اقدامات بین ‌وزارتی می باشد (UNCTAD، 2008). مفهوم اقتصاد خلاق ارتباط نزدیکی با «اقتصاد دانش» دارد، که محرک اصلی رشد درون زا از طریق سرمایه گذاری در سرمایه انسانی است.**

**سهم اقتصاد خلاق در توسعه پایدار در قطعنامه 74/198 مجمع عمومی سازمان ملل متحد برجسته شد، که با سه بعد توسعه پایدار، یعنی اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی برسمیت شناخته شد. اقتصاد خلاق به طرق مختلف به اهداف توسعه پایدار (SDGs) کمک می کند، به ویژه در اهداف 1 (عدم فقر)، 5 (برابری جنسیتی)، 8 (کار شایسته و رشد اقتصادی)، 9 (صنعت، نوآوری و زیرساخت) 10 (کاهش نابرابری)، 11 (شهرهای پایدار)، 12 (الگوهای مصرف و تولید پایدار)، 16 (جوامع صلح آمیز و فراگیر) و 17 (وسایل اجرا و مشارکت جهانی).**

**فصل اول این گزارش به تعاریف مختلف برای اقتصاد خلاق می پردازد و آخرین روندهای جهانی را ارائه می دهد، از جمله نتایج یک نظرسنجی انجام شده توسط آنکتاد در بین 33 کشور در مورد ترتیبات نهادی برای اقتصاد خلاق، استراتژی ها و سیاست های ملی و اندازه گیری صنایع خلاق. این فصل همچنین آخرین روندها در تجارت بین المللی کالاها و خدمات خلاقانه را ارائه می دهد.**

**فصل دوم، چارچوب‌ها، رویکردها و روش‌های مختلفی را برای اندازه‌گیری صنایع خلاق در اقتصادهای ملی ارائه می‌کند. این فصل مطالعات موردی در این زمینه که چگونه برخی از اقتصادهای در حال توسعه صنایع خلاق خود را اندازه‌گیری نموده و چگونه دیگران می‌توانند این مسیر را دنبال نمایند و همچنین چالش‌های داده را مورد بحث قرار داده و راه حل هایی را ارائه می نماید.**

**فصل سوم به این موضوع می‌پردازد که چگونه فناوری‌های جدید و نوظهور، به‌ویژه افزایش دیجیتالی‌سازی در هر جنبه از زندگی از زمان همه‌گیری کووید - 19، به تغییرات اساسی صنایع خلاق کمک می‌ نماید. مطالعات موردی در این فصل همچنین نشان می‌دهند که چگونه فن‌آوری‌های جدید پروژه‌های همکاری فنی مختلف توسط آژانس‌های سازمان ملل متحد در صنایع خلاق را ممکن می‌سازد.**

**فصل چهارم به قطعنامه 74/198 مجمع عمومی با ارائه گزارشی درباره اجرای سال بین‌المللی اقتصاد خلاق و چگونگی پیشبرد دستور کار 2030 پاسخ می‌دهد. این فصل بر اساس کمک‌های ارزشمند کشورها و نهادهای سازمان ملل متحد، از جمله سازمان غذا و کشاورزی (فائو)، سازمان بین‌المللی کار (ILO)، مرکز تجارت بین‌المللی (ITC)، سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو)، سازمان توسعه صنعتی ملل متحد (UNIDO)، سازمان جهانی مالکیت فکری (WIPO) و سازمان تجارت جهانی (WTO)، تدوین شده است.**

**فصل پنجم یافته‌های اصلی را خلاصه نموده و توصیه‌هایی برای کمک به کشورها و سیستم سازمان ملل متحد برای تسریع تلاش‌های خود در اجرای دستور کار 2030 از طریق اقتصاد خلاق، مطابق با قطعنامه 74/198 مجمع عمومی ارائه می‌کند.**

**فصل 1 : تصویر و روندهای جهانی**

**صنایع فرهنگی و خلاق سهم قابل توجهی در اقتصاد جهانی دارند. بخش فرهنگی 3.1 درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی (GDP) را تشکیل می دهد (یونسکو، 2022)، در حالی که این گزارش تخمین می زند که در سال 2020، کالاها و خدمات خلاق به ترتیب 3 و 21 درصد از کل صادرات کالا و خدمات را تشکیل می دهند. علاوه بر این، صنایع فرهنگی و خلاق 6.2 درصد از کل اشتغال را فراهم می کند و نزدیک به 50 میلیون شغل در سراسر جهان ایجاد می کند، اگرچه بسیاری از این مشاغل کوتاه مدت و کم درآمد هستند. آنها بیشتر از هر بخش دیگری افراد جوان (گروه سنی 15 تا 29 ساله) را استخدام می کنند (یونسکو، 2022). اشتغال در این صنایع به نفع زنان و جوانان است. این عوامل صنایع خلاق را به عنوان بخش های حیاتی برای دستیابی به دستور کار 2030 قرار می دهد.**

**با این حال، همه‌گیری کووید - 19 تأثیر مخربی بر برخی از صنایع خلاق داشت و آسیب‌پذیری‌های از پیش موجود آنها را عمیق‌تر کرد. در واقع، گزارش‌ها حاکی از آن است که در این مدت 10 میلیون شغل از بخش‌های فرهنگی و خلاق ناپدید شد که در سال 2020 به میزان 750 میلیارد دلار در سطح جهان کاهش یافت (یونسکو، 2022). یک مطالعه مقایسه ای در مورد تأثیر کووید - 19 بر بخش خلاق در آفریقا نشان داد که آسیب پذیرترین بخش ها هنرهای نمایشی، هنرهای تجسمی و بخش میراث هستند (Bunketi Buse، 2020). این بخش ها دارای سطوح بالایی از غیر رسمی بودن، نسبت بالایی از فریلنسرها و استفاده گسترده از قراردادهای کوتاه مدت هستند. علاوه بر این، شرکت‌ها معمولاً کوچک و کوچک هستند و تعاملات چهره به چهره، مانند شرکت در رویدادهای هنرهای نمایشی، برای مدل‌های تجاری آنها ضروری است. آنکتاد تخمین می زند که در سال 2020، صادرات کالاهای خلاقانه 12.5 درصد در سال نسبت به سال در سطح جهان کاهش یافته است، تقریباً دو برابر صادرات همه کالاها، در حالی که صادرات خدمات خلاقانه 1.8 درصد در سال کاهش یافته است.**

**این فصل به بررسی مفاهیم و تعاریف در حال تحول برای اقتصاد خلاق می پردازد. بر اساس نظرسنجی آنکتاد در سال 2021، این فصل تصویری جهانی از نحوه مدیریت و نظارت کشورها بر اقتصاد خلاق خود از طریق نهادهای ملی مختلف ارائه می دهد. استراتژی ها و سیاست ها؛ مطالعات؛ و اولویت صنایع خلاق برای تجارت بین المللی. در نهایت، این فصل به آخرین روند در تجارت بین المللی کالاها و خدمات خلاقانه می پردازد.**

**الف- تعریف اقتصاد خلاق و صنایع خلاق**

**مفهوم "خلاقیت" در حال تکامل است. تعریف خلاقیت بر تعامل بین خلاقیت انسان، ایده‌ها، مالکیت معنوی، دانش و فناوری استوار است. تعاریف بین کشورها بسیار متفاوت است زیرا هیچ تعریف ساده ای از "خلاقیت" وجود ندارد که تمام ابعاد مختلف این پدیده را در بر گیرد.**

**تعاریف را نمی توان در سنگ در نظر گرفت. امروزه، فعالیت‌های خلاقانه از شامل هنرهای سنتی و صنایع دستی به طراحی برنامه‌های کاربردی گوشی‌های هوشمند منتقل شده‌اند. این امر هزاران شغل برای طراحان و برنامه نویسان در سراسر جهان در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه ایجاد می کند. فعالیت های سنتی تر مانند مد نیز تحت تأثیر فناوری های جدید قرار می گیرند. طراحان از قلم مو به پیکسل رفته اند. حتی فعالیت‌های میراثی که تکنیک‌های سنتی قدیمی را حفظ می‌کنند، می‌توانند - در صورت سازماندهی مناسب - از پیشرفت‌های فناوری برای جنبه‌های مختلف چرخه محصول، از آموزش و اشتراک دانش گرفته تا تدارکات و تجاری‌سازی بهره ببرند.**

**به طور کلی، خلاقیت را می توان به موارد زیر تقسیم کرد (UNCTAD، 2008):**

* **خلاقیت هنری که متضمن تخیل و ظرفیت تولید ایده های بدیع و روش های بدیع تفسیر جهان است که در متن، صدا و تصویر بیان می شود.**
* **خلاقیت علمی که شامل کنجکاوی و تمایل به آزمایش و ایجاد ارتباطات جدید در حل مسئله است. و**
* **خلاقیت اقتصادی که فرآیندی پویا است که منجر به نوآوری در فناوری، شیوه‌های تجاری، بازاریابی و غیره می‌شود و ارتباط نزدیکی با مفهوم «اقتصاد دانش» دارد که محرک اصلی رشد درون‌زا از طریق سرمایه‌گذاری در سرمایه انسانی است.**

**صرف نظر از نحوه تفسیر خلاقیت، شکی نیست که بنا به تعریف، عنصری کلیدی در تعریف دامنه صنایع خلاق و اقتصاد خلاق است. قبل از بررسی بیشتر اقتصاد خلاق، درک تفاوت بین صنایع خلاق و اقتصاد خلاق مهم است.**

**اصطلاح "صنایع خلاق" از دهه 1990 مورد استفاده قرار گرفت، زمانی که دولت انگلستان تلاش کرد تأثیر مستقیم صنایع خلاق بر اقتصاد بریتانیا را تعریف و تجزیه و تحلیل کند (Newbigin, 2014). با نگاهی دقیق به صنایع خلاق، می توان صنایع متعددی را شامل شود: تبلیغات، معماری، هنر و صنایع دستی، طراحی، مد، فیلم، ویدئو، عکاسی، موسیقی، هنرهای نمایشی، انتشارات، نشر الکترونیک، تحقیق و توسعه، نرم افزار، کامپیوتر. بازی‌ها و تلویزیون و رادیو که رگ حیات اقتصاد خلاق هستند. این صنایع باعث ایجاد اشتغال و ترویج نوآوری می شود. از سوی دیگر، با حفظ و ترویج ارزش‌های فرهنگی و هنری که به رفاه جوامع کمک می‌کند، مجموعه‌ای از مزایای غیراقتصادی تولید می‌کنند.**

**مفهوم «اقتصاد خلاق» بعدها در سال 2001 توسط جان هاوکینز (Howkins, 2001) توسعه یافت. به گفته هاوکینز، خلاقیت در مورد استفاده از یک ایده برای تولید ایده دیگر، یک فرآیند شناختی و احساسی بی پایان از خلق، کاوش و نوآوری است. اقتصاد خلاق شامل تمام صنایع خلاق به هم پیوسته می شود. دولت‌ها در سرتاسر جهان صنایع خلاق را با تأکید بر نوآوری، به عنوان مفهومی فراگیرتر از اقتصاد خلاق گسترده‌تر به رسمیت شناختند (شورای بریتانیا، 2010).**

**سایر محققان، دولت‌ها و سازمان‌ها کار بیشتری برای درک پیچیدگی‌های این موضوع انجام دادند. فهرست زیر مفاهیم مختلف صنعت خلاق را به ترتیب زمانی انتشار آنها برجسته می کند:**

* **ریچارد ای کیوز به بررسی اقتصاد هنر می پردازد و به طور خاص بر چگونگی ورود هنر به بازار و نحوه دریافت دستمزد هنرمندان برای کارشان تمرکز می کند. او ویژگی‌های اصلی فعالیت‌های خلاقانه را شناسایی می‌کند، مانند عدم قطعیت تقاضا، نگرش «هنر برای هنر» هنرمندان، یا تنوع بی‌نهایت محصولات (Cave, 2000).**
* **دیوید تروسبی مدل به اصطلاح دایره های متحدالمرکز را پیشنهاد می کند. (تراسبی، 2000). او پیشنهاد می کند که ارزش فرهنگی کالاها و خدمات فرهنگی این صنایع را متمایز می کند و آنها را به مرکز دایره های متمرکز فرهنگی نزدیکتر می کند. ایده ها و تأثیرات خلاقانه از طریق لایه های مختلف یا دایره های متحدالمرکز به بیرون در مدل پخش می شوند. نسبت محتوای فرهنگی و تجاری با حرکت به سمت بیرون از مرکز کاهش می یابد.**
* **دپارتمان فرهنگ، رسانه و ورزش بریتانیا (DCMS) صنایع خلاق را این گونه تعریف می کند: «صنایع خلاقانه ای که منشأ آنها خلاقیت، مهارت و استعداد فردی است و پتانسیل ایجاد ثروت و اشتغال از طریق نسل و بهره برداری از مالکیت معنوی» (DCMS، 2001). در سال 2013، DCMS مدلی را با رویکردی جدید بر اساس شدت خلاقیت مشاغل توسعه یافته توسط نستا اتخاذ کرد (بخشی و همکاران، 2013).**
* **WIPO بر اهمیت کپی رایت تمرکز دارد و صنایع را بر اساس میزان وابستگی فعالیت های آنها به کپی رایت دسته بندی می کند. دسته اول، صنایع اصلی کپی رایت، به طور کامل در ایجاد، تولید، اجرا، نمایشگاه، ارتباطات یا توزیع، و فروش مواد محافظت شده با حق چاپ فعالیت می کنند. سه دسته صنعت دیگر، صنایع وابسته به همدیگر حق چاپ، صنایع حق چاپ جزئی، و صنایع پشتیبانی غیر اختصاصی هستند. WIPO اولین ویرایش کتاب راهنمای خود را در سال 2003 منتشر کرد و بعداً در سال 2015 آن را اصلاح کرد (WIPO, 2015).**
* **یونسکو بر فرهنگ تمرکز دارد که به عنوان «مجموعه ویژگی‌های متمایز معنوی، مادی، فکری و عاطفی جامعه یا یک گروه اجتماعی است که نه تنها هنر و ادبیات، بلکه سبک‌های زندگی، شیوه‌های زندگی مشترک، نظام‌های ارزشی، سنت‌ها و باورها را در بر می‌گیرد. " حوزه های شش گانه فرهنگی یونسکو نشان دهنده مجموعه ای از فعالیت های اقتصادی و اجتماعی است که به عنوان فرهنگی تلقی می شوند. دو حوزه مرتبط نیز شامل فعالیت‌های فرهنگی و تفریحی یا اوقات فراغت است (یونسکو، 2009).**
* **کانادا برای اولین بار در سال 2011 حساب ماهواره فرهنگی خود را منتشر کرد و آن را مرتباً به روز می کند. حساب ماهواره فرهنگ توسط اداره فدرال میراث کانادا و شرکای مختلف آن حمایت می شود و توسط اداره آمار کانادا توسعه و نگهداری می شود. فرهنگ به عنوان "فعالیت هنری خلاقانه و کالاها و خدمات تولید شده توسط آن و حفظ میراث" تعریف می شود (Statistics Canada, 2011). و**
* **بانک توسعه بین آمریکایی (IDB) از اقتصاد خلاق به عنوان «اقتصاد نارنجی» یاد می کند. «گروهی از فعالیت‌ها است که از طریق آن ایده‌ها به کالاها و خدمات فرهنگی و خلاقانه تبدیل می‌شوند که ارزش آن‌ها توسط حقوق مالکیت معنوی (IPRs) محافظت می‌شود یا می‌تواند محافظت شود.» اقتصاد خلاق شامل فعالیت‌های مرتبط با سه مفهوم اصلی است: (1) فعالیت‌های سنتی و هنری، (2) صنعت خلاق، و (iii) فعالیت‌هایی که از صنایع سنتی حمایت خلاقانه می‌کنند (IADB، 2017).**

**با در نظر گرفتن موارد فوق و دستور آنکتاد به عنوان نقطه کانونی سیستم سازمان ملل متحد برای برخورد یکپارچه تجارت و توسعه، تعریف آنکتاد از صنایع خلاق و اقتصاد خلاق را می توان به صورت زیر خلاصه کرد (UNCTAD، 2008 و 2010).**

**صنایع خلاق:**

* **چرخه های ایجاد، تولید و توزیع کالاها و خدمات هستند که از خلاقیت و سرمایه فکری به عنوان ورودی های اولیه استفاده می کنند.**
* **مجموعه‌ای از فعالیت‌های دانش‌بنیان را تشکیل می‌دهند که بر فرهنگ و میراث متمرکز هستند، اما محدود به آن نمی‌شوند و به طور بالقوه درآمدهای حاصل از تجارت و حقوق مالکیت معنوی را ایجاد می‌کنند.**
* **شامل محصولات ملموس و خدمات فکری یا هنری ناملموس با محتوای خلاقانه، ارزش اقتصادی و اهداف بازار باشد. و**
* **در چهارراه صنعت، خدمات و بخش های صنعتی ایستاده اند.**
* **در قلب اقتصاد خلاق هستند.**

**اقتصاد خلاق:**

* **یک مفهوم در حال تکامل است که بر اساس دارایی های خلاقانه است که به طور بالقوه باعث رشد و توسعه اقتصادی می شود.**
* **تولید درآمد، ایجاد شغل و درآمدهای صادراتی را تقویت می کند و در عین حال شمول اجتماعی، تنوع فرهنگی و توسعه انسانی را ارتقا می دهد.**
* **جنبه های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی در تعامل با فناوری، مالکیت معنوی و اهداف گردشگری را در بر می گیرد.**
* **مجموعه ای از فعالیت های اقتصادی دانش بنیان با بعد توسعه و پیوندهای مقطعی در سطوح کلان و خرد با کل اقتصاد است.**
* **یک گزینه توسعه امکان پذیر است که پاسخ های سیاستی چند رشته ای و نوآورانه و اقدامات بین وزارتی را می طلبد.**

**مفهوم اقتصاد خلاق در حال تکامل است و همه صنایع دارای سطحی از خلاقیت و نوآوری هستند. جدول 1 پوشش رویکردها و تعاریف مختلف را مقایسه می کند. هر مدل، بسته به مفروضات اساسی در مورد هدف و نحوه عملکرد صنایع خلاق، منطق خاصی دارد. هر کدام به یک مبنای تا حدودی متفاوت برای طبقه بندی به صنایع "هسته ای" و "پیرامونی" در اقتصاد خلاق منجر می شود.**

**جدول 1 : نمونه هایی از صنایع تحت پوشش در مفاهیم مختلف اقتصاد فرهنگی و خلاق**

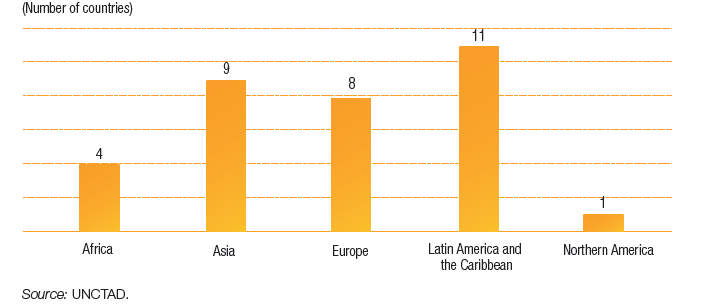
|  |  |
| --- | --- |
| **ماهواره فرهنگی کانادا** | **حوزه های فرعی فرهنگ: آرشیو، کتابخانه، میراث فرهنگی؛ میراث طبیعی؛ هنرهای نمایشی؛ جشنواره ها و جشن ها؛ هنر تجسمی اصلی؛ بازتولیدهای هنری؛ عکاسی؛ صنایع دستی؛ تبلیغات؛ معماری؛ طرح؛ کتاب ها؛ نشریات؛ روزنامه ها؛ سایر آثار منتشر شده؛ فیلم و ویدئو؛ اطلاعات جمع آوری شده؛ صدا و سیما؛ رسانه های تعاملی؛ ضبط صدا؛ انتشارات موسیقی**  **حوزه های عرضی: آموزش و پرورش. حاکمیت، تامین مالی و حمایت حرفه ای** |
| **مدل دایره های متحدالمرکز** | **هنرهای خلاق اصلی: ادبیات؛ موسیقی؛ هنرهای نمایشی؛ هنرهای تجسمی**  **سایر صنایع خلاق اصلی: فیلم؛ موزه ها؛ گالری ها; کتابخانه ها عکاسی**  **صنایع فرهنگی گسترده تر: خدمات میراث. انتشارات و رسانه های چاپی؛ تلویزیون و رادیو؛ ضبط صدا؛ بازی های ویدئویی و کامپیوتری**  **صنایع مرتبط: تبلیغات; معماری؛ طرح؛ روش**  **​** |
| **دپارتمان فرهنگ، رسانه و ورزش بریتانیا (DCMS)**  **صنایع خلاق** | **صنایع خلاق: تبلیغات و بازاریابی؛ معماری؛ صنایع دستی؛ طراحی و مد طراح; فیلم، تلویزیون، ویدئو، رادیو و عکاسی؛ نرم افزار فناوری اطلاعات و خدمات کامپیوتری؛ انتشار؛ موزه ها، گالری ها و کتابخانه ها؛ اجرای موسیقی و هنرهای تجسمی** |
| **بانک توسعه بین آمریکایی ((IDB**  **اقتصاد نارنجی** | **فعالیت های سنتی و هنری: هنرهای تجسمی; هنرهای نمایشی**  **صنعت خلاق: صنایع دستی; انتشار؛ سمعی و بصری; فونوگرافی طراحی داخلی؛ هنرهای گرافیکی; تصویر؛ جواهرات؛ بازی های ویدیویی؛ تبلیغات؛ روش**  **فعالیت های پشتیبانی خلاق: طراحی محصول; طراحی بسته بندی؛ بازار یابی** |
| **آنکتاد**  **اقتصاد خلاق** | **کالاهای خلاق: صنایع دستی هنری. سمعی و بصری؛ طرح؛ رسانه های جدید؛ هنرهای نمایشی؛ انتشار؛ هنرهای تجسمی**  **خدمات خلاق: مجوزها و خدمات تحقیق و توسعه؛ مجوزها و خدمات نرم افزار؛ مجوزها و خدمات سمعی و بصری؛ خدمات اطلاعاتی؛ تبلیغات، تحقیقات بازار و معماری؛ خدمات فرهنگی، تفریحی و میراثی** |
| **یونسکو**  **اقتصاد فرهنگی** | **حوزه های فرهنگی اصلی: میراث فرهنگی و طبیعی. اجرا و جشن؛ هنرهای تجسمی و صنایع دستی؛ کتاب و مطبوعات؛ رسانه های دیداری و شنیداری و تعاملی؛ طراحی و خدمات خلاقانه**  **حوزه های مرتبط: گردشگری; ورزش و تفریح** |
| **سازمان جهانی مالکیت معنوی (WIPO)**  **صنایع کپی رایت** | **صنایع اصلی کپی رایت: مطبوعات و ادبیات. موسیقی؛ تولیدات تئاتری، اپرا؛ فیلم و ویدئو؛ رادیو و تلویزیون؛ عکاسی؛ نرم افزار، پایگاه داده و بازی های رایانه ای؛ هنرهای تجسمی و گرافیکی؛ خدمات تبلیغاتی؛ و انجمن های مدیریت جمعی حق چاپ**  **صنایع وابسته به کپی رایت: تولید، عمده فروشی و خرده فروشی: دستگاه های تلویزیون، رادیو، پخش کننده های CD-DVD-Blu-Ray، تجهیزات بازی های الکترونیکی و سایر تجهیزات مشابه. کامپیوتر و تجهیزات؛ تبلت و گوشی های هوشمند؛ و آلات موسیقی**  **صنایع حق چاپ جزئی: پوشاک، منسوجات، کفش. جواهرات و سکه؛ سایر صنایع دستی؛ مبلمان؛ کالاهای خانگی، چینی و شیشه؛ دیوارپوش و فرش؛ اسباب بازی ها و بازی ها؛ معماری، مهندسی، نقشه برداری; طراحی داخلی؛ و موزه ها** |

*Source:* UNCTAD based on DCMS (2016), IDB (2017), Statistics Canada (2011), Throsby (2008), UNESCO (2009), and WIPO (2015).

**ب. نتایج بررسی آنکتاد -2021 در مورد اقتصاد خلاق**

**در سال 2021، در چارچوب اجرای قطعنامه 74/198 مجمع عمومی در مورد سال بین المللی اقتصاد خلاق، آنکتاد یک نظرسنجی آنلاین در مورد اقتصاد خلاق و صنایع خلاق انجام داد. پاسخ‌های 33 کشور[[44]](#footnote-44) بینش‌هایی را در مورد اینکه چگونه اقتصاد خلاق به بخشی از اهمیت اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رو به رشد در سطح ملی تبدیل شده است، ارائه می‌کند. پاسخ‌ها شامل اطلاعاتی درباره آژانس‌های ملی ناظر بر صنایع خلاق، سیاست‌های مرتبط و ارجاعات مفید به مطالعات مربوط به سهم اقتصادی اقتصاد خلاق است. همانطور که شکل 1 نشان می دهد، 72 درصد از پاسخ دهندگان اقتصادهای در حال توسعه هستند، در حالی که بقیه اقتصادهای توسعه یافته هستند. اکثر مناطق جهان در این نظرسنجی حضور داشتند.**

شکل 1 : توزیع منطقه ای شرکت کنندگان در نظرسنجی آنکتاد



**این نظرسنجی شامل چهار دسته از سوالات زیر بود:**

**ترتیبات نهادی**

1. **آیا کشور شما دارای وزارتخانه دولتی و/یا آژانس ملی با مسئولیت کلی صنایع فرهنگی و خلاق می باشد؟**
2. **کدام دپارتمان یا نهاد با موضوعات مربوط به صنایع فرهنگی و خلاقیت خاص سروکار دارد؟**

**استراتژی ملی**

1. **کدام بررسی ها، مطالعات یا ارزیابی هایی که سهم اقتصاد/صنایع خلاق را در اقتصاد کشور شما ارزیابی می کند اخیرا انجام شده است؟**
2. **کشور شما چه برنامه/استراتژی ملی برای ترویج/حمایت از اقتصاد/صنایع خلاق دارد؟**
3. **کدام بخش‌ها/صنعت‌های اقتصاد خلاق از نظر پتانسیل تجارت بین‌المللی به عنوان اولویت‌ها شناسایی شده‌اند؟**
4. **چه اقدامات سیاستی خاصی برای ترویج/حمایت از اقتصاد/صنایع خلاق ارائه شده است؟**

**اقدامات برای مقابله با بحران کووید -19**

1. **چه اقدامات سیاست اضطراری کووید -19 برای ترویج یا حمایت از اقتصاد/صنایع خلاق معرفی شده است؟**
2. **چه نظرسنجی/مطالعاتی برای ارزیابی تأثیر کووید -19 بر اقتصاد / بخش ها / صنایع خلاق در کشور شما انجام شده است؟**

**مشارکت در سال جهانی اقتصاد خلاق 2021**

1. **کشور شما چه رویدادها/ابتکارهایی را در حمایت از سال بین المللی اقتصاد خلاق 2021 برنامه ریزی کرده است؟**

**ضمیمه 2 این گزارش، پاسخ های کامل نظرسنجی ها را ارائه می دهد. در حالی که نظرسنجی تصویر جامعی از وضعیت اقتصاد و صنایع خلاق جهانی را ارائه نمی‌کند، ولی تصویری از روش‌هایی که کشورها برای اقتصاد خلاق در تصور دارند و رویکردی که برای حمایت از توسعه آن استفاده می‌کنند را می تواند ارائه نماید.**

**1 - ترتیبات سازمانی**

**تقریباً همه کشورهایی که به این نظرسنجی پاسخ دادند (28 از 33) حداقل یک نهاد مسئول اقتصاد خلاق و صنایع خلاق دارند. اما در اکثر کشورها، چندین آژانس مسئولیت این بخش را به اشتراک گذاشته اند. کشورهایی مانند کانادا، جمهوری آفریقای مرکزی، کلمبیا، گرجستان، آلمان، هندوراس، نیکاراگوئه، پاناما، پرو، اسلوونی، ترکیه و امارات متحده عربی دارای یک وزارتخانه ملی، معاونت یا آژانس واحد هستند که مسئولیت کلی خلاقیت را بر عهده دارد. اقتصاد. 10 کشور دارای وزارتخانه های فرهنگ اختصاصی هستند که اغلب از آنها نام برده می شود. اکثر کشورها وظایف صنایع خلاق را در چندین وزارتخانه و سازمان تقسیم می کنند، مانند وزارتخانه های فرهنگ، ورزش، میراث، گردشگری، جوانان، تجارت، امور خارجه، مالکیت معنوی، مخابرات و نوآوری، و آموزش. هیچ دو کشوری در ترتیبات نهادی خود شبیه هم نیستند.**

**شکل 2 تمامی مراجع ذکر شده در نظرسنجی را نشان می دهد که در تدوین سیاست های اقتصاد خلاق در کشورهای پاسخ دهنده نقش دارند. هر چه بیشتر به یک موسسه اشاره شود، در شکل بزرگتر است. پاسخ ها تصویری از سازمان ملی در زمینه اقتصاد خلاق در سطح سیاست دولت را ارائه می دهد.**

**شکل 2 - وزارتخانه ها و سازمان های مسئول اقتصاد خلاق**

**(ابر کلمات بر اساس نظرسنجی آنکتاد)**

****

**2 - طرح ها و راهبردهای ملی**

**اکثر کشورهای پاسخگو یک استراتژی یا طرح ملی خاص برای حمایت و توسعه صنایع خلاق در سطح ملی ایجاد کردند. با این حال، استراتژی ها و برنامه های ملی اغلب تعاریف متفاوتی از آنچه اقتصاد خلاق را تشکیل می دهد، اعمال می کنند.**

**در میان کشورهای پاسخ‌دهنده، کامبوج، جمهوری آفریقای مرکزی، هندوراس، لتونی، و ترینیداد و توباگو از جمله اولین کشورهایی بودند که استراتژی‌ها و برنامه‌های ملی را برای توسعه صنایع خلاق خود از اواسط دهه 2000 تا اواسط دهه 2010 تدوین کردند. سایر کشورها استراتژی ها و برنامه های خود را در نیمه دوم سال 2010 توسعه دادند. علاوه بر این، چندین کشور پیش‌نویس برنامه‌های ملی برای صنایع خلاق خود را در سال‌های 2020 و 2021 به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از برنامه بازیابی پس از کووید-19 تهیه کردند. برخی از کشورها مانند لتونی، پرتغال، عمان و ترکیه صنایع خلاق را در توسعه بلندمدت ملی یا استراتژی های توسعه پایدار خود گنجانده اند.**

**نتایج نظرسنجی که در جدول 2 خلاصه شده است، امکان مقایسه تاریخ هایی را فراهم می کند که برای اولین بار حمایت نهادی از اقتصاد خلاق به طور رسمی ایجاد شد. از سال 2015، به رسمیت شناختن سازمانی رسمی این بخش به سرعت در سراسر جهان در حال توسعه گسترش یافته است. این کشور اخیراً در خاورمیانه مستقر شده است. کادر 1 تمرکز و محتوای برخی از استراتژی ها و برنامه های ملی برای اقتصاد خلاق را نشان می دهد:**

**شکل 2 : استراتژی ها و برنامه های ملی صنایع خلاق**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **سال شروع** | **برنامه های ملی یا استراتژی برای صنایع خلاق** | **کشور** |
| **2005** | **سند سیاست ملی فرهنگی** | **جمهوری آفریقای مرکزی** |
| **2010** | **استراتژی توسعه پایدار 2030** | **لتونی** |
| **2014** | **سیاست ملی برای فرهنگ** | **کامبوج** |
| **2014** | **راهبرد ملی برای احیای صنعت گردشگری و فرهنگ** | **هندوراس** |
| **2015** | **برنامه استراتژیک برای صنعت مد** | **ترینیداد و توباگو** |
| **2016** | **استراتژی فرهنگی 2025** | **گرجستان** |
| **2016** | **برنامه ملی تولید فرهنگی** | **مغولستان** |
| **2016** | **استراتژی سیاست فرهنگی روسیه تا سال 2030** | **روسیه فدراتیو** |
| **2017** | **چارچوب سیاست خلاق کانادا** | **کانادا** |
| **2017** | **سیاست ملی فرهنگ** | **شیلی** |
| **2017** | **طرح ملی ارتقای اقتصاد خلاق** | **شیلی** |
| **2017** | **طرح بخشي وزارت فرهنگ** | **مراکش** |
| **2017** | **بسته صنایع خلاق** | **لهستان** |
| **2017** | **برنامه راهبردی صنعت موسیقی** | **ترینیداد و توباگو** |
| **2018** | **برنامه دولتی حفاظت و توسعه هنر فرش** | **آذربایجان** |
| **2018** | **استراتژی صادرات خلاق** | **کانادا** |
| **2018** | **راهبرد بخش آموزش فرهنگی** | **لتونی** |
| **2018** | **پروژه ملی "فرهنگ"** | **روسیه فدراتیو** |
| **2018** | **برنامه استراتژیک برای صنعت فیلم ترینیداد و توباگو** | **ترینیداد و توباگو** |
| **2019** | **برنامه راهبردی وزارت فرهنگ و هنرهای زیبا** | **کامبوج** |
| **2019** | **حفاظت و ترویج فرهنگ و توسعه اقتصاد نارنجی** | **کلمبیا** |
| **2019** | **طرح جامع برای ارتقای فرهنگ - اکوادور خلاق** | **اکوادور** |
| **2019** | **مکزیک خلاق** | **مکزیک** |
| **2019** | **استراتژی دیپلماسی فرهنگی** | **پاناما** |
| **2019** | **برنامه یازدهم توسعه** | **ترکیه** |
| **2020** | **بررسی سند سیاست ملی فرهنگی** | **جمهوری آفریقای مرکزی** |
| **2020** | **سیاست یکپارچه اقتصاد نارنجی** | **کلمبیا** |
| **2020** | **استراتژی صادرات ملی (2020-2025) (صنایع دستی)** | **میانمار** |
| **2020** | **استراتژی ملی اقتصاد خلاق** | **نیکاراگوا** |
| **2020** | **سیاست ملی فرهنگی** | **پرو** |
| **2020** | **راهبرد توسعه سرمایه اجتماعی (همکاری، فرهنگی، خلاقیت)** | **لهستان** |
| **2020** | **چشم انداز استراتژیک برای بهبود اقتصادی پرتغال 2020-2030** | **پرتغال** |
| **2021** | **طرح توسعه صنعت سمعی و بصری** | **آندورا** |
| **2021** | **کمیسیون اقتصاد نارنجی انجمن صادرکنندگان گواتمالا (AGEXPORT)** | **گواتمالا** |
| **2021** | **برنامه توسعه ملی لتونی 2021-2027** | **لتونی** |
| **2021** | **چشم انداز عمان 2040 (**Oman Vision 2040**)** | **عمان** |
| **2021** | **طرح احیای صنایع فرهنگی و هنری** | **پرو** |
| **2021** | **راهبرد توسعه صنعت آلات موسیقی و صدا** | **روسیه فدراتیو** |
| **2021** | **استراتژی 10 ساله صنایع فرهنگی و خلاق امارات متحده عربی** | **امارات** |
| **در حال توسعه** | **میانمار 4.0; تجارت الکترونیک؛ توسعه اقتصاد دیجیتال** | **میانمار** |

*Source:* UNCTAD based on survey responses.

کادر 1 : نمونه هایی از استراتژی ها و برنامه های ملی برای اقتصاد خلاق: کامبوج، کانادا، نیکاراگوئه و امارات متحده عربی

**کامبوج: برنامه راهبردی وزارت فرهنگ و هنرهای زیبا 2019-2023 بر افزایش حفاظت و توسعه میراث فرهنگی برای جذب گردشگران ملی و بین المللی تمرکز دارد. ترویج کامبوج برای تبدیل شدن به مرکزی برای هنرهای نمایشی و محصولات فرهنگی و تبدیل شدن به مکانی برای تولیدات فیلم خارجی؛ ایجاد فرصت های شغلی در حوزه فرهنگی؛ حمایت و تشویق خلاقیت های جدید در همه زمینه ها مانند موسیقی، سمعی و بصری، فیلم، انتشارات، هنرهای نمایشی، صنایع دستی، نقاشی، بافندگی سنتی، طراحی و معماری؛ برگزاری جشنواره های نمایشگاهی از آثار خلاقانه جدید و محصولات صنایع فرهنگی و خلاق. این طرح همچنین به دنبال گسترش بازار و محصولات فرهنگی از طریق ترویج خلاقیت و نوآوری در موسیقی، فیلم، هنرهای تجسمی، صنایع دستی، بافندگی سنتی و طراحی به هنرمندان و تولیدکنندگان است.**

**کانادا: چارچوب سیاست کانادا خلاق وزارت میراث کانادا با هدف سرمایه گذاری بر روی سازندگان و کارآفرینان فرهنگی است. این چارچوب متخصصانی را هدف قرار می دهد که در ایجاد و تولید کار مشارکت دارند. همچنین کشف و توزیع محتوای کانادایی را ترویج می کند و هدف آن تقویت پخش عمومی و حمایت از اخبار محلی است. علاوه بر این، استراتژی صادرات خلاق، مکانیسم اصلی دولت کانادا برای حمایت از صادرات در بخش خلاق است. این استراتژی در سال 2018 با همکاری Global Affairs Canada، وزارت امور خارجه و تجارت کانادا راه اندازی شد. این استراتژی به کسب‌وکارها و سازمان‌های خلاق کمک مالی، فرصت‌های تجاری از طریق مأموریت‌های تجاری و برنامه‌ریزی تجاری در رویدادهای فرهنگی داخلی و بین‌المللی و پشتیبانی در سفارت‌های کانادا در خارج از کشور از طریق خدمات کمیسیون تجارت کانادا در امور جهانی کانادا ارائه می‌دهد.**

**نیکاراگوئه: استراتژی ملی برای اقتصاد خلاق و برنامه ملی خلاق نیکاراگوئه، تحت نظارت کمیسیون ملی اقتصاد خلاق، کارآفرینی و استفاده از علم، تحقیق و فناوری برای نوآوری در سیستم‌های تولید را تقویت می‌کند. هدف آن تقویت شرکت‌های کوچک، کوچک و متوسط از طریق کمک به افزایش مقیاس، رقابتی‌تر کردن آنها و تمرکز بر توسعه انسانی است که هویت، شمول اجتماعی و تنوع فرهنگی را ارتقا می‌دهد. سیاست فرهنگی دولت نیکاراگوئه حق مردم برای خلق و لذت بردن از هنر و فرهنگ را به رسمیت می شناسد. از فضاها، ابزارها، مبادلات و امکانات در سطح محلی برای دانش، قدردانی، آموزش و آموزش تخصصی و دفاع از همه اشکال هنر و فرهنگ پشتیبانی می کند.**

**امارات متحده عربی: وزارت فرهنگ و جوانان استراتژی 10 ساله صنایع فرهنگی و خلاق را برای توسعه این بخش و افزایش اندازه و فعالیت آن آغاز کرد. هدف این استراتژی قرار دادن کشور در نقشه فرهنگی و خلاقیت و ارتقای رقابت جهانی است. این استراتژی اقتصاد خلاق را در میان ده بخش برتر اقتصادی کشور قرار داده تا 5 درصد از تولید ناخالص داخلی را تامین نماید. استراتژی ملی که اولین بار در نوع خود در منطقه است، نقش محوری کشور را در توانمندسازی و الهام بخشیدن به تفکر خلاق و به عنوان مقصدی انتخابی برای دست اندرکاران فرهنگی و کارآفرینان خلاق در سراسر جهان برجسته می کند. علاوه بر این، سیاست حمایت از استعدادهای کشور برای بخش فرهنگی با هدف حمایت از استعدادهای فرهنگی در طول چرخه های مختلف زندگی محصولات، خدمات و فعالیت ها انجام می شود.**

*Source:* UNCTAD based on survey responses.

**3 - مطالعات مربوط به سهم اقتصادی اقتصاد خلاق**

**در سال های اخیر، برخی از کشورها به طور فزاینده ای توجه خود را به جذب سهم اقتصادی صنایع خلاق خود معطوف کرده اند. پیوست 2 جزئیات هر یک از مطالعات و بررسی های ملی کشورهای گزارش شده را ارائه می دهد.**

**کشورها آمارهای مختلفی در مورد اقتصاد خلاق تولید می کنند: سهم در تولید ناخالص داخلی (GDP) یا ارزش افزوده ناخالص (GVA)، که گاهی اوقات توسط زیربخش های خلاق مانند هنر، سمعی و بصری، صنعت فیلم و غیره تفکیک می شود. سهم از کل صادرات و واردات؛ تعداد افراد شاغل و سهم از کل اشتغال که گاهی اوقات بر اساس صنعت خلاق، سن و جنسیت تفکیک شده است، تعداد شرکت ها در بخش خلاق و گردش مالی آنها بر اساس صنعت و ابعاد شرکت که تفکیک شده است و آمار مشارکت در فرهنگ.**

**اگرچه برخی از کشورها روش‌های آماری مشابهی را اتخاذ کرده‌اند (مانند حساب‌های ماهواره‌ای فرهنگی[[45]](#footnote-45) یا دستورالعمل‌های یورواستات "Eurostat" برای آمار فرهنگ در اتحادیه اروپا)، فقدان گزارش سالانه و تعاریف و روش‌های متفاوت اعمال شده در کشورهای مختلف، مقایسه بین‌المللی را دشوار می‌کند. به عنوان مثال، برخی از کشورها سعی می کنند اهمیت «فرهنگ و صنایع خلاق» را بسنجند، در حالی که برخی دیگر بر «صنایع مبتنی بر حق چاپ» تاکید دارند.**

**در حالی که گزارش در مورد صنایع فرهنگی و خلاق (CCIs) در برخی کشورها پراکنده است، در برخی دیگر به طور منظم رخ می دهد. به عنوان مثال، کانادا هر سال حساب ماهواره فرهنگ خود را که توسط Statistics Canada با حمایت گروه متنوعی از شرکا به نام کنسرسیوم استراتژی آمار فرهنگ توسعه داده می شود، به روز می کند. کشورهایی مانند کلمبیا، گواتمالا، مکزیک، پرو و پرتغال نیز حساب‌های ماهواره‌ای فرهنگی را توسعه داده‌اند.**

**برخی از کشورها تمرینات نقشه برداری و بررسی های تخصصی را برای شناسایی شرکت ها و بازیگران در برخی صنایع خلاق و برآورد سهم اقتصادی آنها انجام داده اند. برای مثال، شیلی اخیراً نقشه‌برداری از بخش صنعت موسیقی و سرگرمی و نقشه‌برداری از شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات واقعیت مجازی و واقعیت افزوده را انجام داده است.**

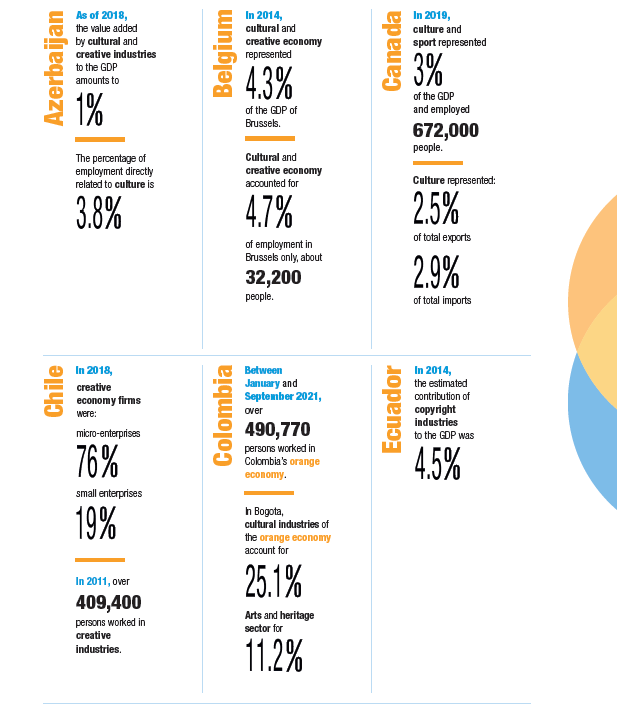
**چندین مطالعه در آمریکای لاتین و دریای کارائیب اهمیت بعد منطقه ای را برجسته می کند. به عنوان مثال، در سال 2017، بولیوی، کلمبیا، اکوادور و پرو اولین مطالعه را در مورد سهم صنایع خلاق در سطح منطقه ای برای جامعه کشورهای آندین انجام دادند.[[46]](#footnote-46) مطالعه دیگری به بررسی صنایع خلاق و فرهنگی در بیست و دو کشور ایبری-آمریکایی پرداخته است.[[47]](#footnote-47)**

**برخی از کشورها مانند آذربایجان و گرجستان برای برآورد سهم اقتصادی اقتصاد خلاق خود با یونسکو همکاری کردند. دیگران، مانند ترینیداد و توباگو یا ترکیه، مطالعاتی را همراه با WIPO در مورد سهم اقتصادی صنایع مبتنی بر حق چاپ انجام دادند.**

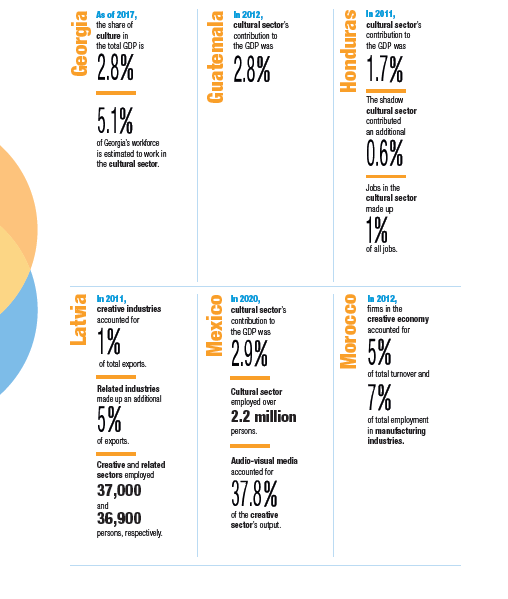
**شکل 3 برخی از آمارها و ارقام اخیر در مورد اقتصاد خلاق در کشورهایی که در نظرسنجی آنکتاد شرکت کرده‌اند را نشان می‌دهد.**

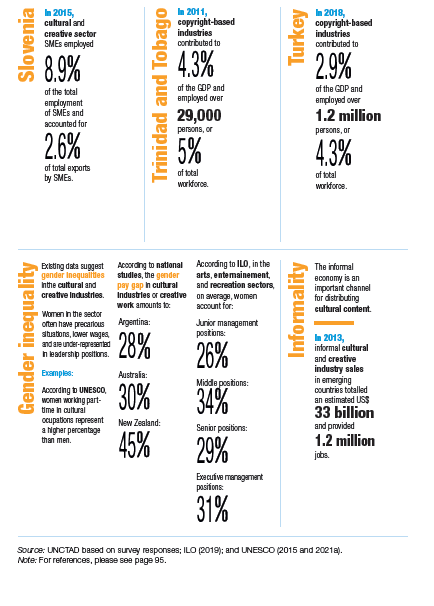
**شکل 3 : اندازه گیری اقتصاد خلاق: حقایق و ارقام اخیر**

**از سال 2018، ارزش افزوده صنایع فرهنگی و خلاق به تولید ناخالص داخلی بالغ بر**

****

**درصد اشتغال در رابطه مستقیم با فرهنگ**





**4 - صنایع اولویت دار برای تجارت بین الملل**

**چندین کشور پاسخ دهنده بخش های خاصی را به عنوان اولویت تجارت بین المللی شناسایی کرده اند. بیشترین صنایع برجسته شامل موسیقی (که توسط 15 کشور از 33 کشور پاسخ دهنده ذکر شده است)، پس از آن هنرهای سمعی و بصری و صنعتی (12)، مد (9)، بازی های ویدیویی (9)، طراحی (7)، هنرهای نمایشی (6) ، انیمیشن (6) و صنعت فیلم (5). شکل 4 صنایع خلاق برجسته شده توسط کشورها را نشان می دهد. هرچه بیشتر یک بخش ذکر شود، در شکل بزرگتر است.**

**شکل 4 : اولویت صنایع خلاق از نظر پتانسیل تجارت بین المللی**

**(ابر واژه بر اساس نظرسنجی UNCTAD)**

****

**ج - روند تجارت بین المللی در کالاها و خدمات خلاقانه**

**تجارت کالاها و خدمات خلاقانه درآمدهای فزاینده ای را برای کشورها ایجاد می کند. صادرات کالاهای خلاقانه در دو دهه گذشته بیش از 2.5 برابر افزایش یافته است، در حالی که صادرات خدمات خلاق نیز در دهه گذشته دو برابر شده است. مجموع صادرات خدمات خلاقانه از صادرات کالاهای خلاق پیشی گرفت. در حالی که سهم کالاهای خلاقانه از کل صادرات طی سال‌های گذشته اندکی کاهش یافته است (3 درصد از کل تجارت کالا در سال 2020)، درصد خدمات خلاقانه از صادرات کلیه خدمات رشد چشمگیری را نشان می دهد و از 12 درصد در سال 2010 به 21 درصد در سال 2020 افزایش یافته است.**

**تجارت بین المللی کالاها و خدمات خلاقانه از نظر منطقه ای نامتعادل و در تعداد معدودی از اقتصادها متمرکز است. ده صادرکننده برتر 68.2 درصد از صادرات کالاهای خلاقانه را در اختیار دارند، در حالی که ده صادرکننده بزرگ کالاهای خلاق، 63 درصد از واردات را به خود اختصاص می دهند. کشورهای در حال توسعه بیشترین صادرات کالاهای خلاق را به خود اختصاص داده اند، در حالی که کشورهای توسعه یافته بیشترین واردات را به خود اختصاص داده اند. همین تمرکز در مورد خدمات خلاق نیز صادق است، اما کشورهای توسعه یافته تا حد زیادی بر صادرات خدمات خلاق تسلط دارند. 70 درصد از کل صادرات خدمات خلاق در اختیار ده صادرکننده بزرگ می باشد.**

**در این فصل از داده‌های آنکتاد ( ماه مه 2022) استفاده می شود. باید به این نکته مهم اشاره شود که در زمینه دسترسی به داده ها، چالش های مهمی وجود دارد. داده های تجارت کالاهای خلاقانه در دسترس بوده و برای کشورها نیز پوشش نسبتاً خوبی وجود دارد. با این حال، بسیاری از کشورهای در حال توسعه داده های موجود ندارند یا داده ها را با جزئیات لازم گزارش نمی کنند.[[48]](#footnote-48) برای جلب مشارکت کشورهای در حال توسعه می توان کارهای بیشتری در جمع آوری داده ها و گزارش دهی انجام داد.**

**1 – تجارت جهانی کالاهای خلاق**

**آنکتاد تعریف کالاهای خلاقانه در تجارت بین‌الملل را بر اساس سیستم توصیف و کدگذاری هماهنگ کالا، که عموماً به عنوان «سیستم هماهنگ (HS)» نامیده می‌شود، تنظیم کرده است و جریان‌های تجاری را بر اساس داده‌های رسمی گزارش‌شده به پایگاه داده COMTRADE سازمان ملل متحد اندازه‌گیری می‌کند. بدینصورت، 197 کالای خلاق در سطح 6 رقمی HS شناسایی شده است[[49]](#footnote-49) که در زیر مجموعه‌های زیر قرار می‌گیرند:**

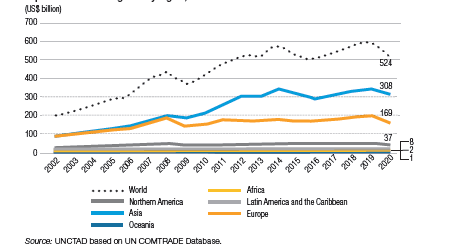
* **صنایع دستی هنری (فرش، محصولات مرتبط با اعیاد، سایر صنایع دستی، ظروف کاغذی، ظروف حصیری و نخ).**
* **سمعی و بصری (فیلم و سی دی، دی وی دی و نوار).**
* **طراحی (معماری، مد، ظروف شیشه ای، طراحی داخلی، جواهرات و اسباب بازی).**
* **رسانه های جدید (رسانه های ضبط شده و بازی های ویدیویی).**
* **هنرهای نمایشی (آلات موسیقی و موسیقی چاپی).**
* **نشریات (کتاب، روزنامه و سایر مواد چاپی) و**
* **هنرهای تجسمی (عتیقه جات، نقاشی، عکاسی و مجسمه سازی).**

**در حالی که پایگاه داده COMTRADE به طور مداوم گزارش‌های به‌روزرسانی شده را از کشورها دریافت می‌کند، تا ماه مه 2022، تنها 76 کشور داده‌های تجارت کالاهای خود را برای سال 2021 گزارش کرده‌اند. این امر قابلیت اطمینان داده‌ها را در صورت تجمیع بر اساس مناطق جغرافیایی یا گروه‌های کشور محدود می‌کند. در دسترس بودن داده تا سال 2020 به میزان قابل توجهی بهتر است. بنابراین، مگر اینکه خلاف آن ذکر شده باشد، این گزارش تجارت کالاهای خلاق را بین سال‌های 2002 و 2020 در نظر می‌گیرد.**

**روندهای جهانی در صادرات کالاهای خلاق**

**صنایع خلاق سهم قابل توجهی در تجارت بین المللی کالا دارند. صادرات جهانی کالاهای خلاقانه از 208 میلیارد دلار در سال 2002 به 524 میلیارد دلار در سال 2020 افزایش یافت (شکل 5). از سال 2007، آسیا بزرگترین صادرکننده کالاهای خلاقانه بوده است (با صادرات کالاهای خلاقانه به مبلغ 308 میلیارد دلار در سال 2020)، پس از آن اروپا (169 میلیارد دلار)، آمریکای شمالی (37 میلیارد دلار) قرار دارند. نقش مسلط آسیا در صادرات کالاهای خلاقانه توسط چین هدایت می شود که به تنهایی 32 درصد از صادرات کالاهای خلاق جهانی را به خود اختصاص داده است.**

**نمودار 5 : صادرات تمامی کالاهای خلاق بر اساس منطقه، 2002-2020**

****

**صادرات کالاهای خلاق از سال 2006 تا 2020 به طور متوسط 3.5 درصد در سال رشد داشته است، در مقایسه با رشد متوسط سالانه 2.4 درصدی کل صادرات کالاها (جدول 3 مشاهده شود). همانطور که در شکل 6 نشان داده شده است، صادرات کالاهای خلاق چه در طول بحران مالی و اقتصادی جهانی در سال 2009 و یا در دوران کاهش تجارت جهانی در سالهای 2015-2016 تاب آور می بود. رشد صادرات کالاهای خلاق بین سال‌های 2016 تا 2020 کند شد. یکی از دلایل این کندی صادرات در واقع، «غیر مادی شدن» در تجارت خلاق است: به دلیل دیجیتالی شدن، کالاهای خلاق به طور فزاینده‌ای به خدمات خلاق تبدیل شده اند. عامل دیگر این است که صادرات کالاهای جهانی در سال 2019 به میزان 2.8 درصد کاهش یافته است. در حالی که صادرات کالاهای خلاق تنها 2.6 درصد در همان سال رشد داشته است. همه گیری کووید -19 این روندها را تشدید نمود.**

**صادرات کالاهای خلاقانه تحت تأثیر همه‌گیری کووید -19 و قرنطینه در سراسر جهان قرار گرفت: صادرات کالاهای خلاق در سال 2020 به میزان 12.5 درصد کاهش یافت، در حالی که صادرات همه کالاها 7.2 درصد کاهش یافته بود. این می تواند به دلیل فقدان مبادلات فیزیکی در بازار جهانی هنر باشد که یک کانال توزیع مهم برای هنرهای تجسمی است، سپس باید به افزایش دیجیتالی شدن در بخش سمعی و بصری و بخش نشریات اشاره نمود (یونسکو، 2022).**

**داده های اولیه نشان می دهد که صادرات کالاهای خلاقانه در سال 2021 شروع به بهبود نموده و از سطح سال 2019 فراتر رفت. از ماه مه 2022، همه کشورها داده های تجاری خود را برای سال 2021 گزارش نکرده اند. بر اساس داده های موجود، بریتانیا (47- درصد)، هند (34.6- درصد) و سوئیس (31.7- درصد) با کاهش قابل توجه صادرات خلاقانه خود در سال 2020 مواجه بوده اند، در حالی که برخی کشورها مانند مالزی (13.7 درصد) و لهستان (7.8 درصد) همچنان رشد صادرات مثبت را در سال 2020 ثبت کردند. در میان صادرکنندگان مهمی که داده‌های مربوط به سال 2021 آنها در دسترس می باشد، صادرات کالاهای خلاقانه آنها بهبود یافته و ایتالیا (36.9 درصد)، هند (36.4 درصد) و سوئیس (20.4 درصد)[[50]](#footnote-50) بیشترین رشد را به ثبت رساندند. صادرات جهانی کالا در سال 2021 از سطح سال 2019 فراتر رفت. در بیشتر کشورها، از جمله ایتالیا، آلمان و هنگ کنگ (چین)، صادرات کالاهای خلاق در سال 2021 نیز از سطح سال 2019 فراتر رفت. استثناها شامل ایالات متحده آمریکا، بریتانیا و هند است، جایی که صادرات کالاهای خلاق بسیار کمتر از سطح ثبت شده قبل از کووید -19 باقی مانده است.**

**جدول 3 : میانگین نرخ رشد صادرات سالانه کالاهای خلاق، 2006-2020 (درصد)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **مناطق** | **2006-2010** | **2011-2015** | **2016-2020** | **206-2020** | **2020** |
| **کشورهای در حال توسعه** | **9.8** | **4.9** | **2.0** | **5.9** | **10.6-** |
| **کشورهای پیشرفته** | **1.5** | **0.2** | **0.3** | **1.3** | **14.9-** |
| **کشورهای کمتر توسعه یافته** | **19.5** | **4.2** | **38.3** | **10.1** | **2.2-** |
| **کشورهای در حال توسعه جزیره ای کوچک** | **12.8** | **0.6-** | **29.8-** | **3.9-** | **48.5-** |
| **کالاهای خلاق - جهان** | **5.1** | **2.7** | **1.2** | **3.5** | **12.5-** |
| **تمامی کالاها - جهان** | **3.6** | **1.8-** | **2.6** | **2.4** | **7.2-** |

*Source:* UNCTAD based on UN COMTRADE Database.

**نمودار 6 : نرخ رشد صادرات سالانه جهانی، کل صادرات کالا در مقابل صادرات کالاهای خلاق، 2003-2020 (درصد)**

****

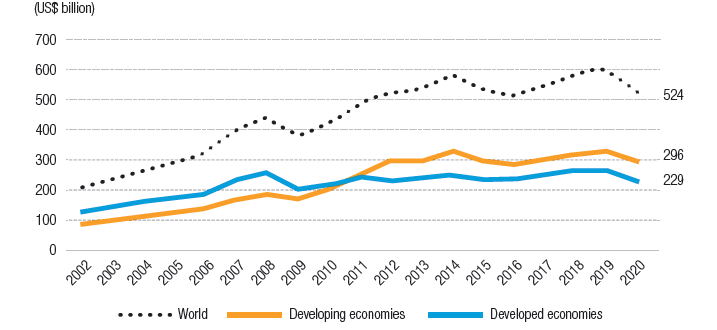
**صادرات کالاهای خلاق**

**صادرات کل کالاها**

*Source:* UNCTAD based on UN COMTRADE Database.

**از سال 2011، اقتصادهای در حال توسعه نسبت به اقتصادهای توسعه یافته، کالاهای خلاقانه بیشتری صادر کرده اند (شکل 7 مشاهده شود). در سال 2020، پنج بزرگترین کشورهای در حال توسعه صادرکننده کالاهای خلاق عبارتند از: چین، هنگ کنگ (چین)، ویتنام، جمهوری کره و هند. پنج بزرگترین کشورهای توسعه یافته صادرکننده عبارتند از: ایالات متحده آمریکا، ایتالیا، آلمان، فرانسه و بریتانیا. متوسط رشد صادرات سالانه کالاهای خلاق بین سال های 2006 تا 2020 برای کشورهای در حال توسعه 5.9 درصد در مقابل 1.3 درصد برای کشورهای توسعه یافته بود.**

**نمودار 7 : صادرات همه کالاهای خلاق توسط اقتصادهای در حال توسعه و توسعه یافته، 2002-2020**

****

**کشورهای در حال توسعه**

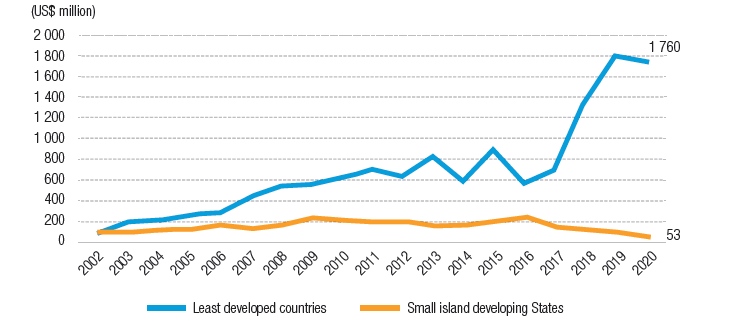
**جهان**

**کشورهای پیشرفته**

*Source:* UNCTAD based on UN COMTRADE Database.

**صادرات کالاهای خلاقانه کشورهای کمتر توسعه یافته (LDC)[[51]](#footnote-51) به طور پویا در دو دهه گذشته افزایش یافته است، اگرچه با برخی جریان های نامنظم در سال های خاص (به جدول 3 مراجعه شود). در مقابل، صادرات کالاهای خلاقانه توسط کشورهای جزیره کوچک در حال توسعه (SIDS)[[52]](#footnote-52) و[[53]](#footnote-53) رو به کاهش بوده است. همانطور که در شکل 8 نشان داده شده است، صادرات کالاهای خلاق توسط کشورهای LDC و SIDS به ترتیب 1.8 میلیارد دلار و 53 میلیون دلار در سال 2020 بوده است.**

**نمودار 8 : صادرات همه کالاهای خلاق توسط کشورهای کمتر توسعه یافته و کشورهای جزیره ای کوچک در حال توسعه، 2002-2020**

****

**کشورهای کمتر توسعه یافته**

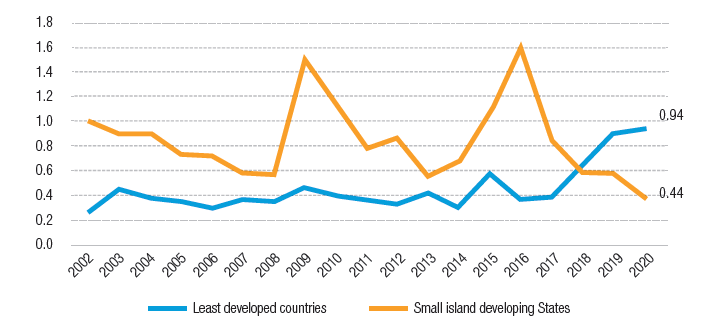
**کشورهای جزیره کوچک در حال توسعه**

*Source:* UNCTAD based on UN COMTRADE Database

**در سطح جهانی، سهم همه کالاهای خلاقانه از کل صادرات بین سال‌های 2002 تا 2020 اندکی کاهش یافته و از 3.2 درصد در سال 2002 به 3 درصد در سال 2020 رسید. طی دو دهه گذشته، به دلیل توسعه فناوری، ترکیب صادرات کالاهای خلاق، تغییرات قابل توجه ای یافته است. صادرات سی دی، دی وی دی، نوار، روزنامه و سایر مواد چاپی به میزان قابل توجهی کاهش یافت، در حالی که صادرات رسانه های ضبط شده و بازی های ویدئویی افزایش یافت. در این زمینه، تفاوت های جغرافیایی قابل توجهی وجود دارد. در آسیا، کالاهای خلاقانه سهم صادراتی بسیار بالاتری را نشان می‌دهند، 4.1 درصد در سال 2020، مشابه سال 2002. کشورهای آسیایی میزان قابل توجه ای از محصولات طراحی داخلی، مد و جواهرات را صادر می‌کنند، اما اسباب‌بازی، رسانه های ضبط شده و بازی های ویدیویی آنها نیز همچنین به طور فزاینده ای صادر می‌گردد. در اروپا، درصد کالاهای خلاقانه در صادرات از 3.1 درصد در سال 2002 به 2.5 درصد در سال 2020 کاهش یافت. در همین مدت، در آمریکای شمالی، از 2.8 به 2 درصد، در آمریکای لاتین و دریای کارائیب از 1.6 به 0.8 درصد، در اقیانوسیه از 1.1 به 0.4 درصد و در در آفریقا از 0.7 به 0.4 درصد کاهش یافته است.**

**صادرات کالاهای خلاقانه، اگرچه هنوز در سطح پایینی است، اما اهمیت فزاینده ای برای کشورهای کمتر توسعه یافته (LDC) دارد. در سال 2020، کشورهای LDC مدعی 1 درصد صادرات جهانی بودند، اما تنها 0.3 درصد از صادرات کالاهای خلاقانه جهانی را به خود اختصاص دادند. با این حال، بین سال‌های 2002 و 2020، کشورهای LDC صادرات کالاهای خلاقانه خود را بیش از هفده برابر افزایش دادند. سهم صادرات کالاهای خلاقانه از کل صادرات LDC نیز از طریق گسترش صادرات محصولات مد و طراحی داخلی در حال افزایش است. سهم آنها تنها در پنج سال گذشته، از 0.37 به 0.94 درصد افزایش یافته است (شکل 9). کشورهای جزیره کوچک در حال توسعه** (**SIDS**)، **گروه متنوعی از کشورها هستند که به شدت در برابر شوک های اقتصادی خارجی آسیب پذیر هستند (UNCTAD, 2021a). آنها تمایل به صادرات خدمات بیشتری نسبت به کالا دارند. صادرات کالاهای خلاقانه آنها رو به کاهش بوده است و سهم آنها از کل صادرات کالا در دهه های گذشته نامنظم بوده است.**

**نمودار 9 : سهم صادرات کالاهای خلاق از کل صادرات در کشورهای کمتر توسعه یافته و کشورهای جزیره ای کوچک در حال توسعه، 2002-2020 (درصد)**

****

**کشورهای جزیره کوچک در حال توسعه**

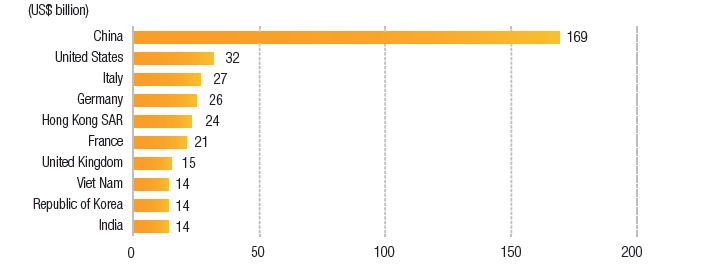
**کشورهای کمتر توسعه یافته**

*Source:* UNCTAD based on UN COMTRADE Database.

**صادرکنندگان اصلی**

**گروه کوچکی از کشورها بیش از دو سوم صادرات جهانی کالاهای خلاق را به خود اختصاص می دهند. در سال 2020، چین بزرگترین صادرکننده کالاهای خلاقانه (169 میلیارد دلار) بود و پس از آن ایالات متحده آمریکا (32 میلیارد دلار) و ایتالیا (27 میلیارد دلار) قرار گرفتند. فهرست ده صادرکننده پیشرو کالاهای خلاق در جهان در سال 2020، پنج اقتصاد از آسیا، چهار اقتصاد از اروپا و یک کشور از آمریکای شمالی را شامل می‌شود (شکل 10 مشاهده شود). در مجموع، ده صادرکننده برتر 68.2 درصد از صادرات جهانی کالاهای خلاق را به خود اختصاص داده اند. اگرچه سال 2020 به دلیل همه‌گیری کووید-19 سال استثنایی بود، اما فهرست ده صادرکننده برتر بین سال‌های 2020 و سال‌های گذشته تغییر قابل توجهی نداشته است. در سال 2020، دو کشور، سوئیس و امارات متحده عربی، از ده فهرست برتر خارج شدند، در حالی که ویتنام و جمهوری کره به آن پیوستند.**

**نمودار 10 : ده صادرکننده برتر کالاهای خلاقانه در سراسر جهان، 2020**

****

*Source:* UNCTAD based on UN COMTRADE Database.

**جداول 4 و 5 ده صادرکننده برتر کالاهای خلاق از اقتصادهای توسعه یافته و در حال توسعه در سال 2020 را نشان می دهند. این جداول همچنین نمایانگر اهمیت نسبی صادرات کالاهای خلاق برای این کشورها می باشد. در میان کشورهای توسعه یافته، در ایتالیا، فرانسه، لهستان، سوئیس، بریتانیا، صادرات کالاهای خلاقانه از میانگین جهانی و منطقه ای چشمگیرتر است. در میان کشورهای در حال توسعه، در چین، هند، ترکیه و ویتنام، صادرات کالاهای خلاق بیش از 5 درصد از کل صادرات کالا را تشکیل می دهد. برای کشورهای در حال توسعه، اقتصادهای آسیایی در صادرات کالاهای خلاق تسلط دارند. این موضوع چالش های کشورهای آفریقایی و کشورهای کمتر توسعه یافته را در افزایش مشارکت آنها در تجارت جهانی و تنوع بخشیدن به صادرات خود نشان می دهد زیرا بسیاری از آنها بیش از حد به صادرات کالا متکی هستند (UNCTAD, 2022a).**

**جدول 4 : اقتصادهای توسعه یافته: ده صادرکننده برتر کالاهای خلاق، 2020**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **کشورهای پیشرفته** | **صادرات کالاهای خلاق**  **(به میلیون دلار)** | **سهم در صادرات جهانی کالاهای خلاق**  **(درصد)** | **سهم صادرات کالاهای خلاق در کل صادرات (درصد)** |
| **1** | **آمریکا** | **32.371** | **6.2** | **2.3** |
| **2** | **ایتالیا** | **27.031** | **5.2** | **5.4** |
| **3** | **آلمان** | **26.064** | **5.0** | **1.9** |
| **4** | **فرانسه** | **21.438** | **4.1** | **4.4** |
| **5** | **بریتانیا** | **15.331** | **2.9** | **3.8** |
| **6** | **جمهوری کره** | **13.900** | **2.7** | **2.7** |
| **7** | **لهستان** | **11.593** | **2.2** | **4.2** |
| **8** | **سوئیس** | **10.868** | **2.1** | **3.4** |
| **9** | **هلند** | **10.781** | **2.1** | **1.6** |
| **10** | **ژاپن** | **7.326** | **1.4** | **1.1** |
| **جمع** | | **176.704** | **33.7** |  |

*Source:* UNCTAD based on UN COMTRADE Database.

**جدول 5 : اقتصادهای در حال توسعه : ده صادرکننده برتر کالاهای خلاق، 2020**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **کشورهای پیشرفته** | **صادرات کالاهای خلاق**  **(به میلیون دلار)** | **سهم در صادرات جهانی کالاهای خلاق**  **(درصد)** | **سهم صادرات کالاهای خلاق در کل صادرات (درصد)** |
| **1** | **چین** | **169.309** | **32.3** | **6.5** |
| **2** | **هنگ کنگ** | **24.067** | **4.6** | **4.4** |
| **3** | **ویتنام** | **14.153** | **2.7** | **5.0** |
| **4** | **هند** | **13.785** | **2.6** | **5.0** |
| **5** | **تایوان** | **13.040** | **2.5** | **3.8** |
| **6** | **مالزی** | **9.716** | **1.9** | **4.1** |
| **7** | **سنگاپور** | **9.351** | **1.8** | **2.6** |
| **8** | **ترکیه** | **9.341** | **1.8** | **5.5** |
| **9** | **امارات** | **9.219** | **1.8** | **2.8** |
| **10** | **تایلند** | **5.015** | **1.0** | **2.2** |
| **جمع** | | **276.997** | **52.8** |  |

*Source:* UNCTAD based on UN COMTRADE Database.

**شکل 11 جریان های صادراتی و مقصد صادرکنندگان کالاهای خلاق را نشان می دهد. در سمت چپ ده صادرکننده برتر کالاهای خلاقانه در سال 2020 و در سمت راست ده واردکننده برتر قرار دارند. عرض فلش ها متناسب با ارزش صادرات کالاهای خلاقانه است. چین با اختلاف بزرگترین صادرکننده بوده و پس از آن ایالات متحده آمریکا، ایتالیا و غیره قرار دارند. و غیره سایر نقاط جهان را شامل می شود.**

**مهم‌ترین صادرات کالاهای خلاق دوجانبه از چین به ایالات متحده آمریکا صورت می پذیرد که بالغ بر 41.5 میلیارد دلار در سال 2020 می باشد. پس از آن چین به ژاپن (8.7 میلیارد دلار)، چین به بریتانیا (8.2 میلیارد دلار)، هنگ کنگ به چین (7.4 دلار) و ایالات متحده آمریکا به کانادا (6.8 میلیارد دلار) .**

**نمودار 11 : جریان صادرات و مقصد ده صادرکننده بزرگ کالاهای خلاقانه، 2020**

****

**مقاصد صادراتی**

**صادرکنندگان**

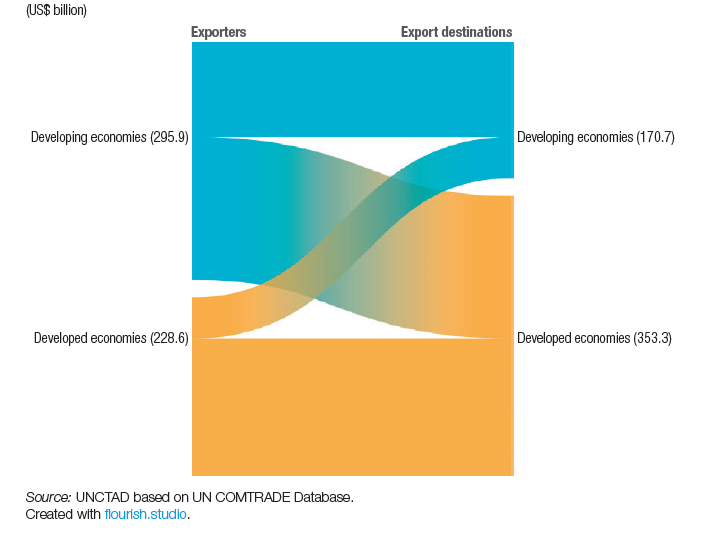
*Source:* UNCTAD based on UN COMTRADE Database.

**یادداشت ها: ده صادرکننده برتر کالاهای خلاق 68.2 درصد از صادرات جهانی را تشکیل می دهند. 58.2 درصد از صادرات آنها به ده مقصد اصلی صادراتی انجام می شود.**

**ایجاد شده با flourish.studio.**

**تجارت جنوب و جنوب کالاهای خلاقانه در دو دهه گذشته تقریباً دو برابر شده است. در سال 2020، تجارت جنوب-جنوب کالاهای خلاق 40.5 درصد از صادرات خلاقانه توسط اقتصادهای در حال توسعه را تشکیل می داد (شکل 12 مشاهده شود). این عمدتا شامل صادرات جواهرات، محصولات طراحی داخلی، رسانه های ضبط شده، مد و اسباب بازی است. تجارت جنوب-جنوب می تواند ابزار مهمی برای اقتصادهای در حال توسعه برای ایجاد فرصت های تجاری جدید و تنوع بخشیدن به صادرات باشد. از سوی دیگر، اقتصادهای توسعه یافته عمدتاً تمایل به مبادله کالاهای فرهنگی بین خود دارند. در سال 2020، حدود 77.6 درصد از صادرات خلاقانه کشورهای پیشرفته به سایر بازارهای توسعه یافته ارسال شد. این نشان می‌دهد که کشورهایی با زبان مشترک، پیوندهای استعماری گذشته و «سلیقه‌های فرهنگی» مشابه، تمایل بیشتری برای تجارت کالاهای فرهنگی بین خود دارند (Disdier et al., 2010).**

**نمودار 12 : جریان ها و مقاصد صادراتی توسط اقتصادهای در حال توسعه و توسعه یافته، 2020**

****

**کشورهای پیشرفته (228.6)**

**کشورهای پیشرفته (228.6)**

**کشورهای د رحال توسعه (170.7)**

**مقاصد صادراتی**

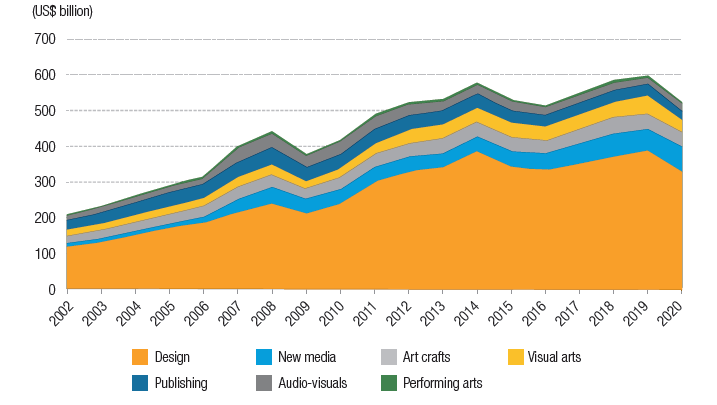
**صادرکنندگان**

**کشورهای در حال توسعه (295.9)**

**محصولات اصلی صادراتی**

**شکل 13 صادرات کالاهای خلاق جهانی را بر اساس گروه های محصول برای سال های 2002-2020 نشان می دهد. کالاهای طراحی در صادرات کالاهای خلاق غالب بوده اند. در سال 2020، کالاهای طراحی 62.9 درصد از کل صادرات کالاهای خلاق را به خود اختصاص دادند، پس از آن، دیگر کالاهای خلاق عبارتند از : محصولات رسانه های جدید (13.4 درصد)، صنایع دستی هنری (8 درصد)، هنرهای تجسمی (6.2 درصد)، انتشارات (5.4 درصد)، سمعی و بصری (3.1 درصد) و هنرهای نمایشی (1 درصد). در میان کالاهای طراحی، محصولات اصلی صادراتی عبارتند از: محصولات طراحی داخلی (20.1 درصد از کل صادرات خلاقانه)، مد (15.9 درصد)، جواهرات (15.3 درصد) و اسباب بازی ها (11.4 درصد).**

**نمودار 13 : صادرات کالاهای خلاق جهانی بر اساس گروه های محصول، 2002-2020**

****

**هنرهای تجسمی**

**هنرهای نمایشی**

**صنایع دستی**

**سمعی و بصری**

**رسانه جدید**

**انتشارات**

**طراحی**

*Source:* UNCTAD based on UN COMTRADE Database.

**تمامی گروه‌های محصولات خلاقانه در سال 2020 به دلیل کووید-19 ضرر قابل توجهی در صادرات تجربه کردند، به استثناء محصولات رسانه‌ای جدید که رشد سالانه 18.1 درصدی را ثبت کردند. صادرات هنرهای تجسمی 36.4 درصد کاهش یافت و پس از آن کالاهای طراحی (15.2 درصد)، انتشارات (14.3 درصد)، سمعی و بصری (7.1 درصد)، صنایع دستی هنری (4.2 درصد) و هنرهای نمایشی (3.2 درصد) قرار دارند.**

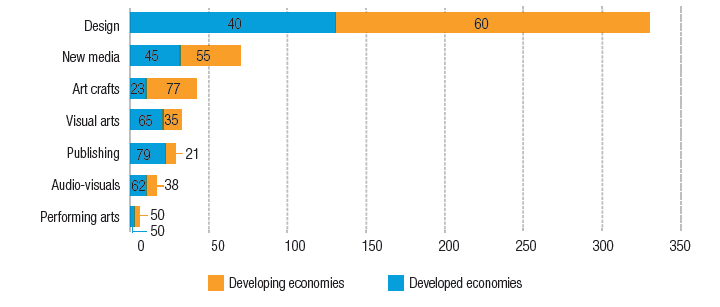
**محصولاتی که در سال 2020 رشد صادرات مثبتی را تجربه کردند، محصولاتی بودند که در طول قرنطینه و محدودیت های مسافرتی با تقاضای بالا مواجه شدند، مانند محصولات رسانه ای ضبط شده (25.7 درصد)، کالاهای جشن (8.8 درصد)، بازی های ویدیویی (5.8 درصد)، اسباب بازی ها (5.3 درصد). فیلم (2.9 درصد) و ظروف حصیری (2.6 درصد).**

**بسیاری از صادرات کالاهای خلاقانه دیگر در سال 2020 زیان دو رقمی را تجربه کردند. محصولاتی که بیشترین کاهش را در صادرات داشته اند، عبارتند از : نقاشی (49.7- درصد)، جواهرات (35.2- درصد)، معماری (33.7 -درصد) و عتیقه (33.2 - درصد).**

**در حالی که محصولات طراحی و رسانه های جدید بیشترین کالاهای خلاقانه صادراتی در هر دو گروه کشورها می باشند، با اینحال، صادرات گروه های محصولات در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه کمی با یکدیگر متفاوتند. کشورهای توسعه یافته بر صادرات نشریات، هنرهای تجسمی و سمعی و بصری تسلط دارند، در حالی که کشورهای در حال توسعه بر صادرات طراحی و صنایع دستی هنری حاکمیت دارند (شکل 14 مشاهده شود). شکل 15 سهم گروه های مختلف محصول از کل صادرات کالاهای خلاق در اقتصادهای در حال توسعه و توسعه یافته را با یکدیگر مقایسه می کند. نشریات (10 درصد از کل صادرات کالاهای خلاقانه کشورهای توسعه یافته)، هنرهای تجسمی (9 درصد) و سمعی و بصری (4 درصد) سهم بسیار بیشتری از صادرات خلاقانه اقتصادهای توسعه یافته را در مقایسه با اقتصادهای در حال توسعه به خود اختصاص داده اند.**

**نمودار 14 : صادرات کل کالاهای خلاق بر اساس گروه های محصول و سطح توسعه، 2020**

**(میلیارد دلار و درصد سهم)**

****

**کشورهای توسعه یافته**

**کشورهای در حال توسعه**

**هنرهای نمایشی**

**سمعی و بصری**

**انتشارات**

**هنرهای تجسمی**

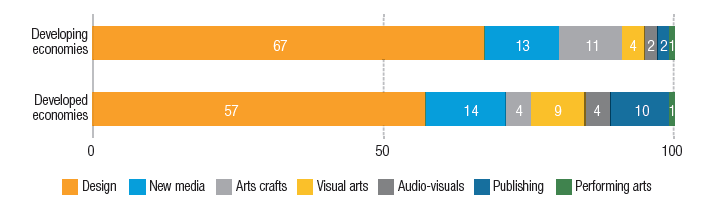
**صنایع دستی**

**رسانه جدید**

**طراحی**

*Source:* UNCTAD based on UN COMTRADE Database.

**نمودار 15 : صادرات کالاهای خلاق بر اساس گروه های محصولات و سطح توسعه، 2020 (درصد سهم)**

*Source:* UNCTAD based on UN COMTRADE Database.

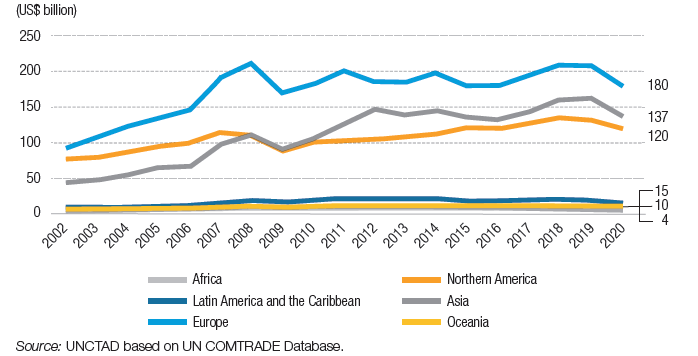
**کشورهای توسعه یافته**

**کشورهای در حال توسعه**

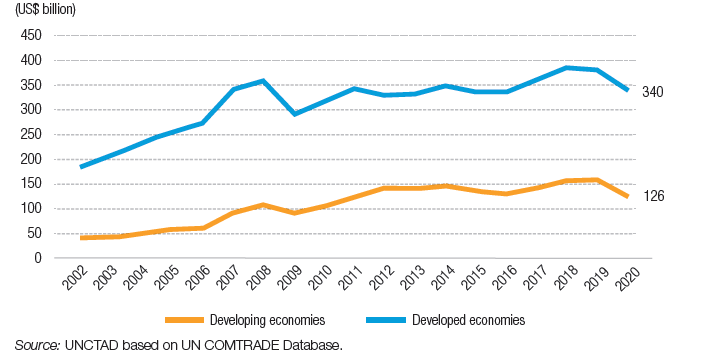
**روند جهانی واردات کالاهای خلاقانه[[54]](#footnote-54)**

**اروپا بزرگترین واردکننده کالاهای خلاقانه است (با واردات کالاهای خلاقانه بالغ بر 180 میلیارد دلار در سال 2020)، پس از آن آسیا (137 میلیارد دلار)، آمریکای شمالی (120 میلیارد دلار)، آمریکای لاتین و کارائیب ( 15 میلیارد دلار)، اقیانوسیه (10 میلیارد دلار) و آفریقا (4 میلیارد دلار) قرار دارند (شکل 16). کشورهای توسعه یافته نسبت به کشورهای در حال توسعه کالاهای خلاقانه بیشتری وارد می کنند (شکل 17).**

**نمودار 16 : واردات جهانی کلیه کالاهای خلاق بر اساس منطقه، 2002-2020**

****

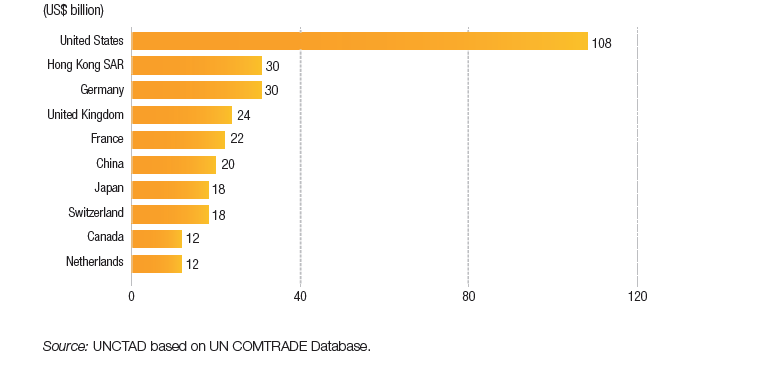
**نمودار 17 : واردات کلیه کالاهای خلاق توسط اقتصادهای در حال توسعه و توسعه یافته، 2002-2020**

****

**واردکنندگان اصلی**

**بزرگترین واردکنندگان کالاهای خلاقانه در جهان تقریباً دو سوم (63 درصد) واردات جهانی کالاهای خلاق را به خود اختصاص داده اند. در سال 2020، ایالات متحده آمریکا با فاصله قابل توجه، بزرگترین واردکننده کالاهای خلاقانه (108 میلیارد دلار) بود و پس از آن هنگ کنگ (30 میلیارد دلار) و آلمان (30 میلیارد دلار) قرار گرفتند. فهرست ده واردکننده پیشرو کالاهای خلاق در جهان در سال 2020 شامل پنج اقتصاد از اروپا، سه کشور از آسیا و دو کشور از آمریکای شمالی است (شکل 18). علاوه بر این، جداول 6 و 7 بیست واردکننده برتر کالاهای خلاقانه از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه را در سال 2020 فهرست نموده است.**

**نمودار 18 : ده واردکننده برتر کالاهای خلاقانه در سراسر جهان، 2020**

****

**جدول 6 : اقتصادهای توسعه یافته: ده واردکننده برتر کالاهای خلاق، 2020**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **کشورهای پیشرفته** | **واردات کالاهای خلاق**  **(به میلیون دلار)** | **سهم در واردات جهانی کالاهای خلاق**  **(درصد)** | **سهم واردات کالاهای خلاق در کل واردات (درصد)** |
| **1** | **آمریکا** | **108.111** | **23.2** | **4.5** |
| **2** | **آلمان** | **29.964** | **6.4** | **2.6** |
| **3** | **بریتانیا** | **23.527** | **5.0** | **3.7** |
| **4** | **فرانسه** | **22.377** | **4.8** | **3.8** |
| **5** | **ژاپن** | **18.162** | **3.9** | **2.9** |
| **6** | **سوئیس** | **17.662** | **3.8** | **6.0** |
| **7** | **کانادا** | **11.884** | **2.5** | **2.9** |
| **8** | **هلند** | **11.510** | **2.5** | **1.9** |
| **9** | **ایتالیا** | **10.502** | **2.3** | **2.5** |
| **10** | **جمهوری کره** | **9.833** | **2.1** | **2.1** |
| **جمع** | | **263.533** | **56.5** |  |

*Source:* UNCTAD based on UN COMTRADE Database.

**جدول 7 : اقتصادهای در حال توسعه: ده واردکننده برتر کالاهای خلاق، 2020**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **کشورهای پیشرفته** | **واردات کالاهای خلاق**  **(به میلیون دلار)** | **سهم در واردات جهانی کالاهای خلاق**  **(درصد)** | **سهم واردات کالاهای خلاق در کل واردات (درصد)** |
| **1** | **هنگ کنگ** | **30.493** | **6.5** | **5.4** |
| **2** | **چین** | **19.937** | **4.3** | **1.0** |
| **3** | **امارات** | **10.481** | **2.2** | **4.2** |
| **4** | **سنگاپور** | **7.528** | **1.6** | **2.3** |
| **5** | **مکزیک** | **6.689** | **1.4** | **1.7** |
| **6** | **تایوان** | **5.853** | **1.3** | **2.0** |
| **7** | **تایلند** | **5.603** | **1.2** | **2.7** |
| **8** | **عربستان سعودی** | **3.525** | **0.8** | **2.6** |
| **9** | **مالزی** | **3.078** | **0.7** | **1.6** |
| **10** | **ویتنام** | **3.042** | **0.7** | **1.2** |
| **جمع** | | **96.228** | **20.6** |  |

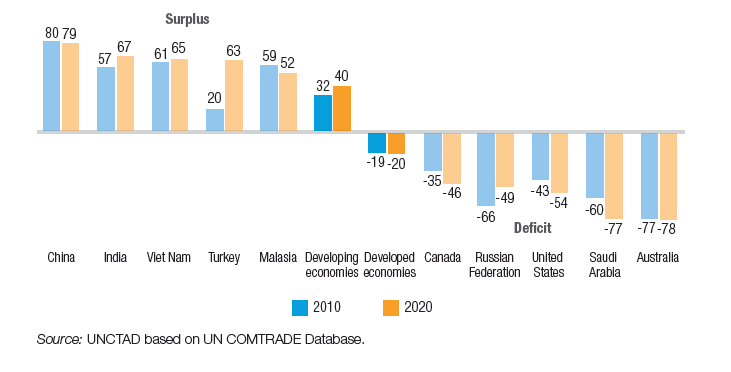
*Source:* UNCTAD based on UN COMTRADE Database.

**تراز تجاری کالاهای خلاقانه**

**در سال 2010، چین بالاترین مازاد تجاری کالاهای خلاقانه را در سطح جهان داشت. این روند ادامه یافت و به دلیل افزایش قابل توجه صادرات، از 91.5 میلیارد دلار در سال 2010 به 149.4 میلیارد دلار در سال 2020 رسید. ایالات متحده آمریکا بیشترین کسری تجاری را در زمینه کالاهای خلاق به ثبت رساند که از 51.1 میلیارد دلار در سال 2010 به 75.7 میلیارد دلار در سال 2020 افزایش یافت. تحرکات عمده بین سال های 2010 و 2020 عبارت بودند از تبدیل شدن جمهوری کره و لهستان به صادرکنندگان خالص کالاهای خلاقانه و هنگ کنگ، آلمان و عربستان سعودی به واردکنندگان اصلی. اقتصادهای در حال توسعه صادرکننده خالص می باشند، در حالی که اقتصادهای توسعه یافته واردکننده خالص کالاهای خلاق هستند. کشورهای LDC و SIDS هر دو گروه در زمره واردکنندگان خالص می باشند، اما در حالی که تراز تجاری در LDC ها بهبود یافته است ولی در گروه کشورهای SIDS تراز خراب تر شده است. شکل 19 تحول تراز تجاری کالاهای خلاق را در کشورهای منتخب و اقتصادهای در حال توسعه و توسعه یافته در دهه گذشته نشان می دهد.**

**نمودار 19 : تراز تجاری کالاهای خلاق در کشورهای منتخب و بر اساس سطح توسعه، 2010 و 2020**

**(تراز تجاری به عنوان درصدی از تجارت کالاهای خلاقانه)**



در سال 2010، چین بالاترین مازاد تجاری کالاهای خلاقانه را در سطح هان داشت. این روند ادامه یافت و به دلیل افزایش قابل توجه صادرات، از 91.5 میلیارد دلار در سال 2010 به 149.4 میلیارد دلار در سال 2020 رسید. ایالات متحده آمریکا بیشترین کسری تجاری را در زمینه کالاهای

**2 - تجارت جهانی خدمات خلاق**

**محاسبه تجارت خدمات خلاق پیچیده تر از تجارت در کالاهای خلاق است. این گزارش از مجموعه داده‌های تجربی آنکتاد[[55]](#footnote-55) در مورد تجارت بین‌المللی در خدمات خلاق استفاده می‌کند که توسط این سازمان توسعه یافته است. مجموعه داده‌ها از داده‌های سالانه UNCTAD-WTO در مورد تجارت خدمات بر اساس تمامی آمارهای رسمی موجود در تجارت در خدمات استفاده می‌کند. این داده ها با تنظیمات و برآوردهایی که شامل بیش از 70 درصد رکوردها است تکمیل می شوند و مجموعه داده را "تجربی" می نمایند. مجموعه داده ها دارای محدودیت هایی است،[[56]](#footnote-56) بنابراین گزارش فقط به صادرات خدمات خلاقانه برای کشورها و مناطقی که داده ها در دسترس است می پردازد.**

**تجارت خدمات خلاقانه با استفاده از "طبقه بندی خدمات تراز پرداخت های گسترده"[[57]](#footnote-57) (EBOPS) اندازه گیری می شود. آنکتاد ده دسته EBOPS را به عنوان خدمات یا خدمات خلاقانه با یک جزء خلاقانه قابل توجه در نظر می گیرد (به دو ستون اول جدول 8 مراجعه شود). با این حال، تمایز بین برخی از دسته‌های خدمات، مانند تحقیق و توسعه (SJ1) و مجوزهای استفاده از نتایج تحقیق و توسعه (SH2) برای تدوین کنندگان داده ها همیشه ساده نیست. یا فروش نرم افزار (SI21) و فروش حقوق استفاده از نرم افزار (SH3). همین اصل در مورد خدمات سمعی و بصری نیز صدق می کند. بنابراین، آنکتاد این دسته خدمات را برای دستیابی به قابلیت مقایسه بیشتر در بین کشورها مجدداً گروه بندی نموده است (به ستون سوم جدول 8 مراجعه شود). شش گروه خدمات عبارتند از:**

**1. تحقیق و توسعه.**

**2. نرم افزار;**

**3. سمعی و بصری;**

**4. اطلاعات**

**5. تبلیغات، تحقیقات بازار، معماری و**

**6. خدمات فرهنگی، تفریحی و میراثی.**

**جدول 8 : لیست خدمات خلاقانه**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **EBOPS** | **نام** | **طبقه بندی آنکتاد** |
| **SH2** | **مجوز برای استفاده از نتایج تحقیق و توسعه** | **تحقیق و توسعه** |
| **SH3** | **مجوزهای تکثیر و/یا توزیع نرم افزارهای کامپیوتری** | **نرم افزار** |
| **SH4** | **مجوزهای تکثیر و/یا توزیع سمعی و بصری و محصولات مرتبط** | **سمعی و بصری** |
| **SI21** | **خدمات کامپیوتری، نرم افزار** | **نرم افزار** |
| **SI3** | **خدمات اطلاعاتی** | **اطلاعات** |
| **SJ1** | **تحقیق و توسعه** | **تحقیق و توسعه** |
| **SJ22** | **خدمات تبلیغات، تحقیقات بازار و نظرسنجی عمومی** | **تبلیغات، تحقیقات بازار و معماری** |
| **SJ311** | **خدمات معماری** | **تبلیغات، تحقیقات بازار و معماری** |
| **SK1** | **خدمات سمعی و بصری و مرتبط با آنها** | **سمعی و بصری** |
| **SK23** | **سایر خدمات شخصی، فرهنگی و تفریحی، میراث و خدمات تفریحی** | **خدمات فرهنگی، تفریحی و میراثی** |

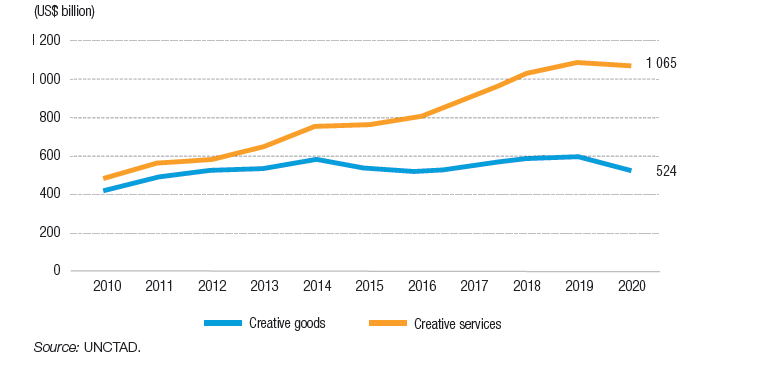
*Source:* UNCTAD.

**مشکل اصلی در زمینه داده های تجارت خدمات خلاق، عدم دسترسی داده ها، به ویژه در کشورهای در حال توسعه و عدم وجود جزئیات لازم در داده های گزارش شده می باشد. علاوه بر این، بسیاری از خدمات خلاقانه** **تجارت بین المللی، مانند هنرهای نمایشی که اغلب توسط نهادهای کوچک و غیررسمی در کشورهای در حال توسعه ارائه می گردد، گزارش نمی شوند. وقتی کشورها در سطوح زیرمجموعه مورد نیاز گزارش نمی دهند، تخمین اینکه چه نسبتی از خدمات سطح بالاتر خلاقانه بوده است دشوار می شود. همانطور که گزارش چشم انداز اقتصاد خلاق 2018 اشاره نموده، اقتصادهای توسعه یافته تمایل دارند گزارش های جامع تری در مورد خدمات خلاق ارائه نمایند، اگرچه نه همه آنها. اقتصادهای در حال توسعه تمایل دارند اطلاعات جزئی کمتری داشته باشند (UNCTAD، 2018). همانطور که در مثال آفریقای جنوبی در فصل 2 نشان داده شد، فقدان داده لزوماً به این معنی نیست که برخی از اقتصادهای در حال توسعه تجارت خدمات خلاقانه پر رونقی ندارند، بلکه به این معناست که آنها فاقد ظرفیت های آماری هستند.**

**روند صادرات خدمات خلاقانه**

**خدمات خلاقانه سهم قابل توجهی در تجارت بین المللی خدمات دارند. صادرات آنها بسیار بیشتر از صادرات کالاهای خلاق می باشد (نمودار 20). آمارهای مربوط به صادرات کالاها و همچنین خدمات خلاقانه در چند سال گذشته به دلیل افزایش شدید صادرات نرم افزار و خدمات تحقیق و توسعه و دیجیتالی کردن برخی از کالاهای خلاقانه از یکدیگر جدا شدند. همانطور که در نمودار 21 نشان داده شده است، صادرات جهانی خدمات خلاقانه از 487 میلیارد دلار در سال 2010 به تقریباً 1.1 تریلیون دلار در سال 2020 افزایش یافت. ، اروپا بزرگترین صادرکننده خدمات خلاقانه است (با صادرات خدمات خلاقانه به مبلغ 564 میلیارد دلار در سال 2020)، پس از آن آسیا (259 میلیارد دلار) و آمریکای شمالی (227 میلیارد دلار) قرار دارند.**

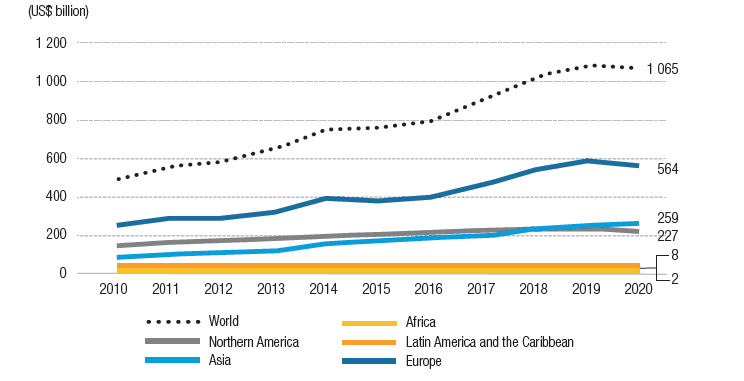
**نمودار 20 : صادرات جهانی کالاها و خدمات خلاقانه، 2010-2020**



**خدمات خلاق**

**کالاهای خلاق**

**نمودار 21 : صادرات خدمات خلاق بر اساس منطقه، 2010-2020**

****

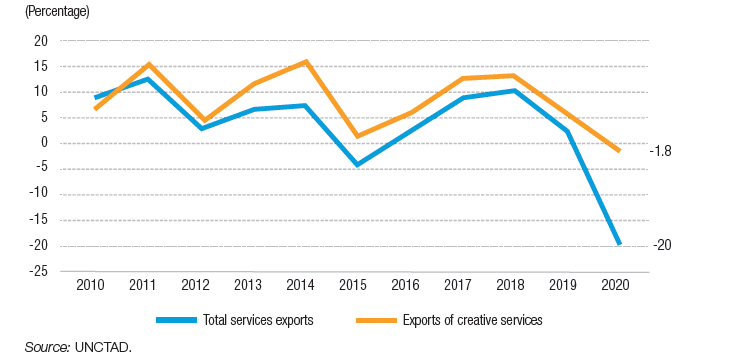
**یادداشت : داده‌های آفریقا بر اساس تخمین کشورها با استفاده از سهم‌ها یا رشدهای منطقه‌ای یا جهانی برآورد شده است. اطلاعات برای اقیانوسیه در دسترس نمی باشد.**

*Source:* UNCTAD.

**صادرات خدمات خلاق سریعتر از کل صادرات خدمات در دهه گذشته رشد داشته است. یکی از دلایلی که باعث می‌شود خدمات خلاقانه بیشتر از کل خدمات رشد کند، بهبود آماری در زیر مجموعه‌های خدمات در سال‌های اخیر می باشد که آنها را دقیق تر ارائه نموده است. همانطور که در نمودار 22 نشان داده شده است، نرخ رشد صادرات خدمات خلاق از الگوهای رشد صادرات کل خدمات پیروی می کند، اما صادرات خدمات خلاقانه در سال 2020 در طول همه گیری کووید - 19 انعطاف پذیرتر بوده است. صادرات خدمات خلاقانه تنها 1.8 درصد در سال 2020 کاهش یافت، در حالی که صادرات همه خدمات با 20 درصد کاهش مواجه بوده است (عمدتاً ناشی از خدمات مسافرتی و حمل و نقل که به ترتیب 62.5 و 20.3 درصد در سال 2020 کاهش یافته بود).**

**نمودار 22 : نرخ رشد صادرات سالانه، کل صادرات خدمات در مقابل صادرات خدمات خلاقانه، 2010-2020**

**(درصد)**

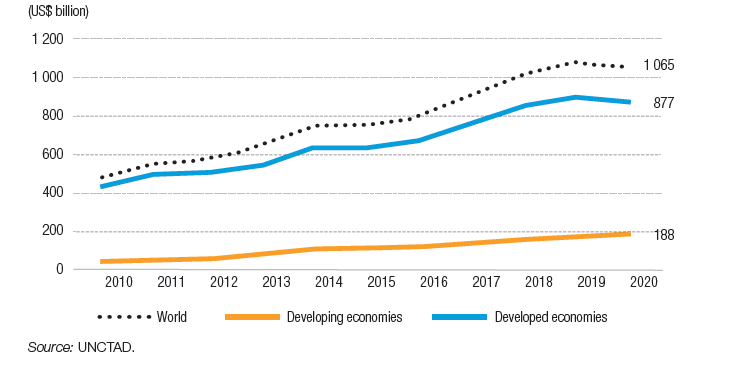
****

**کل صادرات خدمات**

**صادرات خدمات خلاق**

**کشورهای توسعه یافته به طور قابل توجهی خدمات خلاقانه بیشتری نسبت به اقتصادهای در حال توسعه صادر کرده اند (نمودار 23) که 82.3 درصد از کل صادرات خدمات خلاقانه را در سال 2020 به خود اختصاص داده اند. شکاف بین کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه طی دهه گذشته به کندی کاهش یافته است. در سال 2010، کشورهای در حال توسعه 10.1 درصد از صادرات خدمات خلاقانه جهانی را به خود اختصاص دادند که این سهم در سال 2020 به 17.7 درصد رسید.**

**نمودار 23 : صادرات کلیه خدمات خلاقانه توسط اقتصادهای در حال توسعه و توسعه یافته، 2010-2020**



**کشورهای پیشرفته**

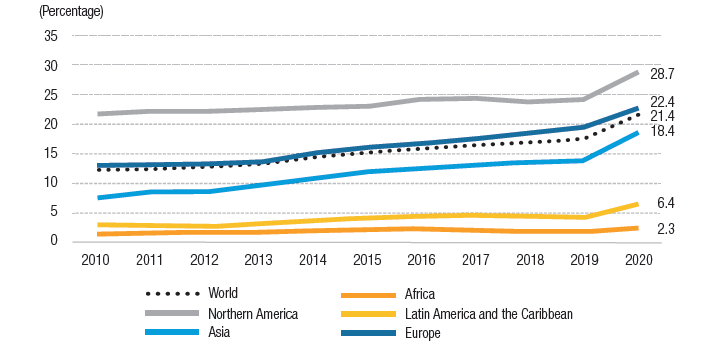
**کشورهای در حال** توسعه

**جهان**

**سهم کلیه خدمات خلاقانه از کل صادرات خدمات از 12.3 درصد در سال 2010 به 17.4 درصد در سال 2019 افزایش یافته است (نمودار 24). به دلیل کاهش چشمگیر تجارت جهانی خدمات مسافرتی، سهم خدمات خلاقانه در سال 2020 به 21.4 درصد افزایش یافت. اگر تغییر رفتار مصرف‌کننده و عادات عملیاتی تجاری ناشی از همه‌گیری کووید - 19 دائمی بماند، ممکن است این روندها ادامه یابد. در زمینه داده های منطقه ای، تفاوت های قابل توجهی وجود دارد. در آمریکای شمالی، خدمات خلاقانه سهم صادراتی بسیار بالاتری را نشان می‌دهند: به میزان 23.9 درصد در سال 2019 و 28.7 درصد در سال 2020. در مقایسه، صادرات خدمات خلاقانه در آفریقا 1.4 درصد از کل صادرات را در سال 2010 تشکیل می‌داد که در سال 2020 به 2.3 درصد افزایش یافته است.**

**نمودار 24 : سهم صادرات خدمات خلاق از کل صادرات خدمات بر اساس منطقه، 2010-2020**

**(درصد)**



**یادداشت : داده‌های آفریقا بر اساس تخمین کشورها با استفاده از سهم‌ها یا رشدهای منطقه‌ای یا جهانی برآورد شده است. اطلاعات برای اقیانوسیه در دسترس نمی باشد.**

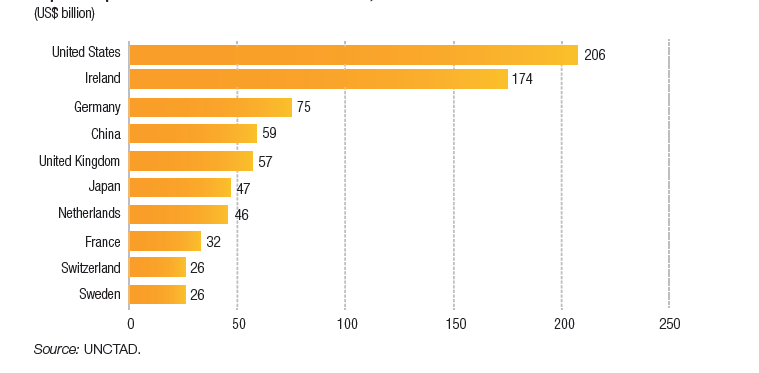
*Source:* UNCTAD.

**صادرکنندگان اصلی**

**تجارت خدمات خلاق بازاری متمرکز بوده که ده کشور بیش از دو سوم صادرات جهانی را به خود اختصاص می دهند. در سال 2020، ایالات متحده آمریکا و ایرلند به ترتیب با 206 میلیارد دلار و 174 میلیارد دلار، بزرگترین صادرکنندگان خدمات خلاقانه بودند. در ایرلند، شرکت های چندملیتی به شدت در صادرات خدمات خلاقانه، به ویژه در خدمات رایانه ای، مشارکت می کنند، زیرا درآمد جهانی حق چاپ و مجوز خود را از اینجا گزارش می دهند. بزرگترین صادرکنندگان خدمات خلاق بعدی آلمان (75 میلیارد دلار)، چین (59 میلیارد دلار) و بریتانیا (57 میلیارد دلار) می باشند. فهرست ده صادرکننده پیشرو خدمات خلاق در جهان در سال 2020، هشت کشور اروپایی، یک کشور از آسیا و دیگری از آمریکای شمالی را شامل می‌شود (نمودار 25). در مجموع، ده صادرکننده برتر 70 درصد از صادرات جهانی خدمات خلاقانه را به خود اختصاص داده اند.**

**جداول 9 و 10 مهم ترین صادرکنندگان خدمات خلاقانه در اقتصاد توسعه یافته و در حال توسعه را در سال 2020 نشان می دهد که داده های آنها در دسترس بوده است. لازم به ذکر است بسیاری از اقتصادها، به ویژه اقتصادهای در حال توسعه (به عنوان مثال، آرژانتین، برزیل، شیلی، هند، اندونزی، مالزی، سنگاپور، آفریقای جنوبی، تایلند و ویتنام) داده های کافی برای تجارت خدمات جهت محاسبه صادرات خدمات خلاقانه ارائه ننموده اند. با این حال، این بدان معنا نیست که آنها خدمات خلاقانه صادر نمی کنند.**

**نمودار 25 : ده صادرکننده برتر خدمات خلاقانه در سراسر جهان، 2020**



**جدول 9 : اقتصادهای توسعه‌یافته: ده صادرکننده برتر خدمات خلاق که داده‌های آنها در دسترس است، ۲۰۲۰**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **کشورهای پیشرفته** | **صادرات خدمات خلاق**  **(به میلیون دلار)** | **سهم در صادرات جهانی خدمات خلاق**  **(درصد)** | **سهم صادرات خدمات خلاق در کل صادرات خدمات (درصد)** |
| **1** | **آمریکا** | **205.922** | **19.3** | **29.2** |
| **2** | **ایرلند** | **173.577** | **16.2** | **66.1** |
| **3** | **آلمان** | **74.847** | **7.0** | **24.1** |
| **4** | **بریتانیا** | **56.813** | **5.3** | **16.6** |
| **5** | **ژاپن** | **47.008** | **4.4** | **29.3** |
| **6** | **هلند** | **45.736** | **4.3** | **24.5** |
| **7** | **فرانسه** | **32.495** | **3.0** | **13.2** |
| **8** | **سوئیس** | **26.316** | **2.5** | **22.9** |
| **9** | **سوئد** | **25.994** | **2.4** | **37.4** |
| **10** | **اسرائیل** | **21.618** | **2.0** | **41.1** |
| **جمع** | | **710.327** | **66.5** |  |

*Source:* UNCTAD.

**جدول 10 : اقتصادهای در حال توسعه: پنج صادرکننده برتر خدمات خلاق که داده‌های آنها در دسترس است، در سال 2020**

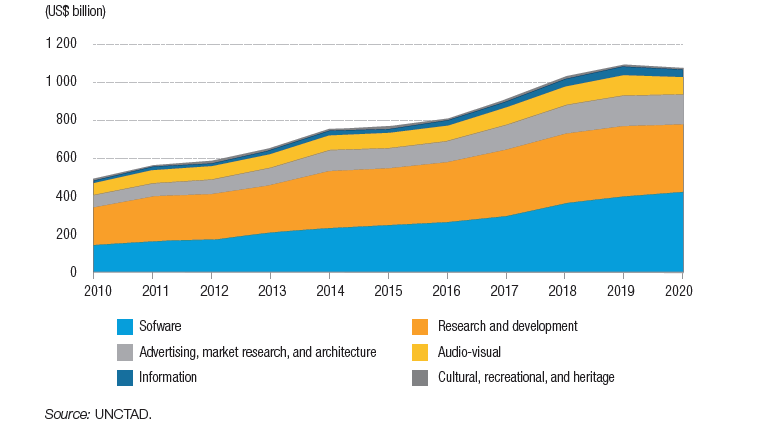
|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **کشورهای پیشرفته** | **صادرات خدمات خلاق**  **(به میلیون دلار)** | **سهم در صادرات جهانی خدمات خلاق**  **(درصد)** | **سهم صادرات خدمات خلاق در کل صادرات خدمات (درصد)** |
| **1** | **چین** | **58.826** | **5.5** | **21.0** |
| **2** | **تایوان** | **7.616** | **0.7** | **18.5** |
| **3** | **امارات** | **5.942** | **0.6** | **9.6** |
| **4** | **هنگ کنگ** | **1.930** | **0.2** | **3.0** |
| **5** | **قطر** | **726** | **0.1** | **13.7** |
| **جمع** | | **75.040** | **7.0** |  |

*Source:* UNCTAD.

**مهمترین خدمات خلاق صادراتی**

**نمودار 26 صادرات خدمات خلاق جهانی را بر اساس گروه محصول برای دوره 2010-2020 نشان می دهد. خدمات نرم افزاری (39.3 درصد از کل صادرات خدمات خلاقانه در سال 2020) و تحقیق و توسعه (33.2 درصد) بزرگترین خدمات خلاق صادراتی هستند. پس از آنها تبلیغات، تحقیقات بازار و معماری (14.8 درصد)، سمعی و بصری (8.6 درصد)، اطلاعات (3.5 درصد) و خدمات فرهنگی، تفریحی و میراث (0.5 درصد) قرار دارند.**

**نمودار 26 : صادرات خدمات خلاق جهانی بر اساس گروه های خدماتی، 2010-2020**

****

**خدمات فرهنگی، تفریحی و میراثی**

**سمعی و بصری**

**تحقیق و توسعه**

**اطلاعات**

**تبلیغات، تحقیق بازار و معماری**

**نرم افزار**

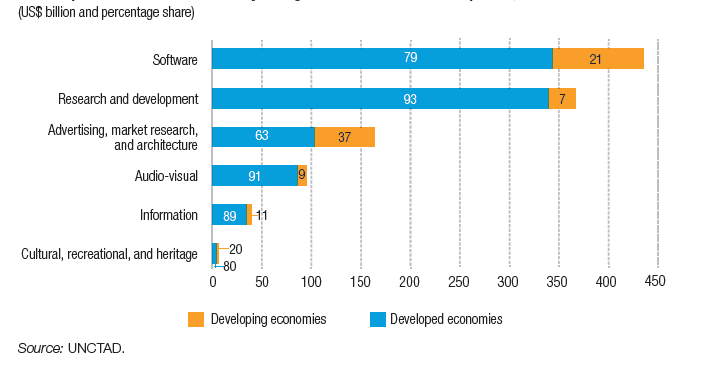
**همه گروه های خدمات خلاقانه در سال 2020 در طول همه‌گیری کووید-19 با زیان صادراتی مواجه بودند، به استثناء خدمات نرم‌افزاری (که رشد سالانه 5.6 درصدی را ثبت نمود). صادرات تبلیغات، تحقیقات بازار و معماری 2.7 درصد کاهش یافته است، پس از آن تحقیق و توسعه (4.7- درصد)، خدمات فرهنگی، تفریحی و میراث (5.6- درصد)، خدمات سمعی و بصری (11.4- درصد). و خدمات اطلاعاتی (16.5- درصد)، قرار دارند.**

**کشورهای توسعه یافته تا حد زیادی بر صادرات همه گروه های خدمات تسلط داشته و در مقایسه با اقتصادهای در حال توسعه گروه های مختلفی از خدمات را صادر می کنند (نمودار 27). به عنوان مثال، کشورهای توسعه یافته بیش از 90 درصد از صادرات جهانی تحقیق و توسعه و خدمات سمعی و بصری را به خود اختصاص می دهند که شامل درآمدهای صادراتی قابل توجهی از فروش و مجوزها می شود. تحقیق و توسعه نیز برای نوآوری و توسعه محصولات جدید بسیار مهم است.**

**نمودار 28 سهم گروه های مختلف خدمات را از کل صادرات خدمات خلاق در اقتصادهای در حال توسعه و توسعه یافته با یکدیگر مقایسه می کند. در اقتصادهای توسعه یافته، صادرات خدمات نرم افزاری به تدریج از خدمات تحقیق و توسعه در دهه گذشته پیشی گرفته است. با این حال، در اقتصادهای در حال توسعه، صادرات خدمات نرم افزاری، تبلیغات، تحقیقات بازار و خدمات معماری به صورت قابل توجه ای در دهه گذشته افزایش یافته است. در سال 2020، خدمات نرم افزاری 48 درصد و خدمات تبلیغاتی، تحقیقات بازار و معماری 31 درصد از کل صادرات خلاقانه کشورهای در حال توسعه را به خود اختصاص داده اند.**

**نمودار 27 : صادرات کل خدمات خلاقانه بر اساس گروه ها و سطح توسعه، 2020**

**(میلیارد دلار و درصد سهم)**

****

**کشورهای در حال توسعه**

**کشورهای پیشرفته**

**خدمات فرهنگی، تفریحی و میراثی**

**اطلاعات**

**سمعی و بصری**

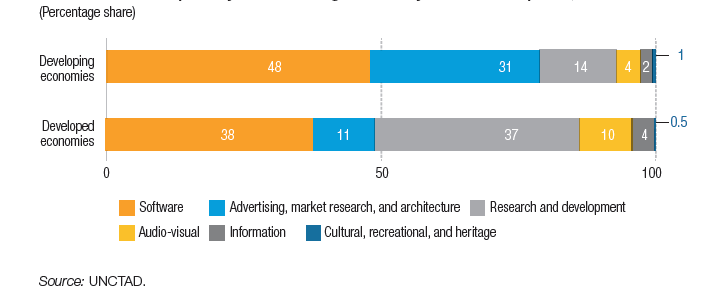
**تبلیغات، تحقیق بازار و معماری**

**تحقیق و توسعه**

**نرم افزار**

**نمودار 28 : صادرات خدمات خلاق بر اساس گروه های خدمات و سطح توسعه، 2020**

**(درصد سهم)**

**موانع تجارت در خدمات خلاق[[58]](#footnote-58)**

**خدمات فرهنگی، تفریحی و میراثی**

**تحقیق و توسعه**

**اطلاعات**

**تبلیغات، تحقیق بازار و معماری**

**سمعی و** **بصری**

**نرم افزار**

**کشورهای پیشرفته**

**کشورهای در حال توسعه**

**ارزش تجارت جهانی خدمات خلاقانه تقریباً دو برابر ارزش کالاهای خلاقانه است. این تفاوت، احتمالاً به دلیل جهانی شدن، افزایش دیجیتالی شدن و بازار رو به رشد خدمات خلاقانه، افزایش بیشتری خواهد داشت. خدمات خلاق سهم فزاینده ای از صادرات خدمات جهانی را به خود اختصاص داده و درآمدهای صادراتی قابل توجهی را ایجاد می کند. با این حال، بزرگترین صادرکنندگان خدمات خلاق عمدتاً اقتصادهای توسعه یافته می باشند. این بخش به بررسی موانع تجارت خدمات خلاقانه و پوشش آنها در قراردادهای تجاری می پردازد.**

**فقدان مهارت ها و زیرساخت های اساسی می تواند کشورهای در حال توسعه را از تبدیل شدن به بازیگران رقابتی در خدمات خلاق بازدارد. مهم ترین صادرکنندگان خدمات خلاق در جهان، چه کشورهای توسعه یافته و یا اقتصادهای در حال توسعه، امتیاز بالای خود را از شاخص هایی که سرمایه انسانی، توسعه و مهارت ها را اندازه گیری می کنند، کسب می نمایند. این امتیازات همچنین در ارتباط با وجود زیرساخت دیجیتالی کافی و مناسب نیز می باشد، همانطور که توسط شاخص تجارت الکترونیک آنکتاد برای "تجارت-مصرف کننده" (B2C )[[59]](#footnote-59) در جدول 11 نشان داده شده است.**

**جدول 11 : شاخص های مهارت‌های انسانی و تجارت الکترونیک در اقتصادهای برتر صادرکننده خدمات خلاق**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **اقتصادها** | **سهم خدمات خلاقانه از کل صادرات خدمات کشور**  **(درصد)** | **مهارت ها** | | **زیر ساختها** | | | |
| **شاخص بانک جهانی برای سرمایه انسانی**  **(ارزش، 2020)** | **میانگین سالهای تحصیل**  **(سال 2019)** | **سهم افراد استفاده کننده از اینترنت (درصد، 2019 یا جدیدترین)** | **سهم افراد دارای حساب\***  **(درصد، 2017)** | **شاخص آنکتاد برای تجارت الکترونیک B2C**  **(رتبه ، 2020)** | **شاخص آنکتاد برای تجارت الکترونیک B2C**  **(ارزش، 2020)** |
| **ایرلند** | **66.1** | **0.8** | **12.7** | **88** | **95** | **8** | **93.4** |
| **اسرائیل** | **41.1** | **0.7** | **13.0** | **87** | **93** | **26** | **83.9** |
| **سوئد** | **37.4** | **0.8** | **12.5** | **98** | **100** | **15** | **90.8** |
| **ژاپن** | **29.3** | **0.8** | **12.9** | **85** | **98** | **20** | **88.7** |
| **آمریکا** | **29.2** | **0.7** | **13.4** | **87** | **93** | **12** | **91** |
| **هلند** | **24.5** | **0.8** | **12.4** | **96** | **100** | **2** | **95.8** |
| **آلمان** | **24.1** | **0.8** | **14.2** | **93** | **99** | **6** | **93.4** |
| **سوئیس** | **22.9** | **0.8** | **13.4** | **97** | **98** | **1** | **95.9** |
| **چین** | **21.0** | **0.7** | **8.1** | **61** | **80** | **55** | **70.1** |
| **بریتانیا** | **16.6** | **0.8** | **13.2** | **96** | **96** | **5** | **93.6** |
| **فرانسه** | **13.2** | **0.8** | **11.5** | **89** | **94** | **17** | **90** |
| **امارات** | **9.6** | **0.7** | **12.1** | **99** | **88** | **37** | **78.2** |
| **قطر** | **3.7** | **0.6** | **9.7** | **100** | **66** | **50** | **72.1** |
| **هنگ کنگ** | **3.0** | **0.8** | **12.3** | **92** | **95** | **10** | **91.8** |

**یادداشت: شاخص سرمایه انسانی ابعاد مختلف سرمایه انسانی: سلامت و کمیت و کیفیت تحصیل را گرد هم می‌آورد. این شاخص بهره‌وری مورد انتظار کودکی که امروز به‌عنوان کارگر آینده متولد می‌شود را نسبت به معیار آموزش کامل و سلامت کامل (که حداکثر آن 1 می باشد) را به تصویر می کشاند. شاخص تجارت الکترونیک B2C آنکتاد، آمادگی اقتصاد را برای حمایت از خرید آنلاین محاسبه می نماید. این شاخص از چهار شاخص تشکیل شده است که ارتباط زیادی با خرید آنلاین دارند و پوشش کشوری وسیعی برای آنها وجود دارد و حداکثر ارزش آن 100 می باشد.**

**\* مالکیت حساب در یک مؤسسه مالی یا با ارائه‌دهنده خدمات پول تلفن همراه (درصد جمعیت بالای 15 سال).**

*Source:* UNCTAD (2020), UNDP (2020), and World Bank (2020).

**در زمینه تجارت بین‌المللی خدمات، تحقیقات در مورد تأثیر اقتصادی تجارت خدمات نشان می دهد که موانع کمتر خدمات بر بهره‌وری کل اقتصاد و عملکرد بخش‌های خدمات تأثیر مثبت خواهد داشت. بخش‌های خدماتی که با هزینه‌های تجاری کمتری روبرو هستند، نسبت به بخش‌هایی که هزینه‌های تجاری بالاتری دارند، مولدتر و رشد بهره‌وری بالاتری دارند (Miroudot et al., 2013). محدودیت‌های تجارت خدمات بر عملکرد چندین بخش مهم خدمات تأثیر منفی می‌گذارد، همانطور که با شاخص‌های قابل مقایسه در طیف وسیعی از کشورها اندازه‌گیری می‌شود (WTO، 2020b).**

**WTO تخمین می زند که هزینه های تجاری در خدمات تقریباً دو برابر هزینه های تولید است (WTO، 2019). هزینه‌های تجاری، هزینه‌های عرضه خدمات را از سطح بین‌المللی به سوی داخل مقایسه می نماید که در تعیین میزان تجارت کشورها حیاتی می باشد. موانع تجارت خدمات به طور قابل توجهی بر هزینه های تجاری و همچنین بر حوزه های مختلف سیاست تأثیر می گذارد. تجزیه و تحلیل محدودیت‌های تجارت خدمات نشان می‌دهد که این موانع برای تجارت خدمات بالا بوده که نسبت به بخش‌ها، شیوه‌های عرضه، مناطق و سطوح توسعه با تغییرات قابل توجه ای متغیر است. شاخص محدودیت تجارت خدمات (STRI)[[60]](#footnote-60) سازمان OECD برای سال 2021 نشان می‌دهد که بخش‌های خدماتی نظیر صدا و سیما (0.316) نسبت به میانگین همه صنایع (0.261)، محدودتر می باشند، در حالیکه تصاویر متحرک (0.22)، ضبط صدا (0.203) و خدمات رایانه (0.217) نسبتاً کمتر محدود شده اند.[[61]](#footnote-61) تحقیقات OECD نشان می دهد که اگر کشورها نیمی از شکاف موجود را با کشورهای بازتر کم کنند، به طور متوسط، هزینه های تجارت خدمات در میان مدت 6 تا 16 درصد کاهش خواهد یافت (OECD، 2022).**

**تعهدات چندجانبه در مورد تجارت خدمات موارد متعددی نظیر عرضه فرامرزی خدمات خلاقانه، از جمله از طریق فناوری های جدید، اما همچنین خدمات ارائه شده از طریق موسسات تحت مالکیت یا تحت کنترل خارجی، جابجایی بین المللی مصرف کنندگان و حضور موقت اشخاص حقیقی خارجی را در بر می گیرد. موافقتنامه عمومی سازمان تجارت جهانی در مورد تجارت خدمات (GATS)[[62]](#footnote-62)، تجارت خدمات خلاقانه را نیز پوشش می دهد.**

**این موافقتنامه شامل تعهدات کلی است، مانند مقررات مربوط به شفافیت و الزام رفتار با دولت کاملة الوداد. اعضای سازمان تجارت جهانی همچنین تعهدات خاصی را در مورد دسترسی به بازار و رفتار ملی در برنامه های ملی خود متعهد می شوند. دسترسی به بازار و رفتار ملی بدون قید و شرط در همه بخش‌ها اعمال نمی‌شود، بلکه فقط برای بخش‌های خدماتی اعمال می‌شود که هر یک از اعضا در جدول تعهدات خاص خود درج کرده‌اند و تنها تا حدی که هیچ محدودیتی برای هیچ یک از چهار حالت عرضه فهرست نشده است.**

**اعضای سازمان تجارت جهانی تاکنون از GATS برای تشویق حذف محدودیت های تجاری یا تضمین سطوح دسترسی موجود استفاده محدودی کرده اند. از زمان دور اروگوئه و مذاکرات گسترده آن در مخابرات و خدمات مالی در سال 1997، تعهدات خاص اعضای سازمان تجارت جهانی به دلیل مذاکرات بهبود نیافت. در این زمینه، تعهدات خدمات چند جانبه، از جمله خدمات خلاقانه، در مجموع اندک است.**

**پوشش بخشی در بین اعضا به طور قابل توجهی متفاوت است، به طوری که اعضای کشورهای توسعه یافته و اعضای الحاق شده به طور متوسط تعهدات بیشتری نسبت به اعضای کشورهای در حال توسعه دارند که این کشورها نیز به نوبه خود بیشتر از کشورهای کمتر توسعه یافته تعهدات دارند. سطح تعهدات انجام شده نیز به طور قابل توجهی در بخش های مختلف متفاوت است. به عنوان مثال، بخش خدمات گردشگری (132 از 139 عضو سازمان تجارت جهانی) و بخش خدمات مالی (111 از 139) متعهدترین بخش‌ها هستند و بیش از سه چهارم اعضای سازمان تجارت جهانی حداقل در بخشی تعهد دارند.[[63]](#footnote-63) در مقابل، کمتر از یک سوم اعضا (40) تعهداتی را در مورد خدمات سمعی و بصری در برنامه خود داشتند. خدمات کامپیوتری و خدمات تحقیق و توسعه به ترتیب در 82 و 51 برنامه زمانبندی مورد تعهد قرار گرفته است (جدول 12).**

**با نگاهی دقیق‌تر به زیربخش‌های خدمات منتخب که دارای پیوندهایی با اقتصاد خلاق می باشند، جدول 12 نشان می‌دهد که تعهدات نسبتاً محدود هستند، برای مثال، خدمات معماری (72)، خدمات تولید فیلم (38)، خدمات رادیویی و تلویزیونی (18)، صدا. خدمات ضبط (18) یا خدمات سرگرمی (46).**

**جدول 12 : تعداد تعهدات کشور در خدمات مرتبط با اقتصاد خلاق**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **بخش های خدماتی در ارتباط با اقتصاد خلاق** | | **تعداد تعهدات کشورها** |
| **1.A.d** | **خدمات معماری** | **72** |
| **1.B** | **کامپیوتر و خدمات مرتبط** | **82** |
| **1.C** | **خدمات تحقیق و توسعه** | **51** |
| **1.F.a** | **خدمات تبلیغاتی** | **59** |
| **2.D** | **خدمات سمعی و بصری** | **40** |
| **2.D.a** | **خدمات تولید و پخش فیلم و نوار فیلم** | **38** |
| **2.D.b** | **خدمات نمایش تصاویر متحرک** | **26** |
| **2.D.c** | **خدمات رادیویی و تلویزیونی** | **18** |
| **2.D.d** | **خدمات پخش رادیو و تلویزیون** | **9** |
| **2.D.e** | **ضبط صدا** | **18** |
| **2.D.f** | **سایر** | **6** |
| **10.A** | **خدمات سرگرمی (از جمله تئاتر، گروه‌های موسیقی زنده و خدمات سیرک)** | **46** |
| **10.C** | **کتابخانه ها، آرشیوها، موزه ها و سایر خدمات فرهنگی** | **22** |

*Source:* Input provided by WTO.

**هیچ تضمینی برای دسترسی و معامله برای بخش‌های غیرمتعهد ارائه نمی‌شود و چنین محدودیت‌های تجاری ممکن است در هر زمانی اعمال شود که پیامدهایی برای پیش‌بینی‌پذیری و هزینه‌های تجاری خواهد داشت. با این حال، بسیاری از قراردادهای تجاری منطقه ای مفاد تجارت در خدمات را دارند. در واقع، بسیاری از این قراردادهای ترجیحی تمایل به ایجاد تعهدات بازگشایی بازار دارند که فراتر از تعهدات چند جانبه در زمینه خدمات خلاقانه است. علیرغم افزایش چشمگیر تعداد قراردادهای تجاری منطقه ای خدمات (RTAs) از سال 2000 (در حال حاضر مجموعاً به 19055 رسیده است)، این قراردادها تنها بخشی از کل WTO را پوشش می دهند.**

**روابط تجاری اعضا بنابراین، دسترسی به مهم ترین بازارهای خدمات خلاق برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه همچنان تحت نظارت تعهدات GATS است.**

**هیچ تضمینی برای دسترسی و معامله برای بخش‌های غیرمتعهد ارائه نمی‌شود و چنین محدودیت‌های تجاری ممکن است در هر زمانی اعمال شود که پیامدهایی برای پیش‌بینی‌پذیری و هزینه‌های تجاری خواهد داشت. با این حال، بسیاری از قراردادهای تجاری منطقه ای مفاد تجارت در خدمات را دارا می باشند. در واقع، بسیاری از این قراردادهای ترجیحی تمایل به ایجاد تعهدات بازگشایی بازار دارند که فراتر از تعهدات چند جانبه در زمینه خدمات خلاقانه است. علیرغم افزایش قابل توجه تعداد قراردادهای تجاری منطقه ای خدمات (RTAs)[[64]](#footnote-64) از سال 2000 تاکنون (در حال حاضر مجموعاً به 19055 قرارداد رسیده است)[[65]](#footnote-65)، این قراردادها تنها بخشی از روابط تجاری همه اعضای سازمان تجارت جهانی را پوشش می دهند. بنابراین، دسترسی به مهم ترین بازارهای خدمات خلاق برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه همچنان تحت نظارت تعهدات GATS است.**

فصل 2

**اندازه گیری اقتصاد خلاق**

**صنایع خلاق در زمره پویاترین بخش‌های اقتصاد جهان قرار دارند. اندازه‌گیری آن‌ها می‌تواند بینش‌های مفیدی را برای دولت‌ها و سیاست‌گذاران برای برنامه‌ریزی و اجرای سیاست‌هایی با هدف اقتصاد و صنایع خلاق فراهم نماید. آمارهای مربوط به اقتصاد خلاق می تواند به درک سهم اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی صنایع خلاق و سهم آن دراهداف توسعه پایدار کمک کند. آنها همچنین می توانند به شناسایی خوشه های مهم در اقتصاد خلاق کمک کنند که بیشترین پتانسیل را برای رشد اقتصادی، افزایش درآمدهای صادراتی، ایجاد فرصت های شغلی و جذب سرمایه گذاری خارجی و داخلی دارا می باشند. با در نظر گرفتن این مزایا، این فصل چارچوب‌های اندازه‌گیری مختلف را برای اقتصاد خلاق برجسته می‌کند، مطالعات موردی در زمینه چگونگی اندازه‌گیری اقتصاد خلاق کشورهای در حال توسعه ارائه نموده و چالش‌های اندازه‌گیری و راه‌های آینده را مورد بحث قرار می‌دهد.**

الف : چارچوب های اندازه گیری

**تمرکز یونسکو بر روی فعالیت‌های فرهنگی است و منبع اصلی برای سنجش اقتصاد فرهنگی، چارچوب آمار فرهنگی یونسکو در سال 2009 است (یونسکو، 2009). این چارچوب طبقه بندی ها و روش های اساسی را برای اندازه گیری سهم فعالیت های فرهنگی در اقتصاد بر حسب تولید ناخالص داخلی و ارزش افزوده ناخالص، اشتغال در فعالیت های فرهنگی و مشاغل فرهنگی؛ مصرف و مشارکت در فرهنگ؛ و تجارت بین المللی کالاها و خدمات خلاقانه ارائه می دهد. برای ابعاد مختلف چندین طبقه بندی مورد استفاده قرار می گیرد :**

* **فعالیت‌های تولیدی فرهنگی و کالاها و خدمات با طبقه‌بندی استاندارد بین‌المللی صنعتی (ISIC Rev.4) و طبقه‌بندی مرکزی محصول (CPC نسخه 2) تعریف شده‌اند.**
* **مشاغل فرهنگی با کدهای طبقه بندی استاندارد بین المللی مشاغل (ISCO 08) تعریف می شوند.**
* **مصرف و مشارکت با استفاده از کدهای طبقه بندی بین المللی فعالیت ها برای آمارهای زمان - استفاده (ICATUS) تعریف می شود.**
* **به منظور تجارت بین المللی کالاهای فرهنگی، محصولات با سیستم هماهنگ (HS 2007) تعریف شده و شامل 85 محصول در سطح 6 رقمی HS می باشد و**
* **برای اندازه گیری تجارت بین المللی در خدمات فرهنگی، خدمات با تراز پرداخت های تمدید شده (EBOPS 2010) در سطح 3 و 4 رقمی تعریف شده است.**

**سازمان جهانی مالکیت فکری (WIPO)[[66]](#footnote-66) بر صنایع کپی رایت تمرکز دارد. راهنمای سال 2015 در مورد بررسی سهم اقتصادی صنایع مبتنی بر حق چاپ (WIPO، 2015) فهرستی از صنایع حق چاپ با استفاده از ISIC (Rev.3.1 و Rev.4) و طبقه بندی آماری فعالیت های اقتصادی در جامعه اروپا (NACE Rev. .2) را ارائه می نماید.**

**از نظر اندازه‌گیری، آنکتاد بر تجارت بین‌المللی تمرکز نموده و داده‌های مربوط به تجارت بین‌المللی کالاها و خدمات خلاقانه را جمع‌آوری می‌کند. پوشش آنکتاد گسترده تر از تعاریف یونسکو است. این به این دلیل است که برای تجارت کالا، آنکتاد محصولات صنعت پوشاک (مد)، محصولات بیشتر طراحی، صنایع دستی هنری و محصولات رسانه ای جدید را نیز پوشش می دهد. برای خدمات، آنکتاد خدمات تحقیق و توسعه (به ویژه مجوزها) و خدمات رایانه ای را پوشش می دهد که تحت پوشش یونسکو نمی باشند. محصولات با طبقه بندی HS 2012 تعریف شده و شامل 197 محصول در سطح 6 رقمی HS می باشند.**

**بسیاری از کشورها و مناطق تعاریف خاص خود را از اقتصاد فرهنگی یا خلاق دارند (به OECD، 2022 مراجعه شود) و تا حدی نیز از رویکردهای سازمان های بین المللی مانند آنکتاد، یونسکو و یا WIPO پیروی می کنند. برای مثال اتحادیه اروپا برای آمار فرهنگ از راهنمای خود یورواستات استفاده می کند (Eurostat, 2018). این راهنما، اشتغال فرهنگی. بنگاه های فرهنگی؛ تجارت بین المللی کالاها و خدمات فرهنگی؛ مشارکت فرهنگی؛ مخارج خانوار برای کالاها و خدمات فرهنگی و هزینه های عمومی برای فرهنگ را در بر می گیرد. در برخی از این حوزه ها اگر از روش یونسکو پیروی می شود، این روش با طبقه بندی های آماری اروپایی تطبیق داده شده است.**

**الگوهایی از صنایع و محصولات رایج تحت پوشش (مانند هنرها، سمعی و بصری، انتشارات، موسیقی، هنرهای نمایشی، عکاسی) وجود دارد، اما همچنین تفاوت های ناشی از طبقه‌بندی‌های ملی یا منطقه‌ای. فعالیت های مختلف یا پوشش محصول و سطح جزئیات؛ روش‌شناسی و دستورالعمل‌های مختلف (به عنوان مثال، دستورالعمل‌هایی برای حساب‌های ماهواره‌ای فرهنگی توسط توافقنامه سازمان آندرس بلو یا راهنمای یورواستات برای اتحادیه اروپا) و انواع مختلف فعالیت ها و محصولات تحت پوشش (به عنوان مثال، فرهنگی و مرتبط، خلاق، کمکی، وابسته به یکدیگر). نیز وجود خواهد داشت. تفاوت ها ممکن است به دلیل اولویت های ملی نیز باشند. به عنوان مثال، برخی از کشورها علم "غذا شناسی"**[[67]](#footnote-67) **را در نظر می گیرند، در حالی که برخی دیگر تصمیم گرفته اند آموزش فرهنگی یا تولید فرهنگی خانوارها را پوشش دهند.**

**با توجه به تجارت کالاها و خدمات خلاقانه، سیستم‌های طبقه‌بندی تجاری سنتی در اندازه‌گیری کالاهایی که خلاقیت از اجزاء مهم آنها می باشد، محدودیت‌هایی خواهند داشت. با توجه به مفاهیم مختلف در مورد آنچه در کالاهای خلاق گنجانده شده است، مرکز تجارت بین المللی، آنکتاد و یونسکو مجموعه های مختلفی از محصولات را در صنایع فرهنگی و خلاق (CCIs)**[[68]](#footnote-68) **پوشش می دهند. سیستم‌های طبقه‌بندی تجاری بر اساس ویژگی‌های فیزیکی محصول همیشه برای به دست آوردن ارزش فرهنگی یا ایجاد تمایزهایی مانند تمایز بین صنایع دستی و صنایع کارگاهی مفید نیستند. به‌علاوه، با فقدان در دسترس بودن داده‌های تجاری تفکیک‌شده و دوجانبه به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه و کشورهای LDC، جمع‌آوری داده‌های تجارت خدمات در بین کشورها پیچیده و نابرابر می باشد،**

**کادر 2 روش های متنوعی را نشان می دهد که چگونه کشورهای در حال توسعه سهم اقتصادی بخش خلاق خود را بر اساس اسناد رسمی به اشتراک گذاشته شده توسط کشورها در دومین نشست کارگروه غیررسمی آنکتاد در زمینه اقتصاد خلاق در ماه مه 2022 اندازه گیری می نمایند.**

**کادر 2 : اندازه گیری اقتصاد خلاق در کشورهای در حال توسعه: آرژانتین، اندونزی و مکزیک**

**آرژانتین: آرژانتین سهم اقتصاد خلاق خود را از طریق توسعه یک "حساب ماهواره ای فرهنگی" می سنجد. فعالیت‌های تولیدی فرهنگی با ISIC Rev3.1 تعریف می‌شوند و هر دو فعالیت خلاق و مرتبط را در دوازده بخش اصلی پوشش می دهند که عبارتند از : هنرهای نمایشی و نمایش، هنرهای تجسمی و پلاستیکی؛ کتاب و انتشارات؛ سمعی و بصری؛ طرح؛ میراث مادی؛ آموزش فرهنگی؛ موسیقی؛ موزیکال ادبی و آفرینش تئاتر؛ بازی و اسباب بازی؛ محتوای دیجیتال؛ و تبلیغات. حساب‌های ماهواره‌ای فرهنگ، تخمین اشتغال در بخش خلاق را که توسط دسته‌های صنعت خلاق 4 رقمی ISIC و تخمین مصرف و مشارکت در فرهنگ با استفاده از [[69]](#footnote-69)CPC تعریف شده است، امکان‌پذیر می‌سازد. برای به دست آوردن تجارت بین‌المللی کالاهای فرهنگی، آرژانتین از طبقه‌بندی محصول منطقه‌ای به نام Nomenclador Comon del Mercosur (NCM) برای شناسایی 447 محصول در سطح 8 رقمی NCM استفاده می‌کند. این کشور بین محصولات فرهنگی، محصولات مرتبط با فرهنگ، محصولات وابسته به فرهنگ و محصولات وابسته به یکدیگر، تمایز قائل می شود. تجارت خدمات فرهنگی از طریق تراز پرداخت ها به دست می آید، اما تنها خدمات شخصی، فرهنگی و تفریحی به عنوان مرتبط با حوزه فرهنگی شناسایی می شوند. (Instituto Nacional de Estadistica y Censos, 2018)**

**اندونزی: اقتصاد خلاق بخش مهمی برای اندونزی است. بر اساس طبقه‌بندی تجاری اندونزی (KBLI)[[70]](#footnote-70) و ISIC در سال 2009، این کشور شانزده صنعت خلاق را شناسایی کرد: معماری. طراحی داخلی، طراحی ارتباط بصری، طراحی محصول، فیلم، انیمیشن و ویدئو، عکاسی، صنایع دستی، غذا شناسی، موسیقی، مد، بازی، انتشارات، تبلیغات، تلویزیون و رادیو، هنرهای نمایشی و هنرهای زیبا. علاوه بر این، با استفاده از کدهای HS 2012، هفت گروه محصول اصلی مرتبط با تجارت بین‌المللی کالاهای خلاقانه، از جمله فیلم، انیمیشن و ویدیو، صنایع دستی، غذا شناسی، موسیقی، مد، انتشارات و هنر شناسایی شدند. (Badan Pusat Statistik and Badan Ekonomi Kreatif, 2017).**

**مکزیک: مانند چندین اقتصاد آمریکای لاتین، مکزیک از حساب های ماهواره ای فرهنگی برای تخمین ابعاد اقتصادی بخش خلاق خود استفاده می کند. روش شناسی آن بر اساس استانداردهای آماری بین المللی مانند سیستم حساب های ملی 2008، چارچوب یونسکو برای آمار فرهنگی و راهنمای جمع آوری حساب های ماهواره ای فرهنگی توافق نامه سازمان آندرس بلو (توافق نامه سازمان آندره بلو، 2020) است. این شامل جداول آماری با حساب های تولید، درآمدزایی، عرضه و استفاده، هزینه ها، مشاغل و افراد شاغل بر اساس جنسیت و همچنین شاخص های غیر پولی است. فعالیت‌های تولیدی فرهنگی با سیستم حساب‌های ملی مکزیک [[71]](#footnote-71)(SNA) و سیستم طبقه‌بندی صنعت آمریکای شمالی [[72]](#footnote-72)(NAICS) تعریف می‌شوند. حساب‌های ماهواره‌ای فرهنگی 123 فعالیت خلاق (78 خلاق و 45 فعالیت مرتبط) را پوشش می‌دهند. ده فعالیت اصلی عبارتند از : هنرهای نمایشی و نمایش، هنرهای تجسمی و پلاستیکی، صنایع دستی، طراحی و خدمات خلاقانه، کتاب ها، چاپ و مطبوعات، رسانه های دیداری و شنیداری، موسیقی و کنسرت، میراث مادی و طبیعی، آموزش و اشاعه فرهنگی در مؤسسات آموزشی و تولید فرهنگی خانوارها. مکزیک همچنین تعداد مشاغل خلاق را در این صنایع را تخمین می زند.[[73]](#footnote-73) مکزیک یک پروژه مشترک با WIPO برای سنجش اقتصاد خلاق با استفاده از روش شناسی WIPO در مورد عملکرد اقتصادی صنایع مبتنی بر حق چاپ دارد. این پروژه 160 صنعت را در سطح 6 رقمی NAICS شناسایی کرد. اولین مطالعه WIPO در مورد سهم اقتصادی صنایع مبتنی بر حق چاپ در مکزیک در سال 2006 منتشر شد.[[74]](#footnote-74)**

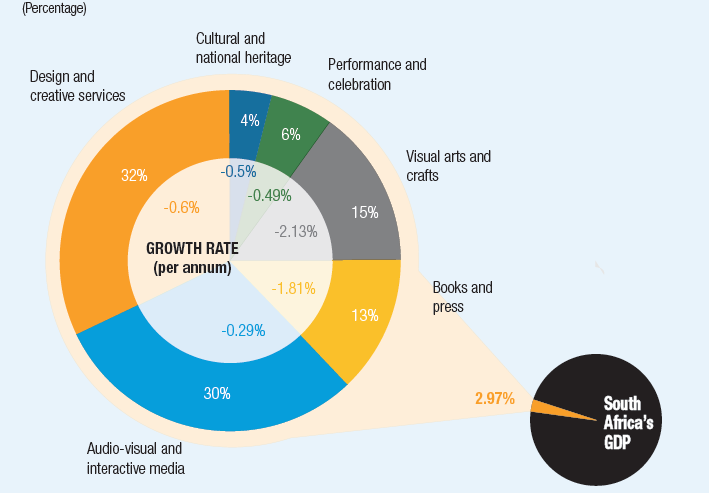
**کادر 3 یک مطالعه موردی در مورد چگونگی انجام سومین تمرین نقشه برداری است که آفریقای جنوبی اخیراً برای به تصویر کشیدن ابعاد اقتصادی و اجتماعی اقتصاد خلاق خود ارائه می دهد. رویکرد آفریقای جنوبی مبتنی بر مفاهیم و روش‌شناسی آنکتاد و یونسکو است، اما با سیستم آماری کشور و داده‌های موجود سازگار است. با کمک داده های جدید در مورد اقتصاد خلاق، آفریقای جنوبی توانست تأثیر کووید - 19 را بر بخش و تجارت بین المللی کالاها و خدمات خلاقانه ردیابی کند.**

**کادر 3 : مطالعه موردی در مورد تمرین نقشه برداری آفریقای جنوبی برای اندازه گیری اقتصاد خلاق**

**علاوه بر ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی که فعالیت‌های فرهنگی و خلاقانه به هویت و رفاه آفریقای جنوبی کمک می‌کند، این کشور به طور فزاینده‌ای به سهم صنایع فرهنگی و خلاق در رشد اقتصادی، اشتغال و تجارت بین‌المللی پی برده است. این کشور رصدخانه فرهنگی آفریقای جنوبی (SACO) [[75]](#footnote-75)را به عنوان بخشی از ابتکار "اقتصاد طلایی مزانسی"[[76]](#footnote-76) تأسیس کرد تا داده های قابل اعتماد و مرتبط با سیاست در مورد صنایع فرهنگی و خلاق در آفریقای جنوبی تولید کند.**

**در سال 2022، SACO یک مطالعه نقشه برداری از اقتصاد خلاق آفریقای جنوبی، از جمله سهم این بخش در تجارت بین المللی منتشر کرد. این مطالعه از چارچوب آمار فرهنگی یونسکو برای شناسایی کالاها و خدمات فرهنگی و روش سه گانه خلاق برای شناسایی اشتغال خلاق استفاده کرد. نتایج نشان داد که صنایع فرهنگی و خلاق تقریباً 3 درصد از تولید ناخالص داخلی آفریقای جنوبی را تشکیل می دهند (نمودار 29) و برای نزدیک به یک میلیون نفر (6 درصد از کل اشتغال در آفریقای جنوبی) اشتغال ایجاد کرده است.**

**نمودار 29 : سهم صنایع خلاق در تولید ناخالص داخلی آفریقای جنوبی، 2020**

****

**(درصد)**

**طراحی و خدمات خلاق**

**نرخ رشد**

**(سالانه)**

**رسانه های صوتی و تصویری و تعاملی**

**کتاب و مطبوعات**

**هنرهای تجسمی و صنایع دستی**

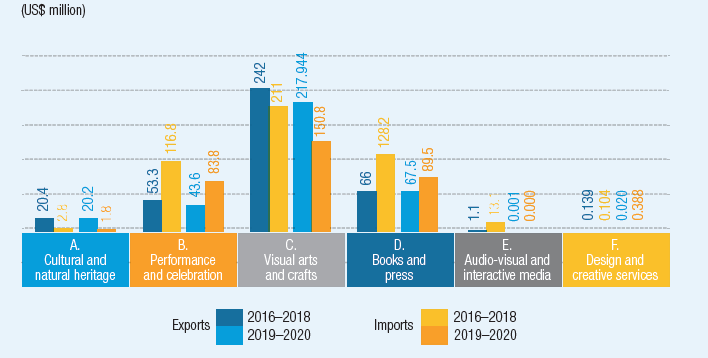
**کارآیی و جشن**

**میراث فرهنگی و ملی**

**تمرین نقشه برداری همچنین امکان برآورد تجارت خلاق را فراهم کرد. در سال 2020، صادرات کالاهای فرهنگی آفریقای جنوبی 316.5 میلیون دلار آمریکا بود که 0.37 درصد از ارزش صادرات کالاهای آفریقای جنوبی را تشکیل می داد. تا سال 2018، صادرات کالاهای فرهنگی به شدت در حال رشد بود و به 448.9 میلیون دلار آمریکا رسید که 0.47 درصد از کل صادرات کالاهای آفریقای جنوبی در آن سال را تشکیل می داد. رکود اقتصادی و کووید - 19 تأثیر منفی بر سهم این بخش در تولید ناخالص داخلی و صادرات کالاهای فرهنگی داشته است. تجارت کالاهای فرهنگی در سال‌های 2018 تا 2020 با شدت بیشتری نسبت به کل تجارت کالا در بخش صادرات و واردات کاهش یافت. مانند بسیاری از اقتصادهای کوچک و باز، آفریقای جنوبی دارای عدم تعادل تجاری کالاهای فرهنگی بود و ارزش واردات کالاهای فرهنگی بیشتر از ارزش صادرات این کالاها بود. با این حال، واردات کالاهای فرهنگی اخیراً کاهش یافته است و برای اولین بار در بیست سال گذشته، آفریقای جنوبی تراز تجاری کالاهای فرهنگی مثبت برای برخی از سه ماهه ها در سال های 2020 و 2021 داشته است.**

**به دنبال روش شناسی و گروه های محصول یونسکو، 85 کد محصول شش رقمی HS 2007 به عنوان بخشی از تجارت فرهنگی شناسایی شد. داده‌های مربوط به تجارت کالاهای فرهنگی نسبتاً کامل است، اما بسیاری از فعالیت‌ها در زمینه رسانه‌های صوتی و تصویری، حوزه رسانه تعاملی، طراحی و خدمات خلاقانه به طور فزاینده‌ای در داده‌های تجارت خدمات ثبت می‌شوند. با تأثیر غیر مادی بر محصولات فرهنگی متعدد، به ویژه در موسیقی و فیلم، و همچنین دسته‌های خاصی از کتاب‌ها و مطبوعات، این حوزه‌ها تمایل دارند که نسبت‌های کوچک‌تر و کوچک‌تری از تجارت کالاهای فرهنگی را به خود اختصاص دهند. همانطور که در شکل 30 نشان داده شده است، حوزه های فرهنگی E و F تقریبا هیچ داده ای را برای تجارت کالاهای فرهنگی نشان نمی دهند، علیرغم اینکه بیش از 50 درصد سهم اقتصاد خلاق در تولید ناخالص داخلی آفریقای جنوبی را تشکیل می دهند.**

**نمودار 30 : صادرات و واردات کالاهای خلاق آفریقای جنوبی بر اساس گروه های محصول، 2016-2020**

****

**A= میراث فرهنگی و طبیعی B = کارآیی و جشن C = هنرهای تجسمی و صنایع دستی D = کتاب و مطبوعات**

**E = رسانه های صوتی، تصویری و تعاملی F = طراحی و خدمات خلاقانه**

**داده‌های بانک رزرو آفریقای جنوبی را می‌توان برای برخی از دسته‌های تجاری گسترده خدمات فرهنگی (مانند هزینه‌های استفاده از مالکیت معنوی، خدمات مخابراتی، رایانه و اطلاعات، خدمات شخصی، فرهنگی و تفریحی و خدمات تبلیغاتی و تحقیقاتی بازار) به‌دست آورد. مجموعه داده‌های تجارت خدمات UNCTAD-WTO همچنین دارای داده‌هایی برای تجارت فرهنگی آفریقای جنوبی است که شامل برخی زیرمجموعه‌های مرتبط (مانند خدمات سمعی و بصری و خدمات مرتبط و میراث و خدمات تفریحی) است.**

**تمرین نقشه برداری نشان داد که صادرات خدمات CCI در چندین حوزه، از جمله خدمات سمعی و بصری و خدمات مرتبط تا سال 2019 به شدت رشد کرده است. از سال 2007، آفریقای جنوبی در این زیربخش مازاد داشته است، با رشد صادرات قوی تر از واردات پس از سال 2009، بویژه اینکه رشد به طور قابل توجهی از سال 2014 به بعد شتاب گرفته است. مازاد تجاری رو به رشد در خدمات سمعی و بصری و خدمات مرتبط بین سال های 2018 و 2019 بیشتر شد. در طول سال 2020، هم صادرات و واردات و هم مازاد تجاری، هر دو کاهش یافتند. تمرین نقشه برداری نشان داد که ردیابی دقیق تجارت خدمات فرهنگی احتمالاً برای توسعه اقتصاد فرهنگی آفریقای جنوبی در آینده اهمیت فزاینده ای پیدا خواهد کرد.**

*Source:* South African Cultural Observatory (2022).

**ویژگی مشترک در آرژانتین، اندونزی، مکزیک و آفریقای جنوبی این است که مقامات ملی (به عنوان مثال، اداره ملی آمار، رصدخانه فرهنگی) بازیگران اصلی در تمرین اندازه گیری بودند. با این حال، در برخی کشورها، بازیگران غیردولتی، مانند دانشگاه، سازمان‌های غیردولتی یا موسسات خصوصی، نقشه‌برداری‌ها و ارزیابی‌های مشابهی از اقتصاد خلاق انجام داده‌اند. یک نمونه مطالعه اخیر در مورد اقتصاد نارنجی اردن است که توسط گروهی از دانشگاهیان تهیه شده است (Sandri and Alshyab, 2022). نمونه دیگر گزارش کالج اوتیس در مورد اقتصاد خلاق است، مجموعه ای از انتشارات که از سال 2007 به بعد توسط کالج هنر و طراحی اوتیس در لس آنجلس، کالیفرنیا ارائه می گردد. با حمایت شهر لس آنجلس، این گزارش به اقتصاد خلاق محلی هشت منطقه در کالیفرنیا می پردازد (Otis College of Art and Design, 2021). در فقدان داده ها و آمار رسمی در مورد اقتصاد خلاق، این مطالعات می تواند اطلاعات ارزشمندی را در اختیار سیاست گذاران قرار دهد.**

**ب : حرکت رو به جلو: رویکردها و ابتکارات برای سنجش اقتصاد خلاق**

**هیچ مدل «درست» یا «نادرستی» از صنایع خلاق، و حتی یک رویکرد « فراگیر برای همه" جهت محاسبه اقتصاد خلاق وجود ندارد. با این حال، کشورها باید رویکردی را انتخاب کنند که به بهترین وجه متناسب با اقتصاد آنها باشد، زیرا هر کشور صنایع، کالاها و خدمات خود را خواهد داشت که بخشی از آنها در زمره صنایع خلاق هستند. برای کشورها مهم است که صنایع مختلف با مؤلفه های خلاق را که در اقتصادشان وجود دارد را درک نموده و سپس شروع به جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده ها در این بخش ها نمایند.**

**در سال 2008، صندوق نوآوری Nesta مستقر در بریتانیا رویکردی را توسعه داد تا امکان تخمین تعداد شاغلین در صنایع خلاق و مشاغل خلاق خارج از صنایع خلاق را فراهم کند. به اصطلاح "روش شناسی سه گانه خلاق" (Higgs, Cunningham, and Bakhshi, 2008) به جای داده های تولید یا تجارت، بر اشتغال تمرکز نموده است. این مدل نسبت به سایر رویکردها مزیت های متعددی را به سیاستگذاران ارائه می دهد: بر ارزش افزوده خلاق اصلی تمرکز دارد. کمکی است به متمایز کردن افراد خلاق شاغل در سایر بخش ها و افراد خلاق و سایر افرادی که در صنایع خلاق کار می کنند. از داده های سرشماری به جای بررسی های نمونه استفاده می کند. و در نهایت امکان تعیین کل درآمدهای شخصی ناشی از اشتغال خلاق را فراهم می نماید.**

**در سال 2013، Nesta، همراه با دپارتمان فرهنگ، رسانه و ورزش بریتانیا، گزارشی با عنوان نقشه برداری پویا از صنایع خلاق بریتانیا (Bakhshi et al., 2013)، منتشر کرد که روش جدیدی را برای طبقه بندی صنایع خلاق بریتانیا ارائه نمود. این رویکرد جدید بر شدت خلاقیت متمرکز بوده و اشتغال در بخش های خلاق را به عنوان نسبتی از کل اشتغال در صنعت اندازه گیری می نماید. رویکرد نقشه برداری پویا که یک فرآیند سه مرحله ای است بیان می کند که صنعتی با درصد بالایی از کارگران فرهنگی یا خلاق را می توان یک صنعت خلاق در نظر گرفت.**

**کشورهایی که علاقه مند به سنجش اقتصاد خلاق خود هستند، می توانند یک رویکرد کلی را اتخاذ کنند. نمودار 31 چارچوبی را با مراحل کلیدی نشان می دهد. این مراحل عبارتند از : تعیین اهداف، گرد هم آوردن ذینفعان مربوطه، مفهوم سازی و تعریف دامنه صنایع خلاق، شناسایی پارامترهای اندازه گیری (به عنوان مثال، مشارکت در تولید ناخالص داخلی و اشتغال در صنایعی که خلاقانه در نظر گرفته می شوند، صادرات کالاها و خدمات خلاقانه) و منابع داده های موجود، جمع آوری داده ها، تجزیه و تحلیل اطلاعات کیفی و کمی و ارزیابی آنها.**

شکل 31 : **چارچوب کلی برای سنجش اقتصاد خلاق یک کشور**

****

**ارزیابی**

**تحلیل**

**جمع آوری**

**داده ها**

**پارامترهای**

**محاسبه و**

**دسترسی**

**به داده ها**

**مفهوم و**

**دامنه**

**صنایع**

**خلاق**

**ذینفعان**

**اهداف**ف

**قطعنامه 74/198 مجمع عمومی بر اهمیت داده های منظم، قابل اعتماد و قابل مقایسه در مورد سهم اقتصاد خلاق در دستیابی به اهداف توسعه پایدار تأکید می نماید. با این حال، مشکلات در اندازه گیری تولید داخلی و تجارت بین المللی محصولات و خدمات خلاقانه همچنان برای اکثر کشورهای در حال توسعه چالش برانگیز است. فقدان تعاریف جهانی و آمارهای قابل مقایسه، مقایسه آمارهای اقتصاد خلاق را در بین کشورها دشوار می کند.**

**زمانی که به دنبال محاسبه تجارت محصولات خلاقانه می باشیم، ممکن است جداسازی سنتی بین کالاها و خدمات ناکافی باشد. خلاقیت یک کیفیت نامشهود است که در یک کالا یا یک خدمت تجسم یافته است. این کالا یا خدمات را می توان به صورت محلی مصرف کرد یا صادر نمود. بنابراین چالش محاسبه، برآورد محتوای خلاقانه داخلی و وارداتی همه محصولات داخلی است که تولید و صادر می شود، به جای طبقه بندی کل کالا به عنوان "خلاقانه" یا "غیر خلاقانه". تعریف فعلی آنکتاد ممکن است تجارت کالاهای با محتوای خلاقانه واقعی را به طور کامل نشان ندهد و منجر به برآورد بیش از حد تجارت گردد. کالاهای طراحی مانند طراحی داخلی، مد، جواهرات و اسباب بازی ها، بر تجارت کالاهای خلاقانه بر اساس ترکیب فعلی محصول آنکتاد تسلط دارند. برای تجزیه و تحلیل اینکه آیا صادرات کالاهای خلاقانه محصولات با ارزش افزوده پایین یا بالا را پنهان می نماید، به تعاریف دقیق تر و داده های تفکیک شده نیاز دارد.**

**تجارت خدمات، از جمله خدمات خلاقانه، از این جهت که قابل اندازه گیری و محاسبه نیستند، بسیار مهم تلقی می گردند. خدمات می تواند ابزاری برای تحول ساختاری و مزیت رقابتی باشد. برای نظارت و مدیریت خدمات رسانی، کشورها باید بتوانند خدمات را اندازه گیری کنند. برای به دست آوردن بینش بیشتر در مورد نقش خدمات در تحول اقتصادی و پتانسیل آنها برای اقتصادهای در حال توسعه برای تنوع خدماتی، به داده های بهتر و تفکیک شده تری نیاز است.**

**کمبود داده یک مشکل حیاتی به ویژه در اقتصادهای در حال توسعه است. آنها در کمی کردن خدمات با چالش های متعددی روبرو هستند. این کشورها اغلب فاقد زیرساخت های آماری مناسب، از جمله ثبت کسب و کار برای جمع آوری داده ها می باشند. آنها ترتیبات سازمانی ندارند تا به تحلیل گران داده اجازه دهند به منابع داده بالقوه متعدد دسترسی داشته باشند و همچنین فاقد منابع مالی، زیرساخت فناوری اطلاعات و کارشناسان آموزش دیده می باشند. حتی اگر داده ها وجود داشته باشند، پردازش، قالب بندی و انتشار منظم آنها ممکن است چالش برانگیز باشد. بنابراین، نیاز به بودجه و ظرفیت سازی بیشتر برای تقویت قابلیت های آماری کشورها وجود خواهد داشت (Peltola, 2022).**

**سازمان های بین المللی با استفاده از داده ها و برآوردهای ملی در حال جمع آوری آمار در مورد تجارت خدمات می باشند. پایگاه داده تجارت خدمات UNCTAD-WTO به عنوان مبنایی برای چندین مورد از این تلاش ها، همراه با گزارشات سه ماهه تجارت جهانی خدمات، عمل می کند. سایر مجموعه داده‌های موجود عبارتند از : آمار تراز پرداخت‌های صندوق بین‌المللی پول (IMF)، آمار OECD-WTO در زمینه تجارت متوازن خدمات (BaTiS) و داده‌های WTO در زمینه تجارت خدمات بر اساس حالت عرضه (TISMOS) .**

**با حرکتی رو به جلو، در حال حاضر، آنکتاد در دو گروه فعال بوده تا بحث های مرتبط با "تعریف" و "اندازه گیری" اقتصاد خلاق را بیشتر تسهیل نماید. این دو گروه شامل زیرگروه مرتبط با شفاف سازی محصولات فرهنگی ناشی از صنایع خلاق در تیم کاری آمار تجارت بین‌الملل و کارگروه غیررسمی اقتصاد خلاق می باشند.**

**تیم مسئول آمار تجارت بین‌الملل که توسط بخش آمار سازمان ملل متحد تسهیل می‌ گردد، یک دستور کار تحقیقاتی مشترک در مورد آمار کسب و کار و تجارت بین‌المللی را برای بازنگری استانداردهای آماری مرتبط با تجارت رهبری می‌کند. یونسکو و آنکتاد یک گروه فرعی را برای شفاف سازی در مورد محصولات فرهنگی ناشی از صنایع خلاق رهبری می کنند. این گروه با همکاری سازمان یونیدو و سازمان تجارت جهانی ( UNIDO، WTO) و کارشناسان ملی بر روی موضوعاتی مانند شفاف سازی مفاهیم کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق، تعیین حدود کالاهای فرهنگی و خلاق به منظور آمار تجارت، بازنگری در پیوند بین صنایع و کالاهای فرهنگی و خلاق، تأثیر دیجیتالی شدن بر آمار تجارت فرهنگی و خلاق، یا تعریف کالای دست ساز، کار و تحقیق می کند. این گروه در سال‌های 2022-2023 یادداشت راهنمایی تهیه خواهد کرد تا در راهنمای به روز شده آمار تجارت کالا بین‌المللی گنجانده شود.**

**هدف هر دو گروه، تشویق دیالوگ بین کارشناسان اقتصاد خلاق، کارشناسان آمار و دولت ها با هدف افزایش دانش در مورد اقتصاد خلاق در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه و همچنین اندازه گیری و سنجش اقتصاد خلاق می باشد.**

**با توجه به ظرفیت سازی بهتر برای آمار تجارت خدمات، نهمین جلسه اخیر نشست تخصصی چند ساله آنکتاد (MYEM) در زمینه تجارت، خدمات و توسعه در ژوئیه 2022 پیشنهاد نمود که یک گروه کاری غیررسمی متشکل از کارشناسان داده خدمات برای بحث در مورد نیازهای داده و شناسایی شکاف ها و فرصت های مالی بالقوه در حمایت از کشورهای در حال توسعه، ایجاد گردد. کارشناسان کسانی هستند که درگیر جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده های خدماتی در آژانس های آماری دولتی، سازمان های بین المللی و دانشگاه ها هستند. نتایج این گروه در جلسات فردی MYEM مطرح گردیده که به نوبه خود از طریق کمیسیون تجارت و توسعه به هیئت تجارت و توسعه آنکتاد (TDB) گزارش داده خواهد شد.**

فصل 3

صنعت 0.4 و اقتصاد خلاق

یببیب

iv

الف : تحول دیجیتالی در اقتصاد خلاق

**فناوری های جدید و در حال ظهور اقتصاد خلاق را متحول کرده اند. اگرچه ممکن است هنوز زود باشد که چگونگی تاثیرات این فناوری‌ها بر صنایع خلاق را درک نمود ولی این بخش به طور خلاصه به تاثیرات برخی از فناوری‌های جدید و نوظهور و پیامدهای آنها برای آینده اقتصاد خلاق می پردازد.**

**استفاده از فناوری های صنعت 4.0 فرصت های جدیدی را برای اقتصاد خلاق باز می کند. چاپ سه بعدی (3D)، هوش مصنوعی، واقعیت افزوده و واقعیت مجازی (AR/VR)**[[77]](#footnote-77)**، بلاک چین، رایانش ابری، پهبادها و اینترنت اشیا (IoT)**[[78]](#footnote-78) **چهارمین انقلاب صنعتی را به پیش برده و هدایت می نمایند. آنها در حالی که به طیف وسیع‌تری از مصرف‌کنندگان در سطح جهانی دسترسی دارند، راه‌های جدیدی برای تولید، توزیع و مصرف کالاها و خدمات خلاقانه ایجاد کرده‌اند، به عنوان مثال، هوش مصنوعی برای شخصی سازی موسیقی و ترجیحات فیلم توسط برخی از سیستم عامل های آنلاین مورد استفاده قرار می گیرد. برای تولید صنایع دستی می توان از تولید افزودنی یا چاپ سه بعدی استفاده کرد. واقعیت افزوده به نمایش های مد اجازه می دهد تا مدل های ظاهرا نامرئی را به نمایش بگذارند. فناوری بلاک چین (یعنی "توکن"**[[79]](#footnote-79) **های غیرقابل تعویض) می تواند به تایید اصالت و مالکیت آثار هنری منحصر به فرد کمک کند. واقعیت مجازی می تواند تجربه ای همه جانبه را در بازی های رایانه ای و هنرهای نمایشی ترویج دهد (UNCTAD، 2022b).**

**همه‌گیری کووید-19 تغییر به سمت تجارت الکترونیک و پلتفرم‌های دیجیتال و دامنه تحول اقتصاد خلاق را تسریع کرد. در سال 2020، UNCTAD و انجمن تجارت الکترونیک NetComm Suisse مطالعه‌ای را در مورد کووید – 19 و تجارت الکترونیک منتشر کردند (UNCTAD و NetComm Suisse، 2020)، که با یافته‌های یک نظرسنجی بررسی نمود چگونه کووید - 19 نحوه استفاده مصرف‌کنندگان از تجارت الکترونیک و راه‌حل‌های دیجیتال را تغییر داده است. این نظرسنجی بر روی 9 کشور نماینده اقتصادهای توسعه یافته و در حال توسعه متمرکز بود: برزیل، چین، آلمان، ایتالیا، جمهوری کره، فدراسیون روسیه، آفریقای جنوبی، سوئیس و ترکیه. افزایش خرید آنلاین در طول همه گیری، بین کشورها متفاوت است، با قوی ترین افزایش در چین و ترکیه و ضعیف ترین آن در آلمان و سوئیس، جایی که افراد بیشتری قبلاً در تجارت الکترونیک شرکت می کردند. طبق این نظرسنجی، تغییرات در فعالیت‌های آنلاین احتمالاً بیشتر از همه‌گیری کووید - 19 دوام خواهد آورد. پاسخ دهندگان، به ویژه آنهایی که در چین و ترکیه هستند، گفتند که به خرید آنلاین و تمرکز بر محصولات ضروری در آینده ادامه خواهند داد. کادر 4 یک مطالعه موردی در مورد چگونگی استقبال شرکت‌های صنعت نساجی ارمنستان و تاجیکستان از دیجیتالی شدن در طول همه‌گیری کووید ارائه می‌کند.**

**کادر 4 : دیجیتالی شدن برای بهبود انعطاف پذیری بخش های نساجی سنتی در عصر کووید-19[[80]](#footnote-80)**

**در میان همه‌گیری کووید-19، شرکت‌هایی در بخش‌های مرتبط با نساجی در ارمنستان و تاجیکستان راه‌حل‌های دیجیتالی را برای تغییر جهت دادن فعالیت‌های ارتقای فروش خود به سمت ابزارهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تجارت الکترونیک و پلت‌فرم‌های تجارت آنلاین به کسب‌وکار (B2B) به کار گرفتند.**

**استفاده از دانش و ابزار دیجیتال برای پیگیری کانال‌های آنلاین به این شرکت‌ها اجازه داد تا با دریافت سفارشات تولید و عقد قراردادهای جدید با شرکای جدید داخلی و خارجی، تداوم کسب‌وکار خود را حفظ کنند. این شامل شرکت هایی از صنعت نساجی و پوشاک ارمنستان و قالی بافی، گلدوزی و بخش های نساجی سنتی در تاجیکستان می بود.**

**ظرفیت پذیرش این دانش دیجیتال و پیگیری فرصت‌های دیجیتال از حمایت پروژه یونیدو برای ارتقای شرکتهای کوچک و متوسط در صنایع خلاق بهره برخوردار بود.**

**منبع: (UNIDO)**

**در آینده، این پرسش‌ها در رابطه با این موضوع مطرح می‌شود که چگونه همه‌گیری کووید - 19 مشتریان بیشتری را به سمت تغییر رفتارها و الگوهای خریدشان سوق می‌دهد، روی آوردن به خرید آنلاین و اینکه آیا دولت‌ها روی زیرساخت‌ها و سیاست‌های تجارت الکترونیک و تسهیل آنلاین سرمایه‌گذاری خواهند کرد یا خیر.**[[81]](#footnote-81) **با این حال، شرکت بین‌المللی داده** [[82]](#footnote-82)**(IDC) پیش‌بینی می‌کند که به دلیل همه‌گیری کووید-19، 65 درصد از تولید ناخالص داخلی جهان تا سال 2022 دیجیتالی می‌شود.**[[83]](#footnote-83) **به گفته یونسکو، مردم بیش از هر زمان دیگری از جریان خدماتی استفاده کرده‌اند. در سه ماهه اول سال 2020، سرویس اشتراک ویدیوی درخواستی (SvoD)، نتفلیکس (Netflix)، افزایش 23 درصدی را گزارش نموده در حالی که پلتفرم پخش موسیقی سوئدی، Spotify، افزایش 31 درصدی را در تعداد مشترکین جدید نشان می دهد (UNESCO, 2021c). پخش موسیقی در حال حاضر بیشترین درآمد صنعت موسیقی جهانی را به خود اختصاص داده است. در سراسر جهان، اشتراک ویدئوهای آنلاین در سال 2020 به 1.1 میلیارد دلار رسید که 26 درصد نسبت به سال قبل افزایش یافته است.**[[84]](#footnote-84)

**تأثیر انقلاب دیجیتال در کشورهای در حال توسعه نیز قابل توجه است. درآمدهای دیجیتال در چند سال گذشته به طور پیوسته افزایش یافته است، اگرچه با عدم تقارن در بین صنایع خلاق و درون این صنایع. سرویس‌های استریم در برخی بخش‌ها، مانند موسیقی، اکنون فرمت غالب در سطح جهانی است که پس از افزایش 19.9 درصدی در سال 2020، حدود 62 درصد از درآمد جهانی موسیقی ضبط شده را به خود اختصاص داد.**[[85]](#footnote-85)

**پخش موسیقی دیجیتال و بازی در آفریقا در حال رشد است. در سال 2021، بر اساس مطالعه بانک جهانی از صنعت موسیقی آفریقا، انتظار می‌رود در سراسر آفریقا، درآمد حاصل از پخش موسیقی دیجیتال تا سال 2025 به 500 میلیون دلار برسد که این رقم در سال 2017 تنها 100 میلیون دلار می بود.**[[86]](#footnote-86) **آفریقا همچنین صنعت بازی رو به رشدی داشته و تعداد بازیگران در جنوب صحرای آفریقا از 77 میلیون نفر در سال 2015 به 186 میلیون نفر در سال 2021 افزایش یافته است.**[[87]](#footnote-87) **پیش بینی می شود صنعت بازی آفریقا بین سال های 2020 تا 2025 به میزان 12 درصد بوسیله فناوری AR/VRرشد نماید ((UJAC-Andani, 2021. این رشد مستلزم دسترسی به فناوری، آموزش و حفظ صنعت است که نشان می‌دهد آفریقا چگونه باید ظرفیت‌های دیجیتال را بهبود بخشیده و اشتغال ماهر را در این صنعت افزایش دهد.**

**فناوری هواپیماهای بدون سرنشین (پهباد) تأثیر قابل توجهی بر تولید رسانه دارد. از پهباد برای تبلیغات، پخش و عکاسی خبری، تلویزیون و فیلمسازی استفاده می گردد. ، فناوری پهبادها از زمان قانونی شدن رسمی آن در سال 2014 در پنج سال گذشته به طور قابل توجهی در صنعت خلاق آفریقای جنوبی مورد استفاده قرار گرفته است. از پهپادها به عنوان یک گزینه مقرون به صرفه برای عکاسی هوایی و فیلمبرداری استفاده شده اند. افزایش استفاده از فناوری پهبادها در سراسر قاره، راهبردهای جدیدی را برای اجرای منحصر به فرد آنها در داخل و خارج از صنایع خلاق ممکن می سازد (UJAC-Andani، 2021).**

**پخش ویدئو به رشد بی سابقه در صنعت فیلم هند منجر شده است. بالیوود، موتور صنعت فیلم هند مستقر در بمبئی، یکی از شناخته‌شده‌ترین نمونه‌های بخش خلاق می باشد که مدعی جایگاه خود در صحنه اقتصاد جهانی است. هند بزرگترین تولیدکننده فیلم در جهان است و در سال 2020 ارزش این صنعت 183 میلیارد روپیه هند (حدود 2.5 میلیارد دلار) بود. اگرچه رکود ناشی از کووید – 19 بر بازده گیشه‌های سینماها تأثیر گذاشته است، پخش ویدیو به گسترش رشد بی سابقه کمک کرده است.**[[88]](#footnote-88) **یک تحلیل نشان داد که این رشد حتی ممکن است از رشد اقتصاد هند نیز پیشی بگیرد، و پیش‌بینی می‌کند که «با نیروی کار مشتاق و رو به رشد و افزایش تعداد مهاجران در خارج از کشور، محتوای خلاق ممکن است به بزرگترین صادرات هند تبدیل شود».**[[89]](#footnote-89) **روند مشابهی را می توان، البته در مقیاس بسیار کوچکتر، در آفریقا مشاهده کرد. معروف ترین نمونه نیجریه (یعنی نالیوود) است، اما مصر نیز مرکز تولید سریال ها و فیلم های تلویزیونی عرب زبان است.**

**تجارت الکترونیک می تواند موجب رشد فعالیت های صنایع دستی گردد. یک شرکت صنایع دستی در نیکاراگوئه به نام نیکاهات ( (Nicahat ، کلاه های دست ساز و سنتی ساخته شده با الیاف پیتا ((pita را می فروشد. با حمایت ITC، پروژه ای برای پیوند شرکت های تجاری زنان آمریکای مرکزی با بازار جهانی هدایا و دکوراسیون خانه**[[90]](#footnote-90) **و انجمن تولیدکنندگان و صادرکنندگان نیکاراگوئه (APEN)**[[91]](#footnote-91)**، نیکاهات به یک تجارت پر رونق تبدیل گردید. این شرکت نیکاراگوئه در زمینه مدیریت صادرات بین المللی، تحقیقات بازار، ایجاد محتوای با کیفیت و تولید ترافیک برای تجارت الکترونیک، دانش لازم را کسب نمود. فروش از ژانویه تا اکتبر 2020 به میزان 7 درصد از فروش دوره مشابه سال قبل (ITC 2022) بیشتر بود. این مورد، در واقع، پتانسیل اقتصاد دیجیتال را نشان می دهد که با ارائه فرصت‌های جدید برای کارآفرینان بومی و محلی موجب ترویج و گسترش فعالانه کسب‌وکارهای آنها می گردد.**

**مراکز خلاق، خلاقیت، دیجیتالی شدن و اشتراک دانش را ترویج می کنند. اولین مرکز خلاقیت در اتیوپی در ماه می 2021 راه اندازی شد. مرکز خلاق با هدف تقویت نوآوری و توسعه اقتصادی طراحی شده است تا بوسیله ترویج خلاقیت، دیجیتالی شدن و اشتراک دانش به این هدف دست یابد. این هاب توسط ایتالیا تامین مالی شد و توسط UNIDO با مشارکت وزارت صنعت و توسعه شرکت اتیوپی (EED) تاسیس گردید. این هاب به طور کامل با ابزارهای دیجیتالی پیشرفته مانند چاپگرهای سه بعدی، برش لیزری، ماشین های فرز و کتابخانه دیجیتال مجهز شده است. از زمان راه اندازی، مرکز یا هاب خلاق بیش از 53 آموزش، کارگاه و رویداد برای بیش از 70 ذینفع (60 درصد زنان) در موضوعات مختلف مانند بازاریابی دیجیتال، مهارت های تجاری ارائه کرده است (UNIDO، 2022)**

**داده‌ها و تحلیل‌های بیشتری برای ارزیابی تأثیرات تحول دیجیتالی صنایع خلاق بر تنوع و ارتقاء اقتصادی مورد نیاز است. چالش‌های اندازه‌گیری صنایع خلاق زمانی که به ارزیابی اثرات دیجیتالی شدن بر این صنایع خلاق می‌رسد، بیشتر می‌شود. این فرضیه که سطوح فزاینده دیجیتالی شدن به افزایش مهارت و فن آوری در صنایع خلاق و به تنوع اقتصادی کمک می نماید، به داده ها و اطلاعات بیشتری نیاز دارد تا به طور کامل ارزیابی شوند. در هر صورت، دیجیتالی شدن امکان نوآوری بیشتر در فرآیند و محصول را فراهم می کند، که ممکن است ارزش افزوده را افزایش دهد.**

**ب : فرصت ها و چالش های تحول دیجیتال**

**ارسال داده ها یا استریم (Streaming) به کانال اصلی توزیع برخی از فعالیت های خلاق تبدیل شده است. اینترنت با ایجاد خدمات نوآورانه مانند استریم، انتشار آنلاین، نرم افزار، هنر و عکاسی دیجیتال و هوش مصنوعی، امکان توزیع آنلاین آثار خلاق را فراهم کرده است. به عنوان مثال، پلتفرم‌های استریم مانند Spotify و YouTube's Google به ابزارهای اصلی برای دسترسی موسیقی به مردم و تولیدکننده اصلی درآمد صنعت تبدیل شده‌اند. استریمینگ در حال حاضر 80 درصد از کل درآمد صنعت را تشکیل می دهد.**

**پلتفرم های دیجیتال دارای قدرت نفوذ بوده و قادرند ارزش زیادی را به خود اختصاص دهند. با فراگیر شدن استریم، اکنون، بیشتر از زمان همه‌گیری کووید – 19، پلتفرم‌های استریم توزیع و درآمد موسیقی را کنترل می نمایند. حساب های Spotify و YouTube سه چهارم کل جریان‌ها را در سراسر جهان در اختیار داشته و به همراه پلتفرم‌های دیجیتال غالب مانند اپل و آمازون، چهار شرکتی هستند که بر بازار جهانی تسلط دارند. این تسلط به پلتفرم‌هایی مانند Spotify این قدرت را می‌دهد که هزینه‌های مهمی را از ناشران بزرگ و کوچک دریافت کنند تا آنها حق دسترسی به مخاطبان را داشته باشند. قبل از استریم، یک ناشر موسیقی (شرکت ضبط) 70 درصد از فروش هر آلبوم را دریافت می کرد، در حالی که بقیه به تمامی خدمات پر زحمت مورد نیاز برای ساخت، توزیع و فروش یک آلبوم را پرداخت می گردید. با استریم، توزیع مشابه است تنها 30 درصد باقیمانده به طور کامل به پلتفرم‌های استریم مانند Spotify اختصاص می‌یابد.[[92]](#footnote-92) سطوح پرداختی حق امتیاز کم به تولیدکنندگان محتوا توسط چندین هنرمند بزرگ و مستقل مورد انتقاد قرار گرفته است (Marshall, 2015). هنرمندان مستقل و کسب‌وکارهای کوچک با چالش‌های بیشتری در صنعتی مواجه می باشند که این صنعت تحت سلطه تعداد انگشت شماری از پلتفرم‌های پخش است که تولیدکنندگان محتوا برای توزیع آثار هنری خود به آن‌ها وابسته اند. صنعت موسیقی از جمله بازار پخش دیجیتال در حال حاضر بسیار متمرکز بوده و در نتیجه آنرا برای هنرمندان بسیار نابرابر نموده است. در راستای اجتناب از تثبیت بیشتر از طریق ادغام‌های ضدرقابتی و همچنین شیوه‌های ضد رقابتی، یک محیط تجاری رقابتی در صنعت، با اجرای قانون رقابت تقویت‌شده و کنترل ادغام سخت‌تر مورد نیاز خواهد بود.**

**دامنه و کاربرد حقوق مالکیت معنوی (IPRs) در محیط دیجیتال نامشخص است (Spennemann, 2019). حقوق مالکیت معنوی از خلاقیت در آثار اصلی محافظت می کند. اما سیستم IPR برای یک محیط آنالوگ طراحی شده است. بازتولید دیجیتال، اشتراک‌گذاری چندگانه و مدل‌های کسب‌وکار جدید مانند استریم، ارزشی را در حوزه دیجیتال ارائه می کنند، اما نمایانگر چالشی برای کارشناسان حق چاپ است. به عنوان مثال، در صنعت موسیقی، هنرمندان به ازای هر فونوگرام فروخته شده، حق امتیاز دریافت می کردند. با این حال، در پلتفرم‌های استریم، حق امتیاز به بارگیری‌ها مربوط نمی‌شود، بلکه درصد مذاکره شده از هزینه‌های اشتراک کاربر را شامل می گردد. هنرمندان مستقل اغلب خود را در برابر ناشران موسیقی یا پلتفرم های پخش با قدرت مذاکره ضعیف می یابند. فناوری‌های جدید و نوظهور مسائل دیگری را نیز مطرح می‌کنند: آیا می‌توان کتاب‌های الکترونیکی استفاده‌شده را دوباره فروخت؟ آیا پلتفرم ها در قبال محتوای آپلود شده غیرمجاز مسئول هستند؟ آیا داده کاوی با هوش مصنوعی به هزینه کپی رایت نیاز دارد؟**

**سرقت ادبی، به خصوص سرقت دیجیتال، موضوع مهمی است. در صنعت خلاق، این امر از کسب سود مناسب از حق چاپ بسیاری از هنرمندان خلاق، به ویژه در کشورهای در حال توسعه، جلوگیری می کند. به دلیل سرقت ادبی و فقدان مکانیسم‌های کارآمد جمع‌آوری حق امتیاز، کشورهای در حال توسعه از پرداخت‌ها و سودهای فردی، درآمد مشمول مالیات و وجوه عمومی محروم می‌شوند. اما آنها همچنین فرصت های ایجاد یک اقتصاد خودپایدار را از دست می دهند. علاوه بر این، صنایع اولیه نظیر ضبط، تولید و توزیع تنها صنایعی نیستند که آسیب می بینند. صنایع ثانویه به مانند بازاریابی و رسانه های ارتباطی، ساخت فرعی مواد و کالا، نمایندگان هنرمندان و آژانس های تخصصی نیز درآمد خود را از دست می دهند یا توسعه نمی یابند.**

**حقوق مالکیت معنوی باید بر چارچوب های نهادی قوی تکیه کند. IPRها می‌توانند در بخش‌هایی مانند گردشگری (از طریق برندسازی مقصد و کشور)، تولید (استفاده از نشانه‌های جغرافیایی، نام‌های مبدا، و تولید با برند شخصی) و فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات (ICT) (تجارت الکترونیک، ارزش رسانه‌ای و کسب درآمد از داده ها)، ارزش اقتصادی ایجاد کنند. دارایی های مالکیت فکری همچنین می تواند به عنوان وثیقه یا تضمین برای تامین مالی توسعه صنایع خلاق مورد استفاده قرار گیرند (Nurse, 2018). با این حال، برخی از کشورهای در حال توسعه مکانیسم‌های قانونی و اداری قوی ندارند که در آن اجرا، جمع‌آوری و توزیع حق‌الامتیاز به‌طور سیستماتیک انجام شود (Kabanda, 2014)، به‌ویژه در محیط دیجیتال. ایجاد زیرساخت تسهیلات تولیدی در دسترس و توزیع عادلانه از اولویت های توسعه می باشد. بنابراین، کشورهای در حال توسعه به ایجاد آگاهی در مورد مسائل مربوط به IPR از جمله مسائل عدم قطعیت در حوزه قضایی نقض آنلاین، فقدان اصلاحیه برای مدرن کردن قوانین مالکیت معنوی در محیط دیجیتال و طراحی رژیم های IPR برای زمینه دیجیتالی که با نیازهای بخش خلاق داخلی آنها همسو می باشند، نیاز خواهند داشت.**

**تقاضای مصرف‌کنندگان برای محصولاتی که با رعایت اصول اخلاقی از تولیدکنندگان کوچک در سرتاسر جهان ساخته می‌شوند، در حال رشد ولی با چالش‌هایی همراه است. تولیدکنندگان شرکتهای کوچک و متوسط خلاق در کشورهای در حال توسعه می توانند از این تقاضا استفاده کنند. فن‌آوری‌های جدید، مانند بلاک چین، راه‌های مناسبی برای تایید منشاء و کیفیت محصولات این شرکتها ارائه می‌دهند. با این حال، چالش ها همچنان باقی است. به ویژه:**

* **دسترسی محدود به راه حل های پرداخت آنلاین: راه حل های پرداخت آنلاین بین المللی در دسترس می باشند ولی همیشه مفید نیستند زیرا شرکت ها اغلب نمی توانند از حساب راه حل پرداخت آنلاین خود از حساب بانکی خود پول برداشت کنند. مشکل این است که برخی از بازارهای بین‌المللی، کسب‌وکارها را مجبور می‌کنند تا از ارائه‌دهندگان پرداخت بین‌المللی برای دریافت پرداخت‌ها در سطح بین‌المللی استفاده کنند. اغلب ارائه دهندگان پرداخت بین المللی به شرکت های کوچک و متوسط اجازه دریافت وجوه به دلار آمریکا و ارز محلی خود را نمی دهند و به همین دلیل، هزینه ها افزایش می یابند.**
* **هزینه تدارکات بالا: هزینه های ارائه دهندگان حمل و نقل بین المللی قابل اعتمادی که هم حمل و نقل سریع داشته و هم قابلیت ردیابی و پیگیری را داشته باشند، بالا بوده و اکثر کسب و کارها توانایی پرداخت این هزینه ها را ندارند. سرویس پست بین المللی اکسپرس ممکن است یک جایگزین باشد. با این حال، در طول همه‌گیری کووید، خدمات پستی در بسیاری از کشورها قادر به ارسال بین‌المللی نبودند. در نتیجه، کسب و کارها مجبور بودند از ارائه دهندگان حمل و نقل بین المللی برای خدمات رسانی به مشتریان بین المللی استفاده نمایند. نرخ ها معمولاً بر اساس حجم حمل و نقل محاسبه می شوند، که برای مشاغل کوچک که فقط چند کالا در ماه ارسال می کنند، دشوار می باشد.**
* **فقدان شرکت‌های فناوری اطلاعات قابل اعتماد: کسب‌وکارها اغلب توسعه وب‌سایت را به یک شرکت فناوری اطلاعات برون‌سپاری نموده و در مورد نحوه مدیریت آن رابطه و نگهداری وب‌سایت، از جمله امنیت سایبری و پایگاه داده از دانش کمی برخوردارند، بنابراین کنترل یا دسترسی به وب سایت ها و حساب های میزبانی خود را از دست می دهند چندین شرکت این مشکل را تجربه نموده و گاهی اوقات آنها برای مذاکره با شرکت های فناوری اطلاعات جهت به دست آوردن کنترل مجدد نیاز به کمک دارند. بنابراین افزایش دانش و آگاهی برای اطمینان از آمادگی کسب و کارها برای ایجاد و مدیریت فروشگاه آنلاین این شرکتها مهم می باشد.**
* **دسترسی محدود به بازارهای منطقه ای و بین المللی: شرکت های کوچک و متوسط اغلب باید یک کسب و کار در ایالات متحده آمریکا با یک حساب بانکی محلی باز کنند تا بتوانند به خدمات تجارت الکترونیک بین المللی دسترسی داشته باشند. با رشد بازارهای منطقه‌ای در بسیاری از نقاط جهان، این امر در حال تغییر بوده و فرصت های جایگزین‌ برای کسب‌وکارهای کوچکی که در بازارهای بین‌المللی بزرگ‌تر قفل شده‌اند، ارائه می‌نماید.**
* **اتصال ضعیف در مناطق روستایی: برخی از کسب و کارها در روستاها برای دسترسی به اینترنت و اتصال به خدمات آنلاین لازم برای انجام عملیات تجاری خود (چه آفلاین یا آنلاین) باید به شهر بعدی سفر کنند. برای اطمینان از دسترسی مقرون به صرفه همه، باید کارهای بیشتری صورت پذیرد.**
* **فقدان مهارت های مرتبط با تحقیقات بازار، بازاریابی و برندسازی، طراحی وب سایت و بازار، تدارکات، پرداخت ها، بازاریابی دیجیتال، خدمات مشتری و غیره: آموزش های قابل توجهی برای حمایت از شرکتهای کوچک و متوسط در انتقال دیجیتالی آنها ضروری است. این یک تغییر بزرگ در نحوه انجام کسب و کار است و همه شرکتهای کوچک و متوسط پتانسیل آن را درک نمی کنند. اغلب وقت گیر بوده و نیاز به مربیگری فردی دارد. شکاف های دیجیتالی جهانی با عواقب بر اقتصاد خلاق همواره ادامه می یابد. اتحادیه بین المللی مخابرات تخمین می زند که تا پایان سال 2021، بیش از یک سوم جمعیت جهان، یعنی 2.9 میلیارد نفر، از اینترنت استفاده نمی کردند.[[93]](#footnote-93) اکثریت آنها زن و دختر هستند.[[94]](#footnote-94) بسیاری از آنها در کشورهای کمتر توسعه یافته (LDCs)، کشورهای در حال توسعه محصور در خشکی (LLDC) و کشورهای در حال توسعه جزیره ای کوچک (SIDS) زندگی می کنند. علاوه بر این، تنها 39 درصد از خانوارهای روستایی به اینترنت دسترسی دارند. این شکاف به‌ویژه بر توانایی اقتصاد خلاق برای فراگیر بودن واقعاً تأثیر گذار است، به‌ویژه برای کشورهای در حال توسعه، کشورهای کمتر توسعه‌یافته، و کشورهای در حال توسعه جزیره‌ای کوچک، که هنوز نیاز به بهره‌مندی از بعد دیجیتالی اقتصاد خلاق دارند.**

**ج : بهره برداری از پتانسیل فناوری های جدید و نوظهور**

**برای توسعه اقتصادهای خلاق از طریق فناوری‌های جدید و نوظهور، باید چندین حوزه سیاست درگیر شود. گزارش اخیر آنکتاد به نام صنعت خلاق 4.0 (UNCTAD,2022b) ، توصیه هایی را برای کشورهای در حال توسعه ارائه می دهد تا از فناوری های جدید و نوظهور برای توسعه اقتصادهای خلاق خود استفاده نمایند. این توصیه‌ها بر سه حوزه گسترده تمرکز دارند: توسعه ظرفیت‌های انسانی، ایجاد محیطی مناسب، و غلبه بر موانع زیرساختی برای دیجیتالی‌سازی.**

**مهارت های انسانی یک عنصر کلیدی برای پیگیری تحول دیجیتالی اقتصاد خلاق است. توسعه ظرفیت های انسانی مستلزم سرمایه گذاری در نظام آموزشی از جمله مدارس، دانشگاه ها، کالج ها و ارائه دهندگان آموزشی است که می توانند ترکیب مناسبی از مهارت ها را در اختیار مردم قرار دهند. شایستگی‌های دیجیتال ضروری هستند، اما مهارت‌های عمومی و مکمل، مانند مهارت‌های سواد خواندن و نوشتن، مهارت‌های طراحی، بازاریابی و کارآفرینی نیز برای اکثر حرفه‌ها در صنایع خلاق دیجیتالی شده مورد نیاز است. ویژگی خاص بخش خلاق این است که برخی از هنرمندان و صنعتگران ممکن است نگرش منفی نسبت به تجارت، مفاهیم بازاریابی یا فناوری های جدید داشته باشند. خط‌مشی‌ها می‌توانند مکان‌هایی مانند آزمایشگاه‌های ساخت (یا آزمایشگاه‌های فاب) را برای هنرمندان و طراحان ایجاد کنند تا فناوری‌های جدید را آزمایش و تست کنند آزمایش کنند (UNCTAD, 2022b ). با ظهور تجارت الکترونیک، مهارت‌های مشارکت در تجارت دیجیتال برای متخصصان خلاق و شرکت‌های کوچک و متوسط ضروری است. سیاست‌های آموزشی باید برای همه در دسترس و فراگیر باشد (UNCTAD, 2021b )، از جمله برای زنان، افراد دارای معلولیت و گروه‌های سنی مختلف. یادگیری مادام العمر در حال تبدیل شدن به یک ابزار ضروری است.**

**فناوری‌های جدید و نوظهور ممکن است به بخش مهمی از «کسب و کار معمول» آینده در اقتصاد خلاق تبدیل شوند. تا آن زمان، ظرفیت های دیجیتال ممکن است به متخصصان اختصاص نداشته باشد، بلکه مشمول همه گردد که نمایانگر اهمیت سیاست های فراگیر برای توسعه مهارت های دیجیتال می باشد.**

**ایجاد یک محیط توانمند شامل چندین بعد سیاستی است. یک محیط توانمند ممکن است شامل ارائه مشوق های مالی به بخش خصوصی و ایجاد برنامه های مالی برای حمایت از تحقیق و توسعه در صنایع خلاق باشد. برخی از بخش های محتوای پرخطر ممکن است برای دسترسی بهتر به سرمایه نیاز به حمایت دولت داشته باشند. سایر فعالیت های خلاقانه ممکن است کالاهای عمومی تجاری غیرقابل دوام در نظر گرفته شوند که برای وجود نیاز به حمایت عمومی غیرتجاری دارند. یک سیاست رقابتی مناسب و اجرای قانون رقابت کافی نیز برای ایجاد یک محیط مناسب مورد نیاز است.[[95]](#footnote-95) ایجاد تعادل مناسب بین حفاظت از مالکیت معنوی از یک سو و جلوگیری از سوء استفاده از حقوق مالکیت معنوی از سوی دیگر نیز با اهمیت است. رقابت مناسب و سیاست مالکیت معنوی، در واقع، کلیدی برای جلوگیری از سوء استفاده از حقوق مالکیت معنوی و حفظ بازارهای باز و رقابتی در اقتصاد خلاق می باشد که می‌تواند ورود شرکت‌های جدید را تسهیل نموده و مانع ورود آن‌ها نشود.**

**دولت‌ها همچنین باید با اتخاذ چارچوب‌های قانونی و مقرراتی مناسب برای تجارت الکترونیک، حفاظت از مصرف‌کننده، حفاظت از داده‌ها و حریم خصوصی، پرداخت‌های الکترونیکی و امنیت سایبری، تقویت تجارت الکترونیک و حمایت بهتر از مصرف‌کنندگان و کسب‌وکارهای کوچک در بازارهای دیجیتال را در نظر بگیرند (UNCTAD, 2021c). برنامه های بین المللی مختلفی برای کمک به اقتصادهای در حال توسعه در تقویت تجارت الکترونیک وجود دارد. به عنوان مثال، ارزیابی های آمادگی تجارت الکترونیک آنکتاد تصویری از اکوسیستم تجارت الکترونیک در کشورهای در حال توسعه ارائه می دهد و از آنها در بهره مندی از تحول دیجیتال حمایت می کند.**

**غلبه بر موانع زیرساختی برای دیجیتالی شدن بسیار مهم است. این امر به ویژه مهم است زیرا فناوری‌های دیجیتال در دسترسی به بازارها اهمیت بالایی دارند. دسترسی همگانی و مقرون به صرفه به اینترنت اولین قدم است، حتی اگر ایجاد اتصال به بخش های صنایع دستی در مناطق روستایی یک چالش باشد. با این حال، اتصال به تنهایی کافی نیست. زیرساخت های دیگری مانند دسترسی به خدمات مالی، خدمات پستی و شبکه های حمل و نقل نیز مورد نیاز است (UNCTAD، 2022b). می توان هم افزایی را دنبال کرد زیرا دیجیتالی شدن می تواند دسترسی به چندین سرویس زیرساختی را نیز تسهیل کند. در این مورد می توان به پتانسیل خدمات مالی دیجیتال اشاره نمود که موجب بهبود شمول مالی از طریق بهبود پوشش و کارایی می گردد (UNCTAD, 2021d).**

**برخی از دولت ها دسترسی به خدمات زیرساخت دیجیتال را برای تشویق خرید آنلاین به عنوان جایگزینی برای خرید فیزیکی در طول همه گیری کووید - 19 تسهیل کرده اند. چندین ارائه دهنده مخابرات خدمات داده را با حداقل هزینه یا بدون هزینه در دسترس قرار داده اند. در غنا، کنیا، رواندا و اوگاندا، بانک‌های مرکزی به طور موقت به شرکت‌ها و بانک‌ها اجازه داده‌اند تا هزینه‌های تراکنش و کارمزد پرداخت‌های دیجیتال و نقل و انتقال پول از طریق تلفن همراه را کاهش داده یا حذف کنند تا استفاده از پول موبایلی را به جای پول نقد تشویق کنند. دولت‌ها، مانند فدراسیون روسیه و امارات متحده عربی، استفاده از پرداخت‌های تلفن همراه را تشویق کرده‌اند، اما هنوز به طور رسمی مقررات خاصی را معرفی نکرده‌اند (WTO 2020a).**

فصل 4

بخش ویژه در سال بین المللی اقتصاد خلاق برای توسعه پایدار، 2021

**در دسامبر 2019، مجمع عمومی سازمان ملل قطعنامه 74/198 را در مورد سال بین‌المللی اقتصاد خلاق برای توسعه پایدار، 2021 به تصویب رساند. این قطعنامه از دبیرخانه آنکتاد و با مشورت یونسکو و نهادهای مربوطه سیستم سازمان ملل متحد درخواست می کند. تا مجمع عمومی در هفتاد و هفتمین جلسه خود از اجرای قطعنامه حاضر بویژه در مورد چگونگی همسویی و پیشبرد این قطعنامه با بخش اختصاصی چشم انداز اقتصاد خلاق با دستور کار 2030 را مطلع سازد،**

**علاوه بر این، قطعنامه:**

* **به رسمیت می شناسد که اقتصاد خلاق که در تعدادی از کشورها به عنوان «اقتصاد نارنجی» شناخته می شود، از جمله شامل فعالیت های اقتصادی مبتنی بر دانش و تعامل بین خلاقیت و ایده های انسانی، دانش و فناوری، و همچنین ارزش های فرهنگی یا هنری، میراث فرهنگی و دیگر بیان خلاق فردی یا جمعی؛ می باشد.**
* **تصدیق می کند که صنایع خلاق می توانند به تقویت اثرات خارجی مثبت کمک نموده و در عین حال، میراث فرهنگی و تنوع را ارتقاء و حفظ نمایند و همچنین مشارکت کشورهای در حال توسعه را در فرصت های رشد جدید و پویا در تجارت جهانی افزایش دهند، و**
* **بر رشد تاب آور صنایع خلاق در تجارت بین‌المللی، از جمله تجارت کالاها و خدمات خلاقانه و سهم آن در اقتصاد جهانی و شناخت ارزش‌های اقتصادی و فرهنگی اقتصاد خلاق تاکید می‌کند.**

**بخش‌های بعدی نشان می‌دهد که چگونه آنکتاد و دیگر آژانس‌های سازمان ملل، سازمان‌های جامعه مدنی، کشورها و سایر ذینفعان این قطعنامه را اجرا کردند.**

**الف. مشارکت نهادهای سازمان ملل متحد**

**کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل متحد (آنکتاد)**

**راه اندازی سال بین المللی اقتصاد خلاق (IYoCE)[[96]](#footnote-96) بیش از 7000 نفر را به صفحه وب اقتصاد خلاق جذب کرد[[97]](#footnote-97) و آن را در ژانویه 2021 به پربازدیدترین صفحه در سایت آنکتاد تبدیل کرد. همکار آنکتاد در 44 رویداد مختلف در سراسر جهان با تعداد زیادی مشارکت کننده شرکت کرد. به عنوان مثال، 450 نفر در راه اندازی رسمی IYoCE در ژانویه 2021 و 780 در افتتاحیه مجمع اقتصاد خلاق پانزدهمین نشست کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل متحد (UNCTAD 15) شرکت کردند.**

**اهمیت و ارتباط کار آنکتاد در اقتصاد خلاق با مشارکت مقامات بلندپایه دولتی در طول اجرای IYoCE منعکس شد. شرکای توسعه نیز علاقه خود را به کار آنکتاد ابراز کردند. کار آنکتاد توجه زیادی را در رسانه ها به خود جلب کرد (برای مثال، در طول سال، کار آنکتاد در مورد اقتصاد خلاق حداقل در 133 مقاله مختلف خبری و در چندین کانال رسانه های اجتماعی ذکر شد).**

**جدول زمانی وقایع که در ضمیمه 1 نشان داده شده است به آنکتاد در همکاری با سایر آژانس های سازمان ملل اجازه می دهد تا قطعنامه را با توجه به موارد ذیل پیاده نماید :**

* **افزایش آگاهی در مورد اقتصاد خلاق.**
* **ترویج همکاری و شبکه سازی.**
* **تشویق به اشتراک گذاری بهترین شیوه ها و**
* **ایجاد محیطی مناسب برای همه ذینفعان در اقتصاد خلاق.**

**یکی از رویدادهای کلیدی آنکتاد، همایش اقتصاد خلاق و دیجیتالی شدن بود که با دولت باربادوس به عنوان پیشرو در در کنفرانس 15 UNCTAD سازماندهی شد. توافقنامه بریج تاون[[98]](#footnote-98) که توسط این مجمع به تصویب رسید، «نابرابری در ریشه فرهنگ، خلاقیت و نظام های فناوری جهان و نیاز به شناسایی راه‌های فراگیرتر برای صنعتی‌سازی خلاقیت، فناوری و نوآوری برای آینده‌ای عادلانه‌تر را برجسته می کند.»**

**آنکتاد همچنان به ارائه بستری برای ارتقای اقتصاد خلاق به عنوان ابزاری برای تنوع اقتصادی و معیشت پایدار، عادلانه و فراگیر ادامه می دهد. آنکتاد در انجمن های مختلف مرتبط با اقتصاد خلاق شرکت می کند، از جمله:**

* **کارگروه غیررسمی آنکتاد در مورد اقتصاد خلاق، که در سال 2021 تشکیل شد. این به کارشناسان اجازه می دهد تا در مورد فرصت ها و چالش های مرتبط با اقتصاد خلاق در حال تکامل بحث و گفتگو نمایند. هدف این گروه کاری نیز تدوین یک تعریف کاری/طبقه‌شناسی جدید از اقتصاد خلاق و صنایع خلاق برای آنکتاد می باشد.**
* **یک گروه فرعی در مورد شفاف سازی محصولات فرهنگی ناشی از صنایع خلاق در تیم آمار تجارت بین المللی بخش آمار سازمان ملل متحد (UNSD)[[99]](#footnote-99). آنکتاد و یونسکو آژانس های پیشرو در این زمینه می باشند. این کار به آژانس‌های سازمان ملل متحد اجازه می‌دهد تا به همکاری در شفاف‌سازی نیازها و تعاریف آماری ادامه دهند. آنکتاد برای اطمینان از در نظر گرفتن نیازهای همه کشورها به گروه موقت تکیه خواهد کرد. و**
* **آنکتاد همچنین یک نظرسنجی جهانی در مورد اقتصاد خلاق و صنایع خلاق در سال 2021 ایجاد و عملیاتی نموده است. انتظار می رود این بررسی به صورت دوره ای انجام و بر ترتیبات نهادی ملی مرتبط با اقتصاد خلاق، مسائل اندازه گیری و استراتژی ها و سیاست های ملی تمرکز دارد.**

**سازمان‌های جامعه مدنی درباره 82 رویدادی که در طول سال بین‌المللی اقتصاد خلاق در سال 2021 برگزار شد،[[100]](#footnote-100) آنکتاد را مطلع ساختند. در تمامی سال، تمرکز کمپین فراتر از اقتصاد فرهنگی سنتی بوده و شامل علوم و تولیدات صنعتی نیز می‌گردید. این تمرکز جدید به سیاستگذاران اجازه می‌دهد تا دامنه سیاست‌های خلاقانه مرتبط با اقتصاد را گسترش دهند، که نیازمند انواع افقی‌تر مداخلات بین ‌وزارتی در آموزش و ترویج مشارکت‌های تحقیق و توسعه دولتی- خصوصی است. علاوه بر این، کمپین شامل اقدامات حمایتی خاصی است که دولت ها ممکن است برای اشکال مختلف بیان هنری یا فرهنگی ارائه دهند.**

**همکاری با شرکا، «دوستان اقتصاد خلاق» در چارچوب کنفرانس جهانی اقتصاد خلاق، تأثیر مثبتی بر تحقیقات، پروژه‌های ظرفیت‌سازی و ایجاد اجماع داشته است. نمونه هایی از این گزارش اخیرا در گزارش آنکتاد به نام Creative Industries 4.0 منتشر شده است که در آن به دوره های آموزشی آنکتاد در مورد گردشگری و صنایع خلاق و کارهای مقدماتی در حال انجام مربوط به کنفرانس جهانی آینده اقتصاد خلاق در بالی، اندونزی 2022 نیز اشاره شده است.[[101]](#footnote-101)**

**سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو)**

**اقدامات یونسکو برای جشن سال 2021 بین المللی اقتصاد خلاق برای توسعه پایدار شامل رویدادهای متعددی بود. برای مثال، اجلاس ابوظبی 2021،[[102]](#footnote-102) چالش‌ها و راه‌های توسعه یک اکوسیستم خلاقانه تاب آور و مشارکتی را بررسی کرد. هدف آن افزایش آگاهی در مورد اهمیت اقتصاد خلاق برای ایجاد جوامع پایدار و مردم محور بود. یونسکو همچنین با راه اندازی جنبش ResiliArt [[103]](#footnote-103)در سال 2020 آگاهی را در مورد وضعیت فعلی صنایع خلاق در بحبوحه بحران کووید - 19 افزایش داد. این امر منجر به بیش از 300 بحث مجازی در بیش از 115 کشور شده است و تبدیل به یک بحث جهانی با متخصصان کلیدی صنعت در مورد تجربه هنرمندان در این زمینه گردید.**

**یونسکو پروژه های مختلفی را در سطح جهانی از طریق صندوق بین المللی تنوع فرهنگی[[104]](#footnote-104)، مکانیزم تامین مالی کنوانسیون یونسکو، در مورد حفاظت و ارتقای تنوع بیان فرهنگی، تامین مالی کرد. این امر باعث ایجاد بخش‌های فرهنگی و خلاقانه تاب آور از طریق توسعه سیاست های فرهنگی و خلاقانه صنعتی، ظرفیت‌سازی و تقویت ساختارهای سازمانی گردید. پروژه ها در چندین کشور مانند آرژانتین[[105]](#footnote-105)، کامبوج[[106]](#footnote-106)، اکوادور[[107]](#footnote-107)، اتیوپی[[108]](#footnote-108)، گرجستان[[109]](#footnote-109)، هندوراس[[110]](#footnote-110)، جامائیکا[[111]](#footnote-111)، مکزیک[[112]](#footnote-112)، موزامبیک[[113]](#footnote-113)، صربستان[[114]](#footnote-114)، آفریقای جنوبی[[115]](#footnote-115)، جمهوری متحد تانزانیا[[116]](#footnote-116)، ترکیه[[117]](#footnote-117)، و ویتنام[[118]](#footnote-118) انجام شد.**

**نقشه راه یونسکو به مناسبت سال بین المللی اقتصاد خلاق برای توسعه پایدار (UNESCO, 2021d) توجه را به اهمیت سرمایه گذاری در خلاقیت جلب می کند. همچنین خواستار اقدام کشورها برای بازنگری در وضعیت هنرمندان و حرفه های فرهنگی. ایجاد محیطی مناسب برای الگوهای رشد پایدار و انطباق سیاست های فرهنگی با چالش ها و فرصت های تحول دیجیتال می باشد.**

**سازمان توسعه صنعتی ملل متحد (یونیدو)**

**در طول سال 2021، یونیدو در 4 رویداد مهم برای اقتصاد خلاق شرکت کرد. دامنه وسیعی از پروژه‌های کمکهای فنی را برای حمایت از شرکت های کوچک و متوسط تسهیل کرد و با سازمان‌های بین‌المللی مختلف با تمرکز بر نوآوری و مشارکت دیجیتال همکاری نمود.**

**رویداد جانبی یونیدو برای نوزدهمین اجلاس کنفرانس عمومی یونیدو[[119]](#footnote-119)، به کارشناسان بین المللی از ارمنستان، لبنان، تاجیکستان و تونس اجازه داد تا در مورد چگونگی تبدیل شدن تخصص های صنایع دستی و میراث فرهنگی به محرک های تغییرات اجتماعی و بهبود معیشت گروه های اجتماعی آسیب پذیر و جوامع روستایی آن از طریق فرصت های شغلی و کارآفرینی جدید، به بحث و گفتگو بنشینند.**

**مشارکت یونیدو با سازمان‌های بین‌المللی باعث افزایش آگاهی در مورد مسائل مربوط به بخش‌های خلاق گردیده و به توسعه نوآوری دیجیتال کمک نمود. به همراه آنکتاد و از طریق دیپلماسی، یونیدو رویدادی به نام ایجاد، نوآوری، بازیابی: دیجیتالی کردن صنایع خلاق برای بهبود پایدار در آفریقا را ایجاد نمود.[[120]](#footnote-120) این رویداد به بررسی اهمیت نوآوری و تحول دیجیتال در بخش خلاق پرداخت. دیالوگ این رویداد بر این موضوع متمرکز بود که چگونه شرکای بین‌المللی و محلی می‌توانند با مطالعات موردی مختلف از شرق تا غرب آفریقا در بهبود بحران کووید-19 و دستیابی به اهداف توسعه پایدار کمک نمایند. این گفتگو نشان داد که چگونه اتحادیه اروپا، یونیدو، آنکتاد و سایر شرکا از احیای صنایع خلاق و فرهنگی حمایت می کنند.**

**یونیدو همچنین با مؤسسه برند اروپایی (EBI)[[121]](#footnote-121) برای هفدهمین اجلاس جهانی برند همکاری کرد[[122]](#footnote-122) و نقش برندها را به‌عنوان تغییردهنده‌های اصلی بازی در تقویت بهبود اقتصادی پس از بحران کووید برجسته نموده و در عین حال به اهمیت خلاقیت و نوآوری در دیجیتالی‌سازی نیز اشاره نمود. این اجلاس کارشناسان برجسته برندسازی و نمایندگان سطح بالا از دولت‌ها، بخش خصوصی، دانشگاه‌ها و سازمان‌های بین‌المللی را گرد هم آورد که تجربیات خود را در مورد بکارگیری مدیریت برند به‌عنوان ابزاری چندبعدی برای بهبود عملکرد و تاب آوری کسب‌وکار تبادل کردند.**

**سازمان جهانی مالکیت فکری**

**سازمان جهانی مالکیت فکری 12 رویداد بزرگ را برای ترویج اقتصاد خلاق در سال 2021 سازماندهی نمود. این فعالیت ها به این سازمان کمک کرد تا مشارکت هایی ایجاد کند، با بخش های خصوصی و دولتی همکاری کند و فعالیت های ظرفیت سازی را تسهیل نماید، که هدف آن افزایش آگاهی در مورد حق چاپ و مالکیت معنوی در میان جوامع خلاق، سیاست گذاران دولت، جامعه تجاری و جامعه مدنی است.**

**این سازمان همچنین WIPO for Creators [[123]](#footnote-123) را راه اندازی کرد، یعنی یک مشارکت عمومی-خصوصی با بنیاد آگاهی از حقوق موسیقی، سهامداران صنعت خلاق و شرکای بخش دولتی و خصوصی، تا آگاهی در مورد حقوق خلاقان و فرآیندهای مرتبط را افزایش دهد. سازمان جهانی مالکیت فکری همچنین وبینارهای دوهفته‌ای را با کشورهای عضو و ذینفعان صنعت خلاق در مورد تقویت چارچوب‌های قانونی و مجوز در حمایت از مدیریت مؤثر و کارآمد کپی رایت و حقوق مرتبط را ترتیب داد.**

**این سازمان همچنین جلسات مختلفی را در زمینه صنایع خلاق با کشورهای عضو سازمان مالکیت فکری منطقه ای آفریقا (ARIPO)[[124]](#footnote-124)، و با کشورهایی نظیر آنتیگوا و باربودا، قزاقستان، قرقیزستان، لهستان، فیلیپین و ترینیداد و توباگو تسهیل کرد. این نشست‌ها بر موضوعات مفهومی، نقش مالکیت معنوی، ظرفیت‌سازی مربیان در زمینه مالکیت معنوی، جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها و بخش‌های خلاقانه خاص مانند بخش سمعی و بصری، انتشار کتاب، برنامه‌های کاربردی موبایل، موسیقی و بازی‌های ویدیویی متمرکز بود.**

**فعالیت‌های همکاری فنی سازمان بر بهبود چارچوب‌های قانونی و زیرساخت‌های حق چاپ و افزایش آگاهی در مورد حق چاپ و مالکیت معنوی در میان جوامع خلاق، سیاست‌گذاران، جامعه تجاری و جامعه مدنی متمرکز بود.**

**ب : کمک کشورها**

**مطالعات موردی زیر نشان می‌دهد که چگونه برخی از کشورها اقتصاد خلاق خود را در طول سال بین‌المللی اقتصاد خلاق با رویدادها، کمپین‌ها، گفتگوها و به اشتراک‌گذاری دانش مختلف ترویج نمودند.**

**کادر 5 : اسلوونی و سال بین المللی اقتصاد خلاق**

**اسلوونی به طور سنتی از اهمیت فزاینده فرهنگ و خلاقیت در روابط خارجی، به ویژه در صلح بین المللی و توسعه پایدار حمایت می کند و همچنین در گفتگوهای سیاسی، بر جنبه های فرهنگ و خلاقیت، پروژه های فرهنگی مشخص و کمپین های ارتباطی تأکید می نماید.**

**کمپین ویدئویی "Creativity4Sustainability" اسلوونی با مشارکت آنکتاد در سال بین المللی اقتصاد خلاق برای توسعه پایدار 2021 راه اندازی شد. هدف افزایش آگاهی عمومی در مورد سهم فرابخشی فرهنگ و خلاقیت در اهداف توسعه پایدار بود. روز جهانی زنبور عسل سازمان ملل همچنین نشان داد که چگونه هنرمندان از خلاقیت خود برای ارائه راه حل هایی برای ساخت لانه زنبوری و همچنین ترویج گرده افشانی شهری استفاده می کنند.**

**در سپتامبر 2021، در دوران ریاست اسلوونی در شورای اتحادیه اروپا، قفل آینده باز شد! کنفرانسی در لیوبلیانا برگزار شد که بر فرهنگ و خلاقیت به عنوان عوامل تغییر، با تمرکز ویژه بر سهم آنها در رشد اقتصادی و نقش آنها به عنوان محرک های صلح و ثبات تمرکز داشت. اسلوونی همراه با "شبکه کسب و کار خلاق اروپایی"[[125]](#footnote-125)، مقدار قابل توجهی از دانش، شبکه و راهنمایی را از طریق اجلاس صنایع خلاق اروپا در سال 2021 به ارمغان آورد.**

**در حالی که شبکه‌سازی، کارگاه‌ها، اشتراک‌گذاری دانش و راه‌حل‌های ایجاد مشترک برای خلاقان جوان مفید است، تجربه همچنین نشان می‌دهد که شیوه‌های سیاسی مثبت و توانمند باید بین سیاست‌گذاران در مناطق به اشتراک گذاشته شود. سیاست گذاران باید برای ایجاد محیط های توانمند و حمایت کننده برای بخش فرهنگی و خلاق بیشتر تلاش کنند تا تأثیر مثبت آن بر صلح، ثبات و توسعه پایدار را به بهترین شکل ممکن به ارمغان بیاورند. اسلوونی با همکاری شرکای خود این مسیر را ادامه خواهد داد.**

*Source:* Input from the Government of Slovenia

**کادر 6 : اسلوونی و سال بین المللی اقتصاد خلاق**

**اندونزی برای توسعه و ترویج اقتصاد خلاق فراگیر اهمیت زیادی قائل بوده و اقتصاد خلاق را در برنامه های توسعه میان مدت و بلندمدت در سطوح ملی و محلی ادغام می نماید. چنین یکپارچه‌سازی، سیاست مؤثرتر و جامع‌تری را برای توسعه و پیشبرد اقتصاد خلاق ممکن می‌سازد.**

**در طول سال 2021، این کشور فعالیت های مختلفی را در سطوح ملی، دوجانبه، منطقه ای و چندجانبه با همکاری نهادها و فعالین در زمینه های مختلف انجام داد. در سطح ملی، چندین سیاست مهم برای کمک به بخش خلاق در طول همه‌گیری کووید با محرک‌های مالی، تطابق کسب‌وکار، ثبت مالکیت معنوی، تسهیل و بازسازی اعتبار، وام‌های سرمایه در گردش با نرخ بهره پایین، و طرح تضمین اعتبار برای شرکت‌های کوچک و متوسط وضع گردید.**

**در سطح بین‌المللی، اندونزی فعالیت‌های بسیاری را برای برجسته کردن اهمیت اقتصاد خلاق برای دستیابی به اهداف توسعه پایدار و ترویج محصولات و خدمات خلاق اندونزی ترتیب داد. اندونزی از طریق سفارت‌های خود 138 رویداد را در 57 شهر از 38 کشور در ارتباط با ارتقای اقتصاد خلاق، مانند اتصال کسب‌وکارها بیکدیگر، همکاری در زمینه ظرفیت‌سازی و تسهیل گفتگوی تجاری بین استارت‌آپ‌ها و سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز سازمان داد.**

**برای ترویج اقتصاد خلاق در منطقه جنوب شرق آسیا، اندونزی انجمن تجارت خلاق اقتصاد(ACEBF) [[126]](#footnote-126) برای جامعه کشورهای جنوب شرق آسیا (ASEAN) را در نوامبر 2021 سازماندهی کرد.**

**اندونزی ذینفعان اقتصاد خلاق را تشویق می کند تا فعالیت هایی را انجام دهند که می تواند تأثیرات مثبتی بر بخش اقتصاد خلاق داشته باشد، مانند کارگروه گردشگری و بحث در مورد حوزه «نوآوری، دیجیتالی شدن و اقتصاد خلاق» در گروه بیست .(G20) اندونزی میزبان کنفرانس جهانی اقتصاد خلاق[[127]](#footnote-127) (WCCE) در بالی در اکتبر 2022 با موضوع "خلاقیت فراگیر: بهبودی برای جهان" خواهد بود.**

*Source:* Input from the Government of Indonesia.

**کادر 7 : کشورهای کمتر توسعه یافته و سال بین المللی اقتصاد خلاق**

**برنامه اقدام دوحه (قطر) برای کشورهای کمتر توسعه یافته[[128]](#footnote-128)، در جلسه عمومی خود که در دسامبر 2021 برگزار شد، چندین حوزه کاری را در مورد صنایع خلاق مشخص کرد، از جمله:**

* **استفاده از فرصت های ارائه شده توسط 226 میلیون جوان در کشورهای LDC از طریق توسعه ظرفیت تولیدی در صنایع فرهنگی و خلاق و بخش های خدمات.**
* **طراحی و اجرای سیاست‌ها و اقدامات حمایتی از جابجایی بیرونی و درونی هنرمندان و متخصصان فرهنگی از و به کشورهای LDC، از جمله جابجایی جنوب به جنوب، به عنوان یک عامل کلیدی برای صنایع فرهنگی و خلاق و پویا. و**
* **حفاظت و ارتقای جایگاه هنرمندان و متخصصان فرهنگی و تشویق هنرمندان به حضور در اکوسیستم دیجیتال، از جمله از طریق چارچوب های مالکیت معنوی مناسب.**

**تلاش‌ها برای ترویج گفت‌وگو و مشارکت در صنایع خلاق در حال حاضر در کشورهای LDC آغاز شده است. به عنوان مثال، دومین دوره دوسالانه لواندا - "مجمع پان آفریقایی برای فرهنگ صلح" در دسامبر 2021 برگزار شد. این ابتکار مشترک یونسکو، اتحادیه آفریقا و دولت آنگولا با مشارکت آنکتاد می باشد. هدف این ابتکار ترویج پیشگیری از خشونت و حل مناقشات از طریق تشویق تبادلات فرهنگی در آفریقا و گفتگو بین نسل‌ها است. این ابتکار، به عنوان فضایی برای انعکاس و انتشار آثار هنری، ایده ها و بهترین شیوه های مرتبط با فرهنگ صلح، نمایندگان دولت ها، جامعه مدنی، جامعه هنری و علمی و سازمان های بین المللی را گرد هم می آورد.**

*Source:* UNCTAD.

فصل 5

یافته ها و توصیه های اصلی

**اقتصاد خلاق می تواند جوامع فراگیر، مرتبط و مشارکتی بیشتری ایجاد نماید. این می تواند به تنوع تولید، ایجاد مزیت رقابتی، جذب سرمایه گذاری، تحریک کارآفرینی و نوآوری، حمایت از بخش رو به رشد خدمات و ارتقای تنوع فرهنگی و رفاه کمک کند. سال بین‌المللی اقتصاد خلاق 2021 بر نقش حیاتی خلاقیت در غلبه بر چالش‌های جهانی تأکید نمود. در این میان، همه‌گیری کووید - 19 به شدت بر برخی صنایع خلاق تأثیر گذاشت و آسیب‌پذیری‌های آنها را برجسته کرد.**

**قطعنامه 74/198 مجمع عمومی از آنکتاد درخواست کرد تا توصیه‌هایی برای کمک به کشورها و سیستم سازمان ملل در تسریع تلاش‌های خود در اجرای دستور کار 2030 از طریق اقتصاد خلاق ارائه کند. یافته‌ها و توصیه‌های اصلی زیر از این گزارش منتج شده اند.**

**مفهوم و تعریف اقتصاد خلاق متنوع است که نشان دهنده تنوع**

**فرهنگی کشورهاست، اما همچنین به دلیل ساختارهای اقتصادی متفاوت،**

**روش های آماری و طبقه بندی مورد استفاده نیز متفاوت می باشد .**

**هر مفهومی بسته به مفروضات اساسی در مورد هدف و نحوه عملکرد صنایع خلاق، منطق خاصی دارد. آنها اغلب به مبنای متفاوتی برای طبقه بندی به صنایع "مرکزی" و "پیرامونی" در اقتصاد خلاق منجر می شوند. در حالی که هیچ تعریفی متناسب با نیازهای کشورها وجود ندارد، چارچوب ها و طبقه بندی های موجود می تواند به کشورها کمک کند تا اقتصاد و صنایع خلاق خود را به شیوه ای هماهنگ تر مفهوم سازی نمایند.**

**ملاحظات برای کشورهایی که می خواهند اقتصاد و صنایع خلاق خود را مفهوم سازی یا دوباره تعریف نمایند:**

* **اهميت اقتصاد خلاق را با تکيه بر تعاريف و طبقه بندي سازمان هاي بين المللي و منطقه اي و مفهوم سازي صنايع خلاق به گونه اي تشخیص دهند که ساختارهاي اقتصادي ملي و منطقه اي در نظر گرفته شود، و**
* **دولت ها تشویق شوند تا با سازمان های بین المللی مانند بانک توسعه بین آمریکایی (IDB)، آنکتاد، یونسکو و سازمان جهانی مالکیت فکری به منظور ایجاد مفهوم و دامنه هماهنگ تر برای اقتصاد و صنایع خلاق همکاری کنند.**

**تهیه نقشه و اندازه گیری اقتصاد خلاق و صنایع خلاق،**

**از جمله سهم آنها در تجارت بین المللی ضروری است.**

**اندازه‌گیری اقتصاد خلاق می‌تواند شواهد و بینش‌هایی را برای سیاست‌گذاران به منظور طراحی، برنامه‌ریزی و اجرای سیاست‌هایی با هدف صنایع خلاق و اطلاع‌رسانی به سرمایه‌گذاران فراهم نماید. مزایای دیگر عبارتند از : به حداکثر رساندن فرصت‌های ایجاد شغل، شناسایی خوشه‌های مهم که می‌تواند منجر به رشد اقتصادی و افزایش درآمدهای صادراتی گردد، شناسایی ویژگی‌های فضایی صنایع خلاق و تقویت گردشگری فرهنگی و خلاق.**

**ملاحظات برای کشورهایی که مایلند کار بر روی طراحی نقشه و اندازه گیری اقتصاد خلاق خود را شروع کنند یا روند خود را بهبود بخشند:**

* **فرآیندهای نقشه برداری باید شامل تعیین اهداف روشن، گرد هم آوردن ذینفعان مربوطه، مفهوم سازی و تعریف حوزه صنایع خلاق، شناسایی پارامترهای اندازه گیری و منابع داده در دسترس، جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده ها باشد و**
* **از تعاریف، طبقه بندی ها، روش شناسی ها و دستورالعمل های سازمان های بین المللی و منطقه ای مانند آنکتاد، یونسکو و سازمان جهانی مالکیت فکری که از قبل موجودند، استفاده شود.**

**داده‌های بیشتر و بهتری برای محاسبه سهم اقتصادی**

**صنایع خلاق و تجارت بین‌المللی کالاها و خدمات خلاق**

**مورد نیاز است.**

**قطعنامه مجمع عمومی سازمان ملل بر اهمیت داده های منظم، قابل اعتماد و قابل مقایسه در مورد سهم اقتصاد خلاق در اهداف توسعه پایدار تاکید می کند. برخی کشورها در اندازه گیری سهم اقتصادی اقتصاد خلاق به ویژه در تولید ناخالص داخلی، اشتغال و تجارت بین المللی پیشرفت چشمگیری داشته اند. برخی دیگر با سازمان های بین المللی مانند یونسکو و WIPO برای تهیه گزارش های مشترک همکاری کردند. اما کمبود داده ممکن است با تحلیل، طراحی سیاست و توسعه منجر به نادیده گرفته شدن برخی از صنایع و فعالیت‌های خلاق گردد. بین کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، شکاف داده های تجاری خلاقانه قابل توجه می باشد. سیستم‌های طبقه‌بندی تجاری بر اساس ویژگی‌های فیزیکی محصول همیشه در جذب ارزش فرهنگی و خلاقانه مفید نیستند. مشکل داده های تجارت خدمات، در واقع، پیچیدگی و کمبود ظرفیت های آماری در کشورهای در حال توسعه و کشورهای LDC می باشد.**

**توصیه هایی برای بهبود داده ها و آمار در مورد اقتصاد خلاق و صنایع خلاق:**

* **مشارکت مقامات و مؤسسات فعال در بخش فرهنگی و خلاق، دفاتر آمار ملی و بانک های مرکزی برای شناسایی منابع داده های موجود و جمع آوری داده ها برای اندازه گیری سهم اقتصاد خلاق در تولید ناخالص داخلی، اشتغال، تجارت و رفاه.**
* **بسیج بودجه و اختصاص منابع مالی و انسانی برای جمع آوری منظم، تولید و انتشار داده های رسمی در مورد اقتصاد خلاق.**
* **ایجاد ظرفیت های آماری برای اندازه گیری جریان های تجارت بین المللی در کالاها و خدمات خلاق. به طور کلی، محاسبه خدمات رسانی و تجارت بین المللی در خدمات خلاقانه برای نظارت و اندازه گیری تحول ساختاری اهمیت فزاینده ای دارد.**
* **برای سیاست های فراگیر که صنایع خلاق را هدف قرار می دهد، جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده ها در مورد زنان، جوانان، کارگران غیررسمی و سایر گروه های به حاشیه رانده شده شاغل در بخش خلاق برای اطلاع رسانی سیاست گذاری ضروری است. به داده های تفکیک شده نیاز بیشتری وجود خواهد داشت. برای جمع‌آوری داده‌های فراگیر، لازم است ادارات آمار ملی ضمانت‌هایی مبنی بر استقلال و محرمانه بودن گزارش‌های آماری ارائه دهند. و**
* **سازمان های بین المللی می توانند با به اشتراک گذاری دانش، توسعه دستورالعمل های آماری، انجام مطالعات مشترک برای اندازه گیری بخش های خلاق کشورها، ارائه فعالیت های ظرفیت سازی در کشورهای در حال توسعه و بسیج منابع کمک کنند.**

**خدمات خلاق سهم فزاینده ای از صادرات خدمات جهانی را**

**به خود اختصاص داده و درآمدهای صادراتی قابل توجهی**

**را ایجاد می کند. با این حال، اقتصادهای توسعه یافته به**

**میزان فراوانی بر صادرات خدمات خلاق تسلط دارند.**

**خدمات، چه خلاق و چه غیر خلاق، توانمندسازهای قوی برای تنوع اقتصادی هستند. آنها پتانسیل های مهمی در زمینه ایجاد درآمد، بهره وری، اشتغال، سرمایه گذاری و تجارت برخوردارند. اتکای فزاینده اقتصادهای ملی و تجارت بین‌المللی به خدمات به‌عنوان ورودی‌ها، که به عنوان سرویس‌دهی نیز شناخته می‌شود، نشان‌دهنده فرصت‌هایی برای کشورهای در حال توسعه برای پیوستن به زنجیره‌های ارزش جهانی و تولید درآمدهای صادراتی است. ، زیرا با نوآوری‌های تکنولوژیکی، با توجه به تغییر سریع از تولید کالاهای خلاقانه به ارائه خدمات خلاقانه وجود، لذا، خدمات خلاقانه اهمیت فزاینده‌ای برخوردار خواهند بود. با این حال، داده‌های جدید آنکتاد نشان می‌دهد که کشورهای در حال توسعه در صادرات خدمات خلاقانه، به‌ویژه در صادرات خدمات مرتبط با تحقیق و توسعه، حضور کم تری دارند.**

**سیاست های تقویت خدمات خلاقانه در کشورهای در حال توسعه:**

* **ایجاد و نوسازی چارچوب قانونی مرتبط با اقتصاد خلاق، به عنوان مثال، با ایجاد قوانین اقتصاد خلاق و به روز رسانی قوانین مالکیت فکری.**
* **تقویت ظرفیت های نهادی سازمان های دولتی مسئول ترویج اقتصاد خلاق.**
* **شناسایی و رسیدگی به چالش‌هایی که کارآفرینان و شرکت‌های کوچک و متوسط را از مشارکت در خدمات قابل تحویل دیجیتالی بازمی‌دارد، مهم‌ترین چالش‌هایی که سیاست‌گذاران می‌توانند به آن رسیدگی کنند عبارتند از اتصال ضعیف اینترنت در مناطق روستایی، فقدان مهارت‌ها و شایستگی‌های دیجیتال مناسب، دسترسی محدود به راه‌حل‌های پرداخت آنلاین و هزینه‌های لجستیکی بالا.**
* **ارائه یک رژیم حق چاپ که حفاظت از حق چاپ و حق دسترسی به فرهنگ و محصولات و خدمات خلاقانه را متعادل می کند، جایی که اجرا، جمع آوری و توزیع حق امتیاز می تواند به طور سیستماتیک انجام شود. و**
  + **بهبود دسترسی ارائه دهندگان خدمات کشورهای در حال توسعه به بازارهای خدمات خلاقانه در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، به عنوان مثال، با باز کردن بازارهای خدمات به روی ارائه دهندگان خارجی.**

منابع

Andrés Bello Organization Agreement (2020). Culture Satellite Account Compilation Guide. ISBN: 978-

9962-8523-0-8. Available at: https://convenioandresbello.org/cab/wp-content/uploads/2020/12/

Guide\_CSC\_English\_CAB\_OEA.pdf (Accessed on 13 June 2022).

Badan Pusat Statistik and Badan Ekonomi Kreatif (2017). Ekspor ekonomi kreatif

2010−2016. ISBN: 978-602-438-195-0. Available at https://www.bps.go.id/

publication/2018/04/09/74b5c165025132e98a36c8f0/ekspor-ekonomi-kreatif-2010-2016.html

(Accessed on 13 June 2022).

Bakhshi, H. *et al*. (2009). Creative supply-chain linkages and innovation: Do the creative industries

stimulate business innovation in the wider economy? National Endowment for Science, Technology &

the Arts, London, United Kingdom.

Bakhshi, H., Freeman, A. and Higgs, P. (2013). A dynamic mapping of the UK creative industries. Nesta.

Available at: https://media.nesta.org.uk/documents/a\_dynamic\_mapping\_of\_the\_creative\_industries.

pdf (Accessed on 9 July 2021).

British Council (2010). The Creative Economy: An Introductory Guide. ISBN 978-086355-639-5.

Available at https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/English\_GuideToolkit\_30\_

withCover\_LR.pdf (Accessed on 22 June 2022).

Bunketi Buse, N. R. (2020). COVID-19 and culture in Africa. A comparative analysis of economic

impact studies. Arts Management. 27 August 2020. Available at: https://www.artsmanagement.net/

Articles/COVID-19-and-culture-in-Africa-A-comparative-analysis-of-economic-impact-studies,4184

(Accessed on 25 July 2022).

Caves, R. (2000). *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Cambridge, Mass.:

Harvard University Press, 2000.

Chapain, C. and Tadeusz, S. (2017). Creative Industries in Europe: Drivers of New Sectoral and Spatial

Dynamics. United Kingdom.

Department for Culture, Media and Sport (2001). Creative Industries Mapping Document.

Department for Culture, Media and Sport (2016). Creative Industries Mapping Document. DCMS

Economic Estimates - Sector definitions (Standard Industrial Classifications). Available at https://

www.gov.uk/government/publications/dcms-sectors-economic-estimates-methodology (Accessed

on 22 June 2022).

Disdier, A., Tai, S., Fortagne, L. and Mayer, T. (2010). Bilateral trade of cultural goods. *Review of World*

*Economics*. 145:575-595.

Eurostat (2018). Guide to Eurostat culture statistics. 2018 edition. ISBN 978-92-79-97216-4. Available

at: https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-manuals-and-guidelines/-/KS-GQ-18-011 (Accessed

on 13 June 2022).

Fundaciَn Iberoamericana de las Industrias Culturales y Creativas (2018). Las industrias culturales y

creativas en Iberoamérica: evoluciَn y perspectivas. IS BN: 978-84-944623-6-8. Available at https://

fibicc.org/wp-content/uploads/2021/04/Las-Industrias-culturales-y-creativas-en-Iberoamerica.pdf

(Accessed on 22 April 2022).

G20 (2021). Creative Economy 2030: Inclusive and Resilient Creative Economy for Sustainable

Development and Recovery. Policy brief, G20 Culture working Group, G20 Italy. Available at:

https://www.g20-insights.org/policy\_briefs/creative-economy-2030-inclusive-and-resilient-creativeeconomy-

for-sustainable-development-and-recovery/.

G20 Summit (2021). G20 Rome Leaders Declaration. Available at: https://www.g20.org/wp-content/

uploads/2021/10/G20-ROME-LEADERS-DECLARATION.pdf.

Hesmondhalgh, D. (2019). The Cultural Industries. 4th edition. Sage.

Higgs, P., Cunning. S. and Bakhshi, H. (2008). Beyond the creative industries: Mapping the creative

economy. Nesta. London, United Kingdom. Available at: https://media.nesta.org.uk/documents/

beyond\_the\_creative\_industries\_report.pdf.

Howkins, J. (2001). The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. The Penguin Press,

London.

IDB (2017). Public Policies for Creativity and Innovation: Promoting the Orange Economy in Latin

America and the Caribbean. Inter-American Development Bank. August 2017. Available at: https://

publications.iadb.org/publications/english/document/Public-Policies-for-Creativity-and-Innovation-

Promoting-the-Orange-Economy-in-Latin-America-and-the-Caribbean.pdf (Accessed on 27 July

2022).

Instituto Nacional de Estadيstica y Censos (2018). Cuenta satélite de cultura. Metodologيa de estimaciَn

del valor agregado bruto, comercio exterior cultural generaciَn del ingreso y consumo privado

cultural. Metodologيa INDEC No. 25. Available at: https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/economia/

metodologia\_25\_csc.pdf (Accessed on 13 June 2022).

Instituto Nacional de Estadيstica y Geografيa (2020). Cuenta satélite de la cultura de México, 2020.

Comunicado de prensa num. 647/21. Available at: https://en.www.inegi.org.mx/contenidos/

saladeprensa/boletines/2021/cultura/CSCltura2020.pdf (Accessed on 13 June 2022).

ILO (2019). The business case for change: Sectorial snapshots. Available at: https://www.ilo.org/

wcmsp5/groups/public/---ed\_dialogue/---act\_emp/documents/publication/wcms\_742697.pdf

(Accessed on 7 June 2022).

Kabanda, P. (2014). The Creative Wealth of Nations: How the Performing Arts Can Advance

Development and Human Progress. Policy Research Working Paper No. 7118. World Bank Group.

Available at https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/20647 (Accessed on 21 June

2022).

Marshall, L. (2015). Let’s keep music special. F—Spotify: on-demand streaming and the controversy

over artist royalties. Creative Industries Journal, No. 8:2, pp. 177-189. Available at https://www.

tandfonline.com/doi/full/10.1080/17510694.2015.1096618.

Miroudot, S., Sauvage, J. and Shepherd, B. (2013). Measuring the Cost of International Trade in

Services, World Trade Review 12(4), pp. 719-735.

Ministerio de Culturas y Turismo de Bolivia *et al*. (2017). Resultados del proyecto: Elaboraciَn e

implementaciَn de la Cuenta Satélite de Cultura, CSC, en los paيses del لrea andina. Available

at http://www.infoartes.pe/wp-content/uploads/2017/06/2017-05-24\_Mediciones\_culturales.pdf

(Accessed on 22 April 2022).

Nurse, K (2018). IP value capture: fostering trade by capturing the value of creative industries in

developing countries. WIPO. Available at: https://www.wipo.int/wipo\_magazine/en/2018/si/

article\_0001.html.

Newbigin, J. (2014). What is the Creative Economy? British Council. Website. Available at: https://

creativeconomy.britishcouncil.org/guide/what-creative-economy/.

OECD (2022). OECD Services Trade Restrictiveness Index: Policy Trends Up to 202., Paris.

Otis College of Art and Design (2021). 2021 Otis College Report on the Creative Economy. Available at

https://www.otis.edu/creative-economy/2021 (Accessed on 27 June 2022).

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. Available at https://unctad.org/system/files/non-official-document/tsce-myem2022-05-

ppt-S1-Peltola\_en.pdf (Accessed on 18 July 2022).

Roy, M. (2019). Elevating Services: Services Trade Policy, WTO Commitments, and Their Role in

Economic Development and Trade Integration. Journal of World Trade 53 (6), pp. 923-950.

Sandri, S. and Alshyab, N. (2022). Orange Economy: definition and measurement – the case of Jordan.

International Journal of Cultural Policy. DOI: 10.1080/10286632.2022.2055753.

South African Cultural Observatory (2022). The Economic Mapping of the Cultural and Creative

Industries in South Africa 2022. Available at https://www.gtac.gov.za/wp-content/uploads/2022/03/

sacoreportfinal.pdf (Accessed on 21 July 2022).

Spennemann, C. (2019). Intellectual Property Rights in the Creative Economy. Presentation made as

part of the UNCTAD short courses for Permanent Missions in Geneva (P166 courses). Geneva, 6

December 2019.

Statistics Canada (2011). Conceptual Framework for Culture Statistics 2011. Available at https://

www150.statcan.gc.ca/n1/pub/87-542-x/87-542-x2011001-eng.htm (Accessed on 9 August 2022).

Throsby, D. (2000). Economics and Culture, Cambridge Books, Cambridge University Press.

Throsby, D. (2008). The concentric circles model of the cultural industries, Cultural Trends, 17:3, 147-

164, DOI: 10.1080/09548960802361951.

U20 (2020). Inclusive Creative Economy and The Future of Work. Available at https://www.urban20.org/

wp-content/uploads/2020/11/Inclusive-Creative-Economy-and-the-Future-of-Work.pdf (Accessed on

27 June 2022).

UJAC-Andani (2021). Futures and Beyond Research Findings Report. Johannesburg. Available at:

https://futuresandbeyond.uj.ac.za/media/documents/1.\_Futures\_and\_Beyond\_Report\_Final.pdf.

UNCTAD (2008). Creative Economy Report 2008: The challenge of assessing the creative economy

towards informed policymaking. United Nations publications, Geneva. Available at: https://unctad.

org/en/Docs/ditc20082cer\_en.pdf.

UNCTAD (2010). Creative Economy Report 2010: Creative Economy: A Feasible Development Option.

United Nations publications, Geneva. Available at: https://unctad.org/en/Docs/ditctab20103\_en.pdf.

UNCTAD (2015). Creative Economy Outlook and Country Profiles: Trends in International Trade in

Creative Industries. United Nations publications, Geneva. Available at: https://unctad.org/en/

PublicationsLibrary/webditcted2016d5\_en.pdf.

UNCTAD (2017). World Investment Report 2017: Digitalization, Trade and Development. United Nations

publications, Geneva.

UNCTAD (2017). The role of the services economy and trade in structural transformation and inclusive

development. Note by the UNCTAD secretariat. UNCTAD, TD/B/C.1/MEM.4, Geneva. Available at:

https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/c1mem4d14\_en.pdf.

UNCTAD (2018). Creative Economy Outlook: Trends in international trade in creative industries 2002–

2015. United Nations publications, Geneva.

UNCTAD (2019). How the creative economy can help power development. Available at: https://unctad.

org/news/how-creative-economy-can-help-power-development.

UNCTAD (2020). The UNCTAD B2C E-commerce Index 2020: Spotlight on Latin America and the

Caribbean. UNCTAD Technical Notes on ICT for Development No17. Available at https://unctad.org/

system/files/official-document/tn\_unctad\_ict4d17\_en.pdf (Accessed on 17 July 2022).

UNCTAD (2021a). Development and Globalization: Facts and Figures 2021. Small Island Developing

States DGFF 2021. Available at https://dgff2021.unctad.org/.

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

UNCTAD (2021c). What Is at Stake for Developing Countries in Trade Negotiations on E-Commerce?

The Case of The Joint Statement Initiative. UNCTAD/DITC/TNCD/2020/5. Geneva.

UNCTAD (2021d), Financial inclusion for development: Better access to financial services for women,

the poor, and migrant workers. Available at https://unctad.org/system/files/official-document/

ditctncd2020d6\_en.pdf.

UNCTAD (2022a). Economic Development in Africa Report 2022. Rethinking the Foundations of Export

Diversification in Africa: The Catalytic Role of Business and Financial Services. UNCTAD/ALDC/

AFRICA/2022.

UNCTAD (2022b). Creative Industry 4.0: Towards a new globalized creative economy. Available

at https://unctad.org/webflyer/creative-industry-40-towards-new-globalized-creative-economy

(Accessed on 21 June 2022).

UNCTAD and NetComm Suisse (2020). COVID-19 and E-commerce: Findings from a survey of

19 countries in 9 countries. Available at: https://unctad.org/system/files/official-document/

dtlstictinf2020d1\_en.pdf.

UNDP (2020). Human Development Index 2020. Available at https://hdr.undp.org/data-center/humandevelopment-

index#/indicies/HDI (Accessed on 17 July 2022).

UNESCO (2009). UNESCO Framework for Cultural Statistics. Montreal. Available at: https://unesdoc.

unesco.org/ark:/48223/pf0000191061.

UNESCO (2013). Creative Economy Report: Widening local development pathways. Available at: http://

www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf.

UNESCO (2015). Cultural times. The first global map of cultural and creative industries. Available at:

https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cultural\_times.\_the\_first\_global\_map\_of\_cultural\_

and\_creative\_industries.pdf (Accessed on 7 June 2022).

UNESCO (2020). Culture in Crisis: Policy Guide for a Resilient Creative Sector. Available at: https://

unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374631.locale=en.

UNESCO (2021a). Gender and creativity: progress on the precipice, special edition. Available at: https://

unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000375706 (Accessed on 7 June 2022).

UNESCO (2021b). Cultural and creative industries in the face of Covid-19: an economic impact outlook.

Paris, UNESCO. Available at: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377863.

UNESCO (2021c). The Tracker Culture and the Creative Economy. Available at: https://en.unesco.org/

news/tracker-culture-public-policy-issue-5.

UNESCO (2021d). International Year of Creative Economy for Sustainable Development 2021. UNESCO

Roadmap. Available at https://en.unesco.org/sites/default/files/creative\_economy2021-unescoroadmapen-

ok2.pdf (Accessed on 27 June 2022).

UNESCO (2022). Re-shaping policies for creativity: Addressing culture as a global public good. ISBN

978-92-3-100503-9. Available at https://en.unesco.org/creativity/publications/2022-global-reportreshaping-

policies-creativity. (Accessed on 29 April 2022).

UNESCO and World Bank (2021). Cities, culture, creativity: leveraging culture and creativity for

sustainable urban development and inclusive growth. Available at: https://unesdoc.unesco.org/

ark:/48223/pf0000377427.locale=en.

WIPO (2006). The Economic Contribution of Copyright-Based Industries in Mexico. December

2006. Available at: https://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/performance/pdf/econ\_

contribution\_cr\_mx.pdf (Accessed on 27 July).

WIPO (2015). Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries. ISBN:

9789280526790. Available at https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=259 (Accessed on

13 June 2022).

WIPO (2017). How to make living in the creative industries. Available at: https://www.wipo.int/edocs/

pubdocs/en/wipo\_pub\_cr\_2017\_1.pdf (Accessed on 29 April 2022).

World Bank (2020). The Human Capital Index 2020 Update: Human Capital in the Time of COVID-19.

Available at https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/34432 (Accessed on 17 July 2022).

WTO (2018). World Trade Report 2018: The Future of World Trade: How Digital Technologies Are

Transforming Global Commerce. WTO, Geneva.

WTO (2019). World Trade Report 2019: The Future of Services. Geneva.

WTO (2020a). E-Commerce, Trade and the COVID-19 Pandemic. WTO, Geneva. Available at: https://

www.wto.org/english/tratop\_e/covid19\_e/ecommerce\_report\_e.pdf.

WTO (2020b). Trade in Services and Economic Diversification, Discussion Paper for the G20 Trade

and Investment Working Group (TIWG), WTO Secretariat, 14 February 2020, https://www.wto.org/

english/tratop\_e/serv\_e/trade\_services\_economic\_diversification\_e.pdf.

Sources to data in figure 3

Azerbaijan

https://www.culturepartnership.eu/en/article/cdis-azerbaijan#:~:text=Azerbaijan%20Government’s%20

endeavours%20to%20join,cultural%20infrastructure%20scores%200.744%2F1.

Canada

https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/220602/dq220602b-eng.htm

https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/210928/dq210928b-eng.htm

Belgium

https://journals.openedition.org/brussels/1721

Chile

https://ec.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2020/10/0\_30\_BRECHAS-ECONOMIA-CREATIVA.pdf

https://chilecreativo.cl/wp-content/uploads/2021/06/Caracterizacio%CC%81n-de-la-industria-musicalchilena-

2021-Pro%CC%81logo-antecedentes-y-metodologi%CC%81a.pdf

Colombia

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli\_cultura/economia-naranja/6to-reporte-economianaranja.

pdf

Ecuador

https://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/performance/pdf/econ\_contribution\_cr\_ec.pdf

Georgia

https://www.culturepartnership.eu/upload/editor/2017/Policy%20Briefs/CDIS%20Georgia%20

Analytical%20and%20Technical%20Report.pdf

Guatemala

https://fibicc.org/wp-content/uploads/2021/04/Las-Industrias-culturales-y-creativas-en-Iberoamerica.pdf

Honduras

https://fibicc.org/wp-content/uploads/2021/04/Las-Industrias-culturales-y-creativas-en-Iberoamerica.pdf

Latvia

https://culturelablv.files.wordpress.com/2009/04/report-on-ci-mapping-in-latvia-2012\_summary-in-en.pdf

Mexico

https://www.inegi.org.mx/temas/cultura/

Morocco

https://www.finances.gov.ma/Publication/depf/2016/economie\_creative.pdf

Panama

https://fibicc.org/wp-content/uploads/2021/04/Las-Industrias-culturales-y-creativas-en-Iberoamerica.pdf

https://creaenpanama.gob.pa/static/files/Estudio\_industrias\_creativas\_Panam%C3%A1.pdf

Paraguay

https://fibicc.org/wp-content/uploads/2021/04/Las-Industrias-culturales-y-creativas-en-Iberoamerica.pdf

Peru

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1568624/Cuantificando%20la%20Cultura%20-%20

Aproximaci%C3%B3n%20de%20la%20CSC.pdf.pdf

Poland

https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/en/defaultaktualnosci/3310/12/1/1/cultural\_and\_

creative\_industries\_2014-2016.pdf

https://pie.net.pl/wp-content/uploads/2020/07/PIE-Raport\_Gospodarka\_kreatywna.pdf

Portugal

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\_publicacoes&PUBLICACOESpub\_

boui=535340275&PUBLICACOESmodo=2

Russian Federation

https://100gorodov.ru/creativeindustries

Slovenia

https://rralur.si/wp-content/uploads/2020/03/Swot-CREHUB\_State-of-the-Art-of-CCI-Sector\_RRA-LUR.pdf

Trinidad and Tobago

http://www.ipo.gov.tt/downloads/Relevant\_Studies/econ\_contribution\_cr\_tt.pdf

Turkey

https://www.telifhaklari.gov.tr/resources/uploads/2021/01/08/NATIONAL-STUDY-ON-THE-EC.-CONTR.-

OF-COPYRIGHT-INDUSTRIES-IN-TURKEY-2020--Short-Version.docx

Gender inequality

https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000375706

https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\_dialogue/---act\_emp/documents/publication/

wcms\_742697.pdf

Informality

https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cultural\_times.\_the\_first\_global\_map\_of\_cultural\_and\_

creative\_industries.pdf

**پیوست 1**

**این پیوست شامل رویدادهای اصلی آنکتاد می باشد که در طول سال بین‌المللی اقتصاد خلاق در سال 2021 سازماندهی و یا با نهاد های دیگر مشترکاً سازماندهی شده اند.**

**ماه ژانویه**

**4 ژانویه 2021 : آغاز سال بین المللی اقتصاد خلاق**

* **استقبال از سال جهانی اقتصاد خلاق**
* **معرفی کتاب: خلاقیت، فرهنگ و سرمایه: تاثیر سرمایه گذاری در اقتصاد خلاق جهانی**
* **چهاردهمین کنوانسیون کمیته بین دولتی یونسکو برای حفاظت و ارتقای تنوع متون فرهنگی**

**ماه فوریه**

* **وبینار بحث قانون اصلاحات ویژه: لایحه صنایع خلاق فیلیپین**

**ماه مارس**

* **اجلاس فرهنگ ابوظبی**
* **تالار گفتگو برای نوآوری پایدار**
* **گفتگو با زنان در اقتصاد خلاق**

**ماه آوریل**

* **سمینار صنایع خلاق چگونه اقتصاد دیجیتال را پیش می برد**

**ماه مه**

* **مشارکت در جشن روز جهانی زنبور عسل سازمان ملل**
* **رویداد سطح عالی دفتر رئیس مجمع عمومی فرهنگ و توسعه پایدار**
* **اینستا لایو با جوانان: جشن سال اقتصاد خلاق**
* **ارتباط خلاقیت ها به سرمایه در سال اقتصاد خلاق سازمان ملل**
* **سری گفتگوهای آفریقا OSAA هویت فرهنگی و مالکیت: تغییر شکل ذهنیت ها**

**ماه ژوئن**

* **تالار گفتگو برای کسب و کار خلاق**
* **راه حل های رهبری جوانان YMCA: نشست آینده کار**
* **آینده مد : حرکت به سمت پایداری، تنوع و نوآوری**
* **وبینار در زمینه بهبود بهتر با اقتصاد خلاق**

**ماه ژوئیه**

* **رویداد اقتصاد خلاق برای توسعه پایدار**
* **رویداد اقتصاد خلاق و مالکیت معنوی : حمایت از مشاغل خلاق و شرکتهای کوچک و متوسط**

**ماه اوت**

* **هفته خلاقیت روسیه 2021**

**ماه سپتامبر**

* **بهبود پایدار از طریق گفتگو برای مد پایدار**
* **مجمع جهانی هنر، فرهنگ، خلاقیت و فناوری (G-FACCT)**
* **اجلاس فرهنگی ULCG: فرهنگ شکل دهی به آینده**
* **قفل آینده باز شد! بخش های فرهنگی و خلاق به عنوان عوامل تغییر**
* **2021 CIFTIS، انجمن بین المللی اقتصاد خلاق (پکن)**
* **آنکتاد 15 : گفتگوی بین المللی در مورد تحول دیجیتال و صنایع خلاق**

**ماه اکتبر**

* **آنکتاد 15 : افتتاحیه نمایشگاه صنایع خلاق و دیجیتالی شدن تجارت به طور مشترک با کشور باربادوس**
* **مراسم بزرگداشت هفته سالانه MIPAD پس از افتتاح هفتاد و ششمین مجمع عمومی سازمان ملل متحد**
* **تقویت روایات سیاه جهانی؛ اتحاد جهانی خانواده آفریقایی**

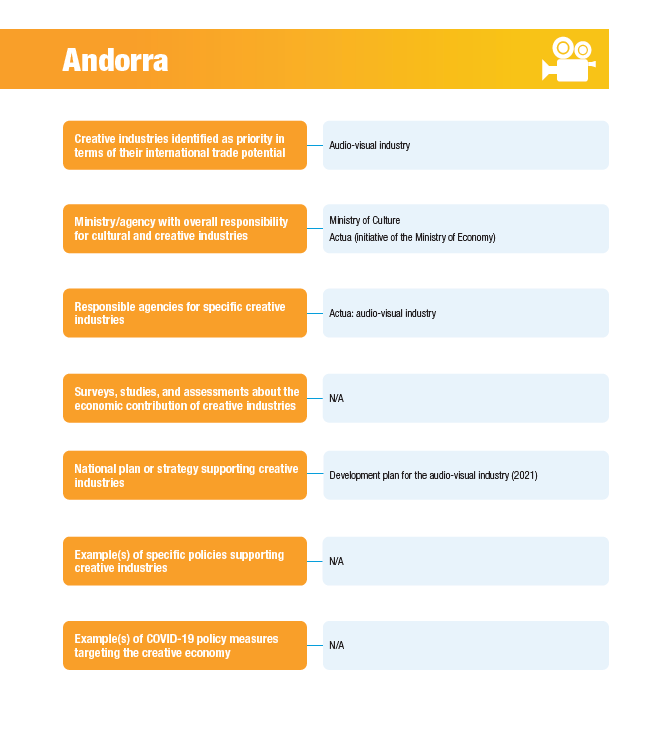
**ماه نوامبر**

* **برگزاری نشست : در راه به سوی چهاردهمین مجمع دموکراسی بالی (Bali)**
* **کارگاه موضوعی پلتفرم بین سازمانی یونسکو در زمینه فرهنگی برای کاهش نابرابری ها**

**ماه دسامبر**

* **اولین مجمع بین المللی اقتصاد خلاق**
* **دوسالانه لواندا (Luanda**) **2021: جلسات مشارکت**
* **کنفرانس جهانی اقتصاد خلاق**
* **جوایز خلاق روسیه 2021**

**پیوست 2**

****

**آندورا**

**صنایع خلاق از نظر پتانسیل تجارت بین‌المللی به عنوان اولویت شناسایی شده‌اند**

**صنعت سمعی و بصری**

**وزارت/سازمان با مسئولیت کلی صنایع فرهنگی و خلاق**

**وزارت فرهنگ**

**Actua (ابتکار وزارت اقتصاد)**

**آژانس های مسئول برای صنایع خلاق خاص**

**Actua : صنایع سمعی و بصری**

**بررسی ها، مطالعات و ارزیابی ها در مورد سهم اقتصادی صنایع خلاق**

**طرح ملی یا استراتژی حمایت از صنایع خلاق**

**برنامه توسعه صنعت سمعی و بصری (2021)**

**نمونه (های) حمایت از سیاست های خاص صنایع خلاق**

**نمونه(های) اقدامات کووید - 19 با هدف قرار دادن اقتصاد خلاق**

**آذربایجان**

**موسیقی؛ مد و طراحی؛ فیلم; ویدئو و عکس؛ صنایع دستی؛**

**بازی ها و فناوری های خلاقانه**

**وزارت اقتصاد ، وزارت فرهنگ، آژانس دولتی گردشگری**

**«ABAD» (حمایت ساده از مشاغل خانوادگی، یک نهاد حقوقی عمومی)**

**وزارت فرهنگ: موسیقی; رقص؛ تئاتر؛ هنرهای تجسمی؛ مد و**

**طرح؛ معماری؛ فیلم، ویدئو و عکس؛ کارهای دستی؛ هنرهای تجسمی؛**

**نشر و ادبیات؛ بازی ها و فناوری های خلاق؛ تلویزیون و رادیو؛ تبلیغات**

**آژانس دولتی گردشگری: صنایع دستی; طراحی معماری؛ سایت های میراثی**

**و موزه ها**

**ABAD: مناطق تجاری کوچک از جمله تجارت خانوادگی و صنایع دستی**

**وزارت حمل و نقل، ارتباطات و فناوری های عالی:**

**نوآوری ها، توسعه استارت آپ ها**

**شورای ملی تلویزیون و رادیو: تلویزیون و رادیو**

**آژانس دولتی تبلیغات جمهوری آذربایجان: تبلیغات**

**توسعه صنایع فرهنگی و خلاق در آذربایجان (2018) فرهنگ یونسکو برای شاخص های توسعه –**

**گزارش های فنی و تحلیلی آذربایجان (2018)**

**توسعه صنایع فرهنگی و خلاق در آذربایجان – یک تحلیل وضعیت اولیه (2018)**

**طرح کلی راهبرد توسعه فرهنگی و خلاقیت صنایع در آذربایجان 2020-2030**

**و برنامه کاری مقدماتی برای 2019 (2019)**

**چشم انداز توسعه صنایع خلاق در آذربایجان:**

**استفاده از تجربیات پنج کشور موفق با حمایت از وزارت فرهنگ (2019)**

**نقشه راه راهبردی چشم انداز اقتصاد ملی، در مورد تولید کالاهای مصرفی در سطح SME مصوب با فرمان رئیس جمهور جمهوری آذربایجان (2016)**

**فرمان رئیس جمهور جمهوری آذربایجان در مورد بهبود بیشتر در مدیریت مشاغل کوچک و متوسط (2017)**

**برنامه دولتی حفاظت و توسعه هنر فرش در جمهوری آذربایجان (2018-2022)**

**برنامه دولتی توسعه اجتماعی و اقتصادی مناطق جمهوری آذربایجان (2019-2023)**

**دستور رئیس جمهور جمهوری آذربایجان در مورد تضمین**

**هماهنگی در زمینه توسعه نوآورانه در جمهوری آذربایجان (2019)**

**آذربایجان 2030: اولویت های ملی برای توسعه اجتماعی-اقتصادی (2021)**

**مقاله استراتژی خاص برای توسعه صنایع خلاق در**

**آذربایجان در حال حاضر در حال آماده سازی است**

**افزایش آگاهی عمومی در مورد CCI**

**ارائه آموزش های ظرفیت سازی، سمینارها، تبادلات و غیره**

**دوره های توسعه برای جوانان و استعدادهای خلاق در CCIs**

**ایجاد ابزارهای مالی در CCI و ارائه به روز رسانی در مورد**

**فرصت های حمایت مالی موجود**

**تحریک صادرات محصولات خلاقانه و فرهنگی محلی**

**حمایت از انجام تحقیقات و مطالعات در CCI**

**مزایای مالیاتی و تعطیلات به مشاغل در صنایع خلاق**

**(ژانويه 2020)**

**طرح حمایت مالی 6 میلیون منات (3.5 میلیون دلار آمریکا)**

**به واحدهای تولیدی با استفاده از سنت های ملی و میراث مادی**

**(دسامبر 2020)**

**بحرین**

**وزارت صنعت، بازرگانی و گردشگری**

**وزارت اطلاعات**

**اداره فرهنگ و آثار باستانی**

**اداره تجارت خارجی و مالکیت صنعتی: علائم تجاری، اختراعات، طرح های صنعتی**

**ریاست امور رسانه ها: کپی رایت و حقوق وابسته**

**مرجع فرهنگ و آثار باستانی: فرهنگ و آثار باستانی**

**بلژیک**

**بخش های اولویت برای فدراسیون والونی-بروکسل: سمعی و بصری**

**هنر و صنعت؛ موسیقی؛ هنرهای نمایشی (تئاتر، رقص و سیرک)؛**

**طراحی و مد؛ معماری**

**حمایت از ترویج محصولات فرهنگی در سطح منطقه تعیین می شود**

**دولت فدراسیون والونیا-بروکسل: وزیر کودکان، بهداشت، فرهنگ، رسانه و حقوق زنان**

**دولت فلاندرز: وزیر سیاست خارجی، فرهنگ، فناوری اطلاعات و خدمات عمومی**

**بخش سیاست اقتصادی - تحقیقات اشتغال اقتصاد خدمات عمومی والونیا:**

**صنایع فرهنگی و خلاق (CCIs) - اداره کل فرهنگ: CCIs**

**کنفرانس دائمی توسعه سرزمینی (2021)**

**اقتصاد فرهنگی و خلاق در منطقه بروکسل پایتخت (2018)**

**خلاق والونیا (انتخابی از اقدامات) و هاب خلاق در والون (2020)**

**فدراسیون والونی-بروکسل دارای تیم های خاصی است که به حمایت و ترویج CCI مانند**

**هنرها و صنعت سمعی و بصری، موسیقی، هنرهای نمایشی، طراحی و مد، معماری اختصاص دارند.**

**ایجاد Wallimage، یک ارگانیسم پشتیبان برای پروژه های سمعی و بصری و**

**صندوق سرمایه گذاری برای فیلم ها و مشاغل سمعی و بصری (1999)**

**ایجاد St’Art Invest، صندوق سرمایه گذاری برای CCI در والونیا و بروکسل (2009)**

**ایجاد مراکز والون برای ایجاد انگیزه در سطح محلی پویایی اقتصاد خلاق جدید**

**با تقویت همکاری بین CCI و صنایع "سنتی" (2015)**

**دو پروژه Interreg Europe در موضوع CCI: RCIA و Creadis3 برای اجرای**

**بهترین شیوه ها برای حمایت از بخش CCI و بهبود خط مشی هاب خلاق (2017)**

**وام‌های کوتاه‌مدت کم بهره برای شرکت‌های کوچک و متوسط CCI در چارچوب**

**بحران سلامت با مبلغی از 20000 یورو تا 100000 یورو و نرخ ثابت 2 درصد**

**(مارس 2020) در دسترس قرار گرفت.**

**ویرایش دوم فراخوان پروژه های St'art با تمرکز بر تأثیر والونیا. 2.8 میلیون یورو**

**برای حمایت از صنایع خلاق و فرهنگی در دسترس قرار گرفت. (دسامبر 2020)**

**بنین**

**هنرهای نمایشی**

**وزارت گردشگری، فرهنگ و هنر**

**وزارت محیط زیست و توسعه پایدار**

**صندوق های هنر و فرهنگ: تأمین مالی ابتکارات فرهنگی و هنری**

**دفتر حق نشر و حقوق همسایگی بنین: دفاع از منافع هنرمندان**

**جشنواره بین المللی تئاتر بنین: تئاتر بنین و آفریقا را در تمام**

**اشکال آن ترویج و تجلیل می کند.**

**آژانس ملی ترویج میراث و گردشگری: میراث طبیعی، تاریخی و**

**فرهنگی را برجسته می کند**

**آژانس توسعه دیجیتال: پروژه های شاخص را در بخش دیجیتال اجرا می کند**

**پروژه های شاخص شناسایی شده برای تقویت رشد و بهبود**

**شرایط زندگی جمعیت (2016-2021)**

**برنامه اقدام دولت (2016-2021)**

**ایجاد گالری ملی (2020)**

**تقویت بودجه عمومی**

**ظرفیت سازی نمایندگان**

**کاهش مالیات برای شرکت ها**

**تسهیل دسترسی به منابع مالی برای مشاغل**

**کامبوج**

**فیلم; هنرهای نمایشی؛ صنایع نساجی و سنتی؛ لباس و تولید کفش؛**

**تجارت الکترونیک؛ صنایع دستی و هنر؛ صنایع صادراتی تجهیزات الکتریکی**

**وزارت فرهنگ و هنرهای زیبا**

**وزارت صنعت و صنایع دستی**

**وزارت پست و مخابرات کامبوج**

**وزارت گردشگری**

**وزارت کار و آموزش حرفه ای**

**گروه سینما و اشاعه فرهنگی: فیلم**

**گروه هنرهای نمایشی: هنرهای نمایشی**

**گروه کتاب و کتابخوانی: کتاب**

**گروه هنرهای زیبا و صنایع دستی: صنایع دستی**

**معاونت توسعه فرهنگی: توسعه فرهنگی**

**وزارت صنعت و صنایع دستی: محصولات صنعتی و صنایع دستی**

**اداره کل ICT: تحقیق و توسعه ICT آکادمی فناوری دیجیتال کامبوج:**

**نرم افزار و محتوای دیجیتال**

**بخش توسعه محصولات گردشگری: صنایع دستی و هنر (به ویژه در سطح جامعه)**

**بخش گردشگری سرگرمی و ورزش: ورزش و سرگرمی**

**اداره کل آموزش و تعلیمات فنی حرفه ای: توسعه مهارت ها**

**عملیاتی کردن جنبه های جنسیتی در برنامه حمایت از صنایع خلاق (2010)**

**برنامه حمایت از صنایع خلاق در کامبوج (2012)**

Start-up kingdom **: اکوسیستم راه‌اندازی فناوری کامبوج (2018)**

**برنامه توسعه استراتژیک ملی گردشگری (2012-2020)**

**سیاست ملی برای فرهنگ (2014)**

**سیاست توسعه صنعتی کامبوج (2015–2025)**

**فاز چهارم استراتژی مستطیلی، تنوع اقتصادی مستطیل 2، توسعه منبع کلیدی و جدید رشد ضلع 2 (2018)**

**برنامه راهبردی وزارت فرهنگ و هنرهای زیبا (2019-2023)**

**برنامه راهبردی سه ساله وزارت فرهنگ و هنرهای زیبا (2020-2022)**

**طرح جامع فناوری اطلاعات و ارتباطات کامبوج (2020)**

**استفاده از پتانسیل های فرهنگی برای توسعه اقتصادی (یعنی ترویج کامبوج برای تبدیل شدن به مرکزی برای هنرهای نمایشی، محصولات فرهنگی و مکانی برای تولیدات فیلم خارجی)**

**ارتقا و ارتقای صنایع فرهنگی (به عنوان مثال، سازماندهی رویدادهای فرهنگی سالانه منظم)**

**حمایت از شرکای فرهنگی (به عنوان مثال، هماهنگی با کارآفرینان فرهنگی، بخش خصوصی، جامعه مدنی)**

**حمایت از بازارهای خلاق در زمینه فرهنگ (یعنی تحقیقات بازار، حمایت از حق چاپ)**

**توسعه فرهنگی**

**ترویج سرمایه گذاری**

**طرح جامع فناوری اطلاعات و ارتباطات کامبوج 2020 (یعنی توانمندسازی افراد، اطمینان از اتصال، افزایش قابلیت‌ها، غنی‌سازی خدمات الکترونیکی)**

**کمک به شرکت های کوچک و متوسط و کارگران عمومی در صنعت فیلم (2020)**

**معافیت مالیاتی هتل ها و مهمانپذیرها**

**آموزش الکترونیکی و توسعه کتابخانه الکترونیکی**

**تعلیق پرداخت ها به صندوق تامین اجتماعی برای بنگاه های صنعت پوشاک**

**کانادا**

**رسانه های صوتی و تصویری و تعاملی؛ طراحی (به عنوان مثال، طراحی نمایشگاه، طراحی مد، طراحی محصول هنری، طراحی هنری عمومی، طراحی شهری)؛ موسیقی؛ هنرهای نمایشی؛ انتشار؛ هنر تجسمی**

**بخش میراث کانادایی: خلاقیت، هنر و فرهنگ؛ میراث و جشن؛ ورزش؛ تنوع و شمول؛ زبان های رسمی**

**شورای هنرهای کانادا: رسانه های دیداری و شنیداری و تعاملی. طرح؛ موسیقی؛ هنرهای نمایشی؛ انتشار؛ هنر تجسمی**

**Canadian Broadcasting Corporation / Société Radio-Canada: رسانه های صوتی و تصویری و تعاملی. موسیقی**

**کمیسیون رادیو تلویزیون و مخابرات کانادا: رسانه های دیداری و شنیداری و تعاملی**

**وزارت میراث کانادا: معماری; رسانه های دیداری و شنیداری و تعاملی؛ طراحی (به عنوان مثال، طراحی نمایشگاه، طراحی مد، طراحی محصول هنری، طراحی هنری عمومی، طراحی شهری)؛ موسیقی؛ هنرهای نمایشی؛ انتشارات (به عنوان مثال، کتاب، نشریات)؛ هنر تجسمی**

**مرکز هنرهای ملی: هنرهای نمایشی**

**هیئت ملی فیلم کانادا: رسانه های صوتی و تصویری و تعاملی Telefilm Canada: رسانه های صوتی و تصویری و تعاملی**

**حساب ماهواره فرهنگ (2022)**

**الگوی تأثیر اقتصادی فرهنگ، هنر، میراث و ورزش (2022)**

**چارچوب سیاست خلاق کانادا (2017)**

**استراتژی صادرات خلاق (2018)**

**صندوق ارائه هنرهای کانادا**

**صندوق آموزش هنر کانادا**

**صندوق کتاب کانادا**

**برنامه های اعطای شورای هنر کانادا**

**صندوق سرمایه گذاری فرهنگی کانادا**

**صندوق فضاهای فرهنگی کانادا**

**صندوق فیلم بلند کانادا**

**صندوق رسانه ای کانادا**

**صندوق موسیقی کانادا**

**صندوق دوره ای کانادا**

**اعتبار مالیاتی تولید فیلم یا فیلم کانادایی**

**اعتبار مالیاتی خدمات تولید فیلم یا ویدیو**

**بودجه ارائه شده توسط وزارت میراث کانادا به**

**TV5MONDE**

**پیش پرداخت (مارس 2020)**

**چشم پوشی از پرداخت هزینه های مجوز قسمت اول برای بخش پخش (مارس 2020)**

**طرح دیجیتال اصلی (آوریل 2020)**

**صندوق حمایت اضطراری سازمان‌های فرهنگ، ورزش و میراث فرهنگی (مه 2020)**

**کمک مالی اضطراری برای مرکز ملی هنر (ژوئیه 2020)**

**پشتیبانی از توزیع کنندگان کتاب (ژوئیه 2020)**

**اقدامات ویژه برای روزنامه نگاری (ژوئیه 2020، دسامبر 2021)**

**صندوق جبران خسارت کوتاه مدت برای تولیدات سمعی و بصری کانادا (اکتبر 2020)**

**حمایت از کارگران هنر و رویدادهای زنده در واکنش به COVID-19 (مارس 2021)**

**جمهوری آفریقای مرکزی**

**موسیقی؛ سینما; هنرهای پلاستیکی و فرهنگی؛ سایت های میراث طبیعی و ترکیبی**

**وزارت هنر، فرهنگ و گردشگری: صنایع فرهنگی و خلاق**

**فدراسیون تئاتر آفریقای مرکزی: تئاتر**

**اتحادیه موسیقیدانان آفریقای مرکزی و فدراسیون ارکسترهای آفریقای مرکزی: موسیقی**

**فدراسیون رقص آفریقای مرکزی: رقص**

**فدراسیون هنرهای پلاستیک آفریقای مرکزی: هنرهای پلاستیکی: مجسمه سازی. رنگ آمیزی**

N/A

**سند سیاست ملی فرهنگی (2005، بررسی و تایید در سال 2020)**

**قانون فصل فرهنگی (2006)**

**فرمان حفاظت از میراث فرهنگی (1388)**

**قانون کپی رایت و حقوق مرتبط (2020)**

**فرمان تأسیس مرکز ملی فیلمبرداری (2020)**

**سند سیاست ملی فرهنگی (2020)**

**طرح اضطراری برای بخش هنر و فرهنگ در مبارزه با کووید – 19 (2020)**

**شیلی**

**انیمیشن; هنرهای تجسمی؛ هنرهای نمایشی؛ هنرهای سمعی و بصری; طرح؛ سرمقاله; روش؛ موسیقی؛ روایت گرافیکی و تصویرسازی؛ بازی های ویدیویی**

**اداره کل ترویج صادرات (ProChile): ارتقای صادرات، برند کشور، صنایع فرهنگی و خلاق.**

**آژانس توسعه اقتصادی شیلی (CORFO): اقتصاد خلاق**

**وزارت فرهنگ، هنر و میراث، دبیرخانه اقتصاد خلاق، معاونت توسعه**

**وزارت امور خارجه، ریاست امور فرهنگی**

**معاونت توسعه، معاونت فرهنگ و هنر: اقتصاد خلاق؛ موسیقی، کتاب و سرمقاله، صندوق سمعی و بصری، ترویج حوزه های هنری**

**کابینه معاونت: حق چاپ**

**تشخیص و توصیف اقتصاد خلاق: شکاف‌ها و محرک‌های 4 زیربخش اولویت‌دار و حاکمیت تلاش‌های عمومی (2015)**

**پیش بینی اقتصادی خلق کننده مد و البسه در شیلی (2016)**

**به روز رسانی در مورد تأثیر اقتصادی بخش خلاق در شیلی (2016)**

**پیش بینی اقتصادی برند کفش در شیلی (2017)**

**تحقیق در مورد شناسایی واسطه های جدید برای صادرات کالا و خدمات صنایع سمعی و بصری، موسیقی، کتاب و طراحی (1396)**

**شکاف دسترسی به تامین مالی خصوصی در صنایع خلاق در شیلی (2017)**

**مدل سکوی صادراتی برای کتاب شیلی (2017)**

**پیش طراحی و امکان سنجی برای ایجاد یک مرکز فناوری در صنایع خلاق در شیلی (2017)**

**خصوصیات اقتصادی عوامل خلاق (2018)**

**اولین نقشه برداری از شرکت های ارائه دهنده خدمات واقعیت مجازی و واقعیت افزوده در شیلی (2019)**

**نتایج وضعیت سنجی کارگزاران، مراکز و سازمان های فرهنگی (2020)**

**ویژگی‌های صنعت موسیقی شیلی: پیش‌گفتار، پس‌زمینه و روش‌شناسی (2021)**

**خصوصیات صنعت موسیقی شیلی: موسیقی و فناوری (2021)**

**نقشه صادراتی صنایع خلاق شیلی (آینده)**

**طرح ملی ارتقای اقتصاد خلاق (1396)**

**سیاست ملی فرهنگ 2017–2022 (2017)**

**برنامه استراتژیک برای تخصص هوشمند در اقتصاد خلاق (2015)**

**سیاست ملی برای بخش موسیقی 2017–2022 (2017)**

**سیاست ملی برای بخش سمعی و بصری 2017–2022 (2017)**

**هنرهای نمایشی، قانون ترویج و توسعه هنرهای نمایشی (2019)**

**اتحاد عمومی و خصوصی برای ترویج بازاریابی دیجیتال (2020)**

**ثبت عوامل فرهنگی، هنری و میراث (2021)**

**خطوط تامین مالی صندوق های فرهنگ برای اقتصاد خلاق: صندوق هنرهای نمایشی، صندوق کتاب و کتابخوانی، صندوق موسیقی (2021)**

**برنامه صنایع خلاق صندوق سمعی و بصری (2021)**

**خط مالی اقتصاد خلاق (2022)**

**سیاست ملی در مورد خواندن و کتاب 2022–2027 (2022)**

**طرح حمایتی برای بخش CCI شامل چهار رکن است:**

**1) اقدامات با هدف تقویت مدیریت و برنامه ریزی سازمان های فرهنگی.**

**2) کسب محتوای فرهنگی.**

**3) ترویج ایجاد، تولید و گردش.**

**4) آموزش و میانجیگری محتوای هنری و فرهنگی (2020)**

**فعال سازی مجدد پروژه های پشتیبانی (2021)**

**کلمبیا**

**بخش سمعی و بصری؛ صنعت نشر؛ صنعت موسیقی؛ صنعت دیجیتال**

**وزارت فرهنگ کلمبیا: هنر و میراث، صنایع فرهنگی و خلاق**

**وزارت فرهنگ: فرهنگی، صنایع خلاق، میراث. هنرهای تجسمی، موسیقی، رقص، تئاتر، سیرک، ادبیات و کتاب؛ سینما، تلویزیون، رادیو اجتماعی و عمومی، محتوای فرهنگی دیجیتال، روزنامه‌نگاری فرهنگی، ارتباطات فرهنگی و دوران کودکی. ادغام، دسترسی و گردش؛ فرصت و نوآوری عمومی؛ حساب ماهواره ای اطلاعات فرهنگ و اقتصاد نارنجی**

**اداره پیشرفت منطقه ای: دوره های اقتصاد نارنجی**

**اداره جمعیت Mujeres Narran su Territorio: ارتقای کارآفرینی برای گروه‌های آسیب‌پذیر و قومی**

**وزارت مالیه و اعتبارات عامه: تهیه قوانین مربوط به امور مالی، مالیاتی، گمرکی و اعتبارات عمومی و نیز تهیه بودجه برای ارتقای صنایع خلاق و فرهنگی.**

**وزارت کار: ارتقای حقوق کار در بخش اقتصاد خلاق**

**وزارت بازرگانی، صنعت و گردشگری: جذب سرمایه گذاری و گشایش بازارهای جدید برای صنایع خلاق و فرهنگی، تولید مطالعات اقتصادی**

**وزارت آموزش و پرورش: چارچوب صلاحیت ها برای به رسمیت شناختن مشاغل در صنایع خلاق و فرهنگی**

**وزارت فناوری اطلاعات و ارتباطات: فناوری اطلاعات، رسانه های اجتماعی و توسعه نرم افزار**

**اداره ملی آمار (DANE): توسعه اندازه گیری ها برای شناسایی سهم فرهنگ در توسعه اجتماعی و اقتصادی**

**سرویس ملی آموزش (سنا): آموزش کارآفرینی و ظرفیت سازی در صنایع خلاق و فرهنگی**

**دفتر ملی کپی رایت (DNDA): به رسمیت شناختن حق چاپ فعالیت های اقتصاد خلاق**

**نهاد مالی برای توسعه سرزمینی S.A.: تامین مالی برای تقویت نهادی اقتصاد خلاق در مناطق**

**آرشیو عمومی ملی: حفاظت و اشاعه میراث مستند**

**مؤسسه مردم‌شناسی و تاریخ کلمبیا: دستورالعمل‌هایی برای تدوین و اجرای سیاست‌های عمومی در موضوعات میراث، مردم‌شناسی، باستان‌شناسی و تاریخی**

**ایجاد شرکت کلمبیا Crea: ارتقای توسعه زنجیره ارزش بخش‌های مختلف خلاقانه مانند هنر، کارآفرینی و فرهنگ در قلمرو ملی**

**INNpulsa: آژانس کارآفرینی و نوآوری**

**صنایع دستی کلمبیا - Artesanías de Colombia: ترویج بخش صنایع دستی**

**موسسه کارو و کوئروو: حفاظت از میراث زبانی کلمبیا**

**Proimágenes Colombia: ادغام صنایع فیلم کلمبیا**

**حساب ماهواره ای Cultural and Orange Economy (سالانه به روز می شود)**

**حساب ماهواره ای اقتصاد فرهنگی و خلاق بوگوتا (idem)**

**بررسی مصرف فرهنگی (idem)**

**بررسی کیفیت زندگی (Idem)**

**نمونه خدمات فصلی (idem)**

**نمونه فصلی خدمات در تجارت خارجی (idem)**

**نظرسنجی یکپارچه خانوار (idem)**

**گزارش اقتصاد نارنجی (idem)**

**قانون 1493 2011، رسمی کردن بخش سرگرمی عمومی و هنرهای نمایشی (2011)**

**قانون 1556 سال 2012، قانون فیلم کلمبیا (2012)**

**قانون 1834 2017 یا قانون نارنجی (2017)**

**فرمان 1935 سال 2018، شورای ملی اقتصاد نارنجی (2018)**

**قانون 1955 2019 یا برنامه توسعه ملی 2018-2022، پیمان حفاظت و ارتقای فرهنگ ما و توسعه اقتصاد نارنجی (2019)**

**فرمان 1204 سال 2020، سیاست یکپارچه اقتصاد نارنجی «Política Integral Naranja» (2020)**

**سیاست جامع اقتصاد نارنجی کلمبیا (2020)**

**نظارت و ارزیابی: سیاست جامع اقتصاد نارنجی کلمبیا (2020)**

**قانون 2070 سال 2020، "ReactivARTE" (2020)**

**برنامه ملی تشویقی برای هنرمندان و خلاقان (برنامه سالانه، موجود از سال 1997)**

**مصوبه 2120 سال 2018 ایجاد معاونت خلاقیت و اقتصاد نارنجی در وزارت فرهنگ (1397)**

**ایجاد شرکت کلمبیا کرا (Colombia Crea) (2019)**

**فرمان 474 de 2020، گسترش مزایای قانون فیلم کلمبیا (2020)**

**منطقه توسعه نارنجی (2020)**

**فرمان 697 سال 2020، کسر مالیات و مناطق توسعه نارنجی یا مناطق خلاق (2020)**

**قانون 1943 دسامبر 2018، قانون 2010 دسامبر 2019، فرمان 286 فوریه 2020، معافیت مالیاتی 7 ساله برای شرکت های اقتصاد نارنجی (2020)**

**اتاق‌های کنسرت و چادرهای سیرک (2021)**

**برنامه کنسرت های فرهنگی (برنامه سالانه)**

**فرمان 401 سال 2020**

**فرمان 475 سال 2020**

**فرمان 561 سال 2020**

**فرمان 639 سال 2020**

**فرمان 818 سال 2020**

**فراخوان عمومی: "Comparte lo que Somos" برای ترویج پیشنهادهای اقدامات خلاقانه و فرهنگی برای مقابله با انزوای اجتماعی**

**اکوادور**

N/A

**وزارت فرهنگ و میراث: فرهنگ و میراث**

**سرویس ملی مالکیت معنوی: حقوق معنوی (مالکیت معنوی و دانش سنتی)**

**وزارت مخابرات: مخابرات**

**سازمان ملی پشتیبانی موسیقی، خدمات مالکیت معنوی: موسیقی**

**سرویس ملی حقوق معنوی (مالکیت معنوی و دانش سنتی): همه آثار حفاظت شده توسط مالکیت معنوی موسسه ارتقای خلاقیت و نوآوری: سینما و سمعی و بصری**

**موسسه ملی میراث فرهنگی: میراث فرهنگی**

**وزارت فرهنگ و میراث: همه اشکال فرهنگ و خلاقیت**

**سهم اقتصادی صنایع حق چاپ در جمهوری اکوادور توسط WIPO (2017)**

**شاخص جهانی نوآوری (2020)**

**طرح جامع ارتقای فرهنگ - اکوادور خلاق (2019)**

**سیاست دیجیتال اکوادور (2019)**

N/A

N/A

**گرجستان**

**مد؛ پوشاک، معماری، طراحی**

**گرجستان خلاق: صنایع خلاق، ظرفیت سازی و تحقیق در صنعت خلاق، تدوین و حمایت از سیاست CCI**

**گرجستان خلاق: صنایع خلاق، ظرفیت سازی و تحقیق در صنعت خلاق، تدوین و حمایت از سیاست CCI**

**فرهنگ یونسکو برای شاخص های توسعه برای گرجستان (2017)**

**توسعه صنایع فرهنگی و خلاق در گرجستان (2017)**

**استراتژی فرهنگی 2025 (2016)**

**Creative Twist – تقویت صنایع فرهنگی و خلاق در گرجستان، که در سال های 2022-2023 موثر خواهد بود (آینده)**

**صندوق فرهنگ ملی گرجستان (2017)**

**طرح تامین مالی صنعت خلاق (2019)**

**رقابت برای ظرفیت سازی و پروژه های باز برای CCI به عنوان پاسخ به کووید -19 (2020)**

**آلمان**

**طراحی و رسانه های جدید؛ روش؛ انیمیشن به عنوان بخشی از بخش فیلم؛ موسیقی**

**کمیسر دولت فدرال برای فرهنگ و رسانه: مسئولیت کلی صنایع فرهنگی و خلاق در سطح ملی**

**وزارت تعاون و توسعه اقتصادی فدرال (BMZ): صنایع فرهنگی و خلاق در همکاری های توسعه بین المللی**

**وزارت فدرال برای همکاری اقتصادی و توسعه: موسیقی، مد، انیمیشن، طراحی**

**وزارت فدرال همکاری اقتصادی و توسعه، GIZ،**

**انستیتو گوته، آکادمی دویچه وله: فیلم**

**مطالعه آزمایشی ارتقای صنایع خلاق در آفریقا از طریق همکاری توسعه آلمان (2018)**

**مطالعه فرهنگ منصفانه – کلیدی برای توسعه پایدار (2021)**

**صنایع فرهنگی و خلاق - محرک های توسعه (2020-2023) ابتکار «آینده، بازار، فیلم» (2017)**

**فرهنگ برای توسعه (2017)**

**ارتقای فرهنگ به عنوان یک عامل اقتصادی به ویژه در آفریقا و خاورمیانه**

**بهبود محیط توانمند**

**آموزش و حمایت مالی برای خلاقان متاثر از همه‌گیری کووید – 19**

**آموزش های هدفمند برای ارتقاء مهارت خلاق و حمایت از خلاقان در سازگاری با شرایط جدید کاری (2021)**

**امکان تامین مالی هدفمند از طریق کمک هزینه تحصیلی: برای دوره های کارآموزی و استخدام و برای مدت زمان شرکت در آموزش هایی که از خلاقان در سازگاری با وضعیت فعلی حمایت می کند.**

**گواتمالا**

**صنعت سمعی و بصری (فیلم، تولید سمعی و بصری، انیمیشن دیجیتال دو بعدی و سه بعدی، بازی های ویدیویی، عکاسی، موسیقی و تولید صدا). خلاقیت و صنایع دیجیتال (بازاریابی، ارتباطات، طراحی گرافیک)**

**وزارت فرهنگ و ورزش**

**وزارت اقتصاد**

**موسسه طراحی گردشگری گواتمالا**

**اداره کل توسعه فرهنگی و تقویت فرهنگ ها: هنر (موسیقی، نقاشی، مجسمه سازی، رقص و ...)، ورزش و تفریح، توسعه فرهنگی و میراث فرهنگی**

**کمیسیون اقتصاد نارنجی: موسیقی، فیلمبرداری، دیجیتالی سازی سه بعدی، تولید سمعی و بصری**

**انجمن سمعی و بصری و فیلمبرداری گواتمالا: تهیه کنندگان، کارگردانان، تکنسین ها و کارگران مرتبط با هنر و تولیدات سمعی و بصری**

**ریاست شرکت های خرد، کوچک و متوسط: محصولات صنعتگر از طریق برنامه غذایی بافندگی و پروژه زنان**

**مدیریت شرکت های خرد، کوچک و متوسط: صنایع دستی، غذا، گردشگری، کشاورزی و اقتصاد نارنجی، از طریق برنامه مردم من، محصول من**

**PROMIPYMES (مراکز ترویج شرکت های خرد، کوچک و متوسط): گردشگری و هنر**

**پیشرفت گواتمالا در توسعه اقتصاد نارنجی (2015)**

**صنایع فرهنگی و خلاقیت در ایبروامریکا: تکامل و دیدگاه (2018، فصل در مورد گواتمالا)**

**اقتصاد نارنجی و تعلق فرهنگی به عنوان مولد اشتغال و توسعه (2020)**

**هنرها و تعهد آنها به بقا (2021)**

N/A

N/A

N/A

**هندوراس**

**فیلم، مد و طراحی، موسیقی، نقاشی، برنامه نویسی فناوری اطلاعات، روباتیک، ژئوتوریسم**

**کمیسیون اقتصاد نارنجی: حمایت از خلاقان و فعالیت های فرهنگی**

**SENPRENDE: حمایت فنی و مالی از SMEها**

**IHCIETI: آموزش و پژوهش، فرهنگ تحقیق علمی و توسعه فناوری را ترویج می کند**

**اداره کل فرهنگ، هنر و ورزش: سیاست های عمومی برای پیشگیری از خشونت، تفریح و همزیستی شهروندان از طریق هنر و فرهنگ**

**موسسه مالکیت – بخش مالکیت فکری: حقوق مالکیت معنوی**

**موسسه اموال: تسهیل دسترسی برای مبتکران، مخترعان و محققان**

**دبیر کمیسیون اقتصاد نارنجی/ ریاست جمهوری: فناوری اطلاعات و ارتباطات، موسیقی، هنر، نقاشی، فیلم**

**شروع به آینده نارنجی: پانزده سوال برای درک بهتر کارآفرینان خلاق در آمریکای لاتین و کارائیب (2018)**

**صنایع فرهنگی و خلاقیت در ایبروامریکا: تکامل و دیدگاه (2018، فصل هندوراس)**

**استراتژی ملی برای احیای صنعت گردشگری و فرهنگ (2014)**

**مرکز پشتیبانی فناوری و نوآوری (2016)**

**استراتژی ژئوتوریسم (IHT) – موسسه گردشگری هندوراس (2019)**

**کمپین تولید و ترویج مالکیت معنوی برای همه (2021)**

**حساب ماهواره فرهنگ (UNAH/اداره فرهنگ، هنر و ورزش) (2012)**

**Terra te Impulsa (تبلیغ الکترونیکی) (2020)**

N/A

**لتونی**

**صنعت پردازش صدا و تجهیزات فنی، صنعت موسیقی پاپ؛ صنعت سینما؛ مد و کالاهای کودکانه؛ معماری**

**وزارت فرهنگ**

**آژانس سرمایه گذاری و توسعه**

**بخش صنایع خلاق وزارت فرهنگ: موسیقی پاپ، معماری، طراحی**

**بخش سیاستگذاری هنر وزارت فرهنگ: تئاتر، هنرهای تجسمی، ادبیات، موسیقی کلاسیک**

**بخش سیاست رسانه ای وزارت فرهنگ: رسانه**

**بخش آرشیو، کتابخانه‌ها و موزه‌های وزارت فرهنگ: موزه‌ها**

**مرکز ملی فیلم: هنر سینمایی**

**مرکز ملی فرهنگ لتونی: آموزش فرهنگی**

**شورای ملی رسانه های همگانی الکترونیک (NEPLP): رسانه**

**تحقیقات صنایع خلاق – به روز رسانی داده های آماری (2008)**

**صنایع خلاق در استونی، لتونی، لیتوانی (2010)**

**عملکرد بخش صنایع خلاق لتونی و پیش‌شرط‌های توسعه هدفمند آن (2013)**

**مطالعه سالانه تأثیر مصرف و مشارکت فرهنگی (2020)**

**افزایش پتانسیل صنایع خلاق: مطالعه موردی صنعت موسیقی به عنوان یک بعد جدید در توسعه منطقه (2021)**

**صنایع خلاق در سند ملی پایداری بلند مدت گنجانده شده است - استراتژی توسعه پایدار لتونی 2030 (2010)**

**صنایع خلاق در استراتژی بخش آموزش فرهنگی 2014-2020 گنجانده شده است**

**صنایع خلاق در برنامه توسعه ملی لتونی 2021-2027 (2020) گنجانده شده است.**

**صنایع خلاق در دستورالعمل های سیاست ملی صنعتی برای سال های 2021-2027 (2021) گنجانده شده است.**

**رهنمودهای سیاست فرهنگی 2021–2027 (آینده)**

**VKKF: یک بنیاد عمومی با هدف ترویج توسعه متوازن خلاقیت در بخش‌های فرهنگی و هنری و حفظ میراث فرهنگی (1998)**

**Radi!: ابتکار سالانه برای برجسته کردن برجسته ترین محصولات و خدمات صنایع خلاق (2011–2012)**

**FOLD: پلت فرم اطلاعات آنلاین: بهترین ها را در صنایع خلاق لتونی و خارجی برای کمک به کشف، درک، یادگیری و همکاری ارائه می دهد (2013)**

**انکوباتور کسب و کار صنایع خلاق: از کارآفرینان موجود و جدید و نوظهور در صنایع خلاق پشتیبانی می کند (2016)**

**جایزه ملی طراحی (2017)**

**جایزه رقص لتونی (2018)**

**مرکز طراحی لتونی: توسعه طولانی مدت زمینه طراحی لتونی را ترویج می کند (2018)**

**کارآفرینان متاثر از کووید-19 می توانند برای کمک های مالی و وام های برنامه حمایتی ALTUM درخواست دهند. (در حال انجام)**

**خدمات درآمدی دولتی گزینه های پشتیبانی عمومی را ارائه می دهد (2021)**

**برنامه بنیاد سرمایه فرهنگی دولتی: پایداری سازمان های فرهنگی متاثر از کووید-19 (2020)**

**برنامه اشتغال افراد خلاق (2020)**

**بازپرداخت بلیت برای برگزارکنندگان رویدادهای فرهنگی (2021)**

**Kulturelpa (2021)**

**موریس**

N/A

**وزارت هنر و میراث فرهنگی: ترویج فرهنگ و هنر. حفظ و ترویج میراث**

**کنسرواتوار ملی موسیقی فرانسوا میتران، مرکز هنر شکل گیری: اجرای موسیقی و آموزش**

**Centre de Lecture et d'Animation Culturelle، بخش درام وزارت هنر و میراث فرهنگی: نمایش**

**انجمن نویسندگان موریس (MASA): سازمان مدیریت جمعی**

**شرکت توسعه فیلم موریس، هیئت رده بندی فیلم: فیلم**

**گالری هنر ملی، صندوق امانی مالکوم دو شازال: هنرهای تجسمی**

**صندوق رئیس جمهور برای نوشتن خلاق، شورای موریس برای ثبت نام**

**کتابداران، کتابخانه ملی: ادبیات**

**صندوق امانی Aapravasi Ghat، صندوق امانی میراث لو مورن، صندوق میراث ملی، شورای موزه‌های موریس، بخش آرشیو ملی: میراث فرهنگی**

**مرکز فرهنگی اسلامی: تحکیم کثرت گرایی موجود و تجلیل از ارزش های فرهنگی**

**مرکز فرهنگی موریس مراتی، Mauritius Telugu Cultural**

**مرکز نلسون ماندلا برای فرهنگ آفریقا، موریس**

**مرکز فرهنگی تامیل: ترویج تعامل فرهنگی بین مؤلفه های مختلف فرهنگی در داخل کشور**

N/A

**موریس خلاق (2025) (پیش نویس کاغذ سفید)**

N/A

**بررسی طرح‌های موجود زیر نظر صندوق هنرهای ملی برای نمایشگاه‌های مجازی (2021)**

**بررسی طرح "حمایت های دیگر از هنرمندان (برای تولید سی دی و دی وی دی)" (2020)**

**بازدید مجازی از اماکن میراث فرهنگی (2021)**

**پشتیبانی از نویسندگان محلی (2021)**

**حمایت از هنرمندان محلی (هنرهای زیبا) (2021)**

**تولید مجموعه‌ای از داستان‌های کوتاه نویسندگان محلی درباره تجربه فردی کووید-19 آنها در قالب کتاب الکترونیکی (در حال انجام)**

**مکزیک**

**هنرهای تجسمی و پلاستیک، رسانه های دیداری و شنیداری**

**دبیرخانه فرهنگی، اداره کل ترویج و جشنواره های فرهنگی**

**موسسه فیلمبرداری مکزیک: سینما**

**موسسه ملی هنرهای زیبا و ادبیات: موسیقی، رقص، تئاتر، ادبیات**

**صندوق فرهنگ اقتصادی: کتب**

**صندوق ملی ترویج صنایع دستی: صنایع دستی**

**حساب ماهواره ای فرهنگ مکزیک (2020)**

**یک استراتژی ملی از ابتکار México Creativo ساخته شده است**

**PROFEST - پشتیبانی از جشنواره های هنرهای نمایشی (تئاتر، سیرک، عروسک، کاباره، رقص، موسیقی و غیره)، هنرهای تجسمی و طراحی، ادبیات و غذا (2021)**

**سیستم حمایت از پروژه های خلاق و فرهنگی (2021)**

**تماس برای پشتیبانی و حمایت توسط IMCINE (2021)**

**Contigo en la Distancia: دسترسی رایگان به فضای فرهنگ دیجیتال، شامل گشت در موزه ها و مکان های باستان شناسی، فیلم، کتاب، کنسرت، کنفرانس، مستند، نمایشنامه، فایل صوتی، برنامه های کاربردی. از سازندگان برای ایجاد محتوا برای این فضای دیجیتال حمایت گردید. (2020–2021)**

**آزمایشگاه نوظهور برای همکاری (Laboratorio Emergente de Cooperacion) برای افزایش آگاهی در مورد نیاز به قرار دادن تجربیات محلی در مرکز توسعه فرهنگی در اقتصادهای فرهنگی و خلاق و اتخاذ رویکردی محلی، پایدار و باز برای جمع‌آوری دانش.**

**مغولستان**

**اولویت های فعالیت های نوآور: فناوری اطلاعات؛ تکنولوژی مواد جدید؛ بیوتکنولوژی و فناوری تولید؛ فناوری انرژی های تجدیدپذیر؛ نوآوری فرهنگی ملی؛ و تولید خلاقانه**

**وزارت آموزش و پرورش: توسعه فناوری پیشرفته و نظام ملی نوآوری؛ تولید و خدمات صنعت**

**وزارت فرهنگ: دسترسی و کیفیت خدمات هنری و فرهنگی؛ رقابت پذیری سازمان های فرهنگی و هنری؛ حفاظت از میراث ملی، تاریخی و فرهنگی؛ منافع اقتصادی و اجتماعی تولید فرهنگی خلاق؛ ترویج و اشاعه دستاوردهای فرهنگی و هنری**

**وزارت آموزش و پرورش و علوم**

**اداره کل فرهنگ و هنر وزارت فرهنگ و هنر**

**وزارت غذا، کشاورزی و صنایع سبک**

N/A

**برنامه ملی تولید فرهنگی (مصوبه شماره 509 دولت 1394)**

**سیاست دولت در مورد نوآوری (قطعنامه شماره 233 دولت 2018)**

**برنامه توسعه سیستم ملی نوآوری (قطعنامه شماره 33 دولت 2020)**

**راهبرد اقدام و برنامه تجدید ساختار سازمانی وزارت فرهنگ (2015)**

**ایجاد پارک علمی تا سال 2030**

**ایجاد پارک ها و بورس های صنعتی و فناوری ملی و منطقه ای تا سال 2025**

**وزارت فرهنگ در حال کار روی مفاد خاصی در پروژه تولید خلاق فرهنگی 2 است**

**مراکش**

**میراث فرهنگی؛ گردشگری؛ هنر، موسیقی؛ تئاتر؛ انتشار؛ کتاب ها؛ حق چاپ**

**وزارت فرهنگ، جوانان و ورزش – اداره فرهنگ**

**وزارت فرهنگ، جوانان و ورزش (وزارت هنر): هنر، موسیقی، تئاتر، انتشارات. کتاب ها؛ میراث فرهنگی**

**دفتر مراکش برای حقوق نویسنده: حق چاپ**

**بنیاد ملی موزه ها: موزه ها**

**فدراسیون صنایع فرهنگی و خلاق (FICC) - قانون صنایع فرهنگی و خلاق**

**بخش کتاب در مراکش: وضعیت و چشم اندازهای فعلی (2009)**

**یونسکو - صنایع خلاق در مراکش (2009)**

**مدل توسعه جدید مراکش (2019)**

**به سوی یک مدل توسعه جدید (2020)**

**طرح بخش وزارت فرهنگ (1396)**

**مدل توسعه جدید برای مراکش (2019)**

**امضای برنامه حمایت از بخش صنایع فرهنگی بین وزارت فرهنگ، جوانان و ورزش، گروه حرفه ای بانک ها، کنفدراسیون عمومی شرکت های مراکش، وزارت اقتصاد و دارایی و وزارت کار (2020)**

**وضع قوانین جدید برای صنایع فرهنگی**

**حمایت مالی استثنایی از بازیگران، هنرمندان و بنگاه های شاغل در صنایع فرهنگی توسط وزارت فرهنگ**

**حفظ درآمد کارکنان در CCI**

**ایجاد یک صندوق اضطراری ویژه برای حمایت از متخصصان در CCIs توسط FICC**

**میانمار**

**فرهنگ؛ تبلیغات؛ تلویزیون؛ رادیو؛ فیلم; انیمیشن; ویدئو؛ تبلیغات؛ موسیقی؛ آشپزی؛ چاپ، چاپ کتاب; هنرها رقصیدن؛ عکاسی؛ صنایع دستی؛ مالکیت معنوی**

**میانمار وزارتخانه دولتی یا آژانس ملی با مسئولیت کلی ویژه صنایع فرهنگی و خلاق ندارد.**

**وزارت سرمایه گذاری و اقتصاد خارجی: ثبت شرکت و صدور تاییدیه سرمایه گذاری**

**دپارتمان ارتباطات: مقررات فرهنگی و صنایع وابسته را تنظیم می کند**

**وزارت امور دینی و فرهنگی: صنایع هنری و فرهنگی را تنظیم می کند**

**وزارت اطلاعات: سازمان های کوچک، کوچک و متوسط / توسعه منابع انسانی را تنظیم می کند**

**وزارت آموزش و پرورش: تحقیق و توسعه را برای نوآوری ترویج می کند**

**کمیته توسعه ایالت ها و مناطق: مشاغل را ثبت می کند**

**وزارت امور دینی و فرهنگ: فرهنگ**

**وزارت اطلاعات: تبلیغات; تلویزیون؛ رادیو**

**وزارت بازرگانی: مالکیت معنوی**

**وزارت هتل ها و جهانگردی: آشپزی**

**سازمان تصویر متحرک میانمار (MMPO): فیلم; انیمیشن; ویدئو؛ تبلیغات**

**انجمن موسیقی میانمار (MMA): موسیقی**

**سازمان حق اجرای میانمار: هنرهای نمایشی**

**انجمن عکاسان میانمار (MPA): عکاسی**

**انجمن ناشران و کتاب فروشان میانمار (MPBA): انتشارات**

**انجمن هنر و صنایع دستی میانمار (MACA): صنایع دستی بخش هنر و سنتی: هنر; رقصیدن**

**رشد از طریق تولید: تحول صنعت میانمار (2014)**

**توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات برای رشد نوآوری میانمار (2015)**

**بررسی شرکت‌های کوچک، کوچک و متوسط میانمار (2017)**

**مهارت های نوآورانه و پژوهشی برای صنایع دانش بنیان در میانمار: وضعیت فعلی و توصیه (2018)**

**استراتژی صادرات ملی صنایع دستی (2020-2025)**

**راهنمای تجارت الکترونیک**

**میانمار 4.0**

**برنامه ریزی کمیته توسعه اقتصاد دیجیتال برای صنعت نوآورانه مرتبط با فناوری اطلاعات**

**اجرای طرح توسعه پایدار**

**ایجاد طرح امداد اقتصادی کووید - 19**

**ایجاد طرح بهبود اقتصادی و اصلاحات میانمار**

**نیکاراگوا**

**رسانه ها؛ نرم افزار محتوا; انتشارات; کتاب ها؛ سینما; رادیو؛ تلویزیون؛ گردشگری فرهنگی؛ ورزش ها؛ تفریح؛ غذا شناسی; هنرها صنایع دستی؛ عکاسی؛ میراث فرهنگی؛ طرح؛ روش؛ ماهیگیری و آبزی پروری؛ جنگلداری؛ صنعت کشاورزی**

**اداره اقتصاد خلاق و نارنجی**

**موسسه فرهنگی نیکاراگوئه**

**سینماتک ملی**

**کمیسیون ملی اقتصاد خلاق**

**موسسات مختلف CCI ها را ترویج و حمایت می کنند. به عنوان مثال: موسسه فرهنگی نیکاراگوئه (INC)، موسسه ملی فناوری (INATEC)، موسسه گردشگری نیکاراگوئه (INTUR)، وزارت آموزش و پرورش (MINED) و غیره: رسانه ها**

**دفاتر شهردار شهرداری، موسسه توسعه شهری نیکاراگوئه (INIFOM)، موسسه گردشگری نیکاراگوئه (INTUR)، کانال 6، وزارت جوانان (MINJUVE)، سینماتک ملی و غیره: تفریح و اوقات فراغت**

**شبکه ملی شهرهای خلاق: تالارهای شهر، شهرداری ها،**

**موسسه نیکاراگوئه برای توسعه شهری (INIFOM)، دبیر توسعه سواحل کارائیب (SDCC)، موسسه گردشگری نیکاراگوئه (INTUR)، وزارت خانواده و اقتصاد جامعه، تعاونی ها و غیره: گردشگری فرهنگی**

**انجمن (MEFCCA)، موسسه فرهنگ نیکاراگوئه (INC)، موسسه ملی فناوری (INATEC)، TELCOR، MINJUVE، وزارت آموزش (MINED)، شورای ملی دانشگاه ها (CNU) و موسسه ارتباطات و اداره پست نیکاراگوئه (TELCOR): صنایع دستی و هنرهای عامه پسند، غذا، طراحی دیجیتال، موسیقی، طراحی**

N/A

**برنامه ملی خلاق نیکاراگوئه**

**برنامه توسعه استراتژیک شهرداری 2018-2022**

**استراتژی ملی برای اقتصاد خلاق (2020)**

**استراتژی تفریح و سرگرمی برای زندگی (2021)**

**هماهنگ سازی اقدامات و منابع استراتژیک برای تقویت شرکت های خرد، کوچک و متوسط**

**تمرکز بر توسعه انسانی که هویت، شمول اجتماعی و تنوع فرهنگی افراد، خانواده ها و جوامع نیکاراگوئه را ارتقا می بخشد.**

**قوانین مربوط به کپی رایت و علائم تجاری**

**قانون در مورد ترویج بیان هنری ملی و حمایت از هنرمندان نیکاراگوئه**

**ارتقای کارآفرینی، خلاقیت، بهره وری و رشد فرهنگی**

**گنجاندن فعالیت هایی که موجب ارتقای اقتصاد خلاق در کلیه طرح ها و برنامه ها در سطح نهادی می شود**

**اخذ وام (BCIE، IDB و بانک جهانی)، برای برنامه‌ها و پروژه‌های توسعه صنایع خلاق و فعال‌سازی مجدد شرکت‌های کوچک و متوسط.**

**هماهنگی بین نهادی برای اجرای رویدادهای توسعه صنایع فرهنگی و خلاق، نوآوری، گردشگری، غذا**

**توسعه اقداماتی برای ارتقای بخش CCI جهت اطمینان از پروتکل های ایمنی زیستی**

**عمان**

**میراث هنری و فرهنگی؛ هنرها طرح؛ روش؛ فیلم; عکاسی؛ انتشار؛ ساخت، صنعتگری، تبلیغات؛ رسانه الکترونیکی؛ رادیو؛ تلویزیون؛ نرم افزار؛ بازی های ویدئویی، بازی های کامپیوتری؛ مالکیت معنوی**

**وزارت فرهنگ، ورزش و جوانان**

**وزارت میراث و گردشگری**

**وزارت آموزش عالی، تحقیقات و نوآوری دانشگاه سلطان قابوس**

**وزارت اطلاعات**

**وزارت بازرگانی، صنعت و تشویق سرمایه گذاری**

**وزارت حمل و نقل، ارتباطات و فناوری اطلاعات**

**وزارت فرهنگ، ورزش و جوانان: هنر، طراحی، مد، فیلم، عکاسی، انتشارات، میراث هنری و فرهنگی**

**وزارت میراث و گردشگری: هنرهای معماری و صنایع دستی**

**وزارت آموزش عالی، تحقیقات و نوآوری: تحقیق، توسعه، دانش و نوآوری**

**دانشگاه سلطان قابوس: مرکز نوآوری و انتقال فناوری**

**وزارت اطلاعات: تبلیغات به طور کلی، رسانه های الکترونیکی، رادیو و تلویزیون**

**وزارت بازرگانی، صنعت و تشویق سرمایه گذاری: مالکیت معنوی و ارزش تجاری**

**وزارت حمل و نقل، ارتباطات و فناوری اطلاعات: بازی های رایانه ای، نرم افزار و بازی های ویدیویی**

N/A

**چشم انداز عمان 2040**

**سرمایه گذاری پایدار در میراث، فرهنگ، هنر**

**تنوع اقتصادی و پایداری مالی**

**سیستمی از استخدام، صلاحیت، ترفیع و مشوق هایی که کارایی و بهره وری را در بر می گیرد و باعث ابتکار و نوآوری می شود.**

**یک اقتصاد متنوع، یکپارچه و رقابتی که آینده نگری، نوآوری و کارآفرینی را در بر می گیرد.**

**برنامه های درسی تقویت کننده ارزش، با توجه به اصول اسلامی و هویت عمانی با الهام از تاریخ و میراث عمان**

**مجموعه ای از مشوق های تایید شده توسط کمیته عالی برای حمایت از بخش خصوصی و نیروی کار آن**

**پاناما**

**صنایع دستی؛ موسیقی؛ غذا شناسی; سمعی و بصری; انیمیشن; بازی های ویدیویی**

**وزارت فرهنگ**

**اداره ملی اقتصاد خلاق**

**اداره کل اقتصاد خلاق، معاونت صنایع فرهنگی و خلاق (CCI)**

**مطالعه ملی CCIs پاناما (قسمت 1، 2020)**

**مطالعه ملی CCIs پاناما (قسمت 2، 2020)**

**استراتژی دیپلماسی فرهنگی (2019)**

**قانونگذاری فرهنگ**

**فرهنگ من در خانه 2.0 - دولت پاناما، با هدف آوردن سرگرمی، سرگرمی و عبارات فرهنگی به خانه های همه پانامایی ها، "MiCultura en Casa 2.0" را به عنوان ابتکاری که از "هنرمندان پاسیو" حمایت می کند، راه اندازی نمود. یکی دیگر از موارد جدید ارائه شده توسط Mi Cultura en Casa 2.0 عبارت است از «Cantadera por Caneteras» با هدف : نمایش‌هایی بر روی صحنه موبایل در خیابان‌ها و پارک‌ها، دسترسی به جوامع داخلی کشور، ارائه موسیقی محلی خوب برای پانامایی‌ها بدون نیاز به ترک محل زندگی خود.**

**پاراگوئه**

**موسیقی؛ کتاب ها؛ هنرهای نمایشی؛ طرح؛ سینما**

**دبیرخانه ملی فرهنگ**

**اداره کل اقتصاد فرهنگی: موسیقی و کتاب**

**بخش آفرینش: هنرهای نمایشی و طراحی**

**موسسه ملی فیلم: سینما**

**وضعیت فعلی صنایع فرهنگی و خلاق پاراگوئه (2018)**

N/A

**ایجاد "ترا" (Tera)، یک پلت فرم دیجیتال برای ثبت نام هنرمندان، مدیران و سازمان های فرهنگی پاراگوئه**

**مشارکت در برنامه های همکاری چندجانبه IBER**

**جشنواره فرهنگ از خانه من**

**پرداخت یارانه به بخش خلاق**

**نمایشگاه کتاب مجازی پاراگوئه**

**جشنواره مجازی هنر زنده**

**پرو**

**موسیقی؛ سمعی و بصری; نرم افزار؛ سرمقاله; هنرهای تجسمی و نمایشی**

**وزارت فرهنگ**

**Indecopi**

**اداره کپی رایت: موسیقی، سمعی و بصری، نرم افزار و ریاست نشریات،**

**سمعی و بصری، آواشناسی و رسانه های نوین: سمعی و بصری و فونوگرافی**

**اداره کتاب و کتابخوانی: تحریریه**

**مشارکت اقتصادی صنایع حق چاپ، دانشگاه دل پاسیفیکو به سفارش SECO (همکاری سوئیس)**

**نتایج پروژه حساب ماهواره ای فرهنگ کشورهای آندین (**Andean) **(2017)**

**گزارش چهارساله در مورد کنوانسیون 2005 (2020)**

**کمی سازی فرهنگ - رویکرد به فرهنگ (2020)**

**برنامه INDECOPI REACTIVA SME، حوزه IP ابزارها و**

**حمایت های مختلف از شرکتهای کوچک و متوسط در سراسر کشور را**

**ارائه نموده تا قادر به جذب سرمایه باشند و از سرمایه گذاری، تنوع دارایی ها و**

**افزایش ارزش شرکت های موجود در بازار محافظت می نماید**

**سیاست ملی فرهنگی**

**طرح احیای صنایع فرهنگی و هنری**

**برنامه توسعه ظرفیت از وزارت فرهنگ**

**ترویج توسعه سیاست های عمومی بین نهادهای سطوح مختلف حکومت**

**مشوق هایی برای ترویج مطالعه و کتاب**

**شرایط فرهنگی برای معافیت مالیاتی**

**انگیزه های اقتصادی برای فرهنگ**

**توسعه سیاست ملی IP**

**فعال سازی مجدد اقتصادی شرکت های کوچک و متوسط از طریق INDECOPI**

**برنامه REACTIVA SME**

**لهستان**

**فیلم; موسیقی؛ طرح؛ فرهنگ؛ ادبیات**

**وزارت فرهنگ، میراث ملی و ورزش**

**آرشیو ملی فیلم، موسسه سمعی و بصری و موسسه فیلم لهستان: فیلم**

**موسسه موسیقی و رقص: موسیقی**

**موسسه طراحی صنعتی: طراحی**

**موسسه Adam Mickiewicz: صادرات فرهنگ. طرح؛ موسیقی**

**مرکز فرهنگ ملی: موسیقی; طرح؛ ادبیات**

**صنایع فرهنگی و خلاق 2014–2016، آمار لهستان (2018)**

**مطالعه جامع بازار موسیقی لهستان، وزارت فرهنگ و میراث ملی (2019)**

**نقش اقتصاد خلاق در لهستان، موسسه اقتصادی لهستان (2020)**

**صنعت بازی لهستان، آژانس لهستانی برای توسعه شرکتها (2020)**

**بسته صنایع خلاق در استراتژی برای مسئولیت پذیری توسعه**

**راهبرد توسعه سرمایه اجتماعی (همکاری، فرهنگی، خلاقیت)**

**برنامه کمک مالی برای بخش خلاق**

**"سپر ضد بحران" - مزایای توقف، بازپرداخت حقوق، اجتماعی**

**معافیت سهم بازنشستگی، وام**

**برنامه فرهنگ آنلاین شامل 20 میلیون PLN (حدود یورو**

**4.35 میلیون) بورسیه تحصیلی برای هنرمندان و صنعت خلاق**

**حرفه ای ها و 60 میلیون PLN (حدود 13 میلیون یورو) به ارزش**

**یارانه برای پروژه های سازمانی**

**صندوق حمایت از فرهنگ – مکانیزم جبران سود از دست رفته در**

**بخش فرهنگ با بودجه پیش بینی شده در حدود 400 میلیون PLN**

**پرتغال**

**رقص؛ سینما; سمعی و بصری; کتاب ها؛ میراث فرهنگی؛ هنرها، واقعیت مجازی و هوش مصنوعی**

**وزارت فرهنگ**

**اداره کل میراث فرهنگی: میراث فرهنگی**

**اداره کل کتاب، آرشیو و کتابخانه ها: کتاب**

**وزارت فرهنگ: رقص**

**تئاتر ملی د. ماریا 2 (TNDMII – Teatro Nacional D. Maria II) و تئاتر ملی سائو جوائو (João TNSJ – Teatro Nacional São) : آفرینش و تولیدات فرهنگی، تئاتر، ادبیات**

**DGARTES- اداره کل هنر: هنر**

**صنایع فرهنگی و خلاق در پرتغال: ارزیابی انتقادی از یک "دستور کار" جدید برای سیاست های عمومی (2018)**

**صنایع فرهنگی و خلاق - دارایی های اقتصادی که نیاز به تقویت دارند، آژانس سرمایه گذاری و تجارت خارجی پرتغال (AICEP، 2019)**

**پروژه آزمایشی برای سنجش بخش‌های فرهنگی و خلاق، خدمات مشاوره مدیریت اطلاعات (QMETRICS، 2021)**

**موسسه ملی آمار: آمار فرهنگ، ورزش و تفریح (2022)**

**چشم انداز استراتژیک برای برنامه بهبود اقتصادی 2020-2030 برای پرتغال**

**برنامه چارچوب تحقیق و نوآوری اروپا**

**برنامه پشتیبانی برای ترجمه در کشورهای خارجی از نویسندگان پرتغالی**

**ترویج تولیدات سینمایی و سمعی و بصری**

**خطوط حمایت مالی اضطراری برای سازه‌های هنری غیرحرفه‌ای، بخش سینما و سمعی و بصری، موسیقی، کتاب و موزه‌ها**

**برنامه ثبات اجتماعی و اقتصادی**

**خطوط مختلف حمایت مالی از بخش فرهنگی و هنری و متخصصان**

**روسیه فدراتیو**

**صنعت فیلم؛ انیمیشن; هنرهای تجسمی؛ انتشارات؛ طراحی؛ مد؛ معماری؛ مالکیت معنوی؛ صنایع دستی؛ تبلیغات؛ موسیقی؛ بازی ویدیویی**

**وزارت فرهنگ فدراسیون روسیه**

**وزارت صنعت و تجارت فدراسیون روسیه**

**وزارت توسعه اقتصادی فدراسیون روسیه**

**وزارت توسعه دیجیتال، ارتباطات و رسانه های گروهی**

**فدراسیون روسیه**

**وزارت ورزش فدراسیون روسیه**

**خدمات فدرال ضد انحصار**

**سرویس فدرال روسیه برای مالکیت معنوی**

**وزارت آموزش و پرورش و علوم فدراسیون روسیه**

**صندوق فیلم دولتی روسیه GOSFILMOFOND، سینمای روسیه ROSKINO: فیلم**

**اتحادیه هنرمندان روسیه، آکادمی هنر روسیه، هنر معاصر**

**انجمن گالری ها: هنرهای تجسمی**

**انجمن نویسندگان و اتحادیه های ناشران روسیه: انتشارات**

**اتحادیه طراحان روسیه، موسسه صنعت مد**

**توسعه Beinopen، خانه مد ملی: طراحی و مد**

**اتحادیه معماران روسیه: معماری**

**انجمن صاحبان حق چاپ، فدراسیون IP: مالکیت معنوی**

**صنایع دستی هنری ملی روسیه، صندوق ترویج صنایع دستی RUSTRENDS: صنایع دستی**

**اتحادیه موسیقی روسیه، اتحادیه آهنگسازان روسیه: موسیقی**

**تأثیر صنایع خلاق بر اقتصاد روسیه، آژانس برای ابتکارات استراتژیک (2020)**

**اطلس صنایع خلاق، مرکز صلاحیت شهر ASI (2021)**

**توسعه صنایع خلاق در روسیه: چهره های اصلی، موسسه برای مطالعات آماری و اقتصاد دانش (2021)**

**ارزیابی سهم کسب و کارهای خلاق در اقتصاد کشور روسیه، فدراسیون صنایع خلاق (2021)**

**استراتژی سیاست فرهنگی روسیه تا سال 2030**

**پروژه ملی "فرهنگ"**

**مفهوم ملی توسعه صنایع خلاق**

**مفهوم ملی توسعه سینما**

**استراتژی توسعه آلات موسیقی و تجهیزات صنعت صوتی**

**استراتژی اقدام ملی برای زنان 2017-2022**

**استراتژی توسعه صادرات خدمات روسیه تا سال 2025**

**استراتژی توسعه صادرات خدمات تا سال 2025**

**اهداف ملی توسعه اقتصادی روسیه تا سال 2030**

**ایجاد مشاغل موقت؛ بازآموزی بیکاران؛ مزایا برای شهروندانی که شغل خود را از دست داده اند. تعطیلات اعتباری؛ تاخیر اجاره؛ وام دهی با امتیاز تعطیلات مالیاتی و اعتباری؛ کاهش حق بیمه؛ وام های حمایت از اشتغال و غیره**

**مجموعه اقدامات حمایتی برای SME ها: کمک هزینه حقوق و دستمزد. تاخیر مالیاتی؛ وام های اعطایی، وام های بدون بهره؛ تعویق وام و اجاره؛ تعلیق بازرسی مالیاتی، پرداخت بدهی و جریمه، ورشکستگی؛ کاهش الزامات تضمین قراردادهای دولتی**

**یارانه برای حفظ تولید با توجه به لغو نمایشگاه ها**

**یارانه به سازمان هایی که تحت تأثیر اقدامات محدودکننده برای جلوگیری از شیوع ویروس کرونا قرار گرفته اند**

**حمایت از مؤسسات فرهنگی که به دلیل کووید-19 فعالیت آنها به حالت تعلیق درآمده است**

**یارانه های پیشگیری از COVID-19**

**اسلوونی**

**فیلم; موسیقی؛ کتاب؛ معماری؛ طراحی؛ میراث فرهنگی**

**وزارت فرهنگ**

**مرکز خلاقیت (CzK): معماری، تبلیغات، طراحی، هنرهای تجسمی، میراث فرهنگی، آرشیو و کتابخانه، کتاب و انتشارات، آموزش فرهنگی و هنری، موسیقی، هنرهای نمایشی و رسانه ای، رسانه، نرم افزار و بازی، فیلم و سمعی و بصری فعالیت ها، گردشگری فرهنگی**

**مرکز فیلم اسلوونی، آژانس عمومی جمهوری اسلوونی (Slovenski Filmski Center, Javna Agencija Republike Slovenije): فیلم**

**مرکز اطلاعات موسیقی اسلوونی (SIGIC): موسیقی**

**آژانس کتاب اسلوونی (JAK): کتاب**

**اتاق معماری و برنامه ریزی فضایی اسلوونی (ZAPS): معماری**

**انجمن طراحان اسلوونی (DOS): طراحی**

**ICOM اسلوونی، Skupnosti muzejev Slovenije (SMS)، Slovensko muzejsko društvo (SMD): میراث فرهنگی**

**وضعیت هنر بخش CCI در منطقه شهری لیوبلیانا (2017)**

**تحلیل آماری وضعیت بخش فرهنگی و خلاق در اسلوونی 2008–2017 (2020)**

**پیشنهاد طرح ملی در حال آماده سازی توسط مرکز خلاقیت**

**سرمایه گذاری برای مراکز خلاق**

**کمک های مالی عمومی**

**اقدامات کلی (افقی)**

**ترینیداد و توباگو**

**فیلم، مد؛ موسیقی؛ رقص، تئاتر؛ میراث؛ جشنواره ها**

**وزارت گردشگری، فرهنگ و هنر**

**وزارت تجارت و صنعت**

**وزارت تجارت و صنعت: فیلم، مد و موسیقی**

**وزارت گردشگری، فرهنگ و هنر: رقص، تئاتر، میراث، و جشنواره ها**

**The Trinidad and Tobago Film Company Limited (FilmTT): فیلم**

**سهم اقتصادی صنایع مبتنی بر حق چاپ در ترینیداد و توباگو باWIPO (2012)**

**برنامه استراتژیک برای صنعت مد ترینیداد و توباگو (2015)**

**برنامه استراتژیک برای صنعت موسیقی ترینیداد و توباگو 2017– 2022**

**برنامه استراتژیک برای صنعت فیلم ترینیداد و توباگو 2018 - 2023**

**سیاست ملی فرهنگی ترینیداد و توباگو**

**کمک هزینه فرهنگی**

**ترکیه**

**سینما؛ هنرهای زیبا؛ هنرهای تجسمی؛ تئاتر؛ موسیقی؛ اپرا و باله؛ انتشارات؛ نرم افزار و انفورماتیک**

**وزارت فرهنگ و گردشگری**

**اداره کل کپی رایت: صنایع فرهنگی**

**اداره کل سینما: سینما**

**اداره کل هنرهای زیبا/اداره هنرهای تجسمی: هنر**

**گروه موسیقی و هنرهای نمایشی: تئاتر، موسیقی**

**اداره کل اپرا و باله دولتی: اپرا و باله**

**اداره کل کتابخانه ها و انتشارات: انتشارات**

**مطالعه سهم اقتصادی فرهنگ/صنایع مبتنی بر حق چاپ در ترکیه (2020)**

**برنامه یازدهم توسعه**

**برنامه های حمایتی ویژه برای صنایع فرهنگی مبتنی بر حق چاپ**

**کاهش مالیات و حقوق اجتماعی در حوزه فرهنگ و هنر**

**استخدام قانونی برای هنرمندان شاغل موقت**

**افزایش حمایت های مالی اختصاص یافته به سالن های خصوصی، سینماها،**

**اعمال قانون «گواهی سرمایه گذاری و ابتکار فرهنگی» برای مراکز فرهنگی و هنری**

**برنامه حمایت از صنعت موسیقی**

**تقویت سیستم مالکیت معنوی - در مجموع 60 میلیون لیره حمایت مالی به حدود 250 پروژه و سازمان مدیریت جمعی حق چاپ در دوره ژانویه تا نوامبر 2020 ارائه شد.**

**دیجیتال سازی در زمینه های فرهنگ و هنر - به عنوان مثال، پورتال فرهنگ ترکیه، یک پلت فرم دیجیتال گسترده و برنامه دیجیتال هنر موبایل**

**امارات**

**هنوز شناسایی نشده است. صنایع می تواند شامل صنایع فرهنگی و خلاق باشد. هنرها میراث فرهنگی؛ جوانان؛ رسانه ها**

**وزارت فرهنگ و جوانان**

**بخش صنایع فرهنگی و خلاق: صنایع خلاق**

**اقتصاد خلاق در امارات متحده عربی، مرکز آمار و رقابت فدرال (2020)**

**استراتژی 10 ساله صنایع فرهنگی و خلاق امارات**

**ویزای استعدادیابی - اعطای ویزای 10 ساله به متخصصان فرهنگی و استعدادها برای اقامت و کار در امارات**

**دستور کار فرهنگی امارات متحده عربی 2031 – اولین استراتژی در سطح کشور برای بخش فرهنگی در امارات متحده عربی، با نقشه راه 7 هدف استراتژیک و 75 ابتکار استراتژیک از سال 2018 تا 2031**

**سیاست حمایت از استعداد برای بخش فرهنگی - چارچوبی برای کشف، حمایت، آموزش، تشویق و جذب استعدادهای فرهنگی**

**استراتژی فرهنگ و صنایع خلاق ابوظبی 2020–2024**

**طرح فرهنگ برای دبی – توسط اداره فرهنگ و هنر دبی: یک نقشه راه استراتژیک شش ساله برای دبی، که اهداف استراتژیک بخش خلاق را بین سال های 2020 و 2026 ترسیم می کند.**

**بسته های محرک اقتصادی**

**بسته های امداد کسب و کار**

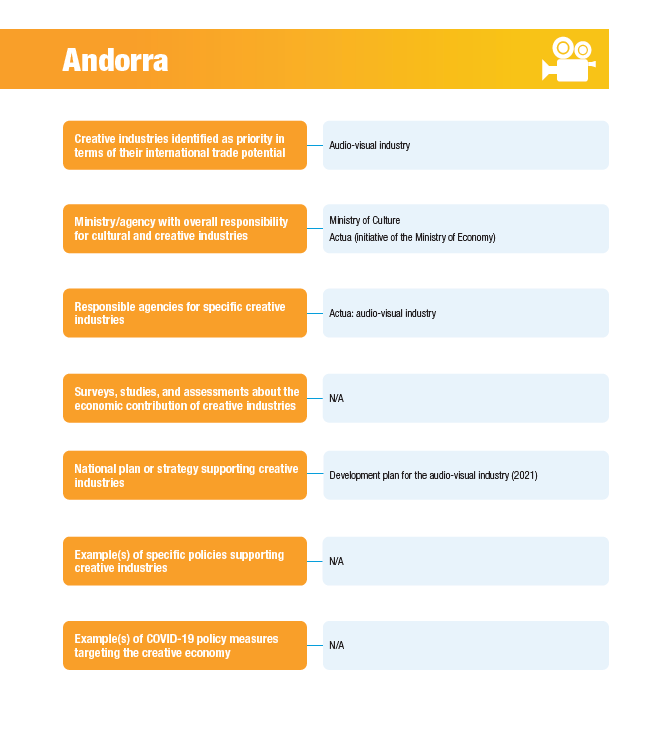
**یارانه اجاره و مشوق های مالی**

**معافیت و هزینه های صدور مجوز و یارانه مالیات**

**تخفیف در ویزای تجدید اقامت**

**معافیت از جریمه تاخیر و کاهش هزینه ویزا**

**پیوست 2**

****

**آندورا**

**صنایع خلاق از نظر پتانسیل تجارت بین‌المللی**

**به عنوان اولویت شناسایی شده‌اند**

**صنعت سمعی و بصری**

**وزارت/سازمان با مسئولیت کلی**

**صنایع فرهنگی و خلاق**

**وزارت فرهنگ**

**Actua (ابتکار وزارت اقتصاد)**

**آژانس های مسئول برای صنایع خلاق خاص**

**بررسی ها، مطالعات و ارزیابی ها**

**در مورد سهم اقتصادی صنایع خلاق**

**طرح ملی یا استراتژی حمایت**

**از صنایع خلاق**

**نمونه (های) حمایت از سیاست های**

**خاص صنایع خلاق**

**نمونه(های) اقدامات کووید - 19**

**با هدف قرار دادن اقتصاد خلاق**

**برنامه توسعه صنعت سمعی و بصری (2021)**

**آذربایجان**

**موسیقی؛ مد و طراحی؛ فیلم; ویدئو و عکس؛ صنایع دستی؛**

**بازی ها و فناوری های خلاقانه**

**وزارت اقتصاد ، وزارت فرهنگ، آژانس دولتی گردشگری**

**«ABAD» (حمایت ساده از مشاغل خانوادگی، یک نهاد حقوقی عمومی)**

**وزارت فرهنگ: موسیقی; رقص؛ تئاتر؛ هنرهای تجسمی؛ مد و**

**طرح؛ معماری؛ فیلم، ویدئو و عکس؛ کارهای دستی؛ هنرهای تجسمی؛**

**نشر و ادبیات؛ بازی ها و فناوری های خلاق؛ تلویزیون و رادیو؛ تبلیغات**

**آژانس دولتی گردشگری: صنایع دستی; طراحی معماری؛ سایت های میراثی**

**و موزه ها**

**ABAD: مناطق تجاری کوچک از جمله تجارت خانوادگی و صنایع دستی**

**وزارت حمل و نقل، ارتباطات و فناوری های عالی:**

**نوآوری ها، توسعه استارت آپ ها**

**شورای ملی تلویزیون و رادیو: تلویزیون و رادیو**

**آژانس دولتی تبلیغات جمهوری آذربایجان: تبلیغات**

**توسعه صنایع فرهنگی و خلاق در آذربایجان (2018) فرهنگ یونسکو برای شاخص های توسعه –**

**گزارش های فنی و تحلیلی آذربایجان (2018)**

**توسعه صنایع فرهنگی و خلاق در آذربایجان – یک تحلیل وضعیت اولیه (2018)**

**طرح کلی راهبرد توسعه فرهنگی و خلاقیت صنایع در آذربایجان 2020-2030**

**و برنامه کاری مقدماتی برای 2019 (2019)**

**چشم انداز توسعه صنایع خلاق در آذربایجان:**

**استفاده از تجربیات پنج کشور موفق با حمایت از وزارت فرهنگ (2019)**

**نقشه راه راهبردی چشم انداز اقتصاد ملی، در مورد تولید کالاهای مصرفی در سطح SME مصوب با فرمان رئیس جمهور جمهوری آذربایجان (2016)**

**فرمان رئیس جمهور جمهوری آذربایجان در مورد بهبود بیشتر در مدیریت مشاغل کوچک و متوسط (2017)**

**برنامه دولتی حفاظت و توسعه هنر فرش در جمهوری آذربایجان (2018-2022)**

**برنامه دولتی توسعه اجتماعی و اقتصادی مناطق جمهوری آذربایجان (2019-2023)**

**دستور رئیس جمهور جمهوری آذربایجان در مورد تضمین**

**هماهنگی در زمینه توسعه نوآورانه در جمهوری آذربایجان (2019)**

**آذربایجان 2030: اولویت های ملی برای توسعه اجتماعی-اقتصادی (2021)**

**مقاله استراتژی خاص برای توسعه صنایع خلاق در**

**آذربایجان در حال حاضر در حال آماده سازی است**

**افزایش آگاهی عمومی در مورد CCI**

**ارائه آموزش های ظرفیت سازی، سمینارها، تبادلات و غیره**

**دوره های توسعه برای جوانان و استعدادهای خلاق در CCIs**

**ایجاد ابزارهای مالی در CCI و ارائه به روز رسانی در مورد**

**فرصت های حمایت مالی موجود**

**تحریک صادرات محصولات خلاقانه و فرهنگی محلی**

**حمایت از انجام تحقیقات و مطالعات در CCI**

**مزایای مالیاتی و تعطیلات به مشاغل در صنایع خلاق**

**(ژانويه 2020)**

**طرح حمایت مالی 6 میلیون منات (3.5 میلیون دلار آمریکا)**

**به واحدهای تولیدی با استفاده از سنت های ملی و میراث مادی**

**(دسامبر 2020)**

**بحرین**

**وزارت صنعت، بازرگانی و گردشگری**

**وزارت اطلاعات**

**اداره فرهنگ و آثار باستانی**

**اداره تجارت خارجی و مالکیت صنعتی: علائم تجاری، اختراعات، طرح های صنعتی**

**ریاست امور رسانه ها: کپی رایت و حقوق وابسته**

**مرجع فرهنگ و آثار باستانی: فرهنگ و آثار باستانی**

**بلژیک**

**بخش های اولویت برای فدراسیون والونی-بروکسل: سمعی و بصری**

**هنر و صنعت؛ موسیقی؛ هنرهای نمایشی (تئاتر، رقص و سیرک)؛**

**طراحی و مد؛ معماری**

**حمایت از ترویج محصولات فرهنگی در سطح منطقه تعیین می شود**

**دولت فدراسیون والونیا-بروکسل: وزیر کودکان، بهداشت، فرهنگ، رسانه و حقوق زنان**

**دولت فلاندرز: وزیر سیاست خارجی، فرهنگ، فناوری اطلاعات و خدمات عمومی**

**بخش سیاست اقتصادی - تحقیقات اشتغال اقتصاد خدمات عمومی والونیا:**

**صنایع فرهنگی و خلاق (CCIs) - اداره کل فرهنگ: CCIs**

**کنفرانس دائمی توسعه سرزمینی (2021)**

**اقتصاد فرهنگی و خلاق در منطقه بروکسل پایتخت (2018)**

**خلاق والونیا (انتخابی از اقدامات) و هاب خلاق در والون (2020)**

**فدراسیون والونی-بروکسل دارای تیم های خاصی است که به حمایت و ترویج CCI مانند**

**هنرها و صنعت سمعی و بصری، موسیقی، هنرهای نمایشی، طراحی و مد، معماری اختصاص دارند.**

**ایجاد Wallimage، یک ارگانیسم پشتیبان برای پروژه های سمعی و بصری و**

**صندوق سرمایه گذاری برای فیلم ها و مشاغل سمعی و بصری (1999)**

**ایجاد St’Art Invest، صندوق سرمایه گذاری برای CCI در والونیا و بروکسل (2009)**

**ایجاد مراکز والون برای ایجاد انگیزه در سطح محلی پویایی اقتصاد خلاق جدید**

**با تقویت همکاری بین CCI و صنایع "سنتی" (2015)**

**دو پروژه Interreg Europe در موضوع CCI: RCIA و Creadis3 برای اجرای**

**بهترین شیوه ها برای حمایت از بخش CCI و بهبود خط مشی هاب خلاق (2017)**

**وام‌های کوتاه‌مدت کم بهره برای شرکت‌های کوچک و متوسط CCI در چارچوب**

**بحران سلامت با مبلغی از 20000 یورو تا 100000 یورو و نرخ ثابت 2 درصد**

**(مارس 2020) در دسترس قرار گرفت.**

**ویرایش دوم فراخوان پروژه های St'art با تمرکز بر تأثیر والونیا. 2.8 میلیون یورو**

**برای حمایت از صنایع خلاق و فرهنگی در دسترس قرار گرفت. (دسامبر 2020)**

**بنین**

**هنرهای نمایشی**

**وزارت گردشگری، فرهنگ و هنر**

**وزارت محیط زیست و توسعه پایدار**

**صندوق های هنر و فرهنگ: تأمین مالی ابتکارات فرهنگی و هنری**

**دفتر حق نشر و حقوق همسایگی بنین: دفاع از منافع هنرمندان**

**جشنواره بین المللی تئاتر بنین: تئاتر بنین و آفریقا را در تمام**

**اشکال آن ترویج و تجلیل می کند.**

**آژانس ملی ترویج میراث و گردشگری: میراث طبیعی، تاریخی و**

**فرهنگی را برجسته می کند**

**آژانس توسعه دیجیتال: پروژه های شاخص را در بخش دیجیتال اجرا می کند**

**پروژه های شاخص شناسایی شده برای تقویت رشد و بهبود**

**شرایط زندگی جمعیت (2016-2021)**

**برنامه اقدام دولت (2016-2021)**

**ایجاد گالری ملی (2020)**

**تقویت بودجه عمومی**

**ظرفیت سازی نمایندگان**

**کاهش مالیات برای شرکت ها**

**تسهیل دسترسی به منابع مالی برای مشاغل**

**کامبوج**

**فیلم; هنرهای نمایشی؛ صنایع نساجی و سنتی؛ لباس و تولید کفش؛**

**تجارت الکترونیک؛ صنایع دستی و هنر؛ صنایع صادراتی تجهیزات الکتریکی**

**وزارت فرهنگ و هنرهای زیبا**

**وزارت صنعت و صنایع دستی**

**وزارت پست و مخابرات کامبوج**

**وزارت گردشگری**

**وزارت کار و آموزش حرفه ای**

**گروه سینما و اشاعه فرهنگی: فیلم**

**گروه هنرهای نمایشی: هنرهای نمایشی**

**گروه کتاب و کتابخوانی: کتاب**

**گروه هنرهای زیبا و صنایع دستی: صنایع دستی**

**معاونت توسعه فرهنگی: توسعه فرهنگی**

**وزارت صنعت و صنایع دستی: محصولات صنعتی و صنایع دستی**

**اداره کل ICT: تحقیق و توسعه ICT آکادمی فناوری دیجیتال کامبوج:**

**نرم افزار و محتوای دیجیتال**

**بخش توسعه محصولات گردشگری: صنایع دستی و هنر (به ویژه در سطح جامعه)**

**بخش گردشگری سرگرمی و ورزش: ورزش و سرگرمی**

**اداره کل آموزش و تعلیمات فنی حرفه ای: توسعه مهارت ها**

**عملیاتی کردن جنبه های جنسیتی در برنامه حمایت از صنایع خلاق (2010)**

**برنامه حمایت از صنایع خلاق در کامبوج (2012)**

Start-up kingdom **: اکوسیستم راه‌اندازی فناوری کامبوج (2018)**

**برنامه توسعه استراتژیک ملی گردشگری (2012-2020)**

**سیاست ملی برای فرهنگ (2014)**

**سیاست توسعه صنعتی کامبوج (2015–2025)**

**فاز چهارم استراتژی مستطیلی، تنوع اقتصادی مستطیل 2، توسعه منبع کلیدی و جدید رشد ضلع 2 (2018)**

**برنامه راهبردی وزارت فرهنگ و هنرهای زیبا (2019-2023)**

**برنامه راهبردی سه ساله وزارت فرهنگ و هنرهای زیبا (2020-2022)**

**طرح جامع فناوری اطلاعات و ارتباطات کامبوج (2020)**

**استفاده از پتانسیل های فرهنگی برای توسعه اقتصادی (یعنی ترویج کامبوج برای تبدیل شدن به مرکزی برای هنرهای نمایشی، محصولات فرهنگی و مکانی برای تولیدات فیلم خارجی)**

**ارتقا و ارتقای صنایع فرهنگی (به عنوان مثال، سازماندهی رویدادهای فرهنگی سالانه منظم)**

**حمایت از شرکای فرهنگی (به عنوان مثال، هماهنگی با کارآفرینان فرهنگی، بخش خصوصی، جامعه مدنی)**

**حمایت از بازارهای خلاق در زمینه فرهنگ (یعنی تحقیقات بازار، حمایت از حق چاپ)**

**توسعه فرهنگی**

**ترویج سرمایه گذاری**

**طرح جامع فناوری اطلاعات و ارتباطات کامبوج 2020 (یعنی توانمندسازی افراد، اطمینان از اتصال، افزایش قابلیت‌ها، غنی‌سازی خدمات الکترونیکی)**

**کمک به شرکت های کوچک و متوسط و کارگران عمومی در صنعت فیلم (2020)**

**معافیت مالیاتی هتل ها و مهمانپذیرها**

**آموزش الکترونیکی و توسعه کتابخانه الکترونیکی**

**تعلیق پرداخت ها به صندوق تامین اجتماعی برای بنگاه های صنعت پوشاک**

**کانادا**

**رسانه های صوتی و تصویری و تعاملی؛ طراحی (به عنوان مثال، طراحی نمایشگاه، طراحی مد، طراحی محصول هنری، طراحی هنری عمومی، طراحی شهری)؛ موسیقی؛ هنرهای نمایشی؛ انتشار؛ هنر تجسمی**

**بخش میراث کانادایی: خلاقیت، هنر و فرهنگ؛ میراث و جشن؛ ورزش؛ تنوع و شمول؛ زبان های رسمی**

**شورای هنرهای کانادا: رسانه های دیداری و شنیداری و تعاملی. طرح؛ موسیقی؛ هنرهای نمایشی؛ انتشار؛ هنر تجسمی**

**Canadian Broadcasting Corporation / Société Radio-Canada: رسانه های صوتی و تصویری و تعاملی. موسیقی**

**کمیسیون رادیو تلویزیون و مخابرات کانادا: رسانه های دیداری و شنیداری و تعاملی**

**وزارت میراث کانادا: معماری; رسانه های دیداری و شنیداری و تعاملی؛ طراحی (به عنوان مثال، طراحی نمایشگاه، طراحی مد، طراحی محصول هنری، طراحی هنری عمومی، طراحی شهری)؛ موسیقی؛ هنرهای نمایشی؛ انتشارات (به عنوان مثال، کتاب، نشریات)؛ هنر تجسمی**

**مرکز هنرهای ملی: هنرهای نمایشی**

**هیئت ملی فیلم کانادا: رسانه های صوتی و تصویری و تعاملی Telefilm Canada: رسانه های صوتی و تصویری و تعاملی**

**حساب ماهواره فرهنگ (2022)**

**الگوی تأثیر اقتصادی فرهنگ، هنر، میراث و ورزش (2022)**

**چارچوب سیاست خلاق کانادا (2017)**

**استراتژی صادرات خلاق (2018)**

**صندوق ارائه هنرهای کانادا**

**صندوق آموزش هنر کانادا**

**صندوق کتاب کانادا**

**برنامه های اعطای شورای هنر کانادا**

**صندوق سرمایه گذاری فرهنگی کانادا**

**صندوق فضاهای فرهنگی کانادا**

**صندوق فیلم بلند کانادا**

**صندوق رسانه ای کانادا**

**صندوق موسیقی کانادا**

**صندوق دوره ای کانادا**

**اعتبار مالیاتی تولید فیلم یا فیلم کانادایی**

**اعتبار مالیاتی خدمات تولید فیلم یا ویدیو**

**بودجه ارائه شده توسط وزارت میراث کانادا به**

**TV5MONDE**

**پیش پرداخت (مارس 2020)**

**چشم پوشی از پرداخت هزینه های مجوز قسمت اول برای بخش پخش (مارس 2020)**

**طرح دیجیتال اصلی (آوریل 2020)**

**صندوق حمایت اضطراری سازمان‌های فرهنگ، ورزش و میراث فرهنگی (مه 2020)**

**کمک مالی اضطراری برای مرکز ملی هنر (ژوئیه 2020)**

**پشتیبانی از توزیع کنندگان کتاب (ژوئیه 2020)**

**اقدامات ویژه برای روزنامه نگاری (ژوئیه 2020، دسامبر 2021)**

**صندوق جبران خسارت کوتاه مدت برای تولیدات سمعی و بصری کانادا (اکتبر 2020)**

**حمایت از کارگران هنر و رویدادهای زنده در واکنش به COVID-19 (مارس 2021)**

**جمهوری آفریقای مرکزی**

**موسیقی؛ سینما; هنرهای پلاستیکی و فرهنگی؛ سایت های میراث طبیعی و ترکیبی**

**وزارت هنر، فرهنگ و گردشگری: صنایع فرهنگی و خلاق**

**فدراسیون تئاتر آفریقای مرکزی: تئاتر**

**اتحادیه موسیقیدانان آفریقای مرکزی و فدراسیون ارکسترهای آفریقای مرکزی: موسیقی**

**فدراسیون رقص آفریقای مرکزی: رقص**

**فدراسیون هنرهای پلاستیک آفریقای مرکزی: هنرهای پلاستیکی: مجسمه سازی. رنگ آمیزی**

N/A

**سند سیاست ملی فرهنگی (2005، بررسی و تایید در سال 2020)**

**قانون فصل فرهنگی (2006)**

**فرمان حفاظت از میراث فرهنگی (1388)**

**قانون کپی رایت و حقوق مرتبط (2020)**

**فرمان تأسیس مرکز ملی فیلمبرداری (2020)**

**سند سیاست ملی فرهنگی (2020)**

**طرح اضطراری برای بخش هنر و فرهنگ در مبارزه با کووید – 19 (2020)**

**شیلی**

**انیمیشن; هنرهای تجسمی؛ هنرهای نمایشی؛ هنرهای سمعی و بصری; طرح؛ سرمقاله; روش؛ موسیقی؛ روایت گرافیکی و تصویرسازی؛ بازی های ویدیویی**

**اداره کل ترویج صادرات (ProChile): ارتقای صادرات، برند کشور، صنایع فرهنگی و خلاق.**

**آژانس توسعه اقتصادی شیلی (CORFO): اقتصاد خلاق**

**وزارت فرهنگ، هنر و میراث، دبیرخانه اقتصاد خلاق، معاونت توسعه**

**وزارت امور خارجه، ریاست امور فرهنگی**

**معاونت توسعه، معاونت فرهنگ و هنر: اقتصاد خلاق؛ موسیقی، کتاب و سرمقاله، صندوق سمعی و بصری، ترویج حوزه های هنری**

**کابینه معاونت: حق چاپ**

**تشخیص و توصیف اقتصاد خلاق: شکاف‌ها و محرک‌های 4 زیربخش اولویت‌دار و حاکمیت تلاش‌های عمومی (2015)**

**پیش بینی اقتصادی خلق کننده مد و البسه در شیلی (2016)**

**به روز رسانی در مورد تأثیر اقتصادی بخش خلاق در شیلی (2016)**

**پیش بینی اقتصادی برند کفش در شیلی (2017)**

**تحقیق در مورد شناسایی واسطه های جدید برای صادرات کالا و خدمات صنایع سمعی و بصری، موسیقی، کتاب و طراحی (1396)**

**شکاف دسترسی به تامین مالی خصوصی در صنایع خلاق در شیلی (2017)**

**مدل سکوی صادراتی برای کتاب شیلی (2017)**

**پیش طراحی و امکان سنجی برای ایجاد یک مرکز فناوری در صنایع خلاق در شیلی (2017)**

**خصوصیات اقتصادی عوامل خلاق (2018)**

**اولین نقشه برداری از شرکت های ارائه دهنده خدمات واقعیت مجازی و واقعیت افزوده در شیلی (2019)**

**نتایج وضعیت سنجی کارگزاران، مراکز و سازمان های فرهنگی (2020)**

**ویژگی‌های صنعت موسیقی شیلی: پیش‌گفتار، پس‌زمینه و روش‌شناسی (2021)**

**خصوصیات صنعت موسیقی شیلی: موسیقی و فناوری (2021)**

**نقشه صادراتی صنایع خلاق شیلی (آینده)**

**طرح ملی ارتقای اقتصاد خلاق (1396)**

**سیاست ملی فرهنگ 2017–2022 (2017)**

**برنامه استراتژیک برای تخصص هوشمند در اقتصاد خلاق (2015)**

**سیاست ملی برای بخش موسیقی 2017–2022 (2017)**

**سیاست ملی برای بخش سمعی و بصری 2017–2022 (2017)**

**هنرهای نمایشی، قانون ترویج و توسعه هنرهای نمایشی (2019)**

**اتحاد عمومی و خصوصی برای ترویج بازاریابی دیجیتال (2020)**

**ثبت عوامل فرهنگی، هنری و میراث (2021)**

**خطوط تامین مالی صندوق های فرهنگ برای اقتصاد خلاق: صندوق هنرهای نمایشی، صندوق کتاب و کتابخوانی، صندوق موسیقی (2021)**

**برنامه صنایع خلاق صندوق سمعی و بصری (2021)**

**خط مالی اقتصاد خلاق (2022)**

**سیاست ملی در مورد خواندن و کتاب 2022–2027 (2022)**

**طرح حمایتی برای بخش CCI شامل چهار رکن است:**

**1) اقدامات با هدف تقویت مدیریت و برنامه ریزی سازمان های فرهنگی.**

**2) کسب محتوای فرهنگی.**

**3) ترویج ایجاد، تولید و گردش.**

**4) آموزش و میانجیگری محتوای هنری و فرهنگی (2020)**

**فعال سازی مجدد پروژه های پشتیبانی (2021)**

**کلمبیا**

**بخش سمعی و بصری؛ صنعت نشر؛ صنعت موسیقی؛ صنعت دیجیتال**

**وزارت فرهنگ کلمبیا: هنر و میراث، صنایع فرهنگی و خلاق**

**وزارت فرهنگ: فرهنگی، صنایع خلاق، میراث. هنرهای تجسمی، موسیقی، رقص، تئاتر، سیرک، ادبیات و کتاب؛ سینما، تلویزیون، رادیو اجتماعی و عمومی، محتوای فرهنگی دیجیتال، روزنامه‌نگاری فرهنگی، ارتباطات فرهنگی و دوران کودکی. ادغام، دسترسی و گردش؛ فرصت و نوآوری عمومی؛ حساب ماهواره ای اطلاعات فرهنگ و اقتصاد نارنجی**

**اداره پیشرفت منطقه ای: دوره های اقتصاد نارنجی**

**اداره جمعیت Mujeres Narran su Territorio: ارتقای کارآفرینی برای گروه‌های آسیب‌پذیر و قومی**

**وزارت مالیه و اعتبارات عامه: تهیه قوانین مربوط به امور مالی، مالیاتی، گمرکی و اعتبارات عمومی و نیز تهیه بودجه برای ارتقای صنایع خلاق و فرهنگی.**

**وزارت کار: ارتقای حقوق کار در بخش اقتصاد خلاق**

**وزارت بازرگانی، صنعت و گردشگری: جذب سرمایه گذاری و گشایش بازارهای جدید برای صنایع خلاق و فرهنگی، تولید مطالعات اقتصادی**

**وزارت آموزش و پرورش: چارچوب صلاحیت ها برای به رسمیت شناختن مشاغل در صنایع خلاق و فرهنگی**

**وزارت فناوری اطلاعات و ارتباطات: فناوری اطلاعات، رسانه های اجتماعی و توسعه نرم افزار**

**اداره ملی آمار (DANE): توسعه اندازه گیری ها برای شناسایی سهم فرهنگ در توسعه اجتماعی و اقتصادی**

**سرویس ملی آموزش (سنا): آموزش کارآفرینی و ظرفیت سازی در صنایع خلاق و فرهنگی**

**دفتر ملی کپی رایت (DNDA): به رسمیت شناختن حق چاپ فعالیت های اقتصاد خلاق**

**نهاد مالی برای توسعه سرزمینی S.A.: تامین مالی برای تقویت نهادی اقتصاد خلاق در مناطق**

**آرشیو عمومی ملی: حفاظت و اشاعه میراث مستند**

**مؤسسه مردم‌شناسی و تاریخ کلمبیا: دستورالعمل‌هایی برای تدوین و اجرای سیاست‌های عمومی در موضوعات میراث، مردم‌شناسی، باستان‌شناسی و تاریخی**

**ایجاد شرکت کلمبیا Crea: ارتقای توسعه زنجیره ارزش بخش‌های مختلف خلاقانه مانند هنر، کارآفرینی و فرهنگ در قلمرو ملی**

**INNpulsa: آژانس کارآفرینی و نوآوری**

**صنایع دستی کلمبیا - Artesanías de Colombia: ترویج بخش صنایع دستی**

**موسسه کارو و کوئروو: حفاظت از میراث زبانی کلمبیا**

**Proimágenes Colombia: ادغام صنایع فیلم کلمبیا**

**حساب ماهواره ای Cultural and Orange Economy (سالانه به روز می شود)**

**حساب ماهواره ای اقتصاد فرهنگی و خلاق بوگوتا (idem)**

**بررسی مصرف فرهنگی (idem)**

**بررسی کیفیت زندگی (Idem)**

**نمونه خدمات فصلی (idem)**

**نمونه فصلی خدمات در تجارت خارجی (idem)**

**نظرسنجی یکپارچه خانوار (idem)**

**گزارش اقتصاد نارنجی (idem)**

**قانون 1493 2011، رسمی کردن بخش سرگرمی عمومی و هنرهای نمایشی (2011)**

**قانون 1556 سال 2012، قانون فیلم کلمبیا (2012)**

**قانون 1834 2017 یا قانون نارنجی (2017)**

**فرمان 1935 سال 2018، شورای ملی اقتصاد نارنجی (2018)**

**قانون 1955 2019 یا برنامه توسعه ملی 2018-2022، پیمان حفاظت و ارتقای فرهنگ ما و توسعه اقتصاد نارنجی (2019)**

**فرمان 1204 سال 2020، سیاست یکپارچه اقتصاد نارنجی «Política Integral Naranja» (2020)**

**سیاست جامع اقتصاد نارنجی کلمبیا (2020)**

**نظارت و ارزیابی: سیاست جامع اقتصاد نارنجی کلمبیا (2020)**

**قانون 2070 سال 2020، "ReactivARTE" (2020)**

**برنامه ملی تشویقی برای هنرمندان و خلاقان (برنامه سالانه، موجود از سال 1997)**

**مصوبه 2120 سال 2018 ایجاد معاونت خلاقیت و اقتصاد نارنجی در وزارت فرهنگ (1397)**

**ایجاد شرکت کلمبیا کرا (Colombia Crea) (2019)**

**فرمان 474 de 2020، گسترش مزایای قانون فیلم کلمبیا (2020)**

**منطقه توسعه نارنجی (2020)**

**فرمان 697 سال 2020، کسر مالیات و مناطق توسعه نارنجی یا مناطق خلاق (2020)**

**قانون 1943 دسامبر 2018، قانون 2010 دسامبر 2019، فرمان 286 فوریه 2020، معافیت مالیاتی 7 ساله برای شرکت های اقتصاد نارنجی (2020)**

**اتاق‌های کنسرت و چادرهای سیرک (2021)**

**برنامه کنسرت های فرهنگی (برنامه سالانه)**

**فرمان 401 سال 2020**

**فرمان 475 سال 2020**

**فرمان 561 سال 2020**

**فرمان 639 سال 2020**

**فرمان 818 سال 2020**

**فراخوان عمومی: "Comparte lo que Somos" برای ترویج پیشنهادهای اقدامات خلاقانه و فرهنگی برای مقابله با انزوای اجتماعی**

**اکوادور**

N/A

**وزارت فرهنگ و میراث: فرهنگ و میراث**

**سرویس ملی مالکیت معنوی: حقوق معنوی (مالکیت معنوی و دانش سنتی)**

**وزارت مخابرات: مخابرات**

**سازمان ملی پشتیبانی موسیقی، خدمات مالکیت معنوی: موسیقی**

**سرویس ملی حقوق معنوی (مالکیت معنوی و دانش سنتی): همه آثار حفاظت شده توسط مالکیت معنوی موسسه ارتقای خلاقیت و نوآوری: سینما و سمعی و بصری**

**موسسه ملی میراث فرهنگی: میراث فرهنگی**

**وزارت فرهنگ و میراث: همه اشکال فرهنگ و خلاقیت**

**سهم اقتصادی صنایع حق چاپ در جمهوری اکوادور توسط WIPO (2017)**

**شاخص جهانی نوآوری (2020)**

**طرح جامع ارتقای فرهنگ - اکوادور خلاق (2019)**

**سیاست دیجیتال اکوادور (2019)**

N/A

N/A

**گرجستان**

**مد؛ پوشاک، معماری، طراحی**

**گرجستان خلاق: صنایع خلاق، ظرفیت سازی و تحقیق در صنعت خلاق، تدوین و حمایت از سیاست CCI**

**گرجستان خلاق: صنایع خلاق، ظرفیت سازی و تحقیق در صنعت خلاق، تدوین و حمایت از سیاست CCI**

**فرهنگ یونسکو برای شاخص های توسعه برای گرجستان (2017)**

**توسعه صنایع فرهنگی و خلاق در گرجستان (2017)**

**استراتژی فرهنگی 2025 (2016)**

**Creative Twist – تقویت صنایع فرهنگی و خلاق در گرجستان، که در سال های 2022-2023 موثر خواهد بود (آینده)**

**صندوق فرهنگ ملی گرجستان (2017)**

**طرح تامین مالی صنعت خلاق (2019)**

**رقابت برای ظرفیت سازی و پروژه های باز برای CCI به عنوان پاسخ به کووید -19 (2020)**

**آلمان**

**طراحی و رسانه های جدید؛ روش؛ انیمیشن به عنوان بخشی از بخش فیلم؛ موسیقی**

**کمیسر دولت فدرال برای فرهنگ و رسانه: مسئولیت کلی صنایع فرهنگی و خلاق در سطح ملی**

**وزارت تعاون و توسعه اقتصادی فدرال (BMZ): صنایع فرهنگی و خلاق در همکاری های توسعه بین المللی**

**وزارت فدرال برای همکاری اقتصادی و توسعه: موسیقی، مد، انیمیشن، طراحی**

**وزارت فدرال همکاری اقتصادی و توسعه، GIZ،**

**انستیتو گوته، آکادمی دویچه وله: فیلم**

**مطالعه آزمایشی ارتقای صنایع خلاق در آفریقا از طریق همکاری توسعه آلمان (2018)**

**مطالعه فرهنگ منصفانه – کلیدی برای توسعه پایدار (2021)**

**صنایع فرهنگی و خلاق - محرک های توسعه (2020-2023) ابتکار «آینده، بازار، فیلم» (2017)**

**فرهنگ برای توسعه (2017)**

**ارتقای فرهنگ به عنوان یک عامل اقتصادی به ویژه در آفریقا و خاورمیانه**

**بهبود محیط توانمند**

**آموزش و حمایت مالی برای خلاقان متاثر از همه‌گیری کووید – 19**

**آموزش های هدفمند برای ارتقاء مهارت خلاق و حمایت از خلاقان در سازگاری با شرایط جدید کاری (2021)**

**امکان تامین مالی هدفمند از طریق کمک هزینه تحصیلی: برای دوره های کارآموزی و استخدام و برای مدت زمان شرکت در آموزش هایی که از خلاقان در سازگاری با وضعیت فعلی حمایت می کند.**

**گواتمالا**

**صنعت سمعی و بصری (فیلم، تولید سمعی و بصری، انیمیشن دیجیتال دو بعدی و سه بعدی، بازی های ویدیویی، عکاسی، موسیقی و تولید صدا). خلاقیت و صنایع دیجیتال (بازاریابی، ارتباطات، طراحی گرافیک)**

**وزارت فرهنگ و ورزش**

**وزارت اقتصاد**

**موسسه طراحی گردشگری گواتمالا**

**اداره کل توسعه فرهنگی و تقویت فرهنگ ها: هنر (موسیقی، نقاشی، مجسمه سازی، رقص و ...)، ورزش و تفریح، توسعه فرهنگی و میراث فرهنگی**

**کمیسیون اقتصاد نارنجی: موسیقی، فیلمبرداری، دیجیتالی سازی سه بعدی، تولید سمعی و بصری**

**انجمن سمعی و بصری و فیلمبرداری گواتمالا: تهیه کنندگان، کارگردانان، تکنسین ها و کارگران مرتبط با هنر و تولیدات سمعی و بصری**

**ریاست شرکت های خرد، کوچک و متوسط: محصولات صنعتگر از طریق برنامه غذایی بافندگی و پروژه زنان**

**مدیریت شرکت های خرد، کوچک و متوسط: صنایع دستی، غذا، گردشگری، کشاورزی و اقتصاد نارنجی، از طریق برنامه مردم من، محصول من**

**PROMIPYMES (مراکز ترویج شرکت های خرد، کوچک و متوسط): گردشگری و هنر**

**پیشرفت گواتمالا در توسعه اقتصاد نارنجی (2015)**

**صنایع فرهنگی و خلاقیت در ایبروامریکا: تکامل و دیدگاه (2018، فصل در مورد گواتمالا)**

**اقتصاد نارنجی و تعلق فرهنگی به عنوان مولد اشتغال و توسعه (2020)**

**هنرها و تعهد آنها به بقا (2021)**

N/A

N/A

N/A

**هندوراس**

**فیلم، مد و طراحی، موسیقی، نقاشی، برنامه نویسی فناوری اطلاعات، روباتیک، ژئوتوریسم**

**کمیسیون اقتصاد نارنجی: حمایت از خلاقان و فعالیت های فرهنگی**

**SENPRENDE: حمایت فنی و مالی از SMEها**

**IHCIETI: آموزش و پژوهش، فرهنگ تحقیق علمی و توسعه فناوری را ترویج می کند**

**اداره کل فرهنگ، هنر و ورزش: سیاست های عمومی برای پیشگیری از خشونت، تفریح و همزیستی شهروندان از طریق هنر و فرهنگ**

**موسسه مالکیت – بخش مالکیت فکری: حقوق مالکیت معنوی**

**موسسه اموال: تسهیل دسترسی برای مبتکران، مخترعان و محققان**

**دبیر کمیسیون اقتصاد نارنجی/ ریاست جمهوری: فناوری اطلاعات و ارتباطات، موسیقی، هنر، نقاشی، فیلم**

**شروع به آینده نارنجی: پانزده سوال برای درک بهتر کارآفرینان خلاق در آمریکای لاتین و کارائیب (2018)**

**صنایع فرهنگی و خلاقیت در ایبروامریکا: تکامل و دیدگاه (2018، فصل هندوراس)**

**استراتژی ملی برای احیای صنعت گردشگری و فرهنگ (2014)**

**مرکز پشتیبانی فناوری و نوآوری (2016)**

**استراتژی ژئوتوریسم (IHT) – موسسه گردشگری هندوراس (2019)**

**کمپین تولید و ترویج مالکیت معنوی برای همه (2021)**

**حساب ماهواره فرهنگ (UNAH/اداره فرهنگ، هنر و ورزش) (2012)**

**Terra te Impulsa (تبلیغ الکترونیکی) (2020)**

N/A

**لتونی**

**صنعت پردازش صدا و تجهیزات فنی، صنعت موسیقی پاپ؛ صنعت سینما؛ مد و کالاهای کودکانه؛ معماری**

**وزارت فرهنگ**

**آژانس سرمایه گذاری و توسعه**

**بخش صنایع خلاق وزارت فرهنگ: موسیقی پاپ، معماری، طراحی**

**بخش سیاستگذاری هنر وزارت فرهنگ: تئاتر، هنرهای تجسمی، ادبیات، موسیقی کلاسیک**

**بخش سیاست رسانه ای وزارت فرهنگ: رسانه**

**بخش آرشیو، کتابخانه‌ها و موزه‌های وزارت فرهنگ: موزه‌ها**

**مرکز ملی فیلم: هنر سینمایی**

**مرکز ملی فرهنگ لتونی: آموزش فرهنگی**

**شورای ملی رسانه های همگانی الکترونیک (NEPLP): رسانه**

**تحقیقات صنایع خلاق – به روز رسانی داده های آماری (2008)**

**صنایع خلاق در استونی، لتونی، لیتوانی (2010)**

**عملکرد بخش صنایع خلاق لتونی و پیش‌شرط‌های توسعه هدفمند آن (2013)**

**مطالعه سالانه تأثیر مصرف و مشارکت فرهنگی (2020)**

**افزایش پتانسیل صنایع خلاق: مطالعه موردی صنعت موسیقی به عنوان یک بعد جدید در توسعه منطقه (2021)**

**صنایع خلاق در سند ملی پایداری بلند مدت گنجانده شده است - استراتژی توسعه پایدار لتونی 2030 (2010)**

**صنایع خلاق در استراتژی بخش آموزش فرهنگی 2014-2020 گنجانده شده است**

**صنایع خلاق در برنامه توسعه ملی لتونی 2021-2027 (2020) گنجانده شده است.**

**صنایع خلاق در دستورالعمل های سیاست ملی صنعتی برای سال های 2021-2027 (2021) گنجانده شده است.**

**رهنمودهای سیاست فرهنگی 2021–2027 (آینده)**

**VKKF: یک بنیاد عمومی با هدف ترویج توسعه متوازن خلاقیت در بخش‌های فرهنگی و هنری و حفظ میراث فرهنگی (1998)**

**Radi!: ابتکار سالانه برای برجسته کردن برجسته ترین محصولات و خدمات صنایع خلاق (2011–2012)**

**FOLD: پلت فرم اطلاعات آنلاین: بهترین ها را در صنایع خلاق لتونی و خارجی برای کمک به کشف، درک، یادگیری و همکاری ارائه می دهد (2013)**

**انکوباتور کسب و کار صنایع خلاق: از کارآفرینان موجود و جدید و نوظهور در صنایع خلاق پشتیبانی می کند (2016)**

**جایزه ملی طراحی (2017)**

**جایزه رقص لتونی (2018)**

**مرکز طراحی لتونی: توسعه طولانی مدت زمینه طراحی لتونی را ترویج می کند (2018)**

**کارآفرینان متاثر از کووید-19 می توانند برای کمک های مالی و وام های برنامه حمایتی ALTUM درخواست دهند. (در حال انجام)**

**خدمات درآمدی دولتی گزینه های پشتیبانی عمومی را ارائه می دهد (2021)**

**برنامه بنیاد سرمایه فرهنگی دولتی: پایداری سازمان های فرهنگی متاثر از کووید-19 (2020)**

**برنامه اشتغال افراد خلاق (2020)**

**بازپرداخت بلیت برای برگزارکنندگان رویدادهای فرهنگی (2021)**

**Kulturelpa (2021)**

**موریس**

N/A

**وزارت هنر و میراث فرهنگی: ترویج فرهنگ و هنر. حفظ و ترویج میراث**

**کنسرواتوار ملی موسیقی فرانسوا میتران، مرکز هنر شکل گیری: اجرای موسیقی و آموزش**

**Centre de Lecture et d'Animation Culturelle، بخش درام وزارت هنر و میراث فرهنگی: نمایش**

**انجمن نویسندگان موریس (MASA): سازمان مدیریت جمعی**

**شرکت توسعه فیلم موریس، هیئت رده بندی فیلم: فیلم**

**گالری هنر ملی، صندوق امانی مالکوم دو شازال: هنرهای تجسمی**

**صندوق رئیس جمهور برای نوشتن خلاق، شورای موریس برای ثبت نام**

**کتابداران، کتابخانه ملی: ادبیات**

**صندوق امانی Aapravasi Ghat، صندوق امانی میراث لو مورن، صندوق میراث ملی، شورای موزه‌های موریس، بخش آرشیو ملی: میراث فرهنگی**

**مرکز فرهنگی اسلامی: تحکیم کثرت گرایی موجود و تجلیل از ارزش های فرهنگی**

**مرکز فرهنگی موریس مراتی، Mauritius Telugu Cultural**

**مرکز نلسون ماندلا برای فرهنگ آفریقا، موریس**

**مرکز فرهنگی تامیل: ترویج تعامل فرهنگی بین مؤلفه های مختلف فرهنگی در داخل کشور**

N/A

**موریس خلاق (2025) (پیش نویس کاغذ سفید)**

N/A

**بررسی طرح‌های موجود زیر نظر صندوق هنرهای ملی برای نمایشگاه‌های مجازی (2021)**

**بررسی طرح "حمایت های دیگر از هنرمندان (برای تولید سی دی و دی وی دی)" (2020)**

**بازدید مجازی از اماکن میراث فرهنگی (2021)**

**پشتیبانی از نویسندگان محلی (2021)**

**حمایت از هنرمندان محلی (هنرهای زیبا) (2021)**

**تولید مجموعه‌ای از داستان‌های کوتاه نویسندگان محلی درباره تجربه فردی کووید-19 آنها در قالب کتاب الکترونیکی (در حال انجام)**

**مکزیک**

**هنرهای تجسمی و پلاستیک، رسانه های دیداری و شنیداری**

**دبیرخانه فرهنگی، اداره کل ترویج و جشنواره های فرهنگی**

**موسسه فیلمبرداری مکزیک: سینما**

**موسسه ملی هنرهای زیبا و ادبیات: موسیقی، رقص، تئاتر، ادبیات**

**صندوق فرهنگ اقتصادی: کتب**

**صندوق ملی ترویج صنایع دستی: صنایع دستی**

**حساب ماهواره ای فرهنگ مکزیک (2020)**

**یک استراتژی ملی از ابتکار México Creativo ساخته شده است**

**PROFEST - پشتیبانی از جشنواره های هنرهای نمایشی (تئاتر، سیرک، عروسک، کاباره، رقص، موسیقی و غیره)، هنرهای تجسمی و طراحی، ادبیات و غذا (2021)**

**سیستم حمایت از پروژه های خلاق و فرهنگی (2021)**

**تماس برای پشتیبانی و حمایت توسط IMCINE (2021)**

**Contigo en la Distancia: دسترسی رایگان به فضای فرهنگ دیجیتال، شامل گشت در موزه ها و مکان های باستان شناسی، فیلم، کتاب، کنسرت، کنفرانس، مستند، نمایشنامه، فایل صوتی، برنامه های کاربردی. از سازندگان برای ایجاد محتوا برای این فضای دیجیتال حمایت گردید. (2020–2021)**

**آزمایشگاه نوظهور برای همکاری (Laboratorio Emergente de Cooperacion) برای افزایش آگاهی در مورد نیاز به قرار دادن تجربیات محلی در مرکز توسعه فرهنگی در اقتصادهای فرهنگی و خلاق و اتخاذ رویکردی محلی، پایدار و باز برای جمع‌آوری دانش.**

**مغولستان**

**اولویت های فعالیت های نوآور: فناوری اطلاعات؛ تکنولوژی مواد جدید؛ بیوتکنولوژی و فناوری تولید؛ فناوری انرژی های تجدیدپذیر؛ نوآوری فرهنگی ملی؛ و تولید خلاقانه**

**وزارت آموزش و پرورش: توسعه فناوری پیشرفته و نظام ملی نوآوری؛ تولید و خدمات صنعت**

**وزارت فرهنگ: دسترسی و کیفیت خدمات هنری و فرهنگی؛ رقابت پذیری سازمان های فرهنگی و هنری؛ حفاظت از میراث ملی، تاریخی و فرهنگی؛ منافع اقتصادی و اجتماعی تولید فرهنگی خلاق؛ ترویج و اشاعه دستاوردهای فرهنگی و هنری**

**وزارت آموزش و پرورش و علوم**

**اداره کل فرهنگ و هنر وزارت فرهنگ و هنر**

**وزارت غذا، کشاورزی و صنایع سبک**

N/A

**برنامه ملی تولید فرهنگی (مصوبه شماره 509 دولت 1394)**

**سیاست دولت در مورد نوآوری (قطعنامه شماره 233 دولت 2018)**

**برنامه توسعه سیستم ملی نوآوری (قطعنامه شماره 33 دولت 2020)**

**راهبرد اقدام و برنامه تجدید ساختار سازمانی وزارت فرهنگ (2015)**

**ایجاد پارک علمی تا سال 2030**

**ایجاد پارک ها و بورس های صنعتی و فناوری ملی و منطقه ای تا سال 2025**

**وزارت فرهنگ در حال کار روی مفاد خاصی در پروژه تولید خلاق فرهنگی 2 است**

**مراکش**

**میراث فرهنگی؛ گردشگری؛ هنر، موسیقی؛ تئاتر؛ انتشار؛ کتاب ها؛ حق چاپ**

**وزارت فرهنگ، جوانان و ورزش – اداره فرهنگ**

**وزارت فرهنگ، جوانان و ورزش (وزارت هنر): هنر، موسیقی، تئاتر، انتشارات. کتاب ها؛ میراث فرهنگی**

**دفتر مراکش برای حقوق نویسنده: حق چاپ**

**بنیاد ملی موزه ها: موزه ها**

**فدراسیون صنایع فرهنگی و خلاق (FICC) - قانون صنایع فرهنگی و خلاق**

**بخش کتاب در مراکش: وضعیت و چشم اندازهای فعلی (2009)**

**یونسکو - صنایع خلاق در مراکش (2009)**

**مدل توسعه جدید مراکش (2019)**

**به سوی یک مدل توسعه جدید (2020)**

**طرح بخش وزارت فرهنگ (1396)**

**مدل توسعه جدید برای مراکش (2019)**

**امضای برنامه حمایت از بخش صنایع فرهنگی بین وزارت فرهنگ، جوانان و ورزش، گروه حرفه ای بانک ها، کنفدراسیون عمومی شرکت های مراکش، وزارت اقتصاد و دارایی و وزارت کار (2020)**

**وضع قوانین جدید برای صنایع فرهنگی**

**حمایت مالی استثنایی از بازیگران، هنرمندان و بنگاه های شاغل در صنایع فرهنگی توسط وزارت فرهنگ**

**حفظ درآمد کارکنان در CCI**

**ایجاد یک صندوق اضطراری ویژه برای حمایت از متخصصان در CCIs توسط FICC**

**میانمار**

**فرهنگ؛ تبلیغات؛ تلویزیون؛ رادیو؛ فیلم; انیمیشن; ویدئو؛ تبلیغات؛ موسیقی؛ آشپزی؛ چاپ، چاپ کتاب; هنرها رقصیدن؛ عکاسی؛ صنایع دستی؛ مالکیت معنوی**

**میانمار وزارتخانه دولتی یا آژانس ملی با مسئولیت کلی ویژه صنایع فرهنگی و خلاق ندارد.**

**وزارت سرمایه گذاری و اقتصاد خارجی: ثبت شرکت و صدور تاییدیه سرمایه گذاری**

**دپارتمان ارتباطات: مقررات فرهنگی و صنایع وابسته را تنظیم می کند**

**وزارت امور دینی و فرهنگی: صنایع هنری و فرهنگی را تنظیم می کند**

**وزارت اطلاعات: سازمان های کوچک، کوچک و متوسط / توسعه منابع انسانی را تنظیم می کند**

**وزارت آموزش و پرورش: تحقیق و توسعه را برای نوآوری ترویج می کند**

**کمیته توسعه ایالت ها و مناطق: مشاغل را ثبت می کند**

**وزارت امور دینی و فرهنگ: فرهنگ**

**وزارت اطلاعات: تبلیغات; تلویزیون؛ رادیو**

**وزارت بازرگانی: مالکیت معنوی**

**وزارت هتل ها و جهانگردی: آشپزی**

**سازمان تصویر متحرک میانمار (MMPO): فیلم; انیمیشن; ویدئو؛ تبلیغات**

**انجمن موسیقی میانمار (MMA): موسیقی**

**سازمان حق اجرای میانمار: هنرهای نمایشی**

**انجمن عکاسان میانمار (MPA): عکاسی**

**انجمن ناشران و کتاب فروشان میانمار (MPBA): انتشارات**

**انجمن هنر و صنایع دستی میانمار (MACA): صنایع دستی بخش هنر و سنتی: هنر; رقصیدن**

**رشد از طریق تولید: تحول صنعت میانمار (2014)**

**توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات برای رشد نوآوری میانمار (2015)**

**بررسی شرکت‌های کوچک، کوچک و متوسط میانمار (2017)**

**مهارت های نوآورانه و پژوهشی برای صنایع دانش بنیان در میانمار: وضعیت فعلی و توصیه (2018)**

**استراتژی صادرات ملی صنایع دستی (2020-2025)**

**راهنمای تجارت الکترونیک**

**میانمار 4.0**

**برنامه ریزی کمیته توسعه اقتصاد دیجیتال برای صنعت نوآورانه مرتبط با فناوری اطلاعات**

**اجرای طرح توسعه پایدار**

**ایجاد طرح امداد اقتصادی کووید - 19**

**ایجاد طرح بهبود اقتصادی و اصلاحات میانمار**

**نیکاراگوا**

**رسانه ها؛ نرم افزار محتوا; انتشارات; کتاب ها؛ سینما; رادیو؛ تلویزیون؛ گردشگری فرهنگی؛ ورزش ها؛ تفریح؛ غذا شناسی; هنرها صنایع دستی؛ عکاسی؛ میراث فرهنگی؛ طرح؛ روش؛ ماهیگیری و آبزی پروری؛ جنگلداری؛ صنعت کشاورزی**

**اداره اقتصاد خلاق و نارنجی**

**موسسه فرهنگی نیکاراگوئه**

**سینماتک ملی**

**کمیسیون ملی اقتصاد خلاق**

**موسسات مختلف CCI ها را ترویج و حمایت می کنند. به عنوان مثال: موسسه فرهنگی نیکاراگوئه (INC)، موسسه ملی فناوری (INATEC)، موسسه گردشگری نیکاراگوئه (INTUR)، وزارت آموزش و پرورش (MINED) و غیره: رسانه ها**

**دفاتر شهردار شهرداری، موسسه توسعه شهری نیکاراگوئه (INIFOM)، موسسه گردشگری نیکاراگوئه (INTUR)، کانال 6، وزارت جوانان (MINJUVE)، سینماتک ملی و غیره: تفریح و اوقات فراغت**

**شبکه ملی شهرهای خلاق: تالارهای شهر، شهرداری ها،**

**موسسه نیکاراگوئه برای توسعه شهری (INIFOM)، دبیر توسعه سواحل کارائیب (SDCC)، موسسه گردشگری نیکاراگوئه (INTUR)، وزارت خانواده و اقتصاد جامعه، تعاونی ها و غیره: گردشگری فرهنگی**

**انجمن (MEFCCA)، موسسه فرهنگ نیکاراگوئه (INC)، موسسه ملی فناوری (INATEC)، TELCOR، MINJUVE، وزارت آموزش (MINED)، شورای ملی دانشگاه ها (CNU) و موسسه ارتباطات و اداره پست نیکاراگوئه (TELCOR): صنایع دستی و هنرهای عامه پسند، غذا، طراحی دیجیتال، موسیقی، طراحی**

N/A

**برنامه ملی خلاق نیکاراگوئه**

**برنامه توسعه استراتژیک شهرداری 2018-2022**

**استراتژی ملی برای اقتصاد خلاق (2020)**

**استراتژی تفریح و سرگرمی برای زندگی (2021)**

**هماهنگ سازی اقدامات و منابع استراتژیک برای تقویت شرکت های خرد، کوچک و متوسط**

**تمرکز بر توسعه انسانی که هویت، شمول اجتماعی و تنوع فرهنگی افراد، خانواده ها و جوامع نیکاراگوئه را ارتقا می بخشد.**

**قوانین مربوط به کپی رایت و علائم تجاری**

**قانون در مورد ترویج بیان هنری ملی و حمایت از هنرمندان نیکاراگوئه**

**ارتقای کارآفرینی، خلاقیت، بهره وری و رشد فرهنگی**

**گنجاندن فعالیت هایی که موجب ارتقای اقتصاد خلاق در کلیه طرح ها و برنامه ها در سطح نهادی می شود**

**اخذ وام (BCIE، IDB و بانک جهانی)، برای برنامه‌ها و پروژه‌های توسعه صنایع خلاق و فعال‌سازی مجدد شرکت‌های کوچک و متوسط.**

**هماهنگی بین نهادی برای اجرای رویدادهای توسعه صنایع فرهنگی و خلاق، نوآوری، گردشگری، غذا**

**توسعه اقداماتی برای ارتقای بخش CCI جهت اطمینان از پروتکل های ایمنی زیستی**

**عمان**

**میراث هنری و فرهنگی؛ هنرها طرح؛ روش؛ فیلم; عکاسی؛ انتشار؛ ساخت، صنعتگری، تبلیغات؛ رسانه الکترونیکی؛ رادیو؛ تلویزیون؛ نرم افزار؛ بازی های ویدئویی، بازی های کامپیوتری؛ مالکیت معنوی**

**وزارت فرهنگ، ورزش و جوانان**

**وزارت میراث و گردشگری**

**وزارت آموزش عالی، تحقیقات و نوآوری دانشگاه سلطان قابوس**

**وزارت اطلاعات**

**وزارت بازرگانی، صنعت و تشویق سرمایه گذاری**

**وزارت حمل و نقل، ارتباطات و فناوری اطلاعات**

**وزارت فرهنگ، ورزش و جوانان: هنر، طراحی، مد، فیلم، عکاسی، انتشارات، میراث هنری و فرهنگی**

**وزارت میراث و گردشگری: هنرهای معماری و صنایع دستی**

**وزارت آموزش عالی، تحقیقات و نوآوری: تحقیق، توسعه، دانش و نوآوری**

**دانشگاه سلطان قابوس: مرکز نوآوری و انتقال فناوری**

**وزارت اطلاعات: تبلیغات به طور کلی، رسانه های الکترونیکی، رادیو و تلویزیون**

**وزارت بازرگانی، صنعت و تشویق سرمایه گذاری: مالکیت معنوی و ارزش تجاری**

**وزارت حمل و نقل، ارتباطات و فناوری اطلاعات: بازی های رایانه ای، نرم افزار و بازی های ویدیویی**

N/A

**چشم انداز عمان 2040**

**سرمایه گذاری پایدار در میراث، فرهنگ، هنر**

**تنوع اقتصادی و پایداری مالی**

**سیستمی از استخدام، صلاحیت، ترفیع و مشوق هایی که کارایی و بهره وری را در بر می گیرد و باعث ابتکار و نوآوری می شود.**

**یک اقتصاد متنوع، یکپارچه و رقابتی که آینده نگری، نوآوری و کارآفرینی را در بر می گیرد.**

**برنامه های درسی تقویت کننده ارزش، با توجه به اصول اسلامی و هویت عمانی با الهام از تاریخ و میراث عمان**

**مجموعه ای از مشوق های تایید شده توسط کمیته عالی برای حمایت از بخش خصوصی و نیروی کار آن**

**پاناما**

**صنایع دستی؛ موسیقی؛ غذا شناسی; سمعی و بصری; انیمیشن; بازی های ویدیویی**

**وزارت فرهنگ**

**اداره ملی اقتصاد خلاق**

**اداره کل اقتصاد خلاق، معاونت صنایع فرهنگی و خلاق (CCI)**

**مطالعه ملی CCIs پاناما (قسمت 1، 2020)**

**مطالعه ملی CCIs پاناما (قسمت 2، 2020)**

**استراتژی دیپلماسی فرهنگی (2019)**

**قانونگذاری فرهنگ**

**فرهنگ من در خانه 2.0 - دولت پاناما، با هدف آوردن سرگرمی، سرگرمی و عبارات فرهنگی به خانه های همه پانامایی ها، "MiCultura en Casa 2.0" را به عنوان ابتکاری که از "هنرمندان پاسیو" حمایت می کند، راه اندازی نمود. یکی دیگر از موارد جدید ارائه شده توسط Mi Cultura en Casa 2.0 عبارت است از «Cantadera por Caneteras» با هدف : نمایش‌هایی بر روی صحنه موبایل در خیابان‌ها و پارک‌ها، دسترسی به جوامع داخلی کشور، ارائه موسیقی محلی خوب برای پانامایی‌ها بدون نیاز به ترک محل زندگی خود.**

**پاراگوئه**

**موسیقی؛ کتاب ها؛ هنرهای نمایشی؛ طرح؛ سینما**

**دبیرخانه ملی فرهنگ**

**اداره کل اقتصاد فرهنگی: موسیقی و کتاب**

**بخش آفرینش: هنرهای نمایشی و طراحی**

**موسسه ملی فیلم: سینما**

**وضعیت فعلی صنایع فرهنگی و خلاق پاراگوئه (2018)**

N/A

**ایجاد "ترا" (Tera)، یک پلت فرم دیجیتال برای ثبت نام هنرمندان، مدیران و سازمان های فرهنگی پاراگوئه**

**مشارکت در برنامه های همکاری چندجانبه IBER**

**جشنواره فرهنگ از خانه من**

**پرداخت یارانه به بخش خلاق**

**نمایشگاه کتاب مجازی پاراگوئه**

**جشنواره مجازی هنر زنده**

**پرو**

**موسیقی؛ سمعی و بصری; نرم افزار؛ سرمقاله; هنرهای تجسمی و نمایشی**

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. Available at: https://publications.iadb.org/publications/english/document/Public-Policies-for-

   Creativity-and-Innovation-Promoting-the-Orange-Economy-in-Latin-America-and-the-Caribbean.pdf. [↑](#footnote-ref-1)
2. - UNESCO (2009). UNESCO Framework for Cultural Statistics. Montreal. Available at: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000191061. [↑](#footnote-ref-2)
3. - WIPO (2015). Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries.

   Available at https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=259. [↑](#footnote-ref-3)
4. - See https://daccess-ods.un.org/access.nsf/Get?OpenAgent&DS=A/RES/74/198&Lang=E. [↑](#footnote-ref-4)
5. - UNESCO (2022). Re-shaping policies for creativity: Addressing culture as a global public good.

   Available at https://en.unesco.org/creativity/publications/2022-global-report-reshaping-policiescreativity. [↑](#footnote-ref-5)
6. - Idem. [↑](#footnote-ref-6)
7. - Idem. [↑](#footnote-ref-7)
8. - Bunketi Buse, N. R. (2020). COVID-19 and culture in Africa. A comparative analysis of economic

   impact studies. Arts Management. 27 August 2020. Available at: https://www.artsmanagement.net/

   Articles/COVID-19-and-culture-in-Africa-A-comparative-analysis-of-economic-impact-studies,4184. [↑](#footnote-ref-8)
9. - The list of countries that replied to the survey: Andorra, Azerbaijan, Bahrain, Belgium, Benin,

   Cambodia, Canada, Central African Republic, Chile, Colombia, Ecuador, Georgia, Germany,

   Guatemala, Honduras, Latvia, Mauritius, Mexico, Mongolia, Morocco, Myanmar, Nicaragua, Oman,

   Panama, Paraguay, Peru, Poland, Portugal, Russian Federation, Slovenia, Trinidad and Tobago,

   Turkey, and United Arab Emirates. [↑](#footnote-ref-9)
10. **- آنکتاد فهرستی از 197 کالای خلاق شناسایی شده در سطح 6 رقمی سیستم هماهنگ (HS) دارد که در زیر شاخه‌های زیر قرار می‌گیرند: صنایع دستی هنری (فرش، محصولات مربوط به جشن، سایر صنایع دستی، ظروف کاغذی، ظروف حصیری و نخ) ; سمعی و بصری (فیلم و سی دی، دی وی دی و نوار). طراحی (معماری، مد، ظروف شیشه ای، طراحی داخلی، جواهرات و اسباب بازی)؛ رسانه های جدید (رسانه های ضبط شده و بازی های ویدیویی)؛ هنرهای نمایشی (آلات موسیقی و موسیقی چاپی)؛ انتشارات (کتاب، روزنامه و سایر مواد چاپی)؛ و هنرهای تجسمی (عتیقه جات، نقاشی، عکاسی و مجسمه سازی). برای فهرست دقیق گروه های محصولات اقتصاد خلاق و طبقه بندی آنها مراجعه شود به :**

    https://unctadstat.unctad.org/EN/Classifications/DimHS2012Products\_Creatives\_Hierarchy.pdf

    **طبق تعریف فعلی آنکتاد، کالاهای خلاقانه تحت سلطه طراحی مانند طراحی داخلی، مد، محصولات جواهرات و اسباب بازی ها می باشند. آنها تقریباً دو سوم کل صادرات کالاهای خلاق را در سال 2020 تشکیل می دادند. ساختار محصول فعلی ممکن است تجارت با محتوای خلاقانه را بیش از حد تخمین بزند. دلیل این است که کالاهای زیر دسته‌ها همگن نبوده و ممکن است شامل کالاهایی باشند که تولید آنها تحت سلطه طراحی نباشد.** [↑](#footnote-ref-10)
11. **- تجارت خدمات خلاقانه با استفاده از طبقه بندی خدمات تراز پرداخت های گسترده (EBOPS) اندازه گیری می شود. آنکتاد ده دسته EBOPS را به عنوان خدمات یا خدمات خلاقانه با یک جزء خلاقانه قابل توجه در نظر می گیرد. برای دستیابی به قابلیت مقایسه بیشتر در بین کشورها، آنها مجدداً به شرح زیر گروه بندی می شوند: تحقیق و توسعه. نرم افزار؛ سمعی و بصری; اطلاعات؛ تبلیغات، تحقیقات بازار و معماری؛ و خدمات فرهنگی، تفریحی و میراثی.** [↑](#footnote-ref-11)
12. - UNCTAD calculations based on UN COMTRADE Database. [↑](#footnote-ref-12)
13. - Idem. [↑](#footnote-ref-13)
14. - Idem. [↑](#footnote-ref-14)
15. - UNESCO (2022). Re-shaping policies for creativity: Addressing culture as a global public good.

    Available at <https://en.unesco.org/creativity/publications/2022-global-report-reshaping> policiescreativity. [↑](#footnote-ref-15)
16. - UNCTAD calculations. [↑](#footnote-ref-16)
17. - Idem. [↑](#footnote-ref-17)
18. - Idem. [↑](#footnote-ref-18)
19. - Badan Pusat Statistik and Badan Ekonomi Kreatif (2017). Ekspor ekonomi kreatif 2010−2016. ISBN: 978-602-438-195-0. Available at <https://www.bps.go.id/> publication/2018/04/09/74b5c165025132e98a36c8f0/ekspor-ekonomi-kreatif-2010-2016.html. [↑](#footnote-ref-19)
20. - Instituto Nacional de Estadيstica y Censos (2018). Cuenta satélite de cultura. Metodologia de

    estimaciَn del valor agregado bruto, comercio exterior cultural generaciَn del ingreso y consumo

    privado cultural. Metodologia INDEC No. 25. Available at: https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/

    economia/metodologia\_25\_csc.pdf. [↑](#footnote-ref-20)
21. - South African Cultural Observatory (2022). The Economic Mapping of the Cultural and Creative

    Industries in South Africa 2022. Available at https://www.gtac.gov.za/wp-content/uploads/2022/03/

    sacoreportfinal.pdf. [↑](#footnote-ref-21)
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. Available at https://unctad.org/system/files/non-official-document/tsce-myem2022-05-

    ppt-S1-Peltola\_en.pdf. [↑](#footnote-ref-22)
23. - See https://unctad.org/meeting/multi-year-expert-meeting-trade-services-and-development-ninthsession. [↑](#footnote-ref-23)
24. - UNCTAD (2022). Creative Industry 4.0: Towards a new globalized creative economy. Available at

    https://unctad.org/webflyer/creative-industry-40-towards-new-globalized-creative-economy. [↑](#footnote-ref-24)
25. - International Data Corporation (2020). IDC FutureScape: Worldwide Digital Transformation 2021

    Predictions. Doc # US46880818. [↑](#footnote-ref-25)
26. - See https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/facts-figures-2021/. [↑](#footnote-ref-26)
27. - See https://www.itu.int/en/mediacentre/backgrounders/Pages/bridging-the-gender-divide.aspx. [↑](#footnote-ref-27)
28. - Spennemann, C. (2019). Intellectual Property Rights in the Creative Economy. Presentation made

    as part of the UNCTAD short courses for Permanent Missions in Geneva (P166 courses). Geneva, 6

    December 2019. [↑](#footnote-ref-28)
29. - UNCTAD (2022). Creative Industry 4.0: Towards a new globalized creative economy. Available at https://unctad.org/webflyer/creative-industry-40-towards-new-globalized-creative-economy. [↑](#footnote-ref-29)
30. - UNCTAD (2021). Technology and Innovation Report 2021. UNCTAD/TIR/2020. Geneva. [↑](#footnote-ref-30)
31. - UNCTAD (2022). Creative Industry 4.0: Towards a new globalized creative economy. Available at

    https://unctad.org/webflyer/creative-industry-40-towards-new-globalized-creative-economy. [↑](#footnote-ref-31)
32. - UNCTAD (2021). Financial inclusion for development: Better access to financial services for women,

    the poor, and migrant workers. Available at https://unctad.org/system/files/official-document/

    ditctncd2020d6\_en.pdf. [↑](#footnote-ref-32)
33. - See https://unctad.org/system/files/official-document/td540\_en.pdf. [↑](#footnote-ref-33)
34. - See https://unctad.org/system/files/information-document/cep2022d01-cso-events\_en.pdf. [↑](#footnote-ref-34)
35. - See https://en.unesco.org/news/unesco-advocates-robust-and-resilient-cultural-economy-abudhabi-culture-summit-2021. [↑](#footnote-ref-35)
36. - See https://en.unesco.org/news/resiliart. [↑](#footnote-ref-36)
37. - See https://en.unesco.org/creativity/ifcd. [↑](#footnote-ref-37)
38. - See https://www.unido.org/19th-general-conference. [↑](#footnote-ref-38)
39. - See <https://tii.unido.org/event/create-innovate-recover-digitalizing-creative-industries> sustainablerecovery- africa. [↑](#footnote-ref-39)
40. - See https://www.brandglobal.org/brand-global-summit-2021/. [↑](#footnote-ref-40)
41. - See https://www.wipo.int/wipoforcreators/en/. [↑](#footnote-ref-41)
42. - See https://www.youtube.com/watch?v=4gAKi7F2\_B8. [↑](#footnote-ref-42)
43. - See https://unctad.org/meeting/biennale-luanda-angola. [↑](#footnote-ref-43)
44. - The list of countries that replied to the survey: Andorra, Azerbaijan, Bahrain, Belgium, Benin,

    Cambodia, Canada, Central African Republic, Chile, Colombia, Ecuador, Georgia, Germany,

    Guatemala, Honduras, Latvia, Mauritius, Mexico, Mongolia, Morocco, Myanmar, Nicaragua, Oman,

    Panama, Paraguay, Peru, Poland, Portugal, Russian Federation, Slovenia, Trinidad and Tobago,

    Turkey, and United Arab Emirates. [↑](#footnote-ref-44)
45. - **The Culture Satellite Account (CSA)، یک چارچوب حسابداری است که برای اندازه گیری بهتر اهمیت اقتصادی فرهنگ، هنر، میراث و ورزش در اقتصاد کانادا ایجاد شده است.** [↑](#footnote-ref-45)
46. - Ministerio de Culturas y Turismo de Bolivia et al., 2018 [↑](#footnote-ref-46)
47. - Fundación Iberoamericana de las Industrias Culturales y Creativas، 2018 [↑](#footnote-ref-47)
48. **- تا ماه مه 2022، 164 اقتصاد داده‌های تجارت کالاهای خلاق را برای سال 2018، 157 اقتصاد برای سال 2019، 144 مورد برای سال 2020 و 100 اقتصاد برای سال 2021 گزارش کردند.** [↑](#footnote-ref-48)
49. **- برای فهرست دقیق گروه‌های محصول اقتصاد خلاق و سلسله مراتب، مراجعه شود به : unctad.org/EN/Classifications/DimHS2012Products\_Creatives\_Hierarchy.pdf. https://unctadstat**

    **طبق تعریف فعلی آنکتاد، کالاهای خلاقانه تحت سلطه طراحی مانند داخلی، مد، محصولات جواهرات و اسباب بازی ها هستند. آنها تقریباً دو سوم کل صادرات را در سال 2020 تشکیل می دادند. تحت مد، فقط لوازم جانبی مانند چمدان، کیف دستی، دستکش، کمربند، روسری، کلاه، عینک آفتابی پوشش داده می شود. ساختار محصول فعلی ممکن است منجر به تخمین بیش از حد تجارت با محتوای خلاقانه واقعی شود. این به این دلیل است که کالاهای زیر دسته‌ها همگن نیستند و ممکن است شامل کالاهایی باشند که تولید آنها تحت سلطه طراحی نباشد.** [↑](#footnote-ref-49)
50. **- داده های تجارت کالا برای سوئیس همراه با لیختن اشتاین گزارش شده است.** [↑](#footnote-ref-50)
51. - Least Developed Countries (LDCs) [↑](#footnote-ref-51)
52. - Small Island Developing States (SIDS) [↑](#footnote-ref-52)
53. **-** **فهرست SIDS یک دسته بندی تحلیلی است: برای اهداف تحلیلی، آنکتاد در مورد اندازه، آسیب پذیری، شناسایی به عنوان جزیره و شناسایی به عنوان یک دولت مستقل، معیارهای سخت گیرانه تری را اعمال می کند.** [↑](#footnote-ref-53)
54. **- توجه داشته باشید که صادرات کالاهای خلاق جهانی (524 میلیارد دلار آمریکا) و واردات (466 میلیارد دلار) به دلیل عدم تقارن تجاری دوجانبه برابر نیستند. عدم تقارن تجاری ناشی از اعمال معیارهای مختلف تخصیص شریک در آمار واردات و صادرات، استفاده از سیستم های تجاری مختلف در جمع آوری داده ها و استفاده از روش های مختلف ارزش گذاری برای صادرات و واردات است. برای اطلاعات بیشتر مراجعه شود به :**

    https://unstats.un.org/wiki/display/comtrade/Bilateral+asymmetries [↑](#footnote-ref-54)
55. - For further information see the methodology note: https://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx?sCS\_ChosenLang=en. [↑](#footnote-ref-55)
56. **- از آنجایی که محدودیت در دسترس بودن داده ها اجازه تفکیک واردات خدمات خلاق بر اساس منطقه و وضعیت توسعه را نمی دهد، گزارش فقط به صادرات خدمات خلاق اشاره دارد. هیچ داده ای برای برخی از اقتصادهای بزرگ توسعه یافته (به عنوان مثال، استرالیا، ایتالیا) و اقتصادهای در حال توسعه (به عنوان مثال، آرژانتین، برزیل، هند، اندونزی، مالزی، سنگاپور، آفریقای جنوبی، تایلند، و ویتنام) در دسترس نیست. ارزش خدمات خلاقانه این کشورها برای گنجاندن در مجموع منطقه‌ای و جهانی تخمین زده شده است، اما نمی‌توان آن را به‌طور جداگانه برای اقتصادهای فردی ارائه نمود. داده های آفریقا بر اساس تخمین های کشور است، در حالی که هیچ داده ای برای اقیانوسیه در دسترس نیست.** [↑](#footnote-ref-56)
57. - Extended Balance of Payments Services Classification (EBOPS) [↑](#footnote-ref-57)
58. - **از کمک های WTO به این بخش بسیار قدردانی می شود.** [↑](#footnote-ref-58)
59. - Business-to consumer (B2C) [↑](#footnote-ref-59)
60. - Services Trade Restrictiveness Index (STRI) [↑](#footnote-ref-60)
61. - The OECD’s Services Trade Restrictiveness Index covers 22 sectors and 50 countries. See https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=STRI. [↑](#footnote-ref-61)
62. - General Agreement on Trade in Services (GATS) [↑](#footnote-ref-62)
63. **- اتحادیه اروپا به عنوان یک اقتصاد، در نظر گرفته شده است.** [↑](#footnote-ref-63)
64. - Regional Trade Agreements (RTAs) [↑](#footnote-ref-64)
65. **- تا ماه فوریه 2022،** <http://rtais.wto.org/UI/PublicMaintainRTAHome.aspx>. [↑](#footnote-ref-65)
66. - [World Intellectual Property Organization (WIPO)](https://www.wipo.int/) [↑](#footnote-ref-66)
67. - gastronomy [↑](#footnote-ref-67)
68. - cultural and creative industries (CCIs) [↑](#footnote-ref-68)
69. - Cost-per-click [↑](#footnote-ref-69)
70. - Indonesian Business Classification (KBLI) [↑](#footnote-ref-70)
71. - System of National Accounts (SNA) [↑](#footnote-ref-71)
72. - North American Industry Classification System (NAICS) [↑](#footnote-ref-72)
73. - Instituto Nacional de Estadistica y Geografia, 2020 [↑](#footnote-ref-73)
74. - (WIPO, 2006). [↑](#footnote-ref-74)
75. - South African Cultural Observatory (SACO) [↑](#footnote-ref-75)
76. - Mzansi’s Golden Economy [↑](#footnote-ref-76)
77. - Augmented Reality (AR) - Virtual Reality (VR) [↑](#footnote-ref-77)
78. - Internet of Things (IoT) [↑](#footnote-ref-78)
79. **- توکن‌ها (Tokens) دارایی‌های دیجیتالی هستند که بلاک‌چین اختصاصی خود را ندارند و بر بستر سایر بلاک‌چین‌ها ساخته می‌شوند و فعالیت می‌کنند.** [↑](#footnote-ref-79)
80. - See https://www.unsdglearn.org/blog/upgrading-smes-in-creative-industries-a-direct-path-tosustainable-development-leaving-no-one-behind/ [↑](#footnote-ref-80)
81. - WTO 2020a [↑](#footnote-ref-81)
82. - International Data Corporation (IDC) [↑](#footnote-ref-82)
83. - See https://www.businesswire.com/news/home/20201029005028/en/IDC-Reveals-2021-

    Worldwide-Digital-Transformation-Predictions-65-of-Global-GDP-Digitalized-by-2022-Driving-Over-

    6.8-Trillion-of-Direct-DX-Investments-from-2020-to-2023. [↑](#footnote-ref-83)
84. - See <https://www.latimes.com/entertainment-arts/business/story/2021-03-18/streaming-milestoneglobal-> subscriptions-passed-1-billion-last-year-mpa-theme-report. [↑](#footnote-ref-84)
85. - See https://www.ifpi.org/our-industry/industry-data/. [↑](#footnote-ref-85)
86. - See https://blogs.worldbank.org/nasikiliza/why-policymakers-should-support-africas-growing-musicindustry. [↑](#footnote-ref-86)
87. - See https://gamesindustryafrica.com/2021/11/29/gaming-in-sub-saharan-africa-more-thandoubles/. [↑](#footnote-ref-87)
88. - See https://www.pwc.in/industries/entertainment-and-media/global-entertainment-and-mediaoutlook- 2020-2024.html. [↑](#footnote-ref-88)
89. - See https://www.theglobalipcenter.com/is-bollywood-indias-next-greatest-export/. [↑](#footnote-ref-89)
90. - See https://intracen.org/our-work/projects/central-america-linking-women-business-enterpriseswbes-with-the-global-gifts. [↑](#footnote-ref-90)
91. - See https://apen.org.ni/. [↑](#footnote-ref-91)
92. - See https://www.wired.com/story/opinion-big-music-needs-to-be-broken-up-to-save-the-industry/ [↑](#footnote-ref-92)
93. - See https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/facts-figures-2021/. [↑](#footnote-ref-93)
94. - See https://www.itu.int/en/mediacentre/backgrounders/Pages/bridging-the-gender-divide.aspx. [↑](#footnote-ref-94)
95. - See https://unctad.org/system/files/official-document/ciclpd57\_en.pdf and https://unctad.org/

    system/files/official-document/ciclpd63\_en.pdf. [↑](#footnote-ref-95)
96. - International Year of the Creative Economy (IYoCE) [↑](#footnote-ref-96)
97. - See https://unctad.org/topic/trade-analysis/creative-economy-programme/2021-year-of-the-creativeeconomy [↑](#footnote-ref-97)
98. - See https://unctad.org/system/files/official-document/td540\_en.pdf. [↑](#footnote-ref-98)
99. - United Nations Statistics Division (UNSD) [↑](#footnote-ref-99)
100. - See https://unctad.org/topic/trade-analysis/creative-economy-programme/2021-year-of-the-creativeeconomy. [↑](#footnote-ref-100)
101. - See https://kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/world-conference-on-creative-economy-

     2022-saatnya-ekonomi-kreatif-jadi-mainstream. [↑](#footnote-ref-101)
102. - See https://en.unesco.org/news/unesco-advocates-robust-and-resilient-cultural-economy-abudhabi-

     culture-summit-2021. [↑](#footnote-ref-102)
103. - See https://en.unesco.org/news/resiliart. [↑](#footnote-ref-103)
104. - See https://en.unesco.org/creativity/ifcd. [↑](#footnote-ref-104)
105. - See https://en.unesco.org/creativity/ifcd/projects/empowering-youth-disadvantaged-areas-buenos. [↑](#footnote-ref-105)
106. - See https://en.unesco.org/creativity/ifcd/projects/strengthening-civil-society-engagement. [↑](#footnote-ref-106)
107. - See https://en.unesco.org/creativity/ifcd/projects/fostering-cultural-entrepreneurship-cuenca. [↑](#footnote-ref-107)
108. - See https://en.unesco.org/creativity/ifcd/projects/strengthening-capacities-within-dance-sector. [↑](#footnote-ref-108)
109. - See https://en.unesco.org/creativity/ifcd/projects/creative-twist-boosting-cultural-creative. [↑](#footnote-ref-109)
110. - See https://en.unesco.org/creativity/ifcd/projects/building-capacities-women-young-creators. [↑](#footnote-ref-110)
111. - See https://en.unesco.org/creativity/ifcd/projects/evaluating-jamaicas-cultural-creative. [↑](#footnote-ref-111)
112. - See https://en.unesco.org/creativity/ifcd/projects/promoting-creative-economy-state-yucatan. [↑](#footnote-ref-112)
113. - See https://en.unesco.org/creativity/ifcd/projects/enhancing-networks-knowledge-exchange-among. [↑](#footnote-ref-113)
114. - See https://en.unesco.org/creativity/ifcd/projects/gender-equality-cultural-diversity. [↑](#footnote-ref-114)
115. - See https://en.unesco.org/creativity/ifcd/projects/revenue-streams-african-musicians. [↑](#footnote-ref-115)
116. - See https://en.unesco.org/creativity/ifcd/projects/strengthening-contemporary-dance-scene-east. [↑](#footnote-ref-116)
117. - See https://en.unesco.org/creativity/ifcd/projects/empowering-turkeys-cultural-professionals. [↑](#footnote-ref-117)
118. - See https://en.unesco.org/creativity/ifcd/projects/strengthening-intellectual-property. [↑](#footnote-ref-118)
119. - See https://www.unido.org/19th-general-conference. [↑](#footnote-ref-119)
120. - See https://tii.unido.org/event/create-innovate-recover-digitalizing-creative-industries-sustainablerecovery-africa. [↑](#footnote-ref-120)
121. - European Brand Institute (EBI) [↑](#footnote-ref-121)
122. - See https://www.brandglobal.org/brand-global-summit-2021/. [↑](#footnote-ref-122)
123. - See https://www.wipo.int/wipoforcreators/en/. [↑](#footnote-ref-123)
124. - African Regional Intellectual Property Organization (ARIPO) [↑](#footnote-ref-124)
125. - European Creative Business Network [↑](#footnote-ref-125)
126. - Creative Economy Business Forum (ACEBF) [↑](#footnote-ref-126)
127. - World Conference on Creative Economy (WCCE) [↑](#footnote-ref-127)
128. - See https://digitallibrary.un.org/record/3959499?ln=en. [↑](#footnote-ref-128)