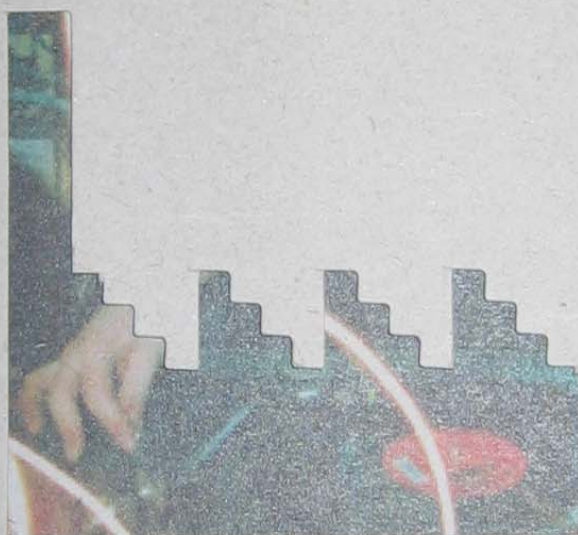


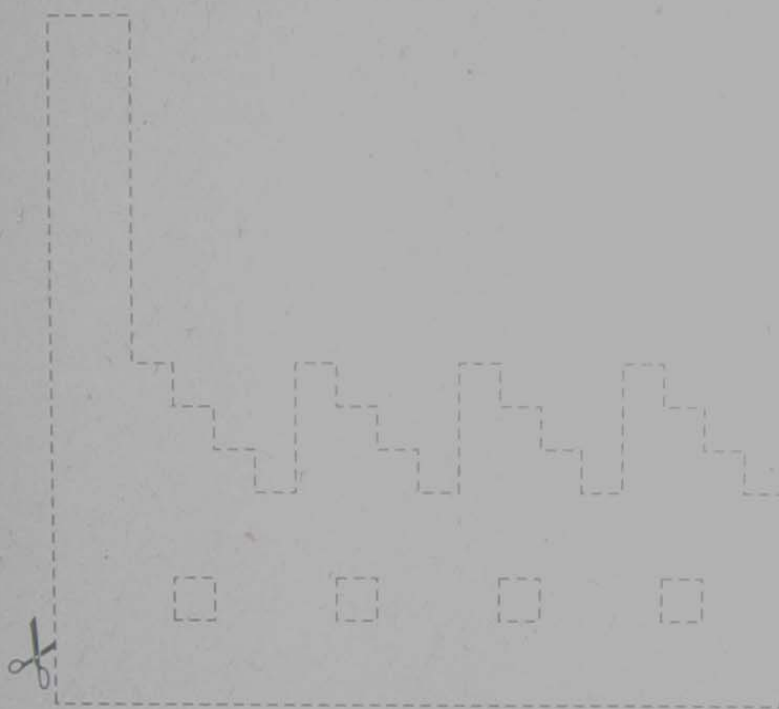
KREATIVNE INDUSTRIJE U SRBIJI



Svetlana Jovičić
Hristina Mikić

KREATIVNE INDUSTRIJE U SRBIJI

Preporuke za razvoj kreativnih industrija u Srbiji



Autori:
Svetlana Jovičić
Hristina Mikić

Recenzenti:
prof. dr Milena Dragičević Šešić
prof. dr Gojko Rikalović

Kreativne industrije
Preporuke za razvoj kreativnih industrija u Srbiji

Autori:

Svetlana Jovičić
Hristina Mikić

Recenzenti:

prof. dr Milena Dragičević Šešić
prof. dr Gojko Rikalović

Izdavač:

BRITISH COUNCIL, Terazije 8/I, Beograd, Srbija i Crna Gora

Prevod: Igor Solunac

Lektura i korektura: Nedeljko Kovačić

Dizajn: Branko Pavić

Ova studija je rezultat jednogodišnjeg projekta "Ka javnoj politici razvoja kreativnih industrija u Srbiji i jugoistočnoj Evropi" (Towards the Creative Industries Policy Solutions in Serbia and SEE), koji ukazuje na društveno-ekonomski značaj kreativnih industrija i teži da ponudi osnove za formulisanje buduće javne politike razvoja kreativnih industrija u Srbiji. Projekat je deo dvogodišnjeg regionalnog programa Britanskog Saveta pod nazivom UK-South East Europe Forum. Delove publikacije i detaljne informacije o projektu i programu možete pronaći na sledećim internet stranicama:

<http://http://www.britishcouncil.org/yugoslavia-society-forum.htm>

<http://http://www.uksee.net/creativeindustries.php>

Stavovi autora koji su izneti u ovoj publikaciji nisu zvanični stavovi Britanskog Saveta.

BRITISH COUNCIL

Terazije 8/I

11000 Beograd

Srbija i Crna Gora

Tel. + 381 11 3023800

E-mail: info@britishcouncil.org.yu

<http://http://www.britishcouncil.org/yugoslavia>

Copyright ©, 2006: British Council Serbia and Montenegro (Belgrade) i autori.

ISBN **86-908463-0-1**

Štampa: Standard 2, Beograd

Tiraž: 500



Sadržaj

Predgovor

Uvodne napomene

1. Kreativne industrije i razvoj

1.1.	Pojam kreativnih industrija	9
1.2.	Karakteristike kreativnih industrija	15
1.3.	Međunarodni okviri za razvoj kreativnih industrija	21
1.4.	Društveni značaj kreativnih industrija	27
1.5.	Značaj kreativnih industrija sa ekonomskog stanovišta	30

2. Razvojni aspekti kreativnih industrija u Srbiji

2.1.	Sektorski pristup kreativnim industrijama	40
2.2.	Društveni aspekti kreativnih industrija	44
2.3.	Ekonomski aspekti kreativnih industrija	46
2.4.	Javne politike i kreativne industrije	57

3. Sektorski pregled određenih delatnosti kreativnih industrija

3.1.	Diskografija	61
3.2.	Radio i televizijske aktivnosti	64
3.3.	Kinematografske i video aktivnosti	68
3.4.	Izdavačka delatnost	71

4. Politike podrške kreativnim industrijama u Srbiji

4.1.	Nacionalne i regionalne perspektive	77
4.2.	Kreativni gradovi i regioni	83

Zaključna razmatranja	96
------------------------------	----

Bibliografija

Summary

Tabele i slike

Tabele:

- Tabela 1. Razvoj kreativnih industrija kao prioritet evropskih kulturnih politika
- Tabela 2. Definisane kulturne industrije
- Tabela 3. Vrednost prometa na tržištima audio-vizuelnih usluga u Evropskoj uniji (EU-15) u milionima ECU/EVRA
- Tabela 4. Učešće vrednosti prometa u GDP EU-15 u periodu od 1997-2001. godine
- Tabela 5. Vrednost prometa na određenim tržištima audio-vizuelnih usluga per capita u 2000. godini u evrima
- Tabela 6. Strukturni indikatori poslovanja u određenim audio-vizuelnim delatnostima u 2000. godini
- Tabela 7. Strukturni indikatori poslovanja u oblasti izdavačke delatnosti i štampanja u periodu 1996-1998. godine
- Tabela 8. Index specijalizacije u određenim granama izdavačke delatnosti u 1999. godini
- Tabela 9. Zaposlenost i distribucija zaposlenosti u Evropi, 2002. godine (u 000)
- Tabela 10. Ekonomski indikatori kreativnih industrija
- Tabela 11. Tipologija i klasifikacija kreativnih/kulturnih industrija
- Tabela 12. Sektorski okvir kreativnih industrija u Srbiji
- Tabela 13. Struktura i pregled pravnih lica u postupku privatizacije
- Tabela 14. Karakteristike i obim razvoja pojedinih tržišta kreativnih industrija
- Tabela 15. Prikazivanje filmova u Srbiji u periodu 2001-2004. godine
- Tabela 16. Produkcija filmova u Srbiji u periodu od 2001-2003. godine
- Tabela 17. Sektorsko poreklo društvenog proizvoda i narodnog dohodka u periodu od 2001-2003. godine
- Tabela 18. Društveni proizvod i narodni dohodak u tekućim cenama (princip čistih delatnosti)
- Tabela 19. Sektorsko poreklo bruto domaćeg proizvoda u stalnim cenama 2002. godine
- Tabela 20. Relativne promene bruto domaćeg proizvoda u stalnim cenama 2002. godine
- Tabela 21. Zaposleni u Srbiji po određenim oblastima u periodu od 2001-2004. godine
- Tabela 22. Dinamika učešća dizajna kao domaćeg inputa u obezbeđenju potreba pojedinih sektora u Srbiji
- Tabela 23. Pozicioniranje kulturnih industrija sa aspekta ciljeva, mera i aktivnosti ekonomske politike u Srbiji
- Tabela 24. Osnovni pokazatelji poslovanja u 2004. godini – diskografija
- Tabela 25. Pregled najznačajnijih mera ekonomske i kulturne politike – diskografija
- Tabela 26. Osnovni pokazatelji poslovanja u 2004. godini – radio i TV aktivnosti
- Tabela 27. Pregled najznačajnijih mera ekonomske i kulturne politike – radio i TV aktivnosti
- Tabela 28. Osnovni pokazatelji poslovanja u 2004. godini - kinematografska i video industrija
- Tabela 29. Pregled najznačajnijih mera ekonomske i kulturne politike - kinematografska i video industrija
- Tabela 30. Osnovni pokazatelji poslovanja u 2004. godini – izdavačka delatnost
- Tabela 31. Pregled najznačajnijih mera ekonomske i kulturne politike – izdavačka delatnost

Slike:

- Slika 1. Svetska tržišta kulturnih industrija 1995 i 2000. godine
- Slika 2. Kreativni klaster
- Slika 3. Matrica kreativnih industrija
- Slika 4. Lanac vrednosti u pojedinim oblastima kreativnih industrija
- Slika 5. Struktura lanca vrednosti u diskografiji
- Slika 6. Stepennost integracije unutar lanca vrednosti elektronskih medija
- Slika 7. Stepennost integracije unutar lanca vrednosti kinematografskih i video aktivnosti
- Slika 8. Struktura lanca vrednosti u izdavačkoj delatnosti

Predgovor

U uslovima turbulentnih privrednih i političkih kretanja, možda je suviše smelo baviti se konceptom koji se još uvek prespituje i uobličava i u zemljama daleko stabilnijim i razvijenijim od naše. Ipak, čini nam se da, zaokupirani svakodnevnim problemima, često neopravdano potcenjujemo značaj i važnost koju kreativnost, talenat i veštine mogu imati ne samo u ekonomskom, već i u ukupnom razvoju društva.

Želele smo da što veći krug potencijalnih čitalaca podstaknemo na razmišljanje o značaju kreativnih industrija za Srbiju. Izazov pred nama, utoliko je bio veći, zbog toga što u dosadašnjoj domaćoj literaturi nije postojala nijedna monografija koja se bavi društvenim i ekonomskim aspektima kreativnih industrija u Srbiji, i kojoj su sagledane specifične veze između kulture i ekonomije.

Iako ova studija ne obuhvata sve elemente kulturnog života i kreativnog stvaralaštva, a naročito ne one koji su tradicionalno pod patronatom države, to ni u kom slučaju ne znači da ih, u kontekstu kreativnih industrija, treba marginalizovati. Upravo su partnerstva između privatnog i javnog sektora u kulturi, jedan od ključnih faktora za stvaranje održivih tržišta kulturnih proizvoda.

Studija "Kreative industrije – preporuke za razvoj kreativnih industrija u Srbiji" je rezultat jednogodišnjeg projekta: "Ka javnoj politici razvoja kreativnih industrija u Srbiji i jugo-istočnoj Evropi" (Towards the Creative Industries Policy Solutions in Serbia and SEE), koji ukazuje na društveno-ekonomski značaj kreativnih industrija i teži da ponudi osnove za formulisanje buduće javne politike razvoja kreativnih industrija u Srbiji.

Projekat je deo dvogodišnjeg regionalnog programa Britanskog Saveta pod nazivom UK-South East Europe Forum. Zahvaljujući ovom programu, bile smo u prilici da upoznamo stručnjake i entuzijaste koji istražuju značaj i potencijale kreativnih industrija u Ujedinjenom Kraljevstvu i zemljama u okruženju. Kroz razmenu iskustava i stavova sa njima, naša znanja o ovoj oblasti značajno su proširena i unapređena. Nadamo se da će se naša druženja i razmena znanja pretvoriti u dobru saradnju na nekim budućim projektima, i zahvaljujemo se: Ivani Živojinović, koordinatorki programa za umetnost i kulturu u Britanskom Savetu u Beogradu; Tatjani Dadić Dinulović, menadžerki za komunikaciju i odnose sa javnošću Britanskog Saveta u Beogradu; članovima našeg inicijalnog projektnog tima: Ljiljani Stojiljković, Lani Pavlović, Martinu Pavliku i Nikoli Čuriću iz EXIT-a; Desislavi Stojčevoj, koordinatorki regionalnog programa za kreativne industrije Britanskog Saveta iz Sofije; Janku Ljumoviću sa Fakulteta dramskih umjetnosti na Cetinju; Cveti Andreevoj iz bugarskog ministarstva kulture, Kalvinu Tejloru (Calvin Taylor) sa Univerziteta u Lidsu, Mirku Petriću sa Univerziteta u Spilitu i Jaki Primorac sa Instituta za međunarodne odnose u Zagrebu.

Posebnu zahvalnost dugujemo ljudima koji su doprineli na različite načine da sadržaj ove studije bude potpuniji, bogatiji i potkrepljeniji podacima i to: Mirku Prli iz Privredne komore Srbije, Verici Vuković iz Antipiratske asocijacije Srbije i Crne Gore, Svetlani Kojanović, direktorki Televizije Čačak, Milenku Gvozdiću iz Radio Impulsa, Zoranu Hamoviću, direktoru izdavačkog preduzeća Clio, Nenadu Šaponji, direktoru izdavačke kuće Agora i Relji Bobiću iz organizacije Belgradyard Sound System.

Na kraju, iskreno se zahvaljujemo recezentima, dr Mileni Dragičević-Šešić, redovnom profesoru Fakulteta dramskih umetnosti Univerziteta u Beogradu i dr Gojku Rikaloviću, redovnom profesoru Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu na podršci u radu i korisnim sugestijama.

Autori
Svetlana Jovičić, Hristina Mikić
Beograd, februar 2006.

Uvodne napomene

Studija sadrži četiri dela, u kojima smo se potrudile da na sveobuhvatan način prikažemo potencijale kreativnih industrija - od pojma kreativnih industrija, njihovih ekonomskih i društvenih aspekata, do konceptualizacije u nacionalnim okvirima. Cilj nam je bio da studiju struktuiramo tako da ona može da predstavlja osnovu za dalje utemeljene rasprave i analize. Kao i većina istraživača koji se bave konceptom kreativnih industrija, bile smo suočene sa određenim problemima - brojnim, heterogenim i neuporedivim oblastima (industrijama) koje je trebalo prilagoditi i sjediniti u jedan sektor - sektor kreativnih industrija; zatim, u uslovima hroničnog nedostatka pouzdanih statističkih podataka, trebalo je dokazati da određene oblasti kreativnih industrija u značajnoj meri doprinose razvoju nacionalne ekonomije i njenom bržem i efikasnijem integrisanju u savremene evropske i svetske tokove; i konačno, sve to, trebalo je uraditi na inovativan, stučan i istovremeno precizan način.

Imajući u vidu da je naš poduhvat pionirskog karaktera, te da je samo jedan u nizu koraka koje je neophodno preduzeti kako bi se identifikovali potencijali i sagledale komparativne i konkurentske prednosti kreativnih industrija, svesne smo činjenice da je ovo istraživanje deskripcija početnog stanja u kreativnim industrijama, koje u sebi sadrži sumarne informacije o strukturama, trendovima i problemima u sektoru. S tim u vezi, smatramo da je pre kreiranja politike razvoja kreativnih industrija i utvrđivanja odgovarajućih strategija, nepohodno *mapirati* kreativne industrije Srbije, odnosno izraditi empirijsku studiju o društvenim i ekonomskim potencijalima ovih industrija, poput onih koje postoje u drugim zemljama.

Hristina Mikić je autor naslova: Značaj kreativnih industrija sa ekonomskog stanovišta (1.4.); Sektorski pristup u pojmovnom određenju kreativnih industrija (2.1.); Ekonomski aspekti kreativnih industrija u Srbiji (2.3.); Javne politike i kreativne industrije u Srbiji (2.4.) i dela «Sektorski pregled određenih delatnosti kreativnih industrija u Srbiji».

Svetlana Jovičić je autor naslova: Pojam kreativnih industrija (1.1.); Faktori razvoja i karakteristike kreativnih industrija (1.2.); Međunarodni okviri za razvoj kreativnih industrija (1.3.); Društveni značaj kreativnih industrija (1.4.); Društveni aspekti kreativnih industrija u Srbiji (2.2.) i dela "Politike podrške kreativnim industrijama u Srbiji".

Imajući u vidu da smo se u izradi studije oslanjali na različite izvore i kombinovali različite pristupe, odgovornost za bilo kakvu grešku u neadekvatnoj interpretaciji ili loše izabranom izrazu, u potpunosti je naša.

Autori

Hristina Mikić i Svetlana Jovičić
Beograd, februar, 2006.

KREATIVNE INDUSTRIJE I RAZVOJ

1. Kreativne industrije i razvoj

1.1. Pojam kreativnih industrija

Rasprave o kreativnim industrijama idu u korak sa novim istraživanjima koja ispituju promene u odnosima između kulture i ekonomije, obrazovanja i urbane regeneracije. Ovi odnosi se u poslednjih nekoliko godina radikalno menjaju, i čini se da se od jedinstvene definicije kreativnih industrija očekuje da ih sve obuhvati. Iako se sva ova istraživanja bave praktično istim temama – definisanjem sektora kreativnih industrija, ekonomskim doprinosom u generisanju osnovnih makroekonomskih agregata, ili granskom distribucijom zaposlenosti – još uvek ne postoji standardna metodologija ili analitičko sredstvo za definisanje pojma i istraživanje ovog polja.

Ova, kao i brojne druge publikacije o kreativnim industrijama, počinje problematizacijom definicije samog pojma. Odmah treba reći da ne postoji jedinstvena definicija, a da termin „kreativne industrije“ prate i brojne alternative. Na primer, američki analitičari sve više koriste termine „industrije autorskih prava“ (*copyright industries* ili *copyright based industries*) i „industrije zabave“ (*entertainment industries*), a u evropskim političkim i akademskim krugovima najčešće se koriste termini „kreativne industrije“ (*creative industries*) i „kulturne industrije“ (*cultural industries*).¹ Pored toga, mogli bismo da govorimo i o „industrijama slobodnog vremena“ (*leisure industries*) (u koje spadaju sport i turizam), „medijskim industrijama“ ili „industrijama sadržaja“ (*content industries*).

Među onima koji promovišu razvoj kreativnih industrija, postoji opšte slaganje oko toga da su „kulturne industrije“ preteča ovog koncepta.

U cilju istraživanja ključnih odnosa između kulture, trgovine i globalizacije, UNESCO je sačinio dokument pod nazivom *Culture, Trade and Globalization (Kultura, trgovina i globalizacija)*², u kome kroz 25 pitanja i odgovora nudi osnovu za razumevanje multilateralnih trgovinskih sporazuma i njihov uticaj na razvoj nacionalnih kulturnih industrija. UNESCO koristi termin „kulturne industrije“ i definiše ih na sledeći način:

„Postoji opšte slaganje oko toga da se termin „kulturne industrije“ odnosi na one industrije koje stvaraju, proizvode i komercijalizuju nematerijalne sadržaje kulturne prirode. Ti sadržaji, u vidu proizvoda ili usluga, obično su zaštićeni pravima intelektualne svojine. U zavisnosti od konteksta, ekonomskog ili tehnološkog, kulturne industrije nazivamo i „kreativnim industrijama“, „industrijama budućnosti“ ili „industrijama sadržaja“. Pojam kulturnih industrija odnosi se na štampanje, izdavačku delatnost i multimediju, audiovizuelne delatnosti, muzičke i kinematografske produkcije, kao i na zanate i dizajn. U nekim zemljama, pojam kulturnih industrija uključuje i arhitekturu, vizuelne i scenske umetnosti, sport, proizvodnju muzičkih instrumenata, reklamu i kulturni turizam.“³

Drugi međunarodni dokument, važan za razumevanje pojma kulturnih industrija i njihovog razvoja je *Esenska deklaracija: 10 aksioma evropskih kulturnih industrija*. Ova deklaracija je rezultat međunarodnog kongresa *Evropske kulturne industrije – upoređivanje razvojnih koncepata*, održanog u maju 1999. godine u Esenu⁴, i ona ističe značaj kulturnih industrija u lokalnom i regionalnom razvoju evropskih zemalja. Prema deklaraciji, termin „kulturne industrije“ odnosi se na sva nezavisna pravna lica (privatni sektor) koja deluju na polju kulture, umetnosti i medija; ali ga je moguće redefinisati i prilagoditi potrebama lokalnog razvoja. Zanimljivo je da prvi aksiom definiše kulturne industrije kao poseban ekonomski sektor: „Podržišta unutar kulturnih industrija predstavljaju bogat mozaik koji se često prepliće sa sektorom ekonomije; na polju kulturnih industrija evropski gradovi i regioni predstavljaju različite i individualne profile. Međutim, statistički sistemi kategorija (delatnosti), koje se konvencionalno primenjuju, ne uspevaju da obuhvate svu širinu i raznolikost struktura od kojih su satkane kulturne industrije. Zbog toga moramo početi da kulturne industrije shvatamo kao zasebni entitet u okviru ekonomskih i kulturnih politika i politika

¹ U nekim zemljama u upotrebi je termin *culture industries* ili „industrije kulture“ koji je, možda, najprimereniji duhu srpskog jezika.

² *Culture, Trade and Globalization*, <http://www.unesco.org/culture/industries/trade/index.shtml>

³ http://www.unesco.org/culture/industries/trade/html_eng/question1.shtml#1.

⁴ Realizaciju ovog kongresa su pomogla ministarstva ekonomije, tehnologije i saobraćaja, kao i ministarstva za rad, socijalna pitanja, urbani razvoj, kulturu i sport pokrajine Severna Rajna-Vestfalija, u saradnji sa Saveznim ministarstvom za inostrane poslove, a sam kongres su organizovali STADTart, ERICarts i Univerzitet u Dortmundu.

urbanog razvoja. Tek onda kada se ovakva praksa ustali, biće moguće odavanje punog priznanja značaju kulturnih industrija za razvoj ekonomije i društva u celini, kao i značaju koji one imaju u okviru politika tržišta rada, urbanog razvoja i infrastrukture”.⁵

U septembru 2005. godine, Evropska kulturna fondacija je objavila kratku studiju – *The "Creative sector" – An Engine For Diversity, Growth and Jobs in Europe*⁶, koju je izradio nemački stručnjak Andreas Vizand (Andreas Wiesand). U ovoj studiji predložena je definicija evropskog kreativnog sektora, koja uključuje umetnosti, medije, kulturno-istorijsko nasleđe i sve srodne profesionalne aktivnosti javnih ili privatnih organizacija, uključujući i granične oblasti kao što su dizajn, arhitektura ili proizvodnja muzičkih instrumenata. Vizand kaže da se najrasprostranjenija definicija „kulturnih industrija” (ili, kako ih zovu u Nemačkoj, *Kulturwirtschaft* / „kulturni biznis”), odnosi na sva privatna preduzeća i samostalne preduzetnike koji deluju u različitim oblastima kulture kao što su tržišta knjiga, umetničkih dela i muzike ili filmska i audiovizuelna produkcija i distribucija; a može se proširiti i na srodne proizvode i usluge (npr. na kulturni turizam). U mnogim slučajevima, zvanične statistike i politike ne uzimaju u obzir ovaj sektor, zbog toga što su i dalje usredsređene na industrijsku proizvodnju koja pripada društvima iz prošlosti ili nekim drugim političkim tradicijama. Iako ne uključuje javne institucije kulture, Vizandova definicija je značajna zbog toga što ukazuje na to da postoji komplementarni odnos i međuzavisnost (ili simbiozu) između javnog i privatnog kulturnog sektora.

Ministarstvo prosvete Finske je 1997. godine objavilo izveštaj *Cultural Industry Committee: Final Report*⁷. Prema izveštaju, kulturne industrije Finske čine arhitektonski i industrijski dizajn i umetnost, prostori za izlaganje i prikazivanje (kao što su npr. pozorišta), biblioteke, muzeji i arhivi, izdavaštvo, dnevna štampa i periodika, usluge reklame, fotografske usluge, radio i televizijske aktivnosti, produkcija i distribucija igranih filmova i videa, scensko-muzičke aktivnosti, zabavni parkovi, video igre i rekreativne usluge. To što finska definicija kulturnih industrija uključuje i zabavne parkove nije neobično. Španska definicija je čak i šira jer uključuje i sport, igre na sreću i kulturno nasleđe. U slučaju Nemačke, prvi izveštaj o kulturnim industrijama *The Dynamics of the Culture Industries: North Rhine-Westphalia in Comparison (Dinamika kulturnih industrija: Severna Rajna-Vestfalija)* - urađen je već 1992. godine, a deset godina kasnije, objavljen je čak četvrti izveštaj *Culture Industries within the Web of Business Sectors (Kulturne industrije u mreži poslovnog sektora)*. Prema ovom poslednjem izveštaju, jezgro nemačkih kulturnih industrija čini pet tržišta – tržište umetnosti i dizajna; tržište knjiga i štampe; filmsko tržište; audio-vizuelno tržište; i radijsko-televizijsko tržište.

Kamil Idris je predsednik Svetske organizacije za intelektualnu svojinu i stoga on kulturne industrije, logično, definiše iz perspektive autorskih i srodnih prava, a naziva ih i industrijama autorskih prava (*copyright industries*).⁸ Idris kaže da se kulturnim industrijama nazivaju one aktivnosti i industrije, čiji su primarni proizvodi i usluge zaštićeni autorskim i srodnim pravima. Prema Idrisu, „kulturne industrije podeljene su na sledeće kategorije: muzika, audiovizuelna ostvarenja, umetnost, arhitektura, književnost, informacione tehnologije, interaktivna zabava i obrazovanje. Ovakvo grupisanje delatnosti i dela odgovara različitim kategorijama autorskih i srodnih prava kojima se ona štite...”⁹

Dejvid Hezmondhal (David Hesmondhalgh) je jedan od retkih britanskih autora koji se bavi kulturnim industrijama. U knjizi *Cultural Industries*¹⁰ on ih definiše kao one aktivnosti čiji je primarni cilj komunikacija sa publikom, i stvaranje sadržaja (značenja). Dalje, Hezmondhal kulturne industrije deli na *osnovne* i *periferne*, a navodi i nekoliko graničnih slučajeva. Osnovne kulturne industrije su one koje se bave industrijskom proizvodnjom i distribucijom sadržaja (proizvoda i usluga), i to su: 1) oglašavanje (*advertising*) i marketing; 2) radiodifuzija (*broadcasting*); 3) filmska industrija; 4) muzička industrija; 5) štampa i izdavačka delatnost; i 6) video i kompjuterske igre. „Periferne” kulturne industrije, kako kaže Hezmondhal, kao i osnovne, u osnovi su okupirane proizvodnjom sadržaja (značenja), ali prilikom reprodukcije sadržaja (proizvoda), koriste polu-industrijske ili ne-industrijske metode. Na primer, pozorište je tek nedavno počelo da primenjuje nešto što bismo mogli nazvati industrijskim oblikom proizvodnje i reprodukcije (licencirani scenski spektakli)¹¹, a u procesima stvaranja, izlaganja ili prodaje umetničkih dela (slika, instalacija, skulptura), koji svake godine generišu ogromne profite, ne postoji faza reprodukcije.

Uzimajući u obzir postojeće definicije kompleksnog fenomena kulturnih industrija, Hezmondhalg ukazuje i na niz veoma značajnih *graničnih* slučajeva poput sportske industrije, industrije elektronskih uređaja, softverske industrije i modne industrije. Sportski spektakli po mnogo čemu liče na koncerte ili spektakle u kulturnim industrijama. U oba slučaja ljudi žele da se zabave uz prisustvo talentovanih izvođača, međutim, razlika je u tome što je sport u osnovi takmičarske prirode a kreativnost nije. Kulturne sadržaje primamo putem elektronskih uređaja (*hi-fi*, televizori, video rikorderi, itd.). Iako je važno da ovi uređaji imaju atraktivan dizajn, njihova proizvodnja u osnovi zavisi od rada inženjera. Dalje, softverska industrija ima mnogo toga zajedničkog sa kulturnim industrijama, međutim, funkcionalni aspekti softvera

⁵ Dimitrije Vujadinović, urednik, *Razvojni aspekti kulturnih industrija*, Balkankult, Beograd, 2002, str. 123-127.

⁶ Andreas Wiesand, Michael Söndermann, *The "Creative sector" – An Engine For Diversity, Growth and Jobs in Europe*; European Cultural Foundation, Amsterdam, 2005.

⁷ *Cultural Industry Committee: Final Report*, Ministry of Education, Finland, 1999.

⁸ Kamil Idris, *Intelektualna svojina - moćno sredstvo ekonomskog rasta*, Balkankult, Beograd, 2004, str. 158.

⁹ Ibid, citat str. 159.

¹⁰ David Hesmondhalgh, *The Cultural Industries*, SAGE Publications, London, 2002, str. 12-13.

¹¹ Npr. mjuzikl Majkla Beneta *A Chorus Line* u Pozorištu na Terazijama, u režiji Mihaila Vukobratovića (Beograd, sezona 2005/06).

potpuno nadilaze značaj estetske dimenzije odnosno dizajna; i na kraju, moda je fascinantna hibrid, jer su funkcionalnost i značenje njenih proizvoda gotovo uravnoteženi.

Milena Dragičević Šešić i Branimir Stojković u knjizi *Kultura: menadžment, animacija, marketing*¹² objašnjavaju da „industrije kulture” predstavljaju industrijski, serijski način organizovanja proizvodnje kulturnih dobara i usluga. Oni dalje, ove industrije klasifikuju u pet grupa, i to na osnovu podele prema vrsti proizvoda, načinu proizvodnje i potrošnje:

- serijski umnožena umetnička dela: knjige, ploče i audio kasete, video kasete, filmovi, ali i grafike i reprodukcije... Ova dela mogu se kupiti kao predmeti – roba (ploča, kasete) ili u vidu doživljaja – „iluzije”, kupovinom ulaznice za filmsku projekciju;
- emitovana umetnička dela, ili kulturni programi: emisije radio i TV stanica i studija;
- muzički instrumenti: kao sredstva na kojima se stvara, komponuje muzika, ali i na kojima se ona izvodi – interpretira pred publikom;
- uređaji za snimanje (stvaranje) i reprodukciju umetničkih dela: kamere, tonski uređaji, filmski projektori, radio i TV aparati, gramofoni, kasetofoni;
 - A) uređaji za amatersku, svakodnevnu upotrebu;
 - B) profesionalni uređaji;
- potrošni materijal (boje, lakovi, razvijajući, filmska i tonska traka...) neophodan u procesu umetničkog stvaranja ili prilikom proizvodnje serijski umnožavanih dela.

Iako imaju isti naziv, kulturne industrije azijskih zemalja čine različite oblasti. U Južnoj Koreji to su „industrije usluga koje se odnose na razvoj, proizvodnju, distribuciju i potrošnju kulturnih sadržaja” koje čine izdavaštvo, mediji i oglašavanje, film, interaktivni mediji i druge industrije kulturnih sadržaja. U Kini, kulturne industrije obuhvataju čak i širi spektar aktivnosti. Osim tradicionalnih tržišta audiovizuelnih proizvoda, antikviteta, izvođačkih umetnosti, radiodifuzije, softvera i digitalne zabave, one takođe uključuju igre na sreću, biblioteke, muzeje, konvencije i izložbe (sajmove), kulturni turizam, umetnički konsalting, obrazovne i sportske aktivnosti.

U izveštaju vlade Tajvana *Izazov 2008: Nacionalni šestogodišnji plan razvoja 2002 – 2007* koji je objavljen u avgustu 2002. godine, pojavio se novi termin „kulturne kreativne industrije” (*cultural creative industries*). Ove industrije obuhvataju tri velike kategorije: industrije umetnosti i kulture, industriju dizajna i periferne industrije. Prilikom poslednjeg mapiranja kulturnih industrija, koje je obavio Tajvanski institut za ekonomska istraživanja (Taiwan Institute of Economic Research, TIER), pojavile su se i nove kategorije: na primer, „društveno-obrazovne usluge” (muzeji, galerije, kulturni centri) i „industrije kreativnog življenja” (npr. kuće čaja, svadbena fotografija i sl.). Mapiranje je zasnovano na UNESCO-vom konceptu i definiciji „kulturnih dobara i usluga.”¹³

Termin „kreativne industrije” prvi put se pojavio 1994. godine, u strateškom dokumentu australijske vlade *Creative Nation*¹⁴, ali sam koncept je široko prihvaćen tek krajem iste decenije, i to zahvaljujući britanskim političarima. Prva definicija kreativnih industrija pojavila se 1998. godine, u dokumentu britanske vlade *Creative Industries Mapping Document*¹⁵, a nju su kasnije usvojili istraživači i političari širom sveta: „Kreativne industrije su one aktivnosti koje potiču od individualne kreativnosti, veštine i talenta a koje imaju potencijal za stvaranje bogatstva i radnih mesta kroz generisanje i eksploataciju intelektualne svojine.”

Ova definicija ima tri važna elementa:

1. osnovni resursi su ljudi – intelekt, veštine i mašta;
2. ekonomska vrednost dolazi iz inspiracije individue i, za uzvrat, reputacije koju individua dobija zbog svog kreativnog talenta;
3. koncept prava intelektualne svojine i važnost zaštite ovih prava je centralni, ukoliko želimo da se realizuje njihova ekonomska vrednost.

Važno je reći da su industrije, koje su uključene u definiciju, različito prihvatale ovaj termin (kreativne industrije), u zavisnosti od njihovih ciljeva. Termin su prihvatili oni koji žele pažnju i brigu vlade, naročito

¹² Milena Dragičević Šešić, Branimir Stojković, *Kultura: menadžment, animacija, marketing*, CLIO, Beograd, 2003, str. 233-234.

¹³ „Kulturna dobra se generalno odnose na ona potrošačka dobra koja prenose ideje, simbole i određuju načine života. Ona informišu ili zabavljaju, doprinose stvaranju kolektivnog identiteta i utiču na kulturne prakse. Kao rezultat individualne ili kolektivne kreativnosti - dakle, zaštićene autorskim pravom - kulturna dobra se reprodukuju i šire putem industrijskih procesa i svetske distribucije. Mnogostruku i raznovrsnu ponudu kulturnih dobara, namenjenju svim građanima, čine knjige, časopisi, multiamedijalni proizvodi, softver, ploče, filmovi, audio i video zapisi, audio-vizuelni programi, zanati i modni dizajn. U tradicionalnom smislu, kulturne usluge su one aktivnosti koje teže da zadovolje kulturne potrebe ili interese. Primeri takvih usluga su promocije pozorišnih predstava ili kulturnih događaja, kao i informisanje u kulturi ili zaštita (biblioteke, dokumentacioni centri i muzeji). Kulturne usluge mogu biti besplatne ili komercijalne” – prema: *Culture, Trade and Globalization*, http://www.unesco.org/culture/industries/trade/html_eng/question2.shtml

¹⁴ *Creative Nation*, The Department of Communications, Information Technology and the Arts, Canberra, 1994, <http://www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html>

¹⁵ *Creative Industries Mapping Document*, Department for Culture, Media and Sport, London, 1998.

http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_1998/Creative_Industries_Mapping_Document_1998.htm

vladine dotacije i subvencije (npr. *community arts* inicijative), ali su ga odbacile one industrije koje su dobro razvijene i žele da im se vlada ne meša u poslove (npr. izdavači i filmski distributeri).

Da bismo razumeli iskustvo Velike Britanije, važno je da znamo da je ono prvenstveno usredsređeno na kreativnost i intelektualnu svojinu. Za „kreativnu ekonomiju” Britanije, individualno preduzetništvo i privatne investicije su važne onoliko koliko su javne investicije važne za umetnost i obrazovanje. Javne investicije su ključne za negovanje kreativnih talenata i stvaranje prostora za eksperimente (inovaciju). Stoga je značaj državnih investicija najvažniji faktor za stvaranje konkurentne i održive kreativne ekonomije.

Savet Evrope je nedavno pokrenuo projekat *Stvaranje kulturnog kapitala (Creating Cultural Capital)*¹⁶. Cilj ovog projekta je da promovira kulturnu raznovrsnost i kreativnost na evropskom i globalnom planu, i to putem podrške razvoju kreativnih industrija. U ovom projektu, Savet Evrope koristi britansku definiciju kreativnih industrija.

Ričard Kejvs (Richard Caves), jedan od retkih i uticajnih ekonomista koji proučava kulturu, takođe je pokušao da definiše kreativne industrije, i to u smislu da one proizvode dobra i usluge koje često povezujemo sa kulturnom i umetničkom vrednošću, ili jednostavno sa zabavom. Prema Kejvsu, kreativne industrije uključuju izdavačku delatnost (knjige i časopise), vizuelne umetnosti (slikarstvo i skulpturu), scenske umetnosti (pozorište, operu, koncerte, ples), muzičku produkciju, filmsku i televizijsku produkciju, pa čak i modu, igračke i igre.¹⁷

Na početku rasprave o navedenim terminima i definicijama, reći ćemo šta je „industrija” i koje je savremeno značenje tog termina.

U mnogim ekonomskim rečnicima može se videti da je „industrija”, u kontekstu konkurentnog tržišta, definisana kao veliki broj preduzeća koja se međusobno nadmeću u proizvodnji homogenog proizvoda (roba ili usluga koje imaju kombinaciju karakteristika koje kupac doživljava kao identične).¹⁸

U Velikoj Britaniji, koja je najviše promovisala koncept „kreativnih industrija”, termin „industrija” se koristi prilično često. Ta česta upotreba je dovela do promene smisla. Termin „industrije” više se ne odnosi strogo na fabričku proizvodnju, već se primenjuje na bilo koju grupu aktivnosti čiji su rezultati ili ishodi manje-više slični. Tako postoji „industrija seksa” (*sex industry*), „industrija nege” (*care industry*), „industrija slobodnog vremena” (*leisure industry*), itd. Takođe, političari i novinari ovaj termin upotrebljavaju i u ironičnom smislu, naročito kada govore o aktivnostima koje su bile zabranjivane a sada su legalizovane (npr. „industrija prosjačenja” (*the begging industry*), „industrija žalbi” (*the complaints industry*), itd.).¹⁹

Uzimajući u obzir ovakvo značenje i upotrebu termina „industrija”, možemo otkloniti jednu uobičajenu predrasudu – da „kreativne industrije” podrazumevaju industrijsku proizvodnju i masovnu potrošnju. To, barem u slučaju Velike Britanije, nije nužno. Termin „kreativne industrije” ne treba da nas asocira na velika fabrička postrojenja i pokretnu traku u industrijskoj proizvodnji, već na brojne i raznovrsne aktere i delatnosti čiji su ciljevi slični. Tako su medijske korporacije, jednako koliko i zanatlije (koje recimo koriste tradicionalne tehnike tkanja ili oslikavanja svile), deo britanskih kreativnih industrija jer su njihovi ciljevi i proizvodi slični (znanje i kreativnost su proizvodni inputi, a proizvodi su kreativni izrazi različitih ideja i zaštićeni su pravima intelektualne svojine). Međutim, postavlja se pitanje kakvo značenje ovaj pojam ima u drugim zemljama, i da li ga je moguće preuzeti i bukvalno prevesti? Kakve asocijacije imate kada čujete reči „kreativno” ili „industrija”? Da li biste sa sigurnošću mogli da odgovorite na pitanje šta su kreativne industrije?

Na našem istraživačkom putu u ovoj oblasti, ni ugledni britanski stručnjaci nisu mogli da nam objasne u čemu je razlika između kulturnih i kreativnih industrija. Većina se slagala oko toga da su kulturne industrije deo kreativnih industrija, ali da se o njima u Britaniji više ne govori (smatraju se zastarelim konceptom) jer je termin „kreativne industrije” dominantan i poželjan kao moderan i otvoren ka drugim društvenim oblastima (privreda, obrazovanju, itd.). Negde ćete naići i na argument da su razvoj i primena novih tehnologija doveli do stvaranja novih kulturnih oblika i žanrova, koji se nisu mogli smestiti u uske okvire „kulture” i kulturnih industrija; i da je zbog toga bilo neophodno uvođenje novog koncepta kreativnih industrija.

Treba imati u vidu i politički ili ideološki period u kome su se kreativne industrije pojavile. Mnogi autori (npr. Kanningham/ Cunningham i Gibson/ Gibson) tvrde da je koncept „kreativnih industrija” u suštini politički konstrukt Blerove „Nove laburističke vlade” koji je inaugurisan 1997. godine dolaskom Krisa Smita (Chris Smith) na čelo Odeljenja za kulturu, medije i sport (Department for Culture, Media and Sport – u mnogim zemljama pandan ovom odeljenju su ministarstva kulture). Ovde i mi, poput britanskih političara i novinara, možemo biti ironični i reći da postoji „industrija političkih izbora”, da je na njenom tržištu konkurencija oštra i jaka i da, ukoliko želite leadersku poziciju, morate imati originalan, lepo upakovan i kvalitetan proizvod sa povoljnom cenom. U tom smislu, laburisti su razvojni koncept „kreativnih industrija” ponudili kao proizvod

¹⁶ Videti više o projektu http://www.coe.int/T/E/Cultural_Co-operation/Culture/Action/CCC/

¹⁷ Videti više u: Richard Caves, *Creative Industries*, Harvard University Press, Cambridge, 2000.

¹⁸ Prema: Dejvid Pirs, *Mekmilanov rečnik moderne ekonomije*, Dereta, Beograd, 2003, str. 158.

¹⁹ Justin O'Connor, *The Definition of 'Cultural Industries'*,

http://myweb.ncku.edu.tw/~p2692110/cul_survey.files/article/O'connor%20J..pdf

na tržištu. Ne možemo nikako tvrditi je ovaj proizvod laburiste učinio liderima na tržištu, ali pošto su oni to svakako postali, promotori „kreativnih industrija“ dospeli su u, moglo bi se reći, nezgodnu situaciju. Naime, ukoliko želite da zadržite poverenje „potrošača-glasača“, morate ispuniti obećanje – pored atraktivne reklame, agresivnog oglašavanja i lepog pakovanja, morate imati i kvalitetan proizvod. Politički konstrukt sada morate dekonstruisati, odnosno operacionalizovati i dokazati da je istinski inovativan i održiv.

Ova dekonstrukcija i stvaranje politike razvoja kreativnih industrija u Velikoj Britaniji išli su u pravcu formiranja specijalnih tela (npr. Creative Industries Task Force) čiji je zadatak bio da apstraktni politički koncept učine realnim i ostvarivim – trebalo je dokazati da je sektor kulture profitabilan, da u značajnoj meri doprinosi ekonomskom rastu zemlje i da stoga zaslužuje bolju poziciju na listi vladinih prioriteta.

Videli smo kako su Britanci definisali kreativne industrije. Sa druge strane, u istoj zemlji, „kulture industrije“ su definisane kao one koje se bave industrijskom proizvodnjom i distribucijom nematerijalnih sadržaja kulturne prirode.²⁰ Dakle, kulturne industrije, za razliku od kreativnih, Britanci strogo određuju kroz standardizovane proizvodne procese i proizvode namenjene masovnoj potrošnji.

Na primeru iste zemlje, definicija kulturnih industrija je dosta precizna i dosledno se može operacionalizovati; dok je definicija kreativnih industrija apstraktna a njena operacionalizacija kritična. Svi koji su se time bavili (operacionalizacijom definicija) radi daljeg istraživanja i kulturnih i kreativnih industrija, koristili su sektorski pristup.

Kulturne industrije, logično, čini šest grana: 1) oglašavanje i marketing; 2) radiodifuzija (*broadcasting*); 3) filmska industrija; 4) muzička industrija; 5) štampa i elektronsko izdavaštvo i 6) video i kompjuterske igre.

Međutim, kreativne industrije, tako široko definisane kao sve aktivnosti koje se zasnivaju na stvaranju i eksploataciji intelektualne svojine, čini samo trinaest delatnosti: 1) reklama, 2) arhitektonske i inženjerske aktivnosti, 3) umetničko i tržište antikviteta, 4) umetnički zanati, 5) dizajn, 6) moda (dizajn odeće, proizvodnja malih serija, izlaganje i prodaja modne odeće, izvoz i modni konsalting), 7) filmska i video industrija (reprodukcija video zapisa, fotografske usluge za potrebe filmske delatnosti, kinematografska i video produkcija, kinematografska i video distribucija i prikazivanje filmova), 8) interaktivni softver zabavnog karaktera, 9) muzička industrija (izdavanje i reprodukcija zvučnih zapisa), 10) scenske umetnosti, 11) izdavaštvo, 12) izrada softvera i kompjuterske usluge i 13) radio i televizijske aktivnosti.

Pogrešno je tvrditi da su ovim sektorima obuhvaćeni svi kreativni izrazi koji se mogu ekonomski eksploatisati; i postavlja se pitanje zašto na toj listi nema mnogih drugih aktivnosti, npr. naučnih? Da li to znači da nauka nije kreativna? Kritičari kreativnih industrija predlažu da se ova lista proširi. Jedan od njih konstatuje da je, sudeći prema ovoj listi, oglašavanje (*advertising*), na primer, kreativno ali da marketing to nije.

Kao i mnogi, pitamo se kako su i zbog čega su ove industrije svedene na ovih trinaest delatnosti? Kojim principom selekcije su se vodili članovi *task-force*-a pri britanskoj vladi? Nemamo tačne i pouzdane odgovore na ova pitanja, ali ako analiziramo rezultate njihovog rada, možemo da pretpostavimo koju logiku su primenili. Pošto je već postojala politička volja da se kreativne industrije, kao novi koncept, uvedu u kulturnu politiku, zadatak *task-force*-a bio je da izradi studiju izvodljivosti – trebalo je dokazati da kreativne delatnosti imaju značajne, pre svega ekonomske, potencijale i da je sektor kulture ravnopravan partner u ekonomskom razvoju zemlje.

Proces izrade studije o ekonomskom značaju kreativnih delatnosti nazvan je *mapiranjem kreativnih industrija* a sama studija je nosila naziv *The Creative Industries Mapping Document*. Ovaj pionirski poduhvat pratio je niz metodoloških problema koji su važni ne samo zbog toga što nam, ukoliko ih razumemo, nude odgovore na pitanja u vezi sa definicijom (zašto tih trinaest delatnosti), već i zbog toga što su se sa njima suočavali svi istraživači u mnogim zemljama koje su pratile primer Britanije, uključujući i nas u Srbiji.

Navešćemo samo neke koje smatramo najznačajnijima: brojne, heterogene i neuporedive delatnosti treba približiti i sjediniti u jedan sektor – sektor kreativnih industrija (npr. pozorišnu delatnost i dizajn video igara); treba dokazati da kreativne delatnosti u značajnoj meri doprinose razvoju nacionalne ekonomije; kao i svuda u svetu (osim možda u SAD), postoji hroničan nedostatak pouzdanih statističkih podataka u gotovo svim oblastima kulture i umetničkog stvaralaštva (zbog specifične prirode sektora i zbog toga što se, tradicionalno, doprinos kulture nije merio statistički već kulturološki, odnosno kvalitativno ili nikako); treba izbeći već postojeće koncepte poput „kulturnih industrija“, biti inovativan, i prevazići nedostatak iskustava drugih zemalja.

Ukoliko uzmemo u obzir ove probleme, a zatim analiziramo rezultate mapiranja (sadržaj studije), možemo da zaključimo da su britanski istraživači u kreativne industrije svrstali samo one delatnosti za koje su imali dovoljno pouzdanih statističkih podataka i koje su ujedno mogle potvrditi hipotezu o pozitivnim ekonomskim trendovima.

Britanska nacionalna studija je uglavnom bila dobro prihvaćena. Usledila je jasna politika razvoja kreativnih industrija, koja je naročito uspešno prilagođena i primenjena u britanskim regionima i gradovima (jer je

²⁰ David Hesmondhalgh, *The Cultural Industries*, SAGE Publications, London, 2002, str. 12.

koncentracija industrija najveća u gradovima). Kreativne industrije su prepoznate kao nacionalni i lokalni razvojni koncept, ne samo u Britaniji, već i širom Evrope i sveta; s tim što sada, uz sam koncept, Britanci mogu da ponude i stručnost u ovoj oblasti.

Na osnovu svega navedenog možemo da zaključimo da je pojam kreativnih industrija u svojoj osnovi i orijentaciji pragmatičan, jer ne potiče iz akademskog diskursa već pre iz ekonomske i kulturne politike. Objavljene studije mapiranja kreativnih industrija su pre deskriptivne nego analitičke i uglavnom se završavaju listama „šta jesu - šta nisu“ kreativne industrije. Po pitanju razvoja kreativnih industrija, teorija je u zaostatku od nekoliko godina. Tek u poslednje vreme nekolicina autora počela je da se bavi teorijskom osnovom ovih industrija. Većina njih tvrdi da se ovaj koncept ne može naučno definisati, jer u mnogim slučajevima predstavlja samo skup oblasti koji nemaju istu analitičku osnovu niti se sistematski mogu analizirati.

Brojna i raznovrsna iskustava nam govore da kreativne industrije predstavljaju efektan razvojni koncept, ali da je taj razvoj uslovljen i usmeren definicijom kreativnih industrija koja varira u zavisnosti od konteksta i potreba. Iako se prvenstveno radi o razvojnem konceptu gradova i regiona, neophodno je da postoji i nacionalna definicija kreativnih industrija kao okvir za kreiranje javne politike i dalji razvoj. Vođene iskustvom istraživača u drugim zemljama (Austriji, Nemačkoj, itd.), u ovoj studiji smo primenile najrasprostranjeniju britansku definiciju kreativnih industrija:

"Kreativne industrije su one aktivnosti koje potiču od individualne kreativnosti, veštine i talenta a koje imaju potencijal za stvaranje bogatstva i radnih mesta kroz generisanje i eksploataciju intelektualne svojine."

Dalje, u istraživanju i analizi prvenstveno ekonomskih potencijala kreativnih industrija primenile smo, kao i pomenuti istraživači, sektorski pristup.

1.2. Karakteristike kreativnih industrija

Sektor kreativnih industrija je izrazito heterogen i zato ga je teško precizno okarakterisati kao celinu. On obuhvata globalne industrije poput medijske, muzičke i filmske, ali i umetničke zanate zasnovane na ručnoj izradi predmeta. I pored ovakvih razlika u delatnostima, možemo reći da kreativne industrije imaju dve osnovne karakteristike - njihovo poslovanje je izuzetno rizično, a njihovi proizvodi se ponašaju kao polujavna dobra. Postoji još mnogo karakteristika, ali se one odnose samo na pojedine industrije.

Svaki posao nosi sobom određeni nivo rizika, ali kreativne industrije su naročito rizičan posao. Ove industrije stvaraju proizvode simboličke vrednosti koji nose značenje i koje publika, odnosno potrošači koriste na krajnje nepredvidiv način. Sasvim je moguće da izvođači ili stilovi koji su danas veoma popularni i traženi, sutra budu zastareli i čak nepoželjni. Na primer, u Americi je 1998. godine izdato skoro 30 000 muzičkih albuma, a samo 2% njih je prodato u više od 50 000 primeraka²¹. Nojman (Neuman) navodi da u izdavaštvu važi tzv. *pravilo palca (rule of thumb)*, odnosno da samo 20% od svih objavljenih knjiga donosi čak 80% ukupnih zarada²². Betig (Bettig) tvrdi da u Americi od 350 filmova koji se proizvedu svake godine, samo 10 ili nešto više njih postanu hitovi²³. Drajver (Driver) i Gilespi (Gillespie) tvrde da samo jedna trećina časopisa u Velikoj Britaniji praktično uspeva da pokrije troškove poslovanja; a da samo 25% časopisa ostvaruje profit²⁴.

Na lokalnom nivou, sektor kreativnih industrija najviše zavisi od preduzetnika u kulturi. Oni moraju da imaju dobru intuiciju, da poznaju umetničke krugove i tržišne mogućnosti. Te preduzetničke sposobnosti i veštine ne mogu se naučiti, niti kodifikovati i objasniti u strogo poslovnom smislu. Novi proizvodi koji se zasnivaju na simboličkom znanju imaće tržišnu vrednost samo ukoliko postanu deo dolazećeg ili postojećeg trenda. Dakle, celokupno poslovanje se zasniva samo na predosećaju i viziji preduzetnika. Na neki način to je pravo kockanje, jer nikada ne možete da znate stvarnu tržišnu vrednost proizvoda. Praktično, jedino što imate su lična uverenja, intuicija i samopouzdanje.

Mala preduzeća i samostalni preduzetnici moraju da upravljaju svojim znanjem (o istoriji i teoriji umetnosti, kulturnoj produkciji, kulturnim tokovima, ljudskoj psihologiji, životnim stilovima, trendovima, itd.) kako bi mogli da inoviraju produkciju, ali moraju da ovladaju i poslovnim veštinama, neophodnim za opstanak na tržištu (finansijski menadžment preduzeća, kadrovski menadžment, poznavanje marketinških strategija, kanali distribucije i sl.). Preduzetnici pronalaze talente i upravljaju kreativnim resursima kako bi ostvarili zaradu. Njihovo poslovanje je na neki način „racionalizacija iracionalnog“. Mnogi vlasnici malih preduzeća će se složiti sa ovom konstatacijom. U nekim industrijama, preduzetnici se delimično oslanjaju i na rezultate tržišnih analiza, ali treba reći da u zemljama poput naše takvi podaci gotovo da ne postoje. Nedostatak pouzdanih podataka o tržištu svakako otežava poslovanje malih preduzeća i čini ga još više rizičnim. Zbog toga su za mala preduzeća naročito važne strategije umrežavanja i klasterizacije.

Proizvodi kreativnih industrija teže da se ponašaju kao javna dobra – dobra koja brojni korisnici mogu iznova koristiti i koja se gotovo uopšte ne uništavaju prilikom takve upotrebe. Desetine ljudi mogu čitati istu knjigu (isti primerak), a da se pri tom njihovo iskustvo čitanja ne menja. Drugi proizvodi se tako ne ponašaju. Na primer, prehrambene proizvode pojedemo a automobil koji vozimo vremenom se haba i gubi vrednost. Dalje, proizvode nekih industrija (npr. muzičke, filmske, izdavačke, itd.) je veoma lako reprodukovati čak i u kućnim uslovima (fotokopiranje knjige, kompjutersko umnožavanje digitalnih zapisa, itd.). Zbog toga proizvođači moraju na veštački način da ograničavaju pristup proizvodima i da primenjuju niz poslovnih strategija kako bi stvorili potrebu za proizvodima. Jedna od glavnih strategija preduzeća u kreativnim industrijama je vertikalna integracija.²⁵ Ona omogućava kontrolu proizvoda na tržištu (proizvođači mogu da planiraju kada će se proizvod pojaviti, koliko dugo će kroz oglašavanje biti prisutan u javnosti i sl.). Veoma važni aspekti poslovanja su i trgovina autorskim pravima (kontrola upotrebe proizvoda) i ograničavanje pristupa sredstvima reprodukcije (kako bi kopiranje proizvoda bilo otežano).

Proizvodne procese u većini kreativnih industrija karakterišu visoki fiksni troškovi i niski varijabilni troškovi. Stvaranje sadržaja – originalnog zapisa/ mastera - je zahtevno i skupo (potrebni su vam talentovani autori, izvođači, visoko kvalifikovani saradnici, sofisticirane tehnologije i sl.), ali je zato njegovo umnožavanje relativno jeftino (štampanje knjiga, umnožavanje muzičkih i DVD diskova i sl.). Ovakav odnos proizvodnih troškova naziva se *ekonomijom obima*. Niski varijabilni troškovi proizvođačima omogućavaju da ostvare velike zarade na onim proizvodima koji osvoje masovno tržište. Od svake prodate kopije, producenti ostvaruju značajnu zaradu, i tako mogu da kompenzuju neuspehe drugih proizvoda. Zbog toga su kompanije u kreativnim industrijama, kako tvrdi Nikolas Garnam (Nicolas Garnham), snažno orijentisane ka „maksimizaciji publike“.²⁶

²¹ Michael J. Wolf, *The Entertainment Economy*, Penguin Books, London, 1999, str. 89.

²² Russel W. Neuman, *The Future of the Mass Audience*, Cambridge University Press, Cambridge, 1991, str. 139.

²³ Roland V. Bettig, *Copyrighting Culture*, Westview Press, Boulder, Colorado, 1996, str. 102.

²⁴ Stephen Driver, Andrew Gillespie, "Structural change in the cultural industries: British magazine publishing in the 1980s", u: *Media, Culture and Society No. 15*, SAGE Publications, London, 1992, str.183-201.

²⁵ Nicholas Garnham, *Capitalism and Communication*, SAGE, London, 1990, str. 38-9,161.

²⁶ Ibid, str. 160.

Faktori uspeha proizvoda na tržištu su promenljivi – ukusi publike su često neobjašnjivi a potrebe se brzo menjaju. Zbog toga mnogi proizvodi nikada ne ostvare dobru prodaju. Da bi nadomestile takve neuspehe, kompanije kreativnih industrija teže da imaju što veću ponudu (prekomerna produkcija i obiman katalog proizvoda) i što masovnije tržište. Garnam kaže da je svaka deveta ploča hit, a ostalih osam su promašaji, odnosno da kompanija koja izdaje pet ploča godišnje ima manje šanse na tržištu u odnosu na onu koja izdaje 50 ploča. Iako zbog ovakvih pritisaka na tržištu opstaju kompanije koje rastu i postaju veće, najvažniju ulogu u kreativnim industrijama i dalje imaju pojedinci, mikro i mala preduzeća. Takođe, treba naglasiti da na principima ekonomije obima posluju samo neke kreativne industrije (kod kojih je faza reprodukcije industrijalizovana), dok su kod drugih (npr. kod umetničkih zanata) troškovi izrade prvog i svakog sledećeg primerka jednaki.

Da bi obezbedile masovnu publiku za svoje proizvode, kompanije u kreativnim industrijama primenjuju strategije horizontalne i vertikalne integracije, internacionalizacije i strategije javnog delovanja. Jedno preduzeće može postati uspešnije i proširiti svoje tržište ukoliko kupi svog konkurenta (tako zadobija publiku koju je do tada imao konkurent). Šanse za uspeh se dalje povećavaju ukoliko jedno preduzeće kupuje ona preduzeća čije su delatnosti presudne za uspeh proizvoda na tržištu (proizvodnju, reprodukciju ili distribuciju; na primer, proizvođač filmova kupuje distributersku kuću ili bioskope). Kupovinom ili stvaranjem partnerskih odnosa sa preduzećima u inostranstvu preduzeće osvaja nova tržišta koja mu donose velike profite, (naročito ukoliko na ta tržišta plasira proizvode koji su se već isplatili na domaćem tržištu, npr. ukoliko proizvodite časopis od koga dobro zarađujete na domaćem tržištu, možete povećati zaradu ukoliko proizvođačima u drugim zemljama prodate licencu i/ili ekskluzivni sadržaj poput fotografija i članaka). Konačno, kompanije primenjuju i strategije javnog delovanja koje podrazumevaju saradnju sa svima koji mogu da utiču na publiku (kritičari, novinari i drugi – slanje saopštenja za štampu, organizacija konferencija za štampu i posebnih promocija, davanje poklona i sl.).

Producenti u kreativnim industrijama koriste različita sredstva kako bi smanjili rizike i povećali šanse za uspeh proizvoda na tržištu – upotreba zvezda (star sistem), žanrova i proizvodnja serijala.

Stvaranje zvezda (pisaca, izvođača i sl), čija se imena pripisuju proizvodima, zahteva značajne marketinške napore, i zapravo je najteže održati status zvezde tokom godina. Imena zvezda se obično vezuju za proizvode koji imaju potencijal da postanu hitovi. U korist star sistema govori i sledeća statistika: "tokom 1990-ih u americi je proizvedeno 126 filmova koji su ostvarili profit veći od 100 miliona dolara. U 41 filmu glumili su jedan ili više od sedam sledećih glumaca: Tom Henks (Tom Hanks), Džulija Roberts (Julia Roberts), Robin Vilijams (Robin Williams), Džim Kerij (Jim Carrey), Tom Kruz (Tom Cruise), Arnold Švarceneger (Arnold Schwarzenegger) i Brus Vilis (Bruce Willis)".²⁷ Na fenomen ekonomije zvezda ukazuju i Milena Dragičević Šešić i Branimir Stojković u knjizi *Kultura: menadžment, animacija, marketing*.²⁸ Oni kažu da je za tržište kulture posebno važan fenomen ekonomije zvezda. U industriji kulture postoji izrazita tendencija da najviše novca ode na vrhunske kulturne proizvode (i njihove stvaraoce), dok oni koji su ispod njih dobijaju neuporedivo manje. To je princip koji je poznat pod nazivom „pobednik nosi sve“ (*the winner takes it all*). Njegova prva pretpostavka je da osrednjost ne može da zameni vrhunski talenat, što je uistinu slučaj u kulturi, za razliku od većine privrednih grana, u kojima masa proizvoda prosečnog kvaliteta nalazi svoje kupce spremne da plate samo prosečnu cenu, a druga pretpostavka je mogućnost da vrhunski kulturni proizvodi budu dostupni veoma širokoj publici bez porasta troškova produkcije (što osigurava industrija kulture uz pomoć mas-medija). To znači, na primer, da niko neće kupiti CD sa snimkom nekog osrednjeg operskog pevača ako po istoj ceni može da nabavi CD sa snimkom jednog Pavarotija. Nepostojanje razlike u ceni dva proizvoda nejednakog kvaliteta posledica je masovne proizvodnje – troškovi izuzetno visokog Pavarotijevog honorara nadoknađeni su milionima prodanih diskova. Ako se tome doda činjenica da su fiksni troškovi produkcije (studio, izrada matrica, proizvodnja CD-a) u oba slučaja isti, jasno je da će se vlasnici diskografskih kuća odlučiti za vrhunski kvalitet (koji donosi veoma visoku zaradu), a ne za osrednjost (koja jedva pokriva proizvodne troškove). Tako industrija kulture uspeva da zadovolji masovnu tražnju za vrhunskim proizvodima ne žrtvujući tome kvalitet, što sa mnogim klasičnim industrijama nije slučaj.

Drugo važno sredstvo je upotreba žanra (horor film, hip-hop album, mjuzikl, itd.). Žanrovske odrednice su, na neki način, garancija za određenu vrstu doživljaja ili iskustva. Upotrebom žanrovske terminologije, proizvod se vezuje za vrstu doživljaja koji su publici već poznati. Takođe, isticanjem žanra proizvođači skreću pažnju publike sa autora, koji su često nepoznati. Konačno, serijal ostaje važan tip formatiranja u većini kreativnih industrija; npr. u izdavačkoj industriji (strip serijali), filmskoj i muzičkoj industriji (npr. kompilacije najpopularnijih pesama, filmova, TV emisija). Na taj način proizvođači stvaraju trajnu potražnju za proizvodom (stalnu potrebu publike), ili dugoročno eksploatišu uspešne sadržaje.

Na kraju, po pitanju karakteristika, možemo se složiti sa Dejvidom Hezmondhalom koji primećuje da stvaraoci u kreativnim industrijama imaju visok stepen slobode u radu, odnosno u koncipiranju kreativnog sadržaja; dok u drugim industrijama to nije slučaj. Ova karakteristika se temelji na tradiciji slobode govora i umetničkog izražavanja, ali i na potrebi kompanija da konstantno nude nove sadržaje.

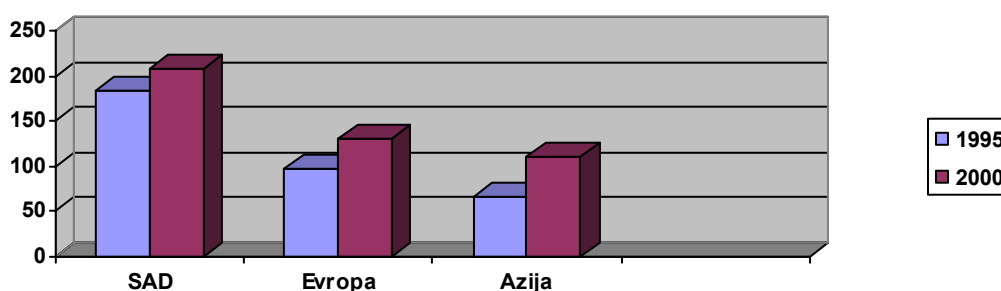
²⁷ Preuzeto iz: Standard & Poors *Movies and Home Entertainment Industry Survey*, 11 May 2000, str. 14, <http://www.standardandpoors.com>

²⁸ Milena Dragičević Šešić, Branimir Stojković, *Kultura: menadžment, animacija, marketing*, CLIO, Beograd, 2003.

Tržišna struktura kreativnih industrija

Tokom 1990-ih, razvoj i primena novih digitalnih tehnologija, kao i politika deregulacije na nacionalnom, regionalnom i međunarodnom planu, doveli su do dramatične reorganizacije u strukturi kreativnih industrija. Zahvaljujući ovim faktorima, današnji međunarodni tok kulturnih dobara, usluga i investicija je radikalno izmenjen. Kreativne industrije su prošle kroz proces internacionalizacije, pregrupisanja i progresivne koncentracije. Na tim osnovama je stvoreno nekoliko velikih svetskih konglomerata koji posluju na globalnom tržištu. Ujedno, šire se diskursi raznovrsnosti, kreativnosti i inovacije, zbog čega specifična lokalna kulturna tržišta postaju sve važnija. Globalni kulturni proizvodi i usluge ne mogu da zadovolje ovakva tržišta, i to je svakako velika šansa za kreativne industrije malih zemalja. Isto tako, nastaju i nove industrije, ali ne samo zbog primene novih tehnologija, već i zbog toga što se razvijaju novi oblici kreativnosti i veštine. Ukoliko uporedimo tržišta kulturnih industrija, Evropa je na drugom mestu, iza SAD.

Slika 1: Svetska tržišta kulturnih industrija 1995 i 2000. godine (procena u milijardama dolara)



Izvor: Carmen Marcus, *Future of Creative industries – Implication for Research Policy*, European Commission, Brussels, 2005, str. 16.

Postoje barem dve činjenice koje ukazuju na potrebu za državnim intervencijama na tržištu kreativnih industrija. Prvo, samostalni preduzetnici i mala preduzeća imaju ograničene mogućnosti za smanjenje rizika putem diversifikacije proizvoda, i zbog toga je broj neuspešnih malih preduzeća izuzetno visok. Drugo, upravo zahvaljujući radu pojedinca i malih preduzeća ispoljavaju se najpozitivniji aspekti kreativnih industrija kao razvojnog koncepta (izgradnja individualnih i kolektivnih identiteta, kulturni pluralizam, raznovrsnost, inovacije, pozitivan imidž gradova, itd.).

Baveći se se fenomenima konglomeracije i integracije korporacija, kritičari reaguju na prvu loptu i često zanemaruju značaj malih preduzeća u kreativnim industrijama. Međutim, ona su itekako važna jer zapošljavaju veliki broj ljudi i imaju visok potencijal za inovaciju. Mala preduzeća imaju institucionalnu nezavisnost i izražene etičke i estetske principe u poslovanju. Na primer, za razvoj mnogih muzičkih žanrova bio je presudan diskurs nezavisnosti koji se širio među muzičarima, fanovima i kritičarima. To je omogućilo nezavisnim muzičkim kućama da formiraju mreže koje pariraju prilično unificiranoj globalnoj muzičkoj ponudi. Prema Džejsonu Tojnbiju (Jason Toynbee), koji je posebno istraživao poslovanje muzičke industrije, značaj koji se pripisuje nezavisnim produkcijama proizilazi iz duge tradicije „institucionalne nezavisnosti”.²⁹ U brojnim podkulturama, muzičari su direktni proizvođači jer stvaraju, snimaju, miksuju muziku, a često se sami bave i distribucijom. Dakle, postoji neposredna razmena između muzičara i fanova, kao i stalni otpori prema onima koji su se „prodali” industriji.

Spomenućemo samo neke faktore koji su uticali na to da mala i srednja preduzeća postanu pokretači razvoja u kreativnim industrijama. Prvo, faza koncipiranja proizvoda je od presudnog značaja za uspeh na tržištu, a ključni resursi u ovoj fazi su kreativni talenti i veštine, koje poseduju sami osnivači malih preduzeća, njihovi zaposleni i saradnici. Za kreativni rad izuzetno je važna dobra i stimulatívna atmosfera koju ćete, gotovo po pravilu, pronaći u malim preduzećima, a sasvim retko u velikim korporacijama. Drugi faktor su nove tehnologije, čijom primenom dolazi do stvaranja novih tipova kreativnih industrija koje su praktično poligon za pojedince i mala preduzeća. Primeri takvih novih industrija su kompjuterske igre, produkcija multimedije i dizajn veb sajtova. Takođe, pojava novih tehnologija prouzrokovala je i nastanak novih pod-grana unutar već uspostavljenih industrija u kojima su najzastupljenija mala specijalizovana preduzeća (npr. kompanije za specijalne efekte, koncertno ozvučenje, scenski dizajn i dizajn svetla, itd.). Treći faktor je pojava diskursa preduzetništva u ekonomiji uopšte. Od 1970-ih pa na dalje, sve veći naglasak se stavlja na vrednost samostalnih poduhvata, koji su odvojeni od velikih birokratizovanih organizacija. Promovisanje ovakvih vrednosti i stavova vodilo je ka tome da sve više ljudi pokreće sopstvene male biznise. Četvrto, pošto su velike korporacije investirale u sektor kulture (kulturne industrije) i prepoznale ga kao potencijalno visoko profitabilan, i banke su počele da dodeljuju kredite malim i srednjim preduzećima koje su proizvodile kulturna dobra. Dalje, vertikalno integrisane kompanije su počele su da se dezintegrišu. U tim procesima, stvorene su mnoge male kompanije koje su se specijalizovale za određene poslove (npr. kreativno pisanje, iznajmljivanje studija za montažu uz prateće osoblje i sl.).

²⁹ Jason Toynbee, *Making Popular Music*, Arnold, London, 2000, str. 19-25.

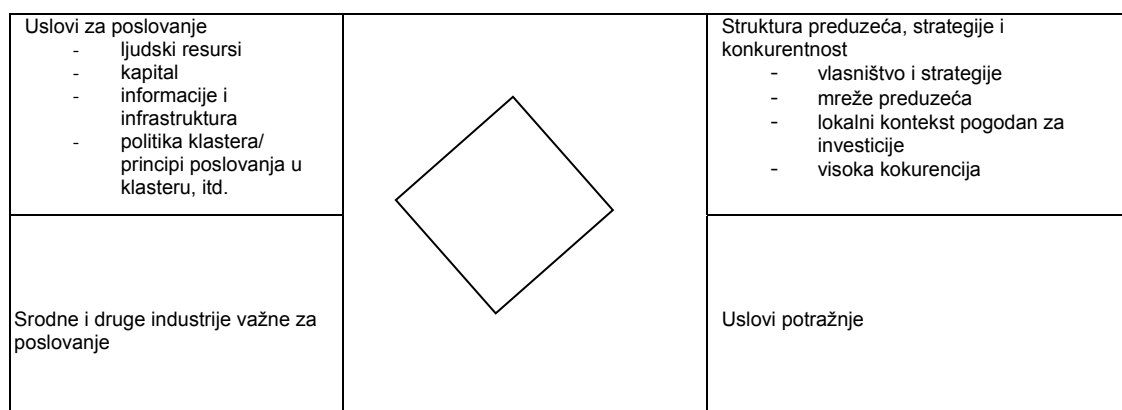
Konačno, sva preduzeća, generalno posmatrano, su počela da poklanjaju veliku pažnju marketingu. Spremnost preduzeća i korporacija da sve više sredstava izdvajaju za promociju i oglašavanje svojih proizvoda, stvorila je uslove za poslovanje brojnih malih preduzeća i umetničkih studija u oblastima dizajna, audio-vizuelne produkcije i distribucije reklamnih oglasa.

Od 1970-ih na dalje, mala i velika preduzeća su sve više međuzavisna. U gotovo svim oblastima poslovanja, korporacije sve češće sklapaju ugovore o saradnji sa malim i srednjim preduzećima, ne samo da bi smanjile troškove proizvodnje, već i da bi imale pristup novim i raznovrsnim kreativnim resursima (talentima i timovima) koji su presudni za stvaranje inovativnih proizvoda. Dakle, preduzeća kreativnih industrija se međusobno takmiče, ali istovremeno stvaraju i složene mreže u kojima se ostvaruje saradnja. Stvaranjem partnerstava preduzeća smanjuju konkurenciju, podelom troškova proizvodnje smanjuju rizike poslovanja, uče o konkurenciji i dobijaju mogućnost pristupa stranim tržištima (kroz koprodukcije i ostale vidove saradnje sa preduzećima u inostranstvu).

Na primeru grada Beča, odnosno na osnovu rezultata istraživanja o ekonomskim potencijalima bečkih kreativnih industrija³⁰, možemo da zaključimo da su mogućnosti razvoja i rasta sektora limitirane veličinom preduzeća, nedostatkom finansijskih mogućnosti i malim stepenom internacionalizacije. Banke uglavnom ignorišu kreativni sektor zbog nematerijalne prirode proizvodnje, veličine preduzeća (mala), niskog nivoa garancija za investicije i takođe zbog toga što banke nemaju iskustva u poslovanju sa kreativnim sektorom.

Uprkos izrazitoj heterogenosti, kreativne industrije imaju zajedničke osobine i čine, uslovno rečeno, sektor. Kao takve one mogu primeniti strategiju klasterizacije. Klaster može oformiti grupa industrija koje imaju slične proizvode i zajednička tržišta ili su im potrebni zajednička znanja i resursi. Između grana kreativnih industrija postoje preklapanja u procesima proizvodnje i distribucije proizvoda i usluga. Te oblasti preklapanja su osnova za stvaranje međusobnih veza u sektoru, odnosno za stvaranje klastera. Majkl Porter (Michael E. Porter) je 1998. godine ovaj koncept objasnio kao geografsku koncentraciju preduzeća koja proizvode određeni proizvod ili uslugu.³¹ Primeri klastera u sektoru visokih tehnologija su *Silikonsko sokače* (*Silicon Alley*) u Njujorku i *Silikonska dolina* (*Silicon Valley*) u San Francisku. Drugi primeri su kalifornijska industrija vina, italijanska modna industrija, nemačka hemijska industrija i holivudska filmska industrija. Pripadnost klasteru preduzećima pruža prednosti na tri načina: 1) omogućava im pristup specijalizovanim proizvodnim inputima (talentima, radnoj snazi, znanju i tehnologiji) i na taj način se povećava njihova produktivnost; 2) sva preduzeća se istovremeno informišu o najnovijim dostignućima i tržišnim mogućnostima u određenoj oblasti, što stimuliše inovaciju; 3) klasteri podstiču stvaranje novih preduzeća u jednoj grani ili između srodnih grana, tako što preduzetnicima pružaju pristup radnoj snazi, veštinama, znanju, tehnologiji i kapitalu. Industrijski klaster, prema Porterovoj definiciji, ima oblik „dijamanta”. Koncept klastera je primenjen u brojnim studijama o kreativnim industrijama. Svi veći gradovi imaju visok potencijal za stvaranje klastera, jer su u njihovim centralnim četvrtima preduzeća kreativnih industrija visoko koncentrisana i neformalno povezana.

Slika 2: Kreativni klaster



Izvor: *Baseline study on Hong Kong's creative industries*, Center for Cultural Policy Research, The University of Hong Kong, September 2003, str. 17.

Tržište rada u kreativnim industrijama

Sloboda koju imaju stvaraoci u kreativnim industrijama ne znači da oni dobro zarađuju i žive. Većina kreativnih radnika zarađuje veoma malo novca. Kreativni radnici su sami snizili troškove koncipiranja dela u korist kompanija u kreativnim industrijama, tako što su bili spremni da odustanu od sigurnih uslova za rad, jer su govoto u svim slučajevima zarađivali relativno malo, ukoliko su uopšte i zarađivali.³² Kreativni rad je slabo plaćen zbog stalne i obimne ponude. Najveći deo ponude čine kreativni radnici koji nisu

³⁰ *An analysis of the economic potential of the creative industries in Vienna*, Kulturdocumentation/Mediacult/WIFO, Vienna 2004.

³¹ Michael E. Porter, *The Competitive Advantage of Nations: with a new introduction*, Free Press, New York, 1998, str. 78.

³² Bernard Miege, "The Capitalization of Cultural Production", u: *International General*, New York, 1989, str. 82-3.

profesionalci, koji rade povremeno i moraju da imaju drugi posao kako bi preživeli i finansirali svoje kreativne aktivnosti. Finansijske nadoknade su takođe niske zbog spremnosti kreativnih radnika da pređu iz jedne industrije u drugu (npr. novinari koji se mogu pojaviti i kao pisci knjiga, ili muzičari koji prelaze u filmsku industriju i stvaraju filmsku muziku, i sl.). U kreativnim industrijama postoje dva ekstrema – sa jedne strane, ogroman broj pojedinaca i malih firmi koji jedva preživljavaju, a s druge strane nekolicina veoma bogatih zvezda i multinacionalnih korporacija.

Tradicionalno, većina kreativnih/ kulturnih radnika ne dobija uobičajene mesečne nadoknade (plate), što je postao standard u svim ostalim industrijama, već zarađuje od tantijema (autorskih naknada), odnosno dobija procenat od ukupnog profita od prodaje dela, odnosno proizvoda.

Dakle, u kreativnim industrijama postoji tržište poslova na kome je većina kreativnih radnika ili nedovoljno zaposlena ili loše plaćena. To svakako nije prirodan fenomen, već posledica specifičnih ekonomskih i kulturnih uslova – npr. nesposobnosti kreativnih radnika da se udruže i zajednički brane svoje interese. To se opet dešava zbog toga što se kreativci stalno međusobno takmiče u cilju sticanja afirmacije.³³ Glavni izuzeci po ovom pitanju su strukovna udruženja koja primaju nove članove prema strogo utvrđenim i visokim profesionalnim kriterijumima.

Važnost autorskih prava za kreativne industrije

Sve kreativne industrije se zasnivaju na autorskom delu, odnosno na kreativnom izrazu određene ideje koji je zaštićen autorskim ili srodnim pravima. Ova osobina je jasno prepoznata u Velikoj Britaniji i zbog toga se autorska prava smatraju organizacionim principom kreativnih industrija. Britanski *task-force*³⁴ je autorska prava ugradio i u samu definiciju kreativnih industrija. Zaštita autorskih i srodnih prava je ključni činilac uspešnog razvoja kreativnih industrija, a osnovna svrha ovakve zaštite je stimulisanje i nagrađivanje kreativnog rada.

Autorskim pravom regulisana je zaštita dela različitih umetnosti – slikarstva, muzike, poezije, drame, knjige, arhitekture i koreografije, kao i dela koja se obično ne smatraju umetničkim, poput računarskog softvera, mapa ili tehničkih nacrti. Autori, pošto uživaju moralna prava u skladu sa zakonom, imaju ekskluzivno pravo da slobodno eksploatišu svoj rad na komercijalnim ili nekomercijalnim osnovama. Autorska prava su dopunjena takozvanim srodnim pravima, koja štite izvođače (npr. glumce, pevače i muzičare), proizvođače fonograma (npr. muzičke snimke) i radio-difuzne organizacije. Autorske agencije ili udruženja su organizacije koje stvaraju autori i drugi vlasnici autorskih i srodnih prava. Te organizacije vode računa o ekonomskoj eksploataciji radova autora, i odgovorne su za prikupljanje i distribuciju sredstava od komercijalne eksploatacije (reprodukcije i javno izvođenje) zaštićenih radova, jer zbog složenosti tržišta, vlasnici prava to ne mogu da čine neposredno. Kolektivno administriranje prava je ključno za osnaživanje autorskih prava a dobro je i za korisnike prava, jer pojednostavljuje proces kupovine dela.

Postoje različiti nivoi zloupotrebe i ugrožavanja autorskih prava – od najnižeg, kada kompjuterski kopiramo (narezujemo) muzički ili video disk, do najvišeg, na kome posluju čitave fabrike koje proizvode hiljade nezakonitih primeraka. U težnji da razjasnimo ozbiljnost ovog problema, ispitaćemo i dva najučestalija vida povrede prava intelektualne svojine - krivotvorenje i pirateriju.³⁵

Termini „krivotvorenje“ i „piraterija“ se definišu i koriste različito u različitim kontekstima. Uopšteno govoreći, „krivotvorenje“ je povezano sa pravnom povredom žigova, a „piraterija“ sa povredom autorskog i srodnih prava. Bez obzira na razlike u definicijama i upotrebi, treba reći da krivotvorenje i piraterija nesporno podrazumevaju preuzimanje intelektualne svojine od drugog bez ovlašćenja. To jasno nepoštovanje prava drugih je ono što ih čini nepoželjnim.

Međuvladine organizacije koje prate neke vidove krivotvorenja i piraterije (npr. Svetska carinska organizacija, Evropska komisija i OECD) i poslovna udruženja su procenili da tržište nezakonitih, krivotvorenih proizvoda predstavlja između 5 i 7 procenata ukupne svetske trgovine.³⁶ Procenjuje se da takvo stanje uzrokuje gubitak od oko 100 000 radnih mesta u Evropskoj uniji.

³³ Ibid, str. 87.

³⁴ Creative Industries Task Force, Department for Culture, Media and Sport, London, 1998.

³⁵ Kamil Idris, *Intelektualna svojina - moćno sredstvo ekonomskog rasta*, Balkankult, Beograd, 2004, str. 275.

³⁶ Ibid, str. 250-251.

1.3. Međunarodni okviri za razvoj kreativnih industrija

Međunarodne okvire za razvoj kreativnih industrija čine brojni, međupovezani strateški dokumenti, među kojima su najvažniji *Esenska deklaracija*³⁷, UNESCO-va *Univerzalna deklaracija o kulturnoj raznovrsnosti*, UNESCO-va *Konvencija o zaštiti i promociji raznovrsnosti kulturnih izraza*³⁸, *Rezolucija Evropskog parlamenta o kulturnim industrijama*³⁹ i *Mišljenje Evropskog komiteta za ekonomska i društvena pitanja o evropskim kreativnim industrijama*. Pored ovih dokumenata, razvojne okvire stvaraju i svetske i evropske organizacije poput Saveta Evrope, Evropske investicione banke, Svetske organizacije za intelektualnu svojinu (WIPO), Konferencije Ujedinjenih nacija o trgovini i razvoju (UNCTD)⁴⁰ i druge.

Godinu dana nakon međunarodnog kongresa eksperata *Evropske kulturne industrije – upoređivanje razvojnih koncepata* koji je rezultirao praktično prvim evropskim dokumentom o kulturnim industrijama - *Esenskom deklaracijom*, u Varšavi je održan UNESCO-v *Simpozijum o razvoju kulturnih industrija (UNESCO Symposium on Culture Industries Development)*. Ponovo je zaključeno da su podrška i zaštita umetničke kreativnosti važni za kulturne industrije u Evropi i naglašena je potreba za stvaranjem održivih tržišta kulturnih dobara. Proizvođačima kulturnih dobara (umeticima i producentima) potrebno je pružiti podršku u oblastima marketinga i distribucije, a takva održiva tržišta ne treba da zadovoljavaju globalne standarde već potrebe i želje lokalne populacije. Potrebno je razvijati i regionalnu saradnju, stvoriti strukture za uzajamnu podršku zemalja-suseda, finansirati istraživanja i omogućiti razmenu inoformacija o kulturnim i medijskim politikama i industrijama.

Kao što varšavski simpozijum pokazuje, istraživanje i promocija razvoja kulturnih industrija nije važna samo za Holivud, Brodvej ili za „Bertelsmane“ (*Bertelsmann*) ovog sveta. Naprotiv, interesi i aktivnosti UNESCO-a u ovoj oblasti prvenstveno su usmereni na države i programe koji su situirani na južnoj hemisferi.

Za razvoj kreativnih industrija najvažnija su dva UNESCO-va dokumenta: *Univerzalna deklaracija o kulturnoj raznovrsnosti* i *Konvencija o zaštiti i promociji raznovrsnosti kulturnih izraza*. U ovom prvom dokumentu, UNESCO na indirektni način nacionalnim vladama daje preporuke u pogledu tretmana kreativnih industrija (ili, kako stoji u dokumentu, kulturnih industrija).

U svetlu savremenih ekonomskih i tehnoloških promena, koje otvaraju brojne mogućnosti za stvaralaštvo i inovaciju, vlade treba da omoguće raznovrsnost u snabdevanju kulturnim dobrima, kako bi se uvažavala prava autora i umetnika, i specifičnosti kulturnih proizvoda koji ne smeju biti tretirani kao druge obične robe.⁴¹

UNESCO dugoročno prati i analizira međunarodne tokove i razmenu kulturnih dobara.⁴² Zbog činjenice je da su ti tokovi i dalje neuravnoteženi (neravnopravni), UNESCO preporučuje uspostavljanje solidarnih odnosa, kako bi svim zemljama, naročito zemljama u razvoju i zemljama u tranziciji, bilo omogućeno da razviju svoje kulturne industrije koje bi bile održive i konkurentne na nacionalnom i međunarodnom planu.⁴³ Tržišne sile, same po sebi, ne mogu garantovati očuvanje i promociju kulturne raznovrsnosti, koja je ključ održivog ljudskog razvoja. Zbog toga treba obnoviti partnerstva između javnog, privatnog i civilnog sektora.⁴⁴

Prema funkcijama i prirodi svog mandata, UNESCO ima odgovornost da promoviše *Deklaraciju* i integraciju njenih principa u razvojne strategije različitih međuvladinih tela, kao i da nastavi sa aktivnostima koje vode ka uspostavljanju standarda, podizanje svesti i kapaciteta u oblastima koje su relevantne za *Deklaraciju*.⁴⁵ U akcionom planu, koji prati *Deklaraciju*, kaže se da zemljama u tranziciji treba pomoći da razviju svoje kulturne industrije; da treba stimulisati međudržavnu saradnju, u cilju razvoja dinamičnih

³⁷ Videti više: „Esenska deklaracija“, u: Dimitrije Vujadinović, ur. *Razvojni aspekti kulturnih industrija*, Balkankult, Beograd, 2002, str. 123-127.

³⁸ *Convention on the protection and promotion of the diversity of cultural expressions*, 2005, <http://www.unesco.org>

³⁹ *European Parliament Resolution on Cultural Industries*, European Parliament, 2003, http://www.encatc.org/downloads/Report_Cultural_Industries.pdf

⁴⁰ *United Nations Conference on Trade and Development (UNCTD)*, United Nations, São Paulo, June, 2004, http://www.unctad.org/en/docs/tidl382_en.pdf

⁴¹ Article 8 – Cultural goods and services: commodities of a unique kind, *Universal Declaration on Cultural Diversity*, UNESCO, 2001, <http://www.unesco.org>

⁴² Vidi studiju: *International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003*; UNESCO Institute for Statistics, Montreal, 2005, <http://www.unesco.org>

⁴³ Article 10 – Strengthening capacities for creation and dissemination worldwide, *Universal Declaration on Cultural Diversity*, UNESCO, 2001, <http://www.unesco.org>

⁴⁴ Article 11 – Building partnerships between the public sector, the private sector and civil society, *Universal Declaration on Cultural Diversity*, UNESCO, 2001, <http://www.unesco.org>

⁴⁵ Article 12 – The role of UNESCO, *Universal Declaration on Cultural Diversity*, UNESCO, <http://www.unesco.org>

lokalnih tržišta; i da vlade, kroz odgovarajuće instrumente kulturne politike, umetnicima i producentima moraju da omogućiti lakši pristup globalnom tržištu i međunarodnim mrežama distribucije.

Kao što vidimo, *Deklaracija* podstiče vlade zemalja u tranziciji da prepoznaju značaj kulturnih industrija, ne samo kao moćnih instrumenata za stvaranje kolektivnih i individualnih kulturnih identiteta - zbog čega su važne za nacionalne kulturne politike - već i kao vodećih snaga u sveukupnom održivom kulturnom i ekonomskom razvoju. UNESCO i organizacije poput *Global Alliance for Cultural Diversity* doprinose razvoju stručnih znanja u tim zemljama i savetuju da se, pored tradicionalnih oblika saradnje, uspostave nova partnerstva između javnog, privatnog i civilnog sektora. Takvi udruženi naponi, zajedno sa beskompromisnom borbom protiv piraterije, vode ka promociji i stvaranju lokalnih - ili, u zavisnosti od industrije, regionalnih - tržišta zasnovanih na lokalnoj ili regionalnoj kreativnoj proizvodnji.

UNESCO „kulturne izraze“ definiše kao oblike kreativnog izražavanja pojedinaca, grupa i društava, koji imaju kulturni sadržaj. Četiri člana *Konvencije o zaštiti i promociji raznovrsnosti kulturnih izraza* su relevantna za razvoj kreativnih industrija. *Konvencija* polazi od toga da kultura, kao strateški element, mora biti deo nacionalnih i međunarodnih razvojnih politika; da su prava intelektualne svojine i njihovo sprovođenje veoma važni za razvoj stvaralaštva; i da procesi globalizacije, koje ubrzava razvoj informacionih tehnologija, omogućavaju brzu i stalnu interakciju između kultura, ali ujedno, zbog ogromnih nejednakosti bogatih i siromašnih zemalja, narušavaju kulturnu raznovrsnost.

Zemlje potpisnice *Konvencije* se obavezuju da će kroz obrazovne programe i javne kampanje⁴⁶ promovisati značaj zaštite i promocije raznovrsnosti kulturnih izraza, kao i da će uvesti programe obrazovanja, obuke i razmene u oblasti kulturnih industrija, kako bi podržale razvoj produkcionih kapaciteta i kreativnosti. Potpisnicima *Konvencije* savetuje se da uspostavlja bilateralnu, regionalnu i međunarodnu saradnju⁴⁷, kako bi stvorili uslove za promociju raznovrsnosti kulturnih izraza, i to kroz dijalog o kulturnim politikama; profesionalnu razmenu i obuku, podstiče stvaranju partnerstava između javnog, privatnog i civilnog sektora, te kroz sklapanje koprodukcionih i ko-distributerskih sporazuma.

Konferencija Ujedinjenih nacija o trgovini i razvoju (UNCTD)⁴⁸ je ustanovljena 1964. godine kao stalno međuvladino telo i glavni organ Generalne skupštine Ujedinjenih nacija u oblasti razvoja i trgovine. Glavni ciljevi UNCTD su povećanje trgovinskih ulaganja i razvojnih mogućnosti zemalja u razvoju. UNCTD trenutno ima 192 države članice.

UNCTD smatra da su kreatori javnih politika u zemljama u razvoju suočeni sa velikim izazovom – sa stvaranjem i implementacijom programa negovanja kreativnosti i politike razvoja kreativnih industrija. Na globalnom planu, ključni faktor konkurentnosti više nije samo cena, već i primena novih tehnologija i znanja koja mogu da generišu veću dodatu vrednost. Ova nova situacija nastala je zbog sve veće potražnje za uslugama u oblasti sadržaja (*content services*), pada cena tehnologije i novih obrazaca potrošnje širom sveta; zajedno, ovi faktori rezultiraju rastom ekonomske vrednosti i tržišne moći takvih dobara i usluga. Ukoliko žele da uđu u ovaj visoko lukrativan segment globalnog tržišta, postoje brojni izazovi na koje kreatori javnih politika u zemljama u razvoju treba da odgovore. Izazovi se prvenstveno odnose na aktuelnu strukturu globalnog medijskog tržišta i na prirodu i karakteristike samog sektora kreativnih industrija.

Preduzetništvo, naročito preduzetništvo u kulturi, nedovoljno je razvijeno u zemljama u razvoju. Zbog toga je potrebno stvoriti uslove za bolju investicionu klimu kroz odgovarajuće mehanizme i podsticati saradnju između javnog i privatnog sektora. Sve ukazuje na to da je zemljama u razvoju potrebna šira razvojna strategija koja bi bila usredsređena na stvaranje lokalnih preduzeća.

Kreativne industrije su bez sumnje pobjedničke industrije, i ne postavlja se pitanje o tome da li ih treba razvijati. Pažnju treba usmeriti na one grane koje nude najbolje mogućnosti za povezivanje sa međunarodnim ekonomskim tokovima. U tim granama, treba osnažiti proizvodne kapacitete. Ovaj proces podrazumeva razvoj i doslednu primenu strategija koje su usmerene na povećanje dodate vrednosti - kroz programe za podizanje nivoa tehnološke saradnje, inovaciju i podršku preduzetništvu u kulturi. Na osnovu iskustva razvijenih tržišnih ekonomija UNCTD predlaže vladama zemalja u razvoju da intervenišu u sledećim oblastima: specijalizovanog obrazovanja i obuke; pristupa finansiranju (npr. donacije, krediti); fiskalne politike (različiti tipovi poreskih olakšica za one koji ulažu u manje profitabilne sektore; javne nabavke i narudžbine kreativnih dobara i usluga); fleksibilne trgovinske politike, naročito u pogledu upotrebe kvota i drugih lokalnih politika koje se tiču sadržaja; razvoja malih i srednjih preduzeća; i, na kraju, modernizacije i unapređenja tehnološke infrastrukture.

U otvorenoj međunarodnoj trgovini, subvencije više nisu glavni instrument industrijske politike (iako nisu u potpunosti isključene). Privatne kompanije mogu dobijati subvencije samo pod posebnim uslovima i na ograničeni period. Dok se neke subvencije daju direktno, druge dolaze indirektno u vidu fiskalnih i finansijskih stimulansa. Indirektna subvencija treba usmeriti u pravcu stvaranja fondova rizičnog kapitala

⁴⁶ Article 10 – Education and public awareness, Ibid.

⁴⁷ Article 12 – Promotion of international cooperation, Ibidem.

⁴⁸ *United Nations Conference on Trade and Development (UNCTD)*, United Nations, São Paulo, June, 2004, http://www.unctad.org/en/docs/tidl382_en.pdf

posebno namenjenih kreativnim industrijama (npr. softverskoj i hardverskoj industriji), stvaranja pristupa novim finansijskim tržištima, boljeg finansiranja istraživanja i razvoja, i stimulisanja komercijalne eksploatacije istraživanja i razvoja. Ključni deo produktivne razvojne strategije je razvoj preduzetništva, odnosno malih i srednjih preduzeća. Unapređivanje režima zaštite prava intelektualne svojine smatra se veoma važnom pretpostavkom za ekonomski razvoj. Bez zaštite ovih prava, mnogi elementi razvoja su nemogući, uključujući i direktne strane investicije. Dalje, domaćim kompanijama treba omogućiti brz i povoljan pristup novim patentima, što generalno nije slučaj u većini zemalja u razvoju.

Nedostatak pouzdanih podataka je glavna prepreka u razvoju politike kreativnih industrija, i to ne samo u zemljama u razvoju, već u svim zemljama. Stoga međunarodna zajednica ima važan zadatak da formuliše metodologije i statističke klasifikacije koje omogućavaju prikupljanje podataka na osnovu kojih se mogu sačiniti razumne procene ekonomskih aktivnosti u sektorima kreativnih industrija. Dakle, dobre politike razvoja su nemoguće bez unapređivanja sistema za prikupljanje podataka i bez uporedivosti tih podataka.

UNCTD je čak predložio i formiranje *Međunarodne opservatorije za kreativne industrije (International Observatory on Creative Industries (IOCID))* koja bi se bavila prikupljanjem podataka iz nacionalne i međunarodne statistike – stvaranjem baza za kreiranje razvojnih politika; promocijom partnerstva između javnog i privatnog sektora; isticanjem i promovisanjem uloge kreativnih industrija u političkom, kulturnom i ekonomskom smislu; razmenom informacija, iskustava i dobrih praksi, umrežavanjem i koordinacijom.

Ministarka kulture Grčke Mirsini Zorba se 2001. godine obratila Evropskom parlamentu i zatražila stručno mišljenje o kulturnim industrijama. Kao i mnogima u tom periodu, njoj je bilo jasno da se radi o značajnom trendu, ali niko sa sigurnošću nije mogao da definiše ovu oblast. Videli smo da definicije ni danas nisu sasvim usaglašene i jasne.

Uzimajući u obzir njenu molbu i niz prethodno donetih rezolucija u oblasti društvenog i kulturnog razvoja (npr. *Rezoluciju o ulozi kulture u razvoju EU*⁴⁹, *Rezoluciju o sprovođenju plana evropske saradnje u oblasti kulture: Evropska dodata vrednost, mobilnost osoba i cirkulacija dobara u kulturnom sektoru*⁵⁰, *Rezoluciju o horizontalnim aspektima kulture*⁵¹, itd.), Parlament je doneo *Rezoluciju o kulturnim industrijama* u kojoj je konstatovao da različite kulturne industrije podrazumevaju veoma širok spektar kulturnih oblika i izraza (od, na primer, zaštite i restauracije kulturnog nasleđa i istorijskih spomenika, preko umetnosti i zanata, do scenskih i vizuelnih umetnosti, muzeja, biblioteka, pozorišta, institucija kulture svih vrsta, bogate muzičke scene na kojoj su zastupljeni solisti, pop pevači, filharmonijski orkestri, big bendovi i opera, kao i književnosti i izdavaštva, filmske i audiovizuelne industrije) koji imaju ključnu ulogu u ispoljavanju evropskih identiteta; i predstavljaju specifičan oblik svojine zbog svoje dvojne prirode - kulturne i ekonomske.

Parlament u ovoj *Rezoluciji*⁵² konstatuje da razvoj kulturnih industrija zahteva podršku javnih vlasti; da mala i srednja preduzeća u oblasti kulture stvaraju i nude jedinstvene proizvode koji doprinose društvenom razvoju u celini; da se u strukturi kulturnih industrija nalaze velike i moćne multinacionalne korporacije i da je zbog toga neophodno podržavati mala preduzeća; da postoji jasna veza između kulture, kulturne produkcije i ekonomskog razvoja na nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou; da piraterija u ogromnoj meri nanosi štetu kreativnim industrijama i negativno utiče na buduće investicije u lokalne kulturne proizvode, i stoga podriva temelje kulturne raznovrsnosti; da je poštovanje prava intelektualne svojine preduslov za razvoj kreativnosti i evropskih kulturnih industrija, kao i da su kulturne industrije usko povezane sa turizmom koji je, u ekonomskom smislu, jedna od glavnih evropskih industrija. Shodno tome Parlament je naglasio odnos između kulture, produkcije kulturnih proizvoda i usluga, ekonomskog razvoja i zapošljavanja na nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou; preporučio Evropskoj komisiji da izradi detaljnu studiju, odnosno evropsku mapu kulturnih industrija, koja bi uzela u obzir sve kulturne, ekonomske, pravne i tehnološke aspekte ovih industrija u EU. Dalje, Parlament je Komisiji preporučio da izradi i promoviše novi strateški dokument - *Green Paper on European Culture* – uzimajući u obzir sledeće: saradnju između država članica i evropskih regiona u oblasti kulturnih industrija; potrebu da se ispituju postojeće prepreke u razvoju ovih industrija i identifikuju odgovarajuća rešenja; potrebu da se promoviše i održi kulturna raznovrsnost Evrope, kao i da se uspostave partnerstva između privatnog i javnog sektora; potrebu da se promoviše konkurentnost evropskih kulturnih i kreativnih industrija i, konačno, potrebu da se istraži uticaj aktivne kulturne politike na ekonomski rast (inovacije, veštine i znanja u sektoru kulture, broj zaposlenih, itd.).

Parlament je pozvao države članice, kao i Komisiju, da u saradnji sa profesionalcima, identifikuju prioritete u razvoju i promociji kulturnih industrija; i da revidiraju pravila o državnoj pomoći privatnom sektoru (uzimajući u obzir specifičnu prirodu poslovanja malih i srednjih preduzeća u kulturnim industrijama - programi podrške preduzećima; finansiranje u fazi osnivanja, poreska politika, jezičke kvote i drugi instrumenti). Komisija takođe treba da uskladi evropske standarde u statistici sa međunarodnim. Državama se preporučuje da o potencijalima kulturnih industrija uče na postojećim primerima dobre prakse; da više ulažu u istraživačke projekte u različitim oblastima kulture; da uspostave jače veze između

⁴⁹ *Official Journal of the European Union C 32*, 5.2.2002, str. 2.

⁵⁰ *Official Journal of the European Union C 13*, 18.1.2003, str. 5.

⁵¹ *Official Journal of the European Union C 136*, 11.6.2003, str. 1.

⁵² *European Parliament Resolution on Cultural Industries*, European Parliament, 2003, http://www.encatc.org/downloads/Report_Cultural_Industries.pdf

sektora kulture i obrazovanja; da neguju i stimuliraju umetničku kreativnost kroz dodelu nagrada, stipendija, stvaranje regionalnih festivala, izložbi i kulturnih ruta; da u svoje razvojne politike inkorporiraju kulturne industrije koje stimuliraju zapošljavanje i rast lokalnih ekonomija. Konačno, Parlament se ovom *Rezolucijom* obratio i Evropskoj investicionoj banci, od koje je zatražio da svoje programe jasnije usmeri ka kulturnim industrijama.

Svi programi kojima Evropska unija podržava razvoj kreativnih industrija, utemeljeni su na Članu 151 Amsterdamskog sporazuma (sporazuma o osnivanju Evropske ekonomske zajednice). Evropska unija ima nekoliko moćnih programa podrške, ali samo za određene kulturne industrije koje je identifikovala kao prioritetne – audiovizuelne industrije i multimediju. Programi poput *MEDIA Plus-a*, *eContentplus-a*, *Direktive o televiziji bez granica*, i drugih, omogućavaju ovim industrijama da razviju svoje strukture i iskoriste nove mogućnosti koje nude digitalne tehnologije i jedinstveno svetsko tržište.

Evropska investiciona banka ([European Investment Bank](http://www.eib.org), EIB)⁵³ daje dugoročne kredite za investicione projekte koji imaju kulturnu komponentu (u oblastima istraživanja i industrijskog razvoja). U okviru inicijative *Innovation 2000*, velike kompanije od Evropske investicione banke mogu da dobiju dugoročno finansiranje, a mala i sredna preduzeća bankarske kredite. Preduzećima koja se bave audiovizuelnom produkcijom, Banka obezbeđuje pristup fondovima rizičnog kapitala.

Sledeći preporuke Evropskog parlamenta, iznete u *Rezoluciji o kulturnim industrijama*, Evropska komisija je angažovala belgijsku konsultantsku kuću *Kern European Affairs* (KEA) da izradi veliku *Studiju o ekonomiji kulture u Evropi - Study on the Economy of Culture in Europe*⁵⁴. Komisija će na taj način detaljno ispitati ekonomske dimenzije „tradicionalnih“ umetničkih aktivnosti i kreativnih industrija, a ujedno će dobiti i odgovor na pitanje o tome kako kulturni sektor može da doprinese realizaciji lisabonske strategije (*Lisbon strategy*), naročito u pogledu ekonomskog rasta i društvene kohezije. Studija treba da donese nova znanja i omogućiti stvaranje optimalnih uslova za razvoj evropskih kreativnih industrija i kreativnog sektora uopšte.

U Svetskoj organizaciji za intelektualnu svojinu (World Intellectual Property Organization – WIPO) nedavno je formirano Odeljenje za kreativne industrije (Creative Industries Division). Na taj način organizacija je odgovorila na rastuće potrebe i interese zemalja članica koje sve češće od WIPO-a traže stručnu pomoć i savete, kako bi bolje razumele vezu između politike intelektualne svojine i razvojnih potencijala kreativnih industrija. Zadatak ovog Odeljenja je stvarati instrumente za istraživanje i analizu kreativnih potencijala nacija; i da promoviše i meri ekonomski doprinos kreativnih delatnosti.

U aprilu 2003. godine predstavnik Evropske komisije Vivijan Reding (Viviane Reding) je od Evropskog komiteta za ekonomska i društvena pitanja zatražila mišljenje o evropskim kreativnim industrijama. U tom zahtevu navedeni su najveći izazovi sa kojima se, prema mišljenju Komisije, suočavaju kreativne industrije; to su: konkurencija (uglavnom industrija iz SAD), piraterija, neravnopravan odnos između velikih korporacija i malih kompanija u pogledu pristupa tržištu, razlike u poreskim politikama evropskih zemalja i nedostatak profesionalnih veština i znanja u nekim industrijama.

Na osnovu istraživanja u kome je učestvovalo 200 profesionalnih udruženja, preduzeća i stručnjaka u oblasti kreativnih industrija, zaključeno je da razvoj evropskih industrija u najvećoj meri onemogućavaju nedostatak investicija, problemi u distribuciji kulturnih proizvoda, ograničena veličina tržišta, jezička raznovrsnost i piraterija. Konstatovano je i da su pojedinci i preduzeća koji čine sektor nezadovoljni kulturnom politikom, kako na nacionalnom tako i na evropskom nivou.

U januaru 2004. godine usvojeno je *Mišljenje Evropskog komiteta za ekonomska i društvena pitanja o „Evropskim kreativnim industrijama“*⁵⁵. Komitet smatra da se kreativne industrije mogu razvrstati na sledeće kategorije: „difuzija kulture“⁵⁶ (pozorište, koncerti, plesni i drugi spektakli uživo); kulturna i umetnička dela kao što su umetničko i arhitektonsko nasleđe, uz sve važne aktivnosti konzervacije i restauracije; institucije kulture kao što su muzeji, galerije i biblioteke; izdavaštvo (izdavanje knjiga, muzike, fotografija, i reprodukcija filmova); dnevne medije (*the daily media*) (radio, televizija i mediji uopšte) i sektor multimedije (digitalni mediji i informacije). Pošto sektor obuhvata brojne i raznovrsne delatnosti, problemi koji prate produkciju kulturnih dobara takođe su različiti. Komitet smatra da je potrebno definisati i usvojiti jedinstvene statističke standarde za sve kreativne industrije u Evropi. Na osnovu takvih pouzdanih podataka biće moguće definisati evropsku strategiju sa zvaku delatnost i industrije u celini. Izazovi sa kojima se suočavaju sve kreativne industrije su: hroničan nedostatak investicija i nesposobnost sektora da privuče finansijske resurse; mali kapital preduzeća koji onemogućava njihov dalji razvoj (ulazak na strana tržišta); slabi sistemi za distribuciju kulturnih proizvoda (u poređenju sa SAD); ograničeno evropsko tržište (jezička raznovrsnost, razlike u zakonodavstvu), i porast piraterije i krivotvorenja u muzičkoj i filmskoj industriji.

Komitet smatra da EU nema nikakvu globalnu strategiju za svoje kreativne industrije. Zbog toga je potrebno koordinirati prioritete i instrumente kulturnih politika zemalja članica, zatim kreirati kulturnu

⁵³ Evropska investiciona banka ([European Investment Bank](http://www.eib.org)), <http://www.eib.org>

⁵⁴ Peuzeto sa: http://europa.eu.int/comm/culture/eac/sources_info/studies/studies_fr.html

⁵⁵ Opinion of The European and Social Committee on "Europe's Creative Industries", *Official Journal of the European Union C 108/68* of 30.4.2004.

⁵⁶ Termin „difuzija kulture“ je slobodan prevod termina koji u originalu glasi *cultural displays*, Ibid, tačka 4.2.1.

politiku na evropskom nivou i definisati jasne strategije konkurentnosti evropskih kreativnih industrija. Komitet državama članicama i Evropskoj komisiji predlaže da razmotre sledeće: uvođenje mera za podršku umetnicima i umetničkom stvaralaštvu (osigurati pristup tržištu); stvaranje sistema koji omogućava da se audiovizuelne produkcije emituju putem interneta, satelita i drugih specijalizovanih kanala; i stvaranje jakih veza između kreativnih industrija, istraživanja i tehnološkog razvoja, kako bi došlo do stvaranja inovativnih proizvoda koji imaju veću dodatu vrednost.

Kreativne industrije treba podržati kroz uvođenje i promociju odgovarajućeg modela finansiranja. Za sada, banke i dalje ovaj sektor vide kao visoko rizičan, i zbog toga je potreban sistem kreditnih garancija koji bi smanjio ove rizike (država garantuje bankama da će vratiti dodeljena sredstva, ukoliko preduzeće to ne uspe). Komitet državama članicama savetuje da sprovedu dubinska istraživanja u svim oblastima kreativnih industrija, naročito onim koje države identifikuju kao prioritete, da ustanove sa kojim problemima se suočavaju pojedinci i preduzeća, a zatim da oforme programe podrške (informacije, stručna pomoć, finansiranje, obrazovanje i obuka, podrška izvozu i slično).

Umesto zaključka, pokazaćemo na koji način su se menjali prioriteti ekonomskog i prvenstveno kulturnog razvoja nekih evropskih zemalja. Na ove promene najviše su uticali upravo dokumenti koji čine međunarodni okvir za razvoj kreativnih industrija. Nakon kratkog istraživanja, možemo da zaključimo da je razvoj kreativnih industrija jedan od glavnih trendova i prioriteta u evropskim kulturnim politikama.⁵⁷

Tabela 1: Razvoj kreativnih industrija kao prioritet evropskih kulturnih politika

Zemlja Prioriteti	Austrija	Holandija	Finska	Poljska	Hrvatska
Početak 2000.	Stvaranje podsticajnih mera za sponzorisanje kreativnih industrija (olakšice za sponzore); bolja podrška domaćoj filmskoj produkciji, kao i definisanje programa razvoja Austrije kao poslovne lokacije za filmsku industriju; poreske olakšice za kupovinu kulturnih dobara i usluga.	Kulturna raznovrsnost; širenje tržišta kulture (nova publika, učešće); i preduzetništvo u kulturi.	Bolja podrška za domaću filmsku industriju; promovisanje i jačanje uloge kulturne politike u sveukupnom razvoju zemlje; informaciono društvo, kulturne industrije/ industrije sadržaja; i sprečavanje loših posledica globalizacije na društvenu koheziju.	Državna podrška razvoju kinematografije; predloženi su i novi izvori finansiranja kulture (uključujući i fondove državne lutrije).	Stvaranje mreže Saveta za kulturu (<i>Culture Councils</i>), stvaranje mešovityh fondova za investicije u oblasti kulture; i dalja popularizacija i primena novih tehnologija u kulturi.
Danas	Uvođenje poreskih mera za stimulaciju umetničkog tržišta i sponzorstva; promovisanje i vidljivost savremenih umetnika na međunarodnoj sceni; povećanje dotacija za filmsku produkciju; pokretanje kampanje za promociju digitalne televizije i radija; finansiranje filmske produkcije iz sredstava od naplaćenih licenci za televizijske i radio stanice.	Manje birokratije i više individualne odgovornosti u sistemu kulture; i novo pozicioniranje kulture kao društvenog faktora (posebna pažnja data je odnosu između kulture i ekonomije).	Izrada plana za razvoj kreativnosti i planova za razvoj arhitekture, dizajna, izdavaštva, lutkarskog pozorišta i stripa.	Osnaživanje nacionalne filmske industrije (programi usmereni na razvoj pisanja scenarija, produkcije i distribucije) kroz razvoj novih uslova za finansiranje; promovisanje knjige i čitanja, posebno uzimajući u obzir decu kao čitalačku publiku; naglašavanje misije javnih medija i njihovog doprinosa nacionalnoj kulturi.	Promovisanje kulturnih industrija, kao i uvođenje specijalnih kredita sa dužim grejs periodom za sektor kulture.

⁵⁷ Na osnovu izveštaja o kulturnim politikama evropskih zemalja: *Cultural Policies in Europe: Compendium of basic facts and trends*; Council of Europe, ERICArts, <http://www.culturalpolicies.net>

1.4. Društveni značaj kreativnih industrija

U mnogim razvijenim zemljama, kreatori kulturne i ekonomske politike, kao i profesionalci u oblasti kulturnog razvoja, smatraju da su kreativne industrije ključni faktor za opstanak u „ekonomiji znanja“. U ovoj novoj ekonomiji, konkurentne prednosti preduzeća, gradova i zemalja temelje se na intelektu, idejama i mašti (intelektualnoj svojini). Sudeći prema projektima koji su do sada realizovani u ovim zemljama⁵⁸, kreativne industrije imaju kapacitet da regenerišu gradske četvrti, ili čak čitave gradove. U tom smislu, kreativne industrije se obično povezuju sa oblastima kulturnog nasleđa i turizma.

Da umetnost ima važnu ulogu u ekonomskom razvoju gradova i regiona, kao i da je katalizator za urbanu regeneraciju, nije novo otkriće. Međutim, prema mišljenju teoretičara ekonomije, kao što je Dejvid Trozbi (David Throsby), interesi istraživača i političara su se proširili i sada postoje najmanje tri ili četiri, često istovremene uloge koje kultura igra u životu i razvoju gradova:

1. *simboličke funkcije* - festivali koji stvaraju identitet i međunarodni imidž gradova poput Salzburga, Avinjona, Edinburga ili Bejruta, ili putem kulturnih obeležja kao što je Toranj u Pizi ili Stara tržnica u Krakovu;
2. *kulturne ili kreativne četvrti* - čvorišta urbanog razvoja (kao u Pitsburgu ili Dublinu);
3. *kulturne i medijske industrije* - važan deo gradske ekonomije; i
4. *društvena i integrativna funkcija kulture* - stvaranje društvene dinamike, kolektivnog i individualnih identiteta.

Iako (merljivi) rezultati ovih i drugih funkcija kulture uglavnom doprinose razvoju već uspostavljenih kulturnih centara, dokazano je da oni ostvaruju i sledeće:

- o *direktne prihode* za lokalnu ekonomiju kroz potrošnju kulturnih dobara i usluga;
- o *indirektnu potrošnju* kroz prihode drugih biznisa (restorani, hoteli, transport); na primer, procenjuje se da Edinburški festival doprinosi škotskoj ekonomiji sa oko 135 miliona funti i zapošljava 2 900 ljudi. Pored toga, lokalni i nacionalni mediji ostvaruju prihode od prodaje oglasnog prostora u iznosu od 12 miliona funti⁵⁹.
- o *direktno i indirektno utiču na zapošljavanje*,
- o *druge ekonomske doprinose* – kroz urbanu regeneraciju.

Tamo gde se ovi procesi odvijaju, pored materijalnih koristi možemo videti i da postoje poboljšanja u smislu ekonomske dinamike i boljeg imidža grada/ regiona koji privlači nove poslove i investicije. Ipak, ne postoji univerzalni model razvoja koji bi se mogao primeniti na isti način u bilo kojoj zemlji.

Kreativne industrije imaju najveću odgovornost u jednom društvu, pošto uključuju i sistem javnih komunikacija (javnog informisanja). One stvaraju dominantna značenja, simbole i predstave, odnosno preduslove za delovanje pojedinca u društvu. U odnosu na druge tipove proizvodnje, kreativne industrije su u većoj meri uključene u stvaranje i distribuciju proizvoda koji utiču na naše poimanje i razumevanje sveta. Teško je precizno izmeriti koliki je taj uticaj, ali on sigurno postoji. Na nas utiču informativni (novine, televizijske i radijske vesti, dokumentarni filmovi i knjige), ali i zabavni sadržaji. Ovi proizvodi kreativnih industrija veoma su važni jer nam pomažu da izgradimo naš unutrašnji, privatni život: naše fantazije, emocije i identitet. Kreativne industrije proizvode dominantne diskurse i imaju veoma značajnu ulogu u menjanju tih diskursa (npr. politička tranzicija, reforma univerziteta, sportski uspesi, itd.). Upotrebom proizvoda kreativnih industrija stvaramo sopstveni identitet i utičemo na stvaranje stavova drugih ljudi o nama. Na koji način ljudi koriste kulturne proizvode (knjige, muziku, filmove, itd.) za stvaranje socijalnog identiteta (ili više identiteta)? Društveni kodovi poput ponašanja, načina odevanja, muzike koju slušamo i slično, važni su za ispoljavanje onoga što mi jesmo; drugim rečima, to su važni pokazatelji socijalnog i kulturnog identiteta.

U vremenu kada sofisticirane tehnologije zamenjuju čoveka, kreativne industrije afirmišu humani kapital. Kreativnost je sposobnost rešavanja problema i stvaranja novog znanja. To je u stvari iskustvo mišljenja, reagovanja, i delanja na način kog karakterišu visok nivo inovacije, originalnost i rizikovanje. U osnovi, kreativnost se odnosi na stvaranje novih ideja ili kombinovanje starih ideja na jedinstven način i ona je preduslov za inovaciju. U pitanju je prirodni resurs kojim su sve zemlje jednako obdarene. Ipak, nisu sve zemlje jednako kreativne i uspešne u stvaranju i primeni znanja. Kao imanentni ljudski resurs, kreativnost je u svim zemljama ravnomerno raspoređena, međutim to nije slučaj i sa znanjem. Ono se koncentriše i to u samo nekoliko visoko razvijenih zemalja. Savremena znanja su veoma složena i za njihov razvoj potrebni su specifični uslovi – pre svega specijalizovani kadrovi, zatim visoka tehnologija i finansiranje – koje mnoge zemlje ne mogu da priušte. Zbog toga, u globalnoj ekonomiji, siromašne zemlje izvoze kreativnost odnosno obrazovane kadrove, dok se u razvijenim zemljama znanje pretvara u vrednost na tržištu. Konačno, nerazvijeni uvoze proizvode i usluge razvijenih.

⁵⁸ npr. *Creative City* u Kanadi, <http://www.creativecity.ca>

⁵⁹ *Edinburgh Festivals 2004-2005 Economic Impact Survey*, January 2005, <http://www.eif.co.uk/pdfs/summer.pdf>.

Kreativni klasteri, kreativni gradovi i regioni

Jedan od veoma važnih elemenata u razvoju kreativnih industrija je stvaranje klastera. Geografski definisani klasteri značajni su zbog toga što omogućavaju direktnu komunikaciju sa saradnicima i umrežavanje znanja preduzetnika. Takvim preduzetnicima sve više je potrebna gradska ili prigradska lokacija, na kojoj mogu da imaju moderno opremljenu kancelariju, pristup vezama širokog opsega (*broadband*) i mrežama pojedinaca i kompanija koje poseduju komplementarne veštine (naročito menadžerske). Kastel (Castells) i Hal (Hall) takva mesta nazivaju *miljeima inovacije* (*milieux of innovation*) ili *tehnopolima*⁶⁰ (npr. *Silicon Valley*, njujorška *Silicon Alley*, Route 128 u Bostonu, *Cyberjaya* u Maleziji, i Šenžen kao specijalna ekonomska zona u Kini), koji se prvenstveno zasnivaju na društvenoj organizaciji koja generiše nova znanja, nove procese i proizvode.⁶¹ Takve prostore Saskija Sassen (Saskia Sassen, 1991) naziva *globalnim gradovima* (Njujork, London, Pariz, Tokio, Singapur i Sidnej).

Živi kreativni klasteri privlače i druge delatnosti i aktivnosti – u do skoro napuštenom ili uništenom kraju grada u kome je formiran klaster, ubrzano se otvaraju kafići, restorani, prodavnice i sportsko-rekreativni centri. Praktično, raste kvalitet života.

Specifična produkcija (sadržaji/ proizvodi) kreativnih industrija daje jednom mestu ili gradu autentičnost, a turiste upravo privlače takva „realna i stvarna mesta” (nasuprot mestima koja su visoko komercijalizovana i podređena turistima).

UNESKO je pre nekoliko godina osnovao novu organizaciju – *Globalni savez* (*Globalnu alijansu*) za *kulturnu raznovrsnost* (*Global Alliance For Cultural Diversity*). Savez podržava i promoviše kulturnu raznovrsnost tako što zemljama u razvoju pomaže da razviju kulturne industrije (muzičku, filmsku, izdavačke delatnosti, itd.), odnosno da proizvedu kulturna dobra i usluge i distribuiraju ih na međunarodna tržišta. Jedan od najzanimljivijih projekata Saveza je *Mreža kreativnih gradova*.

Mreži se pridružuju gradovi koji na inovativan način žele da predstave svoj „kulturni pedigre”, da stiču nova znanja kroz razmenu sa drugim gradovima i da lokalnim kulturnim industrijama omoguće pristup globalnom tržištu. Ključna uloga gradova je da kreativnost stave u funkciju ekonomskog i društvenog razvoja. U gradovima se nalaze svi akteri u proizvodnom lancu vrednosti – od umetnika, preko proizvođača do distributera; gradovi su plodno tle za kreativne klastere i imaju veliki potencijal za inovacije. Putem povezivanja i saradnje, umreženi gradovi dobijaju globalni uticaj. Za sada su članovi mreže Berlin (Nemačka), Asuan (Egipat), Buenos Ajres (Argentina), Santa Fe (Nju Meksiko), Popajan (Kolumbija) i Edinburg (Škotska).

Kako bi gradovi precizno odredili i zadovoljavali razvojne potrebe svojih kulturnih industrija, *Mreža* je podeljena na sedam oblasti (dizajn, književnost, itd.), a gradovi mogu da se specijalizuju za jednu. Na osnovu toga, UNESKO svakom gradu dodeljuje odgovarajuću titulu. Tako su Asuan i Santa Fe gradovi narodne umetnosti (UNESCO City of Folk Art), Berlin i Buenos Ajres su gradovi dizajna (UNESCO City of Design), Popajan je grad gastronomije (UNESCO City of Gastronomy), a Edinburg grad književnosti (UNESCO City of Literature). Ovi gradovi novim članicama *Mreže* prenose svoja iskustva i znanja u oblasti razvoja gradskih kreativnih industrija.⁶²

Politika razvoja kreativnih gradova podrazumeva podršku razvoju inkubatora i klastera – podsticaj akterima kulturnih industrija da se grupišu i udružuju (npr. gradovi mogu da pruže pomoć u distribuciji ili promociji proizvoda); stvaranje centara za profesionalnu obuku unutar klastera; podršku u vidu zajedničkih resursa za umetnike i preduzeća (smanjenje troškova poslovanja); promociju kreativnosti u najširoj javnosti; promociju kulturnih četvrti u gradovima; promociju kreativnosti i kreativnih industrija u funkciji turizma; podršku koja industrijama omogućava bolju prodaju (nova tržišta, masovna publika) i intersektorsku saradnju unutar gradske vlade tj. uprave (integrisanje kulturne, ekonomske i npr. obrazovne politike).

Koncept kreativnih gradova je do sada najpodrobnije testiran tokom poslednje dve decenije, i to u uslovima ekonomskog urušavanja industrijskih gradova u Evropi, Australiji i SAD. Iskustva su pokazala da industrije u oblastima televizije, filma, multimedije, muzike i izdavaštva cvetaju u gradovima u kojima postoje efikasne strukture transporta, telekomunikacija i socijalne zaštite; kao i programi koji podstiču inovaciju i razvoj malih i srednjih preduzeća u kulturi. Primer koji se najčešće navodi, kao ilustracija gradskih potencijala, je *Huddersfield Creative Town Initiative* (Jorkšir, Ujedinjeno Kraljevstvo). Naime, tokom 1980-ih i početkom 1990-ih godina Hadersfild je bio pogođen procesima rekonstrukcije britanske teške industrije; broj nezaposlenih nekvalifikovanih ili polukvalifikovanih radnika je dramatično rastao i činilo se da se, u ekonomskom smislu, grad nikada neće oporaviti. Onda je, 1997. godine, Evropska komisija pokrenula program urbane regeneracije i izabrala upravo ovaj grad za pilot projekat. Grad je dobio (praktično) novo ime *Huddersfield: Strong Heart, Creative Mind* (*Hadersfild: Hrabro srce, kreativni*

⁶⁰ Manuel Castells, Peter Hall, *Technopoles of the World: The Making of Twenty-First-Century Industrial Complexes*, Routledge, London, 1994.

⁶¹ Manuel Castells, *The Rise of the Network Society*, Blackwell, Oxford, 1996, str. 389-390.

⁶² Na primer, u avgustu 2005. godine, održan je "UNESCO Cities of Literature Seminar". Učesnici su bili predstavnici gradova koji žele da se pridruže *Mreži* i dobiju titulu „UNESKO grada književnosti” (predstavnici Aleksandrije, Vankuvera, Amsterdama i Krakova); a „grad-instruktor” bio je Edinburg.

um). Uspešni projekti poput *Hothouse Units*, koji su umrežavali umetnike, doveli su do stvaranja 50 novih preduzeća, od kojih su mnoga bila specijalizovana za nove medije i moderne tehnologije.

Partnerstvo između privatnog i javnog sektora je ključ uspešne razvojne politike, zato što ono oslobađa preduzetničke i kreativne potencijale koji su veoma važni za restrukturiranje industrije. Naravno, da bi se razvijala, preduzećima su potrebni talentovani i inovativni pojedinci i timovi, i zato ona cvetaju upravo u gradovima sa jakom umetničkom scenom, modnom industrijom, muzičkim i dizajnerskim školama, itd. Javne vlasti u gradovima i regionima su sve više svesne da na visoko konkurentnim tržištima mogu biti uspešni samo ukoliko razvijaju, privuku i zadrže talentovane i kreativne pojedince koji stvaraju inovativne proizvode i razvijaju tehnološki (kapitalno) intenzivne industrije.

Postoji, dakle, niz državnih i gradskih interesa koji mogu biti zadovoljeni stvaranjem kreativnih klastera, naročito ukoliko je ono direktno povezano sa procesima urbane regeneracije. Za ovakve projekte može biti zainteresovana država, odnosno nekoliko ministarstava, zbog toga što oni obnavljaju postojeću, ili stvaraju novu infrastrukturu; stimulišu ekonomsku regeneraciju grada i poboljšavaju kvalitet života urbanih populacija. Sa druge strane, sami gradovi putem ovakvih inicijativa mogu obnoviti zapuštene zajednice (opštine) koje imaju loš imidž; osavremeniti gradski prostor; povećati vrednost gradskog zemljišta i koje se potom može ekonomski eksploatisati; ponovo otkriti gradsko kulturno i istorijsko nasleđe i, konačno, dobiti izgled i imidž „stvarnog grada” koji privlači turiste i investitore. Kroz sadržaje i mehanizme kreativnih industrija (npr. marketinške aktivnosti) ostvaruje se i plasira gradska vizija (UNESKO gradske titule ili npr. „grada murala”, „grada muzike” i sl.).

1.5. Značaj kreativnih industrija sa ekonomskog stanovišta

Sve većom dominacijom sektora usluga u ukupnoj ekonomskoj aktivnosti, ekonomski razvoj biva obogaćen kako novim ekonomskim sektorima, tako i novim ekonomskim faktorima na kojima se zasniva. Kreativnost kao novi proizvodni faktor i promoter nastanaka i razvoja novih sektora zauzima jedno od najznačajnijih mesta u procesu modeliranja ekonomskog razvoja. „Moderna ekonomija“ ili „ekonomija zasnovana na znanju“ (*knowledge-based economy*) ekonomski oslonac nalazi u kreativnosti, stavljajući težište na kreativne industrije kao konceptualni okvir u kome treba tražiti generatore rasta. U tom smislu, savremeno shvatanje ekonomskog razvoja koje počiva na integrisanoj ekonomiji podrazumeva balansirano sektorsko povezivanje kulturnih delatnosti i industrijskih sektora, sa posebnim akcentom na nove ideje i njihovu kreativnu primenu u oblikovanju performansi razvoja.

Upkos širokoj upotrebi termina „kreativne industrije“, još uvek ostaje otvoreno pitanje naučne i analitičke definicije koja bi bila od značaja za sagledavanje ekonomskog potencijala. Razlog je to što različiti koncepti terminološkog određenja kreativnih industrija sa sobom nose i različite kriterijume za podelu, te otvaraju prostor za suočavanje sa amorfnim karakterom koncepta kreativnih industrija, u kome je teško pronaći set logičkih kriterijuma za dedukovanje onih oblasti ekonomije i kulture koje spadaju pod ovaj pojam.⁶³

Za jasnije razumevanje koncepta kreativnih industrija može poslužiti *matrica za definisanje kulturnih industrija* Kloda Martina (Claude Martin), u kojoj je kroz dve osnovne dimenzije - kreativni rad i intenzitet simboličkog značenja - data osnova za sagledavanje suptilnih razlika između kreativnih, kulturnih i industrija zabave.

Tabela 2: Definisanje kulturnih industrija

Dimenzije		Kreativni rad	
		Da	Ne
U potpunosti ili velikim delom simbolička dobra i usluge	Da	Kulturne industrije	Ostale industrije zabave, npr. sport, turizam
	Ne	Ostale kreativne industrije, npr. modni dizajn, zanati i dr.	Ostale industrije

Izvor: Claude Martin, *Cultural Industries Economics*, conference papers, 6th Worl's Media Economics Conference, HEC Montreal, Canada, 2004, str. 3.

Prema matrici kulturne i kreativne industrije kao input koriste kreativni rad, s tim što je različit nivo simboličkog značenja sadržanog u krajnjem proizvodu. Primena kreativnog rada podrazumeva da je u krajnjem rezultatu takvog rada utisnut individualni duhovni pečat autora ili stvaraoca. S druge strane, intenzitet simboličkog značenja kreće se od nivoa u kojem je osnovna korisnost ili vrednost proizvoda u fomi komunikacije ili poruke, do nivoa u kojem određeni proizvod sadrži neku simboličku dimenziju, kao što je npr. dizajn.

Razvoj sa svojim odmicanjem postaje sve složeniji i bogatiji novim ekonomskim strukturama, proizvodima i uslugama, što sa svoje strane utiče na stvaranje različitih entiteta u industriji. U tom smislu, uspostavljanjem novih i kompleksnijih poslovnih odnosa u izvesnoj meri je izbrisana suptilna granica između kulturnih i kreativnih industrija, te je zavladao opšti stav da kulturne industrije predstavljaju deo kreativnih industrija.⁶⁴

Danas možemo govoriti o različitim definicijama, shvatanjima i ulogama kreativnih industrija u zavisnosti od toga da li se veći značaj pridaje sociološkim ili ekonomskim faktorima. U tom smislu, moguće je razlikovati različite podele, a skoro svaka od njih sadrži kriterijume za identifikaciju novih, pri čemu se uočavaju dva divergentna pristupa, jedan koji ističe ulogu kreativnih industrija, dok se drugi bavi operativnim kriterijumima i ekonomskim indikatorima.

⁶³ Uporedi sa: *An analysis of the economic potential of the creative industries in Vienna*, Kulturdocumentation/ Mediaworld/ WIFO, Vienna 2004, str. 11.

⁶⁴ Uporedi sa: Carmen Marcus, *Future of Creative Industries - Implication for Research Policy*, European Commission, Brussels, 2005, str. 3-4.

Ne ulazeći dublje u problematiku razlika u shvatanju kreativnih industrija, ovom prilikom navešćemo samo jednu od mogućih podela, koja je značajna sa ekonomske tačke gledišta, a u kojoj se pravi terminološka razlika između.⁶⁵

Kreativnih industrija (*creative industries*) – termin određen sa aspekta kombinacije tradicionalnih faktora proizvodnje. Reč je o sektorima koji koriste radno intenzivne inpute, tzv. kreativne pojedince (npr. reklama, arhitektonske i projektantske usluge, dizajniranje (modno, grafičko, industrijsko), izrada interaktivnih softvera, kinematografska i video proizvodnja i reprodukcija, izdavačka delatnost, štampanje i reprodukcija snimljenih medija, scenske umetnosti, radio i TV aktivnosti).

Industrije autorskog prava (*copyrights industries*)⁶⁶ – termin određen sa aspekta imovinsko pravnih ovlašćenja i prisvajanja ekonomskih koristi od privrednog iskorišćavanja nematerijalnih dobara koja su predmet zaštite (npr. ekonomsko korišćenje dela likovne umetnosti, primenjene umetnosti i arhitekture, kinematografska i video proizvodnja, radio i TV aktivnosti, izdavačka delatnost: aktivnosti izdavanja knjiga, brošura, muzičkih knjiga i drugih publikacija, izdavanje snimljenih medija (fonograma, videograma i multimedijalnih dela), izgradnja baza podataka, izrada softverskih paketa, izrada interaktivnih multimedijalnih dela).

Industrije sadržaja (*content industries*) – termin određen sa aspekta vrednosnog lanca u produkciji sadržaja. Reč je o privrednim subjektima koji se uslovno mogu podeliti u tri grupe: imovinski nosioci prava na korišćenje dela (sadržaja) i subjekti izvornog srodnog prava (*rights holders*), producenti sadržaja (odgovorni za produkciju sadržaja kombinujući umetnički, finansijski i komercijalni *know-how*) i distributeri prava (odgovorni za trgovanje i promet prava na korišćenje predmeta srodnopravne zaštite).⁶⁷

Kulturne industrije (*cultural industries*) – termin određen sa aspekta granske pripadnosti, javne politike i finansiranja (npr. kinematografska i video proizvodnja, radio i televizijske aktivnosti, umetničko, književno i scensko stvaralaštvo i dr.).

Digitalne industrije (*digital industries*) - termin određen sa aspekta kombinacije tehnika i tehnologija u proizvodnji, uz visok stepen digitalizacije proizvodnog procesa (npr. kinematografska i video produkcija, izrada, razvijanje, obrada i umnožavanje fotografija, reprodukcija snimljenih medija, snimanje, obrada i reprodukcija zvuka, smeštanje podataka i dostupnost baza podataka).

Kako u osnovi kreativnih industrija leži kreativnost koja je po svom karakteru nematerijalne (duhovne, intelektualne) prirode, onda je sasvim logičan zaključak da se u okviru kreativnih industrija najvećim delom realizuje proizvodnja proizvoda i pružanje usluga vezanih za nematerijalna dobra koja su zaštićena autorskim i srodnim pravima. Ovo iz razloga što pojam kreativnosti, integrišući ljudsku tvorevinu, duhovni sadržaj, određenost forme i originalnost, stvara zajedničku suštinsku nit između kreativnih industrija i prava intelektualne svojine.

Imajući u vidu međunarodne dokumente⁶⁸ i empirijske studije⁶⁹ koje su se bavile analizom ekonomskog potencijala kreativnih industrija moguće je uočiti sledeće generalne odrednice:

- o kreativnost shvaćena u najširem smislu te reči ima tretman proizvodnog faktora⁷⁰,
- o identifikacija oblasti kreativnih industrija je uglavnom statističko ekonomskog karaktera i oslanja se na kategorije NACE klasifikacije⁷¹ i kategorije Standardne industrijske klasifikacije (SIC),⁷²

⁶⁵ Prema: Cutler & Co/ CIRAC, 2003, u: Stuart Cunningham, "Policy instruments to realize the economic potential of the cultural industries", *Asia-Pacific Creative Communities - A Strategy for the 21st Century*, Jodhpur 2005, <http://www.creativeindustries.qut.com>

⁶⁶ Popularan naziv, mada se reč *copyright* koristi kao naziv za ovlašćenje na umnožavanje predmeta zaštite, bez obzira da li se radi o autorskom ili srodnom pravu, prema: Slobodan M. Marković *Autorsko pravo i srodna prava*, Službeni glasnik, Beograd, 1999, str. 16, 37.

⁶⁷ Uporedi sa: *Outlook of the development of technologies and markets for the European audio-visual sector up to 2010*, Andersen, June 2002, str. 4.

⁶⁸ Videti: Jennifer Williams, *Research in the arts and cultural industries: towards new policy alliances*, UNESCO, Paris, 2001; Opinion of the European Economic and Social Committee on "European Creative Industries", *Official Journal of the European Union*, C 108/68 of 30 April 2004; *High-level panel on creative industries*, summary document TD/L.379, United Nations Conference on Trade and Development, São Paolo, June 2004; *Creative industries mapping document 1998*, DCMS, London, 1998; *Creative industries mapping document 2001*, DCMS, London, 2001;

⁶⁹ Videti: *Creative industries in New Zealand: Economic contribution*, New Zealand Institute of Economic Research, March 2002; *Creative Industries Mapping Study*, pilot project, Christchurch & Canterbury, Canterbury Development Corporation, October 2002; *An analysis of the economic potential of the creative industries in Vienna*, Kulturdocumentation/ Mediacult/ WIFO, Vienna 2004; *Baseline study on Hong Kong's creative industries*, Center for Cultural Policy Research, The University of Hong Kong, September 2003; *Creative industries mapping document 1998*, DCMS, London, 1998; *Creative industries mapping document 2001*, DCMS, London, 2001; *Denmark's Creative Potential. Culture and Business Report 2000*, The Ministry of Trade and Industry and the Ministry of Culture: Copenhagen, 2001; Einarsson A., "The Economic Importance of Culture (Icelandic)", *Journal of Mal and Menning*, No. 62, 2001.

⁷⁰ Kreativnost se tretira kao proizvodni faktor čija se transformacija u proizvodnom procesu uobličava ne samo kroz tehnološke inovacije, već i kroz nematerijalne elemente kao što su stil, dizajn, estetske i simboličke vrednosti.

- generalna primena makroekonomskih agregata kao što su zaposlenost i bruto domaći proizvod u merenju ekonomskog značaja sektora, sagledavanje godišnjeg povećanja ovih agregata, njihovog apsolutnog i relativnog učešća i poređenje prema sektorskom poretku,
- korišćenje indeksa specijalizacije⁷³ i indeksa otvorenosti za trgovinu⁷⁴ u merenju konkurentnosti pojedinih sektora,
- zasnovanost ekonomske analize na modelu lanca vrednosti u kreativnim industrijama po kome se celokupan lanac vrednosti deli na ekonomske aktivnosti koje su u vezi sa: isporukom proizvodnih inputa ili infrastrukturnom podrškom, stvaranjem sadržaja, reprodukcijom, distribucijom i potrošnjom.⁷⁵

S obzirom na to da su proizvodi kreativnih industrija zasnovani na nematerijalnim (duhovnim, intelektualnim) sadržajima koji se tokom kreativnih procesa uobličavaju u određenu formu, njihova distinktivna priroda u društvu ogleda se u generisanju i ispoljavanju kulturnih i socijalnih značenja kroz kreiranje teksta, slike, zvuka ili drugih multimedijalnih formi. Imajući u vidu ovu činjenicu, razmena proizvoda kreativnih industrija nema samo ekonomski karakter, već predstavlja i razmenu informacija i simboličkih značenja koje oblikuju način razmišljanja, ponašanja i delovanja pojedinaca i društvenih grupa.

Kako kultura čini nezaobilazan izvor sadržaja za kreativne industrije, tako se pod određenim uslovima i svi pozitivni efekti uticaja kulture mogu prenositi i multiplikovati putem proizvoda kreativnih industrija⁷⁶ što ujedno otvara prostor i za nove dimenzije stvaranja i korišćenja ovih proizvoda. Stoga se uticaj kreativnih industrija na savremeni razvoj može tretirati samo kompleksno i multidimenzionalno, odnosno u međusobnom preplitanju i interakciji ekonomskih, političkih i društvenih faktora razvoja, a po svom obliku ovaj uticaj može biti posredan i neposredan.

Na makroekonomskom planu neposredni uticaj kreativnih industrija može se sagledati kroz direktne i indirektno ekonomske efekte koje kulturne industrije imaju na razvoj ekonomije na lokalnom, regionalnom i nacionalnom nivou. U kontekstu indirektnih ekonomskih efekata moguće je govoriti o uticaju koje one imaju na:

- razvoj imidža prostora i gradova koji je od presudnog značaja za privlačenje investicija i koncentraciju poslovnih aktivnosti;
- jačanje identiteta u lokalnim, regionalnim i nacionalnim okvirima;
- jačanje društvenog kapitala;
- unapređenje strategije humanog razvoja;
- regeneraciju deprivilegovanih urbanih i ruralnih sredina;
- promovisanje socijalne integracije;
- unapređenje konkurentnosti regiona;
- dodavanje kreativnih i inovativnih elemenata konceptima urbanog razvoja,
- jačanje endogenih regionalnih potencijala.

Dok je merenje uticaja indirektnih ekonomskih efekata kreativnih industrija na razvoj otežano njihovom kvalitativnom prirodom i kompleksnošću, direktne ekonomske efekte kreativnih industrija moguće je sagledati kroz ekonomske veličine kao što su nivo zaposlenosti, stope rasta bruto domaćeg proizvoda, stope tehnološkog progressa, veličina i ekspanzija tržišta, broj preduzeća koja ostvaruju ekonomske aktivnosti u sektorima kreativnih industrija i dr.

Generalno posmatrano, statistika kreativnih industrija po delatnostima još uvek nije u dovoljnoj meri razvijena, te je ekonomske indikatore moguće razmeti i interpretirati u njihovom specifičnom lokalnom, regionalnom ili nacionalnom kontekstu ili na osnovu relativno koherentnih skupina delatnosti, koje uslovno predstavljaju deo kreativnih industrija.⁷⁷

⁷¹ NACE predstavlja akronim za Opštu industrijsku klasifikaciju ekonomskih aktivnosti unutar Evropske zajednice (General Industrial Classification of Economic Activities within the European Communities) koja je definisana od strane EUROSTAT-a 1970. godine.

⁷² Standardna industrijska klasifikacija je usvojeni standard koji se najčešće koristi u zvaničnoj statistici.

⁷³ Prema: *The EU publishing industry: an assessment of competitiveness*, European Commission, Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg, 2003, str. 9 – Indeks specijalizacije (SI – The Specialisation Index) je usko povezan sa trgovinskim bilansom i predstavlja meru performansi trgovinskih odnosa. Indeks se može izračunati na sledeća dva načina: $\frac{\text{proizvodnja}}{\text{potrošnja}}$ ili $\frac{1 + \text{izvoz} - \text{uvoz}}{\text{potrošnja}}$

⁷⁴ Prema: *The EU publishing industry: an assessment of competitiveness*, European Commission, Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg, 2003, str. 9 – Indeks otvorenosti za trgovinu pokazuje obim u kojem je neka zemlja otvorena za nove ideje, uvoz i međunarodnu konkurenciju, a izračunava se na sledeći način:

$\frac{\text{izvoz} + \text{uvoz}}{\text{proizvodnja}}$

⁷⁵ Model lanca vrednosti zasnovan je na produkcijom sistemu kulturnih industrija Endija Prata, uporedi sa: *Baseline study on Hong Kong's creative industries*, Center for Cultural Policy Research, The University of Hong Kong, September 2003, str. 23; *An analysis of the economic potential of the creative industries in Vienna*, Kulturdocumentation/ Mediacult/ WIFO, Vienna 2004, str. 43.

⁷⁶ Uporedi sa tačkom 4.1.2. u Opinion of The European and Social Committee on "Europe's Creative Industries", *Official Journal of the European Union C 108/68* of 30.4.2004.

⁷⁷ Imajući u vidu razlike u pojmovnom određenju kreativnih industrija i obuhvatu zasnovanom na statističko ekonomskim kategorizacijama delatnosti koje pripadaju kreativnim industrijama, svaki pokušaj upoređivanja makroekonomskih agregata među zemljama može biti doveden u pitanje iz metodološkog razloga, iako čini

U tom smislu, na nivou Evropske unije moguće je govoriti o ekonomskom značaju kreativnih industrija u okviru dve relativno koherentne skupine delatnosti: audio-vizuelne delatnosti i izdavaštva i štampe, pri čemu treba imati u vidu da su navedenim kategorijama, najvećim delom obuhvaćene aktivnosti koje su prema lancu vrednosti direktno uključene u stvaranje, reprodukciju i distribuciju sadržaja.⁷⁸

Ekonomski doprinos kreativnih industrija ima različite domete u zavisnosti od indikatora koji se posmatraju. Tako, na primer, posmatrajući ukupnu vrednost prometa na tržištima audio-vizuelnih delatnosti u periodu od 1997. godine do 2001. godine ostvareno je povećanje prometa od 23 968 miliona evra odnosno povećanje nominalne vrednosti od 32,47% u 2001. godini u odnosu na 1997. godinu. Poređenja radi, učešće prometa u bruto domaćem proizvodu u istom periodu beleži skromniji rast i relativno stabilno učešće.

Tabela 3: Vrednost prometa na tržištima audio-vizuelnih usluga u Evropskoj uniji (EU-15) u milionima ECU / EUR

	1997		1998		1999		2000		2001	
	Ukupno	(%)	Ukupno	(%)	Ukupno	(%)	Ukupno	(%)	Ukupno	(%)
Audio-vizuelne usluge*	73 805	100	78 684	100	84 315	100	91 848	100	97 773	100
<i>Kinematografsko i video tržište</i>	9 084	12	10 085	13	10 245	12	11 930	13	14 018	14
Zarada na bioskopskim blagajnama (<i>Cinema gross box office</i>)	3 797	5	4 209	5	4 263	5	4 577	5	5 168	5
<i>Video</i>	5 286	7	5 828	7	5 585	7	5 962	6	5 709	6
Video prodaja	3 491	5	3 909	5	3 650	4	3 840	4	3 583	4
Video iznajmljivanje	1 796	2	1 919	2	1 935	2	2 122	2	2 126	2
DVD	:	:	48	0	397	0	1 392	2	3 141	3
DVD prodaja	:	:	48	0	382	0	1 306	1	2 864	3
DVD iznajmljivanje	:	:	1	0	15	0	85	0	277	0
<i>TV tržište</i>	42 626	58	44 768	57	48 925	58	53 925	59	:	:
TV u privatnom vlasništvu	21 752	29	22 970	29	25 879	31	29 964	33	:	:
TV u javnom vlasništvu	20 874	28	21 798	28	23 046	27	23 960	26	:	:
<i>Radio tržište</i>	7 136	10	8 196	10	8 927	11	9 694	11	9 574	10
Radio u privatnom vlasništvu	3 204	4	3 465	4	3 895	5	4 347	5	4 122	4
Radio u javnom vlasništvu	3 931	5	4 731	6	5 032	6	5 347	6	5 452	6
<i>Izdavanje, reprodukcija i prodaja zvučnih zapisa</i>	9 579	13	9 770	12	9 821	12	9 891	11	9 659	10
<i>Tržište video igara</i>	:	:	5 864	7	6 397	8	6 408	7	8 053	8
Hardver	:	:	1 466	2	1 549	2	1 479	2	2 865	3
Softver	:	:	4 398	6	4 848	6	4 929	5	5 188	5

* procenjena vrednost

Izvor: *Cinema, TV and radio in the EU – statistics on audiovisual service, data 1998-2002*, EUROSTAT, Office for Official Publications of the European Communities, Luxemburg, 2003, str. 12.

vrednu empirijsku građu. S tim u vezi, ekonomska poređenja među zemljama moguće je izvršiti u okviru standardizovanih, mahom klasičnih metodoloških postupaka koje pruža zvanična statistika, a koji se odnose na srodne i uslovno definisane grupe aktivnosti (npr. audiovizuelne delatnosti, izdavaštvo i štampa i sl.).

⁷⁸ *Audio-vizuelne delatnosti* obuhvataju u okviru grane 921- (kinematografske i video aktivnosti) grupe: 9211- kinematografska i video proizvodnja, 9212- kinematografska i video distribucija, 9213- prikazivanje filmova, 9220- radio i televizijske aktivnosti; u okviru grane 221- (izdavačka delatnost) grupu 2114- izdavanje zvučnih zapisa; u okviru grane 722- (pružanje saveta i izrada kompjuterskih programa) grupu 7221- izrada kompjuterskih programa; u okviru grane 714- (iznajmljivanje predmeta za ličnu upotrebu i domaćinstvo) grupu 71400- iznajmljivanje video-traka, DVD diskova i video igara i sl; u okviru oblasti 52- (trgovina na malo) granu 521- trgovina na malo u nespecijalizovanim prodavnicama, i grupu 5245- trgovina na malo aparatima za domaćinstvo, radio i televizijskim uređajima (podgrupa – prodaja na malo muzičkih ploča i audio-vizuelnih traka i kasete), prema: *Cinema, TV and radio in the EU – statistics on audiovisual service, data 1998-2002*, EUROSTAT, Office for Official Publications of the European Communities, Luxemburg, 2003, str. 3,10, 151-152. *Izdavaštvo i štampa* obuhvataju u okviru oblasti 22- (izdavačka delatnost, štampanje i reprodukcija snimljenih medija) granu 221- (izdavačka delatnost) odnosno grupe: 2211- izdavanje knjiga, brošura, muzičkih knjiga i drugih publikacija, 2212- izdavanje novina, 2213- izdavanje časopisa i sličnih periodičnih izdanja, 2215- ostalu izdavačku delatnost; granu 222- (štampanje i ostale uslužne aktivnosti u vezi sa štampanjem) odnosno grupe: 2221- štampanje novina, 2222- štampanje na ostalom mestu nepomenuto, 2223- knjigovezački i završni radovi, 2224- reprodukcija i slaganje, 2225- ostale aktivnosti u vezi sa štampanjem, prema: *Special Future on Publishing and Printing*, EUROSTAT, Office for Official Publications of the European Communities, Luxemburg, 2001, str. 7.

Tabela 4: Učešće vrednosti prometa u GDP EU-15 u periodu od 1997. do 2001. godine

	1997.	1998.	1999.	2000.	2001.
GDP EU-15 (mil. evra)	7 295 200	7 638 500	8 036 800	8 567 600	8 859 900
Učešće prometa ostvarenog na tržištima audio-vizuelnih usluga	1,01	1,03	1,05	1,07	1,10

Iznos GDP po tržišnim cenama preuzet iz: *Cinema, TV and radio in the EU – statistics on audiovisual service, data 1998-2002*, EUROSTAT, Office for Official Publications of the European Communities, Luxemburg, 2003, str. 148.

Ukoliko se vrednost prometa koristi kao mera veličine učešća pojedinih delatnosti na tržištu, onda se zasigurno može reći da najveće relativno učešće na tržištu imaju radio i televizijske aktivnosti od oko 69%, ujedno ostvarujući i najveću vrednost prometa per capita od 169 evra.⁷⁹

S tim u vezi treba imati u vidu da, iako vrednost prometa na određenim audio-vizuelnim tržištima pruža dragocenu informaciju o veličini odnosno opsegu ekonomskih aktivnosti koje se realizuju u određenim delatnostima, ipak njihovi per capita iznosi čine nezaobilazan indikator nivoa ekonomske razvijenosti određenih grana. Tako na primer, prema raspoloživim podacima najveća vrednost prometa per capita u 2000. godini ostvarena je u Ujedinjenom Kraljevstvu (424 evra), Nemačkoj (276 evra) i Francuskoj (249 evra), pri čemu ekonomski lider na tržištu (Ujedinjeno Kraljevstvo) beleži skoro dvostruko veću vrednost ovog indikatora od proseka na nivou EU-15 (244 evra).

Tabela 5: Vrednost prometa na određenim tržištima audio-vizuelnih usluga per capita u 2000. godini u evrima

država	audio-vizuelne usluge	radio i televizijske aktivnosti	televizijske aktivnosti			radio aktivnosti		
			ukupno	komercijalna TV	TV u javnom vlasništvu	ukupno	komerc. radio	radio u javnom vlasništvu
EU-15*	244	169	143	80	64	26	12	14
Belgija	:	:	103	47	56	:	17	:
Danska	:	230	144	33	111	86	5	80
Nemačka	276	204	162	77	85	42	9	33
Grčka	:	:	71	50	21	:	4	:
Španija	166	116	102	60	42	14	10	4
Francuska	249	171	148	94	53	23	14	10
Irska	:	:	:	:	66	:	15	:
Italija	137	97	86	43	43	11	9	2
Luksemburg	:	:	:	:	:	:	28	:
Holandija	182	114	88	40	48	26	19	7
Austrija	:	136	117	:	117	19	19	0
Portugalija	86	53	42	25	16	11	5	6
Finska	:	144	107	43	64	:	7	:
Švedska	225	149	118	70	48	31	8	23
UK	424	283	255	164	91	28	16	12

* procenjena vrednost

Izvor: *Cinema, TV and radio in the EU – statistics on audiovisual service, data 1998-2002*, EUROSTAT, Office for Official Publications of the European Communities, Luxemburg, 2003, str. 10-11.

Positivne ekonomske veličine mogu se uočiti i ukoliko se posmatraju strukturni indikatori poslovanja: broj preduzeća, broj zaposlenih i vrednost ostvarenog prometa po grupama delatnosti. Interesantno je napomenuti, da na nivou EU oko 60 000 preduzeća kao pretežnu delatnost ima izdavanje zvučnih zapisa, radio i televizijske aktivnosti i kinematografske i video aktivnosti. U okviru pomenutih delatnosti zaposleno je 571 700 radnika, a distribucija zaposlenosti pokazuje da radio i televizijske aktivnosti apsorbuju oko 60% pomenutog broja zaposlenih.

⁷⁹ Indikator se odnosi na per capita vrednost na nivou EU-15.

Tabela 6: Strukturni indikatori poslovanja u određenim audio-vizuelnim delatnostima u 2000. godini

	Izdavanje zvučnih zapisa (NACE 22.14)			Radio i televizijske aktivnosti (NACE 92.2)			Kinematografske i video aktivnosti (NACE 91.1)		
	broj preduzeća	broj zaposlenih	Promet (u mil. €)	broj preduzeća	broj zaposlenih	Promet (u mil. €)	broj preduzeća	broj zaposlenih	Promet (u mil. €)
EU-15*	6 357	16 700	3 990	13 600	333 000	60 900	40 100	222 000	43 100
Belgija	109	169	21	618	89 000	902	2 327	3 100	722
Danska	102	253	29	330	78 000	860	859	4 700	467
Nemačka	182	1 334	217	1 258	83 000	8 614	10 099	35 000	10 000
Grčka	:	:	:	:	:	:	:	:	:
Španija	170	901	183	1 336	34 700	5 223	4 040	26 500	3 172
Francuska	2 147	5 171	1 787	1 265	:	9 803	6 200	:	8 861
Irska	:	:	:	:	:	:	:	:	:
Italija	599	1 303	230	2 695	25 700	6 635	4 537	24 700	7 936
Luksemburg	9	13	1	38	:	655	121	:	145
Holandija	380	693	234	:	:	:	:	:	:
Austrija	16	:	:	:	:	:	:	:	:
Portugalija	64	218	21	372	6 000	509	783	3 300	333
Finska	318	335	52	160	6 200	742	558	1 900	261
Švedska	1 285	2 343	341	552	8 300	1 364	2 243	6 600	871
Ujedinjeno Kraljevstvo	971	3 930	:	3 606	99 200	20 457	5 641	45 000	7 580

* procenjene vrednosti

Izvor: *Cinema, TV and radio in the EU – statistics on audiovisual service, data 1998-2002*, EUROSTAT, Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg, 2003.

U 2000. godini u okviru kinematografskih i video aktivnosti ostvareno je nominalno povećanje prometa od 22% u odnosu na prethodnu godinu, a u periodu od 1997. do 2000. godine od oko 53,9%. Ukupan broj zaposlenih u ovim delatnostima povećan je za 9,9% (u 2000. godini u odnosu na 1999. godinu) i za oko 24% u celokupnom periodu (1997-2000.), a broj preduzeća sa 32 900 na 40 100.⁸⁰

S druge strane, radio i televizijske aktivnosti beleže nominalno povećanje vrednosti prometa za oko 18% u 2000. godini u odnosu na prethodnu godinu, i za oko 42% u celokupnom periodu.⁸¹ U 2000. godini u odnosu na prethodnu godinu povećan je ukupan broj zaposlenih za 13% i za oko 37% u periodu od 1997. godine do 2000. godine, a broj preduzeća sa 9 800 na 13 600.⁸²

Prosečna godišnja stopa rasta prometa⁸³ na tržištu televizijskih aktivnosti iznosila je 8,5% za televizije u javnom vlasništvu i 13,7% za televizije u privatnom vlasništvu, a glavni faktori rasta pripisuju se povećanju prihoda po osnovu oglašavanja (proizvodnje i emitovanja komercijalnih poruka) i sponzorisana.⁸⁴

Ukoliko se razmatra ekonomski značaj izdavačke delatnosti, štampanja i uslužnih aktivnosti u vezi sa štampanjem, treba imati u vidu da je reč o oblasti u kojoj je 1996. godine bilo zaposleno 1,7 miliona lica, što je činilo 5,5 % ukupnog broja zaposlenih u sektoru prerađivačke industrije u užem smislu (*manufacturing*).⁸⁵ U okviru ove oblasti najveće učešće imaju izdavačka delatnost i štampanje, a vrednost prometa pokazuje kontinuirani rast od 31% u periodu od 1990-1997. godine, pri čemu su ove delatnosti ostvarivale prosečan godišnji rast od 2% i u periodu opšte ekonomske recesije između 1991. i 1993. godine.⁸⁶

Rast produktivnosti od 34%, stopa profitabilnosti od 12,3% u 1998. godini (za 2,5% viša od proseka u prerađivačkoj industriji), ratio izvoza od 10,5% i slični indikatori, ovoj oblasti daju snažnu generatorsku funkciju u širokom spektru delatnosti koje se svrstavaju u prioritete privednog razvoja brojnih zemalja i njihovih pojedinih delova.⁸⁷

⁸⁰ U periodu od 1997. do 2000. godine.⁸¹ U periodu od 1997. do 2000. godine.⁸² U periodu od 1997. do 2000. godine.⁸³ U periodu od 1995. do 2000. godine.⁸⁴ Prema: *Cinema, TV and radio in the EU – statistics on audiovisual service, data 1998-2002*, EUROSTAT, Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg, 2003, str. 89.⁸⁵ Prema: *Special Future on Publishing and Printing*, EUROSTAT, Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg, 2001, str. 8.⁸⁶ Ibid, str. 10.⁸⁷ Ibidem, str. 11, 50.

Tabela 7: Strukturni indikatori poslovanja u oblasti izdavačke delatnosti i štampanja u periodu 1996-1998. godine

Izdavačka delatnost, štampanje i uslužne aktivnosti u vezi sa štampanjem															
	Belgija	Danska	Nemačka	Grčka	Španija	Francuska	Irska	Italija	Luksemburg	Holandija	Austrija	Portugalija	Finska	Švedska	Ujedinjeno Kraljevstvo
Br. preduzeća															
1998	:	3 939	2 542	:	13 452	29 521	459	:	:	:	1 575	3 696	2 887	:	:
1997	:	3 942	2 563	:	13 254	29 621	450	:	161	6 835	1 493	4 173	2 688	8 008	29 101
1996	:	4 020	2 633	110	13 478	29 600	420	26 163	161	6 725	1 579	4 378	2 881	6 321	27 842
Promet															(miliona ECU)
1998	5 317	4 480	39 369	:	12 531	32 225	6 322	:	:	:	3 554	2 329	3 626	:	:
1997	5 221	4 207	38 202	:	11 657	30 718	5 023	:	:	11 230	3 392	2 319	3 462	6 971	43 231
1996	5 565	4 164	38 990	673	11 052	31 024	3 968	19 393	:	11 756	3 362	2 311	3 261	6 919	33 642
Br. zaposl.															
1998	37 520	52 241	265 725	:	131 121	214 298	18 606	:	:	:	27 026	39 274	30 977	:	:
1997	36 320	40 431	267 876	:	126 339	217 008	17 805	:	:	95 831	27 002	39 789	30 423	58 941	352 321
1996	39 269	53 930	271 508	8 807	123 757	217 928	16 116	176 038	:	94 332	26 467	40 180	29 535	54 553	345 560

Izvor: *Special Future on Publishing and Printing*, EUROSTAT, Office for Official Publications of the European Communities, Luxemburg, 2001, str. 12-13.

Ipak, imajući u vidu značaj prihoda od međunarodne trgovine, kao i opštu tendenciju ka unapređenju izvozno orijentisanih delatnosti, sagledavanje trgovinskih performansi i komparativnih prednosti pojedinih delatnosti čini nezaobilazno analitičko sredstvo u prikazivanju pozitivnih razvojnih trendova sa aspekta međunarodne trgovine. Tako, na primer, kao države sa visokim nivoom trgovinskih performansi mogu se izdvojiti Španija, Belgija, Nemačka, Italija, Finska, Ujedinjeno Kraljevstvo i Holandija, dok ostale države beleže srednji nivo trgovinskih performansi⁸⁸ što ukazuje na perspektivnu strukturu i kvalitetne raspoložive resurse za širu ekspanziju u međunarodnim okvirima.

Tabela 8: Index specijalizacije u određenim granama izdavačke delatnosti u 1999. godini

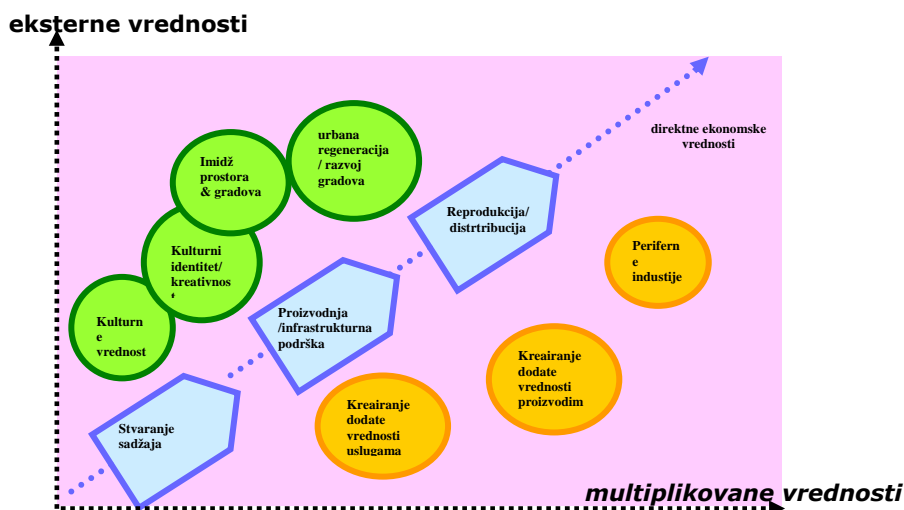
Država	Izdavačka delatnost	Izdavanje knjiga	Izdavanje novina, časopisa i periodike
Austrija	0.85	0.52	0.95
Belgija	1.07	0.96	0.91
Danska	0.98	-	-
Finska	1.05	1.01	1.03
Francuska	1.0	1.0	1.0
Nemačka	1.07	1.06	1.02
Irska	0.86	0.53	0.87
Italija	1.08	1.09	1.01
Holandija	1.02	0.98	1.01
Portugalija	0.88	0.96	0.91
Španija	1.26	1.19	1.01
Švedska	0.97	0.91	0.87
Ujedinjeno Kraljevstvo	1.03	1.14	1.02

Izvor: *The EU publishing industry: an assessment of competitiveness*, European Commission, Office for Official Publications of the European Communities, Luxemburg, 2003, str. 70.

Interesantno je da sadržaji empirijskih studija ponekad prevazilaze okvire statističko ekonomskih kategorija, i koristeći model lanca vrednosti kreativnih industrija uspevaju da prikažu sve aspekte multidimenzionalnog uticaja kreativnih industrija na ostale ekonomske i socio-kulturne oblasti.

⁸⁸ Indeks specijalizacije veći od 1 ukazuje na visok nivo trgovinskih performansi, dok njegova vrednost manja od 1 ukazuje da je zemlja neto uvoznik. Nivoi trgovinskih performansi (visok, srednji i nizak) određuju se u odnosu na vrednosti indeksa specijalizacije, pri čemu za date nivoe nisu određene apsolutne vrednosti intervala u kojima se kreće pomenuti indeksa, te sve vrednosti veće od 1 ukazuju na visok nivo trgovinskih performansi, vrednosti koje su jednake ili su blizu 1 ukazuju na srednji nivo trgovinskih performansi, dok sve vrednosti značajno manje od 1 ukazuju na niske trgovinske performanse. Izvor: *The EU publishing industry: an assessment of competitiveness*, European Commission, Office for Official Publications of the European Communities, Luxemburg, 2003, str. 70.

Slika 3: Matrica kreativnih industrija



Izvor: *Basline study on Hong Kong`s creative industries*, Center for Cultural Policy Research, The University of Hong Kong, September, 2003, str. 25.

Ukoliko se analiziraju nalazi iz različitih izvora može se doći do zaista impresivnih empirijskih podataka i procena, koje iako sadrže različit obuhvat i nivo recepcije kreativnih industrija, u odođenoj meri ukazuju na njihov ekonomski značaj i potencijal. Tako je, na primer, u studiji *The "Creative Sector" an Engine for Diversity, Growth and Jobs in Europe* izneta procena⁸⁹ da su u 2002. godini privatne kompanije i samostalni preduzetnici unutar kreativnog sektora⁹⁰ ostvarili promet od 310 milijardi evra, od čega je 273 milijardi evra, ostvareno na teritoriji 15 zemalja članica Evropske unije.⁹¹

S druge strane, širi opseg sagledavanja uticaja kreativnih industrija može se uočiti i ukoliko se posmatra zaposlenost sa aspekta vrste zanimanja koja po svojoj prirodi imaju kreativni karakter ili su usko povezana sa kulturnim aktivnostima. Ovo iz razloga što ova zanimanja predstavljaju najvažniji input u razvojnom procesu kreativnih industrija, obezbeđujući osnovu za njihov rast.

Tabela 9: Zaposlenost i distribucija zaposlenosti u Evropi, 2002. godine (u hiljadama)

	Belgija	Danska	Nemačka	Grčka	Španija	Francuska	Irska	Italija	Luksemburg	Holandija	Austrija	Portugalija	Finska	Švedska	Ujedinjeno Kraljevstvo	EU 15	Države u procesu pridruživanja EU	Ukupno
Informacije	6	5,8	39,6	1,3	16,6	43,8	2,5	25,8	0,3	6,7	1,8	2,5	6,5	11,7	36,4	207,3	70,0	277,3
Kreiranje i izvođenje	26,4	21,4	243,6	19,3	60,8	144,7	14,0	183,5	0,5	94,4	28,6	17,3	29,4	56,7	176,0	1116,6	151,7	1268,3
Slika i zvuk	5	4,9	52,4	6,5	29,7	26,9	2,0	30,7	0,3	13,5	4,2	5,9	2,7	11,2	50,8	246,7	33,9	280,6
Umetnost i zabava	3,6	14,8	114,3	16,0	53,1	37,4	7,4	41,3	0,4	42,3	12,7	5,2	8,1	14,5	241,3	612,4	48,3	660,7
Arhitektura	9,9	6,2	103,9	13,9	26,9	27,0	2,0	66,5	0,4	5,0	2,8	5,0	3,8	4,8	31,0	309,1	22,4	331,5
Ukupno	50,9	53,2	553,7	56,9	187,2	279,8	27,9	347,9	1,9	161,9	50,2	35,9	50,5	98,8	535,6	2492,3	326,2	2818,5
Učešće u ukupnom broju zaposlenih (%)	1,3	1,9	1,5	1,4	2,2	1,2	1,6	1,6	1,0	2,0	1,3	0,7	2,1	2,3	1,9	1,5	1,0	

Izvor: Frederick Van der Ploeg, *The making of cultural policy: A European perspective*, str. 35, <http://www.iue.it>

Prema studiji Frederika Van der Ploega (Frederick Van der Ploeg) zanimanja koja imaju karakter kulturnih aktivnosti (*cultural occupations*) uslovno su podeljena u pet velikih grupa: informacije (*information*),

⁸⁹ Procena je izvršena na osnovu vrednosti prometa 670 000 istraživačkih jedinica (kompanija i samostalnih preduzetnika) koje su obveznici poreza na dodatu vrednost, uključujući i vrednost prometa koju su ostvarila fizička lica obveznici poreza na dodatu vrednost.

⁹⁰ Objašnjenje u vezi sa strukturom kreativnog sektora dato je u naslovu *Pojam kreativnih industrija*.

⁹¹ Andreas Wiesand & Michael Söndermann, *The "Creative Sector" an Engine for Diversity, Growth and Jobs in Europe*, European Cultural Foundation, Amsterdam, September 2005, str. 9.

kreiranje i izvođenje (*creation & performance*), slika i zvuk (*image & sound*), umetnost i zabava (*art & entertainment*) i arhitektura.⁹² Koristeći isti izvor i sledeći podelu Van der Ploega, 2002. godine u Evropi je u profesijama koje imaju karakter kulturnih aktivnosti bilo zaposleno 2,8 miliona lica, od čega 2,5 miliona lica u 15 zemalja članica EU i 0,3 miliona u zemljama koje su se nalazile u procesu priključivanja EU.⁹³

Ukoliko se posmatra učešće zanimanja koja imaju karakter kulturnih aktivnosti u ukupnom broju zaposlenih, mogu se izdvojiti kao vodeće zemlje Švedska (2,3%), Španija (2,2 %), Finska (2,1%) i Holandija (2,0 %).

Ipak najčešće interpretirani podaci potiču iz empirijskih studija koje se odnose na mapiranje kreativnih industrija (*mapping study*). Prva studija ove vrste izrađena je u Velikoj Britaniji, gde je ujedno i razvijena osnovna metodologija istraživanja, ali je sama ideja o ekonomskom učešću kreativnih industrija u generisanju osnovnih makroekonomskih agregata potekla još 1990. godine u Sjedinjenim Američkim Državama, kada je Međunarodna alijansa za intelektualnu svojinu (*International Intellectual Property Alliance – IIPA*) pokrenula istraživanje o veličini i ekonomskom značaju „industrija autorskog prava“ (*copyrights industries*) u SAD.

Opšti podaci dobijeni iz ovih studija moćno su sredstvo za analiziranje pokretačkih snaga određenih oblasti kreativnih industrija i njihovog doprinosa ekonomskom rastu u nacionalnim okvirima, ali se oni ne mogu prihvatiti kao konzistentni indikatori za dobijanje globalne slike o razvoju kreativnih industrija. Ovo iz razloga što ključna pitanja koja se odnose na sadržaj kreativnih industrija koje su predmet mapiranja variraju od zemlje do zemlje.

Iako se radi o sličnim delatnostima, može se zapaziti da je američki koncept (*copyrights industries*) imao jak uticaj u Kanadi, Australiji, Meksiku i Singapuru, dok britanski koncept (*creative industries*) pokazuje intenciju da koncept kulturnih industrija, široko zastupljen u Evropi, bude zamenjen širim terminom kreativnih industrija. Naravno, u evropskim okvirima osnova za korišćenje termina kulturne industrije potekla je iz kritičke teorije Frankfurtske škole i njenih najpoznatijih predstavnika Teodora Adorna i Valtera Benjamina,⁹⁴ a odnosi se na kulturne i društvene posledice industrijskog načina proizvodnje i razmene proizvoda čija se primarna funkcija ogleda u prenošenju simboličkih značenja. Međutim, termin koji je tada korišćen u polemičkom maniru kako bi označio nepomirljive suprotnosti umetnosti i ekonomije, danas se koristi da opiše vezu između njih.

Britanski koncept je u osnovi produkciono orijentisan, jer je kreativna vrednost proizvoda i usluga najmanji zajednički sadržalac za identifikaciju delatnosti koje pripadaju kreativnim industrijama. S druge strane, model mapiranja „industrija autorskog prava“ u prvi plan ističe pravno-materijalni element u sektorima tzv. osnovnih delatnosti, dok se proizvodni lanac proteže na delatnosti delimično zaštićene pravima intelektualne svojine (npr. arhitektura) i na delatnosti koje su srodne „industrijama autorskog prava“ i koje proizvode komplementarne proizvode (npr. kompjutersku opremu, radio i TV opremu i aparate i sl.).

Iako studije mapiranja nose sa sobom određenu metodološku neuporedivost, one ipak pokazuju osnovne trendove, a to su da kreativne industrije predstavljaju značajan segment ukupne privrede i da se njihov uticaj na formiranje bruto domaćeg proizvoda kontinuirano povećava. Tako na primer, njihovo učešće u bruto domaćem proizvodu kreće se od 2,8% u Singapuru do 7,9% u Velikoj Britaniji. Prosečan godišnji rast koji one ostvaruju je od 7% u Sjedinjenim Američkim Državama do 13,4% u Singapuru, sa izrazitom tendencijom da prosečan rast u ovim industrijama premašuje prosečan rast bruto domaćeg proizvoda. Iako se bitno ne menja predstava o ekonomskom doprinosu kreativnih industrija, treba imati u vidu da su poređenja među zemljama pouzdana u onoj meri u kojoj su pouzdane i ocene o ekonomskim indikatorima koje nude pomete studije mapiranja.

⁹² Izložena podela je izvršena na osnovu metodologije sadržane u *Definition and Production of Harmonized Statistics on Culture in Europe Chapter 1: Employment in cultural occupations (2002)*, Eurostat, February 2004, koja uzima u obzir Međunarodnu standardnu klasifikaciju zanimanja (ISCO) prema kojoj se grupisanja odnose na sledeća zanimanja: *informacije*- arhivari, bibliotekari i ostale profesije povezane sa informacijama (ISCO 243); *kreiranje i izvođenje*- pisci, izvođači, scenski umetnici i slične profesije povezane sa činom stvaranja dela (ISCO 245); *slika i zvuk*- fotografi, profesije koje su usko povezane sa izradom vizuelnih i zvučnih dela mehaničkim putem (ISCO 3131); *umetnost i zabava*- dekorateri i dizajneri (ISCO 3471), radio, televizijski i ostali spikeri (ISCO 3472), muzičari, pevači i plesači (ISCO 3473), klovnovi, mađioničari, akrobate i ostale pomoćne i slične profesije (ISCO 3474); preuzeto iz: Frederick Van der Ploeg, *The making of cultural policy: A European perspective*, str. 35, <http://www.iue.it>

⁹³ Republika Češka, Estonija, Kipar, Letonija, Litvanija, Mađarska, Poljska, Slovenija, Slovačka i Bugarska.

⁹⁴ Referentni radovi navedenih autora: Benjamin, Walter, *L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique. Œuvres III*, Gallimard, Paris (1935/2000); Adorno T. W. & Horkheimer, M. "La production industrielle des biens culturels. Raisons et mystification des masses", *La dialectique de la raison*, Gallimard, Paris, 1947.

Tabela 10: Ekonomski indikatori kreativnih industrija

Država / grad	Koncept ⁹⁵	Godina	Dodata vrednost	Učešće u GDP	Presečan godišnji rast GDP	Presečan godišnji rast CI/CR	Broj zaposlenih	Učešće u ukupnom broju zaposlenih
Velika Britanija	CI	2000/2001	76,6 £	7,9%	> 6%	9% (1997-2001)	1 950 000	-
London	CI	2000	21 £	-	2,8%	11,4% (1995-2000)	546 000	-
Novi Zeland	CI	2000/2001	3 626 NZ \$	3,1%	3,7%	8,7% (1997-2001)	49 091	3,6%
SAD	CR	2001	791,2 \$	7,75%	3,2%	7% (1977-2001)	8 000 000	5,9%
Australija	CR	1999-2001	19,2 AU \$	3,3%	4,85%	5,7% (1995-2000)	345 000	3,8%
Singapur	CR	2000	4,8 S \$	2,8%	10,6%	13,4% (1986-2000)	72 200	3,4%
Tajvan	CCI	2000	702 TW \$	5,9%	-	10,1% (1998-2000)	337 456	3,56%

Izvor: *Baseline study on Hong Kong`s creative industries*, Center for Cultural Policz Research, The University of Hong Kong, September, 2003, str. 224.

Napomena: **CI** – kreativne industrije, **CR** – „industrije autorskog prava“, **CCI** – kulturno-kreativne industrije

S obzirom na to da različiti izvori pružaju more informacija i podataka koji govore o rastućem značaju i potencijalu kreativnih industrija, bilo bi izlišno navoditi ih sve ponaosob ukoliko takvi podaci nisu zasnovani na jedinstvenoj metodologiji koja je među zemljama uporediva. S druge strane, ograničenja koja nameće metodologija ni u kom slučaju ne znače da se sagledavanje razvojnih mogućnosti kreativnih industrija treba zasnivati samo na kvantitativnim podacima. Opšte promene do kojih dolazi u širem ekonomskom i društvenom okruženju moćno su sredstvo za sagledavanje mogućeg pravca njihovog razvoja. S tim u vezi, čini se neizostavno još jednom istaći činjenicu da postindustrijski način proizvodnje svoj zamah i ključni faktor nalazi u novim tehnologijama, koje ujedno predstavljaju i okosnicu razvoja kreativnih industrija. Velike strukturne transformacije koje se dešavaju u ekonomiji pod uticajem tehnoloških dostignuća menjaju i ulogu osnovnih faktora proizvodnje, pri čemu „u prvi plan dolaze znanje i informacije, kao najvažniji strateški resursi novog doba i vodeće snage ekonomskog i društvenog napredka.“⁹⁶ U tom smislu, kao značajne karakteristike kreativnih industrija za razvoj savremenih ekonomskih tokova, mogu se izdvojiti:

- mogućnosti za razvijanje novih oblika potrošnje i distribucije,
- uticaj visokih tehnologija na izmene u strukturi tržišne ponude,
- mogućnosti za rast zaposlenosti,
- potencijali za primenu novih tehničko-tehnoloških dostignuća zasnovanih na digitalnoj tehnologiji za masovnu komunikaciju,
- širenje i ekspanzija tržišta,
- nestandardni oblik zapošljavanja i visok stepen fleksibilnosti zapošljavanja,
- visok stepen sklonosti ka inovacijama u poslovnim poduhvatima i novim projektima koji stimulatивно deluju na privredni razvoj,
- integracija sektora materijalne i nematerijalne proizvodnje.

⁹⁵ Detalji u vezi sa naznačenim konceptima dati su u naslovu *Pojam kreativnih industrija*.

⁹⁶ D. Marsenić, G. Riklović, B. Gavrilović-Jovanović, *Ekonomika Jugoslavije*, II izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd, 1996, citat str. 277.

RAZVOJNI ASPEKTI KREATIVNIH INDUSTRIJA U SRBIJI

2. Razvojni aspekti kreativnih industrija u Srbiji

2.1. Sektorski pristup kreativnim industrijama u Srbiji

Sektorski pristup u određenju kreativnih industrija zasniva se na pragmatičnim osnovama koje zahtevaju određeno restrukturiranje ekonomsko statističkih kategorija po modelu lanca vrednosti, s obzirom na to da konvencionalne metode kategorizacije delatnosti i jedinica razvrstavanja ne pružaju analitičku i sistemsku osnovu u kojoj se može sagledati sva širina i raznolikost struktura iz kojih su one satkane. U brojnim studijama pokrenuto je pitanje jedinstvene klasifikacije kreativnih industrija, ali je davanje odgovora na to pitanje najvećim delom bilo onemogućeno razlikama između nacionalnih statistika koje su uslovljene lokalnim prilikama i interesima.⁹⁷

Značaj empirijskog istraživanja kreativnih industrija leži u činjenici da one ne predstavljaju samostalni produkcionni sistem, već svojevrsnu interakciju privrednih sektora i kulturnih delatnosti, te oblast u kojoj se prožimaju materijalne i nematerijalne vrednosti društva i ekonomije u najširem smislu. Polazeći od toga, da je za procenjivanje ekonomske vrednosti ovog sektora neophodna referentna tačka posmatranja, odnosno jasno određen predmet istraživanja, onda je sasvim sigurno da se njegovo određivanje zasniva na pragmatičnim i konvencionalnim kriterijumima, koji su se menjali pod uticajem novih tehnologija masovne komunikacije i u skladu sa izborom reprezentativnih delatnosti u nacionalnim okvirima.

Većina studija izrađenih u cilju mapiranja kreativnih industrija zasnovana je na inovativnom pristupu i metodologiji koju je razvila Velika Britanija. Britanski koncept kreativnih industrija polazi od toga da su „kreativne industrije one aktivnosti koje potiču od individualne kreativnosti, veštine i talenta i koje imaju potencijal za stvaranje bogadstva i radnih mesta kroz generisanje i eksploataciju intelektualne svojine.“⁹⁸ Mada je apstraktno postavljena, operativna primena ove definicije obuhvata 13 delatnosti: reklamu, arhitektonske i inženjerske aktivnosti i tehničke savete, umetničko i tržište antikviteta, umetničke zanate, dizajn, modni dizajn (tkanina, obuće i odeće), filmsku i video industriju (reprodukciju video zapisa, fotografske usluge za potrebe filmske delatnosti, kinematografsku i video produkciju, kinematografsku i video distribuciju i prikazivanje filmova), interaktivni softver zabavnog karaktera, muzičku industriju (izdavanje i reprodukcija zvučnih zapisa), scenske umetnosti, izdavaštvo, izradu softvera i kompjuterske usluge, i radio i televizijske aktivnosti. Iako je proistekla pod uticajem britanskog koncepta, tipologija i klasifikacija kreativnih industrija po zemljama značajno varira, ali se generalno mogu uočiti najmanji zajednički elementi koji su prisutni u različitim klasifikacija, na šta ukazuje komparativni pregled koji sledi.

⁹⁷ Na primer: North American Industrial Classification System (NACIS); General Industrial Classification of Economic Activities within the European Communities (NACE); Australian and New Zealand Industrial Classification (ANZSIC); Standard Industrial Classification (SIC), International Standard Industrial Classification (ISCI). Razlike koje se mogu pojaviti među zemljama rezultat su razvijanja viših klasifikacionih nivoa, odnosno grupa i podgrupa.

⁹⁸ *The Creative Industries Mapping Document 2001*, DCMS, London, str. 4.

Tabela 11: Tipologija i klasifikacija kreativnih/kulturnih industrija

Velika Britanija	Finska	Nemačka	Španija
Kreativne industrije	Kulturne industrije	Kulturne industrije	Kulturne i industrije zabave
Reklama	Reklama	Reklama	Reklama
	Zabavni parkovi, video igre i ostale zabavne i rekreativne usluge		Istorijsko nasleđe Zabavni parkovi
Arhitektonske i inženjerske aktivnosti i tehnički saveti	Arhitektonski i industrijski dizajn	Arhitektonske aktivnosti	
Umetničko i tržište antikviteta	Umetničke prodavnice i antikvarnice, prodavnice za prodaju polovnih knjiga	Umetničko i tržište dizajna (produkcija, posredovanje i prezentacija dizajna)	Lepe umetnosti, slikarstvo i vajarstvo
	Biblioteke, arhivi i muzeji		Biblioteke i muzeji
Fotografske usluge za potrebe filmske delatosti	Fotografske usluge		Izrada umetničkih fotografija
Izdavanje knjiga, novina i periodičnih publikacija, i ostala izdavačka delatnost	Izdavanje i štampanje knjiga, publikacija i novina	Tržište knjiga i štampe	Izdavaštvo i štampa
Kinematografska i video produkcija i distribucija i prikazivanje, reprodukcija video zapisa	Kinematografska i video produkcija i distribucija	Filmsko tržište	Kinematografija
Izvadavanje i reprodukcija zvučnih zapisa, izvođenje muzičkih koncerata, scenske umetnosti i ostale zabavne aktivnosti, rad umetničkih ustanova (koncertne dvorane i slično, agencije za prodaju karata)	Izvođenje muzičkih koncerata, izdavanje, reprodukcija i distribucija zvučnih zapisa	Tržište audio-vizuelnih usluga	
Radio i TV aktivnosti	Radio i TV aktivnosti	Radio i televizijsko tržište	Televizijske aktivnosti
Zanati Dizajn Modno dizajniranje Interaktivni softver zabavnog karaktera Reprodukcija kompjuterskih medija, pružanje saveta i izrada kompjuterskih programa		Scenske umetnosti i zabavne aktivnosti	Scenske i scensko- muzičke umetnosti Sportske aktivnosti Propaganda i organizovanje sajmova Korida Kockanje i kladenje

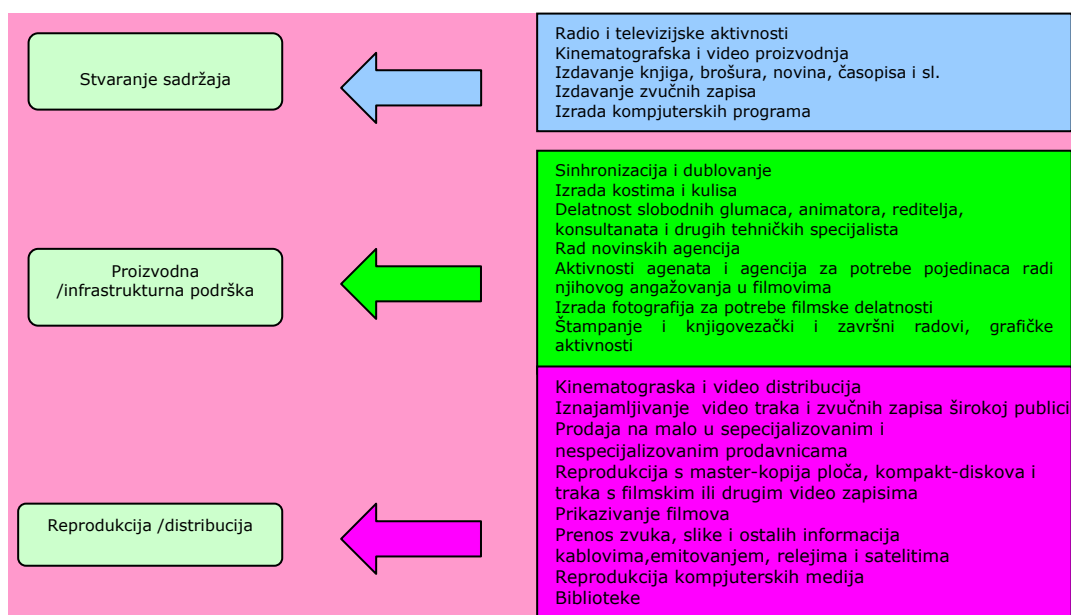
Izvor: *Baseline study on Hong Kong's creative industries*, Center for Cultural Policy Research, The University of Hong Kong, September, 2003, str. 218, 223.

Ukoliko analiziramo međunarodna istraživanja o kreativnim industrijama, možemo uvideti da se u njima kreativne industrije ne tretiraju sa aspekta teorijski utemeljenih i logički diferenciranih definicija, već u kontekstu kriterijuma koji omogućavaju operacionalizaciju na nivou ekonomske i kulturne politike. U tom smislu određivanje delatnosti koje pripadaju, uslovno rečeno, sektoru kreativnih industrija, zasniva se na zvaničnim klasifikacijama delatnosti koje se grupišu saglasno specifičnom i objektivno sagledivom lancu vrednosti.

Teorijski posmatrano, koncepcija lanca vrednosti podrazumeva da se u okviru određene grupe nalaze sve one ekonomske aktivnosti koje su direktno povezane sa isporukom proizvodnih inputa ili infrastrukturnom podrškom, stvaranjem sadržaja, reprodukcijom, distribucijom i potrošnjom.

Na taj način, u okviru svakog lanca vrednosti moguće je sagledati status određene ekonomske grane u sistemu produkcije, reprodukcije i distribucije sadržaja, njenu zavisnost ili nezavisnost od ostalih aktivnosti koje se nalaze u istom vrednosnom lancu, stepen vertikalne integracije ili separacije, nivo dodate vrednosti svake aktivnosti, identifikovanje aktivnosti koje imaju potencijal za razvoj konkurentskih pozicija, mogućnosti za razvoj koherentnog lanca vrednosti koji se bazira na niskim troškovima proizvodnje i visokom stepenu dodate vrednosti i sl.

Slika 4: Lanac vrednosti u pojedinim oblastima kreativnih industrija



U praksi, raspoloživi statistički podaci ograničavaju potpunu doslednost i primenu lanca vrednosti u mapiranju kreativnih industrija, stoga se uvek analiziraju one delatnosti za koje su razvijeni najniži nivoi agregacije i za koje se raspolaže najpotpunijim podacima ili se njihov udeo može proceniti sa viskim stepenom pouzdanosti. Pri ovakavom metodološkom pristupu, apstraktne kategorije u vezi sa kreativnim industrijama, kao što su pojam i definicija, svedene su na specifikaciju delatnosti koje su uključene u predmet istraživanja, a u skladu sa statističkim i pragmatičnim zahtevima merenja ekonomskog razvoja.

U stvaranju optimalnog granskog okvira za definisanje kreativnih industrija u Srbiji, rukovodili smo se Zakonom o klasifikaciji delatnosti i o Registru jedinica razvrstavanja⁹⁹ koji se zasniva na klasifikaciji delatnosti Evropske unije (NACE, revizija 1). U vezi sa tim, treba imati u vidu da je potpuno sagledavanje ekonomskog doprinosa kreativnih industrija u našim uslovima limitirano primenom specifičnog (materijalnog) koncepta pri obračunu osnovnih makroekonomskih agregata. S obzirom na to, trenutno se raspolaže različitim ekonomskim kategorijama u zavisnosti od toga da li određene delatnosti pripadaju sektoru društvenih delatnosti (kao što su arhitektonske i inženjerske aktivnosti, prikazivanje filmova, radio i televizijske aktivnosti, kompjuterske i srodne aktivnosti) ili se radi o delatnostima koje ispunjavaju nejasno određen koncept materijalne proizvodnje, te rezultati njihovih aktivnosti ulaze u obračun društvenog proizvoda i narodnog dohodka. Imajući u vidu ova metodološka ograničenja i raspoložive podatke, sektorski okvir kreativnih industrija mogao bi pokrivati delatnosti i aktivnosti koje su date u sledećoj tabeli.

⁹⁹ Zakon o klasifikaciji delatnosti i o Registru jedinica razvrstavanja, *Službeni list SRJ*, br. 31/96, 12/98, 59/98 i 74/99.

Tabela 12: Sektorski okvir kreativnih industrija u Srbiji

oblast	grana	grupa	Naziv delatnosti
	221		Izdavačka delatnost
		2211	Izdavanje knjiga, brošura, muzičkih knjiga i drugih publikacija
		2212	Izdavanje novina
		2213	Izdavanje časopisa i sličnih periodičnih izdanja
		2214	Izdavanje zvučnih zapisa
	222		Štampanje i uslužne aktivnosti u vezi sa štampanjem
		2221	Štampanje novina
		2222	Štampanje, na drugom mestu nepomenuto
		2223	Knjigovezački i završni radovi
		2224	Reprodukcija i slaganje
		2225	Ostale aktivnosti u vezi sa štampanjem
	223		Reprodukcija snimljenih medija
		2231	Reprodukcija zvučnih zapisa
		2232	Reprodukcija video-zapisa
		2233	Reprodukcija kompjuterskih medija
	722	7220	Pružanje saveta i izrada kompjuterskih programa
	744	74402	Ostale usluge reklame i propagande
	921		Kinematografske i video-aktivnosti
		9211	Kinematografska i video-proizvodnja
		9212	Kinematografska i video-distribucija
		9213	Prikazivanje filmova
	922	9220	Radio i televizijske aktivnosti
	924	9240	Aktivnosti novinskih agencija

Radi kompletiranja celokupnog pregleda navedenoj listi treba dodati i umetničke zanate koji se zbog svoje heterogene prirode pojavljuju u okviru raznih grupa klasifikacije delatnosti, te ih je nemoguće posmatrati izlovano od sektora kome pripadaju. Kao specifičan deo kreativnih industrija koji nije moguće predstaviti jednostavnim pregledom navešćemo samo aktivnosti koje ova grupa delatnosti pokriva, a to su: izrada ćilima, tapiserija i drugih umetničkih tkanja, umetnička obrada drveta, kamena, stakla, gline, gipsa i sličnih materijala, umetnička obrada plemenitih metala, brušenje dragog i poludragog kamenja, ručna izrada gravura i pečata, kaligrafija, umetnička izrada predmeta od kovanog gvožđa, bakra i drugih metala, slikanje na tekstilu i tekstilnim vlaknima, umetnički vez, izrada u drvetu umetničkih predmeta, intarzija i duboreza, izrada i restauracija stilskog nameštaja, restauracija starih i raritetnih knjiga, slika i slično, umetnički knjigovezački zanati, izrada i restauracija umetničkih fotografija, slikanje na staklu, keramici, drvetu i sličnim predmetima i materijalima, modisterijski zanati, umetnička izrada nakita od metala i slične delatnosti.

2.2. Društveni aspekti kreativnih industrija u Srbiji

Potencijal kreativnih industrija prevazilazi čisto ekonomski razvoj. Kreativna ostvarenja se u velikoj meri proizvode i konzumiraju na lokalnom nivou i zbog toga utiču na stvaranje identiteta i imidža gradova i regiona. Zato su investicije u kreativne industrije ujedno i ulaganja u bolji kvalitet života, jačanje lokalnog identiteta i razvoj turizma.

Ne treba zaboraviti da političke ili ekonomske promene često zavise prvo od estetskih i simboličkih vrednosti koje imaju snagu da unište stare, tradicionalne poglede na svet koji sputavaju inovaciju i ekonomski rast. Takođe, sposobnost umetnika da prevode i razumeju različite ideje, uverenja ili kulturne tradicije treba uzeti u obzir. Majkl Hater (Michael Hutter) je izučavao takve procese tokom svoje karijere. Pored očiglednih ekonomskih i tehnoloških doprinosa skorašnjih umetničkih zajednica i praksi poput pokreta *Bauhaus*, Hater ukazuje na primer na ulogu i uticaj srednjovekovnih, renesansnih ili umetnika 19. veka na našu percepciju vremena i prostora.¹⁰⁰ On nas podseća da su umetnici poput Đirandela ili Velaskeza dali najveći doprinos, jer su, zahvaljujući njihovom stvaralaštvu i radovima, prevaziđene tradicionalne razlike između nebeske i zemaljske sfere, i razvijene su nove tehnike (npr. u geometriji, izgradnji i prostornom planiranju, koje su omogućile nove trgovinske prekomorske ekspedicije).

Ukoliko ne razviju sopstvene kreativne industrije, u malim zemljama poput naše dominiraće uvezene predstave i značenja koja odgovaraju drugim društvima. Dugoročna zastupljenost takvih sadržaja vodi ka problemu identiteta i problemu funkcionisanja ljudi u neposrednom i širem okruženju (na primer otuđenje, opšte nezadovoljstvo i emigracija su simptomi i posledice takvog stanja; predstave o društvu iz „uvoza“ drastično odskaku od realnosti). Kulturološki problem identiteta svakako najviše zabrinjava, ali javljaju se i drugi problemi.

Kreativne industrije nisu odgovorne same po sebi. Ukoliko su njihovi akteri neodgovorni, one ili ne postoje, ili su prepuštene neuređenim i nestabilnim tržištima na kojima, zarad preživljavanja, mogu da ponude samo najniži kvalitet i obim kulturne produkcije. Dalje, nacionalna tržišta koja su u velikoj meri i globalna (na njima su široko rasprostranjeni i dostupni proizvodi globalnih kulturnih industrija) dodatno slabe konkurentnost i položaj domaćih producenata. Zbog toga je neophodno da postoji odgovornost profesionalaca koji se bave kreiranjem kulturnih politika, proizvodnjom i distribucijom kulturnih dobara, odnosno neposrednih učesnika u kulturnim ili kreativnim industrijama. Profesionalci u kulturi očuvanjem i razvojem nacionalnih kulturnih industrija stvaraju preduslov za ukupni razvoj jednog društva, a vlade ujedno ispunjavaju svoje obaveze prema kulturnoj baštini čovečanstva i međunarodnom dijalogu kultura. Najbolji lek protiv kulturne standardizacije sveta su stvaralaštvo, produkcija i svetska cirkulacija najraznovrsnijih kulturnih dobara, koji osiguravaju kulturni pluralizam. Stoga zemlje u tranziciji, ukoliko žele da ostvare razuman balans u domenu svetske kulturne razmene, nemaju drugu mogućnost nego da i same postanu snabdevači kulturnim dobrima i uslugama, tako što će ohrabrivati lokalnu kreativnost (koju sada izvoze besplatno u industrijalizovane zemlje), omogućiti i podržavati razvoj sprostvenih kreativnih industrija.

Regionalno povezivanje i integracija

Ukoliko, zbog prirode industrija, kreativne industrije sagledamo sa aspekta ekonomije obima, direktno otvaramo pitanje veličine tržišta kulture. Na prvi pogled, koncept kreativnih industrija male zemlje stavlja u inferioran položaj uvoznika i pukih potrošača, ali sa druge strane otvara perspektive povezivanja a samim tim i osnaživanja malih zemalja. Kroz prepoznavanje zajedničkog interesa malih zemalja za većim tržištem i definisanje zajedničkih strategija koje im garantuju opstanak na globalnom tržištu, kreativne industrije vode ka potrebnoj integraciji regiona.

Stvaralaštvo je često usmereno na masovnu distribuciju i upotrebu. Masovnost na nivou malih a naročito i siromašnih zemalja poput naše, uglavnom nije dovoljna da bi se ulaganja u određeni kulturni proizvod tržišno isplatila. Pitanje veličine, a posebno razvijenosti tržišta u direktnoj je vezi sa očuvanjem i razvojem govornog i pisanog jezika. Jezik se razvija i opstaje zahvaljujući, gotovo isključivo, kulturnoj i kreativnoj produkciji. Zbog malog i nerazvijenog domaćeg tržišta, produkcija sadržaja na srpskom jeziku je za mnoga preduzeća jedva isplativa. Mediji i dalje ne poštuju autorska prava (zbog slabe primene zakona o autorskim i srodnim pravima i zakona o radio-difuziji, mediji pribegavaju piraterisanju stranih programa ili uvoze najjeftinije sadržaje), zbog čega domaće tržište televizijskog programa praktično ne postoji. Sa druge strane, te iste sadržaje na srpskom jeziku je veoma teško plasirati na međunarodna tržišta, pošto ne postoji interes (potražnja). Većina domaćih filmskih i televizijskih produkcijskih kuća se tako nužno svodi na ulogu tehničkog partnera u međunarodnim koprodukcijama, ili planski proizvodi direktno za strana

¹⁰⁰ Videti više: Michael Hutter, "Structural Coupling between Social Systems: Art and the Economy as Mutual Sources of Growth", u: *Soziale Systeme*, Vol. 7, Nr. 2, 2002.

tržišta na engleskom, nemačkom ili francuskom jeziku. U sličnoj situaciji su i izdavači koji sa latiničnim izdanjima računaju na nešto veće, regionalno tržište; i mnogi drugi.

Da budemo jasni, koprodukcije i latinična izdanja su poželjna, kao i sve ostalo, ali kao izbor, a ne kao nužnost. Zbog toga je važno da vlada donese mere i instrumente za razvoj domaćeg tržišta (programske kvote), stvaranje novih tržišta (prvenstveno regionalnog) i podršku izvoza. Regionalna saradnja je, dakle, veoma važna zbog veličine jezičkog tržišta i kulturne raznovrsnosti.

Mnoge države štite produkciju na nacionalnom jeziku, a naročito štite produkciju na jezicima nacionalnih manjina i etničkih grupa. Programskim kvotama je propisan odnos između sadržaja na lokalnim i stranim jezicima (to svakako postoji i u našim zakonima, ali se oni ne primenjuju). Postoje i posebni fondovi iz kojih se finansira proizvodnja specifičnih sadržaja, koji nisu tržišno isplativi (obrazovnih, kulturnih, naučnih). Sredstva iz ovih fondova dostupna su svima, a ne samo radio-difuznim organizacijama javnog servisa. Postoji dakle politika zaštite i unapređenja domaćih sadržaja (kao što je to na primer *Canadian Content Policy*).

Međutim, kako nisu u pitanju samo geografska tržišta, niti samo tržišta za gotove proizvode (dobra, robe i usluge) potrebne su i druge mere. Zahvaljujući digitalnim tehnologijama, sistemi distribucije su prevazišli geografski koncept i sada tržište kulture čine svi koji imaju bilo kakav audio-vizuelni prijemnik (kompjuter, TV, mobilni telefon i sl.). Takođe, infrastruktura digitalne komunikacije se kontinuirano širi i nastaje tržište ideja koje je praktično neograničeno i neiscrpno.

Kreativne industrije imaju posebnu ulogu u regionima poput Balkana. Ne treba zaboraviti da su kreativne/ kulturne industrije, odnosno njeni proizvodi, posredno uticali na rasplamsavanje i održavanje međunacionalnih sukoba na Balkanu. Pitanje je da li bi bez određenih knjiga, muzike i medija dugogodišnji ratni sukobi uopšte imali smisao i podršku dela javnosti? Upravo je to suština razvoja kreativnih industrija u zemljama u tranziciji i ono što ih razlikuje od kulturnih industrija drugih zemalja – prioritet je društvena odgovornost, a ne ekonomski značaj. Ekonomski značaj, u smislu stvaranja bogatstva i novih radnih mesta, svakako jeste povod i na neki način univerzalni motiv za razvoj kreativnih industrija, ali nikako nije suština.

Uloga malih zemalja u međunarodnom razvoju kreativnih industrija

Kako male zemlje sve više govore o značaju kreativnih industrija i analiziraju i prilagođavaju taj koncept u svojim društvima, mane postojećih zakonodavnih okvira postaju sve jasnije i javlja se potreba za stvaranjem alternativnih pravila. Savremeni sistem autorskih prava ne poklanja mnogo pažnje prosečnim umetnicima, posebno ne onima koji ne žive na Zapadu. Sistem disproporcionalno donosi korist nekolicini slavni umetnika i naročito nekolicini korporacija, ali većini stvaraoca i izvođača ovaj sistem ima malo da ponudi. Sistem autorskih prava omogućava šačici korporacija da dominiraju tržištem, i da narušavaju raznovrsnost u javnom domenu. Nešto što se proširilo u tako velikoj meri, i što povređuje interese većine umetnika u javnom domenu, zahteva da se na ozbiljan način, kao što to čini holandski naučnik Jost Smirs (Joost Smiers), predlože i razmotre alternativna rešenja. Kada govorimo o sistemu autorskih i srodnih prava, koji je u osnovi razvoja kulturnih industrija, mislimo pre svega na odnos prema znanju i kreativnosti i postavljamo pitanje privatizacije znanja i kreativnosti.

Stoga je rad međunarodnih organizacija poput Saveta Evrope i UNESCO-a izuzetno važan za male zemlje (instrumenti zaštite i mogućnost uticaja na međunarodna pravila). Međutim, on može biti i izuzetno štetan. To znači da predstavnici malih zemalja u međunarodnim organizacijama imaju veliku odgovornost.

2.3. Ekonomski aspekti kreativnih industrija u Srbiji

Ekonomske aspekte kreativnih industrija moguće je sagledati iz dva ugla: strukture tržišta i doprinosa koji one ostvaruju u generisanju osnovnih makroekonomskih agregata. U nedostatku potpunih statističkih podataka i empirijskih istraživanja o indikatorima ekonomske aktivnosti kreativnih industrija, čini se značajnim na sistematizovan način pokazati makar raspoložive podatke iz različitih izvora. Naravno, za potpuno razumevanje strukture i rezultata ekonomskih aktivnosti koje se realizuju u delatnostima kreativnih industrija ne treba ispustiti iz vida opšte makroekonomske okruženje u kojem one ostvaruju svoju aktivnost, jer neizostavno je da efekti promena u socio-ekonomskom ambijentu imaju i te kako značajne reperkusije i na njihov razvoj. Neefikasna struktura nasleđena iz prethodnog perioda, hronična nestašica finansijskih sredstava, kao i nedefinisana makroekonomska koordinacija, najviše su doprinele sadašnjem nepovoljnom ekonomskom položaju¹⁰¹ subjekata koji posluju u oblasti kreativnih industrija. Iako je u periodu od 2001. do 2005. godine donet veliki broj reformskih zakona za uobličavanje regulatornog okvira i temeljniju rekonstrukciju privrednog sistema, kreativne industije rudiment svog poslovanja još uvek zasnivaju na prevaziđenim sistemskim rešenjima koja datiraju iz devedesetih godina.¹⁰² Imajući to u vidu, danas ne možemo govoriti o tokovima, već o trendovima u tržišnoj strukturi i ponašanju tržišnih učesnika, s obzirom na to da je uobličavanje većine tržišnih podsegmenta u toku. Na ovo upućuju dve činjenice: jedna koja se odnosi na donošenje i primenu sistemskih zakona koji regulišu poslovanje u ovim oblastima, dok se druga odnosi na proces privatizacije. Prema podacima Agencije za privatizaciju trenutno se u postupku vlasničke transformacije nalazi 30 pravnih lica koja su registrovana za obavljanje kulturnih aktivnosti, uključujući i 4 pravna lica sa statusom društveno političkih zajednica i organizacija.

Tabela 13: Struktura i pregled pravnih lica u postupku privatizacije

delatnost	Broj pravnih subjekata u postupku privatizacije	Broj realizovanih privatizacija
Rad umetničkih ustanova	2	1
Prikazivanje filmova	9	2
Radio i televizijske aktivnosti	1	1
Izdavanje knjiga brošura i sl.	12	3
Izdavanje novina	1	0
Izdavanje časopisa i sl. izdanja	1	0
Izdavanje izdavanje zvučnih zapisa	2	2
Ostala izdavačka delatnost	2	1
Ukupno	30	10

Izvor: Agencija za privatizaciju, 23.11.2005, <http://www.priv.yu>

Sa aspekta uticaja privatizacionog procesa na izmene u tržišnoj stukturi, dosadašnji dometi su malog opsega, ali se u nastupajućem periodu mogu očekivati značajnije promene u stukturi i ponašanju učesnika na tržištu elektronskih medija, s obzirom na to da je predviđena privatizacija radio i televizijskih stanica čiji su osnivači lokalne i regionalne zajednice, kao i na tržištu filmske i video industrije, pod uticajem transformacije *Avala filma International*, *Beograd filma*, i eventualne privatizacije biskopske mreže.

U nacionalnim okvirima, agregatni izraz tržišta kreativnih industrija moguće je dekomponovati na realtivno koherentne tržišne podsegmente kao što su: tržište filmske i video industrije, tržište diskografije, tržište knjiga, monografija i serijskih publikacija, tržište medijskih industrija (radio i televizijske aktivnosti i dnevna, nedeljna i periodična štampa) i tržište usluga reklame i propagande. Sa ekonomske tačke gledišta, obim razvoja svakog od ovih segmenata moguće je analizirati sa aspekta strukture tržišta, barijera ulaska na tržište, strukture vlasništva i državnih mera, i u tom smislu može se uočiti da se većina grana nalazi u fazi usporenog rasta, te je borba za tržišno učešće dominantna. Zatim, pojedini tržišni podsegmenti su doživeli fazu zrelosti nakon koje su samo najači opstali, što je dovelo do stvaranja određenih kvazi oligopolskih struktura. Većinu segmenata karakterišu niske barijere ulaska i izlaska sa tržišta, što ukazuje na nekonfiguriranosti određenih grana. Tamo gde to nije slučaj, odnosno gde su barijere ulaska i izlaska sa tržišta visoke (npr. elektronski mediji), konkurenti ne napuštaju granu, već koriste različite taktike preživljavanja.

¹⁰¹ Nepovoljan ekonomski položaj odnosi se na ostvarene rezultate u odnosu na raspoložive potencijale.

¹⁰² Na primer: Zakon o kinematografiji iz 1991. godine, Zakon o izdavanju publikacija iz 1994. godine.

Tabela 14: Karakteristike i obim razvoja pojedinih tržišta kreativnih industija

Oblast Indikator	Tržište filmske i video industrije	Tržište diskografije	Tržište knjiga	Tržište medijskih industrija	
				Štampani mediji	Elektronski mediji
Struktura tržišta	Decentralizovana	Oligopol	Decentralizovana	Visko stepen decentralizacije u produkciji, oligopol u distribuciji	Decentralizovana na lokalnom nivou, oligopol na nacionalnom nivou
Barijere ulaska na tržište	Niske /visoke	Niske	Niske	Niske	Visoke
Oblik svojine	Dualna struktura	Dominacija privatne	Dominacija privatne	Dominacija privatne	Dualna struktura
Državne mere	Direktne i indirektne	-	Direktne i indirektne	Indirektne	Direktne i indirektne

Strukturu **tržišta kinematografske i video industrije** čini oko 179¹⁰³ pravnih lica registrovanih za delatnosti kinematografske i video proizvodnje i distribucije, od kojih je u 2004. godini bilo aktivno oko 157¹⁰⁴. Sa aspekta teritorijalne disperzije najveći broj njih se nalazi na teritoriji grada Beograda (oko 86%), oko 5% na teritoriji Novog Sada, dok na ostaloj teritoriji Srbije posluje oko 9% registrovanih subjekata. Interesantno je da se sa aspekta registrovanih delatnosti izdvajaju dve relativno homogene grupe u kojima dominira različit oblik svojine: produkcija i distribucija u kojoj dominira privatni oblik svojine i prikazivanje filmova najvećim delom u vlasništvu države.

Bioskopsku mrežu u 2004. godini činile su 152 bioskopske sale sa kapacitetom od 62 376 sedišta.¹⁰⁵ Među najvećim prikazivačima poslednjih godina se izdvajaju *Beograd film* (sa 14 sala), *Tuckwood Cineplex* (sa 5 sala), Dom sindikata (sa 3 sale), *Zvezda film* (sa 3 sale) i *Roda Intermezzo Cineplex* (sa 3 sale), a ukupno tržišno učešće najvećih prikazivača je oko 50%.¹⁰⁶ Vrednost prometa ostvarenog na bioskopskom tržištu u 2003. procenjuje se na 8 miliona dolara, od čega su 4 miliona dolara ostvarili prikazivači, dok je 4 miliona dolara pripalo distributerima.¹⁰⁷ Ukoliko posmatramo ukupan broj predstava i posetilaca u poslednje četiri godine, možemo uočiti izvesnu korelaciju između ova dva pokazatelja, kao i trend da sa brojem povećanja filmskih predstava, broj posetilaca opada. Razloge ovakvoj situaciji najvećim delom treba tražiti u obimu piraterije, s obzirom na to da se procenjuje da piratska izdanja smanjuju bioskopsku posetu jednog filma za najmanje 90%¹⁰⁸ mada ne treba ispustiti iz vida ni uticaj pada kupovne moći stanovništva, nedostatak adekvatne bioskopske infrastrukture, oskudicu finansijskih sredstava za njeno razvijanje i neloyalnu video i TV konkurenciju.

Tabela 15: Prikazivanje filmova u Srbiji u periodu 2001-2004. godine

	Broj bioskopa	Predstave			Posetioci, hilj.		
		ukupno	Domaćih filmova	Stranih filmova	ukupno	Domaćih filmova	Stranih filmova
2001	149	75 406	12 091	63 315	3 861	929	2 931
2002	156	81 101	12 542	68 559	4 129	1 255	2 874
2003	149	79 606	12 375	67 231	3 056	562	2 494
2004	152	78 859	16 651	62 208	2 795	893	1 902

Izvor: Statistički godišnjak Republike Srbije 2004, 2005.

Interesantno je da se detaljniji podaci o opadanju broja poseta bioskopima mogu uočiti ako se posmatra broj bioskopskih posetilaca na 1000 stanovnika starijih od 5 godina. Sa prosekom od 843 posetilaca na 1000 stanovnika u 1990. godini, u 2004. godini ovaj odnos je opao na 394 posetilaca na 1000 stanovnika, odnosno: 1990. godine oko 84% stanovništva starijeg od 5 godina odlazilo je barem jedanput godišnje u bioskop, dok je 2004. godine taj procenat smanjen na oko 39%.

¹⁰³ Podaci na osnovu Registra pravnih lica, <http://webzrzs.statserb.sr.gov.yu>

¹⁰⁴ Aktivan broj preduzeća odnosi se na ona koja su na osnovu pretežne delatnosti registrovana za obavljanje delatnosti kinematografske i video proizvodnje i delatnosti kinematografske i video distribucije i koja su predala završne račune za 2004. godinu. Izvor: Privredna komora Srbije, februar 2006. godine.

¹⁰⁵ Statistički godišnjak Republike Srbije 2005, Republički zavod za statistiku Srbije, Beograd, 2005.

¹⁰⁶ *Beograd film* oko 15% tržišnog učešća, *Tuckwood* oko 11% tržišnog učešća, Dom sindikata oko 9,5% tržišnog učešća, *Zvezda film* oko 8% tržišnog učešća i *Roda Intermezzo Cineplex* 6,5% tržišnog učešća.

¹⁰⁷ „Pomak ipak napravljen”, u: *Korak*, br.16/17, februar/mart 2005, str. 40.

¹⁰⁸ Stručne analize filmskih distributera, prema: Aleksandra Petrović, „Bez evidencije video klubova”, *Politika*, 9. februar 2005, str. 11.

Što se tiče produkcije filmova u periodu od 2000-2003. godine, u njenoj strukturi dominirala je produkcija na video traci i to kratkih igranih i dokumentarnih filmova. Prema ukupnom broju proizvedenih dugometražnih igranih filmova u istom periodu, Srbija se na primer nalazi ispred Slovenije (31), Republike Slovačke (20), Litvanije (2), Malte (1), Estonije (7), Bugarske (14), ali znatno zaostaje za Češkom Republikom (65), Mađarskom (87) i Poljskom (93),¹⁰⁹ mada pripada grupi zemalja sa malom produkcijom.¹¹⁰

Tabela 16: Produkcija filmova u Srbiji u periodu od 2001-2003. godine

	Igrani filmovi	Kratki igrani filmovi		Dokumentarni		Animirani		Eksperimentalni	
		Filmska traka	Video traka	Filmska traka	Video traka	Filmska traka	Video traka	Filmska traka	Video traka
2000	6	2	28	12	110	-	19	1	14
2001	11	2	25	4	103	1	18	1	21
2002	8	1	39	2	111	-	17	-	17
2003	10	1	45	2	131	1	21	-	33
Ukupno	35	6	137	20	455	2	75	2	85

Izvor: *Kinematografija u Srbiji 1996-2000*, Institut za film, Beograd, 2004. i Ministarstvo kulture Republike Srbije, 2004.

Glavni ekonomski problemi karakteristični za većinu zemalja u Jugoistočnoj Evropi, kao što je strukturna neprofitabilnost većine sektora i piraterija, glavne su karakteristike trenutnog stanja i u srpskoj kinematografiji. Otuda se kao i u većini evropskih zemalja, jedan deo produkcije finansira javnim sredstvima. Budžetska sredstva na republičkom nivou namenjena filmskom stvaralaštvu¹¹¹ iznosila su u 2002. godini 78 miliona dinara (5,7%), u 2003. godini 133,65 miliona dinara (4,52 %), u 2004. oko 70 miliona dinara (1,2 %) i u 2005. 200 miliona dinara (3,57%).¹¹²

Vrlo je teško dati pravu sliku o razvoju tržišta kinematografske i video industrije, zbog nepotpunosti statističko ekonomskih indikatora za njegovo sagledavanje, kao i značajnog nivoa piraterije. U užem smislu, uticaj piraterije čini kinematografiju neisplativom delatnošću i odvlačeći bioskopsku publiku umanjuje prihode po osnovu ekonomskog iskorišćavanja kinematografskih dela. Međutim, piraterijom nije pogođena samo kinematografija, već i država koja bi po osnovu poreza u reproduktivnoj kinematografiji mogla godišnje ubirati oko 32,7 miliona evra.¹¹³ Šire posmatrano, ne samo ovaj vid piraterije, već i nelegalno iskorišćavanje kinematografskih dela u vidu javnog prikazivanja u sredstvima javnog prevoza i na televizijama, umanjuje destinirane prihode namenjene finansiranju filmskog stvaralaštva. U prilog ovome govori i činjenica da je u periodu od 2003. do 2005. godine na ime takse za javno prikazivanje filmova bila planirana ukupna naplata u iznosu od 45,5 miliona dinara.¹¹⁴ Imajući u vidu broj televizijskih kuća, planirani godišnji prihod po ovom osnovu iznosio je oko 72 000 dinara po televizijskoj stanici.

Strukturu tržišta diskografije čini oko 60¹¹⁵ pravnih lica registrovanih za izdavanje muzičkih zapisa, od kojih nekoliko dominira tržištem (*Grand Production*, *City Records*, *BK Sound*, Produkcija gramofonskih ploča RTS), dok se ostali nalaze na periferiji.¹¹⁶ Ovo tržište karakterišu visoki troškovi promocije i reklamiranja, stoga iako su barijere ulaska na tržište niske, visoki troškovi utrivnosti proizvoda limitiraju širenje tržišta. Oligopolska struktura tržišta, u kojoj nekoliko preduzeća diktira tržišne uslove, doprinosi da manji tržišni subjekti nemaju nikakvog uticaja na cene i uslove pregovaranja. Za ovo tržište se takođe može reći da još uvek nije uobličeno, s obzirom na to da se veliki deo prodaja obavlja na sivom tržištu.

¹⁰⁹ Izvor: *FOCUS 2005, World Film Market Trends*, European Audiovisual Observatory, str. 22, <http://www.obs.coe.int>; *Cinema, TV and radio in the EU – statistics on audiovisual service, data 1998-2002*, EUROSTAT, Office for Official Publications of the European Communities, Luxemburg, 2003, str. 48.

¹¹⁰ Prema metodologiji UNESCO-a u grupu zemalja sa malom produkcijom nalaze se zemlje čija je godišnja produkcija igranih filmova od 1 do 19 filmova.

¹¹¹ Od 2003. godine pored kategorije filmske proizvodnje, u okviru sufinansiranja filmskog stvaralaštva uključene su i kategorije: sufinansiranje izrade filmskog scenarija za dugometražni igrani film i sufinansiranje izrade festivalskih kopija i prezentacija filmova na međunarodnim filmskim festivalima i manifestacijama.

¹¹² Učešće sredstava za finansiranje filmskog stvaralaštva prikazano je kao postotak u odnosu na budžetska sredstva opredeljena za finansiranje funkcija u okviru razdela – Ministarstvo kulture, i ne uključuje iznose po osnovu dodatnih prihoda direktnih i indirektnih budžetskih korisnika, takođe podaci se odnose na planirane, a ne izvršene rashode po osnovu finansiranja filmskog stvaralaštva. Izvor: Predlog Programa za korišćenje sredstava namenjenih za posebne programe i projekte u kulturi za 2004, Zakon o izmenama i dopunama Zakona o budžetu Republike Srbije za 2002. godinu, *Službeni glasnik RS*, br. 86/2002, Zakon o izmenama i dopunama Zakona o budžetu Republike Srbije za 2003. godinu, *Službeni glasnik RS*, br.35/2003, Zakon o izmenama i dopunama Zakona o budžetu Republike Srbije za 2004. godinu, *Službeni glasnik RS*, br.115/2004, Zakon o izmenama i dopunama Zakona o budžetu Republike Srbije za 2005. godinu, *Službeni glasnik RS*, br. 66/2005.

¹¹³ Aleksandra Petrović, „Bez evidencije video klubova“, *Politika*, 9. februar 2005, str. 11.

¹¹⁴ 10,05 miliona dinara u 2003. godini, 15 miliona dinara u 2004. godini i 20 miliona dinara u 2005. godini. Podaci se odnose na planirane, a ne i ostvarene prihode po ovom osnovu, prema: Zakon o izmenama i dopunama Zakona o budžetu Republike Srbije za 2003. godinu, *Službeni glasnik RS*, br.35/2003, Zakon o izmenama i dopunama Zakona o budžetu Republike Srbije za 2004. godinu, *Službeni glasnik RS*, br.115/2004, Zakon o izmenama i dopunama Zakona o budžetu Republike Srbije za 2005. godinu, *Službeni glasnik RS*, br. 66/2005.

¹¹⁵ Prema Registru pravnih lica, <http://webrzs.statserb.sr.gov.yu>

¹¹⁶ U 2004. godini u delatnosti izdavanja zvučnih zapisa bilo je aktivno 46 pravnih lica.

Prema istraživanju *The Record Industry 2005 – Commercial Piracy Report* obim piraterije na tržištu fonografske industrije u Srbiji i Crnoj Gori procenjen je na oko 80% tržišta, a u grupi zemalja sa obimom piraterije preko 50% se nalaze još Češka Republika, Estonija, Grčka, Litvanija, Rumunija, Ukrajina i Turska.¹¹⁷

Iako tržištem dominiraju privatna preduzeća, značajno učešće na njemu ostvaruje i Produkcija gramofonskih ploča RTS koja je kao jedina od najstarijih diskografskih kuća još uvek u državnom vlasništvu. U 2002. godini u okviru ovog preduzeća produkcija je povećana za 34% u odnosu na prethodnu godinu i proizvedeno 296 095 audio, video i CD proizvoda. Produkcija gramofonskih ploča ostvarila je 176 novih izdanja, što je iznosilo za 57,1% više u odnosu na prethodnu godinu.¹¹⁸ Zvanični podaci o ukupnom broju izdatih zvučnih zapisa i prometu koji se realizuje na tržištu fonografske industrije nisu poznati, te se tržišni potencijal i veličina tržišnog učešća najvećih diskografskih kuća ne može realno sagledati.

Tržište knjiga karakteriše značajna decentralizacija proizvodnje, distribucije i prodaje. Njegovu strukturu čini oko 517¹¹⁹ aktivnih pravnih lica registrovanih za delatnost izdavanja knjiga, brošura i sl. Ovakva situacija ukazuje na značajan stepen konkurencije između izdavača (naročito u oblasti beletristike), dok je s druge strane izdavanje udžbenika (za osnovno i srednje obrazovanje) donedavno bilo monopol Zavoda za udžbenike i nastavna sredstva koji je u državnom vlasništvu. Svojevrsna inicijativa za decentralizaciju tržišta udžbenika započela je 2003. godine, i to pokretanjem projekta „Ogledi o izdavanju udžbenika za prvi i drugi razred osnovne škole“ putem kojeg je omogućeno da u izdavanju udžbenika učestvuju i privatni izdavači koji se bave izdavanjem edukativnih knjiga. Iako je u izvesnoj meri poboljšana konkurencija na tržištu knjiga zarad kvaliteta, i delimično ukinut monopol Zavoda za izdavanje udžbenika (uspostavljen 1993. godine Zakonom o izdavanju udžbenika) na tržištu udžbenika i dalje dominira Zavod za izdavanje udžbenika sa 2 500 naslova godišnje i specijalnim programom udžbenika za srednje škole, nacionalne manjine i decu sa posebnim potrebama.¹²⁰

Glavni ekonomski instrumenti na tržištu knjiga su snižena stopa poreza na dodatu vrednost od 8% za sve monografske i serijske publikacije koje nose oznaku ISBN, kao i sufinansiranje kapitalnih izdavačkih projekata. Dodatno, jedan deo izdanja se od 2001. godine otkupljuje za 172 opštinske biblioteke kao svojevrsan vid nadomešćivanja tražnje, te je na ovaj način u proteklih pet godina izdavaštvo bilo potpomognuto sa oko 170 miliona dinara.¹²¹

Kao i u svim zemljama iz okruženja, problemi u vezi sa dezintegriranim knjižnim tržištem i visokim cenama za štampanje malih tiraža vidljivi su i na domaćem tržištu. U tom cilju, a radi poboljšanja infrastrukture i podizanja ukupnog kulturnog i ekonomskog potencijala knjižnog sektora pokrenut je projekat „Unapređenje tržišta knjige u Srbiji i Crnoj Gori“ koji se realizuje uz pomoć donatora (*Matra* program holandskog ministarstva inostranih poslova, Fond za književne projekte Centralne i Istočne Evrope, Narodna biblioteka Srbije, Fond otvoreno društvo-Srbija, Fondacija *Next Page*, Ministarstvo kulture Republike Crne Gore), ali i uz učešće Ministarstva kulture Republike Srbije.¹²² Sa raspoloživim trogodišnjim budžetom od oko 1,6 miliona evra, sredstva ovog projekta namenjena su za razvoj knjižno-informacionog sistema (trenutno je razvijen <http://www.knjigainfo.com>), stvaranje distributivnog centra, opremanje deset knjižara u manjim gradovima, nabavku niskotiražne štamparske opreme, obuku izdavača i knjižara i programe prekograničnih knjiga (fond za mobilnost, bibliotečki program i koprodukcije).

Međutim, uprkos sporadičnim inicijativama većina izdavača je više nego nezadovoljna sadašnjim stanjem na tržištu knjiga, pre svega njegovom zakonskom neuređenošću, kreditnim izvorima koji su dostupni za finansiranje izdavaštva, nepostojanjem uzansi o prometu knjiga, kiosk distribucijom određenih izdavačkih plasmana, nepovoljnim uslovima za distribuciju knjiga i selektivnom poreskom politikom koja pogađa kako poslovanje izdavača, tako i plasman knjiga.

Tržište elektronskih medija još uvek nije u potpunosti regulisano, zbog spore primene Zakona o radiodifuziji. Do devedesetih godina tržište je karakterisao državni monopol, ali sredinom devedesetih dolazi do pojave privatnih radiodifuznih emitera. Ekspanzija tržišta elektronskih medija odvijala se sukcesivno: tokom prve polovine devedesetih uočljiva je ekspanzija televizijskog tržišta, a tokom druge polovine devedesetih ekspanzija radio tržišta. Od 2002. godine tržište je na izvestan način stabilizovano, mada konačno uobličavanje tržišta treba očekivati tek nakon konkursa za izdavanje dozvola za emitovanje programa.

Glavne televizijske stanice su JP RTS (koji u svom sastavu poseduje tri televizijska kanala i četiri radija), TV Pink, TV BK i TV B92, od kojih je samo RTS u državnom vlasništvu.

¹¹⁷ *The Record Industry 2005 – Commercial Piracy Report*, The International Federation of Phonographic Industry, London, June 2005, str. 4.

¹¹⁸ Prema: *Analiza poslovanja javnih preduzeća u 2002. godini*, Republički zavod za razvoj, Beograd, 2003, str.75.

¹¹⁹ Izvor: Privredna komora Srbije, februar 2006.

¹²⁰ Izvor: *Vreme*, 26. avgust 2004, str. 24-25.

¹²¹ Procena izvršena na osnovu godišnjih planiranih sredstava za otkupe, raspoloživih podataka iz zakona o budžetu za navedeni period i Izveštaja o radu Ministarstva kulture u 2004. godini, <http://www.kultura.sr.gov.yu>

¹²² Videti više o projektu na <http://www.bibliodeysey.nbs.ac.yu>

Tržište je segmentirano prema servisnim zonama, i u tom smislu kao glavni televizijski kanali regionalnog karaktera izdvajaju se JP Novi Sad i Televizija Subotica, državne televizije koje pokrivaju oblast Vojvodine, dok na lokalnom nivou postoje televizije koje poseduju kanale za pokrivanje više opština, kao što su: TV Jedinstvo (oblast Sandžaka), TV 5 i TV Niš (Niški okrug), TV Kragujevac (Šumadijski okrug). Fragmentacija medijskog tržišta odvija se veoma brzo, naročito na lokalnom nivou, sa elementima koncentracije najboljih efekata u osnovnoj zoni pokrivanja. Nasuprot izraženoj decentralizaciji elektronskih medija, ovo tržište ne odlikuje i visok stepen konkurencije, s obzirom na to da je najveći broj medija lokalnog karaktera, te po tom osnovu ne konkuriše jedan drugom.

Nezvanični podaci ukazuju da na celokupnom tržištu elektronskih medija potencijalno posluje oko 755 medijskih kuća¹²³ od kojih značajan broj njih svoje poslovanje zasniva na neregularnim osnovama, odnosno bez posedovanja urednih dozvola.¹²⁴ Osim što je aktivno manje od polovine postojećih medija (prema predatim završnim računima za 2004. godinu 313 pravnih lica registrovanih za delatnost radio i televizijskih aktivnosti), interesantno je takođe, da vlasničku strukturu karakteriše značajan nivo državnog vlasništva, naročito na lokalnom nivou.¹²⁵

Prema nekim istraživanjima procenjuje se da je opseg televizijskog auditorijuma oko 98,7%¹²⁶ populacije u intervalu starosti od 10 do 70 godina, dok radio ima obuhvat od 93,9 % populacije.

Iako je globalni protok kapitala i privlačenje stranih direktnih investicija jedno od najprioritetnijih pitanja u zemljama u tranziciji, norme koje se odnose na ograničavanje stranog vlasništva u medijima čine deo nacionalnih medijskih politika koje imaju za cilj očuvanje pluralizma, kulturnog diverziteta i slobodnog protoka informacija. Komparativno posmatrano, Srbija pripada zemljama koje liberalnije tretiraju učešće stranog vlasništva u elektronskim medijima. Bez obzira na to što je dopušteno učešće stranog vlasništva normirano na najviše 49% ukupnog kapitala (ukoliko međunarodnim ugovorima nije drugačije predviđeno), intenzivnije prisustvo medijskih gupa nije evidentirano na tržištu elektronskih medija. Jedina veća strana investicija je učešće MDLF (Media Development Loan Fund) od oko 48% u osnivačkom kapitalu Radiodifuznog preduzeća B92.

Što se tiče **tržišta štampanih medija** prema poslednjim zvaničnim podacima (2001.) u Srbiji je izlazio 21 dnevni list u prosečnom tiražu od 801 000 primeraka i 94 časopisa u prosečnom tiražu od 325 000 primeraka.¹²⁷ Broj pravnih lica registrovanih za izdavanje novina i časopisa značajno varira u odnosu na izvore takvih podataka. Tako na primer, prema predatim završnim računima za 2004. godinu, može se izvući zaključak da je u delatnosti izdavanja novina bilo aktivno 132 pravna lica, u delatnosti štampanje novina 102 pravna lica (medju kojima se kao najveća izdvajaju štamparija *Borba AD* i štamparija *Politika Newspapers & Magazines*) i u delatnosti izdavanja časopisa i sličnih periodičnih izdanja 109 pravnih lica.¹²⁸

Kako tiraž varira iz godine u godinu, teško je dati egzaktno parametre o tržišnom učešću najvećih dnevnih listova. Poređenja radi, relativni podaci o pojedinim tiražima dnevnih novina mogu dati samo sumarnu sliku tržišne strukture. Tako, na primer, *Večernje novosti* imaju dnevni tiraž od 210 000 primeraka, *Blic* 150 000 primeraka i *Politika* 115 000 primeraka.¹²⁹ Prema nekim procenama, dnevne novine imaju tržišni obuhvat od 71,9% populacije, dok je obuhvat nedeljnih novina i revija oko 42,5 % populacije.¹³⁰

U distribuciji novina dominiraju dve kompanije: *Borba plasman*, deo kompanije *Borba AD* sa 550 kioska na teritoriji Srbije i Crne Gore i *Politika Newspapers & Magazines* sa 1 100 prodajnih mesta.¹³¹ Interesantno je da se u poslednje vreme distribucija novina i časopisa odvija i putem prodajnih lanaca marketa, kao što je na primer lanac *Maxi diskonta* u vlasništvu kompanije *Delta*.

¹²³ Prema registru Republičke radiodifuzne agencije Srbije: 543 radija, 73 televizijske stanice i 139 radio i televizijskih stanica. Ostali relevantni izvori pokazuju značajna odstupanja od ovog broja odnosno zvanična statistika je u 2004. godini registrovala 78 televizijskih stanica (programa) i 206 radio stanica; prema Registru pravnih lica registrovano je 365 pravnih lica za obavljanje radio i televizijskih aktivnosti.

¹²⁴ Prema empirijskom istraživanju *Lokalni mediji u Srbiji i razvoj lokalne zajednice* na osnovu uzorka od 181 anketiranog elektronskog medija (111 radio stanica i 70 televizijskih stanica) rezultati pokazuju da oko 37% ne poseduje nikakvu dozvolu za emitovanje programa. Prema: Snežana Milivojević i Srećko Mihailović, *Lokalni mediji u Srbiji i razvoj lokalne zajednice-empirijsko istraživanje*, Fondacija Fridrih Ebert & Građanske inicijative, str. 9, <http://www.gradjanske.org>

¹²⁵ Oko 105 lokalnih medija nalazi se u državnom vlasništvu. izvor: Adresar medija, Ministarstvo kulture Republike Srbije, decembar 2004. godine.

¹²⁶ Boris Begović *Mediji u tranziciji: ekonomska analiza*, Centar za liberalno demokratske studije, januar 2002, str.10, <http://www.clds.org.yu>

¹²⁷ Odnosi se samo na novine i časopise koje su izdala izdavačka i novinsko izdavačka preduzeća, *Izdavaštvo i štampa*, Savezni zavod za statistiku, Beograd 2002.

¹²⁸ Izvor: Privredna komora Srbije, februar 2006. godine.

¹²⁹ Prema: *Medijska tržišta u Jugoistočnoj Evropi i zemljama koje treba da se priključe Evropskoj uniji, zemlja: Srbija*, projekat SEENPM, maj 2004, str. 8-9.

¹³⁰ Boris Begović *Mediji u tranziciji: ekonomska analiza*, Centar za liberalno demokratske studije, januar 2002, str.10, <http://www.clds.org.yu>

¹³¹ *Vlasništvo medija i njihov uticaj na nezavisnost i pluralizam medija u Srbiji i regionu*, Medija Centar, 2004, str. 29.

Značajan nivo stranog vlasništva u štampanim medijima kao dominantan trend u većini zemalja Jugoistočne Evrope karakteristika je i nacionalnog tržišta. Iako su na tržištu prisutne samo dve velike medijske grupacije, one su vlasnici najvećih dnevnih listova u Srbiji. Tako na primer, medijska kompanija W.A.Z. / Bertelsmann AG poseduje vlasnički udeo od 50% u preduzeću *Politika Newspapers & Magazines* koje izdaje tri dnevna lista (*Politika*, *Politika Ekspres* i *Sportski žurnal*) i objavljuje 14 časopisa. Ista kompanija je vlasnik 55% kapitala novosadskog dnevnog lista *Dnevnik*.¹³² Drugi po popularnosti dnevni list *Blic*, koji je osnovan uz pomoć nemačke kompanije GRUNER+JAHR AG, od 2003. godine postao je vlasništvo švajcarske medijske grupe *Ringer Media Group*.

Faktičko sagledavanje učešća kreativnih industrija u generisanju osnovnih makroekonomskih agregata u Republici Srbiji moguće je izvršiti samo na osnovu registrovanih vrednosti ekonomskih aktivnosti. S tim u vezi, treba imati u vidu da su tokom poslednjih godina u nacionalnom statističkom sistemu uporedo zastupljena dva načina obračuna makroekonomskih agregata: prvi, koji se teorijski oslanja na koncept materijalne proizvodnje, i drugi, međunarodno prihvaćen sistem nacionalnih računa. Kao rezultat primene ova dva obračuna, u našoj statistici se ekonomska aktivnost meri pomoću društvenog proizvoda i bruto domaćeg proizvoda.

Podaci o kretanju i jednog i drugog makroekonomskog agregata ne daju potpunu i detaljnu sliku o realnim aktivnostima koje se realizuju u sektorima kreativnih industrija i to: zbog nivoa agregacije koji se primenjuje kod obračuna bruto domaćeg proizvoda, i metodološke osnove (primene materijalnog koncepta) kod obračuna društvenog proizvoda.

Najpre, u obračunu društvenog proizvoda koji se oslanja na teorijski koncept materijalne proizvodnje u obzir se uzimaju samo rezultati poslovnih jedinica koje se bave materijalnom proizvodnjom i proizvodnim uslugama. Imajući to u vidu, učešće pojedinih delatnosti kreativnih industrija u kreiranju društvenog proizvoda moguće je ustanoviti za delatnosti izdavanja, štampanja i reprodukcije i kinematografske i video aktivnosti (proizvodni deo), i to do nivoa agregacije na grupe. S druge strane, radio i televizijske aktivnosti i prikazivanje filmova prate se u okviru statistike društvenih delatnosti i to kroz ekonomske kategorije prihoda i rashoda, dok ostale delatnosti (dizajn, reklama i sl.) u kontekstu kreativnih industrija predstavljaju granične slučajeve, odnosno usluge koje se mogu svrstati u više delatnosti, stoga je njihov ekonomski značaj moguće sagledati samo na osnovu empirijskih istraživanja.

Zatim, posmatranje bilo kog agregata zvanične statistike ne pokazuje celinu rezultata ekonomske aktivnosti, iz najmanje dva razloga. Prvo, obračuni se zasnivaju na ekonomskim kategorijama dobijenim iz završnih računa,¹³³ drugo, statistički se ne registruju ni rezultati ekonomskih aktivnosti koje se ilegalno obavljaju (siva ekonomija).

Prema podacima zvanične statistike izdavanje, štampanje i reprodukcija beleže najveće učešće u stvaranju društvenog proizvoda u 2001. godini sa oko 1,93%, dok je njihovo učešće u 2003. godini iznosilo oko 1,45%. U istom periodu, kinematografske i video aktivnosti beleže rastuće učešće u stvaranju društvenog proizvoda.¹³⁴ U formiranju društvenog proizvoda prerađivačke industrije, izdavaštvo, štampa i reprodukcija učestvovala su sa 4,56% u 2001. godini, 4,49% u 2002. godini i 5,03% u 2003. godini, dok su u formiranju društvenog proizvoda drugih komunalnih, društvenih i ličnih usluga kinematografske i video aktivnosti učestvovala sa 34,98% u 2001. godini, 49,76% u 2002. godini i sa 47,8% u 2003. godini. Ove delatnosti pokazuju znatno veće učešće ukoliko se kao osnova koristi narodni dohodak. U formiranju narodnog dohodka prerađivačke industrije, izdavaštvo, štampa i reprodukcija se nalaze na šestom mestu u odnosu na ostale oblasti, dok kinematografske i video aktivnosti dominiraju u formiranju narodnog dohodka drugih komunalnih, društvenih i ličnih usluga sa učešćem od oko 55%.

¹³² Prema: *Medijska tržišta u Jugoistočnoj Evropi i zemljama koje treba da se priključe Evropskoj uniji, zemlja: Srbija*, projekat SEENPM, maj 2004, str. 15-16.

¹³³ Nepostojanje obavezne finansijske revizije za sva preduzeća nezavisno od veličine, umanjuje verodostojnost ekonomskih pokazatelja iz završnih računa.

¹³⁴ Sa 0,05% u 2001. godini na 0,1% u 2003. godini.

Tabela 17: Sektorsko poreklo društvenog proizvoda i narodnog dohodka u periodu od 2001-2003. godine

godine	2001				2002				2003			
	Sektori	DP u mil. din.	Učešće u %	ND u mil. din.	Učešće u %	DP u mil. din.	Učešće u %	ND u mil. din.	Učešće u %	DP u mil. din.	Učešće u %	ND u mil. din.
Ukupno	405 785,9	100	307 860	100	701 473,4	100	572 925,8	100	808 012,3	100	665 003,2	100
Prerađivačka industrija	172 027	42,39	138 956,7	45,1	212 292,2	30,26	173 731,4	30,32	232 675,1	28,79	189 915,8	28,56
Izdavačka delatnost, štampanje i reprodukcija	7 848,9	1,93	6 795,1	2,2	9 540,9	1,36	8 324,7	1,45	11 691,4	1,45	10 230,7	1,54
Druge komunalne, društvene i lične usluge	624,4	0,15	274,1	0,09	1 133,1	0,16	666,1	0,12	1 393,3	0,17	907,7	0,14
Sportske, kulturne i slične aktivnosti	346	0,09	224,4	0,07	763,1	0,11	565,5	0,1	922,8	0,11	738,0	0,11

Izvor: Statistički godišnjak Republike Srbije 2003, 2004, 2005. Republički zavod za statistiku Srbije, Beograd.

Posmatranje sektorskog porekla društvenog proizvoda i narodnog dohodka na nižim nivoima agregacije kao što su grane i grupe, pruža dragocene analitičke informacije o proizvodnoj strukturi, kao i udelu određenih grana u formiranju društvenog proizvoda i narodnog dohodka na nivou oblasti.

Navedene vrednosti društvenog proizvoda i narodnog dohodka, kao i vrednosni podaci o njihovoj sektorskoj strukturi, iskazani su u tekućim cenama, odnosno predstavljaju njihove nominalne vrednosti, stoga je otežano realno sagledavanje njihove dinamike u određenim vremenskim jedinicama. Iz tih razloga, izostali su komentari o ekonomskom napredovanju određenih delatnosti, s obzirom na to da se rast nominalnih vrednosti makroekonomskih indikatora jednim delom može pripisati rastu cena, a drugim delom rastu ekonomske aktivnosti. U skladu sa tim, ekonomski značaj reprezentativnih delatnosti sagledan je u svetlu njihovog relativnog udela u formiranju makroekonomskih agregata, i sa aspekta sumarnih trendova u njihovoj proizvodnoj strukturi.

Tako na primer, u formiranju društvenog proizvoda izdavačke delatnosti, štampanja i reprodukcije snimljenih medija najveći je udeo izdavačke delatnosti, a najmanji reprodukcije snimljenih medija. Interesantno je uočiti i određene trendove u okviru relativno koherentnih skupina delatnosti. Na primer, u formiranju društvenog proizvoda izdavačke delatnosti opada učešće izdavanja knjiga, brošura, muzičkih knjiga i drugih publikacija, a raste učešće izdavanja novina i izdavanja časopisa i sličnih periodičnih izdanja.

U okviru formiranja društvenog proizvoda i narodnog dohotka kinematografskih i video aktivnosti, evidentan je rast udela kinematografske i video proizvodnje i opadanje udela kinematografske i video distribucije. Postoji veliki broj faktora koji utiču na rezultate ekonomskih aktivnosti u posmatranim delatnostima, te nema razloga sumnjati u postojanje određenih odnosa između fiskalnih, kreditnih, administrativnih i drugih mera i obima ekonomskih aktivnosti. Međutim, na osnovu sumarnih ekonomskih indikatora nije moguće doneti adekvatan zaključak o prirodi, snazi i karakteristikama tih veza, već je to moguće izvršiti jedino na osnovu empirijskih istraživanja konkretnih delatnosti.

Tabela 18: Društveni proizvod i narodni dohodak u tekućim cenama (princip čistih delatnosti)

Naziv delatnosti	2001.				2002.				2003.				2004.			
	Društveni proizvod		Narodni dohodak		Društveni proizvod		Narodni dohodak		Društveni proizvod		Narodni dohodak		Društveni proizvod		Narodni dohodak	
	mil.din	%	mil.din	%	mil.din	%	mil.din	%	mil.din	%	mil.din	%	mil.din	%	mil.din	%
Izdavačka delatnost, štampanje i reprodukcija snimljenih medija ¹	7 849,9	100	6 795,1	100	9 540,8	100	8 324,7	100	14 821,8	100	10 230,7	100	11 691,4	100	13 354,9	100
Izdavačka delatnost	4 948,7	63	4 393,5	64,7	5 202,3	54,5	4 611	55,4	9 414,1	63,5	6 504,6	63,6	7 188,5	61,5	8 785,4	65,78
Izdavanje knjiga, brošura, muzičkih knjiga i drugih publikacija	3 226,9	65,2	2 800,4	63,7	1 713,6	32,9	1 553,1	33,68	2 683,1	28,5	1 559,6	23,98	1 721,6	23,95	2 474,2	28,2
Izdavanje novina	1 153,3	23,3	1 081,5	24,6	2 296,6	44,15	1 985,8	43	4 680,1	49,7	2 977,5	45,78	3 335,8	46,4	4 433,1	50,46
Izdavanje časopisa i sl. periodičnih izdanja	348,4	7,04	331,8	7,55	808,5	15,54	752	16,31	1 449	15,39	1 559,5	23,97	1 631,4	22,69	1 379,98	15,71
Izdavanje zvučnih zapisa	55,5	1,12	41,5	0,95	128,3	2,46	95,3	2,1	242,7	2,58	171,7	2,64	215,9	3	178,9	2,04
Ostala izdavačka delatnost	164,6	3,3	138,4	3,15	255,3	4,91	224,4	4,87	359,1	3,8	236,4	3,63	283,7	3,95	319,2	3,63
Štampanje i uslužne aktivnosti u vezi sa štampanjem	2 670,22	34	2 185,5	32,16	4 018,9	42,1	3 426,6	41,16	4 670,6	31,5	3 282,9	32,09	4 010,4	34,3	3 911,9	29,29
Štampanje novina	266	9,74	212	9,7	849,2	21,13	751,8	21,9	984,7	21,1	867,7	26,43	1 003,4	25	852,2	21,78
Štampanje, na drugom mestu nepomenuto	1 958,8	73,36	1 594,9	72,98	2 666,4	66,35	2 249,6	65,65	3 061,9	65,56	1 943,6	59,2	2 438,5	60,8	2 543	65
Knjigovezački i završni radovi	89,8	3,36	62,1	2,8	78,5	1,95	54,4	1,59	99,9	2,13	66,3	2,02	87,8	2,19	80	2,05
Reprodukcija i slaganje	0,62	0,02	- 1,4	-0,06	25,2	0,63	20,3	0,59	43,4	0,93	17,6	0,54	26,4	0,65	30,3	0,77
Ostale aktivnosti u vezi sa štampanjem	355	13,29	317,9	14,55	399,7	9,95	350,6	10,23	480,6	10,29	387,7	11,8	454,4	11,33	406,3	10,39
Reprodukcija snimljenih medija	4,33	0,06	3,8	0,056	18,2	0,19	17,3	0,21	93,4	0,63	39,7	0,39	42,3	0,36	84,5	0,63
Reprodukcija zvučnih zapisa	2,9	66,97	2,5	65,79	4,8	26,37	4,5	26	42,1	45,1	11,8	29,7	12,7	30	40,4	47,8
Reprodukcija video-zapisa	0,27	6,24	0,23	6,05	0,52	2,86	0,51	2,95	1,7	1,8	1,1	2,77	1,1	2,6	1,7	2,01
Reprodukcija kompjuterskih medija	1,16	26,79	1,1	28,94	12,9	70,88	12,3	71,1	49,6	53,1	26,8	67,5	28,4	67,14	42,4	50,18
Rekreativne, sportske i kulturne aktivnosti	346	100	224,4	100	763,1	100	565,5	100	1 277,5	100	737,9	100	922,8	100	1 070,2	100
Kinematografske i video-aktivnosti²	218,4	63,1	109,8	48,9	563,9	73,9	388,1	68,6	1 014,4	79,4	507,8	68,8	666	72,2	818,2	76,45
Kinematografska i video-proizvodnja	91,5	41,8	5,6	5,1	209,9	37,2	115,2	29,68	481,8	47,5	244,5	48,1	345,7	51,9	384,4	46,98
Kinematografska i video-distribucija	126,9	58,1	104,2	94,9	259,6	46	191,7	49,4	352,7	34,8	196,4	38,68	245,3	36,8	278,6	34,05

Izvor: Republički zavod za statistiku Srbije, 2005.

¹ do računskog neslaganja dolazi zbog činjenice da se podaci za privatne radnje ne iskazuju na nižim nivoima delatnosti od oblasti 22- izdavačka delatnost, štampanje i reprodukcija snimljenih medija, odnosno grane 921- kinematografske i video aktivnosti.

Kao što je napred istaknuto, nacionalna statistika rezultate ekonomske aktivnosti meri i na osnovu sistema nacionalnih računa, a najpoznatiji i najvažniji agregat u ovom sistemu je bruto domaći proizvod. U obračun bruto domaćeg proizvoda osim materijalne proizvodnje ulaze i uslovno rečeno nematerijalne usluge, stoga on predstavlja širi način sagledavanja ekonomskih aktivnosti jedne zemlje. Podaci o strukturi društvenog proizvoda i bruto domaćeg proizvoda su međusobno neuporedivi, ne samo zbog različitih metodologija obračuna, već i zbog toga što se u obračunu društvenog proizvoda koriste tekuće cene, a u obračunu domaćeg bruto proizvoda tržišne cene za određenu godinu, ili ukoliko se vrši poređenje u vremenu stalne cene, uz određene korekcije postojećih podataka zbog kohezivnosti i metodoloških principa koji se koriste pri izradi nacionalnih računa.¹³⁵ Takođe, bruto domaći proizvod u stalnim cenama koristi kao baznu godinu cene iz 2002.godine¹³⁶ i izveden je po proizvodnom pristupu, na nivou sektora i oblasti, stoga se mogu sagledati samo sumarni rezultati ekonomskih aktivnosti do tih nivoa agregacije.¹³⁷

Ukoliko se posmatra sektorsko poreklo makroekonomskih agregata, u formiranju bruto domaćeg proizvoda izdavaštvo, štampanje i reprodukcija u proseku beleže relativno stabilan udeo od oko 0,7% (2001-2004.). U stvaranju bruto dodate vrednosti u oblasti proizvodnje celuloze, papira i proizvoda od papira učestvuju prosečno sa oko 65%, a u stvaranju bruto dodate vrednosti prerađivačke industrije njihov prosečan udeo je oko 4,1%. S druge strane, rekreativne, sportske i kulturne aktivnosti učestvuju u generisanju bruto domaćeg proizvoda sa 1,2 % (2001-2004), dok je njihov prosečan udeo u stvaranju bruto dodate vrednosti ostalih komunalnih, društvenih i ličnih usluga oko 55%.

Tabela 19: Sektorsko poreklo bruto domaćeg proizvoda u stalnim cenama 2002. godine

	mil.dinara				Struktura u %			
	2001	2002	2003	2004	2001	2002	2003	2004
Bruto domaći proizvod (BDP)	879 482,6	919 230,5	941 616,0	1 022 790,0	100	100	100	100
Porezi minus subvencije na proizvode	115 548,0	147 738,3	161 790,8	176 089,0	13,1	16,1	17,2	17,2
Bruto dodata vrednost (BDV)	763 934,6	771 492,2	779 825,2	846 701,0	86,9	83,9	82,8	82,8
Prerađivačka industrija	170 389,4	165 568,4	155 692,8	169 404,5	19,4	18	16,5	16,6
Proizvodnja celuloze, papira i izdavačka delatnost	10 661,2	10 439,5	9 753,9	10 249,8	1,2	1,1	1,0	1,0
Izdavačke delatnost, štampanje i reprodukcija	7 077,8	6 752,2	6 549,6	6 962,3	0,8	0,7	0,7	0,7
Ostale društvene, komunalne i lične usluge	19 458,1	19 835,3	20 235,4	20 250,5	2,2	2,2	2,1	2,0
Rekreativne, sportske i kulturne aktivnosti	10 709,4	10 837,9	11 043,8	11 000,2	1,2	1,2	1,2	1,1

Izvor: Statistički godišnjak Republike Srbije 2005, Sistem nacionalnih računa Republike Srbije 2000-2003.

Ukoliko se posmatraju indeksi relativnih promena bruto dodate vrednosti i bruto domaćeg proizvoda može se uočiti da je rast ostvaren u oblasti izdavačke delatnosti, štampanja i reprodukcije, niži od rasta bruto domaćeg proizvoda, te da se negativne stope rasta bruto dodate vrednosti u okviru izdavačke delatnosti, štampanja i reprodukcije smanjuju do 2003. godine, a da je u 2004. godini ostvaren rast od 6,3% u odnosu na 2003. godinu. Tako, na primer, u 2001. godini u odnosu na 2000. godinu bruto dodata vrednost iznosila je 92,2% (-7,8%), u 2002. godini u odnosu na 2001. 95,4% (-4,6%), u 2003. godini u odnosu na 2002. godinu 97% (-3%). Uprkos rastu od 6,3% u 2004. godini kada je rast bruto domaćeg proizvoda iznosio 9,3%, izdavačka delatnost, štampa i reprodukcija u toj godini su dostigle nivo od 98,37% bruto dodate vrednosti iz 2001. godine. Ovakvi podaci, osim što upućuju na smanjenje određenih strukturnih i ekonomskih deformacija unutar sektora, takođe ukazuju na određen uzlazni trend čiju kulminaciju treba očekivati u narednim godinama.

¹³⁵ Prema: Statistički godišnjak Republike Srbije 2005, poglavlje: nacionalni računi, Republički zavod za statistiku Srbije, Beograd.

¹³⁶ Obračun društvenog proizvoda u stalnim cenama kao baznu godinu koristi cene iz 1994. godine.

¹³⁷ Detaljnije o obračunu bruto domaćeg proizvoda videti u: Sistem nacionalnih računa Republike Srbije 2000-2003, Republički zavod za statistiku Srbije, Beograd, 2005.

Tabela 20: Relativne promene bruto domaćeg proizvoda u stalnim cenama 2002. godine

	Lančani indeksi, prethodna godina=100				Bazni indeksi Bazna godina 2001=100			
	2001	2002	2003	2004	2001	2002	2003	2004
Bruto domaći proizvod (BDP)	105,1	104,5	102,4	109,3	100	104,5	107,1	116,3
Bruto dodata vrednost (BDV)	103,1	101,0	101,1	108,6	100	100,99	102,1	110,8
Prerađivačka industrija	96,7	97,2	94,0	108,8	100	97,17	91,37	99,42
Proizvodnja celuloze, papira i izdavačka delatnost	95,2	97,9	93,4	105,1	100	97,92	91,48	96,14
Izdavačka delatnost, štampanje i reprodukcija	92,2	95,4	97,0	106,3	100	95,4	92,54	98,37
Ostale društvene, komunalne i lične usluge	101,6	101,9	102,0	100,1	100	101,94	103,99	104,07
Rekreativne, sportske i kulturne aktivnosti	100,4	101,2	101,9	99,6	100	101,2	103,12	102,72

Izvor: Statistički godišnjak Republike Srbije 2005

Positivne ekonomske veličine se mogu uočiti i ukoliko se posmatra vrednost izvoza. U 2004. godini u oblasti izdavačke delatnosti, štampanja i reprodukcije¹³⁸ vrednost izvoza je iznosila 19 miliona dolara, što je predstavljalo oko 0,5% ukupne vrednosti izvoza ostvarenog u toj godini.¹³⁹ U odnosu na prethodnu godinu ostvareno je povećanje od 6 miliona dolara ili za oko 46,5 %. Ukoliko strukturu izvoza posmatramo po proizvodima koji su rezultat ovih delatnosti, vrednost izvoza je znatno veća. Tako, na primer, u 2005. godini vrednost izvoza proizvoda izdavačke delatnosti, štampanja i reprodukcije snimljenih medija iznosila je oko 33,8 miliona dolara.¹⁴⁰

U kontekstu ekonomskih aspekata kreativnih industrija pažnju zaslužuju i raspoloživi pokazatelji zaposlenosti. Iako je u periodu od 2001. do 2004. godine broj zaposlenih u oblasti izdavačke delatnosti, štampanja i reprodukcije opao, negativne stope rasta zaposlenosti su znatno niže od negativnih stopa rasta ukupne zaposlenosti, ali i zaposlenosti u prerađivačkoj industriji.

Tako je, na primer, u periodu od 2001. do 2004. godine ukupan broj zaposlenih na nivou svih delatnosti opao za 9,8%, u prerađivačkoj industriji za 21,88%, dok je u oblasti izdavačke delatnosti, štampanja i reprodukcije opao za 5,9%. Broj zaposlenih u ovoj oblasti predstavlja 1,25% ukupnog broja zaposlenih, i oko 24% zaposlenih u prerađivačkoj industriji. S druge strane, u 2004. godini broj zaposlenih u oblasti kinematografskih i video aktivnosti predstavljao je oko 0,06% ukupnog broja zaposlenih, i oko 3% zaposlenih u kulturnim i sl. aktivnostima.

Tabela 21: Zaposleni u Srbiji po određenim oblastima u periodu od 2001-2004. godine

Delatnost	2001	2002	2003	2004
Ukupno	1 752 226	1 676 835	1 611 632	1 580 140
Prerađivačka industrija	619 113	566 635	525 374	483 654
Izdavanje, štampanje i reprodukcija	21 037	20 013	19 780	19 817
Druge komunalne, društvene i lične usluge	49 366	49 119	48 267	49 412
Kulturne i slične aktivnosti	20 749	21 646	21 168	-

Izvor: Statistički godišnjak Republike Srbije 2004, 2005; Prihodi i rashodi u društvenim delatnostima u 2001 i 2002, Republički zavod za statistiku Srbije, Beograd 2004.

Napomena: kulturne i sl. aktivnosti obuhvataju zaposlene u sledećim delatnostima: kinematografske i video aktivnosti - samo prikazivanje filmova; radio i televizijske aktivnosti; umetničko i scensko stvaralaštvo; rad umetničkih ustanova; ostale zabavne aktivnosti, nepomenute; delatnost biblioteka, arhiva, muzeja i ostalo. Broj zaposlenih u ovim delatnostima preuzet je iz istraživanja o društvenim delatnostima, dok je broj zaposlenih u ostalim delatnostima preuzet iz istraživanja o zaposlenima i zaradama zaposlenih. Imajući u vidu različite izvore i metode prikupljanja podataka na osnovu kojih se baziraju rezultati ovih istraživanja, moguća su odstupanja od stvarnog broja zaposlenih za kulturne i srodne aktivnosti i to u zavisnosti od broja istraživačkih jedinica po godinama.

Na kraju treba imati u vidu da informacije o ekonomskom značaju kreativnih industrija sadrže različite domete, i uprkos tome što ne oslikavaju u potpunosti aktivnosti u navedenim delatnostima (već samo one koje registruje zvanična statistika), one ipak sa svoje strane nude značajne poruke za strateško pozicioniranje ovih delatnosti, ali i identifikovanje komponenti za dugoročnu strategiju razvoja. U tom smislu, dalja istraživanja treba usmeravati ka identifikovanju delatnosti koji imaju perspektivne potencijale,

¹³⁸ Po pretežnoj delatnosti proizvođača izvezene robe.

¹³⁹ Prema: Statistički godišnjak Republike Srbije 2005, Republički zavod za statistiku Srbije, Beograd

¹⁴⁰ Vrednost izvoza se odnosi na izvoz proizvoda koji prema carinskoj tarifi pripadaju sledećim delatnostima: 22140-izdavanje zvučnih zapisa, 22150- ostala izdavačka delatnost, 22210- štampanje novina, 22220-štampanje, na drugom mestu nepomenuto, 22310- reprodukcija zvučnih zapisa, 22320- reprodukcija video zapisa i 22330-reprodukcija kompjuterskih zapisa, prema: Privredna komora Srbije, 7. februar 2006. godine.

ali su pod uticajem nepovoljnih kretanja i limitirajućih faktora, kao i ka određivanju onih industrija koje bi mogle imati strateški značaj za određene regionE.

2.4. Javne politike i kreativne industrije u Srbiji

Imajući u vidu heterogenost kreativnih industrija kao i intersektorsku povezanost, u zemljama Zapadne Evrope postoji uverenje da su za razvoj kreativnih industrija neophodni kombinovani programi podsticajnih mera, koji integrišu mere ekonomske, kulturne i politike zapošljavanja doprinose ravnomernom socio-ekonomskom razvoju.

Ukoliko nivo značaja kreativnih industrija merimo predloženim merama od strane nosioca određenih sektorskih politika, može se izvući zaključak da u Srbiji ne postoji sistematska podrška za razvoj kreativnih industrija, najčešće iz razloga što ne postoji ni javna svest o značaju i ekonomskom uticaju ovog sektora na razvoj ekonomije.

Na osnovu zvaničnih dokumenata i razvojnih strategija koje su poznate javnosti, može se uvideti da je pristup parcijalan, mahom kratkoročne vremenske dimenzije, te da ne pruža osnov za strateško pozicioniranje sektora i uspostavljanje znatno ofanzivnijeg i efikasnijeg razvojnog koncepta koji bi omogućio da kreativne industrije postanu mobilizator ekonomskih, socijalnih, demografskih i drugih pozitivnih tokova.

Gledano sa stanovišta strateškog pozicioniranja, mera i instrumenata javnih politika, pojam kreativnih industrija se u nacionalnim okvirima najčešće zasniva na njihovom užem obuhvatu, odnosno tradicionalnim sektorima koji u evropskim razmerama predstavljaju tzv. kulturne industrije (kinematografija, izdavaštvo, mediji i diskografska produkcija).

Čak i letimičan analitički pogled na nekoliko strateških važnih dokumenata ukazuje na njihov nedogovarajući značaj strukturnom i ekonomskom razvoju ovih delatnosti.¹⁴¹

Tako, na primer, *Strategija privrednog razvoja Srbije do 2010. godine*¹⁴² u kojoj su definisane strateške osnove budućeg privrednog razvoja, ne pridaje značaj kulturnim industrijama. Međutim, ovo stanovište treba prihvatiti uslovno, jer ukoliko koncept kulturnih industrija zamenimo konceptom kreativnih industrija, koji obuhvata modnu (u okviru tekstilne industrije) i jedan deo softverske industrije, onda možemo reći da je identifikovan deo kreativnih industrija kao potencijal za privredni razvoj zemlje. Interesantno je da u svim sektorima koji su obuhvaćeni strategijom, dizajn proizvoda predstavlja značajan input u proizvodnom procesu, stoga je očit širok spektar pozitivnih uticaja koje usluge dizajna mogu imati na konkurentnost proizvoda. Bez obzira na to, u strategiji su ipak ove delatnosti marginalizovane i to najčešće kao sekundarni element razvojnih potencijala tradicionalnih industrijskih sektora ili usluga (npr. turizam).

Tabela 22: Dinamika učešća dizajna kao domaćeg inputa u obezbeđenju potreba pojedinih sektora u Srbiji

Sektor	Učešće u %	
	Učešće do 2005. (u %)	Nakon 2005.
Softverska industrija	10	20
Tekstilna industrija	50	75
Industrija kože	95	85
Industrija gvožđa i čelika	90	95
Proizvodnja saobraćajnih sredstava	oko 55	oko 60
Građevinarstvo	95	30
Građevinski materijali	40	60
Turizam	75	50

Prema: *Strategija privrednog razvoja Srbije do 2010. godine*, knjiga II, Ministarstvo za nauku, tehnologiju i razvoj Republike Srbije, 2002.

U memorandumu o budžetu i ekonomskoj i fiskalnoj politici za 2006. godinu, sa projekcijama za 2007. i 2008. godinu,¹⁴³ kulturne industrije se nigde eksplicitno ne navode kao značajni faktor strukturnih promena

¹⁴¹ Na ovakav zaključak upućuje sadržaj tri najvažnija dokumenta: *Strategija privrednog razvoja Srbije do 2010. godine*, *Nacionalna strategija Srbije za pristupanje Srbije i Crne Gore Evropskoj uniji* i *Memorandum o budžetu i ekonomskoj i fiskalnoj politici za 2006. godinu, sa projekcijama za 2007. i 2008. godinu*.

¹⁴² *Strategija privrednog razvoja Srbije do 2010. godine*, knjiga I i II, Ministarstvo za nauku, tehnologiju i razvoj Republike Srbije, Beograd, 2002. <http://apv-nauka.ns.ac.yu>

¹⁴³ Izvor: Ministarstvo finansija Republike Srbije, <http://www.mfin.sr.gov.yu>

u ekonomiji, još manje kao osnov za regionalni razvoj. Činjenica da se sa aspekta nivoa učešća javnih rashoda u BDP-u po funkcionalnoj klasifikaciji predviđa učešće rashoda za kulturu na približno istom nivou (0,6% - rekreacija, kultura i religija),¹⁴⁴ ukazuje na relativno indiferentan odnos prema kulturnim industrijama, iako se u okviru strukturne reforme predviđa modeliranje ekonomske politike koja je koncentrisana na ekonomski rast, povećanje zaposlenosti i standarda stanovništva. Procene da postoje mogućnosti da se u okviru ekonomske politike kulturne industrije postave kao prioritet mogu se izvući samo na osnovu njihovih opštih karakteristika i stepena kompatibilnosti sa osnovnim ciljevima i merama ekonomske politike.

Tabela 23: Pozicioniranje kulturnih industrija sa aspekta ciljeva, mera i aktivnosti ekonomske politike u Srbiji

Najvažniji ciljevi, mere i aktivnosti	Karakteristike kulturnih industrija
Unapređenje i razvoj klastera u konkurentskim delatnostima	- Klusterski orijentisan razvoj sektora
Povećanje broja malih i srednjih preduzeća	- dominacija malih i srednjih preduzeća - sadržinska i funkcionalna različitost saglasno heterogenoj strukturi i teritorijalnoj disperziji resursa
Porast izvoza i fleksibilnosti privredne strukture	- propulzivne i izvezno orijentisane delatnosti - širenje i ekspanzija tržišta - novi oblici potrošnje i efikasno usklađivanje elemenata ponude sa odgovarajućim segmentima tražnje - visok stepen fleksibilnosti zapošljavanja
Otvaranje novih radnih mesta i porast zapošljavanja	- radno intenzivni sektori - integralnost u smislu objedinjavanja svih komplementarnih delatnosti - reafirmacija napuštenih zanimanja i aktivnosti
Podsticanja zapošljavanja registrovanih nezaposlenih lica mikrokreditima za pokretanje privatnog biznisa	- dominacija mikro preduzeća u određenim delatnostima, - značajan nivo samozapošljavanja
Promocija inovativne aktivnosti u privredi radi poboljšanja njene konkurentne pozicije	- primena novih tehničko-tehnoloških dostignuća zasnovanih na digitalnoj tehnologiji - proizvodi i usluge zasnovane na znanju, talentu i kreativnosti - visok stepen inovacija u proizvodnji (unapređenje postojećih i uvođenje novih proizvoda)
Regionalni razvoj	- regeneracija urbanih i ruralnih područja - unapređenje konkurentnosti regiona - jačanje endogenih faktora razvoja - strukturna utemeljenost na raspoloživim lokalnim i antropogenim vrednostima, - ekonomska valorizacija prostora

Na kraju, u *Nacionalnoj strategiji Srbije za pristupanje Srbije i Crne Gore Evropskoj uniji*¹⁴⁵ kao strateški pravci razvoja sektora audio-vizuelnih usluga između ostalih¹⁴⁶ navedeni su:

- razvijanje sistema državne pomoći emiterima u razvoju posebnih programskih sadržaja,
- uspostavljanje efikasnog sistema zaštite autorskih prava u oblasti kinematografije i proizvodnje i prometa „nosača slike i zvuka“.

Polazeći od činjenice da srž razvoja kreativnih industrija čine informacione tehnologije, onda se neizostavno mora imati u vidu da mere u okviru politike razvoja informacionih tehnologija i informacionog društva čine važnu okosnicu za intenzivniji razvoj ovog sektora. S tim u vezi, kao primarni zadaci razvoja ove oblasti u Srbiji predlažu se:¹⁴⁷

- pružanje podrške projektima koji imaju za cilj da se bogatstvo jezika, kulture i istorijskog nasleđa pretvori u digitalni oblik i učini dostupnim preko elektronskih komunikacionih mreža,

¹⁴⁴ Memorandum o budžetu i ekonomskoj i fiskalnoj politici za 2006. godinu, sa projekcijama za 2007. i 2008. godinu, str. 46-47, <http://www.mfin.sr.gov.yu>

¹⁴⁵ Kancelarija Vlade Republike Srbije za pridruživanje Evropskoj uniji, <http://www.seio.sr.gov.yu>

¹⁴⁶ Detaljnije strateške pravce razvoja sektora audio-vizuelnih usluga videti u: *Nacionalna strategija Srbije za pristupanje Srbije i Crne Gore Evropskoj uniji*, Kancelarija Vlade Republike Srbije za pridruživanje Evropskoj uniji, 2005, str.106-107, <http://www.seio.sr.gov.yu>

¹⁴⁷ Ibid str. 108, prilikom navedenja primarnih zadataka razvoja informacionih tehnologija korišćena je sintaksa „predlažu se“ zbog činjenice da je *Nacionalna strategija za informaciono društvo u Srbiji* trenutno u formi nacрта.

- podsticanje razvoja celokupnog sektora proizvodnje i usluga u oblasti informacionih i komunikacionih tehnologija.

Imajući u vidu da je sektor kulturnih industrija u nadležnosti Ministarstva kulture Republike Srbije, očigledno je da primarne regulatorne mere i određene strategije treba tražiti u inicijativama i aktivnostima koje ono pokreće. Početak aktivnosti u oblasti kulturnih industrija započinje konstituisanjem sektora za savremeno stvaralaštvo, kulturnu industriju i kulturne odnose, potom formiranjem radne grupe za pitanja iz oblasti politike razvoja kulturnih industrija, koja je posle određenog vremena prestala sa radom. Ukoliko se ima u vidu delokrug ovog sektora, a naročito činjenica da se u njemu obavljaju poslovi koji se odnose na pripremanje analiza, izveštaja i informacija o stanju i razvoju kulturne industrije i predlaganje mera za njeno unapređivanje, evidentno je da je osnovni nosilac razvojnih inicijativa i programa upravo nadležno ministarstvo.

Nepostojanje eksplicitne kulturne politike, kao ni nacionalne strategije za razvoj kulturnih ili kreativnih industrija, ni u kom slučaju ne znači aposolutno indiferentan odnos prema njima. Mnogi dokumenti i preduzete aktivnosti doprinose stvaranju opšteg okruženja za njihov razvoj i kratkoročnu održivost, mada bez sistemskog pristupa i prepoznatljive uloge ovog sektora u socio-ekonomskom razvoju.

Konstatacija da je odnos javnih politika i mera prema kulturnim industrijama parcijalan, nejasan i kratkoročne vremenske dimenzije može se ilustrovati sledećim primerima.

Prvi od njih je *Predlog mera za unapređenje izvoza u 2004. godini*,¹⁴⁸ koji je Vlada Republike Srbije usvojila,¹⁴⁹ ali koji nikada nije operativno sproveden. U ovom dokumentu se kao jedna od prioritarnih aktivnosti navodi i afirmacija izvoza usluga i to u korist stalnog povećanja izvoza usluga filmske industrije, marketinških usluga i proizvodnje i izvoza softvera. Ukoliko se ima u vidu da preduzeća registrovana za obavljanje kinematografske i video produkcije nikada nisu bila u potpunosti uključena u sistem povraćaja carinskih i drugih uvoznih dažbina,¹⁵⁰ sem u delu koji se odnosi na povraćaj dela plaćene vozarine (po stopi od 2,5% od iznosa plaćene vozarine za prevoz filmova) postavlja se pitanje sadržinskog određenja i operativne primene mera za afirmaciju izvoza usluga.

Sledeći primer se odnosi na pokušaj prelaska na sistem debudžetiranja i inauguraciju protržišnih modela finansiranja, uvođenjem mera za podsticanje razvoja izdavačke delatnosti u 2006. godini putem kratkoročnog i dugoročnog kreditiranja registrovanih izdavača, koji još uvek nije zaživeo.¹⁵¹ Zasnovan na modelu približno istog učešća kratkoročnih i dugoročnih plasmana i sa stimulativnom kamatnom stopom na godišnjem nivou od 5% i 1% respektivno, program mera kroz finansijsku podršku u realizaciji izdavačkih projekata (kapitalnih, novih edicija, prevoda i štampe značajnih dela, unapređivanja i razvoja plasmana knjige) doprineo bi prevazilaženju finansijskog gepa i u određenoj meri omogućio stabilan dotok kapitala u sistem produkcije, distribucije i plasmana knjiga. Ipak, suštinski značaj ovog programa leži u njegovoj organizacionoj formi, jer podrazumeva tzv. sistem mešovitog finansiranja u kome osim države deo sredstava obezbeđuju i poslovne banke iz svog potencijala. Imajući u vidu značaj sistemskih programa poput ovog, čini se paradoksalnom intencija javnih vlasti da razvoj izdavačke delatnosti zasniva na jednogodišnjim programima uz prisustvo svih ekonomskih i političkih rizika koje sa sobom nose kratkoročne odluke i mere.

Međutim, platforma državnih mera kao jedno od ključnih pitanja za razvoj kulturnih industrija, zadire znatno dublje u politiku javnih finansija. Imajući u vidu da su skoro svi javni rashodi po svom dejstvu aktivni, danas možemo govoriti samo o različitom intenzitetu njihovog uticaja na povećanje ekonomske snage kulturnih industrija. U tom smislu, uticaje javnih rashoda moguće je diferencirati na posredne i neposredne, pri čemu se prvi ogledaju kroz unapređivanje i podizanje proizvodnih kapaciteta kulturnih industrija (direktne i indirektno ekonomske subvencije), dok se potonji realizuju kroz dejstvo javnih rashoda ostvarenih u kulturi. Specifičan ugao ocenjivanja uticaja politike javnih finansija može se sagledati i kroz sledeće odrednice:

- odobravanje jednogodišnjih, za razliku od stalnih budžetskih aroprijacija namenjenih finansiranju višegodišnjih programa/ projekata, ukazuje na nedostatak srednjoročne budžetske politike u oblasti finansiranja kulturnih industrija, iako se memorandum o budžetu donosi za period od 4 godine;
- zanemarivanje stabilizacione uloge budžeta u finansiranju javnih rashoda, odnosno da pojedini rashodi namenjeni finansiranju kulturnih industrija mogu delovati kontraciklično (npr. povećana produkcija kulturnih industrija utiče na povećanje poreskih prihoda, veće upošljavanje samostalnih umetnika, uvećanje PIO fondova za samostalne delatnosti);
- zanemarivanje akcelerskog dejstva budžetske politike na privredna kretanja, kao i činjenice da se finansiranjem kulturnih industrija mogu postići multiplikatorski efekti (imajući u vidu integralnu funkciju kulturnih industrija koja naročito dolazi do izražaja ukoliko se posmatra vrednosni lanac);

¹⁴⁸ *Predlog mera za unapređenje izvoza u 2004. godini*, Ministarstvo za ekonomske odnose sa inostranstvom, <http://www.mier.sr.gov.yu>

¹⁴⁹ <http://www.danas.co.yu/20040521/>

¹⁵⁰ Vidi: Odluka o povraćaju carinskih i drugih uvoznih dažbina i o drugim merama za podsticaj izvoza, *Službeni glasnik RS*, br. 48/2003, 32/2004, 78/2004 i 54/2004.

¹⁵¹ Prema nacrtima dokumenata: *Uredba o utvrđivanju mera za podsticanje razvoja izdavaštva za 2006. godinu* i *Program mera za podsticanje razvoja izdavačke delatnosti za 2006. godinu*, Ministarstvo kulture Republike Srbije, decembar 2005. godine

- neefikasan sistem naplate destiniranih javnih prihoda kao što je taksa za prikazivanje filmova na televiziji i u sredstvima javnog prevoza i naknada za izdavanje markica za video kasete;
- indiferentan odnos prema principu afektacije javnih prihoda odnosno vezivanju određenih javnih prihoda za tačno utvrđene namene u oblasti kulturnih industrija (npr: PDV na prodate biskopske ulaznice preusmeravati za razvoj bioskopske infrastrukture, reprografsku taksu za razvoj izdavaštva i sl.).

Na osnovu svega iznetog, može se zaključiti da systemske osnove za razvoj kreativnih industrija u Srbiji trenutno ne postoje, te da je neophodno kreirati i implementirati politiku, odnosno definisati strateški diskurs koji će stvoriti povoljnije okruženje za njihovo podsticanje i razvoj. Pre svega, trenutno ne postoji ni jedna vladina institucija koja se direktno i integralno bavi razvojem kulturnih/ kreativnih industrija, sem Ministarstva kulture Republike Srbije čija je to jedna od nadležnosti po osnovu zakona o ministarstvima. Međutim, sa nedovoljnom koordinacijom sa drugim ministarstvima i institucijama javnog, privatnog i nevladinog sektora, sporadične inicijative koje se preduzimaju samo su pokušaj da se nadogradi oblast, koja je trenutno na lošim osnovama. Neusaglašenost javnih stavova i nepostojanje konsenzusa po pitanju uloge i budućeg razvoja kreativnih industrija, samo je još jedan element koji prouzrokuje autarhične i stihijske akcije na svim nivoima vlasti. Stoga o razvoju kreativnih industrija, u pravom smislu te reči, možemo govoriti onog trenutka kada oblasti koje čine okosnicu razvoja u 21. veku budemo zasnovali na strateškim osnovama i savremenom i sistemskom regulatornom okviru koji će odgovarati istom periodu.

SEKTORSKI PREGLED KREATIVNIH INDUSTRIJA

3. Sektorski pregled određenih delatnosti kreativnih industrija u Srbiji

Prilikom koncipiranja sektorskog pregleda određenih delatnosti kreativnih industrija korišćen je delimično korigovan model lanca vrednosti, te su delatnosti koje pripadaju istom lancu vrednosti grupisane u dve kategorije: *glavne delatnosti* koje predstavljaju jezgro lanca i *srodne delatnosti* koje obuhvataju određen broj aktivnosti i delatnosti povezan sa proizvodnom i infrastrukturnom podrškom kao i reprodukcijom i distribucijom.

3.1. Diskografija

Glavne delatnosti: izdavanje zvučnih zapisa

Srodne delatnosti: reprodukcija zvučnih zapisa, trgovina na malo muzičkim zapisima (u specijalizovanim i nespecijalizovanim prodavnicama), delatnost slobodnih umetnika, delatnost društava, grupa, orkestara i bendova, izvođenje muzičko scenskih umetnosti, delatnost koncertnih dvorana i drugih umetničkih objekata, delatnost agencija za prodaju karata, i sl.

Tabela 24: Osnovni pokazatelji poslovanja u 2004. godini - diskografija

Delatnost	Broj preduzeća	Broj zaposlenih	Ukupan prihod	Prihod od prodaje	Dobit	Gubitak
Izdavanje muzičkih zapisa	46	206	628 674 000	560 158 000	52 784 000	7 872 000
Reprodukcija zvučnih zapisa	13	48	287 610 000	259 610 000	23 043 000	173 000
Ukupno	59	254	916 284 000	819 768 000	75 791 000	8 045 000

Izvor: Privredna komora Srbije, 2006.

Prosečan broj zaposlenih na nivou grane iznosi oko 5 osoba, pri čemu su preduzeća u oblasti reprodukcije u pravom smislu te reči mikro preduzeća sa do dve zaposlene osobe. Naravno, za posmatrane delatnosti, kao i za većinu onih koje pripadaju kreativnim industrijama, karakteristično je znatno veće angažovanje spoljnih saradnika nego zapošljavanje.

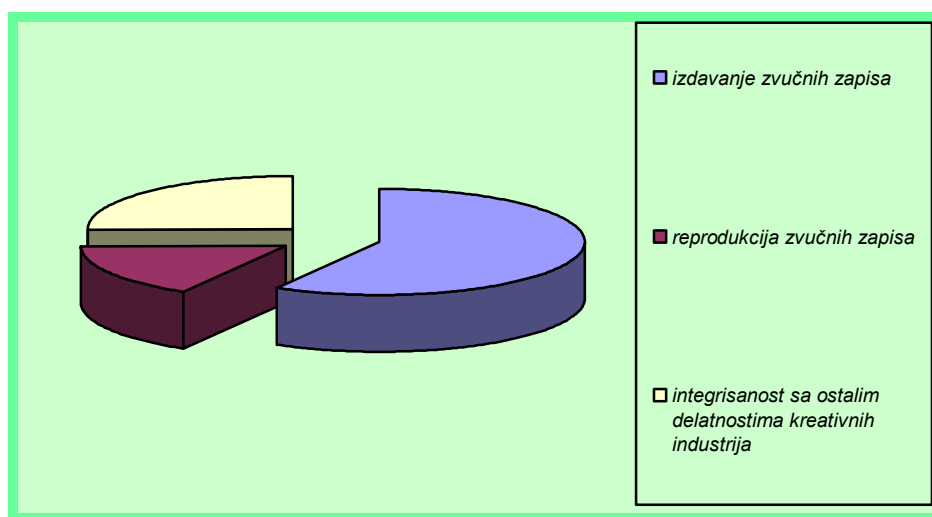
Generalno, indikatori finansijskog rezultata u 2004. godini bili su sledeći:

Indikatori finansijskog rezultata	Na nivou lanca vrednosti	Izdavanje zvučnih zapisa	Reprodukcija zvučnih zapisa
Učešće neto dobiti u ukupnom prihodu	8,27%	8,4%	8%
Učešće neto gubitka u ukupnom prihodu	0,87%	1,25%	0,06%
Učešće neto dobiti u prihodu od prodaje	9,25%	9,42%	8,01%
Učešće neto gubitka u prihodu od prodaje	0,98%	1,41%	0,07%

U ukupnim prihodima učešće prihoda od prodaje je oko 90%, dok su osnovni indikatori finansijskog rezultata znatno viši od proseka na nivou privrede. U odnosu na ostale analizirane oblasti kreativnih industrija, ali takođe i u odnosu na prosek privrede, učešće gubitka u ukupnim prihodima, kao i u prihodima od prodaje, je veoma nisko.

Što se tiče strukture lanca vrednosti u diskografiji, mogu se uočiti dva trenda: separacija delatnosti na nivou grane i integracija sa ostalim delatnostima kreativnih industrija. Pri čemu fiksni troškovi kompleksnijih proizvoda kreativnih industrija uzrokuju najvećim delom horizontalnu koncentraciju, odnosno onu koja se odvija u delatnostima koje koriste istu tehnologiju.

Slika 5: Struktura lanca vrednosti u diskografiji



Dok je promocija i difuzija popularne muzike mahom oslonjena na masovne medije, eksperimentalne i savremene forme muzičke produkcije promovisu se putem koncertnih i festivalskih aktivnosti. Poslednjih godina, uočljiva je tendencija da jezgro eksperimentalnih izraza i inovativnih muzičkih sadržaja postaje nevladin sektor (npr. *Multikultivator* – Beograd, Društvo ljubitelja džeza i elektronike – Vršac, AUROPOLIS – Beograd, *Belgradyard Sound System* – Beograd, Kulturni front – Beograd, Umetnička radionica *Kanjiški krug* – Kanjiža itd.), ali i njegova polarizacija u odnosu na komercijalni sektor, mahom usmeren na popularna muzička izdanja. U tom smislu, možda najveću prepreku u diverzifikaciji muzičke ponude predstavlja upravo odsustvo saradnje između komercijalnog sektora i nosioca inovativne muzičke produkcije, ali i odsustvo određenih mera koje bi tu saradnju ohrabrile. Imajući u vidu ove okolnosti, može se uočiti određeni debalans u produkciji, distribuciji i promociji određenih muzičkih sadržaja, ali i u stvaranju novih mogućnosti za unapređenje muzičkog stvaralaštva.

Tabela 25: Pregled najznačajnijih mera ekonomske i kulturne politike – diskografija

Mera	Uticaj	Smer delovanja	
<i>Ekonomska</i>	direktan	+	sufinansiranje programskih/koncertnih aktivnosti
	direktan	-	kreditiranje
	indirektan	+	stopa poreza na dodatu vrednost od 8% za muzičke zapise koji imaju oznaku ISBN
	indirektan	+	stopa poreza na dodatu vrednost od 8% na usluge koje se naplaćuju putem ulaznica za muzičke događaje/koncerte
	indirektan	+	oslobođenje od PDV (bez prava na poreski odbitak) za usluge iz oblasti kulture od strane lica čija delatnost nije usmerena ka ostvarivanju dobiti, a koja su registrovana za obavljanje muzičke delatnosti
	direktan	-	investicioni kredit
	direktan	+	stopa poreza na dobit 10%
	indirektan	+	poreski kredit za novozaposlene radnike u visini 100% bruto zarada
	indirektan	-	poreski tretman sponzorisanja
	indirektan	+	poreski tretman izdataka za ulaganje u oblasti kulture (1,5% od ukupnog prihoda)
indirektan	-	nejednak poreski tretman usluga u okviru strukturnog lanca vrednosti	
<i>Pravna</i>	indirektan	-	zaštita autorskih i srodnih prava
	direktan	-	tretman nezavisnih i eksperimentalnih muzičkih produkcija
<i>Organizaciona</i>	indirektan	+	Balkanski džez centar
	indirektan	+	javni konkursi

Kao i većina delatnosti kreativnih industrija, i diskografija je suočena sa nedostatkom systemske državne podrške i strategije. U tom smislu, čini se da ona nedostaje upravo na onom delu tržišta koje nije konkurentno i gde je izražen visok nivo inovativnih poduhvata i eksperimenata. Na primer, značajna mera za razvoj nezavisnih i eksperimentalnih muzičkih produkcija mogla bi biti sadržana u povoljnijem poreskom tretmanu sponzorisanja kulturnih delatnosti. U zakonodavstvima pojedinih zemalja (npr. Rumunija, Grčka) nije redak slučaj da sponzorisanje kulturnih delatnosti ili pak eksperimentalnih vidova produkcije unutar kreativnih industrija ima beneficiraniji poreski tretman od ostalih delatnosti. Osim, toga ovakav vid podrške često je separatisan od uobičajnih izdataka koji se priznaju na ime troškova reklame i propagande (npr. u Makedoniji).

Imajući u vidu činjenicu da se kod nas produkcija eksperimentalnih i inovativnih muzičkih sadržaja, najvećim delom realizuje u nevladinom sektoru, a sledeći iskustva evropskih zemalja, smanjenje poreskog opterećenja neobitnih organizacija kroz različite modele i/ili stvaranje infrastrukturnih mogućnosti za kvalitetniju i raznovrsniju produkciju, moglo bi biti još jedan od načina uspešne integracije neprofitnog

sektora u sistem kreativnih industrija, kako u ekonomskom tako i u društvenom smislu, ali i način da se obezbedi efikasnija kombinacija javnih subvencija sa ostalim finansijskim izvorima.

Studija slučaja:

NVO Belgradeyard Sound System

www.belgradeyard.com,

<http://www.dis-patch.com>

Relja Bobić, potpredsednik i direktor festivala *Dis-patch*

NVO *Belgradeyard Sound System* osnovana je 2001. godine u Beogradu. Njena misija je obogaćivanje muzičke i opšte kulturne ponude Beograda i Srbije i razvoj lokalne umetničke scene kroz kvalitetnu produkciju manifestacija, promociju aktuelnih svetskih ostvarenja i edukaciju o globalnim tendencijama na polju elektronskih umetnosti i novih medija. Od osnivanja, *Belgradeyard Sound System* se u svom radu rukovodi sledećim ciljevima: učvršćivanje pozicije festivala na evropskom i globalnom nivou, popularizacija određenih delova muzičkih programa, specijalizacija i redovno održavanje edukativnih seminara, sve bliže i intezivnije spajanje različitih umetničkih medija, realizacija većih projekata (instalacije, *sight-specific* projekti, itd.), uspešno i efektno balansiranje između „ozbiljnog pristupa” i zabave u koju širenja publike. U širokom spektru svojih aktivnosti, *Belgradeyard Sound System* realizuje niz muzičkih događaja, kako individualnih tako i u sklopu Festivala elektronske muzike *Dis-patch* koji se održava jednom godišnje. Zatim, organizuje edukativne seminare vezane za nezavisno muzičko izdavaštvo i razvoj muzičke produkcije, pokreće izdavačke projekte u saradnji sa *Zavod projekt Atol/rx:tx* iz Ljubljane i sl. Specifična aktivnost ove nevladine organizacije je i promovisanje kako inostranih tako i domaćih nezavisnih izvođača i izdavača. Učešćem na brojnim festivalima u Nemačkoj, Sloveniji, Austriji, Hrvatskoj, Mađarskoj, ova organizacija daje svojevrsan doprinos promovisanju lokalne scene elektronske muzike, ali i promovisanju svoje zemlje i grada kroz gostovanja benda BGYSS na festivalima širom Evrope (u Sloveniji, Austriji, Hrvatskoj, Mađarskoj, Norveškoj, Nemačkoj, SAD, Francuskoj, Češkoj, Italiji i drugim zemljama). Tokom 2004. godine ova organizacija je pokrenula projekat *mailorder*-a putem koga su se mogla nabaviti izdanja izabranih nezavisnih britanskih izdavačkih kuća, ali je projekat prekinut zbog finansijske neisplativosti.

Inovacije u tehnologiji produkcije i poslovanje: Koriste se uobičajena sredstva (koja se, do duše, u okvirima naše zemlje mogu smatrati inovativnim) – *e-mail*, veb sajt i sl. Posebna pažnja pridaje se vizuelnom identitetu i medijskoj promociji.

Konkurencija: Zbog specifičnog polja delovanja, može se reći da ne postoji prava konkurencija aktivnostima koje realizuje ova organizacija, jer se malo ko u našoj zemlji bavi sličnim radom. Ipak, povremeno može doći do preklapanja njenih aktivnosti sa akcijama nekih komercijalnih ili „etabliranih” organizacija, pre svega u kontekstu organizacije muzičkih događaja.

Dugoročni ciljevi: NVO *Belgradeyard Sound System* planira da nastavi i da razvija sve dosadašnje projekte (radio emisija, Festival *Dis-patch*, produkcija pojedinačnih manifestacija, itd.) koji bi trebalo da drže korak sa aktuelnim evropskim dešavanjima i inovacijama na tom polju. Zatim, čvršću saradnju i jačanje aktivnosti u okviru regionalnih mreža i internacionalnih partnerstava, uspostavljanje dugoročnije saradnje sa partnerima iz komercijalnog sektora, kao i širenje izvan isključivo festivalskog formata kroz više manjih dešavanja tokom cele godine.

Specifični projekti koji su unapredili kvalitet muzičke produkcije: Iako *Dis-patch* festival sam po sebi unapređuje lokalnu muzičku produkciju povezujući domaće aktere sa svetski priznatim umetnicima i producentima, NVO *Belgradeyard Sound System* između ostalog bila je i inicijator mnogih seminara, među kojima se kao najznačajniji izdvajaju: **Škola za manipulaciju novim medijima** u saradnji sa Univerzitetom umetnosti (tronedeljna radionica koja se bavila vezama između slike i zvuka i produkcijom multimedijalnih projekata, na kojoj je učestvovalo troje renomiranih predavača iz SAD i Nemačke); **Record Labeling** seminar u saradnji sa *British Council Serbia & Montenegro* (dvodnevni seminar posvećen pokretanju i vođenju nezavisnih izdavačkih kuća, na kojoj su kao predavači učestvovali urednici renomiranih i uspešnih izdavača iz Francuske i Velike Britanije) i serije predavanja i prezentacija muzičkih softvera i rada pojedinih stranih umetnika u okviru *Dis-patch* festivala.

Finansiranje razvojnih i investicionih potreba, odnos poslovnih banaka prema: Svi projekti koje je do sada realizovala NVO *Belgradeyard Sound System* dobili su finansijsku podršku Ministarstva kulture Republike Srbije i brojnih međunarodnih fondacija, dok je učešće sopstvenih prihoda u finansiranju projektnih aktivnosti činilo najviše 10%.

Opšti ambijent za razvoj muzičke produkcije: Relja Bobić, potpredsednik NVO *Belgradeyard Sound System* smatra da je opšti ambijent za razvoj muzičke produkcije u Srbiji daleko od povoljnog, a uzroke ovakvog stanja on vidi u nedostatku državne strategije i podrške, ali i generalnom stanju muzičkog tržišta koje je, ako izuzmemo narodnu i novokomponovanu muziku, vrlo skromnog obima. On ističe da globalni procesi i kriza muzičkog izdavaštva imaju takođe jak uticaj i u našoj zemlji. S jedne strane, on smatra da je dugogodišnje prisustvo nekontrolisane piraterije nanelo nepovratnu štetu percepciji publike, ali i to da su se usred nepovoljnih društvenih kretanja i mnoge kulturne potrebe kod publike izgubile. Po njegovim rečima,

NVO *Belgradeyard Sound System* u razvijanju svojih aktivnosti najvećim delom nailazi na administrativne prepreke, kao što su na primer akti PTT Srbije o slanju kompaktnih diskova poštom izvan naše zemlje. Ovakve administrativne procedure svakako uvećavaju ne samo administrativne poslove, već i finansijske izdatke, jer se ionako skupe poštarine uvećavaju za cenu „carinskog pregleda“ ukoliko pošiljka sadrži više od jednog diska. Dodatno, zabrana koja se odnosi na slanje „narezanih“ diskova u inostranstvo, umnogome otežava razmenu i saradnju sa izdavačima, distributerima i umetnicima iz ostalih delova sveta.

3.3. Radio i televizijske aktivnosti

Glavne delatnosti: radio i televizijske aktivnosti

Srodne delatnosti: prenos zvuka, slike, i ostalih informacija emitovanjem, kablovima, relejima i satelitima, aktivnosti novinskih agencija, delatnost animatora, reditelja, konsultanata i drugih tehničkih specijalista, delatnost slobodnih umetnika, aktivnosti prevođenja i interpretacije, aktivnosti medijskog predstavljanja i posredovanja, aktivnosti prodaje termina i prostora za različita medijska oglašavanja, aktivnosti proizvodnje komercijalnih poruka za radio i televiziju i sl.

Tabela 26: Osnovni pokazatelji poslovanja u 2004. godini – radio i TV aktivnosti

Delatnost	Broj preduzeća	Broj zaposlenih	Ukupan prihod	Prihod od prodaje	Dobit	Gubitak
Radio i televizijske aktivnosti	313	9 696	8 693 910 000	4 028 833 000	59 241 000	2 514 164 000

Izvor: Privredna komora Srbije, 2006.

Kako se u okviru ukupnog broja pravnih lica registrovanih za obavljanje radio i televizijskih aktivnosti ne mogu razdvojiti osnovni pokazatelji poslovanja na pravna lica koja obavljaju samo radio i ona koja obavljaju samo televizijske aktivnosti, prosečan broj zaposlenih na nivou grane značajno varira u zavisnosti od aspekta posmatranja. Pre svega, treba imati u vidu da je samo u Radio televiziji Srbije zaposleno oko 5 890 radnika, odnosno preko 60% od ukupnog broja zaposlenih u celoj grani. Ukoliko se izuzme ovo preduzeće, sledi da je u ostalih 312 preduzeća zaposleno oko 40% od ukupnog broja zaposlenih ili 3 806 radnika. Prosečan broj zaposlenih je na nivou od 12 radnika po preduzeću. Ovakav rezultat se u svakom slučaju mora prihvatiti sa određenom dozom rezerve, s obzirom na to da su konfiguracija proizvodnog procesa i oblik vlasništva u kome se elektronski mediji nalaze odrednice koje bitno utiču na prosečan broj zaposlenih. Tako, na primer, empirijsko istraživanje *Lokalni mediji u Srbiji – potencijali za privatizaciju*¹⁵² sprovedeno na uzorku od 100 lokalnih medija u državnom i društvenom vlasništvu pokazuje da je u u televizijskim stanicama u javnom vlasništvu prosečno zaposleno oko 45 radnika, dok je prosečan broj zaposlenih u radio stanicama oko 29 radnika.

U 2004. godini u odnosu na 2003. godinu učešće prihoda od prodaje u ukupnim prihodima povećano je za oko 9% i to sa nivoa od 37,6% na 46,3%.¹⁵³

Indikatori finansijskog rezultata pokazuju da, iako je došlo do povećanog učešća prihoda od prodaje u ukupnim prihodima, radio i televizijske aktivnosti se po svim indikatorima nalaze znatno ispod proseka privrede. U strukturi ukupnih troškova najveće je učešće zarada i naknada zarada, (zajedno sa pripadajućim doprinosima i porezima na zarade) od oko 50% i materijalnih troškova od oko 32%.¹⁵⁴

Učešće neto gubitka u prihodu od prodaje	62,4%
Indikatori finansijskog rezultata	Radio i televizijske aktivnosti
Učešće neto dobiti u ukupnom prihodu	0,68%
Učešće neto gubitka u ukupnom prihodu	28,92%
Učešće neto dobiti u prihodu od prodaje	1,47%

¹⁵² IREX, Beograd, januar 2004. godine

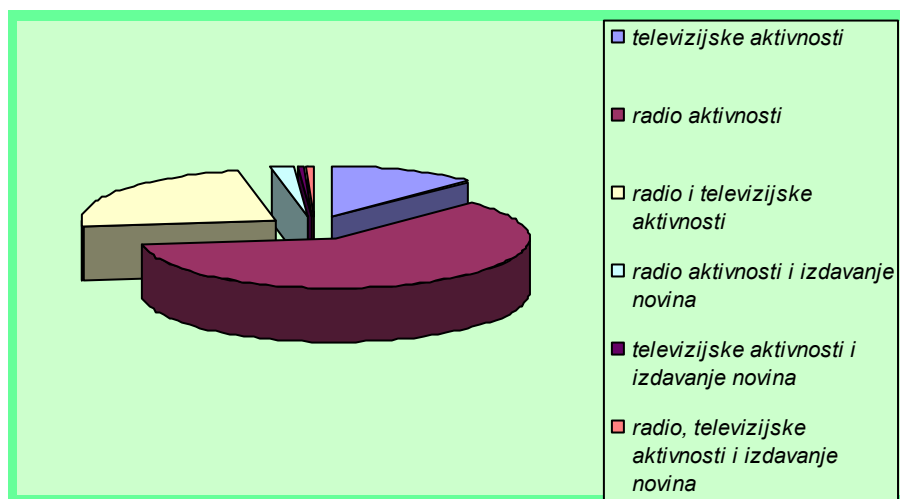
¹⁵³ U 2003. godini ukupni prihodi su iznosili 8 258 mil. dinara, a prihodi od prodaje 3 113 mil. dinara, prema: *Statistički godišnjak Republike Srbije 2005*, Republički zavod za statistiku Srbije, Beograd, 2005.

¹⁵⁴ Prema: *Statistički godišnjak Republike Srbije 2005*, Republički zavod za statistiku Srbije, Beograd, 2005.

Ukoliko se posmatra stepen integracije unutar lanca vrednosti, analiza pokazuje da oko 73% elektronskih medija nije integrisano, dok je samo 27% horizontalno integrisano. Pri tom je najveći broj onih preduzeća koja obavljaju radio i televizijske aktivnosti, dok je stepen integracije sa ostalim srodnim delatnostima zanemarljiv. Tako, na primer, oko 2,5% elektronskih medija obavlja delatnost izdavanja štampanih medija (oko 1,7% obavlja radio aktivnosti i izdaje novine, dok je 0,5% televizijskih kuća koje obavljaju i delatnost izdavanja novina). Najmanji je procenat preduzeća koja obavljaju sve tri delatnosti (radio i televizijske aktivnosti i izdavanje novina) i to oko 0,6%.

Interesantno je da većina elektronskih medija pokriva celokupan proizvodni proces karakterističan za medijsku delatnost od proizvodnje do emitovanja programa, a mali je broj onih preduzeća koja se bave samo proizvodnjom ili samo emitovanjem programa.

Slika 6: Stepen integracije unutar lanca vrednosti elektronskih medija



Posmatrajući evropsko iskustvo, evidentno je da audiovizuelni sektor osim ekonomskog značaja ima i ključnu socijalnu i kulturnu ulogu i to kao sastavni deo kulturnog produkcionog sistema, ali i kao element kulturne samobitnosti. O ovome govori i činjenica da je usvajanjem dokumenta *Novi podsticaji za kulturu u Evropskoj zajednici* još daleke 1988. godine evropska audio-vizuelna industrija postala prioritetno područje zajedničkih akcija EZ. Razlog za to je propulzivna priroda audio-vizuelne industrije koja je čini strateškim sektorom i integralnim delom akcionih programa u oblasti socijalnog i ekonomskog razvoja Evropske unije.

Sa finansijske tačke gledišta, unapređenje evropske audio-vizuelne industrije započelo je hardverski orijentisanim programima, a nastavljeno sukcesivnim programima komunitarnih inicijativa, unapređenja proizvodnje, distribucije i finansiranja audio-vizuelne produkcije, kao i profesionalne obuke (*MEDIA I, MEDIA II, MEDIA PLUS, i2i Audiovisual*, itd.).

Strukturni fondovi kao finansijski instrument medijske politike EU namenjeni su unapređivanju konkurentnosti evropskog audio-vizuelnog sektora, naročito malih i srednjih preduzeća u ovoj oblasti. Naravno, ovim specifičnim instrumentima se postiže znatno veći broj ciljeva nego što se na prvi pogled čini. Pre svega, to se odnosi na ekonomsko oživljavanje lokalnih oblasti, stimulisanje zapošljavanja u lokalnim/regionalnim medijima i politiku regionalnog razvoja, te na taj način dolaze do punog izražaja svi efekti multidimenzionalnog uticaja ovog sektora na ostale oblasti ekonomskog i društvenog života.

Tabela 27: Pregled najznačajnijih mera ekonomske i kulturne politike – radio i TV aktivnosti

Mera	Uticaj	Smer delovanja	
<i>Ekonomska</i>	direktan	+	sufinansiranje produkcije
	direktan	-	kreditiranje
	indirektan	-	stopa poreza na dodatu vrednost 18%
	direktan	-	investicioni kredit
	direktan	+	stopa poreza na dobit 10%
	indirektan	+	poreski kredit za novozaposlene radnike u visini 100% bruto zarada
<i>Pravna</i>	indirektan	-	nejednak poreski tretman usluga u okviru strukturnog lanca vrednosti
	direktan	-	administrativno ograničavanje sponzorisanja u određenim delatnostima
	indirektan	-	spora privatizacija
	direktan	-	spora primena Zakona o radiodifuziji
	indirektan	-	neusvajanje <i>Konvencije o prekograničnoj televiziji</i>
	indirektan	-	ograničavanje vlasništva u medijima

U oblasti radio i TV aktivnosti, mere ekonomske i kulturne politike su mahom oskudne. Ovakva situacija se može delimično objasniti neuređenošću tržišta i određenim stepenom njegove nekonfigurisanosti. Međutim,

imajući u vidu visoke troškove nabavke tehničke opreme koja je nepohodna za obavljanje ovih delatnosti, kao i njihovo značajno učešće u strukturi troškova poslovanja, čini se paradoksalnom nemogućnost korišćenja poreskog kredita po osnovu investicionog ulaganja u osnovna sredstva za obavljanje delatnosti. S druge strane, iako postoji, u određenoj meri, sufinansiranje medijske produkcije putem javnih konkursa, struktura finansiranja je diversifikovana ne samo na produkciju elektronskih već i štampanih medija.

Posmatrajući iskustva zemalja u tranziciji, privatizacija medija i uređenje vlasničkih odnosa u medijskoj sferi predstavljaju krucijalna pitanja oko kojih se još uvek vode polemike. U okruženju međusobno suprotstavljenih stavova i argumenata izvesno je da je najveća pažnja usmerena na stvaranje regulatornih instrumenata čija bi primena, u izmenjenim vlasničkim odnosima, obezbedila očuvanje društvene funkcije medija koja se najčešće vezuje za produkciju informativnih, kulturnih, naučnih i obrazovnih programa. Iako se u mnogim zemljama čini nerešiv problem privatnog vlasništva i nekomercijalnih, visoko kvalitetnih programa čiji je cilj edukacija, informisanje i unapređivanje opšteg kulturnog nivoa stanovništva, uspostavljanje balansa između regulacije i deregulacije medijskog prostora, te ravnoteže između privatnog i javnog interesa, te zemlje postižu sa manje ili više uspeha. U tom smislu, iskustva pokazuju da fondovi predstavljaju elastičniji instrument državnog intervencionizma u oblasti medija, te da su oni sve prisutniji u zemljama u tranziciji, kao što je na primer slučaj u Hrvatskoj (Fond za pluralizam medija), Bugarskoj (Radio i televizijski fond), Mađarskoj (Fond za programski servis) i Litvaniji (Fond za podršku štampe, radija i televizije). Relativno stabilan dotok finansijskih sredstava nepohodan za njihove aktivnosti najčešće se obezbeđuje kombinovanjem budžetskih sredstava sa sredstavima ostvarenim od naknada za izdavanje dozvola za emitovanje programa i delom radio-televizijske pretplate. Imajući u vidu postojeći zakonski osnov za raspodelu viška prihoda Republičke radiodifuzne agencije, čini se da model fondovskog sufinansiranja medijske produkcije u predstojećem periodu može zaživeti i kod nas.

Potencijali razvoja elektronskih medija u Srbiji

Ukoliko se analiziraju u celini elektronski mediji u Srbiji, najznačajniji elementi u vezi sa njihovim potencijalom sumirani su na osnovu SWOT analize.

Snage	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> - tržišna orijentisanost - kvalitetna radna snaga - ekonomija obima - cenovna konkurentnost 	<ul style="list-style-type: none"> - zastarela informaciona tehnologija - siromašno okruženje - neizvesnost u pogledu dozvola za emitovanje programa - poslovno rukovođenje - dostupnost kreditnih linija
Mogućnosti	Pretnje
<ul style="list-style-type: none"> - klusterski orijentisan razvoj - privatizacija - rast tražnje za oglašavanjem - digitalna TV - razvijanje prodaje TV licencnih prava 	<ul style="list-style-type: none"> - stvaranje jedinstvene predajničke mreže - nelojalna konkurencija - komercijalni rizik - kablovska distribucija

Studije slučaja

Televizija Čačak

<http://www.tvcacak.co.yu>

Svetlana Kojanović, direktor

TV Čačak osnovana je u okviru Informativno izdavačkog javnog preduzeća *Čačanski glas*, čiji je osnivač Skupština opštine Čačak. IIJP *Čačanski glas* je u stoprocentnom državnom vlasništvu, a osim TV Čačak, tu su i Radio Čačak i nedeljnik *Čačanski glas*.

TV Čačak je počela sa emitovanjem programa 17. januara 1999. Od svog nastanka imala je za cilj objektivno informisanje građana, zbog čega je bila u nemilosti tadašnjeg režima, koji je u više navrata nastojao da je zatvori. Nažalost, koristeći ratno stanje, Miloševićev režim je u aprilu zaplenio predajnik TV Čačak, koja narednih šest meseci nije emitovala program. Nakon što je u septembru 1999. nastavila sa radom, Televizija Čačak je ostala na kursu borbe za istinito i nezavisno informisanje, i kao takva je postala poznata i van granica naše zemlje (prilozi o TV Čačak emitovani su na evropskim satelitskim stanicama BBC, ARD, *Euronews*...). Kao jedna od retkih lokalnih televizija sa sopstvenom produkcijom dokumentarnog filma, TV Čačak je učestvovala na mnogim domaćim i međunarodnim festivalima dokumentarnog filma i TV reportaže i osvojila brojna priznanja među kojima se kao najznačajnija izdavaju: *Grand Prix* na međunarodnom festivalu dokumentarnog filma *Golden Beggar* u Košicama za film *Selo tako belo*, zatim *Zlatna maslina* za režiju na međunarodnom festivalu u Baru, specijalna nagrada na međunarodnom festivalu TV produkcije u ruskom gradu Saratovu, i druge. I pored brojnih ograničenja, TV Čačak, koja funkcioniše po principima javnog servisa, i u komercijalnom smislu u poslednje vreme beleži sve bolje rezultate. Iako postoji načelan dogovor da se troškovi poslovanja preduzeća ravnopravno

dele između opštine, kao osnivača, i samog preduzeća, ukupni prihodi sve više pretežu na stranu sopstvene zarade. Pri tome, ni malo se ne čine ustupci jeftinoj komercijali. Osnovu programa čini ozbiljno, odgovorno informisanje, bez senzacionalizma, usredsređeno na probleme lokalne zajednice. Signal TV Čačak, van domicilne opštine, može se videti i u opštinama Lučani, Gornji Milanovac, Požega, Kraljevo, Trstenik, Vrnjačka banja, a delimično i u opštinama, Ivanjica i Užice. TV Čačak emituje 17 sati programa svakog dana, od čega oko 11 sati čini premijerni program. Sopstvena produkcija čini oko 40% što je znatno više od minimuma koji propisuje Zakon o radiodifuziji. U nedeljnoj programskoj košuljici nalaze se tri stalna i dva ad hoc termina za večernje emisije studijskog tipa, kao i desetak emisija iz postprodukcije, dok okosnicu informativnog programa čini centralna informativna emisija *Glasnik*. Programsko osoblje TV Čačak čini 12 novinara i novinara-saradnika, kao i dva organizatora i producent. U tehničkom sektoru zaposlene su 23 osobe, a u menadžmentu, administraciji i pomoćnim službama 10. Pored toga, menadžment preduzeća čine visoko obrazovani kadrovi koji su zahvaljujući kontinuiranom stručnom usavršavanju značajno doprineli uspešnom razvoju preduzeća.

Konkurencija: Konkurenciju, osim televizija sa nacionalnim pokrivanjem, predstavljaju i dve lokalne TV stanice i nekoliko regionalnih. Ipak, gledanost TV Čačak je, na osnovu istraživanja *Strategic Marketing-a*, i dalje veća od ukupne gledanosti svih drugih lokalnih TV stanica sličnih mogućnosti na zajedničkom području pokrivenosti. Zahvaljujući uspešnim obukama menadžera, marketinška ponuda TV Čačak je vrlo često drugačija u odnosu na konkurente, sa modernijim pristupom i uz korišćenje programskih i tehničkih potencijala.

Dugoročni ciljevi: Dugoročne ciljeve, s obzirom na predstojeću privatizaciju, teško je u ovom trenutku odrediti. Kratkoročni ciljevi su dobijanje regionalne frekvencije na konkursu i povećanje gledanosti i sopstvenih prihoda, kao i proširenje zone pokrivenosti.

Kadrovski potencijali: Skoro svi zaposleni prošli su više kvalitetnih treninga (za novinare, snimatelje, montažere, producente, radnike u marketingu, urednike, direktore) u organizaciji IREX-a, ANEM-ovog trening centra, INVISION-a. Dugogodišnji glavni urednik, sada direktor TV Čačak, Svetlana Kojanović, boravila je na stručnom usavršavanju u najznačajnijim svetskim televizijskim centrima (SAD, Velika Britanija, Nemačka, Francuska, Belgija, kao i u TV centrima zemalja u tranziciji: Češka, Slovačka), jedan je od četiri obučena televizijska trenera u Srbiji. Kontinuirana edukacija svih zaposlenih jedan je od ključnih razloga pristojnih rezultata TV Čačak.

Finansiranje razvojnih i investicionih potreba, odnos poslovnih banaka prema elektronskim medijima: Pošto opština iz budžeta pokriva samo deo troškova za plate, sredstva za razvoj i investicije TV Čačak obezbeđuje isključivo iz sopstvenih prihoda. Iako TV Čačak ima trenutno korektne odnose sa bankama i privatnim sektorom, još uvek je prisutna bojazan da ekonomska zavisnost može ugroziti autonomiju uređivačke koncepcije.

Opšti ambijent za razvoj elektronskih medija: Direktorica TV Čačak gospođa Svetlana Kojanović smatra da je trenutna situacija u etru haotična. Pravila igre nisu jasno definisana, i mnogo je prostora za „lov u mutnom“. Njena očekivanja su da će ipak, nakon raspodele frekvencija, i doslednom primenom Zakona o radiodifuziji, biti stvoren ambijent u kome će biti moguć normalan rad i opstanak onih koji u svom programu imaju šta da ponude. Načelno, ona smatra da se teško može reći da je država bilo šta učinila da unapredi položaj medija, kao i lokalne samouprave. Najveći doprinos u programskom i tehničkom razvoju televizijske kuće, na čijem se čelu ona nalazi, dali su pre svega donatori koji su podržali projekte Televizije Čačak. Ona smatra da je u vremenima koja su iza nas najveći uspeh bio preživeti. Najpre u etru (zatvaranja, oduzimanje opreme i sl.), a potom na tržištu u kome vlada neloyalna konkurencija, i u kome su pojedini mediji miljenici režima. Ipak, ona se iskreno nada da dolaze vremena u kojima će stručnost, profesionalizam, etika i kvalitet programa biti kriterijumi po kojima će se televizijske kuće vrednovati i identifikovati.

Radio IMPULS

Vršac 89.1 Mhz

e-mail: impuls@hemo.net

Milenko Gvozdić

Posle prestanka rada Televizije Lav maja 2000. godine, sa grupom mladih novinara i tehničara i uz pomoć ANEM-a osnovan je Radio Impuls. Broj zaposlenih, stalnih i honorarnih u odnosu 40:60 respektivno, tokom godina se menjao, ali je početkom 2005. godine dostigao cifru od 7 osoba. Nakon problema sa poslovnim prostorom i usled nemogućnosti da povрати uložena sredstva, Radio Impuls je raskinuo ugovore sa više saradnika i od tada funkcioniše na principu saradnje sa tri ovdašnje nezavisne produkcije. Radio Impuls emituje program na frekvenciji 89.1 MHz. Snaga predajnika je 300 W, a signalom je pokriveno područje Vršca i okoline sa oko 100 000 stanovnika. Programska šema nije imala značajnije promene od samog osnivanja. Jutarnji program je najznačajniji i najslušaniji segment. U toku dana su specijalni sadržaji sa aktuelnim lokalnim temama, a mladi saradnici imaju posebne muzičke sadržaje petkom i nedeljom uveče. Radio Impuls reemituje *Vesti*, *Novosti* i *Kažiprst*, kao i *Peščanik* Radija B92, zatim informativne emisije BBC Radija i Radija Slobodna Evropa. Odnos muzičkog i govornog programa je 32% : 68% respektivno. Radio Impuls je formatiran kao rok-pop radio (domaća i strana muzika), a ciljna grupa su slušaoci između 25 i 50 godina.

Konkurencija: U odnosu na konkurenciju, Radio Impuls je pozicioniran na trećem mestu iza jednog folk i jednog muzičkog radija. „Konkurenciju čine stanice koje su uglavnom izbegavale informativni program i radile su i napredovale u najmračnijim vremenima. Na taj način su njihove startne pozicije posle 5. oktobra 2000. godine bile daleko bolje, a veoma brzo su se prilagodile novim uslovima primenjujući stari recept ulagajući se ili novim vlastima, ili bogatim privatnicima koji treba da sačuvaju sumnjivo stečen kapital. U tim

relacijama, novonastale promene nisu donele ništa bolje Radio Impulsu. I dalje je kontrolisano tržište velikih kompanija zatvoreno. Jedino rešenje bili su, a i sada su, mali preduzetnici" – kaže direktor ovog radija.

Dugoročni ciljevi: Što se tiče planova razvoja i programskih projekata, silom prilika Radio Impuls je prinuđen da klijente pronalazi van ovog regiona. U tom smislu, Radio Impuls uspostavlja komercijalnu saradnju sa kompanijama koje imaju interes za oglašavanjem na području Vršca i okoline i za dugoročne projekte odobrava popust i do 40%. Takođe, u planovima je i uspostavljanje takozvanog interaktivnog radija uz pomoć interneta.

Kadrovski potencijal: Prema rečima direktora Milenka Gvozdića, „iako je Radio Impuls uvek bio na meti ondašnjeg režima ili finansijski iscrpljivan od novopečenih bogataša, on je kao medij uvek bio mamac za talentovane i obrazovane ljude. Puno njih je prva novinarska iskusstva steklo upravo radeći u Radio Impulsu. Njih desetak je bilo na edukacijama koje su organizovali ANEM, *Deutsche Welle*, Novosadska novinarska škola i slične organizacije. Kako za mlade novinare i tehničare tako i za Radio Impuls to je bio izuzetno značajan napredak. Doduše, mnoge kadrove koji su svoje prvo iskustvo stekli u Radio Impulsu, preuzeli su ili preuzimaju drugi, bogatiji mediji.“

Finansiranje razvojnih i investicionih potreba, odnos poslovnih banaka prema elektroškim medijima: U svojoj ne tako dugačkoj istoriji, Radio Impuls nije dobijao, niti koristio bilo kakve bankarske kredite. Krediti po sadašnjim nepovoljnim uslovima uopšte nisu u planu, bez obzira na veoma ambiciozne planove razvoja. Iako Radio Impuls pokušava da nađe druge izvore finansiranja, celokupna budućnost ovog radija zavisi od administrativne frekvencijske regulative. Gospodin Milenko Gvozdić smatra da je u ovakvom medijskom okruženju gotovo nemoguće doći do ozbiljnih partnera iz inostranstva ili iz susedne Rumunije, za šta Radio Impuls ima posebne planove. Zbog radiodifuzne regulative, ovaj radio je prinuđen da mnoge poslove prolongira jer je trenutni prioritet priprema za predstojeću raspodelu frekvencija i dodelu dozvola za emitovanje programa.

3.4. Kinematografske i video aktivnosti

Glavne delatnosti: kinematografska i video proizvodnja

Srodne delatnosti: kinematografska i video distribucija i prikazivanje filmova, izrada kopija filmova i reprodukcija video traka sa master-kopija, iznajmljivanje video traka, trgovina na malo audio-vizuelnim trakama, aktivnosti agenata i agencija za potrebe pojedinaca radi njihovog angažovanja u filmovima, prevođenje i interpretacija, delatnost slobodnih umetnika kao što su glumci, animatori, reditelji, konsultanti i drugi tehničkih specijalisti, iznajmljivanje kulisa i kostima, fotografske usluge za potrebe filmske delatnosti, aktivnosti prevođenja i interpretacije i sl.

Tabela 28: Osnovni pokazatelji poslovanja u 2004. godini – kinematografska i video industrija

Delatnost	Broj preduzeća	Broj zaposlenih	Ukupan prihod	Prihod od prodaje	Dobit	Gubitak
Kinematografska i video proizvodnja	116	337	894 791 000	748 558 000	77 538 000	116 148 000
Kinematografska i video distribucija	41	229	1 000 405 000	941 508 000	65 317 000	14 254 000
Prikazivanje filmova	29	450	450 893 000	404 384 000	12 217 000	55 568 000
Ukupno	186	1 016	2 346 089 000	2 094 450 000	155 072 000	185 970 000

Izvor: Privredna komora Srbije, 2006.

Mali broj registrovanih pravnih lica u oblasti prikazivanja filmova ukazuje na činjenicu da preko 85% biskopa posluje u sklopu drugih organizacija i institucija (najčešće u sklopu domova kulture), a da je samo u 15% slučajeva reč o pravnim licima kojima prikazivanje filmova predstavlja osnovnu delatnost. Stoga se na bazi završnih računa ne može doći do realnog uvida u finansijske pokazatelje delatnosti prikazivanja filmova za sva ona pravna lica kojima prikazivanje filmova predstavlja samo jednu od registrovanih delatnosti.

Ukoliko se posmatra prosečan broj zaposlenih, u celokupnoj grani dominiraju mala preduzeća, s tim što prosečan broj zaposlenih značajno varira između delatnosti. Tako je, na primer, u bioskopima prosečno zaposleno oko 16 osoba, kinematografiji i video proizvodnji oko 3 osobe i kinematografskoj i video distribuciji oko 6 osoba.

Generalno posmatrano, indikatori finansijskog rezultata u 2004. godini bili su sledeći:

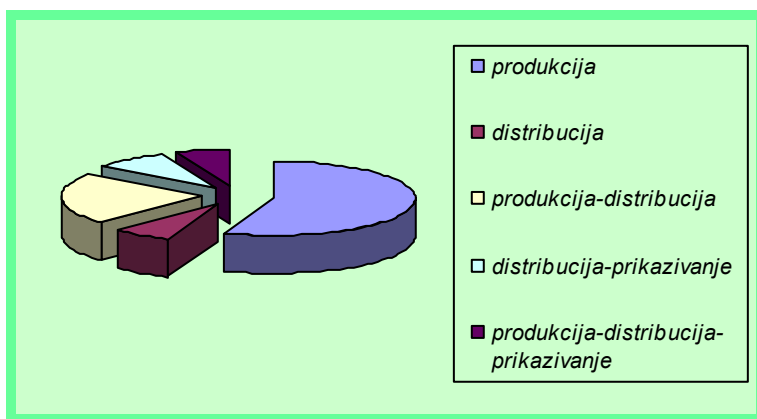
Indikatori finansijskog rezultata	Na nivou lanca vrednosti	Kinematografska i video proizvodnja	Kinematografska i video distribucija	Prikazivanje filmova
Učešće neto dobiti u ukupnom prihodu	6,61%	8,67%	6,53%	2,71%
Učešće neto gubitka u ukupnom prihodu	7,93%	12,98%	1,43%	12,32%
Učešće neto dobiti u prihodu od prodaje	7,4%	10,4%	6,93%	3,02%
Učešće neto gubitka u prihodu od prodaje	8,88%	15,52%	1,51%	13,74%

U 2004. godini sve aktivnosti sem prikazivanja filmova imale su prosečno učešće neto dobitka u ukupnom prihodu iznad proseka ovog indikatora na nivou cele privrede koji je iznosio 3,57%, dok je učešće neto gubitka kod kinematografske i video proizvodnje i prikazivanja filmova takođe bilo znatno iznad poreska na nivou privrede od 5,52%.¹⁵⁵

Na osnovu reprezentativnog broja aktivnih preduzeća može se zaključiti da je delatnost kinematografskih i video aktivnosti grana u kojoj je nije izražena vertikalna integracija. Na uzorku od 94 analizirana preduzeća realativni udeo vertikalno integrisanih preduzeća je oko 37%, dok je kod ostalih izražena vertikalna separacija delatnosti. Međutim, u poslednje vreme može se uočiti trend koncentracije aktivnosti u lancu vrednosti kreativnih industrija, te da se pojavljuju preduzeća koja pokušavaju da pokriju više od jedne delatnosti (kinematografija i video produkcija, radio i televizijske aktivnosti i izdavanje i reprodukcija zvučnih zapisa). Unutar ostalih preduzeća izražena je hibridna struktura preduzeća, odnosno evidentno je odsustvo specijalizacije i subspecijalizacije, što je rezultat diversifikacije rizika poslovanja, te način prevladavanja finansijskog gubitka sa određenih aktivnosti na druge. U tom smislu, eksterni faktori koji utiču na visok nivo poslovnog rizika, ujedno sputavaju investicije i širenje delatnosti.

¹⁵⁵ Indikatori neto finansijskog rezultata na nivou privrede preuzeti su iz *Interne analize indikatora poslovanja privrede*, Privredna komora Srbije, 25. januar 2006. godine. Pri obračunu ovih indikatora na novu privrede korišćen je koncept materijalne proizvodnje koji se koristi i pri obračunu društvenog proizvoda.

Slika 7: Stepen integracije unutar lanca vrednosti kinematografskih i video aktivnosti



Procena je da na tržištu posluje oko 2 500 video klubova, kojima se proda oko 150 VHS originalnih izdanja po naslovu, dok je iznajmljivanje filmova najvećim delom oslonjeno na piratska izdanja (procene su da se dnevno iznajmi oko 100 VHS piratskih izdanja).¹⁵⁶ Godišnji uvoz stranih filmova je oko 150 naslova, mahom komercijalnih svetskih hitova. Usled velike piraterije u kojoj oko 70% nelegalnih filmova predstavlja umetničke i nezavisne produkcije, ekonomski interes distributera za uvozom filmova ovih kategorija je mali.¹⁵⁷

Poslednji zvanični podaci koji se odnose na 2000. godinu, pokazuju da su u tom periodu tri glavna distributera bili *Tuck* sa 45 filmova (bruto prihod od prikazivanja oko 56,1 mil. dinara), *VANS* sa 14 filmova (bruto prihod od prikazivanja oko 34,4 mil. dinara) i *Metro film* sa 11 filmova (bruto prihod od prikazivanja oko 27 mil. dinara).¹⁵⁸ Pozicija glavnih distributera sa aspekta broja uvezenih filmova i tržišnog učešća značajno se promenila tokom 2003. godine, sa ubedljivim vođstvom distributerske kuće *Tuck* koja diversifikuje svoju distribuciju na *Warner Bros.*, *Columbia TriStar Pictures* i *20th Century Fox* (sa udelom od oko 30% u ukupnom broju uvezenih filmova).¹⁵⁹

Prema istraživanju EU mogućnosti za razvoj bioskopskog tržišta vide se u razvoju multipleks bioskopa. Razvoj multipleks bioskopa u EU je započeo još osamdesetih godina, a danas je njihovo učešće oko 19% u ukupnom broju od 10 552 bioskopa.¹⁶⁰ Ovaj trend je zahvatio Istočnu Evropu sredinom devedesetih, i to otvaranjem prvih multipleksa u Pragu i Budimpešti (1996). Zahvaljući razvoju ovakve infrastrukture mnoge zemlje su uspele da povećaju broj poseta bioskopima, ali i ostvare zadovoljavajuće obrte od ekonomske eksploatacije kinematografskih dela, što može poslužiti kao ilustrativni primer i za razvoj našeg bioskopskog tržišta.

Tabela 29: Pregled najznačajnijih mera ekonomske i kulturne politike - kinematografska i video industrija

Mera	Uticaj	Smer delovanja	
Ekonomska	direktan	+	sufinansiranja produkcije
	direktan	-	kreditiranje
	indirektan	+	poreski kredit za novozaposlene radnike u visini 100% bruto zarada
	indirektan	-	selektivni investicioni poreski kredit za izvršeno ulaganje, osnovna sredstva u visini od 80%
	direktan	-	povraćaj carinskih i uvoznih dažbina
	direktan	+	stopa poreza na dobit od 10%
	direktan	-	neefikasan sistem zaštite autorskih i srodnih prava
	indirektan	+	stopa poreza na dodatu vrednost od 8% na usluge koje se naplaćuju putem ulaznica za bioskopske predstave
	indirektan	+	stopa poreza na dodatu vrednost od 8% na audio-vizuelne proizvode (video zapise)
	indirektan	-	nejednak poreski tretman usluga u okviru strukturnog lanca kinematografske i video industrije

¹⁵⁶ Izvor: Antipiratska asocijacija Srbije i Crne Gore, procena se odnosi na januar 2005. godine.

¹⁵⁷ <http://www.danas.co.yu/20050223/>

¹⁵⁸ *Kinematografija u Srbiji 1996-2000*, Institut za film, Beograd, 2004.

¹⁵⁹ Bruto prihod od prikazivanja ovih filmova činio je oko 58% ukupnog bruto prihoda od prikazivanja svih uvezenih filmova u 2003. godini.

¹⁶⁰ *Cinema, TV and radio in the EU – statistics on audiovisual service, data 1998-2002*, EUROSTAT, Office for Official Publications of the European Communities, Luxemburg, 2003, str. 44, 57.

	indirektan	+	poreski tretman izdataka za ulaganje u oblasti kulture (1,5% od ukupnog prihoda)
	direktan	-	poreski tretman sponzorisanja
	indirektan	-	selektivan poreski tretman kapitalnih dobitaka po osnovu prenosa srodnih prava
Pravna	direktan	-	normativno regulisanje kinematografije
	Indirektan	+	ratifikovanje konvencije o kinematografskim koprodukcijama
	indirektan	-	neefikasna naplata takse za javno prikazivanje kinematografskih dela
	indirektan	-	neefikasan sistem zaštite autorskih i srodnih prava
	indirektan	-	nerešeni vlasnički odnosi u oblasti infrastrukture za prikazivanje
	indirektan	-	administrativno ograničavanje sponzorisanja u određenim delatnostima
Organizaciona	Indirektan	+	formiranje Filmskog centra Srbije
	indirektan	+	javni konkursi
	direktan	-	razvijanje efikasne infrastukture u reproduktivnoj kinematografiji
	direktan	-	neadekvatna infrastruktura za unapređenje tehničko-tehnološkog kvaliteta filmske produkcije

U oblasti kinematografske i video industrije najveći broj problema, koji ujedno i limitira unapređenje ovih delatnosti, vezan je za neadekvatnu infrastrukturu u svim delovima lanca vrednosti od produkcije do reproduktivne kinematografije. Stoga u predstojećem periodu veći akcenat treba dati merama koje bi doprinele otklanjanju ovih strukturnih problema.

U skladu sa razvojem Filmskog centra Srbije, trebalo bi uporedo formirati i fond za razvoj kinematografije, sa različitim modalitetima finansijskih linija (npr. direktno subvencionisanje u kombinaciji sa kreditiranjem). Stabilan dotok finansijskih sredstava mogao bi biti osiguran na osnovu postojećih izvora (kinematografske takse, dela radio-televizijske pretplate i budžetskih sredstva) ali i razvijanjem svojevrsnih stimulacija za plasman sredstava od strane poslovnih banaka, ali i ostalih zainteresovanih subjekata.

Potencijali razvoja kinematografske i video industrije u Srbiji

Ukoliko se analizira u celini kinematografska i video industrija u Srbiji, najznačajniji elementi u vezi sa njenim potencijalom sumirani su na osnovu SWOT analize.

Snage	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> - filmska tradicija - cenovna konkurentnost - međunarodni ugled - popularnost domaćih filmova 	<ul style="list-style-type: none"> - loša infrastruktura - neadekvatna infrastruktura za unapređenje tehničko-tehnološkog kvaliteta filmske produkcije - dostupnost kreditnih linija
Mogućnosti	Pretnje
<ul style="list-style-type: none"> - privatizacija - razvoj multipleks bioskopa - regionalno tržište - koprodukcije - specijalizacija - strane direktne investicije 	<ul style="list-style-type: none"> - visok nivo i obim piraterije - nelojalna TV i video konkurencija

3.5. Izdavačka delatnost

Glavne delatnosti: izdavanje knjiga, brošura i slično, izdavanje novina, izdavanje časopisa i sličnih periodičnih izdanja

Srodne delatnosti: Ostala izdavačka delatnost, štampanje novina, knjigovezački i završni radovi, reprodukcija i slaganje, ostale aktivnosti u vezi sa štampanjem, aktivnosti novinskih agencija, delatnost biblioteka, delatnost slobodnih umetnika kao što su pisci, dizajneri i ostalo tehničko osoblje, aktivnosti prevođenja i interpretacije, delatnost ostalih poslovnih usluga (prevođenja, lekture, korektura) trgovina na malo u specijalizovanim i nespecijalizovanim prodavnicama, proizvodnja papira, celuloze i ostalog papirnog materijala i sl.

Tabela 30: Osnovni pokazatelji poslovanja u 2004. godini – izdavačka delatnost

Delatnost	Broj preduzeća	Broj zaposlenih	Ukupan prihod	Prihod od prodaje	Dobit	Gubitak
Izdavanje knjiga, brošura i sl.	517	3 991	7 709 892 000	6 888 230 000	734 388 000	255 791 000
Izdavanje novina	132	5 604	15 379 332 000	13 498 344 000	217 207 000	826 670 000
Izdavanje časopisa i sličnih periodičnih publikacija	109	836	2 686 429 000	2 467 492 000	549 340 000	165 948 000
Ukupno	758	10 431	25 775 653 000	22 854 066 000	1 500 935 000	1 248 409 000

Izvor: Privredna komora Srbije, 2006.

Na nivou cele grane prosečan broj zaposlenih je oko 14 osoba. Ukoliko se posmatra distribucija zaposlenih po granama, u delatnosti izdavanja knjiga, brošura i sl, zaposleno je prosečno oko 8 osoba, u delatnosti izdavanja novina oko 42 osobe, u delatnosti izdavanja časopisa i sličnih periodičnih publikacija oko 8 osoba. Naravno i u slučaju ovih delatnosti treba imati u vidu da broj zaposlenih značajno varira od oblika svojine u kojoj se nalaze preduzeća.

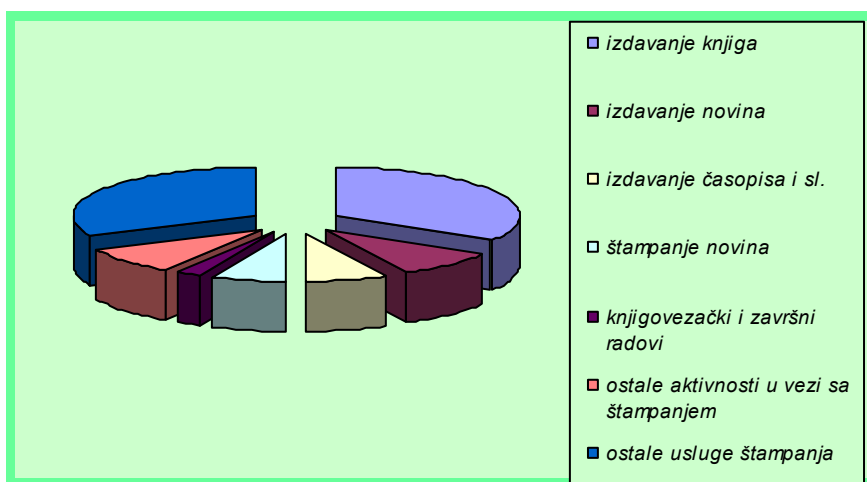
Osnovni indikatori finansijskog rezultata na nivou grane pokazuju određen stepen usaglašenosti sa istim indikatorima na novu privredu. Posmatrano sa aspekta pojedinih delatnosti, indikatori finansijskog rezultata su raznoliki. Tako je, na primer, učešće neto dobitka u ukupnim prihodima najveće kod delatnosti izdavanja časopisa i sličnih periodičnih publikacija (20,45%), dok je ovaj indikator najniži kod delatnosti izdavanja novina (1,41%). Slična je situacija i sa učešćem neto dobitka u prihodima od prodaje.

Interesantno je da u strukturi ukupnih prihoda najveće učešće imaju prihodi od prodaje i to na nivou oko 88%, sa minimalnim varijacijama između različitih delatnosti.

Indikatori finansijskog rezultata	Na nivou grane	Izdavanje knjiga	Izdavanje novina	Izdavanje časopisa
Učešće neto dobiti u ukupnom prihodu	5,83%	9,53%	1,41%	20,45%
Učešće neto gubitka u ukupnom prihodu	4,84%	3,32%	5,37%	6,18%
Učešće neto dobiti u prihodu od prodaje	6,57%	10,66%	1,61%	22,26%
Učešće neto gubitka u prihodu od prodaje	5,46%	3,71%	6,12%	1,37%

Unutar lanca vrednosti izdavačke delatnosti izražen je visok stepen specijalizacije, odnosno odsustvo vertikalne integracije na nivou preduzeća kao i horizontalne na nivou grane. Niski transakcioni troškovi doveli su do separacije određenih delatnosti, te se povezivanje aktivnosti unutar lanca vrednosti obavlja na ugovornim osnovama.

Slika 8: Struktura lanca vrednosti u izdavačkoj delatnosti



Prema poslednjim zvaničnim podacima koji se odnose na 2001. godinu, ukupan tiraž knjiga nezavisno od vrste izdavača iznosio je 6,01 miliona primeraka, od čega je tiraž knjiga i brošura koje su izdali izdavačka i novinsko-izdavačka preduzeća i udruženi i samostalni izdavači iznosio 4,72 miliona primeraka.¹⁶¹

Ukoliko izuzmemo udžbenike svih kategorija, struktura izdavačke produkcije je raznolika, ali u njoj dominiraju književna dela – poezija, romani i ostala proza – sa učešćem od oko 30% u ukupnom tiražu izdavačkih preduzeća i sa oko 47% u ukupnom broju naslova.

Od ukupnog broja izdatih naslova u 2001. godini¹⁶² bilo je 3 375 dela domaćih autora, i svega 772 dela stranih autora. Nezavisno od porekla autora, u strukturi knjiga dominiraju prva izdanja, dok reizdanja čine oko 30% ukupnog broja izdatih dela.¹⁶³

U strukturi kanala distribucije, u 2000. godini dominirale su knjižare sa učešćem od 65%, dok je direktna prodaja učestvovala sa 13%.¹⁶⁴ Prema istom istraživanju, na teritoriji Srbije i Crne Gore tada je postojalo 297 knjižara,¹⁶⁵ a prema sadašnjim procenama distribucija knjiga je oslonjena na 339 knjižara samo na teritoriji Srbije.¹⁶⁶

Kao i ostale oblasti kreativnih industija, knjiga i izdavaštvo takođe zauzimaju značajno mesto u zajedničkoj kulturnoj politici Evropske unije. Posmatrajući sistem produkcije, distribucije i plasmana odnosno vrednosni lanac u ovoj oblasti, posebne mere preduzimaju se radi afirmisanja i unapređivanja položaja autora, prevodilaca, izdavača, čitalačke publike i plasmana knjiga. Stupanjem na snagu Mاستrihtskog ugovora knjiga i izdavaštvo su i zvanično postali savremeni rudimenti zajedničkih akcija Evropske zajednice (član 151 Mاستrihtskog ugovora, paragraf 3). Prvi instrumenti zajedničke kulturne politike u ovoj oblasti bili su ustanovljavanje Evropske nagrade za književnost i Evropske nagrade za prevodilaštvo, a potom i uspostavljanje specijalnog programa *Ariane* u periodu od 1997-1999. godine. Kao finansijski instrument kulturne politike EZ program je imao za cilj da finansijski omogući i podrži projekte kooperacije u oblasti izdavaštva, prevode visokog kvaliteta, diseminaciju književnih i dramskih dela i inovativne studije i istraživanja u oblasti knjige i izdavaštva. O značaju izdavaštva i produkcije knjiga za razvoj zajedničkog kulturnog prostora i uspostavljanje evropskog kulturnog identiteta govori i činjenica da je kontinuitet u finansijskoj podršci izdavaštvu i knjizi nastavljen ustanovljavanjem novog programa *Cultura 2000* sa posebnim akcentom na projekte koji imaju za cilj popularizaciju, unapređivanje i podsticanje čitalačkih navika.

¹⁶¹ Od ovog broja oko 2,52 miliona primeraka se odnosi na udžbenike za osnovno, srednje i visoko obrazovanje i ostale udžbenike za učenje stranih jezika i sl. Prema: *Izdavaštvo i štampa*, Savezni zavod za statistiku SCG, 2002. godina, str. 19.

¹⁶² 4 147 naslova koji se odnose na izdate knjige. Prema: *Izdavaštvo i štampa*, Savezni zavod za statistiku SCG, 2002. godina, str. 19.

¹⁶³ Ibid, str.11.

¹⁶⁴ *The book Sector in 2000 in Eastern Europe and Central Asia*, The Budapest Observatory, str.16.

<http://www.budobs.org>

¹⁶⁵ Istraživanjem su obuhvaćene samo knjižare koje ostvaruju najmanje 2/3 prometa od prodaje knjiga. Ibid, str.16.

¹⁶⁶ Prema: <http://www.knjigainfo.com>, 10. februar 2006. godine

Tabela 31: Pregled najznačajnijih mera ekonomske i kulturne politike – izdavačka delatnost

Mera	Uticaj	Smer delovanja	
Ekonomska	direktan	+	otkupi
	direktan	-	mali obim sufinansiranja produkcije
	direktan	-	kreditiranje
	indirektan	-	stopa porez na dodatu vrednost 8% na monografske i serijske publikacije koje nose ISBN i dnevne novine
	indirekta	-	stopa poreza na dodatu vrednost 18% na usluge štampanja
	indirektan	+	stopa poreza na dobit od 10%
	indirektan	+	poreski kredit za novozaposlene radnike u visini 100% bruto zarada
	indirektan	-	investicioni poreski kredit
	indirektan	-	ukinut povraćaj carinskih i uvoznih dažbina
	indirektan	+	projekat unapređenja tržišta knjige Srbije i Crne Gore
Pravna	indirektan	-	nejednak poreski tretman usluga unutar strukturnog lanca izdavačke delatnosti
	direktan	-	normativno regulisanje izdavanja publikacija
	direktan	-	neefikasan sistem zaštite autorskih i srodnih prava
	indirektan	-	neefikasna kontrola i naplata posebne naknade (reprografska taksa)
Organizaciona	indirektan	-	nepostojanje uzansi o prometu knjiga
	indirektan	+	formiranje Nacionalnog centra za knjigu
	indirektan	+	javni konkursi

U pogledu mera ekonomske i kulturne politike koje se odnose na razvoj izdavaštva, neophodno je u predstojećem periodu dati značajan podstrek razvijanju čitalačkih navika, osmišljenijoj i agresivnijoj međunarodnoj promociji, i razvijanju specijalnih kreditnih linija za razvoj izdavaštva. Čini se da je najrealniji, i u sadašnjem trenutku najefikasniji, sistem dugoročnog i kratkoročnog finansiranja produkcije, distribucije i plasmana knjiga sa stimulativnim kamatnim stopama. U tom smislu, uspostavljanje bilo kog organizacionog modela (finansiranje preko Fonda za razvoj ili preko Nacionalnog centra za knjigu) neizostavno zahteva najmanje petogodišnje planiranje i strategiju razvoja izdavaštva. Uporedo sa tim trebalo bi raditi na stvaranju okruženja za razvoj inovativnih kanala distribucije, koji bi ublažili postojeće probleme u ovom delu.

Potencijali razvoja izdavačke delatnosti u Srbiji

Ukoliko se analizira u celini izdavačka delatnost u Srbiji, najznačajniji elementi u vezi sa njenim potencijalom sumirani su na osnovu SWOT analize.

Snage	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> - kvalitetni sadržaji - diversifikovana ponuda - cenovna konkurentnost - necenovna konkurentnost 	<ul style="list-style-type: none"> - loši uslovi za finansiranje produkcije - visoki troškovi distribucije - osiromašeno tržište - dostupnost kreditnih linija - visoki troškovi malih tiraža
Mogućnosti	Pretnje
<ul style="list-style-type: none"> - plasman na regionalnom tržištu - unapređenje dizajna i tehničkog kvaliteta knjiga - razvijanje veb distribucije 	<ul style="list-style-type: none"> - stvaranje vertikalno integrisanih preduzeća - neloyalna konkurencija - nepoštovanje autorskih i srodnih prava

Izdavačko preduzeće CLIO

<http://www.clio.co.yu>

mail: info@clio.co.yu

Zoran Hamović, direktor

Izdavačko preduzeće CLIO osnovano je 1990. godine, a prva knjiga je objavljena 1993. godine. Ova izdavačka kuća osnovana je u vremenu najvećih društvenih preokreta i političkih lomova krajem veka, sa osnovnom idejom da u okviru svojih edicija stvori lekturu za modernog intelektualca, ustanovi čvrste oslonce slobodnomislećem čoveku koji se konstruktivno opire snažnom uticaju ekonomske krize i raspadu sistema vrednosti pretvarajući intelektualni kapital u kreativnu akciju. Osim profilisanih edicija savremenih znanja koja dolaze iz različitih jezičkih i kulturnih sredina, ova izdavačka kuća je svojim delovanjem davala primer dosledne primene profesionalnih standarda i poštovanja redakcijskog rada. Objavljivanjem stručnih knjiga iz oblasti studija kulture i kulturne politike i organizacijom dolazaka autora, stvoreni su uslovi za razmenu i razvoj stručnih znanja kod naših kulturnih stvaralaca. U tom smislu, predstavnici izdavačke kuće davali su izvestan doprinos i u javnim debatama i lobiranju za stvaranje kvalitetnijih uslova za izdavaštvo, biblioteke i druge institucije koje su zastupljene na životnom putu knjige, kao što su projekti *Interest* i *Biblioteka Plus* koji se bave unapređivanjem saradnje između biblioteka, škola i izdavača. U realizaciji projekata CLIO je saradivao sa Narodnom bibliotekom, Narodnim muzejem, Muzejem grada Beograda, Kolarčevom zadužbinom, Univerzitetom umetnosti, Pravnim, Filozofskim i Filološkim fakultetom, Radio Televizijom Srbije, muzičkim školama, i mnogim drugim kulturnim institucijama u zemlji i inostranstvu. Jedan od najvećih započetih projekata je *Istorija privatnog života na tlu srpskih zemalja* koji podrazumeva više od 120 predavanja, objavljivanje četvorotomnog istraživanja, tematske izložbe u 12 muzeja u Srbiji, televizijsku seriju od 6 epizoda i izdavanje DVD-a za decu. Na regionalnom nivou aktivnosti su uglavnom usmerene na razvoj *Balkanske asocijacije izdavača* čiji je izdavačka kuća CLIO član-osnivač od 1999. godine. Cilj asocijacije je razvijanje i jačanje saradnje u regionu i uklanjanje barijera u komunikaciji knjige i stvaralaštva na Balkanu kao i zajednička promocija u drugim regionima i zemljama. Na međunarodnom planu izdavačka kuća CLIO je odigrala važnu ulogu u stvaranju i jačanju pokidanih ili oslabljenih kulturnih veza sa značajnim brojem zemalja. Dovodeći u goste mnoge autore objavljenih knjiga, učinjeni su prvi koraci u saradnji koja se kasnije proširivala i dobijala trajnije institucionalne ugovore ili univerzitetske protokole o saradnji. Predstavnici izdavačke kuće CLIO učestvovali su na preko 30 međunarodnih konferencija, seminara i sajмова, bilo samostalno ili u okviru delegacija i radnih grupa. Cilj mnogih aktivnosti izdavačke kuće CLIO nije samo objavljivanje knjiga, već kulturna akcija koja inicira ili artikuliše određene socijalne promene. Produkciju ove izdavačke kuće čini oko 50 naslova godišnje u tiražu od po 1 000 primeraka po naslovu. Iako su sve biblioteke specifične po svojim ciljevima, ipak se po svojoj originalnosti i javnom doprinosu izdvajaju: *Polis*, *Agora*, *Biblioteka Plus*, *Museum*, *Opstanak*, *Ars*, *Marketing* i *Didakta*.

Distribucija: u distribuciji svojih plasmana izdavačka kuća CLIO koristi:

1. distributersku i knjižarsku mrežu (55 %)
2. direktnu prodaju (15%)
3. ličnu prodaju (13%)
4. prodaju putem interneta (1%)
5. promotivnu prodaju (prodajne izložbe, akcije, događaji) (13%)
6. prodaju preko oglasa (3%)

Inovacije u uslugama: budući da su čitaoci knjiga koje objavljuje CLIO uglavnom osobe sa visokim obrazovanjem, oni se tretiraju kao velika recenzentska mreža. Iznošenje mišljenja o knjizi, pitanja i konstatacije ili međusobno povezivanje čitalaca, kao i nagrada za lojalnost ostvaruje se u okviru *Forum* *čitalaca*. To je institucija koja je ustanovljena 1998. godine i broji oko 8 700 članova. Pored popusta koji dobijaju kao članovi, čitaoci imaju i mogućnost pozajmice knjiga i druge pogodnosti.

Konkurencija: Izdavački koncept u celini nema neposrednu konkurenciju, jer su edicije profilisane i usmerene na uske tržišne segmente, akademske i stručne ciljne grupe, za koje većina izdavača nije zainteresovana. Ipak, najveću konkurenciju imaju edicije *Gral* (prevedena proza) i *Marketing*. Na osnovu istraživanja i analize javnog mnjenja CLIO važi za kuću koja ima kvalitetnu literaturu namenjenu stručnom i akademskom čitateljstvu u jasno profilisanim edicijama, koja drži do profesionalnosti u svim segmentima izdavačke aktivnosti od izbora naslova, preko redakcijskog rada, do promotivnih aktivnosti i učešća u javnim debatama.

Dugoročni ciljevi:

poslovni ciljevi:

- modernizacija i poboljšavanje postojeće strukture edicija (promene uređivačkih standarda)
- promena vizuelnog identiteta, poboljšanje dizajna i izrade knjiga
- novi koncept komunikacije s javnošću, vladinim i nevladinim institucijama
- stvaranje pula investitora – prijatelja kuće
- učvršćivanje i razvijanje veza sa svim fakultetima i univerzitetima u regionu
- povećanje obima prodajnih i promotivnih aktivnosti u regionu
- veće prisustvo u međunarodnim okvirima, veći obim aktivnosti u mrežama kulturnih institucija

investicioni ciljevi:

- nabavka digitalne mašine za štampanje manjih tiraža knjiga i promo materijala

- nabavka dostavnog automobila (program integrisanih oblika prodaje: SMS / TV / radio / štampa)
- **razvojni ciljevi:**
- pokretanje novih edicija (za decu, edicija savremene poezije, leksikona)
- razvijanje elektronskog izdavaštva i veb komunikacije
- ustanovljavanje elektronskog koledža (oblikovanje mogućnosti učenja na daljinu i organizacija odgovarajućih kurseva i seminara, aktuelnih problemskih konferencija)

Kadrovski potencijal: Izdavačka kuća *CLIO* od svog osnivanja povećala je broj zaposlenih sa 3 na 10 osoba, a trenutno u njoj radi 8 osoba sa visokom stručnom spremom i 2 osobe sa višom stručnom spremom. Pored stalno zaposlenih na osnovu autorskog ugovora tokom jedne godine radi više od 100 saradnika, najčešće stručnjaka iz različitih oblasti. Stručno usavršavanje odvija se interno i eksterno i spada u radnu obavezu zaposlenih i obavezu preduzeća prema zaposlenima. Usavršavanja se odvijaju na različite načine, od gostovanja predavača / stručnjaka za određenu oblast u preduzeću, pohađanja kurseva iz prodaje, marketinga i distribucije i predavanja na sajmovima knjiga, do učešća na međunarodnim seminarima.

Finansiranje razvojnih i investicionih potreba, odnos poslovnih banaka prema izdavačkim kućama
Najveći deo svojih potreba izdavačka kuća *CLIO* podmiruje isključivo prihodima od prodaje i donatorskim i sponzorskim sredstvima. Najveći deo namenski određenih sredstava od strane pojedinih stranih kulturnih centara i međunarodnih organizacija (Francuski kulturni centar, Gete institut, Italijanski kulturni centar, špansko ministarstvo inostranih poslova, *Pro Helvetia*, ambasada SAD, Fond za otvoreno društvo, *Kultur kontakt*, Evropska kulturna fondacija) korišćen je za autorska prava ili prevode, a ređe za pripremu ili štampu knjiga i časopisa. Gospodin Hamović smatra da su ova sredstva, uglavnom namenjena stručnim naslovima, podsticajna, ali nedovoljna za punu efikasnost akcije u kojoj knjiga stiže do čitalaca. On ističe da nedostaje podrška medijskoj promociji tih naslova, kao i efikasniji otkup za javne ili stručne biblioteke, jer se u praksi pokazalo da neki od podržanih naslova ne stižu u biblioteke, niti u dodir s cilnom čitalačkom grupom. Što se tiče poslovnih odnosa banaka i izdavača, gospodin Hamović navodi da se izdavači tretiraju kao i svaka druga preduzetnička grupacija, te da poslovne banke ne nude nikakve podsticaje ili povoljnije uslove za izdavačke projekte. Takođe, on smatra da poslovne banke ne prepoznaju izdavaštvo kao svoj prioritet u PR aktivnostima, dakle kao sponzori ili donatori sasvim retko (javno) podržavaju izdavačke projekte.

Opšti ambijent za razvoj izdavačke delatnosti: gospodin Zoran Hamović ukratko smatra da:

- nedostaje jasna kultura politika i efikasni instrumenti podsticaja izdavaštvu, te je sve prepušteno neuređenom tržištu
 - veliki je broj onih koji štampaju publikacije, malo profesionalnih izdavača
 - veliki je broj naslova u odnosu na realne mogućnosti tržišta (izvestan broj naslova se objavljuje više zbog promotivnih i drugih ciljeva, ne zbog čitanja)
 - neprofesionalnost se ogleda u nedostatku urednika i stručnih ljudi koji vode ili obavljaju pojedine redakcijske poslove (nedorađeni tekstovi domaćih autora, nekorigovani prevodi, bez tehničkih standarda uređivanja rukopisa)
 - brojna u likovnom i tehničkom smislu nekvalitetna izdanja
 - značajno prisustvo piraterije (neovlašćeno preštampavanje i fotokopiranje izdanja)
 - nekompetentnost i korupcija u medijima (favorizovanje bezvrednih izdanja i stvaranje lažne slike)
 - nema uzusa o jedinstvenoj ceni
 - postojanje i jačanje monopola i nelojalne konkurencije
- On se takođe nada perspektivnijoj budućnosti, s obzirom na to da su, na osnovu zahteva grupe/predstavnik izdavača, premijer i ministar kulture u januaru 2006. godine obećali: donošenje novog zakona o izdavačkoj delatnosti, otvaranje kreditne linije za izdavače pod povoljnim uslovima, smanjivanje cena poštanskih troškova, uređivanje uslova otkupa knjiga za javne i školske biblioteke, ustanovljavanje Nacionalnog centra za knjigu (koji bi se bavio unapređenjem profesije i promocijom naše knjige u inostranstvu) i proglašenje godine knjige u Srbiji (fokusiranje javnosti na važnost knjige i čitanja).

Takođe, gospodin Zoran Hamović smatra da postoje problemi u sprovođenju zakonske regulative, te da je izdavaštvo deprofesionalizovano i da postojeći zakon, koji je veoma liberalan, omogućava da se objavljivanjem knjiga bavi ko hoće i kako hoće bez ikakvih profesionalnih standarda. U tom smislu, on smatra da se uslovi mogu poboljšati: stvaranjem regulative koja određuje standarde i profesionalne obaveze onih koji se bave izdavaštvom i propisuje sankcije za sve oblike zloupotrebe; instrumentima kulturne politike koji podstiču izdavaštvo od najveće kulturne, obrazovne i naučne vrednosti; kreditnom i poreskom politikom koja je podstiče uslove produkcije knjige i drugih publikacija i posebnom društvenom podrškom (re)afirmacijom i razvojem kulture čitanja/učenja, pre svega kod mladih.

Agora je mlada i još uvek mala nezavisna izdavačka kuća. Osnovao ju je 2002. godine pesnik i književni kritičar Nenad Šaponja sa idejom da objavljuje savremenu svetsku prozu, odnosno značajne autore drugih književnosti koji do sada nisu uopšte prevedeni, ili nisu dovoljno prisutni na srpskom jeziku, kao što su na primer Mišel Fejber, Kejt Mozis, Luiz Velš, zatim našoj javnosti nepoznate knjige Ajris Merdok ili Doris Lesing, kao i savremenu srpsku prozu predstavljenu sa nekoliko kapitalnih knjiga Pavla Ugrinova. Isto tako, izdavačka kuća *Agora* izdaje ediciju posvećenu savremenom krimi romanu u kojoj se objavljuju najznačajnije i kod nas neprevođena dela autora ovog žanra: Ridli Pirson, Sara Partetski, Aleksandra Marinjina, Robert B. Parker, Adrijan Makinti, i drugi. Osim toga, ova kuća objavljuje i knjige iz esejistike i književne kritike, specijalističke naučne monografije, kao i knjige vezane za umetost koja nastaje u Zrenjaninu. U sastavu kuće posluje i knjižara *Agora* koja se nalazi u Zrenjaninu, a osnovna vizija ove izdavačke kuće je da popuni praznine u našoj književnoj ponudi objavljujući značajne knjige iz sfere aktuelne književne produkcije, ali i iz pratećih oblasti, književne recepcije, kao i nauke. Kao specifične edicije izdvajaju se: biblioteka *AGORA* – savremena proza, mahom sa anglosaksonskog govornog područja; biblioteka *POGLED PREKO SVEGA* – sintetičke knjige koje se bave celokupnim opusom pojedinih pisaca ili literarnim fenomenima; biblioteka *OGLEDALO* – savremni srpski esej i književna kritika; biblioteka *LINK* – naučne monografije iz različitih oblasti od sociologije i psihologije, pa do medicine; biblioteka *AGORIN KRIMI ROMAN* – vrhunski romani krimi žanra; i biblioteka *ZRENJANIN* – knjige vezane za umetničko stvaralaštvo u Zrenjaninu. Izdavačka kuća *Agora* započela je izdavačku delatnost sa 2 naslova, u tiražu od 2 000 primeraka, da bi 2004. godine uspešno objavila 14 naslova, u tiražu od 13 500 primeraka. Iako ovu izdavačku kuću ne karakteriše veliki broj izdanja, svi naslovi koji su do sada objavljeni predstavljaju prva izdanja. U vezi sa tim, iako postoji mnogo više planova, oni su mahom ograničeni finansijskim sredstvima koja stoje na raspolaganju ovoj izdavačkoj kući, a koja se mogu preusmeriti za nove izdavačke poduhvate.

Distribucija: izdavačka kuća *Agora* saraduje sa nekoliko beogradskih knjižara i jednim distributerom koji knjige plasira u unutrašnjosti, ali i u regiji (Crna Gora, Bosna i Hercegovina)

Inovacije u usluzama: kao inovativne usluge ove izdavačke kuće mogu se izdvojiti: veb prodaja i direktna narudžbina od izdavača.

Konkurencija: gospodin Nenad Šaponja smatra da je najveća smetnja za rad neuređeno tržište knjiga u Srbiji, koje se oslikava kroz usporeno plaćanje, nerazvijenu knjižarsku mrežu, monopole velikih izdavačkih kuća i postojanje kioska izdavaštva, ali isto tako i putem ekstremno male kupovne moći prosečnog čitaoca.

Dugoročni ciljevi: dalje profilisanje postojećih biblioteka, odnosno, povećanje godišnjeg broja naslova, uz posebno zalaganje za povećanje broja tzv. „nekomercijalnih knjiga“, knjiga koje se bave vrednostima i novim idejama, i koje su još uvek nedovoljno dostupne srpskom čitaocu. U skladu sa tim, u narednom periodu izdavačka kuća *Agora* planira da pokrene biblioteku koja će objavljivati nove knjige savremenih srpskih pisaca.

Kadrovski potencijal: izdavačka kuća *Agora* je na početku imala dva, a od 2005. godine ima četiri zaposlena (urednika, komercijalistu i dva knjižara). Pred zaposlenih, kuća ima i desetak spoljnih saradnika (prevodioci, lektori, korektori, knjigovođe i računovođe)

Finansiranje razvojnih i investicionih potreba, odnos poslovnih banaka prema izdavačkim kućama: Razvoj izdavačke kuće *Agora* zavisi isključivo od uspeha njenih knjiga na tržištu. Jedan deo projekata se finansira sredstvima međunarodnih fondacija kao što je na primer *Scottish Arts Council*. Iako su sredstva obezbeđena na ovaj način omogućila realizaciju određenih projekata, ona nikada nisu prevazišla 25% od vrednosti projekata. Što se tiče poslovnog odnosa banaka i izdavača, gospodin Nenad Šaponja smatra da je on identičan kao i prema daleko profitabilnijim delatnostima, dakle bez sluha spram činjenice da proizvodnja knjiga nije isključivo proizvodnja i prodaja robe, već i stvaranje kulturnih vrednosti.

Opšti ambijent za razvoj izdavačke delatnosti: kao glavne odlike sadašnjeg stanja u izdavaštvu, gospodin Nenad Šaponja ukratko navodi: malo tržište; nisku obrazovnu strukturu i kupovnu moć stanovništva; slabo razvijenu knjižarsku mrežu van Beograda i Novog Sada; nedovoljnu pomoć države u realizaciji neprofitnih projekata i nedovoljne i neredovne otkupe za biblioteke. Takođe, perspektive za razvoj izdavaštva gospodin Šaponja vidi u donošenju novog zakona o izdavaštvu koji bi regulisao pravila poslovanja na tržištu i koji bi jasno definisao ko može i pod kojim uslovima da se bavi izdavačkom delatnošću.

POLITIKE PODRŠKE KREATIVNIM INDUSTRIJAMA

4. Politike podrške kreativnim industrijama u Srbiji

4.1. Nacionalne i regionalne perspektive

Strateški pravac razvoja bilo koje oblasti je u stvari konceptualno usmerenje koje sadrži tri elementa – misiju (šta radimo ili šta želimo da uradimo, za koga radimo i na koji način), viziju (gde želimo da budemo – šta želimo da postignemo za pet ili deset godina) i dugoročne ciljeve (operacionalizacija misije kroz trogodišnje ili petogodišnje ciljeve). Dakle, to je sam početak dugoročnog procesa planiranja, koji je dalje uslovljen sveobuhvatnim istraživanjima, strateškom analizom, utvrđivanjem trenutnog stanja (pozicioniranjem), utvrđivanjem razvojnih programa, odabirom odgovarajućih strategija i preciznih kriterijuma za procenu budućih rezultata. Strateške pravce je moguće definisati na različitim nivoima – individualnom (npr. kada menadžer definiše pravce profesionalnog razvoja i izgradnje međunarodne karijere jednog umetnika ili umetničke grupe), institucionalnom (kada organizacija ili institucija stupa u proces organizacionog razvoja), granskom (kada javno telo ili grupa stručnjaka radi na razvoju određene grane delatnosti) i konačno gradskom, regionalnom ili državnom nivou (kada javne vlasti žele da razviju određenu društvenu oblast ili da se politički pozicioniraju u međunarodnim okvirima).

Kao što vidimo, određivanju strateškog pravca prethodi jasno definisana potreba i namera. U slučaju razvoja kreativnih industrija u Srbiji, takva potreba još uvek nije jasno artikulisana i iskazana. U suprotnom, to bi značilo da javne vlasti u Srbiji ili relevantna grupa profesionalaca i stručnjaka (na državnom ili gradskom nivou) žele da kreiraju javnu politiku razvoja kreativnih industrija, i da sada traže odgovore na sledeća pitanja: Koja je nacionalna definicija ovih industrija? Koje delatnosti čine ove industrije i zašto (da li ćemo se upustiti u razvoj, na primer, multimedije, softvera i video igara ili ćemo se držati izdavačke delatnosti, filmske i muzičke industrije)? Zašto želimo da razvijamo kreativne industrije? Za koga? Ko će imati koristi od implementacije razvojne politike? Na koji način ćemo uskladiti potencijale ovog koncepta sa lokalnim specifičnostima, koje programe i strategije ćemo odabrati, i kako ćemo, posle izvesnog vremena, proceniti postignute rezultate?

Čak i ako bi u ovom trenutku postojali odgovori na sva ova pitanja, o javnoj politici u ovoj oblasti, konkretnim razvojnim programima i strategijama, mogli bismo da govorimo tek nakon detaljnih istraživanja i utvrđivanja trenutnog stanja kreativnih industrija u Srbiji, ili makar u gradovima u kojima je koncentracija industrija najveća (Beogradu, Novom Sadu i Nišu). Dakle, sa jedne strane, ne postoji osvešćeni proces politike razvoja, dok sa druge strane, upravo sada uvodimo u javni diskurs koncept kreativnih industrija i ujedno započinjemo taj proces.

Izostanak jasne politike razvoja kreativnih industrija, ne znači da su one u potpunosti prepuštene neuređenom tržištu. To samo znači da se ovom sektoru pristupa parcijalno, a ne sistemski i sa jasnom vizijom, što onemogućava njihovu dugoročnu održivost i puno ostvarivanje potencijala.

Na osnovu iskustva drugih zemalja, ukazaćemo na postojeće pristupe i razvojne strategije koje se dalje mogu preispitivati u specifičnom nacionalnom i lokalnim kontekstima, a ovde ćemo navesti neke od brojnih mogućih motiva za razvoj kreativnih industrija u Srbiji.

Prvo, proizvodi kreativnih industrija stvaraju predstave, vrednosti i prenose značenja, i zbog toga imaju presudnu ulogu u stvaranju individualnih i kolektivnih identiteta. Drugo, simbolička vrednost kreativnih sadržaja i reputacija umetnika i drugih aktera kreativnih industrija u značajnoj meri doprinosi stvaranju pozitivnog međunarodnog imidža jednog grada ili zemlje. Negativan unutrašnji i spoljni imidž, koji Srbija i dalje ima, delimično je posledica negativne medijske slike koja je godinama stvarana. Plasiranje pozitivne vizije grada ili zemlje je od presudnog značaja za privlačenje investicija i koncentraciju poslovnih aktivnosti. Treće, stvaranje kreativnih klastera usko je povezano sa kulturnom i ekonomskom regeneracijom deprivilegovanih urbanih i ruralnih sredina.

Dalje, kreativne industrije su značajne za razvoj savremenih ekonomskih tokova i zbog toga otvaraju mogućnosti za razvijanje novih oblika potrošnje i distribucije; nude mogućnosti za zapošljavanje (uz nestandardne oblike i visok stepen fleksibilnosti rada) i širenje i ekspanziju tržišta. Takođe, kreativne industrije karakteriše visok stepen sklonosti ka inovacijama u poslovnim poduhvatima i novim projektima koji stimulatивно deluju na privredni razvoj.

Međunarodne organizacije, relevantne za kulturni i ekonomski razvoj Srbije, naglašavaju da postoje jasne veze između kulture, kulturne produkcije i ekonomskog razvoja na nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou. Zbog toga, kreativne industrije, koje stimulišu rast lokalnih ekonomija i stvaraju nova radna mesta, treba učiniti sastavnim delom razvojnih politika. U skladu sa preporukama Saveta Evrope, UNESCO-a i Evropske unije, Srbija treba da razvije lokalne kreativne industrije koje bi bile održive i konkurentne na nacionalnom i međunarodnom planu.

Koncept kreativnih industrija pretpostavlja udruženo delovanje javnih politika – kulturne, ekonomske, obrazovne i drugih. To znači da u svim sektorima mora da postoji svest o integrativnom razvoju, ali da sektor kulture ima najveću odgovornost, zbog toga što obuhvata sistem javne komunikacije (javno informisanja) i kreativne industrije koje stvaraju značenja i vrednosti.

Odgovornost počinje sa uvođenjem javne politike zasnovane na činjenicama. Naime, javne politike su evoluirale – od *politike koja ne zna za činjenice (evidence ignorance)*, *politike koja je svesna činjenica* ali ih ne koristi u kreiranju politike (*evidence aware*), preko *politike koja načelno koristi činjenice (evidence informed)* do *politike zasnovane na činjenicama (evidence based policy)*. Poslednji pristup, iako najpoželjniji, je u neku ruku problematičan, zbog toga što kulturni razvoj uključuje brojne aspekte koje je nemoguće precizno izmeriti i proceniti. U mnogim zemljama, politika razvoja kreativnih industrija bila je zapravo prva kulturna politika koja je gotovo u potpunosti zasnovana na činjenicama.

Što je društvo u težem položaju, to je odgovornost kreativnih industrija veća. U mnogim zemljama Evrope, istraživanja su pokazala da kreativne industrije u značajnoj meri učestvuju u bruto domaćem proizvodu, da stvaraju nova radna mesta i doprinose ukupnom razvoju posebno gradova i regiona. Uz već prepoznati značaj za očuvanje i razvoj nacionalne kulture (jezika, vrednosti i stavova), ovi novi rezultati koji idu u korist kreativnim industrijama, kulturnoj politici daju argumente za repozicioniranje među javnim politikama, kao i značajnu šansu da dospe na listu vladinih prioriteta.

Postoji nekoliko perspektiva razvoja kreativnih industrija. U skladu sa iskustvima drugih zemalja, izdvojimo tri:

1. *perspektiva komercijalizacije* vodi ka dugoročnoj eksploataciji kulturnih proizvoda, najčešće kroz plasman pukih varijacija standardizovanog proizvoda; i u ovom slučaju, zaista možemo da govorimo o industrijskoj proizvodnji u tradicionalnom smislu. Može se reći da se ovom perspektivom vode velike i razvijene zemlje (dominantni jezici) poput SAD i Ujedinjenog Kraljevstva koje imaju lidersku poziciju na globalnom tržištu;
2. *perspektiva pluralizma i jednakosti* podrazumeva definisanje protekcionističkih mera kojima se lokalna kulturna produkcija štiti od snažnih i dominantnih, naročito američkih, spoljnih uticaja. U ovom slučaju, javne vlasti, poput kanadskih i francuskih, nastoje da očuvaju i promovišu raznovrsnost kulturnih izraza, i zato je ovo i perspektiva državnog intervencionizma;
3. treću, *perspektivu ekonomskog razvoja, komunikacije i zapošljavanja imaju*, na primer, Nemačka i Skandinavija, a ona podrazumeva regionalno povezivanje zemalja koje dele zajedničke vizije razvoja, u cilju stvaranja većih tržišta i novih radnih mesta.

Postoji i četvrta *perspektiva privatizacije*, ali nju ovde nećemo objašnjavati zbog toga što smatramo da se ne može adekvatno primeniti u lokalnom kontekstu. Ove perspektive su, u neku ruku, i razvojni koncepti koji mogu biti prisutni istovremeno.

U zavisnosti od perspektive, vlade se opredeljuju i za odgovarajući pristup razvoju javnih politika. Ovde ćemo izdvojiti tri pristupa, koje smatramo pogodnim za razvoj kreativnosti i kreativnih industrija¹⁶⁷ – defanzivni, proaktivni i integrativni. Pošto defanzivni i proaktivni pristup, na neki način, predstavljaju ekstremne stavove, kreatorima kulturnih politika se preporučuje da ih izbegavaju. Pristup svakako uslovljava i prirodu mera i instrumenata, u ovom slučaju, politike razvoja kreativnih industrija.

- o *Defanzivni pristup* podrazumeva da kreativne industrije treba razvijati kroz mere direktne podrške, i to u sistemu postojeće infrastrukture (npr. kroz sistem formalnog obrazovanja, ili putem dotacija izdavačima i umetnicima; zakonsko uređenje sistema socijalne zaštite ili ekonomskog i socijalnog statusa slobodnjaka/ *freelancer*-a u kulturi).
- o *Proaktivni pristup* je tržišno orijentisan. Ovakvim pristupom, javne uprave poboljšavaju resurse (npr. produkcione) i reorganizuju kreativne aktivnosti usmeravajući ih ka tržištu. Kod ovakvog pristupa prisutne su mere za unapređenje konkurentnosti nacionalnih kulturnih industrija, smanjenje uvoza stranih kulturnih sadržaja (npr. putem uvođenja medijskih kvota); kao i mere koje promovišu primenu novih tehnologija u umetnostima, kreativnim procesima, proizvodnji i distribuciji. Pristup takođe uključuje mere za poboljšavanje sistema donošenja odluka u kulturi. Problem ovog pristupa je to što je on previše usmeren na privatni sektor (industrije), i što nove

¹⁶⁷ Danielle Cliche, Ritva Mitchell, Andreas Wiesand, *Creative Europe*, ERICArts, Bon, str. 122-123

mere često nisu usklađene sa tradicionalnim sistemom (koji uređuje javni sektor). Kako su ova dva sektora prirodno povezana (mnogi umetnici rade i u jednom i drugom sektoru), javlja se problem dvostukih standarda ili se pak stvaraju negativne podele.

- *Integrativni pristup* podrazumeva povezivanje sva tri sektora (javnog, privatnog i civilnog), u cilju održivosti umetničke kreativnosti. Mere, u okviru ovog pristupa, jednako podržavaju sva tri sektora i stimulišu intersektorsku saradnju i stvaranje strukturnih javnih politika – npr. u procesima kreiranja politika urbanog razvoja ili zapošljavanja, stručnjaci imaju svest o značaju kreativnosti i umetničkog stvaralaštva za lokalnu zajednicu.

Uzimajući u obzir stepen razvijenosti kreativnih industrija (npr. filmske, izdavačke, medijske) i ekonomije uopšte, zatim politički, geografski položaj, broj stanovnika i ideološko nasleđe Srbije, pretpostavljamo da bi javne vlasti mogle da se opredele za proaktivni ili integrativni pristup i kombinaciju sve tri perspektive, sa akcentom na perspektivu raznovrsnosti i pluralizma.

Kulturna raznovrsnost i pluralizam su osnovni principi na kojima se zasniva rad međunarodnih organizacija. Ove organizacije stvaraju okvire za razvoj kreativnih industrija, pri čemu su posebno naklonjene zemljama u tranziciji. Stoga možemo da govorimo o dobrom političkom trenutku za razvoj kreativnih industrija u Srbiji i na Balkanu. Svi međunarodni dokumenti i aktivnosti koje smo spomenuli¹⁶⁸ idu u istom smeru – one podstiču sve zemlje, a naročito zemlje u tranziciji, da prepoznaju značaj kreativnih industrija kao vodećih snaga u sveukupnom održivom kulturnom i ekonomskom razvoju.

Na osnovu opštih karakteristika sektora (visoki rizici, priroda proizvoda, velika zastupljenost mikro i malih preduzeća i slobodnjaka, itd.), iskustava drugih evropskih zemalja i gradova, i preporuka međunarodnih organizacija, vidimo da se akteri kreativnih industrija najčešće suočavaju sa sledećim problemima: konkurencijom (uglavnom industrija iz Ujedinjenog Kraljevstva i SAD), piraterijom, neravnopravnim odnosom između velikih korporacija i malih kompanija u pogledu pristupa tržištu, razlikama u poreskim politikama evropskih zemalja, nedostatkom profesionalnih veština, znanja i investicija, lošim pristupom finansiranju, distribucijom proizvoda i ograničenim tržištem (uglavnom mala nacionalna tržišta i jezička raznovrsnost evropskog tržišta).

Ove organizacije konstatuju da razvoj kreativnih industrija zahteva podršku javnih vlasti, a njihove preporuke smo grupisali u deset ključnih oblasti.

1. Prepoznavanje i priznavanje sektora

Potrebno je prepoznati i priznati sektor kao takav. Međutim, na samom početku, treba izbeći uobičajene greške i konfuzije koje su posledica, kako smo videli na početku, problematične definicije sektora (nema jedinstvene definicije). Pored isticanja značaja malih i srednjih preduzeća za lokalne ekonomije i kulturni razvoj, treba, kako Andreas Vizand savetuje, insistirati na komplementarnom odnosu između privatnog i javnog sektora u kulturi. Dakle, potrebno je da postoji svest o integrativnom pristupu. Prepoznavanje sektora vodi ka novom obliku dijaloga između umetnika, producenata, drugih sektora i javnih vlasti.

2. Istraživačke i razvojne potrebe

Vlade treba da definišu i usvoje statističke standarde za sve kreativne industrije. Tek na osnovu takvih pouzdanih podataka, moguće je definisati nacionalnu strategiju za svaku delatnost i industrije u celini. Takođe, preporučuje se i formiranje fondova za finansiranje istraživanja i razvoja u kreativnim industrijama, kao i komercijalna eksploatacija istraživanja i razvoja.

3. Strategija razvoja

O potencijalima kreativnih industrija i mogućnostima njihovog razvoja vlade zemalja u tranziciji treba da uče na postojećim primerima dobre prakse. Takođe, one mogu da koriste i stručna znanja i iskustva međunarodnih organizacija poput Saveta Evrope, UNESKO-a i Globalnog saveza za kulturnu raznovrsnost. U saradnji sa lokalnim i stranim stručnjacima, vlade treba da identifikuju prioritete u razvoju i promociji kreativnih industrija. Prilikom istraživanja potencijala i kreiranja politike razvoja, veoma je korisno imati tzv. „pogled sa strane”¹⁶⁹. U Evropi sada postoji kvalitetan i obiman korpus znanja u ovoj oblasti.

Dalje, vlade treba da izrade detaljne studije, odnosno mape kreativnih industrija, koje bi uzele u obzir sve kulturne, ekonomske, pravne i tehnološke aspekte ovih industrija (naročito prioriternih). Cilj studije mapiranja je da opiše i objasni aktivnosti i ekonomske rezultate svih kreativnih industrija, njihov potencijal za rast i prepreke koje onemogućavaju rast. Mapa je praktično „slika” kulturnog sektora na kojoj se vide rezultati, potrebe i mogućnosti kreativnog sektora, a ujedno predstavlja i osnovu za definisanje razvojne politike. Mapiranje sektora je praktično prvi korak u razvoju. Uz odgovarajući kontekst u kome se industrije posmatraju (nacionalni, regionalni ili gradski), mapa prikazuje koje vrste usluga i pomoći su na raspolaganju producenatima, i šta im je još potrebno; takođe, mapa prikazuje i stepen razvoja sektora (broj i vrstu organizacija, podatke o zaposlenima, tržištima, profitu, itd.). Rezultati mapiranja predstavljaju

¹⁶⁸ Vidi naslov *Međunarodni okviri za razvoj kreativnih industrija*, str. 21-26.

¹⁶⁹ Na primer, britanski stručnjaci su do sada učestvovali u studijama mapiranja kreativnih industrija Bogote, Libana i drugih zemalja, <http://www.britishcouncil.org/lebanon-arts-and-culture-creative-industries-page.htm>

materijal za stvaranje jakih argumenata i narativa (činjenica) koji govore u korist razvoja kreativnih industrija.

Studija mapiranja u najmanju ruku treba da ponudi prikaz i analizu sekundarnih podataka. To je tzv. početna studija koja se zasniva na istraživanju postojećih podataka (iz nacionalne statistike). Tipične varijable u istraživanju su zapošljavanje, zarade, ukupna dodata vrednost, neto kapitalna dobit i slično. Kvalitet studije zavisi od dostupnosti i obima podataka. Prednost je to što je relativno jeftina, ali je ujedno i veoma štura i pruža malo mogućnosti za razvoj ubedljivih argumenata.

U najboljem slučaju, studija mapiranja sadrži prikaz i analizu sekundarnih i primarnih podataka, analizu strateških trendova i analizu potreba. Ovakva studija zahteva uzorkovanje ispitanika i kreiranje instrumenta – upitnika; uvođenje detaljnih varijabli koje se odnose na posebne oblasti interesa (npr. analizu potreba). Vrlo je skupa i dugotrajna. Rizici koji se javljaju u ovom slučaju su resprezentativnost uzorka i relevantnost dobijenih podataka/ odgovora.

Na osnovu studije mapiranja kreativnih potencijala i potreba umetnika, preduzeća i samostalnih preduzetnika, dobijamo podatke koji nam dalje služe u konstruisanju ubedljivih argumenata ili narativa. Ti narativi idu u prilog kreativnim industrijama i ključni su u procesima lobiranja različitih predstavnika lokalnih vlasti i drugih sektora.

Lobiranje predstavnika:	Tip narativa – argumenti za razvoj KI:
kulturnog sektora	Kulturni razvoj, bolja pozicija pojedinaca i organizacija, nova ulaganja, itd.
lokalne uprave	Razvoj lokalnog preduzetništva koje generiše veću dodatu vrednost; ključne reči: atraktivan gradski imidž, privlačenje investitora, povećanje prihoda u lokalnom opštinskom budžetu, zadržavanje mladih ljudi u gradu/ regionu, itd.
finansijskog sektora	Ekonomija budućnosti; ključne reči: niske početne investicije, mala i srednja preduzeća, niski troškovi proizvodnje i visoka vrednost finalnog/ izlaznog proizvoda.

Potrebno je, dakle, da vlade izrade i promovišu nove strateške dokumente koji diktiraju razvoj kreativnih industrija, uzimajući u obzir saradnju između država u regionu, zatim potrebu da se ispituju postojeće prepreke u razvoju ovih industrija i identifikuju odgovarajuća rešenja; potrebu da se promovise i održi kulturna raznovrsnost Srbije i regiona; potrebu da se promovise konkurentnost lokalnih kreativnih industrija i, konačno, potrebu da se istraži uticaj aktivne kulturne politike na ekonomski rast (inovacije, veštine i znanja u sektoru kulture, broj zaposlenih, itd.).

Glavni zadatak strategije razvoja kreativnih industrija (npr. u Srbiji) je da identifikuje prioritetne oblasti i omogući njihov optimalni rast. Strategija podrazumeva širok spektar aktivnosti koje zajedno vode ka ostvarenju postavljenih, uglavnom dugoročnih, ciljeva. Ona predstavlja sliku kreativnih industrija u zemlji/ regionu/ gradu. Ona pozicionira ovaj sektor, i uopšte kulturu, u novom, širem političkom kontekstu (socijalnom, ekonomskom, itd.). Strategija iznosi niz predloga u cilju razvoja ekonomije sektora, omogućava planski vođen razvoj (usmerava investicije, itd.) i predlaže strukture i mehanizme koji omogućavaju merljiv i održiv rast (odnosno ostvarenje postavljenih ciljeva). Strategijom se utvrđuju i moguće prepreke u razvoju, kao i načini njihovog prevazilaženja.

Strateški kontekst treba da bude u skladu sa opštom regionalnom i državnom strategijom (npr. pridruživanje EU), nacionalnim javnim politikama koje utiču na kreativne industrije, prioritetima razvojnih agencija i prioritetima ministarstva kulture i drugih javnih tela u kulturi.

4. Integrativni pristup

Pored tradicionalnih oblika saradnje, vlade treba da promovišu nova partnerstva između javnog, privatnog i civilnog sektora.

5. Intersektorska saradnja

Potrebno je uspostaviti jače veze između sektora kulture i obrazovanja.¹⁷⁰ Dalje, stvaranje inovativnih proizvoda koji imaju visoku dodatu vrednost, uslovljeno je postojanjem jakih veza između kreativnih industrija, istraživanja i tehnološkog razvoja.

¹⁷⁰ Dobar primer je britanski program *Creative Partnerships*, http://www.culture.gov.uk/arts/arts_education/creative_partnerships.htm

6. Podizanje kapaciteta

Za razvoj kreativnosti i produkcionih kapaciteta, neophodni su specijalizovani programi obrazovanja, obuke i razmene u oblasti kreativnih industrija. Visoko i kontinuirano obrazovanje, generalno, treba radikalno da promisli svoje odnose sa sektorom kreativnih industrija. Nelinearno učenje, sa mogućnostima više ulaza i izlaza iz studijskih programa; fleksibilna početna podrška za istraživanje i razvoj – su neke početne opcije za uspostavljanje veza sa sektorom kreativnih industrija na lokalnom nivou. Obrazovne institucije, naročito one koje pružaju umetničko obrazovanje, treba da stvore uslove za stalnu interakciju između umetničkih eksperimenata i preduzetničke inovacije.

Vlade i javna tela posebnu pažnju treba da posvete onim granama koje imaju najveće šanse za povezivanje sa međunarodnim ekonomskim tokovima. U tim granama treba ojačati proizvodne kapacitete kroz programe razvoja tehnološke infrastrukture, stimulaciju inovacija i kroz podršku preduzetništvu u kulturi. Razvoj preduzetništva je od ključnog značaja za uspeh kreativnih industrija. Sve ove strategije su usmerene na povećanje dodate vrednosti. Kroz obrazovne programe i javne kampanje vlade treba da promovišu značaj zaštite raznovrsnosti kulturnih izraza. Umetničku kreativnost treba negovati i razvijati putem dodela nagrada, stipendija, stvaranja regionalnih festivala, izložbi i kulturnih ruta. Poput drugih zemalja, vlade treba da razviju politiku zaštite, razvoja i promocije domaćeg sadržaja (kroz sistem kvota, finansiranje produkcije sadržaja koji su važni za društvenu koheziju a nisu ekonomski isplativi).

U izveštaju *Creative Europe*, istraživači konstatuju da politika razvoja kreativnosti mora da sadrži fleksibilne i raznovrsne mere. Ove mere se mogu grupisati u tri tzv. linije podrške: *linija kreativnosti* koju čine mere razvoja i promocije kreativnosti (podrška za eksperimentalni rad, otkrivanje talenata, nagrađivanje izvrsnosti, međunarodna promocija lokalnog stvaralaštva, itd.); *linija profesionalnog tržišta* koja je usmerena na ekonomske i pravne mere putem kojih se stvaraju uslovi za rad umetnika na tržištu (mere zaštite prava intelektualne svojine, posebno autorskih i srodnih prava; zatim posebno prilagođene mere socijalne zaštite; mere koje omogućavaju umetnicima da dobiju status preduzetnika, itd.); i *linija intervencija* koja je sa jedne strane usmerena na stvaranje, širenje i diversifikaciju javne potražnje (putem različitih mera kao što su javni otkupi, obrazovanje publike, itd.), i sa druge strane na promovisanje ponude kroz razvoj infrastrukture, kredite ili bankarske garancije, snižavanje cena i oporezivanje. Ova linija ima dvostruku motivaciju: ona podržava stvaralaštvo i razvoj kreativnih industrija.¹⁷¹

7. Razvoj infrastrukture

Kreativne industrije u Velikoj Britaniji cvetaju zahvaljujući solidnoj *političko – administrativnoj infrastrukturi* umetničkih saveta (*Arts Council*, regionalne i lokalne kancelarije), regionalnih i drugih javnih i privatnih agencija. Ove institucije su direktno pružaju podršku lokalnim umetnicima i preduzetnicima (grantovi, pozajmice, povezivanje umetničkog i poslovnog sektora, stručna pomoć i slično). Potrebno je, dakle, decentralizovati i deetatizovati kulturnu politiku Srbije, kroz formiranje *arms length* tela poput regionalnih umetničkih saveta ili posebnih agencija za razvoj kreativnih industrija. Ove nove organizacije mogle bi da stvaraju i sprovode specifične regionalne strategije razvoja kreativnih industrija. Sa nešto manje ambicija mogu se proširiti i senzibilisati postojeće infrastrukture. Na primer, moguće je kreirati poseban program razvoja kreativnih industrija koji bi sprovodila Agencija za razvoj malih i srednjih preduzeća, jer ona već ima mrežu od 18 kancelarija u Srbiji. Dalje, potrebno je stvoriti uslove i stimulisati razvoj *poslovno – organizacione infrastrukture* koja obično podrazumeva stvaranje poslovnih inkubatora (obično pri univerzitetskim centrima) i kreativnih klastera. Konačno, možda i najvažnija je *informaciono – komunikaciona infrastruktura* zbog toga što nove tehnologije omogućavaju pristup globalnom tržištu na način koji je bio nezamisliv sve do pre par godina - kroz elektronsko poslovanje i trgovinu. U odnosu na tradicionalne oblike razmene informacija, internet omogućava efikasniju cirkulaciju specifičnih informacija značajnih za sektor, i podstiče stvaranje lokalnih veza i mreža. Stoga su investicije u tehnološku pismenost i pristup tehnologijama apsolutno ključne za promociju lokalnih kreativnih industrija.

8. Pristup tržištu

Putem primene odgovarajućih mera kulturne politike vlade treba da umetnicima i producentima omoguće lakši pristup globalnom tržištu i međunarodnim mrežama distribucije. Jedan od aktuelnih prioriteta austrijskih i kanadskih kulturnih politika upravo je vidljivost lokalnih savremenih umetnika na međunarodnoj sceni.

9. Finansiranje i ekonomski razvoj

Jedan od prvih i najvećih problema sa kojim se suočavaju umetnici ili drugi pojedinci koji žele da pokrenu sopstveni mali biznis, je nedostatak početnog kapitala. Uzimajući u obzir specifičnu prirodu poslovanja mikro, malih i srednjih preduzeća u kreativnim industrijama, vlade treba da revidiraju pravila o finansiranju privatnog sektora iz javnih sredstava, i da pokrenu programe za podršku poslovanju preduzeća. Dakle, preduzetnicima treba omogućiti pristup finansiranju (npr. donacije za *start-up* kompanije, poslovni inkubatori, kreativni klasteri i slično). Indirektne subvencije vlade treba da usmere u pravcu stvaranja fondova rizičnog kapitala posebno namenjenih kreativnim industrijama (npr. softverskoj i hardverskoj

¹⁷¹ Danielle Cliche, Ritva Mitchell, Andreas Wiesand, *Creative Europe*, ERICArts, Bon, str. 115-116

industriji), i stvaranja pristupa novim finansijskim tržištima. Vlade treba da podstiču banke, koje sektor kreativnih industrija tretiraju kao visoko rizičan, da svoje programe jasno usmere ka kreativnim industrijama. To se može postići uvođenjem kreditnih linija sa dužim grejs periodom i niskim interesima ili uvođenjem modela kreditnih garancija koji bi smanjio bankarske rizike. Takođe, vlade treba da revidiraju mere fiskalne politike. Putem poreskih olakšica moguće je stimulisati razvoj novih delatnosti i održati manje profitabilne delatnosti.

Navešćemo neke evropske primere. Austrijska federalna vlada je pokrenula *new start* program koji nudi pomoć preduzetnicima - početnicima. U Mađarskoj, Ministarstvo kulture i jedna komercijalna banka imaju zajednički program kreditiranja, koji vlasnicima nezavisnih knjižara omogućuje da dobiju kredit pod izuzetno povoljnim uslovima. U Velikoj Britaniji u martu 2000. godine formiran je novi fond rizičnog kapitala *Creative Advantage Fund West Midlands*, koji se finansira iz mešovityh izvora (javnih i privatnih). Fond pradužecima koja uspešno posluju daje investicije u vidu početnog kapitala (*seed capital*), i tako postaje manjinski akcionar u preduzeću. U Francuskoj je početkom 1990-ih osnovan *Institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles* (IFCIC) koji predužecima u sektoru kulture daje kreditne garancije i promoviše investiranje u sektor. Iako ga je osnovala francuska država, ovaj institut deluje kao nezavisno telo i saraduje uglavnom sa komercijalnim bankama. Institut je osnovao *Fond za direktne kredite* iz koga se prvenstveno finansiraju projekti razvoja *on-line* (elektronskih) usluga.

10. Održiva lokalna i regionalna tržišta:

Treba uspostavljati međunarodnu, naročito regionalnu saradnju, kako bi se razvile infrastrukture, znanja i veštine, i dinamična lokalna tržišta zasnovana na lokalnoj ili regionalnoj kreativnoj produkciji. Vlade treba da rade na stvaranju novih tržišta za proizvode lokalnih kreativnih industrija, na primer, kroz saradnju sa dijasporama. Već u samoj fazi planiranja razvoja, treba imati regionalnu perspektivu (ekonomskog razvoja, saradnje i zapošljavanja), identifikovati partnere i zajednički koordinirati akciju. Tržišni izazovi sa kojima se suočavaju umetnici i radnici u kreativnim industrijama variraju od sektora do sektora, i zbog toga je neophodno osmisliti rešenja koja su sektorski orijentisana.

4.2. Kreativni gradovi i regioni

U drugoj polovini dvadesetog veka kulturne politike gradova značajno su se menjale.¹⁷²

Tokom 1950-ih godina gradska uprava je tradicionalno vodila brigu o važnim gradskim institucijama kulture. Značaj kulturne politike u ukupnom gradskom razvoju bio je marginalan, a u socijalističkim zemljama ona je pak bila direktno u službi komunističke ideologije. U ovom periodu, glavni rezultati kulturne politike mogu se svesti na spektakle u tradicionalnim i zatvorenim institucijama. U sledećoj deceniji, 1960-ih godina, dolazi do značajnih promena. Prioriteti kulturnih politika sada su demokratizacija i decentralizacija kulture, rehabilitacija institucija i stvaranje novih gradskih ambijenata. Kasnije, krajem 1970-ih, gradske kulturne politike su bile u funkciji stvaranja glamura i međunarodnog prestiža gradova. U to vreme Pariz, na primer, dobija Bobur i Piramidu u Luvru. Konačno, 1980-ih, kulturne politike postaju tržišno usmerene i kultura je sve više u službi stvaranja gradskog imidža i u funkciji lokalnog razvoja i privrede.

Dakle, kraj 1980-ih godina donosi potpuno nove trendove. Kulturni, socijalni, sportski i turistički motivi gradskog razvoja se povlače u drugi plan, a prioritet dobijaju projekti koji lako mogu dokazati ekonomsku isplativost. Glavnu reč u razvoju gradova dobijaju investitori, banke, privredne komore, osiguravajuća društva i druge poslovne organizacije. Kulturne politike su u funkciji stvaranja pozitivnog imidža i konkurentne prednosti grada, kako bi on privukao radnike i međunarodne korporacije.

Ovi trendovi su se nastavili. Danas gradski marketing nastoji da stvara i razvija gradske mitove, bilo da su oni utemeljeni ili ne. Reč je o nastojanju velikih gradova da budu priznati kao svetski i globalni kulturni i poslovni centri. Zbog toga se za kulturu sve manje „izdvaja“ i sve više se u nju investira. Prioritet dobijaju one kulturne delatnosti koje ostvaruju profit i značajno učestvuju u razvoju gradske ekonomije (privlačenje stručnjaka, investicija, infrastrukture, turizma, itd.). Da bi mit koji postoji opstao, ili da bi se stvorio u gradovima koji ga nemaju, on se stalno mora podržavati sistematski vođenom kulturnom politikom koja je deo opšte razvojne gradske politike.

Naše savremene predstave koje imamo o evropskim i svetskim gradovima u stvari su proizvod kreativnih industrija tih gradova. Mi ih doživljavamo kroz filmove, TV programe, muziku, fotografije, poznate festivale, prestižne institucije i druge sadržaje. Veliki evropski gradovi poput Amsterdama i Barselone odavno prevazilaze nacionalni značaj. To se sve više odnosi i na gradove Istočne Evrope poput Praga, Budimpešte i Krakova, koji zahvaljujući istorijskom nasleđu ponovo postaju značajni evropski i svetski centri.

Iako sve vreme govorimo o Velikoj Britaniji kao inicijatoru i najvećem promoteru koncepta kreativnih industrija, zanimljivo je to da ona u stvari nema nacionalnu politiku razvoja u ovoj oblasti. Kreativne industrije su najpre razvojna strategija britanskih gradova i regiona. Definicije sektora i strategije se razlikuju od regiona do regiona i usklađene su sa lokalnom kulturom i politikom razvoja. Tokom 1990-ih godina svima je postalo jasno da ne može sve biti prepušteno tržištu i privatnom sektoru, i da je neophodno da svaki grad ima svoju razvojnu viziju koja podrazumeva set interesa i konsenzus između javnog, privatnog i civilnog sektora. Vlada je u tom periodu otvorila konkurs za gradske razvojne projekte pod nazivom *The City Challenge (Gradski izazov)*. Ovi projekti su uveli kreativne industrije u Britaniju na velika vrata.

U odnosu na nacionalni plan, razvoj i implementacija politike kreativnih industrija na gradskom nivou svakako je jednostavnija i efektnija. Prvo, geografsko područje je manje; drugo, grad ima manju javnu scenu, što lokalnim liderima omogućava da gradsku viziju definišu relativno brzo i uz učešće svih zainteresovanih; i treće, rezultati razvojne politike imaju veću vidljivost u gradu i direktno utiču na dalji razvoj.

Činjenica je da su gradovi centri kulture i industrijskog rasta, ali poslednjih godina nas iznenađuju i motiviše nove činjenice o značaju kulture i kreativnih industrija za gradsku ekonomiju, zapošljavanje i kulturnu raznovrsnost. Ovakva saznanja vodila su ka stvaranju koncepta „kreativnog grada“. Iako je koncept sve popularniji među teoretičarima i političarima u svetu, potrebno je uraditi još mnogo toga kako bi neiskorišćeni potencijali kreativnosti doprineli kvalitetu života urbanih populacija.

Kreativne industrije svojim imidžom (kompanija, umetnika i drugih aktera) i putem produkcije sadržaja (filmova, muzike, knjiga, itd.) mogu da promene negativne i stereotipne predstave o nekim gradovima i zemljama. Jer, takve predstave su takođe posledica medijskog posredovanja (medijski posredovane stvarnosti). Ukoliko bi se Madona (koja je takođe „proizvod“ kreativnih industrija) preselila iz Londona u Novi Sad, da li to nešto značilo i za koga?

Međutim, umetnici, preduzeća, organizacije ili kreativni studiji, stižu legitimitet i postaju konkurentni na tržištu tek pošto sebi obezbede stalni prostor za rad. Bez odgovarajućih kancelarija, studija i ateljea, ne

¹⁷² Milena Dragičević Šešić, „Stvaranje mita o gradu i politika spektakla“, u knjizi: Milena Dragičević Šešić, urednik, *Kulturne i javne politike*, Magna agenda, Beograd, 2002, str. 179-183.

treba očekivati da će kvalitet sadržaja i tehničke produkcije biti visok, a samim tim ni gradski imidž. Jednostavno, potrebni su povoljni uslovi za kreativni rad.

Takvi uslovi postoje u kreativnim klasterima, čije stvaranje je često povezano sa procesima obnove zapuštenih gradskih četvrti ili građevina. Kroz procese urbane revitalizacije redefiniše se simboličko značenje mesta a zapušteno istorijsko nasleđe dobija novu ulogu (npr. revitalizacija industrijskog nasleđa socijalizma je pozitivan proces, zato što stare, prevaziđene gradske strukture dobijaju novo značenje i tako se funkcionalno integrišu u društveni i simbolički kontekst).

U korist razvoja kulturnih industrija i kreativnih gradova, u razvijenim zemljama često se kao argumenti koriste „indikator kvaliteta života”. Pošto su indikatori brojni, i svaka zemlja ih dalje razvija i prilagođava svojim specifičnostima, izdvojicemo samo neke koji su najrelevantniji u ovom kontekstu – nivo obrazovanja, uređeno okruženje i bezbednost.

Većina zaposlenih u kreativnim industrijama je po pravilu visoko obrazovana. Na primer, rezultati istraživanja ekonomskih potencijala kreativnih industrija u Beču¹⁷³ pokazuju da polovina zaposlenih ima viši ili visok stepen obrazovanja. Industrije privlače i stvaraju medijski pismene i emancipovane radnike i publiku. Ne treba podsećati na važnost medija za demokratizaciju kulture i obrazovanje. Mediji i kreativni sadržaji imaju moć da uvide pozitivne promene u zajednice, tako što omogućavaju javni dijalog. Oni interpretiraju i preispituju važna „društvena značenja”, i mogu učiniti vidljivima one članove društva koji su tradicionalno nevidljivi. Sadržaji kreativnih industrija u potpunosti angažuju publiku i pružaju potpuno ljudsko iskustvo – emotivno, intelektualno, estetsko.

Treba naglasiti i da su kreativnost i veštine zaposlenih u kreativnim industrijama veoma važni resursi za oblikovanje instrumenata i sadržaja koji su namenjeni obrazovanju. Industrije proizvode multimedijalne i interaktivne obrazovne sadržaje koji unapređuju procese učenja. Dokazano je da deca koja razvijaju kreativne veštine bolje savladavaju i ostala školska gradiva – ukoliko dete crta, ono će brže i bolje savladati pisanje; pesme i muzika utiču na bolje pamćenje činjenica; dramski narativi čine istoriju zanimljivijom i stvarnom, itd.

Takođe, treba reći da poslovi u kreativnim industrijama privlače mlade kojima su proizvodi ovih industrija možda i najbliži i najvažniji, zbog toga što je konzumiranje proizvoda kreativnih industrija važno za formiranje ličnog identiteta. Na žalost, u slabije razvijenim zemljama, poput naše, zbog loše pravne uređenosti sektora i posledično visokih rizika, mnogi mladi ljudi se opredeljuju za druga zanimanja i profesije. To znači da mnogi, zbog previsokih rizika i loših šansi za uspeh, nikada ne ostvare svoje kreativne potencijale.

Stanovnici gradova koji imaju pozitivan nacionalni ili međunarodni imidž imaju više samopouzdanja i jak osećaj pripadnosti lokalnoj i široj zajednici („lokal-partiotizam”). Razvijena i slojevita gradska umetnička i kulturna scena postavlja opšti prag tolerancije na viši nivo. U gradovima u kojima se održavaju međunarodni festivali ili koji privlače umetnike i preduzetnike iz inostranstva, građani su svakodnevno u kontaktu sa različitim kulturama i sadržajima. Multikulturalnost svakako doprinosi društvenoj stabilnosti i kvalitetu života.

U takvim uslovima, građani su spremniji da učestvuju u razvoju lokalne zajednice, vode brigu o svom okruženju i čine ga bezbednijim. Gradske četvrti u kojima nema kulturnih aktivnosti po pravilu su puste, dehumanizovane i manje bezbedne (npr. novobeogradski blokovi). Ljudi su agresivniji u hladnom i sterilnom okruženju. Ukoliko bi se umetnici i mikro-preduzeća kreativnih industrija doselili u te četvrti, situacija bi se postepeno i sigurno menjala na bolje. Oni bi vremenom, kroz kreativne aktivnosti, menjali simbolički prostor naselja, a samim tim i njegov imidž. Brojna svetska iskustva su pokazala da je u kreativnim sredinama niži stepen nasilja. Ukoliko biste u „opasnoj” gradskoj četvrti oslikali murale, stepen delikvencije bi se snizio. Ne odmah, ali postepeno bi se menjao odnos građana prema okruženju. (Moglo bi se reći, ali tiho, da među umetnicima i delikventima postoji neka vrsta prećutnog slaganja).

Na kraju, treba reći da koncept „kreativnih gradova” još uvek nije u potpunosti ispunio očekivanja, i da je mnogo više zastupljen u akademskim raspravama nego što se konkretno primenjuje. Prema rezultatima nedavno objavljenog kanadskog istraživanja, postoje brojne prepreke koje onemogućavaju stvaranje efikasnih javnih politika kreativnih gradova – npr. planeri gradskog razvoja i najšira javnost nisu svesni ili potcenjuju značaj kreativnosti za lokalnu zajednicu; harizmatični političari ili umetnici koji bi mogli da predvode i promovišu kreativnost su veoma retki; nedostaju administrativni resursi i veštine za upravljanje projektima i, na kraju, nema jasnih i upotrebljivih indikatora za merenje uspeha takvih projekata. Ipak, pozitivni primeri postoje i treba ih slediti. Jednim takvim, više nego uspešnim primerom završavamo i ovu raspravu o značaju kreativnih industrija.

¹⁷³ *An analysis of the economic potential of the creative industries in Vienna*, Kulturdocumentation/ Mediacult/ WIFO, Vienna 2004.

Zahvaljujući festivalu EXIT, koji je za samo pet godina postao jedan od najvećih i najznačajnijih muzičkih festivala u Evropi, imidž ne samo Novog Sada, u kome se festival svake godine održava, već i cele zemlje značajno je poboljšao.

U organizaciji EXIT festivala do sada je učestvovalo preko 130 organizacija. Ukupno 5 500 novinara je pratilo festival. Na festivalu je nastupilo preko 3 500 izvođača, a ukupan broj posetilaca je čak milion.

Za samo pet godina:

- EXIT je postao jedan od 10 najvećih evropskih muzičkih festivala,
- EXIT je medijski najpropraćeniji kulturni događaj u Jugoistočnoj Evropi,
- EXIT je jedna od najpopularnijih turističkih destinacija u regionu Jugoistočne Evrope,
- EXIT festival je jedna od najbitnijih investicija za grad Novi Sad, kao i za celu Srbiju,
- EXIT je najautentičniji i najmlađi srpski brend,
- EXIT je uticajan omladinski pokret koji promovise pozitivne sisteme vrednosti u društvu.

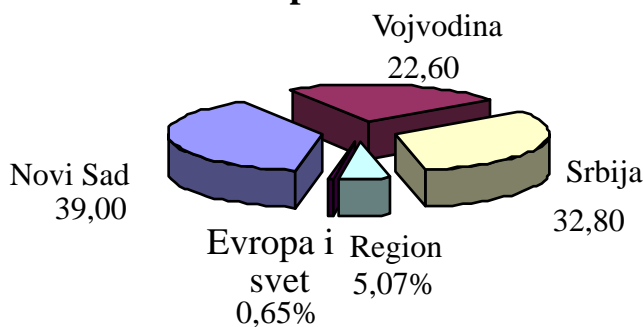
10 najzanimljivijih činjenica o prošlogodišnjem festivalu EXIT (2005)

1. u toku 4 dana trajanja festivala, EXIT 05 posetilo je oko 150 000 posetilaca;
2. na 30 različitih stejdževa nastupilo je preko 700 izvođača iz celog sveta, akreditovano je 1 600 novinara, i angažovano preko 1 000 mladih ljudi, uglavnom studenata;
3. prosečna starost posetilaca bila je 23 godine. Posetioci su bili uglavnom studenti. Nova publika, koja je prvi put došla na festival, čini 28% od ukupnog broja posetilaca;
4. EXIT je omiljena destinacija za provod mladih u Jugoistočnoj Evropi; 19% posetilaca EXITa su strani turisti (prvenstveno iz zemalja regiona, tj. bivše Jugoslavije). Preko 1 000 posetilaca došlo je iz Velike Britanije;
5. procenjuje se da je festival generisao dodatne prihode u visini od oko 3,3 miliona eura gradu Novom Sadu;
6. promotivna kampanja za festival EXIT 05 trajala je od aprila do jula 2005, i obuhvatila je preko 20 zemalja (Velika Britanija, Francuska, Italija, Izrael, Južna Afrika, sve zemlje u regionu);
7. *MTV European Network* i *BBC Radio One* bili su glavni medijski partneri EXIT festivala za Zapadnu Evropu. Sve veće regionalne TV stanice (TV Slovenija, POP TV, TV Nova, HRT, OBN, TV Pink, itd.) su aktivno izveštavale o festivalu i bile uključene u promotivnu kampanju;
8. EXIT je sproveo do sada jednu od najvećih internet kampanja; u periodu maj – juli 2005. veb sajt festivala posetilo je preko 500 000 ljudi;
9. u organizaciji festivala učestvovalo je 75 nevladinih organizacija iz celog regiona. U realizaciji projekta EXIT 05 učestvovali su UNDP, UNICEF, USAID i Evropska komisija,
10. Paralelno sa EXIT-ovom kampanjom, sprovedeno je nekoliko nacionalnih društvenih kampanja – *Don't Drink and Drive* kampanja; kampanja za približavanje zemlje EU; kampanja protiv trgovine ljudima; kampanja za zaštitu reproduktivnog zdravlja mladih, itd.

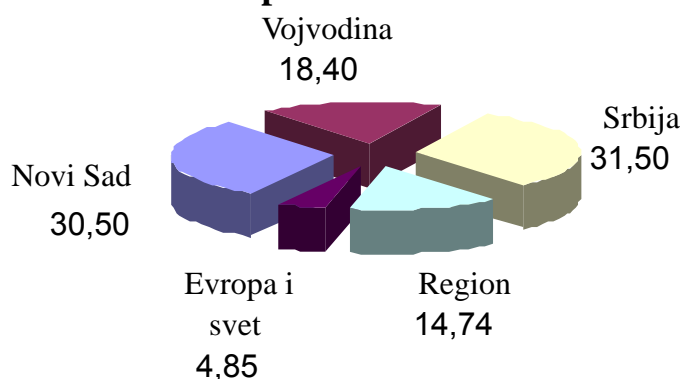
Sektor za marketing je zaslužan za stvaranje jakog i prepoznatljivog brenda EXIT. Zahvaljujući upotrebi nesvakidašnjih slogana, slika i boja sa jasnom i jakom porukom optimizma, tolerancije i slobode, EXIT brend je postao jedan od najcenjenijih brendova među mladima u regionu. Cilj marketinške kampanje je da se dospe do što većeg broja zemalja regiona, naročito Hrvatske, Bosne, Makedonije, Slovenije, Rumunije i Mađarske. Na osnovu podataka o broju ljudi koji dolaze iz inostranstva (hiljade mladih ljudi), EXIT je do sada uspeo da uspešno predstavi najbolje od Srbije, potpuno drugačije lice Srbije, drugačije od onog stvorenog u poslednjih 10 godina i za vreme ratova.

Zahvaljujući dosadašnjim uspesima i velikoj medijskoj pažnji koju EXIT dobija u regionalnim i svetskim medijima, prioritet je predstavljanje festivala kao jedne od najatraktivnijih letnjih turističkih destinacija za mlade. Dobra saradnja i uspešni poslovni odnosi pre svega sa *MTV*-jem, *BBC Radio 1* i ostalim najvećim medijskim kućama pomoći će festivalu da nastavi uspešno da se pozicionira kao kvalitetan, egzotičan, drugačiji i iznad svega finasijski dostupan festival za mlade širom sveta. Prošle godine (2005) ekipa *MTV Europe* snimila je tokom EXIT-a film u trajanju od 60 minuta koji je emitovan preko 15 puta na svim kanalima *MTV* mreže u Evropi. Ova mreža pokriva auditorijum od preko 100 miliona gledalaca. Iste godine, tokom 4 dana festivala, *BBC Radio 1* je emitovao preko 50 sati programa o EXIT-u, Novom Sadu i Srbiji (direktan prenos sa Petrovaradinske tvrđave). *BBC Radio 1* je najslušanija muzička radio stanica u Evropi, i ima preko 50 miliona slušalaca u zemljama Zapadne Evrope.

Statistika posetilaca EXIT 2002



Statistika posetilaca EXIT 2005



Ukoliko uporedimo strukturu i broj posetilaca festivala iz 2002. i 2005. godine, videćemo da se učešće posetilaca iz Novog Sada i Vojvodine smanjilo u proseku za oko 10%. Takva promena se desila pre svega zbog velikog povećanja u broju posetilaca iz inostranstva. Broj posetilaca iz regiona povećan je za skoro 300%, broj posetilaca iz Evrope i sveta približno za 800%.

Iako Srbija još uvek predstavlja primarno tržište festivala, zahvaljujući izuzetno kvalitetnom i dostupnom programu sa jedne strane, i odličnoj geografskoj poziciji (povezanosti grada Novog Sada sa glavnim međunarodnim putevima, jedinstvena lokacija – Petrovaradinska tvrđava, obala Dunava) sa druge strane, očekuje se da će glavno tržište uskoro prevazići prostor granica zemlje. Ukupan broj posetilaca koji je registrovan na festivalu 2005. godine bio je 158 493.

EXIT 05 posetilo je preko 1 000 turista iz Velike Britanije, koji su kao jedan od najbitnijih razloga za dolazak (pored odličnog programa festivala) isticali da im je mnogo jeftinije da plate povratnu kartu za avion, ulaznicu na festival, smeštaj u hotelu i hranu, nego da plate ulaznicu za sličan festival u Evropi.

Niti jednom drugom događaju u regionu nije uspelo da za tako kratko vreme privuče mlade iz svih zemalja bivše Jugoslavije. Zahvaljujući jezičkoj bliskosti i popularnoj muzičkoj kulturi, mladi iz regiona doživljavaju EXIT kao platformu u kojoj ih muzika spaja i povezuje.

Takođe, zahvaljujući internacionalnom programu i učešću nekih od najaktuelnijih svetskih bendova, ljudi iz zemalja kao što su Mađarska, Rumunija i Bugarska sve se više odlučuju da posete festival. Dobra reputacija festivala, kao i jeftin celokupni aranžman putovanja, čini EXIT veoma atraktivnom destinacijom za mlade u ovom delu Evrope.

Ciljevi EXIT-a su očekivano ambiciozni – od leaderske pozicije na evropskoj kulturnoj mapi, preko podizanja kvaliteta programa, do povećanja broja posetilaca (naročito iz inostranstva). U kontekstu razvoja kreativnih industrija, mnogo značajniji su indirektni ciljevi, koji su ujedno veoma važni za razvoj Novog Sada i Srbije:

- **promocija Novog Sada i Srbije i promena imidža koji Srbija ima u svetu** kroz saradnju sa najznačajnijim globalnim medijima: *MTV, BBC, New York Times*, itd.);
- **razvoj ekonomskih, turističkih i kulturnih potencijala grada Novog Sada;** festival je dobio nagradu Turističke asocijacije Srbije, kao najvažniji turistički događaj u zemlji 2005. godine;
- **pozicioniranje Novog Sada kao kulturnog i omladinskog centra Evrope;**
- **povezivanje i saradnja sa gradovima-festivalima u Evropi;**
- **povećanje direktnih i indirektnih priliva novčanih sredstava u ekonomiju grada;** od festivala imaju korist manje više sve poslovne strukture grada: od malih prodavnica, pekara, prodavnica suvenira, taksi udruženja, pa do kafića, restorana i hotela;
- **stvaranje novih radnih mesta i stalnih poslova za više stotina mladih ljudi;**

veliki broj Novosađana svoja prva radna iskustva stekao je baš na EXIT-u; veliki broj malih firmi i preduzeća su nastala baš zahvaljujući iskustvu i kontaktima koji su mladi dobili tokom rada na festivalu; za pet godina na EXIT-u je radilo (volontiralo) preko 5 000 ljudi (mahom studenata); radna iskustva koja se stiču u okviru EXIT organizacije su veoma raznovrsna – menadžment, marketing, PR, ugostiteljske delatnosti i uslužne delatnosti, *fundraising*, dizajn, lobiranje, prodaja, obezbeđenje, izgradnja, itd; u saradnji sa gradom i Univerzitetom mnogo više pažnje bi trebalo posvetiti ovom pitanju, pošto EXIT ima potencijale za stvaranje poslovnih inkubatora.

o **razvoj kulturnih identiteta i društvene odgovornosti;**

Novi Sad je zahvaljujući EXIT-u postao grad-festival; u trenutku kada se Srbija oporavlja od godina izolacije i ratova, EXIT festival svake godine predstavi nekoliko stotina aktuelnih svetskih muzičara, najrazličitijih muzičkih pravaca iz gotovo svih delova sveta; kao takav, EXIT ima osnovnu ulogu u podizanju kulturne svesti građana jer predstavlja svojevrsan prozor u svet; društvena uloga EXIT-a vidljiva je gotovo u svim organizacionim segmentima; svaki komercijalni sponzor EXIT-a uslovljen je da se veže za neki od društvenih aspekata festivala. Do sada su vođene kampanje: *Don't Drink and Drive*, *END Human Trafficking*, kampanje protiv alkoholizma, narkomanije, itd; mnogobrojni projekti i inicijative različitih fakulteta i naučnih institucija, kao i institucija kulture (pozorišta, likovne kolonije, plesne škole, sportska udruženja, itd.) predstavljaju neodvojivi deo festivala.

I pored očiglednih i velikih uspeha, organizacija EXIT festivala se svake godine suočava sa problemima koji su posledica dugoročne stagnacije i ekonomske nerazvijenosti zemlje. To su pre svega ekonomska kriza i slaba kupovna moć stanovništva i piraterija.

EXIT festival je prvi put održan u Novom Sadu 2000. godine i trajao je preko 100 dana. Do danas nije menjao lokaciju i svake godine se održava početkom jula na Petrovaradinskoj tvrđavi. Saradnja sa gradskom upravom Novog Sada je počela 2001. godine, kada je Grad omogućio održavanje Festivala na Petrovaradinskoj tvrđavi, u trajanju od 7 dana. Iako je od prvog EXIT-a bilo jasno da je, zahvaljujući svom konceptu i trenutnoj popularnosti koju je stekao, projekat od velikog interesa za Grad, EXIT je tek u 2003. godini dobio ozbiljniju direktnu novčanu podršku od grada Novog Sada. Ako sagledamo petogodišnju saradnju sa gradom Novim Sadom, slobodno možemo reći da je EXIT uspeo zahvaljujući, ali i uprkos, gradskim institucijama; kao i da je projekat EXIT najprofitabilnija investicija Grada u poslednjih 3 godine.

Napomena: svi statistički podaci koji su korišćeni u ovoj studiji slučaja su rezultat nezavisnog istraživanja koje je u poslednjih nekoliko godina sprovedila Katedra za sociologiju Filozofskog fakulteta u Novom Sadu.

Zaključna razmatranja

Zemlje koje su prepoznale strateški značaj kreativnih industrija, i shodno tome preduzele odgovarajuće mere, uspele su da ostvare i ekonomski rezultat i kulturni uticaj na međunarodnom tržištu. Sa druge strane, zemlje koje su zanemarivale podršku svojim kreativnim industrijama zbog ideoloških, političkih ili kulturnih razloga, sada su suočene sa invazijom stranih kulturnih proizvoda i sadržaja. Posledice ovakve situacije su ozbiljne. Pored značajnog ugrožavanja kulturnog identiteta, otvaraju se i pitanja velikih finansijskih izdataka za autorska prava stranim kompanijama i autorima, društvene stagnacije i izolacionizma.

One zemlje koje imaju jasno identifikovane i čak agresivne političke mere koje idu u korist njihovih kreativnih industrija (poput Velike Britanije i SAD), sve češće tvrde da nemaju nikakvu kulturnu politiku; dok one zemlje koje s ponosom govore o svojoj nacionalnoj kulturnoj politici (npr. Francuska) često pod tim podrazumevaju set normativnih pravila kojim osiguravaju javnu kontrolu kulture. Zemlje u tranziciji svakako nisu ni na jednoj ni na drugoj strani, jer u njima ne postoji politika razvoja preduzetništva u kulturi, privatni sektor je prepušten neuređenom i nestabilnom tržištu, a set pravila za zaštitu i razvoj kulture se stalno iznova preispituje. Ipak, mnogo češće se javlja potcenjivački stav prema kulturnim (kreativnim) industrijama zarad „kulturne čistote” kao najboljeg načina da se odbrani nacionalni interes, odnosno kao deo tradicionalnog shvatanja da je kultura „uzvišena” i ne sme biti „industrijalizovana” tj. komercijalizovana.

Osnovni cilj politike razvoja kreativnih industrija jeste razvoj strukturne politike koja će, kombinujući elemente sinergijskih akcija ekonomske i kulturne politike, omogućiti na premanentnim osnovama pozitivno prilagođavanje delatnosti kreativnih industrija novonastalim promenama u ekonomskom sistemu zemlje. U tom smislu, pristup mora biti pre svega sistemski, razvojno usmeren i dugoročno održiv, uz poštovanje svih uslova koji doprinose stvaranju zajedničkog jezika komunikacije i uspostavljanju ravnopravnog dijaloga između, uslovno rečeno, onih sektora koje karakteriše suficit finansijskih sredstava, i onih koji poseduju kreativne veštine i talente.

Pri tom treba imati u vidu, da su za „kreativnu ekonomiju” Srbije još uvek ključne javne investicije, jer su individualno preduzetništvo i privatna ulaganja u sferi umetnosti, obrazovanja i nauke, kao ključnih faktora u negovanju kreativnih talenata i razvijanju prostora za inovacije tek u začetku. Državna briga će stoga kod nas još duži niz vremena biti najvažniji faktor stvaranja konkurentne i održive kreativne ekonomije.

Upravljanje kreativnim kapitalom stoga treba modelirati u širem kontekstu, koristeći njegove glavne snage za razvoj konkurentnosti, inovacija i zapošljavanje. Na osnovu toga može se zaključiti da razvoj kreativnih industrija tek treba da postane glavna poluga i zamajac u rešavanju strukturnih problema ne samo ekonomije, već i društva u celini.

Analiziranim delatnostima kreativnih industrija neopходni su različiti vidovi i modeli nefinansijske i finansijske podrške, te je u tom smislu potrebno da svi akteri doprinesu stvaranju, a zatim i uspostavljanju i implementaciji efikasnog procesa sprovođenja politike razvoja kreativnih industrija. Samo objedinjenim i intersektorski povezanim aktivnostima na izmeni regulative, uspostavljanju neophodne logističke i infrastrukture podrške, kao i obezbeđivanjem finansijskih i nefinansijskih programa razvoja, moguće je očekivati značajnije rezultate na planu razvoja kreativnih industrija.

Iako postoje različiti načini da se brojne ekonomske i neekonomske prepreke prevladaju, smatramo da podrška razvoju kreativnih industrija treba biti zasnovana na:

- izgradnji kapaciteta i poboljšanju koordinacije između različitih institucija i aktera, sa posebnim akcentom na saradnju između javnog, privatnog i nevladinog sektora;
- poboljšanju pravnog okruženja;
- razvoju sistemske nefinansijske podrške;
- razvijanju adekvatnih programa direktne i indirektnе finansijske podrške.

U cilju što efikasnijeg ostvarivanja razvojnih potencijala kreativnih industrija osnovne preporuke bi bile:

1. Primena integrativnog pristupa u kome se aktivne mere ekonomske i kulturne politike prožimaju i nadopunjuju

U procesu kreiranja i sprovođenja politike razvoja kreativnih industrija nepohodna je intenzivna saradnja resornih ministarstava, vladinih institucija, strukovnih organizacija i svih relevantnih partnera kako bi proces usaglašavanja mera i aktivnosti bio što efikasniji.

2. *Donošenje najznačajnijih zakona koji regulišu regulatorne okvire poslovanja u kreativnim industrijama i njihova dosledna primena*

Potrebno je da nadležno ministarstvo u saradnji sa drugim relevantnim institucijama donese nedostajuće zakone (npr. zakon o kinematografiji, zakon o izdavanju publikacija i sl.) i druga akta kojim bi se bitno izmenili uslovi poslovanja, kao i efikasnija primena postojećih zakona (npr. zakona o radiodifuziji, zakona o zaštiti autorskih i srodnih prava i sl.).

3. *Prevazilaženje problema u finansiranju poslovanja kreativnih industrija i diversifikacija finansijskih izvora*

Nepohodno je razviti programe mikrofinansiranja, specijalnih kreditnih linija koje stimulatивно deluju na razvoj malih i srednjih preduzeća u kreativnim industrijama, kao i razvijanje lokalnih i regionalnih investicionih fondova i šema kreditnih garancija.

4. *Unapređenje mera fiskalne politike*

Razvijanje specijalnih poreskih paketa čiji je cilj razvoj kreativnih industrija, proširivanje poreskih investicionih kredita na sve delatnosti kreativnih industrija, izjednačavanje poreskog tretmana pojedinih usluga u okviru strukturnih lanaca vrednosti kreativnih industrija i sl.

5. *Razvijanje mera za unapređivanje izvoza*

Unapređivanje izvozno orijentisanih delatnosti i podrška promotivnim aktivnostima na međunarodnim tržištima, pojednostavljenje administrativnih procedura za izvoz, integracija u međunarodne sisteme distribucije i sl.

6. *Stvaranje uslova u kojima se favorizuje rast preduzeća*

Nepohodno je razviti klaster kreativnih industrija koji bi imali za cilj profesionalizaciju poslovanja, unapređenje upravljačkih struktura i poslovnih performansi, informisanje, savetovanje, posredovanje i pomoć u svim oblastima poslovnih aktivnosti, kao i unapređivanje saradnje na lokalnom i regionalnom nivou.

7. *Razvijanje aktivnije nefinansijske podrške*

Uspostavljanje agencije za razvoj kreativnih industrija, razvijanje klastera, poslovnih inkubatora, industrijskih parkova, objedinjavanje sa raspoloživim finansijskim sredstvima u jedinstven sistem podrške, razvijanje i testiranje pilot projekata koji bi u kasnijim fazama mogli prerasti u permanentne sisteme podrške.

Prilagođavanje međunarodnog koncepta i razvoj kreativnih industrija u nacionalnim okvirima podrazumeva obavljanje obimnih i dubinskih socio-ekonomskih analiza. Važno je na napomenuti i da koncept kreativnih industrija uvodi *politiku zasnovanu na činjenicama (evidence based policy)* u kulturu. Prvi put, naročito u bivšim socijalističkim zemljama, dešava se da ekonomski argumenti uslovljavaju razvoj instrumenata kulturne politike. To ne znači nužno i negativan uticaj na kulturu. Naprotiv, dokazi o tome da kreativne industrije u sve većoj meri učestvuju u bruto domaćem proizvodu, da je trošak otvaranja radnog mesta u kulturi mnogo manji u odnosu na druge sektore, da broj zaposlenih raste iz godine u godinu ili da je izvoz kulturnih dobara profitabilniji od izvoza drugih proizvoda, predstavnicima kulturnog sektora daje nove mogućnosti i pravo da pregovaraju u korist boljeg položaja stvaralaca i organizacija u kulturi.

Bibliografija

- *An analysis of the economic potential of the creative industries in Vienna*, Kulturdocumentation/Mediacult/ WIFO, Vienna 2004.
- *Analiza poslovanja javnih preduzeća u 2002. godini*, Republički zavod za razvoj, Beograd, 2003.
- Andreas Wiesand & Michael Sondermann, *The "Creative Sector" an Engine for Diversity, Growth and Jobs in Europe*, European Cultural Foundation, Amsterdam, September 2005.
- *Baseline study on Hong Kong's creative industries*, Center for Cultural Policy Research, The University of Hong Kong, September 2003.
- Boris Begović *Mediji u tranziciji: ekonomska analiza*, Centar za liberalno demokratske studije, januar 2002. <http://www.clds.org.yu>
- *Creative industries Mapping Study*, pilot project, Chrustchurch & Canterbury, Canterbury Development Corporation, New Zeland, October 2002.
- *Cinema, TV and radio in the EU-statistics on audiovisual service, data 1998-2002*, EUROSTAT, Office for Official Publications of the European Communities, Luxemburg, 2003.
- Claude Martin, *Cultural Industries Economics*, conference papers, 6th World Media Economics Conference, HEC Montreal, Canada, 2004.
- *Convention on the protection and promotion of the diversity of cultural expressions*, UNESCO, 2005.
- *Culture and Trade*, UNESCO, <http://www.unesco.org/culture/industries/trade/index.shtml>
- *Cultural Industry Committee: Final Report*, Ministry of Education, Finland, 1999,
- *Creative industries mapping document 1998, 2001*, DCMS, London, <http://www.culture.gov.uk>
- *Creative Nation*, The Department of Communications, Information Technology and the Arts, Canberra, 1994, <http://www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html>
- D. Marsenić, G. Riklović, B. Gavrilović-Jovanović, *Ekonomika Jugoslavije*, II izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd, 1996.
- Danielle Cliche, Ritva Mitchell, Andreas Wiesand, *Creative Europe*, ERICArts, Bon, str. 122-123
- Devid Pirs, Mekmilanov rečnik moderne ekonomije, Dereta, Beograd, 2003.
- David Hesmondhalgh, *The Cultural Industries*, SAGE Publications, London, 2002.
- Dimitrije Vujadinović, urednik, *Razvojni aspekti kulturnih industrija*, Balkankult, Beograd, 2002.
- European Parliament Resolution on Cultural Industries, European Parliament, 2003, http://www.encatc.org/downloads/Report_Cultural_Industries.pdf
- *FOCUS 2005, World Film Market Trends*, European Audiovisual Observatory, <http://www.obs.coe.int>
- Frederick Van der Ploeg *The making of cultural policy: A European perspective*, <http://www. iue.it>
- *Future of Creative industries -Implication for Research Policy*, European Commission, Brussels, 2005.
- *Izdavaštvo i štampa*, Savezni zavod za statistiku SCG, 2002. godina
- Jason Toynebee, *Making Popular Music*, Arnold, London, 2000.
- Justin OConnor, *The Definition of 'Cultural Industries'*, http://myweb.ncku.edu.tw/~p2692110/cul_survey.files/article/O'connor%20J..pdf
- *Kinematografija u Srbiji 1996-2000*, Institut za film, Beograd, 2004.
- Manuel Castells, Peter Hall, *Technopoles of the World: The Making of Twenty-First-Century Industrial Complexes*, Routledge, London, 1994.
- Manuel Castells, *The Rise of the Network Society*, Blackwell, Oxford, 1996.
- *Medijska tržišta u jugoistočnoj Evropi i zemljama koje treba da se priključe Evropskoj uniji*, zemlja: Srbija, projekat SEENPM, maj 2004.
- Memorandumom o budžetu i ekonomskoj i fiskalnoj politici za 2006. godinu, sa projekcijama za 2007. i 2008. godinu, Ministarstvo finansija Republike Srbije, <http://www.mfin.sr.gov.yu>
- Michael Hutter, *Structural Coupling between Social Systems: Art and the Economy as Mutual Sources of growth*, *Soziale Systeme*, Vol. 7, Nr. 2, 2002.
- Michael J. Wolf, *The Entertainment Economy*, Penguin Books, London, 1999.
- Michael E. Porter, *The Competitive Advantage of Nations: with a new introduction*, Free Press, New York, 1998.
- Milena Dragičević Šešić, urednik, *Kulturne i javne politike*, Magna agenda, Beograd, 2002.
- Milena Dragičević Šešić, Branimir Stojković, *Kultura: menadžment, animacija, marketing*, CLIO, Beograd, 2003.
- *Nacionalna strategija Srbije za pristupanje Srbije i Crne Gore Evropskoj uniji*, Kancelarija Vlade Republike Srbije za pridruživanje Evropskoj uniji, <http://www. seio.sr.gov.yu>
- Nicholas Garnham, *Capitalism and Communication*, Sage, London, 1990.
- Odluka o povraćaju carinskih i drugih uvoznih dažbina i o drugim merama za podsticaj izvoza, *Službeni glasnik RS, br. 48/2003, 32/2004, 78/2004 i 54/2004*.
- Opinion of the European Economic and Social Committee on "European Creative Industries", *Official Journal of the European Union, C 108/68* of 30 April 2004.

- *Predlog mera za unapređenje izvoza u 2004. godini*, Ministarstvo za ekonomske odnose sa inostranstvom, <http://www.mier.sr.gov.yu>
- Richard Caves, *Creative Industries*, Harvard University Press, Cambridge, 2000.
- Russel W. Neuman, *The Future of the Mass Audience*, Cambridge University Press, Cambridge, 1991.
- Roland V. Bettig, *Copyrighting Culture*, Westview Press, Boulder, Colorado, 1996.
- *Sistem nacionalnih računa Republike Srbije 2000-2003*, Republički zavod za statistiku Srbije, Beograd, 2005.
- Slobodan M. Marković *Autorsko pravo i srodna prava*, Službeni glasnik, Beograd, 1999.
- *Special future on Publishing and Printing*, EUROSTAT, Office for Official Publications of the European Communities, Luxemburg, 2001.
- *Statistički godišnjak Srbije 2003*, Republički zavod za statistiku Srbije, Beograd, 2003.
- *Statistički godišnjak Srbije 2004*, Republički zavod za statistiku Srbije, Beograd, 2004.
- *Statistički godišnjak Srbije 2005*, Republički zavod za statistiku Srbije, Beograd, 2005.
- Stephen Driver, Andrew Gillespie, *Structural change in the cultural industries: British magazine publishing in the 1980s*, *Media, Culture and Society no. 15*, SAGE Publications, London, 1992.
- *Strategija privrednog razvoja Srbije do 2010. godine*, knjiga I i II Ministarstvo za nauku, tehnologiju i razvoj Republike Srbije, Beograd, 2002. <http://apv-nauka.ns.ac.yu>
- Stuart Cunningham *Policy instruments to realize the economic potential of the cultural industries*, Asia-Pacific Creative Communities-a Strategy for the 21st Century, Jodhpur 2005, <http://www.creativeindustries.qut.com>
- *The book Sector in 2000 in Eustern Europe and Central Asia*, The Budapest Observatory, 2001. <http://www.budobs.org>
- *The EU publishing industry: an assessment of competitiveness*, European Commision, Office for Official Publications of the European Communities, Luxseburg, 2003.
- *The Record industry 2005-Commercial Piracy Report*, IFPI, London, june 2005, <http://www.ifpi.com>
- *United Nations Conference on Trade and Development (UNCTD)*, United nations, São Paulo, June, 2004, http://www.unctad.org/en/docs/tcl382_en.pdf
- *Vlasništvo medija i njihov uticaj na nezavisnost i pluralizam medija u Srbiji i regionu*, Medija Centar, Beograd 2004.
- Zakon o izmenama i dopunama Zakona o budžetu Republike Srbije za 2002. godinu, *Službeni glasnik RS, br. 86/2002*
- Zakon o izmenama i dopunama Zakona o budžetu Republike Srbije za 2003. godinu, *Službeni glasnik RS, br. 35/2003*
- Zakon o izmenama i dopunama Zakona o budžetu Republike Srbije za 2004. godinu, *Službeni glasnik RS, br. 115/2004*
- Zakon o izmenama i dopunama Zakona o budžetu Republike Srbije za 2005. godinu, *Službeni glasnik RS, br. 66/2005*

Summary

Discussions on creative industries keep pace with latest research that examines changes in relations between culture and economy, education, urban regeneration, national and city images, cultural-historical heritage and tourism. It may appear to us that it is expected from the unique definition of creative industries, which is arising, to encompass all these relations which have been radically changed within the last couple of years. Although all of the research has dealt practically with the same topics – defining sectors, economic contribution in generating macro economical aggregates or branched distribution of employment – there is still no standard methodology or analytical device for defining the term and exploring this field.

Although the concept first appeared in Australia at the beginning of 1990' (in a strategic document of the Australian Government under the title "Creative Nation"), it was accepted only at the end of the decade due to the British politicians. The first definition of creative industries had appeared in Britain in 1998 and it was later adopted by researchers and politicians in other countries: "creative industries are those activities that stem from individual creativeness, skills and talent and that have a potential for creating wealth and jobs through generation and exploitation of intellectual property."¹⁷⁴

We may conclude that the notion of creative industries is in its essence pragmatic, as it does not stem from the academic discourse but rather from the economic and cultural policies. Recently published studies of mapping creative industries in the world are more descriptive than analytical and mostly end with lists of "what creative industries are – what they are not". When it comes to development of creative industries, theoretic knowledge has fallen behind for a number of years. Only recently a few authors have started to deal with the theoretical basis of these industries. Most of them claim that the concept cannot be defined in scientific terms, for in many cases it only represents a set of areas which do not have the same analytic basis nor can they be systematically analysed.

At the core of every creative industry is a creative expression protected by copyright and related rights. The basic purpose of protection of copyright and related rights is stimulation and rewarding creative work – and it is the key factor of successful development of creative industries. It is estimated that trade with illegal, forged products represents between 5 and 7 per cent of the entire world trade and that such a state causes loss of about 100.000 jobs in the EU.

The international framework for development of creative industries consists of numerous, interlinked strategic documents including the Essen Declaration¹⁷⁵, UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity, UNESCO Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions¹⁷⁶, European Parliament Resolution on Cultural Industries¹⁷⁷ and Opinion of the European Economic and Social Committee on "Europe's Creative Industries". Apart from these documents, the developmental framework is also constituted also by world and European organisations such as the European Council, European Investment Bank, World Intellectual Property Organisation (WIPO), United Nations Conference on Trade and Development (UNCTD)¹⁷⁸ and others.

In many developed countries, creative industries are considered by creators of cultural and economic policies, as well as professionals in the field of cultural development, to be the key factor for survival in the "economy of knowledge". In this new economy, the competition advantages of enterprises, cities and countries are based on intellect, ideas and imagination "intellectual property". Judging by the projects that have been completed in these countries¹⁷⁹, creative industries have the capacity to regenerate city quarters or even entire cities. In that sense, creative industries are usually linked with fields of cultural heritage and tourism.

"Modern economy" or "Knowledge based economy" finds its economic support in creativity, emphasising creative industries as a conceptual framework within which we should look for growth generators. In that

¹⁷⁴ This definition has been adopted by the UK Government, i.e. Department of Culture Media and Sports/ DCMS and it is now broadly accepted both in Europe and in the world.

¹⁷⁵ See further: The Essen Declaration, Dimitrije Vujadinović, *Razvojni aspekti kulturnih industrija*, Balkankult, Belgrade, 2002, pp. 123-127.

¹⁷⁶ *Convention on the protection and promotion of the diversity of cultural expressions*, 2005, <http://www.unesco.org>

¹⁷⁷ *European Parliament Resolution on Cultural Industries*, European Parliament, 2003, http://www.enatc.org/downloads/Report_Cultural_Industries.pdf

¹⁷⁸ *United Nations Conference on Trade and Development (UNCTD)*, United nations, São Paulo, June, 2004, http://www.unctad.org/en/docs/tdl382_en.pdf

¹⁷⁹ npr. Creative City u Kanadi, <http://www.creativecity.ca>

sense, the modern understanding of economic development that rests on integrated economy implies balanced sector networking of cultural activities and industrial sectors with the special emphasis on new ideas and their creative application in forming development performances.

Since creativity lies at the core of creative industries and by disposition it is of immaterial (spiritual, intellectual) nature, then a perfectly logical conclusion is that it is within this framework of creative industries that realisation of making products and offering services tied to immaterial goods protected by copyright and related rights are for the most part accomplished. The reason being that the term creativity, integrating human creation, spiritual essence, particularity of form and originality, creates a common quint essential thread between creative industries and rights of the intellectual property.

Keeping in mind the international documents and empirical studies that have dealt with analysing economic potential of creative industries, it is possible to distinguish between the following general determiners:

- Creativity understood in the broadest sense of the word is treated as a product factor,
- Identification of the creative industries' fields is mainly of statistical-economical nature and is based on categories of NACE classification and Standard Industrial Classification (SIC),
- General application of macroeconomic aggregates such as employment and GDP (Gross Domestic Product) in determining the economic importance of the sector, yearly increase evaluation of these aggregates, their absolute and relative participation and comparison based on the sector origin,
- Using index of specialisation and index of trade openness when evaluating competition of certain sectors,
- Basing economic analysis on the value chain model in creative industries which divides the entire chain of values into economic activities that are linked to: providing product inputs or infrastructural support, creating contents, reproduction, distribution and consumption.

Since culture is an unavoidable source for creative industries, therefore under certain conditions all the positive effects of its influences can also be transferred and multiplied through products of creative industries which simultaneously open up possibilities for new dimensions of creation and use of these products. Therefore the influence of creative industries on contemporary development can be treated only in a complex and multidimensional fashion, i.e. in mutual intertwining and interaction of economic and social development factors and by its form this influence can be both indirect and direct.

On the macroeconomic level the immediate influence of creative industries can be perceived through direct and indirect economic effects that cultural industries bring about to economy's development on the local, regional and national level. In the context of indirect economic effects it is possible to talk about influence they have over:

- Image development of areas and cities that is of utmost importance for attracting investors and focus of business activities;
- strengthening identity within the local, regional and national framework;
- strengthening social capital;
- Advancement of humane development strategy;
- Regeneration of underprivileged urban and rural areas;
- promoting social integration;
- Advancement of competitiveness of the region;
- adding creative and innovative elements through urban development concept,
- strengthening endogenous regional potentials.

While evaluating indirect economic effects of creative industries on development is somewhat impeded by their qualitative nature and complexity, the direct economic effects of creative industries can be perceived through economic values such as level of employment, GDP growth rate, rate of technological progress, market size and expansion, number of enterprises that perform economic activities in the sector of creative industries and other.

The economic contribution of creative industries has different scopes depending on indicators that are being monitored. So, for example, observing the turnover by audiovisual market within the period from 1997 to 2001, there's been an increase of 23 968 million EUR, i.e. increase of nominal value of 32,47% in 2001 in comparison to 1997. Keeping that in mind, one must remember that even though the turnover range in certain audio-visual markets offers a valuable piece of information on the size or scope of economic activities that are realised in certain fields, still their per capita amounts make an unavoidable indicator of the level of economic development of certain branches. Thus, for instance, according to the available data the highest value of turnover per capita in 2000 was reached in the UK (424 EUR), Germany (276 EUR), France (249 EUR), whilst the economic leader on the market (United Kingdom) records almost twice as much compared to the average of the EU-15 level (244 EUR).

Positive economic values can be noticed also if one tracks the structural business indicators: number of enterprises, number of persons employed and the value of turnover realised, based on groups of activities. It is interesting to mention that on the EU level there is about 60 000 enterprises that have publishing of sound recordings, radio and television activities as a prevalent line of work and motion picture and video activities as their main line of work. Within the mentioned field, there is about 571 700 persons employed

and the employment distribution shows that radio and television activities absorb about 60% of the mentioned number of persons employed.

If the economic importance of publishing, printing and service activities related to printing is considered, we must keep in mind that this is the field of work where in the 1996 there were 1,7 million people employed, which was 5,5 % of the entire number of persons employed within the manufacturing industry.

The 34% productivity growth, 12,3% profitability rate in 1998 (2,5% higher than the average in the manufacturing industry) 10,5% export ratio and similar indicators provide a strong generative function within the broad spectrum of activities which are included are viewed as priorities of industrial growth in numerous countries and certain parts of them.

Still, the most often interpreted data stem from the empirical studies which are related to creative industries mapping study. The first study of this kind was done in Great Britain where, at the same time, the basic research methodology was developed. The general data gathered from these studies are a powerful means for analysing driving forces of certain areas within creative industries and their contribution to economic growth in national frameworks, but they cannot be accepted as consistent indicators for gaining a global picture on development of creative industries. The reason being that crucial questions which relate to contents of creative industries that are a mapping subject vary from country to country.

Although mapping studies bring a certain methodological incomparability, nevertheless they reveal basic trends which show that creative studies represent a significant segment of the overall industry and that their influence to forming GDP is continually increasing. So for example, their share in the GDP goes from 2,8% in Singapore to 7,9% in Great Britain. The average annual growth they realise is 7% in USA up to 13,4% in Singapore, with the strong tendency for the average growth in these industries to overcome the average growth of GDP.

If we analyse international research on creative industries, we can realise that creative industries in them are not treated from the aspect of theoretically established and logically differentiated definitions, but rather in the context of criteria that make it possible to have operationalisation on the level of economic and cultural policies. In that respect, determining activities that belong, conditionally said, to the sector of creative industries, is based on official activity classifications which are grouped in accordance with the specific and objectively perceivable value chain. In practice, the available statistical data limit full consistency and the value chain application in mapping creative industries and therefore it is always those activities for which the lowest levels of aggregation are developed and for which only the fullest data are available or their share could be estimated with a high degree of reliability. With such a methodological approach, the abstract categories related to creative industries like concept and definition are brought down to specification of activities included in the subject of research and in accord with statistical and pragmatic demands of economic development **evaluation**.

In creating optimal branch framework for defining creative industries in Serbia, we were guided by the Law on Activity Classification and Register of Classifying Units which is based on activity classification of the European Union (NACE, revision 1). With regard to that, one should keep in mind that the full perception of the creative industries' economic contribution in our circumstances is limited by application of the specific (material) concept in calculating basic macroeconomic aggregates. Relating to that, we currently have at our disposal different economic categories depending on whether certain activities belong to the social activities sector (such as architectural and engineering activities, motion picture projection, radio and television activities, computer activities and similar) or we are talking about activities that fulfil a vaguely determined concept of material production and therefore results of their activities should be a part of the gross domestic (material) product and national income calculation. Having in mind these methodological restrictions and available data, the branch framework of creative industries could be covering activities given in the next chart

The sector framework for creative industries in Serbia

area	branch	group	Name of activity
	221		Publishing
		2211	Publishing books, brochures, music books and other publications
		2212	Publishing newspapers
		2213	Publishing journals and similar periodicals
		2214	Publishing sound recordings
	222		Printing and service activities related to printing
		2221	Printing newspapers
		2222	Printing, not mentioned elsewhere
		2223	Bookbinding and finishing
		2224	Composition and plate-making
		2225	Other activities related to printing

	223		Recorded media reproduction
		2231	Sound recording reproduction
		2232	Video recording reproduction
		2233	Computer media reproduction
	722	7220	Software consultancy and programmes making
	744	74402	Other advertising and propaganda services
	921		Motion picture and video activities
		9211	Motion picture and video production
		9212	Motion picture and video distribution
		9213	Motion picture projection
	922	9220	Radio and television activities
	924	9240	Newspapers agency

In order to complete the entire review, artistic crafts should be added to this list which, because of their heterogeneous nature appears within the framework of different activity classification groups and therefore it is impossible to view them separately from the sector which they belong to.

The economic aspects of creative industries in Serbia can be viewed from two perspectives: the structure of market and contribution they make in generating basic macroeconomic aggregates. Due to the shortage of complete statistical data and empirical research on indicators of creative industries' economic activities indicators, it seems vital to show at least the available data from different sources in a systematic way.

Although in the period from 2001 to 2005 there's been passed a number of reforming laws for shaping the regulatory framework and a more thorough reconstruction of the industrial system, creative industries still base the rudiment of their work on the outgrown system solution that date back to the 90's.

Within the national framework, the aggregate expression of creative industries market can be decomposed into relatively coherent market sub segments such as: market of film and video industry, sound recording, books, monographies and serial publications, media industries (radio and television activities and daily, weekly and periodical publications) and advertising and propaganda services. From the economic point of view, the scope of development for each of these segments can be analysed from the aspects of market structure, entering market barriers, ownership structure and governmental measures and in that respect one can notice that most branches are in a phase of decelerated growth and so the fight for the market participation is dominant. Furthermore, certain market sub segments managed to reach the phase of maturity, after which only the strongest survived which led to creation of certain quasi-oligopoly structures. Most segments are characterised by low barriers for entering and leaving the market, which points to non-configuredness of certain branches. Where that is not the case, i.e. where barriers for entering and leaving the market are high (e.g. electronic media), rivals do not leave the branch but rather use different survival tactics.

The factual perception of the creative industries' participation in generating basic macroeconomic aggregates in the Republic of Serbia can be achieved only based on the registered values of economic activities. With regard to that, one should keep in mind that during last couple of years there have been two ways of calculating macroeconomic aggregates present in the national statistical system: the first one, which theoretically relies on the concept of material production and the second, internationally accepted system of national accounts. As a result of application of these two ways of calculating, the economic activity in our statistics is measured through the use of data regarding gross material product and gross domestic product.

According to the official statistics, publishing, printing and reproduction of recorded media the greatest participation in creating gross material product in 2001 with about 1,93%, whereas their participation in 2003 was about 1,45%. Within the same period of time, motion picture and video activities record growing participation in creating gross material product (with 0,05% in 2001 to 0,1% in 2003). In forming gross material product of manufacturing industry, publishing, printing and reproduction participated with 4,56% in 2001, 4,49% in 2002 and 5,03% in 2003, whilst in forming gross material product of other community, social and personal services activities, motion picture and video activities participated with 34,98% in 2001, 49,76% in 2002 and 47,8% in 2003.

Observing the sector origin of gross material product and national income on lower levels of aggregation such as branches and groups, offers valuable analytic information on production structure, as well as contribution of certain branches in forming gross material product and national income on the area level.

So, for example, in forming gross material product of publishing, printing and reproduction of recorded media, the greatest contribution belongs to publishing and the smallest that of recorded media reproduction. It is interesting to notice certain trends within the framework of relatively coherent groups of activities. For example, in forming gross material product in publishing the participation of publishing books, brochures, music books and other publications decreases and the participation of publishing newspapers increases.

Within the framework of forming gross material product and national income of motion picture and video activities, the increase in participation of motion picture and video production and decrease of motion

picture and video distribution is evident. There are a large number of factors that affect results of economic activities in the observed activities, so there is no reason to doubt existence of certain relations between fiscal, credit, administrative and other measures and scopes of economic activities. However, based on summary economic indicators it is not possible to come up with an adequate conclusion on nature, power and characteristics of these relations, rather, it is possible to perform only based on empirical research of concrete activities.

As it was emphasised above, the national statistics measures also based on the system of national accounts and the best known and most important aggregate in this system is gross domestic product (GDP).

If we consider the sector origin of this macroeconomic aggregate, when it comes to forming GDP, publishing, printing and reproduction of recorded media have a relatively stable participation of about 0,7% (2001-2004). In obtaining gross value added in the field of pulp, paper and paper products manufacture they participate with an average of 65%, and in obtaining gross value added of manufacturing industry the average participation is 4,1%. On the other hand, recreational, sporting and cultural activities participate in generating gross domestic product with 1,2 % (2001-2004), whilst their average participation in obtaining gross value added of other community, social and personal services is about 55%.

If we examine indexes of relative changes of gross value added and gross domestic product it can be noticed that the growth realised within the area of publishing, printing and reproduction is lower than the growth of gross domestic product, so that negative growth rates of gross value added within the framework of publishing, printing and reproduction decrease until 2003 and that in 2004 there is an achieved growth of 6,3% in comparison with 2003. In spite of the 6,3% growth in 2004 when the growth of gross domestic product was 9,3%, publishing, printing and reproduction in that year reach a level of 98,37% of gross value added from 2001. Such data, besides pointing out decrease of certain structural and economic deformations within the sector, also show a certain ascending trend which culmination we should expect in the years ahead.

Positive economic values can also be noticed if we look upon the value of export. In 2004 within the field of publishing, printing and reproduction (prevalent activity of exported goods` producers) the value of export was 19 million dollars which represented about 0,5% of the total export value achieved in that year. In comparison with the year before, there was a 6 million dollar increase or about 46,5 %. If we examine the export structure based on products that were the result of these activities, the value of export is considerably higher. So, for example, in 2005 the export value of products in publishing, printing and recorded media reproduction was about 33,8 million dollars.

In the context of economic aspects of creative industries, attention should be turned to available employment facts. Although in the period between 2001 and 2004 the number of employed persons within the area of publishing, printing and reproductions went down, the negative employment rates are considerably lower than negative employment rates of the overall employment, but that of employment in the manufacturing industry as well.

So, for example, in the period of 2001 and 2004 the total number of employed persons on the level of all activities decreased for 9,8%, in manufacturing industry for 21,88%, whilst in the field of publishing, printing and reproductions decreased for 5,9%. The number of persons employed in this field represents 1,25% of the total number of employed and about 24% of persons employed in manufacturing industry.

Having in mind the heterogeneous nature of creative industries as well as intersectorial connection between sectors and outside of them, there is a conviction in the countries of Western Europe that for development of creative industries one needs combined programmes of stimulating measures which through integrating economic cultural and employment policy measures contribute to an even social-economic development.

If we measure the creative industries` level of importance with measures suggested by creators of certain sector policies, one can draw a conclusion that in Serbia there is no systematic support for creative industries development, mostly because there is not even public awareness on importance and economic influence of this sector for the economy development.

Based on official documents and developmental strategies known to the public, one can realise that the approach is partial, mostly from a short-term perspective, and therefore not giving basis for strategic positioning of sectors and establishing a considerably more offensive and efficient developmental concept which would make it possible for creative industries to become a mobiliser of economic, social, demographic and other positive currents.

Even just a hasty analytical overview of a couple of strategically important documents points out the inappropriate importance assigned to the structural and economic development of these activities. Estimates that there are possibilities for cultural industries to be placed as a priority within the economic policy can be drawn solely based on the general characteristics of sectors and compatibility degree with basic goals and measures of the economic policy.

The most important goals, measures and activities	Characteristics of cultural industries
Advancement and development of clusters in competition activities	- Cluster-oriented sector development
Increasing number of SME 's	- Domination of SME 's - Essential and functional diversity in accord with the heterogeneous structure and territorial dispersion of resources
The increase of export and flexibility of industrial structure	- Propulsive and export-oriented activities - Networking and market expansion - New forms of consumption and efficient harmonising elements of offer with corresponding segments of request - High level of employment flexibility
Opening new work positions and employment growth	- Intensive working sectors - Integration in a sense of uniting all the complementary activities - Reaffirmation of abandoned professions and activities
Stimulating employment of registered unemployed persons through micro credits for starting private business	- Domination of micro enterprises in certain activities - Significant level of self-employment
Promoting innovation activities within industry for improving its competitive	- Application of new scientific-technological achievements based on digital technology - Products and services based on knowledge, talent and creativity - High degree of innovations in production (advancement of existing and introduction of new products)
Regional development	- Regeneration of urban and rural areas - Advancement of regional competitiveness - Strengthening endogenous development factors - Structural foundation on available local and anthropogenic values - Economic valorisation of space

Unless they develop their own creative industries, in small countries like ours imported notions and meanings that suit other societies will prevail. A long-term prevalence of such contents will lead towards the problem of identity and functioning of individuals in their immediate and wider surrounding (such as estrangement, general dissatisfaction and emigration - all symptoms and consequences of such a state; notions about society from the "import point of view" are drastically different compared to reality.) The cultural problem of identity is most worrying, of course, but there are other problems beside it.

The worse the state a society is in, as it is the case with countries in a process of political transition, the higher the responsibility of creative industries. In many European countries research has shown that creative industries have participated in gross domestic product to an important degree, that they open new work positions and contribute the overall development especially of cities and regions. Beside the already recognised importance for preservation and development of the national culture (language, values and attitudes), these new results that are of use to creative industries also give arguments to the cultural policy significant for its repositioning amongst public policies, as well as a significant chance to get on the list of government's priorities.

Creative industries are not responsible for themselves. If those acting on their behalf are irresponsible, they either do not exist or are left to disorderly and unstable markets on which, for survival's sake, they can offer but the lowest quality and scope of cultural production. Furthermore, national markets, which to a great extent are also global (with a wide range of accessible products of the global cultural industries) additionally weaken competition and position of domestic producers. Therefore, it is necessary that there should be responsibility of professionals who create cultural policies, production and distribution of cultural goods, i.e. direct participants in cultural or creative industries. Professionals in culture, through preservation and development of national cultural industries, create a precondition for the overall development of a society, and governments at the same time fulfil their obligations towards humanity's

cultural heritage and the international cultural dialogue. The best cure against cultural standardisation of the world is creativity, production and worldwide circulation of the most diverse cultural goods which ensures cultural pluralism. Therefore, unless countries in the process of transition wish to accomplish reasonable balance in the domain of world cultural exchange, they have no other possibilities but to become suppliers of cultural goods and services themselves, by encouraging local creativity (which they now import into industrialised countries free of charge), allow and support development of their own creative industries.

Creative industries play a special role in regions like the Balkans. We must not forget that creative/cultural industries, i.e. their products, indirectly influenced the breaking out and sustaining of the international conflicts in the Balkans. The question remains if the long-standing war conflicts would have had any sense and support from a part of the public, had it not been for certain books, music and media. That is precisely the essence of development of creative industries in countries that go through a period of transition and their main difference from cultural industries of other countries – social responsibility, not economic importance, is the priority here. The economic importance, in terms of creating wealth and opening new work positions is, of course, a reason and in some way a universal motif for development of creative industries, but is by no means the essence.

At the present moment, there is not a single governmental institution directly involved in development of cultural/creative industries, beside the Ministry of Culture in the Republic of Serbia, and to them this jurisdiction belongs based on the law regarding ministries. However, due to insufficient coordination with other ministries and institutions of the public, private and non-governmental sectors, sporadic initiatives that are being started are just an attempt to build onto the bad foundations. The disharmony of public attitudes and non-existence of consensus in the matter of role and future development of creative industries is just one more element that causes autarchic and chaotic actions on all levels of authority. Therefore, we can start talking about development of creative industries in the true sense of the word in that moment when areas which are the skeleton of development in the 21st century are truly based on strategic foundations and contemporary and systematic regulatory framework that will suit the period in question.

U istraživanja i literaturu u domenu kulturne politike, ova knjiga uvodi novu oblast, novi način mišljenja i rezonovanja. Zalažući se za „kulturnu politiku zasnovanu na činjenicama” (evidence based cultural policy), autorke analiziraju statističke podatke i podatke do kojih dolaze sopstvenim istraživačkim radom, te na njih naslanjaju moguće strateške prioritete javnih politika i njima adekvatne instrumente delovanja. Ističući da je samo integrativna politika ona koja može dovesti do istinskih rezultata i promene, one pri tom ne smanjuju odgovornost Ministarstva kulture, već naprotiv, podcrtavaju njegovu ulogu u razvoju intersektorskog inovativnog pristupa u stvaranju platforme koja će omogućiti procvat kreativnih industrija i aktivnu ulogu umetnika u oblikovanju budućnosti gradova i regiona Srbije.

Ukratko u pitanju je inovativna, smela i ambiciozna knjiga, namenjena kako menadžerima, umetnicima i administratorima u kulturi, tako i ekonomistima i sociolozima urbanog razvoja – svima koji žele da aktivno doprinose stvaranju novih uslova i okolnosti u kojima će stvaralaštvo moći da postane dominantna okosnica razvoja.

Dr Milena Dragičević Šešić
redovni profesor na Fakultetu dramskih umetnosti u Beogradu

Studijski rad koji je predmet analize i recenzije, veoma je interesantan i poučan. Naime, on je posvećen jednoj posve izazovnoj oblasti ljudske aktivnosti, koja do sada nije u dovoljnoj meri istražena, ne samo u našoj zemlji, nego i u inostranstvu....

Predmetno istraživanje pokreće pitanja sadašnjeg stanja i ekonomskog potencijala u jednom veoma značajnom delu kreativnih industrija u našoj zemlji, sa posebnim akcentom na mogućnostima da taj potencijal posluži kao bitan zamajac i pokretačka snaga prevazilaženja kako privrednih, tako i svih drugih važnih društvenih problema u Srbiji.

Doprinos ove knjige može se sagledavati, uslovno, kroz njen kompleksan uticaj u tri pravca: u pravcu formiranja javne svesti koja uvažava stvarni značaj kreativnih industrija u koncipiranju savremenih strategija razvoja koje integrativno podrazumevaju kreativnost, talenat i veštine kao okosnicu komparativnih i konkurentskih prednosti; u smeru povezivanja ekonomskih, kulturoloških i socioloških aspekata istraživanja i u smeru integralnog posmatranja kreativnih industrija sa stanovišta njihovog uticaja ne samo na ekonomski rast, već i na sinergijske efekte koje one imaju i na razvoj svih drugih sfera društvenog života.

Dr Gojko Rikalović
redovni profesor Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu



CIP – katalogizacija u publikaciji
Narodna biblioteka Srbije, Beograd
338. 46

Jovičić, Svetlana

Kreativne industrije: preporuke za
Razvoj kreativnih industrija u Srbiji=
Creative industries: basic facts and policz
Recommendation for Serbia/ Svetlana Jovičić,
Hristina Mikić.-1.izd.-

Beograd: British Council, 2006 (Beograd:
Standard 2),- 120 strana.:graf.prikazi,
Tabele; 30 cm

Tiraž 500-Naomene i bibliografske reference

Uz tekst

ISBN 86-908463-0-1

1. Mikić Hristina

a) kulturne industrije

COBISS.SR-ID 129650700



ISBN 86-908463-0-1



9 788690 846306