

**IGOR KOVAČEVIĆ<sup>1</sup>**

E-mail: igor.kovacevic@ekof.bg.ac.rs

**ALEKSANDRA ĐORĐEVIĆ ZORIĆ<sup>2</sup>**

E-mail: aleksandra.djordjevic@ekof.bg.ac.rs

**ALEKSANDRA ANIĆ<sup>3</sup>**

E-mail: aleksandra.anic@ekof.bg.ac.rs

**MAJA RIBIĆ<sup>4</sup>**

E-mail: maja.ribic@ekof.bg.ac.rs

# SPECIFIČNOSTI SEKTORA KREATIVNIH INDUSTRIJA KAO JEDNOG OD POKRETAČA PRIVREDNOG RAZVOJA SRBIJE<sup>5</sup>

## SPECIFICITIES OF THE CREATIVE INDUSTRY SECTOR AS ONE OF THE DRIVERS OF SERBIA'S ECONOMIC DEVELOPMENT

---

JEL KLASIFIKACIJA: D83, L8, Z10, Z11

---

---

1 Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu.

2 Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu.

3 Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu.

4 Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu.

5 Rad je nastao na bazi dela rezultata projekta „Analize ekonomskog uticaja kreativnih industrija na Srbiju“, koji je sproveo NICEF, za potrebe platforme Srbija Stvara

**APSTRAKT:**

*Kreativne industrije, kao privredne delatnosti koje se zasnivaju na kreativnosti, idejama, znanjima i informacijama, beleže intenzivan rast u 21.veku, ostvarujući direktan uticaj na mnoge makroekonomske varijable. Na taj način, ove delatnosti se smatraju novim pokretačem ekonomskog rasta i razvoja iz čega proizilazi značaj njihovog analiziranja. U cilju sveobuhvatnog razumevanja sektora kreativnih industrija, u ovom radu su razmatrani različiti pristupi njegovog definisanja, modeli klasifikacije delatnosti koje njemu pripadaju, kao i karakteristike ovog sektora, što ukazuje na njegove specifičnosti kao novog izvora rasta. Isticanje preporuka literature za vođenje ekonomske politike koja uzima u obzir značaj sektora kreativnih industrija za rast i razvoj zemlje, kao i određivanje obuhvata kreativnih industrija u Srbiji, predstavlja poseban doprinos ovog rada.*

**KLJUČNE REČI:****KREATIVNE INDUSTRIJE, KREATIVNA EKONOMIJA****ABSTRACT:**

*Creative industries, as economic activities based on creativity, ideas, knowledge and information, are recording intensive growth in the 21st century, having a direct impact on many macroeconomic variables. In this way, these activities are considered as new drivers of economic growth and development, which implies the importance of their analysis. In order to comprehensively understand the sector of creative industries, this paper discusses different approaches to its definition, models of classification of activities that belong to it, as well as the characteristics of this sector, indicating its specificity as a new source of growth. Emphasizing the recommendations of the literature for public policy measures that takes into account the importance of the creative industries sector for the growth and development of the country, as well as determining the scope of creative industries in Serbia, are special contributions of this paper.*

**KEYWORDS:****CREATIVE INDUSTRIES, CREATIVE ECONOMY**

# 1. UVOD

Razvoj i inovacija novih tehnologija čine da proizvodi sa kulturnim i kreativnim sadržajem dobijaju na sve većem društvenom značaju, pri čemu ovaj trend ima direktan uticaj na doprinos sektora kreativnih industrija ukupnoj zaposlenosti, bruto domaćem proizvodu i drugim makroekonomskim indikatorima.<sup>6</sup>

Povećano je interesovanje u akademskim i političkim krugovima za analizu značaja ovog sektora, kako na nacionalnom, tako i na regionalnom i međunarodnom nivou, kao i za razumevanje efekata na domaću privredu i predlaganje odgovarajućih mera ekonomske politike koje na adekvatan način mogu stimulisati i usmeriti razvoj kreativnog sektora privrede.<sup>7</sup>

Polazeći od toga da se kreativne industrije smatraju novim pokretačem ekonomskog rasta i razvoja, *UNESCO* i *UNCTAD* ističu da upravo ovaj sektor predstavlja ključni faktor razvoja zemalja sa tržištem u nastajanju,<sup>8</sup> pri čemu u mnogim zemljama, a posebno u zemljama u razvoju, potencijal ovog sektora nije adekvatno iskorišćen, iz čega proističe značaj njegovog analiziranja u svakom konkretnom slučaju.<sup>9</sup>

Imajući prethodno u vidu, cilj ovog rada je da ukaže na specifičnosti sektora kreativnih industrija koje su rezultirale njegovim ubrzanim rastom i višestrukim uticajem privredu. Početni korak za ovu vrstu analize je određivanje obuhvata kreativnih industrija, što predstavlja jedan od ciljeva ovog rada.

# 2. POJAM KREATIVNIH INDUSTRIJA I PRISTUPI U DEFINISANJU

Globalno, pojam kreativnih industrija se javlja 1994. godine kada je Australija usvojila izveštaj pod nazivom „Kreativne nacije: Zajednička kulturna politika“.<sup>10</sup> U Evropi, kreativne industrije postaju predmet stalnog interesovanja krajem 1997, kada Velika Britanija osniva radnu grupu u okviru Ministarstva za kulturu, koja je za cilj imala definisanje strategija za razvoj kreativnih industrija.<sup>11</sup> Tada su kreativne industrije definisane kao delatnosti koje se zasnivaju na kreativnosti, veštinama i talentima pojedinca, i koje imaju potencijal za stvaranje bogatstva i radnih mesta pomoću generisanja i eksploatacije intelektualne svojine<sup>12</sup>, što se smatra prvom i najčešće korišćenom definicijom ovog pojma u Evropi.

Ovako definisane kreativne industrije obuhvataju širok spektar heterogenih oblasti kojima je zajedničko to što se zasnivaju na interakciji između kreativnosti, kulture, znanja

6 Falk et al (2011), str. 3.

7 Isticanje značaja kreativnih industrija kao novog izvora rasta i razvoja detaljno je razmatrano u: Oakley (2004) i Potts (2011).

8 ESSnet - Culture (2012), str. 357.

9 Barrowclough and Kozul-Wright (2008), str. 3.

10 Moore (2014), str. 739.

11 UNCTAD (2008), str. 11.

12 DCMS (2016), str. 3.

i njihove komercijalizacije. Reč je o aktivnostima koje se nalaze duž celog lanca dodate vrednosti, od nastanka i razvoja ideje, preko njene implementacije, tj. proizvodnje, do masovne proizvodnje, distribucije i razmene.<sup>13</sup>

Potreba za preciznijim određivanjem kreativnih industrija stimulisala je traganje za novim načinima definisanja ovog pojma tokom dvehiljaditih godina.<sup>14</sup> Tako, prema Caves-u<sup>15</sup>, kreativne industrije pružaju dobra i usluge koje imaju kulturnu, umetničku ili zabavnu vrednost. UNESCO se prilikom definisanja kreativnih industrija fokusira na njihov kulturni aspekt, ističući aktivnosti proizvodnje i distribucije nematerijalnog kulturnog sadržaja. Svetska organizacija za intelektualnu svojinu (eng. *World Intellectual Property Organization - WIPO*), polazi od toga da kreativni sektor obuhvata industrije koje se zasnivaju na autorskim pravima, a koje imaju snažne komercijalne perspektive. UNCTAD smatra trgovinu osnovnim pokretačem kreativne ekonomije, ukazujući na potencijal rasta kreativnih sektora u zemljama u razvoju.<sup>16</sup> UNCTAD-ov pristup kreativnim industrijama proširuje koncept „kreativnosti“ od aktivnosti koje imaju umetničku komponentu ka bilo kojoj ekonomskoj aktivnosti kojom se proizvode dobra kod kojih dominiraju simboličke karakteristike, a čija se proizvodnja u velikoj meri oslanja na intelektualnu svojinu i koja su namenjena što većem tržištu.<sup>17</sup> Nekoliko godina kasnije, ističe se da ovaj sektor plasira kako opipljive proizvode, tako i nematerijalne intelektualne ili umetničke usluge kreativnog sadržaja, ekonomske vrednosti i sa tržišnim ciljevima.<sup>18</sup> Kritiku ovih definicija kreativnih industrija dali su Potts et al.<sup>19</sup>, predlažući alternativnu koja ističe značaj društvenih mreža, odnosno ponude i tražnje koji deluju u složenom okruženju društvenih mreža, za koje ovi autori smatraju da predstavljaju svojevršno tržište za proizvode kreativnih industrija. Takođe, neophodno je da napomenemo da ne postoji jedna opšteprihvaćena definicija intelektualnih svojine, odnosno resursa, već da je većina istraživača saglasna po pitanju njihovih ključnih karakteristika, kao što su stvaranje verovatnih budućih ekonomskih koristi, odsustvo fizičke supstance i, u određenoj meri, mogućnost kontrole (zadržavanja i upotrebe od strane entiteta).<sup>20</sup>

Moguće je razlikovati četiri osnovna pristupa kreativnim industrijama<sup>21</sup>:

- a) Kreativne industrije se mogu smatrati „samo još jednom industrijom“.<sup>22</sup> Kao i bilo koji drugi sektor, kreativne idnustrije su skup određenih delatnosti, koje se primenom različitih metoda mogu grupisati u odgovarajuće podoblasti.
- b) Kreativnim industrijama se može pristupiti kao grupi određenih zanimanja. Ovaj pristup je povezan sa konceptom „kreativne klase“ (eng. *“creative class”*), koji je razvio Florida<sup>23</sup>, a koji se odnosi na radnike koji poseduju kreativno znanje. Ovi tzv. kreativni

---

13 Pratt (2004), str. 60.

14 O nastojanjima pojedinih autora da se preciznije odredi pojam kreativnih industrija pogledati u: Flew (2002), Roodhouse (2006) i O'connor (2010).

15 Caves (2000), str. 1.

16 Throsby (2008a), str. 2.

17 UNCTAD (2004), str. 4.

18 UNCTAD (2008), str. 13.

19 Potts et al (2008), str. 171.

20 Radić (2016), str. 71

21 ESSnet - Culture (2012), str. 371.

22 Potts and Cunningham (2008), str. 236.

23 Florida (2002), str. 68.

- radnici, poput inženjera, naučnika, arhitekata, umetnika i pisaca, stvaraju ideje i znanje kako unutar, tako i izvan kreativnih industrija, te se ovi radnici smatraju pokretačima inovativnosti i regionalnog rasta.<sup>24</sup> I upravo pomenuti „ljudski kapital“, baziran na kreativnosti, znanju i veštinama da se obavljaju visoko kreativni poslovi, su veoma važni za razvoj zemalja, kako gradova tako i ruralnih područja.<sup>25</sup>
- c) Kreativne industrije se mogu posmatrati i iz ugla urbanog razvoja koji se zasniva na konceptu „kreativnog grada“ (eng. *“creative city”*), koji je razvio Landry.<sup>26</sup> Reč je o terminu koji označava urbani kompleks u kome različite vrste kulturnih aktivnosti predstavljaju komponentu ekonomskog i socijalnog funkcionisanja grada.
  - d) Kreativne industrije kao važan element šireg ekonomskog sistema. Prema ovom pristupu kreativne industrije, kao skup zaposlenih, preduzeća, institucija, infrastrukture, kanala komunikacije i ostalih elemenata, predstavljaju potporu ekonomskom razvoju u savremenim uslovima.

Teškoće prilikom preciznog definisanja pojma kreativnih industrija, kao i nepostojanje univerzalno prihvaćenog stava o tome koje industrije čine ovaj sektor, rezultiralo je pristupima koji na različit način klasifikuju industrije koje njemu pripadaju. Od izabranog pristupa zavisi ne samo koje industrije pripadaju ovom sektoru, već i koje se smatraju primarnim, osnovnim, tj. nosećim. U tom smislu, ovi pristupi, koji se u literaturi nazivaju modelima, a koji proizlaze iz prethodno razmatranih definicija kreativnih industrija, predstavljaju osnovu za merenje veličine i značaja ovog sektora.<sup>27</sup>

### 3. MODELI MERENJA KREATIVNIH INDUSTRIJA

U literaturi se ističu četiri osnovna modela merenja efekata kreativnih industrija: UK DCMS model, WIPO model autorskog prava (eng. *WIPO copyright model*), model simboličkih tekstova (eng. *Symbolic texts model*) i model koncentričnih krugova (eng. *Concentric circles model*).<sup>28</sup>

Prva dva modela pripadaju ekonomskom/industrijskom pristupu prema kome sektor kreativnih industrija čine one delatnosti koje koriste kreativnost kao input, generišući autput koji je zaštićen autorskim pravima ili pravima zaštite intelektualne svojine, ostvarujući na osnovu toga profit. Druga dva modela pripadaju pristupu kulturnog sadržaja gde se prilikom grupisanja kreativnih industrija ističe suštinska vrednost kulture i umetnosti.<sup>29</sup>

UK DCMS model se zasniva na prethodno razmatranoj definiciji britanskog Ministarstva za kulturu, te su na osnovu ove definicije određene delatnosti koje prema ovom modelu pripadaju sektoru kreativnih industrija. Klasifikacija ovog modela se često koristi kao okvir merenja veličine i značaja sektora kreativnih industrija za potrebe definisanja mera

24 Falk et al (2011), str. 3.

25 Josipović (2008), str 3.

26 Landry (2000).

27 Throsby (2008b).

28 UNCTAD (2008), str. 12; Cruz and Teixeira (2015), str. 86-92.

29 Cruz and Teixeira (2015), str. 86-87.

ekonomske politike, što ukazuje na njegove prednosti. Međutim, kako Cunningham<sup>30</sup> navodi, reč je o „eklektičnoj listi“, kojoj pored toga nedostaje kompatibilnost sa dostupnim sistemima klasifikacije,<sup>31</sup> što predstavlja ograničenja prilikom kvantitativnog analiziranja kreativnih industrija.

WIPO model autorskog prava obuhvata delatnosti koje su direktno ili indirektno uključene u kreiranje, proizvodnju, emitovanje i distribuciju proizvoda koji su zaštićeni autorskim pravom. U tom smislu, fokus je na intelektualnoj svojini jer, prema ovom modelu, ona odražava kreativnost koja je upotrebljena u proizvodnji dobara i usluga, te se na osnovu toga određuje koje delatnosti su uključene u ovu klasifikaciju.<sup>32</sup> Ovaj model pravi razliku između nosećih industrija, tj. onih koje proizvode intelektualnu svojinu, zatim onih industrija koje su neophodne kako bi se ovi proizvodi i usluge isporučili korisnicima (tzv. međusobno zavisne industrije, eng. *interdependent industries*), kao i onih kod kojih intelektualna svojina čini sporedni element aktivnosti. Prethodno podrazumeva da sve industrije koje kreiraju ili komercijalizuju patente i intelektualna prava (kao što su npr. farmaceutska i hemijska) treba da budu uključene, što predstavlja jedan od osnovnih nedostataka ovog modela s obzirom na širok skup industrija koje ovaj kriterijum zadovoljavaju, što otežava kvantifikovanje sektora kreativnih industrija.<sup>33</sup> Na nivou Evrope, upravo reforme o intelektualnom vlasništvu su dodatno podstakle kreativnost i inovacije.<sup>34</sup>

Prema modelu simboličkih tekstova, umetnosti klasifikovane kao „high“/„serious“ se nalaze u središtu kulturnih i kreativnih industrija. U ovom modelu „procesi na osnovu kojih se kultura stvara i prenosi, prikazani su putem industrijske proizvodnje, širenja i konzumiranja simboličkih tekstova i poruka, koji se prenose različitim medijima, kao što su film, emitovanje audio i video sadržaja i štampa“.<sup>35</sup>

U modelu koncentričnih krugova<sup>36</sup>, kreativne industrije su predstavljene kao skup koncentričnih krugova u čijem centru se nalaze noseće kreativne umetnosti, dok stepen kulturnog sadržaja opada sa udaljavanjem od centra, pri čemu se na obodu nalaze industrije koje se smatraju više komercijalnim. Prednost ovog modela se ogleda u strožijim kriterijuma prilikom grupisanja kreativnih industrija, s obzirom da se u centru nalaze samo one koje proizvode kulturu u strogom smislu.<sup>37</sup> Sa druge strane, treba imati u vidu da kulturni i kreativni sadržaji mogu biti ishod ne isključivo kulturnih aktivnosti, već i celokupne kreativne ekonomije, što se smatra nedostatkom ovog modela. Ovaj model predstavlja osnovu za klasifikaciju kreativnih industrija u Evropi u studiji koju je objavila Evropska komisija.<sup>38</sup>

Naredna tabela sumira industrije koje svaki od modela uključuje.

---

30 Cunningham (2002), str. 54.

31 Higgs and Cunningham (2008), str. 12.

32 UNCTAD (2010), str. 6.

33 Cruz and Teixeira (2015), str. 87.

34 Savić i Lutovac (2017), str. 17

35 UNCTAD (2010), str. 6.

36 Throsby (2001), str. 7.

37 Throsby (2008c), str. 148.

38 U pitanju je studija: KEA European Affairs (2006).

TABELA 1. KLASIFIKACIJE KREATIVNIH INDUSTRIJA NA OSNOVU RAZLIČITIH MODELA

1. UK DCMS MODEL	2. WIPO MODEL AUTORSKOG PRAVA	3. MODEL SIMBOLIČKIH TEKSTOVA	4. MODEL KONCENTRIČNIH KRUGOVA
Oglašavanje Arhitektura Tržište antikviteta i umetnina Zanatstvo Dizajn Moda Film i video Muzika Izvođačka umetnost Izdavaštvo Softver Televizija i radio Video i kompjuterske igrice	<b>Noseće industrije zaštićene autorskim pravom</b> Oglašavanje Kolekcionarstvo Film i video Muzika Izvođačke umetnosti Oglašavanje Softver Televizija i radio Vizuelna i grafička umetnost <b>Međusobno zavisne industrije</b> Materijal za snimanje Potrošačka elektronika Mužički instrumenti Papir Fotokopir aparati i fotografska oprema <b>Industrije koje se delimično zasnivaju na autorskim pravima</b> Arhitektura Odeća, obuća Dizajn Moda Proizvodi za domaćinstvo Igračke	<b>Noseće kulturne industrije</b> Oglašavanje Film Internet Muzika Izdavaštvo Televizija i radio Video i kompjuterske igrice <b>Periferne kulturne industrije</b> Kreativne umetnosti <b>Granične kulturne industrije</b> Potrošačka elektronika Moda Softver Sport	<b>Noseće kreativne umetnosti</b> Književnost Muzika Izvođačke umetnosti Vizuelne umetnosti <b>Druge noseće kreativne umetnosti</b> Film Muzeji i biblioteke <b>Šire kulturne industrije</b> Heritage services Oglašavanje Snimanje zvuka Televizija i radio Video i kompjuterske igrice <b>Povezane industrije</b> Oglašavanje Arhitektura Dizajn Moda

Izvor: UNCTAD (2010), Table 1.1, str. 7.

Na osnovu prethodne tabele može se uočiti da DCMS model ne pravi razliku između industrija koje su uključene, dok ostala 3 modela industrije grupišu u one koje su noseće, tj. one koje su centralne prema definiciji koju svaki od pristupa zastupa, i one koje to nisu, pri čemu se može zaključiti da postoje značajne razlike između razmatranih modela po pitanju industrija koje se smatraju nosećim. Tako, kreativne umetnosti koje se nalaze u epicentru modela koncentričnih kruga, smatraju se perifernim u simboličkom pristupu.

## 4. SPECIFIČNOSTI KREATIVNIH INDUSTRIJA U ODNOSU NA OSTALE SEKTORE

Throsby<sup>39</sup> ističe da se sektor kreativnih industrija od ostalih sektora razlikuje na osnovu četiri aspekta: autputa odnosno proizvoda ovih industrija, karakteristika preduzeća koje su u ovim industrijama zastupljene, kao i karakteristika njihovog poslovanja, i zaposlenost.

Kod proizvoda kreativnih industrija kvalitet se utvrđuje nakon konzumiranja (tzv. *experience proizvodi*), a kako ovi proizvodi imaju i simboličke karakteristike, njihova vrednost se izvodi na osnovu društvenih interakcija. Konkretnije, kako Bilton<sup>40</sup> navodi, vrednost simboličkih dobara se prvenstveno izvodi iz društvenih ili kulturnih normi, a manjim delom je sadržana u fizičkim svojstvima ili nematerijalnim kvalitetima određenog dobra ili usluge. Proizvodi kreativnih industrija utiču na socijalni status onih koji ove proizvode imaju ili konzumiraju, na osnovu čega parametri poput ekskluzivnosti, jedinstvenosti i prestiža ulaze u funkciju preferencija.<sup>41</sup> Postoje proizvodi kreativnih industrija koji pored karakteristika privatnih istovremeno ispoljavaju i karakteristike javnih dobara, na osnovu raznovrsnih pozitivnih uticaja umetnosti i kulture na zajednicu. Ovi pozitivni efekti se odnose na značaj koji proizvodi kulturnih industrija imaju za nacionalni i lokalni identitet, važnost kulturne raznolikosti i dr. Postojanje ovih pozitivnih efekata pruža argument nosiocima ekonomske politike za korekcije tržišnih nesavršenosti<sup>42</sup>, ukoliko koristi takvih akcija nadmašuju troškove.<sup>43</sup> Autput sektora kreativnih industrija je kompleksniji od autputa ostalih sektora, posebno u pogledu netržišnih karakteristika proizvoda, koje predstavljaju izazov ne samo preduzećima koja posluju u ovom sektoru, već i nosiocima ekonomske politike prilikom definisanja i sprovođenja mera kojima bi se uticalo na razvoj ovog sektora.

Pored prethodno razmatranih karakteristika proizvoda, sektor kreativnih industrija je specifičan i u pogledu preduzeća koja u njemu posluju. Dominantan tip preduzeća koja posluju u sektoru kreativnih industrija su mala preduzeća koja zapošljavaju do deset, obično visokokvalifikovanih radnika, pri čemu su mnogi od njih samozaposleni, ne rade puno radno vreme i/ili su zaposleni na osnovu privremenih ugovora.<sup>44</sup> Pored preduzeća koja posluju na komercijalnoj osnovi, u sektoru kreativnih industrija su često zastupljene i neprofitne organizacije. U određenim delatnostima kao što su mediji, izdavaštvo, proizvodnja i distribucija audio-vizuelnih proizvoda, prisutna su velika preduzeća koja često imaju transnacionalni karakter.<sup>45</sup> Bez obzira na tip, karakteristika preduzeća koja posluju u sektoru kreativnih industrija je visok stepen umrežavanja, kako u vidu povezivanja u okviru lanca snabdevanja, tako i u pogledu drugih načina međusobnog ostvarivanja veza, a ova preduzeća su uglavnom locirana u većim gradovima i često su organizovana u vidu regionalnih klastera.<sup>46</sup>

39 Throsby (2008a), str. 3.

40 Bilton (2007), str. 138.

41 Falk et al (2011), str. 7-8.

42 Galloway and Dunlop (2007), str. 26-27.

43 Throsby (2008a), str. 4.

44 Falk et al (2011), str. 10.

45 Throsby (2008a), str. 5.

46 Falk et al (2011), str. 8.



Preduzeća koja posluju u ovom sektoru obično slede ciljeve koji nisu čisto ekonomske prirode, već su uslovljeni kulturnim sadržajem proizvoda koji proizvode. Odnosno, funkcija korisnosti se može predstaviti kao ponderisana suma ove dve vrste vrednosti, pri čemu struktura pondera zavisi od relativnih preferencija preduzeća u pogledu ostvarivanja profitabilnosti sa jedne strane, što se može očekivati osnovnim motivom velikih preduzeća koja posluju u ovom sektoru, i umetničkog i kulturnog uspeha sa druge strane, što se pretpostavlja da će preferirati manja preduzeća.<sup>47</sup>

Pored prethodno diskutovanog, specifičnost sektora kreativnih industrija ogleda se i u radnoj snazi koja je u ovom sektoru zaposlena. Termin „kreativni radnik“ dobija na značaju poslednjih godina. Ukoliko se strukturne karakteristike sektora tumače prema modelu koncentričnih krugova, može se zaključiti da učešće kreativnih radnika u ukupnoj zaposlenosti opada kako se krećemo od centra ka periferiji modela.<sup>48</sup> Visoka radna intenzivnost sektora kreativnih industrija pojačava interesovanje kreatora ekonomske politike za razvoj ovog sektora u situacijama kada je potrebno stimulisati rast zaposlenosti. Osim toga, veliki broj kreativnih radnika radi izvan sektora kreativnih industrija ali se smatra da su svoje prvo zaposlenje ili obuku stekli u ovom sektoru.<sup>49</sup>

Potts i Cunningham<sup>50</sup> ističu da kreativne industrije značajno stimulišu rast ostalih sektora. Neke od karakteristika preduzeća koja posluju u ovom sektoru, kao što su nehierarhijska struktura i neformalni odnosi ukazuju na visok stepen interakcije koju ova preduzeća ostvaruju, a kao posledica toga ona se često lociraju jedna blizu drugih, te je ovim industrijama svojstveno koncentrisanje u vidu formiranja klastera. Kreativne industrije imaju sposobnost da izmene imidž grada ili države, čineći ih atraktivnijim za preduzeća iz ostalih sektora. Sledeći Chapain et al,<sup>51</sup> kreativne industrije čine određene gradove privlačnim za prethodno pomenutu „kreativnu klasu“ radnika, kao i za njihove inovativne poslodavce. Pored toga, iskustva iz različitih zemalja su pokazala da kulturni i kreativni događaji imaju sposobnost da ojačaju lokalni identitet, povećaju atraktivnost grada za turiste, investitore, poslovanje, čime je moguće ostvariti dugoročne efekte na razvoj.<sup>52</sup> Upravo navedene karakteristike sugerišu postojanje značajnih efekata koje sektor kreativnih industrija ima na celokupnu privredu,<sup>53</sup> iz čega proističe važnost definisanja mera ekonomske politike koje bi stimulisale razvoj ovog sektora, o čemu će biti reči u narednom odeljku.

## 5. MERE EKONOMSKE POLITIKE ZA STIMULISANJE RAZVOJA KREATIVNIH INDUSTRIJA

Prethodno analiziranje karakteristika kreativnih industrija ukazalo je na specifičnosti ovog sektora i na njegovu značajnost kao jednog od novih pokretača razvoja, te je poseb-

47 Throsby (2008a), str. 6.

48 Throsby (2008a), str. 7; Throsby (2008c), str. 152.

49 Higgs et al (2008), str. 6.

50 Potts and Cunningham (2008), str. 238.

51 Chapain et al (2010), str. 8.

52 Barget and Gouget, (2007), str. 167-168.

53 ESSnet – Culture (2012), str. 372.

nu pažnju prilikom definisanja mera ekonomske politike potrebno posvetiti ulozi kreativnog sektora ekonomije.

Pregledom literature mogu se izdvojiti konkretne oblasti na koje bi inicijative kreatora ekonomske politike trebalo da se odnose, kao i preporuke za vođenje ekonomske politike koja za cilj ima stimulisanje razvoja sektora kreativnih industrija, kako bi se njegovi razvojni kapaciteti iskoristili. U nastavku će biti sistematizovani predlozi različitih istraživanja i izveštaja.<sup>54</sup>

Kako bi kreativnost postala značajan faktor proizvodnje i kako bi se stimulisalo kreativno preduzetništvo, potrebno je uputiti jasnu poruku privatnom sektoru o potencijalima kreativnih industrija i njihovom značaju za celokupnu privredu, ali i olakšati poslovanje preduzećima koja u ovim delatnostima posluju. Tako, preduzećima koja posluju u ovom sektoru potrebno je obezbediti kako direktnu, tako i indirektnu podršku. Direktna podrška se odnosi na obezbeđivanje olakšanog pristupa finansijskim sredstvima, s obzirom da se preduzeća koja posluju u ovom sektoru često susreću sa ograničenjima na finansijskom tržištu, zatim na pitanja oporezivanja, poreskih olakšica, socijalnog osiguranja, zaključivanje bilateralnih sporazuma, razvoj kako domaćeg, tako i inostranog tržišta, olakšavanje trgovine, itd. Indirektna podrška podrazumeva olakšan pristup programima za istraživanje, inovacije i kreativnost, organizovanje obuka, formiranje profesionalnih udruženja, promovisanje kreativnih klastera u cilju podsticanja saradnje, inovacija i veza, itd. U tom smislu, razvoj i finansiranje poslova malih i srednjih preduzeća je od posebne važnosti s obzirom da su ona dominantno prisutna u ovim industijama. U većini istraživanja ističe se uloga lokalnih vlasti u stimulisanju razvoja kreativnog sektora ekonomije. Ipak, koordinacija ovih politika bi trebalo da se sprovodi na nacionalnom nivou, posebno ukoliko se ima u vidu sve intenzivnija međunarodna saradnja na ovom polju. Uloga Vlade, sledeći *UNCTAD*,<sup>55</sup> bi bila na analizi i mapiranju ekonomskih i socijalnih uticaja kreativnih industrija, pružanju podrške kreativnim malim i srednjim preduzećima, komparativnoj analizi između kreativnih industrija i onih koje su ovom sektoru srodne, kao i na uspostavljanju sistema za donošenje odluka o vođenju ekonomske politike koje se zasnivaju na dokazima i informacijama, kreiranju nacionalnog identiteta i analiziranju dugoročnih efekata kreativnih industrija.

## 6. OBUHVAT KREATIVNIH INDUSTRIJA U SRBIJI

Prethodna analiza pristupa merenju daje jednoznačan zaključak o tome da izbor modela zavisi od potreba analize koja se sprovodi. Prve analize i merenja doprinosa kreativnih industrija razvoju Srbije su rađene u prethodnim godinama, od kojih su neke bile prve koje su ukazale na ekonomski doprinos, ali i na aspekte doprinosa socijalnom razvoju.<sup>56</sup>

---

54 ESSnet - Culture (2012); Flew and Cunningham (2010); Garnham (2005); Jones et al (2004); O'connor (2010); UNCTAD (2010).

55 UNCTAD (2010), str. 261-262.

56 Jovičić and Mikić (2006); Mikić (2013)

Prva analiza kreativnih industrija u Srbiji je objavljena 2017. od strane Svetske banke<sup>57</sup>, a publikovani podaci pokazuju je da ovaj sektor doprineo 3.7% BDPu Srbije i 3.3% ukupnom nivou zaposlenosti.<sup>58</sup> Ovaj izveštaj je važan, jer predstavlja jedan od prvih napora da se posmatra i meri sektor kreativnih industrija u Srbiji, i polazi od razlike između šireg i užeg pristupa ovom sektoru.

Uži pristup se zasniva na prethodno razmatranoj britanskoj definiciji kreativnih industrija, o kojoj smo već posali, gde metodologiji postoji 9 grupa kreativnih industrija, čiji se doprinos ispituje.<sup>59</sup>

Širi pristup pravi razliku između nosećih industrija i onih koje to nisu.<sup>60</sup> Noseće su one koje proizvode i distribuiraju kreativne proizvode koji su namenjeni masovnoj reprodukciji, širokoj distribuciji i izvozu. Pored njih, ovom sektoru pripadaju međusobno zavisne delatnosti, koje se tiču proizvodnje, izrade i prodaje opreme koja je namenjena stvaranju, proizvodnji i potrošnji kulturnih proizvoda, i nespecijalizovane delatnosti podrške (nenamenska prateća industrija), koje se bave emitovanjem, komunikacijom, distribucijom ili prodajom kulturnih proizvoda.<sup>61</sup> Sledeći izveštaj o kreativnim industrijama u Srbiji iz 2017. godine, širi pristup podrazumeva primenu klasifikacije koja obuhvata 52 delatnosti.

► **TABELA 4. KREATIVNE INDUSTRIJE U SKLADU SA ŠIROM DEFINICIJOM**

DELATNOST
Štampanje novina
Ostalo štampanje
Usluge pripreme za štampu
Knjigovezačke i srodne usluge
Umnožavanje snimljenih zapisa
Trgovina na malo računarima, perifernim jedinicama i softverom u specijalizovanim prodavnicama
Trgovina na malo telekomunikacionom opremom u specijalizovanim prodavnicama
Trgovina na malo knjigama u specijalizovanim prodavnicama
Trgovina na malo novinama i kancelarijskim materijalom u specijalizovanim prodavnicama
Izdavanje knjiga
Izdavanje imenika i adresara
Izdavanje novina
Izdavanje časopisa i periodičnih izdanja
Ostala izdavačka delatnost
Izdavanje računarskih igara
Izdavanje ostalih softvera
Proizvodnja kinematografskih dela, audio-vizuelnih proizvoda i televizijskog programa
Delatnosti koje slede nakon faze snimanja u proizvodnji kinematografskih dela i televizijskog programa
Distribucija kinematografskih dela, audio-vizuelnih dela i televizijskog programa
Delatnost prikazivanja kinematografskih dela

57 World Bank (2017).

58 Mikić et al (2019)

59 DCMS (2016), Table 3, str. 11 i World Bank (2017), Tabela 2, str. 6

60 TERA Consultants (2014)

61 TERA Consultants (2014), str. 14; World Bank (2017), str. 4-5 i

DELATNOST
Snimanje i izdavanje zvučnih zapisa i muzike
Emitovanje radio-programa
Proizvodnja i emitovanje televizijskog programa
Kablovske komunikacije
Bežične komunikacije
Satelitske komunikacije
Ostale komunikacione delatnosti
Računarsko programiranje
Konsultantske delatnosti u oblasti informacione tehnologije
Upravljanje računarskom opremom
Ostale usluge informacione tehnologije
Obrada podataka, hosting i sl.
Veb portali
Delatnosti novinskih agencija
Informacione uslužne delatnosti na drugom mestu nepomenute
Arhitektonska delatnost
Inženjerske delatnosti i tehničko savetovanje
Tehničko ispitivanje i analize
Delatnost reklamnih agencija
Medijsko predstavljanje
Istraživanje tržišta i ispitivanje javnog mnjenja
Specijalizovane dizajnerske delatnosti
Fotografske usluge
Prevođenje i usluge tumača
Izvođačka umetnost
Druge umetničke delatnosti u okviru izvođačke umetnosti
Umetničko stvaralaštvo
Rad umetničkih ustanova
Delatnosti biblioteka i arhiva
Delatnost muzeja galerija i zbirki
Zaštita i održavanje nepokretnih kulturnih dobara, kulturno-istorijskih lokacija, zgrada i sličnih turističkih spomenika
Popravka računara i periferne opreme

Izvor: World Bank (2017), Tabela 1, str. 5.

## 7. ZAKLJUČAK

Termin kreativna ekonomija, koji je uveo Howkins<sup>62</sup>, ističe da kreativnost i ekonomiju treba povezati, pri čemu stepen povezanosti između njih, kao i način na koji oni zajednički mogu doprineti kreiranju vrednosti i bogatstva, do sada nije dovoljno istražen.

Prethodno diskutovane klasifikacije i modeli ukazuju na mogućnost razlikovanja kulturnih i kreativnih industrija, na šta je bitno skrenuti pažnju s obzirom na česte dileme prilikom njihovog razlikovanja, što nekada rezultira poistovećivanjem ovih pojmova. Kod kulturnih industrija, akcenat je na samom činu kreativnosti i njenom javnom iskazivanju, a manje na tržišnim aspektima, dok kod kreativnih industrija komercijalna strana nadmašuje kulturne i kreativno-umetničke aspekte.<sup>63</sup> Imajući prethodno u vidu, kulturne industrije predstavljaju deo kreativnih industrija.<sup>64</sup> Dok se kulturne industrije nalaze u središtu kreativnih industrija, kreativne industrije se nalaze u središtu kreativne ekonomije. Prema UNCTAD-u, kreativna ekonomija je skup ekonomskih aktivnosti zasnovanih na znanju, koje imaju razvojnu dimenziju i koje, preko unakrsnih veza na makro i mikro nivou ostvaruju uticaj na celokupnu privredu.<sup>65</sup>

Istraživanja sprovedena u više zemalja pokazala su da su kreativne industrije zaista ekonomski značajan sektor, odnosno da je njihov doprinos uporediv sa doprinosom koji ostvaruju sektori za koje se tradicionalno smatra da imaju pozitivan uticaj na ekonomsku aktivnost, kao što je poljoprivreda.<sup>66</sup> Kreativne industrije se mogu smatrati pokretačima ekonomskog napretka, te se u poslednje dve decenije povećalo interesovanje za merenje doprinosa kreativne industrije nacionalnim privredama, što je rezultiralo brojnim studijama koje za cilj imaju razmatranje veličine, performansi i konkurentnosti kreativnih industrija različitih zemalja, praćeno poređenjem između različitih sektora, kao i između različitih zemalja, na osnovu čega se pružaju preporuke za vođenje ekonomske politike koje su zasnovane na čvrstim kvantitativnim dokazima. Kako bi ovakva vrsta analize bila sprovedena i u Srbiji neophodno je, u prvom koraku, razumeti specifičnosti ovog sektora i odrediti njegov obuhvat, što je diskutovano u ovom radu.

## 8. LITERATURA

---

Barget, E. and Gouguet, J. J. (2007), "The total economic value of sporting events theory and practice" *Journal of Sports Economics*, Vol. 8(2), Pp. 165-182.

---

Barrowclough, D. and Kozul-Wright, Z. (Eds.). (2008), *Creative industries and developing countries: voice, choice and economic growth*, Taylor & Francis.

---

Bilton, C. (2007), *Management and creativity: from creative industries to creative management*, Blackwell Publishing, Malden, Massachusetts.

---

Caves, R. E. (2000), *Creative industries: Contracts between art and commerce* (No. 20), Harvard University Press.

---

Chapain, C. et al. (2010), "Creative clusters and innovation. Putting creativity on the map", London: National Endowment for Science, Technology & the Arts (NESTA), Research report: November 2010.

---

63 Falk et al (2011), str. 6.

64 UNCTAD (2008), str. 11.

65 UNCTAD (2010), str. 10.

66 Potts and Cunningham (2008), str. 235.

---

Cruz, S. S. and Teixeira, A. A. (2015), "The magnitude of creative industries in Portugal: what do the distinct industry-based approaches tell us?" *Creative Industries Journal*, Vol. 8(1), Pp. 85-102.

---

Cunningham, S. (2002), "From cultural to creative industries: theory, industry and policy implications" *Media International Australia incorporating Culture and Policy*, Vol. 102(1), Pp. 54-65.

---

DCMS (2016), "Creative Industries Economic Estimates", Department for Culture, Media and Sport, London.

---

ESSnet-Culture (2012), "European Statistical System Network on Culture, Final report", Estonian Institute for Futures Studies.

---

Falk, R. et al. (2011), "Innovation and competitiveness of the creative industries", WIFO Studies.

---

Flew, T. (2002), "Beyond ad hocery: defining creative industries" in *Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy, The Second International Conference on Cultural Policy Research*, 2002-01-23 - 2002-01-26.

---

Flew, T. and Cunningham, S. D. (2010), "Creative industries after the first decade of debate" *The Information Society*, Vol. 26(2), Pp. 113-123.

---

Florida, R. (2002), *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.

---

Galloway, S. and Dunlop, S. (2007), "A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy" *International journal of cultural policy*, Vol. 13(1), Pp. 17-31.

---

Garnham, N. (2005), "From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the "creative industries" approach to arts and media policy making in the United Kingdom" *International journal of cultural policy*, Vol. 11(1), Pp. 15-29.

---

Higgs, P. and Cunningham, S. (2008), "Creative Industries Mapping: Where have we come from and where are we going?" *Creative industries journal*, Vol. 1(1), Pp. 7-30.

---

Higgs, P. L. et al. (2008), "Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom", London: National Endowment for Science, Technology & the Arts (NESTA), Technical report: January 2008.

---

Howkins, J. (2001), *The creative economy: How people make money from ideas*, Penguin UK.

---

Jovičić, S. i Mikić, H. (2006). Kreativne industrije u Srbiji: Preporuke za razvoj kreativnih industrija. Britanski savet, Beograd; 15.

---

---

Jones, P. et al. (2004), "Creative industries: Economic contributions, management challenges and support initiatives" *Management Research News*, Vol. 27(11/12), Pp. 134-145.

---

Josipović, Sonja. (2018). Ljudski kapital u modelima ekonomskog rasta ruralnih područja. *Ekonomске ideje i praksa*, broj 28, str. 47-58

---

KEA European Affairs. (2006), "The Economy of Culture in Europe", Study Prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture).

---

Landry, C. (2000), *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, London: Earthscan.

---

Mikić, H. (2013). Cultural industries and the diversity of cultural expression: International institutional framework and the current conditions in Serbia. *Interkulturalnost*, 6, Pp. 60-87;

---

Mikil, H. et al. (2019). Creative industries in Serbia: methodological approaches and economic contribution. *Ekonomika preduzeća*, 2020, 67 (5-6), Pp. 201-214

---

Moore, I. (2014), "Cultural and Creative Industries concept—a historical perspective" *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 110, Pp. 738-746.

---

Oakley, K. (2004), "Not so cool Britannia: The role of the creative industries in economic development" *International journal of cultural studies*, Vol. 7(1), Pp. 67-77.

---

O'Connor, J. (2010). *The cultural and creative industries: a literature review*. Creativity, Culture and Education, United Kingdom.

---

Potts, J. (2011). *Creative industries and economic evolution*. Edward Elgar Publishing, United Kingdom.

---

Potts, J. and Cunningham, S. (2008), "Four models of the creative industries" *International journal of cultural policy*, Vol. 14(3), Pp. 233-247.

---

Potts, J. et al. (2008), "Social network markets: a new definition of the creative industries" *Journal of cultural economics*, Vol. 32(3), Pp. 167-185.

---

Pratt, A.C. (2004), "Creative clusters: towards the governance of the creative industries production system?" *Media International Australia*, Vol. 112, Pp. 50-66.

---

Radić, S. (2016). Vrednovanje intelektualnog kapitala primenom metode obračunate nematerijalne vrednosti. *Ekonomске ideje i praksa*, broj 22, str. 71-88

---

Roodhouse, S. (2006), "The creative industries: definitions, quantification and practice" in *Cultural Industries: The British Experience in International Perspective*. Online, Berlin: Humboldt University Berlin, Edoc-Server, Pp. 13-32.

---

---

Savić, Lj. i Lutovac, M. (2017). Novi koncept industrijkse politike u Evropskoj Uniji. *Ekonomске ideje i praksa*, broj 25, str. 7-22

---

TERA Consultants. (2014), *The economic contribution of the creative industries to EU GDP and employment*.

---

Throsby, D. (2001), *Economics and culture*, Cambridge university press, United Kingdom.

---

Throsby, D. (2008a), "From cultural to creative industries: The specific characteristics of the creative industries" in *Troiseme Journees d'Economie de la Culture: Nouvelles Frontieres de l'Economie de la Culture, Conference held at Musee du quai Branly*.

---

Throsby, D. (2008b), "Modelling the cultural industries" *International journal of cultural policy*, Vol. 14(3), Pp. 217-232.

---

Throsby, D. (2008c), "The concentric circles model of the cultural industries" *Cultural trends*, Vol. 17(3), Pp. 147-164.

---

UNCTAD (2004), *Creative Industries and Development (Document TD (XI)/BP/13)*, Geneva: United Nations.

---

UNCTAD (2008), *Creative Economy Report 2008: The Challenge of Assessing the Creative Economy Towards Informed Policy-making*, Geneva: United Nations.

---

UNCTAD (2010), *Creative Economy Report 2010: A feasible development option*, Geneva: United Nations.

---

World Bank (2017), Republic of Serbia Creative industries: Policy Note, December 2017.

---