

**UNIVERZITET U BEOGRADU  
EKONOMSKI FAKULTET**

**Hristina K. Mikić**

**EKONOMSKE PRETPOSTAVKE I  
MOGUĆI RAZVOJNI EFEKTI  
KREATIVNOG SEKTORA  
NACIONALNE PRIVREDE**

Doktorska disertacija

**Beograd, 2016.**

**UNIVERSITY OF BELGRADE  
FACULTY OF ECONOMICS**

**Hristina K. Mikić**

**ECONOMIC ASSUMPTIONS AND  
POSSIBLE DEVELOPMENTAL EFFECTS  
OF THE NATIONAL ECONOMY'S  
CREATIVE SECTOR**

Doctoral dissertation

**Belgrade, 2016.**

Mentor: dr Gojko Rikalović, redovni profesor  
Ekonomski fakultet, Univerziteta u Beogradu

Član komisije: \_\_\_\_\_

Član komisije: \_\_\_\_\_

Datum odbrane: \_\_\_\_\_

# **EKONOMSKE PRETPOSTAVKE I MOGUĆI RAZVOJNI EFEKTI KREATIVNOG SEKTORA NACIONALNE PRIVREDE**

## **REZIME**

Ovaj doktorski rad bavi se istraživanjem, analizom i procenom doprinosa kreativnog sektora ekonomskom rastu (i razvoju) u cilju dolaženja do relevantnih saznanja u kojoj meri i pod kojim uslovima kreativni sektor može doprineti bržem ekonomskog napretku. Predmet istraživanja u ovoj disertaciji je koncept kreativnog sektora i njegove praktične implikacije na ekonomski razvoj. Kreativni sektor kao koncept za veoma kratko vreme je prihvaćen kao jedan od mogućih obrazaca za razvojne probleme, kako razvijenih, tako i nerazvijenih zemalja. Shodno tome, sve su izraženije tendencije da se razvojne mogućnosti jedne zemlje mere opsegom i razvojem kreativnog sektora, kao i koncentracijom i mobilizacijom kreativne klase.

Rad se sastoji od 5 delova. Prvi deo rada bavi se genezom koncepta i razmatranjem najvažnijih pristupa značajnih za razumevanje kreativnosti kao ekonomski relevantnog faktora. U drugom delu prikazana je analiza savremenih razvojnih tendencija u kreativnom sektoru i globalnog ekonomskog konteksta. Posebno se razmatraju faktori koji utiču na rast ovog sektora u savremenim uslovima, konkurentnost i reperkusije krize na razvoj kreativnog sektora. Treći deo disertacije bavi se analizom koncepta kreativne klase i efektima koje ona ima na ekonomski razvoj pojedinih zemalja. U četvrtom delu razmatra se uticaj realokacije investicija i radnog inputa na ekonomski rast u teorijsko-metodološkom smislu i na primerima Finaske i Kanade. Peti deo posvećen je razmatranju razvojne uloge kreativnog sektora u Srbiji i osnovnih pretpostavki njegovog razvoja u našoj zemlji.

**Ključne reči:** kreativni sektor, nacionalna privreda, razvojni efekti, kultura, kreativna klasa, kreativne industrije, realokacija, inovativnost, Srbija

Naučna oblast: Ekonomija

Uža naučna oblast: Ekonomska politika i razvoj

UDK broj: 338.1: 62(497.11)(043.3)

JEL klasifikacija: O 01; O02; Z 11; Z18.

# **ECONOMIC ASSUMPTIONS AND POSSIBLE DEVELOPMENTAL EFFECTS OF THE NATIONAL ECONOMY'S CREATIVE SECTOR**

## **SUMMARY**

The subject matter of this doctoral thesis are threefold: to research, to analyze and to evaluate creative sector's contribution to economic growth (and development). Its aim is to reach relevant conclusions regarding the extent and conditions under which creative sector can contribute to faster economic growth. The subject of research is the concept of creative sector and its practical implications for economic growth. As a concept creative sector has been readily accepted as a general model for development problems in both developed and undeveloped countries. As a consequence there is a growing tendency to consider a country's development potential as a measure of scope and growth of its creative sector, and concentration and mobilization of its creative class.

The thesis is in five sections. Section one presents the genesis of the concept and discusses the most significant approaches relevant to the understanding of creativity as significant economic factor. Section two analyses contemporary development tendencies in the creative sector itself and global economic context. The factors affecting the growth of the creative sector in present-day conditions are particularly analysed, including competitiveness and crisis consequences affecting the creative sector. Section three analyses the concept of the creative class and its influence on the economic development in selected countries. The subject of section four is theoretical-methodological analyses of the influence of capital investment and labour reallocation on economic growth, using Finland and Canada as case studies. Serbia's creative sector is discussed in section five, namely from the point of its developmental potential. Also, in section five, basic assumptions concerning the development of Serbia's creative sector are made.

**Keywords:** creative sector, national economy, development effects, culture, creative class, creative industries, reallocation, innovation, Serbia

Scientific field of study: Economics

Narrow Scientific Field: Economic Policy and Development

JEL klasifikacija: O 01; 02; Z 11; Z18.

## Sadržaj

Uvod .....	3	
<b>I DEO: TEORIJSKE OSNOVE I NOVI TRETMAN KREATIVNOG SEKTORA</b>		
1. Predistorija termina i fenomena kreativni sektor: od nejasnosti ka ekonomskom uobličavanju .....	6	
2. Razvoj koncepta kreativnog sektora.....	10	
3. Definicija, karakteristike, faktori razvoja i klasifikacija kreativnog sektora.....	16	
4. Kreativni sektor kao činilac razvoja: kreativizacija kao novi metod ekonomskog razvoja .....	23	
5. Pregled i analiza dosadašnjih istraživanja kreativnog sektora .....	27	
6. Globalizacija, regionalizacija, lokalizacija, decentralizacija i kreativni sektor.....	36	
7. Institucionalni okviri razvoja kreativnog sektora na globalnom nivou .....	42	
8. Osnovna obeležja kreativnog sektora u EU.....	53	
9. Savremeni kreativni sektor i potreba aktivnog delovanja države.....	62	
<b>II deo: SAVREMENI RAZVOJNI TRENDOVI U KREATIVNOM SEKTORU I GLOBALNI EKONOMSKI KONTEKST</b>		
1. Uzroci rasta kreativnog sektora .....	70	
2. Informacione tehnologije i promene njima izazvane, relacije između kreativnog i drugih ekonomskih sektora .....	73	
3. Rastući značaj edukacije, istraživanja i razvoja .....	79	
4. Kreativni sektor, globalno tržište i komparativne prednosti nacija.....	86	
5. Kreativni sektor i svetska ekonomska kriza .....	90	
<b>III deo: PROSTORNI RAZMEŠTAJ KREATIVNE KLASI I NJENI RAZVOJNI EFEKTI</b>		
1. Koncept i metodologija istraživanja kreativne klase.....	99	
2. Kreativna klasa, intelektualna svojina i stvaranje blagostanja .....	106	
3. Kvalitet prostora, kulturna infrastruktura i kreativna klasa.....	107	
4. Poslovna klima i kreativna klasa .....	110	
5. Efekti kreativne klase na razvoj nacionalne privrede, urbanizovanih i ruralnih regiona .....	111	
<b>IV DEO: LJUDSKI RESURSI I INVESTICIJE KAO RAZVOJNI ČINIOCI KREATIVNOG SEKTORA I NACIONALNE PRIVREDE .....</b>		117
1. Kvalitet radne snage, obrazovna struktura stanovništva i kapital kao faktori privrednog razvoja.....	117	
2. Značaj i uloga radnog inputa i kapitala u razvoju kreativnog sektora.....	121	
3. Procena efekata realokacije zaposlenosti i investicija iz nekreativnog u kreativni sektor (i unutar njega) na rast nacionalne privrede i kreativnog sektora.....	124	
3.1. Metodološke osnove istraživanja .....	124	
3.2. Utvrđivanje efekata realokacije zaposlenosti i investicija iz nekreativnog u kreativni sektor .....	133	
3.3. Ocena efekata realokacije zaposlenosti i investicija unutar kreativnog sektora.....	138	

V DEO: EKONOMSKA VALOROZACIJA RAZVOJNE ULOGE KREATIVNOG SEKTORA U SRBIJI

1. Razvoj koncepta kreativnog sektora u Srbiji.....	143
2. Stanje, tendencije i problemi razvoja kreativnog sektora u Srbiji.....	148
3. Razvojni doprinos kreativnog sektora ekonomskom rastu Srbije.....	163
4. Kreativni sektor kao činilac jačanja inovativne sposobnosti i konkurentnosti srpske privrede .....	169
5. Institucionalne pretpostavke i podsticajne mere za unapređenje kreativnog sektora.....	178
6. Razvoj kreativnog sektora u Srbiji u funkciji pridruživanja EU .....	191

ZAKLJUČAK.....	197
----------------	-----

Literatura .....	205
------------------	-----

ANEKS 1 .....	223
---------------	-----

ANEKS 2.....	256
--------------	-----

## Uvod

Kreativnost se nekada tretirala kao „božanska stvar“, te se prihvatilo stanovište da je ona delo Boga. U periodu prosvetiteljstva ovaj termin povezivao se sa maštom, imaginacijom i umetnošću. Kasnije se smatralo da je kreativnost odlika i talenat genija. U vremenu dominacije kreativnih industrija svi bi da budu kreativni: i profesori, i studenti, i inženjeri, i matematičari, i umetnici, i naučnici i zanatlije...Danas (u eri kreativne ekonomije), kreativnost je demokratizovana i posmatra se kroz njen ekonomski relevantan oblik – kreativni kapital. To je stvaralačka sposobnost da se inventivna i inovativna rešenja učine delatnim, tržišno kapitalizuju i transformišu u ekonomsku vrednost. Povećana uloga kreativnosti, znanja i inovacija u razvoju globalne privrede dovela je do promena sektorskih stopa rasta kojima je kreativni sektor dobio na značaju. Međutim, ne postoji delatnost u bilo kom ekonomskom sektoru koja u sebi ne uključuje kreativnost kao resurs, te se o razvoju kreativne ekonomije može govoriti kao o holističkim načinima zajedničkog tržišnog delovanja i integrativne (sektorske, funkcionalne i teritorijalne) međuzavisnosti, koja je danas izraženija nego ikada, bez obzira na povećani uticaj kreativnog sektora.

Kreativni sektor kao koncept za veoma kratko vreme je prihvaćen kao jedan od mogućih obrazaca za rešavanje razvojnih problema, kako razvijenih, tako i nerazvijenih zemalja. Shodno tome, sve su izraženiji trendovi da se razvojne mogućnosti jedne zemlje mere opsegom i razvojem kreativnog sektora, kao i koncentracijom i mobilizacijom kreativne klase. Zbog toga je sistematizacija saznanja o kreativnom sektoru i dolaženje do novih činjenica o njegovoj razvojnoj ulozi od velikog teorijskog i praktičnog interesa.

Stoga ovaj rad ima pretenziju da istraži, analizira i unapredi procenu doprinosa kreativnog sektora ekonomskom rastu (i razvoju) u cilju dolaženja do relevantnih saznanja u kojoj meri i pod kojim uslovima on može doprineti bržem ekonomskom napretku.

Predmet istraživanja u ovoj disertaciji je koncept kreativnog sektora i njegove praktične implikacije na ekonomski razvoj.



Prvi deo rada bavi se genezom koncepta i razmatranjem najvažnijih pristupa značajnih za razumevanje kreativnosti kao ekonomski relevantnog faktora. U ovom delu razmatra se predistorija termina i njegova geneza do savremenih određenja kreativnog sektora. Zatim se daje pregled dosadašnjih istraživanja sprovedenih u oblasti kreativnog sektora i ocenjuje se njihov doprinos razvoju ove oblasti. Predstavljena su najznačajnija i šire prihvaćena određenja kreativnog sektora i utvrđen je osnovni okvir koji može poslužiti njegovom preciznijem definisanju. U ovom delu se razmatraju i analiziraju promene u kreativnom sektoru nastale pod uticajem globalizacije, regionalizacije, lokalizacije i decentralizacije i institucionalni okviri za njegov razvoj na globalnom nivou. Predstavljena su osnovna obeležja kreativnog sektora u EU i „evropska“ dostignuća u domenu podsticanja njegovog razvoja.

U drugom delu prikazana je analiza savremenih razvojnih tendencija u kreativnom sektoru i globalnog ekonomskog konteksta. Posebno su razmatrani faktori koji utiču na rast kreativnog sektora u savremenim uslovima. Sagledavane su relacije između ekonomskih sektora uzrokovane razvojem informacionih tehnologija. Posebna pažnja je posvećena problematici stvaranja bogatstva i konkurentnosti država na globalnom tržištu. Na kraju ovog dela rada razmatrane su se reperkusije svetske finansijske i ekonomske krize na razvoj kreativnih delatnosti.

Treći deo bavi se analizom koncepta kreativne klase i uticajima koje ona ima na ekonomski razvoj pojedinih zemalja. U ovom delu predstavljeni su koncept i metodologija istraživanja kreativne klase, kao i elementi „3T“ teorije ekonomskog rasta. Razmatrane su komponente ekosistema koji pogoduje kreativnoj klasi i ispoljavanju njenih punih razvojnih potencijala. U ovom delu izvršena je analiza globalnog indeksa kreativnosti i evropske matrice kreativnosti. Istraživana je globalna konkurentnost kreativnog kapitala i mogućnosti država da generišu nove ideje, privuku i mobilišu kreativnu klasu i ostvare dugoročni ekonomski napredak.

Predmet studioznih istraživanja u četvrtom delu je uticaj realokacije investicija i radnog inputa na ekonomski rast. Predstavljen je odgovarajući teorijsko-metodološki pristup za procenu efekata realokacije investicija i radnog inputa iz nekreativnog u kreativni sektor. Utvrđeni su mogući efekti realokacije radnog inputa i investicija na promene u stopama privrednog rasta Finske i Kanade. Efekti realokacije proizvodnih faktora razmatrani su sa aspekta ovih efekata koji mogu nastati na relaciji transfera iz

nekreativnog u kreativni sektor, a potom i efekti unutargranske realokacije u kreativnom sektoru.

Peti deo posvećen je razmatranju razvojne uloge kreativnog sektora u Srbiji. Centralna tema ovog dela su osnovne pretpostavke razvoja kreativnog sektora u našoj zemlji. Shodno tome, u ovom delu je razmatran razvoj koncepta kreativnog sektora u našoj zemlji, njegova uloga i mesto u razvojnim procesima, strukturalna kretanja, slabosti, ograničenja i potencijali njegovog razvoja. Na kraju ovo dela razmatrane su institucionalne pretpostavke, efekti privatizacije i tranzicije na performanse kreativnog sektora, kao i mogući pravci njegovog daljeg razvoja u funkciji efikasnijeg pridruživanja EU.

## I DEO: TEORIJSKE OSNOVE I NOVI TRETMAN KREATIVNOG SEKTORA

### 1. Predistorija termina i fenomena kreativni sektor: od nejasnosti ka ekonomskom uobličavanju

Umetnost i ekonomija su bile, posmatrano sa istorijskog stanovišta, međusobno povezane, ali je njihov tretman bio različit zavisno od toga kakav je stav društvo imalo prema njima. Sve do srednjeg veka i renesanse, umetnost se smatrala veštinom. Zanatlije i slikari su se udruživali u esnafska udruženja zbog zaštite svojih poslovnih interesa. Esnafska udruženja pružala su mogućnosti za učenje zanata, dobijanje statusa majstora, i trgovanje umetničkim delima.

Srednji vek i renesansa doveli su do odvajanja umetnosti od znanstva i trgovine. Već krajem 15. veka slikari, vajari i arhitekta borili su se (naročito u Italiji i Francuskoj) za priznavanje njihovih zanimanja kao slobodnih profesija. Sredinom 16. veka slikari i vajari su stekli status slobodnih profesija. Istovremeno nastao je termin lepe umetnosti (*beaux art*) koji je obuhvatao umetnosti (književnost, poezija, likovne umetnosti, vajarstvo i arhitektura) koje kreiraju dela čija je osnovna vrednost njihova estetika.

Tada se osnivaju prve umetničke akademije (Francuska, Velika Britanija) koje su pogodovala pojavi nove percepcije umetnika i njegovog rada – “umetnik nije više zanatlija, već stvaralac, neka vrsta *alter deus-a* za koga ne važe uobičajene norme”.<sup>1</sup> U isto vreme, javlja se i društveno određenje izraza kultura koji je pravobitno označavao religijski kult (Engleska, 16. vek),<sup>2</sup> a od 17. veka ovaj termin se odnosi na razvoj duha i lepih manira.<sup>3</sup>

Francuska revolucija doprineće stvaranju moderne kulturne politike. Umetnost se izmešta iz sfere privatnog u sferu javnog delovanja u kome država postaje značajan akter umetničkog sistema. Dolazi do institucionalizovanja umetničkog stvaralaštva i njegovog povezivanja sa nizom profesionalnih delatnosti (muzeja, galerija, pozorišta, arhiva, itd) koje postaju veoma značajne za očuvanje, baštinjenje, diseminaciju i promociju umetnosti. Ovi procesi dovode do povezivanja umetničkih oblasti sa kulturnim aktivnostima, kao i prožimanja antropološkog i estetskog razumevanja ovog

<sup>1</sup> Mullen (1972), str. 13.

<sup>2</sup> Petrović (2000), str. 9.

<sup>3</sup> Videti više: Aneks 1 – napomenu I-1.

fenomena. Prve teorije o kulturi, umetnost tumače u većoj ili manjoj meri kao komponentu kompleksnog znanja o njoj, odnosno kroz duhovnu dimenziju njene strukture i kroz antropološku perspektivu.<sup>4</sup>

Prva nastojanja da se bolje razume umetnost u ekonomskom ključu nastala su u doba merkantilizma. Pionirski radovi Boldin-a (1578), Mandeville-a (1732) i Galiani-a (1751) pokušaću da objasne vrednost umetničkih dela, faktore koji utiču na njeno utvrđivanje i uslove pod kojima se ona određuje.<sup>5</sup>

Sve do pojave klasične ekonomske analize umetnost se analizirala iz ugla antropologije i istoriografije. Glavne debate idalje su se vodile na polju utvrđivanja vrednosti umetničkih dela.<sup>6</sup> Prvi sistematski pokušaj tretiranja umetnosti iz ekonomske perspektive, uslediće pojavom Marksističke škole mišljenja. Ona će umetnočko delo tretirati kao tvorevinu namenjenu estetskom doživljaju kojoj se dodaje robni karakter.<sup>7</sup> Glavne teze odnosa umetnosti i tržišta po marksistima bile su: da umetnočko delo postaje roba u robno-novčanim odnosima i na taj način komunicira sa svojom publikom; da se „umetnička vrednost dela meri isključivo svojim kvalitetom, a ne količinom radnog vremena neophodnog za proizvodnju“<sup>8</sup>, umetnočko delo koje dobije robni karakter vrednuje se iz ugla njegove prometne vrednosti, a zanemaruje njegova upotrebna vrednost, i na kraju, dvojaka priroda umetničkog rada u zavisnosti od toga da li se njime oploduje ili se ne oploduje kapital.<sup>9</sup>

Iz perspektive diskusije o vrednosti umetničkog dela interesantan doprinos daće Bečka škola (npr. razmatranja Bawerka, Mengera i Vizera) koja je ove fenomene objašnjavala na osnovu psiholoških faktora.<sup>10</sup> Pod ovim uticajem nastaću prve ideje o eksternim efektima kulture. Neki kritičari neklasične škole, kao i predstavnici savremene ekonomske misli usmeriću se na argumentovanje državnog intervencionizma u kulturi i ispitivanje uticaja koje ona ima na društvo i ekonomiju.<sup>11</sup>

<sup>4</sup> Videti: Aneks 1, napomenu I-2.

<sup>5</sup> Videti: Goodwin (2006), str. 28-68.

<sup>6</sup> Videti: Anks 1, napomena I-3.

<sup>7</sup> Videti više: Ranković (1996), str. 218-219.

<sup>8</sup> *Ibidem*, str. 219.

<sup>9</sup> Videti više: Ilić (1987), str. 62; Mikić (2012a).

<sup>10</sup> Videti: Aneks 1, napomenu I-4.

<sup>11</sup> Smatralo se da umetnička dela kao javna dobra kod kojih su značajni pozitivni eksterni efekti treba da budu finansirani iz javnih sredstava i besplatna za sve građane. Videti: Robbins (1963), str. 53-72.

Moderene ideje o stvaraocu i stvaralaštvu, i njihov odnos ka ekonomiji, održale su se do sredine 20. veka. Nasuprot ekonomskim obrascima ponašanja koji su značajno uticali na umetničko stvaralaštvo, „pretvarajući” umetničko delo u tržišnu robu, pravci mišljenja koji su isticali negativne dimenzije odnosa umetnosti i ekonomije, smatrali su da umetnost i kulturu treba posmatrati kao netržišnu delatnost. Ideje o neprofitnom karakteru umetničkog dela dugo su bile potkrepljivane tezom da je slobodan razvoj kreativnosti<sup>12</sup> moguć samo ukoliko ona nije sredstvo bogaćenja i ukoliko ničim nije uslovljena. Pojedini autori ovo nazivaju „estetskim sindromom“, a karakteriše ga poricanje ekonomskog uticaja na umetnost, te isticanje nekih viših, neobjašnjivih namera stvaranja umetničkog dela.<sup>13</sup> Sve je to vodilo jačanju idealističkih klišeja koji su bili zatvoreni u tumačenju veza između umetnosti i ekonomije, marginalizujući njenu ekonomsku dimenziju.

Shvatanje ekonomije u kulturi istorijski se vezivalo za tretman njene pozicije na tržištu. Posledica toga je bio višedecenijski spor teoretičara i praktičara o uslovima koji mogu obezbediti umetničku slobodu i ekonomsku sigurnost, a da to ne vodi vulgarizaciji umetnosti. Odnosi između umetnosti i ekonomije su raznoliki i nikada do kraja jednoznačno određeni. Pozitivna strana ovog odnosa ima kulturnološke i društvene efekte, naročito kada se posredstvom tržišta mogu učiniti dostupnim dela vrhunske umetnosti sa različitih strana sveta.

S druge strane, umetnička dela su tretirana i kao ekonomska dobra (imovina): „Fidijeva statua Atine napravljena od zlata i slonovače predstavljala je ratnu finansijsku rezervu, Rubens se hvalio da je sposoban da svoja platna pretvori u vreće zlatnika, itd.”<sup>14</sup> To je omogućavalo da se posredstvom ekonomskog tretmana umetnosti obezbedi njena raznolikost i dalji razvoj.

Umetnička i ekonomska vrednost, iako podložne subjektivizmu, nikada nisu bile u diskrepanci kako se često ova kauzalnost interpretirala. U svim vremenima i društvima, umetnička dela su bila nosioci vrednosti koje je određivala reprezentativna grupa, a ova dela pratio je i najviši nivo ekonomske valorizacije.<sup>15</sup>

<sup>12</sup> Videti Aneks 1, napomenu I-5.

<sup>13</sup> Graskamp (2003), str. 17.

<sup>14</sup> Mulen (1972), str. 15.

<sup>15</sup> *Ibidem*, str. 10.

Razvoj kapitalističkih odnosa, uticaj industrijalizacije na oblast kulturno-umetničkih delatnosti, procesi deregulacije u javnoj sferi, tehnološki napredak itd. delovali su na ublažavanje negativnih stavova po pitanju ekonomskog tretmana umetnosti. Kako postojeće teorije o umetnosti i kulturi postaju neodržive u novom društvenom kontekstu, tokom '50-ih godina prošlog veka, radovi Williams-a (*Society and Culture*, 1958) počinju širiti shvatanje da kultura i kulturni proizvodi predstavljaju deo materijalne proizvodnje. Time je učinjen zaokret ka materijalističkom shvatanju kulture. Posmoderne i moderne teorije kulture (Adorno, Horkheimer, Mieke...) svaka na svoj način, počinju se baviti fenomenima ekonomskog tretmana kulture, ukazujući na negativne društvene efekte (pre svega one koje proističu iz industrijske proizvodnje kulturnih sadržaja).

Postindustrijski kontekst zapadnih država i postmoderna doveli su do redefinisanja pojma kulture i kulturne produkcije, te se i razmatranja o ovom fenomenu usmeravaju u najvećoj meri na njegovu materijalnu komponentu, odnosno sadržaje i dobra putem kojih se mogu prenositi duhovni elementi kulture. Shodno tome, poslednjih deset godina mogu se označiti kao period intenzivnog ekonomskog tretmana kulture.

## 2. Razvoj koncepta kreativnog sektora

Rasprave o kreativnom sektoru kreću se u pravcu novih istraživanja o promenama odnosa između kulture, ekonomije, nauke i obrazovanja. Postoji veliko interesovanje za sticanje novih saznanja u ovom domenu. To uslovljava pojavu brojnih alternativnih termina za kreativni sektor. Njima se opisuje isti sadržaj – stvaralaštvo shvaćeno u najširem smislu. Sam koncept kreativnog sektora je relativno nov. Međutim, ideje sadržane u njemu mogu se pronaći znatno ranije, nego što su se njime počele baviti javne politike (krajem `90-ih godina prošlog veka).

Sa akademskog stanovišta može se uočiti više pristupa u tretmanu kreativnog sektora. Raniji radovi posebnu pažnju posećuju analizi njegove resursne baze – kreativnom kapitalu. Kasnija ekspanzija poslova i delatnosti kreativnog sektora doprineće da se težište istraživanja pomeri ka njegovom sveobuhvatnom tretmanu i institucionalnim strukturama.

Kao što smo napomenuli, pojedini autori kreativni sektor posmatraju iz perspektive resursne baze u vidu kulturnih vrednosti i kulturnog, a kasnije i kreativnog kapitala.<sup>16</sup> Njima je zajedničko da zastupaju sociološki pristup: sagledavaju ulogu simboličkih resursa u stvaranju klasnih granica između društvenih grupa. Teorije kulturnog kapitala mogu se diferencirati u odnosu na to da li njegovo postojanje vezuju za zajednicu (kolektivistički pristup) ili pojedinca (individualistički pristup). U kolektivističkom pristupu kulturni kapital egzistira samo na grupnom nivou, a ne kao vlasništvo pojedinaca.<sup>17</sup> Individualističke teorije karakteriše stanovište da je pojedinac vlasnik zaliha kulturnog kapitala<sup>18</sup> i da se one pod određenim uslovima mogu transponovati u ekonomski kapital.

Među prvima koji je eksplicitno upotrebio termin kulturni kapital je američki sociolog Gouldner (1979) podrazumevajući pod njime novu vrstu kapitala stečenog kroz kulturu i obrazovanje koje poseduje klasa intelektualaca („kulturalna buržoazija“). Kao vlasnici specifičnog simboličkog znanja, oni ga mogu kapitalizovati kroz svoje

<sup>16</sup> Videti: Gouldner (1979); De Bruin (1998); Bourdieu (1984); Throsby (1999); Herrera (2002).

<sup>17</sup> Videti: De Bruin (1997), (1998), (1999); Throsby (1999); Herrera (2002).

<sup>18</sup> Vidi: Gouldner (1979); Bourdieu (1984).

veštine i socijalni status u obliku zarada, honorara, patenata, intelektualne svojine ili neki drugi imovinski oblik.<sup>19</sup> Profesionalci (po njemu nova intelektualna klasa) bitno su odvojeni od tradicionalnih kapitalista i radnika. Oni koriste svoje simboličko znanje (kulturni kapital) kao sredstvo moći u kreiranju pravila socijalnog ponašanja i standarda komunikacije.<sup>20</sup>

Burdijeova analiza uticaja kulture na reprodukciju klasnog sistema doprinela je široj upotrebi koncepta kulturnog kapitala.<sup>21</sup> U svom eseju o formama kapitala (1986) on se bavi različitim vrstama kapitala i njihovim karakteristikama ističući razlike između ekonomskog, kulturnog i socijalnog kapitala. Svi ovi oblici kapitala mogu se pretvoriti iz jednog u drugi oblik, a njegova analiza usmerena je na mehanizme kojima se jedne forme kapitala pretvaraju u druge (tzv. reprodukcija kapitala) i posledično, kako oni utiču na stvaranje dominantnih društvenih klasa, reprodukciju društva i odnosa moći. Kulturni kapital može se pojaviti u formi misaonih dispozicija, kulturnih dobara i akademskih kvalifikacija. Burdije ističe da je najvažnija forma kulturnog kapitala ona koja se pojavljuje u formi obrazovnih kvalifikacija i u tom smislu ona je veoma bliska ljudskom kapitalu kakvog ga prepoznaje ekonomska nauka.<sup>22</sup>

U pokušaju boljeg razumevanja ovog koncepta, određena grupa autora<sup>23</sup> udaljiće ga sa problematike simboličkih i socijalnih granica, na studije kulture i urbanog razvoja u kojima se kulturni kapital (koncentracija kreativne klase) i kreativni sektor (aglomeracija kreativnih delatnosti) istražuju kao faktori razvoja lokalnih i regionalnih zajednica.<sup>24</sup> Značajan doprinos boljem razumevanju kulturnog kapitala iz perspektive ekonomike kulture, dali su Throsby (1999) i Herrera (2002) definišući ga kao akumulirane stokove kulturnih vrednosti opredmećene u nekoj imovini, pri tom ne ispuštajući iz delokruga svog definisanja i njegove nematerijalne komponente.<sup>25</sup> Koncept kulturnog kapitala će pojedini autori dalje razrađivati i usavršavati kao

<sup>19</sup> Videti: Gouldner (1979), str. 25-26.

<sup>20</sup> Videti više: Gouldner (1979), str. 20, 50-53.

<sup>21</sup> Videti Aneks 1, napomenu I-6.

<sup>22</sup> Kulturni kapital u ovom smislu Burdije je inicijalno predstavio kao teorijsku hipotezu prilikom istraživanja uzroka nejednakog uspeha školske dece koja potiču iz različitih društvenih klasa u poređenju sa njihovim akademskim rezultatima. Videti više: Bourdieu (1986).

<sup>23</sup> De Bruin (1997); De Bruin (1998).

<sup>24</sup> O tretmanu kreativnog kapitala u urbanim studijama videti više u: Zukin (1989); Zukin (1995); Landry and Bianchini (1995); Lazzarotti (2008); Landry (2000); Evans (2001); Florida (2002); Florida (2004); Florida (2005); Cinti (2008); Hall (2000); Scott (1997); Scott (2000).

<sup>25</sup> Videti Aneks 1, napomenu I-7.



fenomen socijalnog kapitala, često koristeći pojam kulture kao supstitut socijalnom kapitalu kojim se uglavnom označavaju neformalne institucije u društvu.<sup>26</sup> Intenzivni razvoj istraživanja na ovom polju uslovio je drugačiju dimenziju ovom fenomenu i trasirao put ka pojavi parcijalnih pristupa. Ograničenja na koja se naišlo u pokušajima da se on kvantifikuje, ostala su otvoreni problem u svim teorijskim elaboracijama kulturnog kapitala.

Istraživanje uloge koncentracije kulturnih aktivnosti i kreativne klase u pospešivanju lokalnog i regionalnog razvoja povratilo je interesovanje za koncept kulturnog kapitala. Savremene urbane studije, istražujući radnu snagu u kreativnom sektoru, fokusirale su se na politiku ekonomskog razvoja i teritorijalne ekonomske strukture koje se stvaraju privlačenjem i koncentracijom kreativne klase. U ekonomskoj literaturi pojavila se nova sintagma kreativni kapital. Howkins (2001) smatra da ova vrsta kapitala predstavlja „slobodnu kreativnost“ koja nastaje kada se „intelektualnom kapitalu (sopstvenom ili tuđem) doda svoja lična vrednost i napravi nešto novo i originalno“.<sup>27</sup> U akumulaciji kreativnog kapitala resursi se nalaze u originalnim idejama i talentima i mogućnostima da se taj talenat pretvori u neki oblik ekonomskog kapitala.

Florida (2004)<sup>28</sup> definisao je kreativni kapital „kao ljudsku sposobnost da kreira nove ideje, nove tehnologije, nove poslovne modele, nove kulturne forme i nove industrijske grane“. Konceptualizacija tog kapitala svodi se na kreativnu klasu, odnosno na visoko kvalifikovane kreativne profesije (umetnike, inženjere, naučnike, istraživače, pravnike, lekare). Osnovno polazište za sagledavanje akumuliranog kreativnog kapitala jeste procena i praćenje zapošljavanja i profesionalnih usmerenja nosilaca kreativnosti u bilo kom sektoru.

U većini pomenutih radova kulturni i kreativni kapital se odnose na nematerijalne činioce poput kreativnosti, intelekta, originalnosti, veština. U zavisnosti od perpektiva autora, primetno je korišćenje različitih sintagmi: kulturni kapital koji ukazuje da je stvaranje ove vrste kapitala utemeljeno u kulturnim vrednostima i obrazovnim kvalifikacijama; socijalni kapital koji generišu društvene veze i norme; kreativni kapital koji ukazuje da je njegovo izvoriste kreiranje nečeg novog i

<sup>26</sup> Coleman (1990); Putman (1993).

<sup>27</sup> Howkins (2001), str. 265.

<sup>28</sup> Videti: Florida (2004), str. 32-33.

originalnog. Iako se u svim ovim definicijama zapaža sociološko tumačenje kapitala, on se ne udaljava od ovog termina kako ga definiše ekonomska nauka. On podrazumeva kombinaciju neopipljivih ljudskih resursa čijom se upotrebom u određenim uslovima može stvarati vrednost (socijalni status, imovina, moć, itd).

Druga grupa autora<sup>29</sup> koncept kreativnog sektora vezuje za Frankfurtsku sociološku školu i njene najznačajnije predstavnike Adorna i Horkheimera. U poglavlju o kulturnoj industriji Adorno i Horkheimer koriste ovaj termin u polemičkom maniru kako bi označili nepomirljive suprotnosti između kulture i ekonomije i iznose niz stavova o antiprosvetiteljskom delovanju kulturne industrije.<sup>30</sup> Iako termin kulturna industrija koriste vrlo apstraktno, pod njim se opisuju svi oblici serijske proizvodnje i standardizacije kulturnih dela povezanih sa savremenim potrošačkim društvom, širenjem liberalizama i kulturnim monopolom zapadnog sveta. Po ovim teoretičarima, kulturna industrija, potrošače kulturnih sadržaja stavlja u položaj objekta kome se ona obraća. Posledice razvoja kulturne industrije su negativne po društvo, jer se smanjuje kritička moć pojedinca i sprečava autonomni razvoj ličnosti. Konačni cilj kulturne industrije jeste pasivizacija pojedinaca kako bi se omogućio nesmetani razvoj kapitalističkog poretka.

Do sredine '80-ih godina vlada vrlo dinamična polemika o odnosu visoke i popularne kulture, tipologiji ukusa, negativnom karakteru produkcije masovne kulture i negativnim efektima koje ona ima na visoku kulturu, publiku i društvo. Iako su sociolozi i teoretičari kulture bili pod jakim uticajem prvih radova o kulturnoj industriji, izvesno preistipitivanje postojećih stanovišta nastupilo je objavljivanjem kritičkog rada Miege s kraja 80-tih godina, u kome je izneto nekoliko stanovišta kojima se ukazuje na neodrživost koncepta kulturne industrije iz perspektive iz koje ga razmatra Frankfurtska sociološka škola. Pre svega, Miega smatra da negativna konotacija koja prati kulturne industrije predstavlja rigidni koncept shvatanja umetničkog stvaralaštva marginalizujući odnos između tehnoloških dostignuća i umetničke inovacije, da korišćenje termina kreativna industrija u jednini uvodi zabunu u razumevanje različitih elemenata umetničke produkcije i svodi ih na jedinstven proces, kao i činjenicu da Adorno i Horkheimer veći interes posvećuju tržištu i potrošačima, nego logici načina industrijske

<sup>29</sup> McGuigan (1996); Hesmondhalgh (2002); Evans (2001. )

<sup>30</sup> Videti više: Horkheimer i Adorno (1979).

proizvodnje kulturnih sadržaja, ispuštajući iz vida da je kapitalizacija kulturne produkcije kompleksan i višedimenzionalni proces.<sup>31</sup>

Prihvatanju koncepta kreativnog sektora i njegovoj afirmaciji doprinelo je preovladavanje liberalne kulturne politike u Velikoj Britaniji. Ovakav pristup povezan je sa rastućim brojem projekata urbane regeneracije u britanskim gradovima. Među prvim britanskim stručnjacima koji su svojim radovima uticali na promenu političke percepcije o kreativnim industrijama u Londonu nalazi se Granham. Njegovo izlaganje „Koncepti kulture“ (1983) određeni autori smatraju ključnim u vršenju uticaja na političku scenu Londona i pozicioniranje kulturnih industrija među prioritete oblasti delovanja lokalnih vlasti.<sup>32</sup> Za razliku od dosadašnjih shvatanja kulturne industrije, on ovaj koncept definiše oslanjajući se na perspektivu političke ekonomije. Granham-ov koncept kreativnih industrija obuhvata kulturne delatnosti u kojima dominiraju kapitalno-intenzivni procesi proizvodnje i/ili distribucije, visoka specijalizacija rada i hijerarhijski modeli upravljanja (izdavaštvo, štampa, filmska industrija, televizija, diskografija).<sup>33</sup> Njegov tretman kulturnih industrija značajan je s obzirom na to da je dao novi smisao materijalnoj komponenti kulture kao izvoru ekonomskog rasta i ponudio novo razumevanje ovog koncepta u diskursu javnih politika, naročito praktičnih politika britanskih vlasti.<sup>34</sup> U isto vreme, došlo je do promene terminologije sa kulturnih na kreativne industrije. To se desilo usled toga što je novi termin precipiran kao otvoreniji ka drugim društvenim oblastima (npr. obrazovanje, nauka, i sl.), a nove tehnologije uticale na obogaćenje kreativnih formi i izraza, žanrova i disciplina.<sup>35</sup>

Prelaz sa starog na novi termin označavao je i jasan konceptualni zaokret u kulturnim politikama. Sa dosadašnjih javnih politika orijentisanih na pospešivanje potrošnje i tražnje prešlo se na politike orijentisane na ekonomiku ponude.<sup>36</sup>

Izvesna konvergencija pomenutih pristupa, usledila je početkom ovog veka, velikim brojem servisnih studija, koje su, svaka na svoj način pokušale da daju operacionalizaciju koncepta kulturnih i kreativnih industrija u jednom pragmatičnom maniru. Prelazak iz akademskog u diskurs javnih politika nije unapredio teorijsku

<sup>31</sup> Videti više: Miège (1989).

<sup>32</sup> McGuigan (1996), str. 83; Bianchini (1987), str. 113-117.

<sup>33</sup> Granham (1987), str. 23-37.

<sup>34</sup> Videti Aneks 1, napomenu I-8.

<sup>35</sup> Videti više: Jovičić, Mikić (2006), str. 12-15.

<sup>36</sup> Videti više: Pratt (2005), str: 31- 44; Garnham (2005), str. 27.

definisano ovog koncepta, kao i elemenata koji ga prate. Povećano interesovanje za ekonomski doprinos kreativnog sektora proširiće opseg ovog koncepta u zavisnosti od ekonomsko-političke perspektive, istraživačkih potreba i konteksta. U tom pogledu za kreativni sektor koriste se različiti nazivi poput industrije autorskih prava (industrije kod kojih se stvaranje vrednosti u većoj ili manjoj meri zasniva na ekonomskoj eksploataciji jednog oblika intelektualne svojine),<sup>37</sup> zatim industrije kreativnog sadržaja (definisane iz perspektive informacione ekonomije, kao delatnosti koje su angažovane u produkciji i elektronskoj distribuciji sadržaja),<sup>38</sup> industrije događaja (kojima se želi ukazati na nematerijalni aspekt potrošnje u vidu zadovoljstva i događaja),<sup>39</sup> industrije zabave ili industrije slobodnog vremena (definisane sa stanovišta zadovoljavanja potreba njihovih korisnika za slobodnim vremenom, zabavom i dokolicom).<sup>40</sup>

Zajedničko za ove neologizme jeste da se njima opisuju sa različitih aspekata nove tendencije, čija je suština transformacija ekonomije u kojoj kreativni resursi doživljavaju masovnu ekonomsku valorizaciju, a kulturna i simbolička obeležja u rastućoj meri utiču na ekonomske aktivnosti. Nasuprot različitim terminima i razlikama u sadržaju kreativnog sektora, danas se najčešće susreću dve perspektive u operacionalizaciji njegovog koncepta. Jedna koja kreativni sektor posmatra sa stanovišta srodnosti proizvoda i usluga, i druga koja ga tretira sa stanovišta angažovane radne snage u kreativnim zanimanjima (kreativne klase).

Nepostojanje zajedničke platforme u vođenju diskusije o kreativnom sektoru u akademskom diskursu ima negativne posledice na istraživanje ovog fenomena i izgradnju konzistentnog naučnog okvira. Naime, sasvim izvesno se može reći da se iz ugla konceptualnih pitanja, fenomen kreativnog sektora još uvek nalazi u procesu razvoja i teorijskog potvrđivanja. Ovo se može shvatiti dvojako: kao proces revidiranja institucionalnih infrastrukture kroz koje se kreativnost pretvara u ekonomski kapital i sagledavanja kulture u kompleksnoj interakciji sa ostalim dimenzijama društvenog i ekonomskog života.<sup>41</sup>

<sup>37</sup> WIPO (2003).

<sup>38</sup> OECD (2009); Abadie, Maghiros and Pascu (2008).

<sup>39</sup> Denmark Government (2003).

<sup>40</sup> PWC (2008); Vogel (2011).

<sup>41</sup> Videti više: Mikić (2012).

### 3. Definicija, karakteristike, faktori razvoja i klasifikacija kreativnog sektora

Iako ne postoji opšte prihvaćena definicija kreativnog sektora, postoje težnje da se njome obuhvati što šira oblast kreativnog stvaralaštva. U zavisnosti od istorijskih okolnosti, ekonomsko-političke perspektive i kriterijuma za definisanje, može se susresti različito značenje i obuhvat ovog termina. Značajan stepen nesaglasnosti u pogledu pojmovnog određivanja i načina klasifikovanja kulture i različiti pristupi u njenoj analizi, prenose se i na polje kreativnog sektora.<sup>42</sup> Primetno je i to da se naglasak u definisanju kreativnog sektora i njegovih doprinosa stavlja na različite procese i odnose. To u mnogome otežava dolaženje do relevantne naučne i analitičke definicije samog koncepta.

Akadska istraživanja ovog fenomena su se uglavnom razvijala u okviru antropologije, sociologije i političkih nauka. Preteča pojmovnom određivanju kreativnog sektora bila je definisanje pojma kultura. U okviru ovih naučnih disciplina, (iako parcijalno) kultura se uglavnom definiše kao atribut društva i mogu se uočiti 5 osnovnih pristupa u njenom definisanju: 1) pozitivističke definicije zasnovane na kulturnim činjenicama i kulturnoj praksi, 2) normativističke definicije koje tretiraju cilj, norme, svrhu i aspiraciju kulture, dok se zapostavlja njena građa, 3) metafizičke definicije koje diferenciraju duhovnu od njene materijalne komponente, 4) kulturalističke definicije koje tretiraju kulturu kao supersocijalni sistem i 5) naturalističke definicije koje dovode u vezu kulturne pojave sa biološkim i psihološkim karakteristikama ljudske ličnosti.<sup>43</sup> Zajedničko za ove definicije je da naglasak stavljaju na duhovni razvoj i načine na koje kultura oblikuje ponašanje na individualnom i kolektivnom nivou.

Antropologija ovaj proces gleda neutralno, bez vrednosnih sudova, istražujući postignuća ne samo elite, nego čitavog društva; sociološki pristup je bliži humanističkom poimanju kulture, usmeren na određen broj aktivnosti (npr. umetnost, obrazovanje) i njihovom vrednosnim procenjivanjem (elitna vs. popularna kultura), dok se u okviru političkih nauka naglašava institucionalni kontekst, odnosno uloga kulture u

<sup>42</sup> O ovome govori i činjenica da su Kroeber i Kluckhohn još pre više od pola veka objavili 250 određenja i 161 definiciju kulture. Videti više: Kroeber and Kluckhohn (1952).

<sup>43</sup> Videti aneks 1, napomenu I-9.

izgradnji institucija, političkih i društvenih normi koje oblikuju ponašanje pojedinaca i grupa.

Međutim, kako je kreativni sektor postajao predmet rasprave i u drugim društvenim naukama (prvenstveno ekonomiji), tako je literatura bivala preplavljena različitim terminima sa ekonomskim prizvukom, od umetničkih industrija do kulturnog sektora. Među ranijim pokušajima definisanja kreativnog sektora, kakvog ga danas susrećemo, nalaze se razmatranja O'Connor-a<sup>44</sup> o sektoru kulturne produkcije i Pratt-a<sup>45</sup> o sektoru kulturne industrije. Kod njih kao da se kreativnom sektoru pristupa sa stanovišta povezanosti sociologije umetnosti i ekonomije sa namerom da se istaknu sektorske relacije, značaj stvaralačkog akta i ekonomski potencijali industrijske reprodukcije kreativnih sadržaja. Isticanje sektorskih odnosa, ukazuje na bliskost ovih autora sa organizacionom definicijom kreativnih industrija. Ona ovom fenomenu pristupa iz ugla organizacije procesa stvaranja, produkcije, diseminacije i distribucije kreativnih sadržaja. Organizaciono definisanje kreativnog sektora, iako dominantno, uglavnom je vodilo njegovom popisnom određenju.<sup>46</sup> To je često bilo uzrok neuporedivosti podataka i ograničenih mogućnosti za praćenje dinamike dugoročnih ekonomskih pojava.

Akadska zajednica bila je podvojena i neusaglašenih stavova. Na jednoj strani nalazili su se istraživači koji su smatrali da sektorsko definisanje ne može zadovoljiti raznolike ciljeve i interese istraživača, političara i akademske javnosti.<sup>47</sup> S druge strane, osnovni argumenti zagovornika jedinstvene klasifikacije bazirali su se na kontinuiranom praćenju i uporedivosti podataka o razvoju ovog sektora. U ovim polemikama nije se stiglo do jedinstvenog rešenja. Mogli su se čuti i stavovi da tehnološki napredak i stvaranje novih umetničkih formi i disciplina zahteva periodično redefinisane kreativnog sektora koje će smanjiti tradicionalnu polarizaciju između umetnosti i industrije.<sup>48</sup>

Značajnu pažnju u ovom pogledu, zaslužuju i funkcionalne definicije kreativnog sektora koje su dali su Caves, Hesmondhalgh i Throsby definišući kreativne industrije

<sup>44</sup> Videti aneks 1, napomenu I-10.

<sup>45</sup> O problematici definisanja kulturnog sektora videti više: Mikić (2010), str. 61-62 i Mikić (2012), str. 15.

<sup>46</sup> Videti više: Aneks 2 -Prilog 1.1.

<sup>47</sup> Videti više: O'Connor (1998).

<sup>48</sup> Pratt (1997). Detaljnije o ovome videti aneks 1, napomenu I-11.

kao „sektor u kome se proizvode dobra i usluge koje često povezujemo sa kulturnom i umetničkom vrednošću ili zabavom“,<sup>49</sup> čija je „primarna svrha stvaranje ili komunikacija simboličkih značenja“<sup>50</sup>, koje u nekom obliku „uključuje kreativnost i da je ta kreativnost opredmećena u nekoj formi intelektualne svojine“<sup>51</sup>.

Prava deskriptivna definicija kreativnih industrija na nivou praktičnih politika pojavila se 1998. godine.<sup>52</sup> Kreativni sektor bio je definisan iz perspektive kreativno-simboličke produkcije i označen nazivom kreativne industrije. Pod ovim terminom podrazumevale su se sve one aktivnosti koje potiču od individualne kreativnosti, veštine i talenata, a koje imaju potencijala za stvaranje bogatstva i radnih mesta kroz generisanje i eksploataciju intelektualne svojine.<sup>53</sup> Fluidnost i nejasnoće koje su pratile ovu definiciju, relativizirane su od mogućih kritika stavom da, kompleksna priroda kreativnih industrija otežava da se pruži potpuna naučna definicija, a čak i ukoliko bi ona bila moguća, bilo bi teško operacionalizovati je u kontekstu merenja ekonomskih doprinosa ovog sektora. Uz sva ograničenja koja nosi ova definicija, njome je ipak učinjen pomak, uvođenjem jasne ekonomske perspektive u razumevanju kreativnog sektora. Tri važna elementa koja je istakla ova definicija kreativnog sektora su: 1) osnovni resursi su ljudi 2) ekonomska vrednost dolazi iz inspiracije, talenta i kreativnosti pojedinca 3) koncept prava intelektualne svojine i važnost njegove zaštite u cilju realizacije ekonomske vrednosti.<sup>54</sup> Prema tome na osnovu prethodnog razmatranja, vidi se da su bitni faktori koji utiču na razvoj ovog sektora ljudi i sloboda ispoljavanja njihove kreativnosti, kao i socijalni mehanizmi društvenog potvrđivanja talenata, inovacija i stavalaštva. Tome treba dodati i institucionalne uslove i finansijske okvire njegovog funkcionisanja.

Rastući interes organizacija poput Uneska, Svetske organizacija za zaštitu intelektualne svojine (WIPO), OECD i UNDP koje se takođe bave pitanjima razvojne uloge kreativnog sektora doprineo je da i one daju svoje viđenje i doprinos njegovom određenju. U svojim političkim dokumentima, najrelevantnija međunarodna

<sup>49</sup> Caves smatra da kreativne industrije uključuju izdavačku delatnost (knjige i časopise), vizuelne umetnosti (slikarstvo i skulpturu), scenske umetnosti (pozorište, opera, koncerti, ples), muzičku produkciju, filmsku i televizijsku produkciju, pa čak i modu, igračke i igre. Videti: Caves (2000), str.1.

<sup>50</sup> Hesmondhalgh (2002), str.11.

<sup>51</sup> Throsby (2001), str. 4.

<sup>52</sup> Videti: Aneks 1, napomenu I-12.

<sup>53</sup> Videti: Aneks 1, napomenu I-13.

<sup>54</sup> Jovičić i Mikić (2006), str. 12.

organizacija u oblasti kulture-Unesco koristi najčešće termine kulturne industrije i kulturni sektor bez jasne demarkacione linije među njima. Tako se pod kulturnim industrijama podrazumevaju delatnosti koje stvaraju, proizvode i komercijalizuju nematerijalne sadržaje kulturne prirode,<sup>55</sup> a približno isto značenje ima i kulturni sektor.<sup>56</sup> Slično stanovište zastupaju i OECD,<sup>57</sup> UNDP,<sup>58</sup> EUROSTAT,<sup>59</sup> Evropska komisija i Evropski parlament<sup>60</sup> i WIPO.<sup>61</sup> Zajedničko za sve ove definicije je da su one usmerene na ukazivanje nekoliko suštinskih karakteristika kreativnog sektora: a) uglavnom ističu njegovo centralno mesto u razvoju ekonomije znanja, informacionog ili kreativnog društva, smanjenju razlika između razvojenih i nerazvijenih zemalja; b) da je osnovni resurs koji se angažuje u kreativnom sektoru ljudska kreativnost, talenat, znanje i veštine, ali da one imaju i tretman posebnog intermedijarnog dobra koje se koristi i u drugim privrednim granama; c) da se kreativnost kroz svrsishodnu aktivnost i adekvatne institucionalne strukture (kreativni sektor) transformiše u ekonomske veličine i d) da razvoj kreativnog sektora osim ekonomskih efekata (smanjenje siromaštva, povećanje konkurentnosti ekonomija, jačanje inovacionog potencijala privrede, povećanje zaposlenosti, rasta BDP, itd) dovodi i do niza neekonomskih efekata (pozitivne eksternalije) značajnih za napredak društva.

Problematika klasifikacije kreativnog sektora je još jedno područje koje zaslužuje posebnu pažnju. Nesaglasnost u samom terminološkom i pojmovnom određivanju kreativnog sektora, dovodi do toga da postoje izvesna neslaganja i u pogledu principa i kriterijuma na osnovu kojih se može izvršiti njegova klasifikacija. Debata o klasifikaciji kreativnog sektora novijeg je datuma. Naime, organizaciono definisanje kreativnog sektora uglavnom se odnosilo na nomenklaturu delatnosti koje ovaj sektor pokriva. Objedinjujuća karakteristika delatnosti koje se svrstavaju u kreativni sektor predstavlja kreativnost. S obzirom na to da je kreativnost širok, složen i

<sup>55</sup> Prema: UNESCO (2000)

<sup>56</sup> Videti više: UNESCO (2009) i UNESCO (2005).

<sup>57</sup> OECD je u nekoliko svojih izveštaja o informacionom društvu i praćenju njegovog razvoja, kreativni sektor kvalifikovao kao industrije kreativnog sadržaja, koje predstavljaju nosioce informacionog društva. Videti: OECD (2009).

<sup>58</sup> Videti aneks 1, napomenu I-14.

<sup>59</sup> Videti aneks 1, napomenu I-15.

<sup>60</sup> Videti aneks 1, napomenu I-16.

<sup>61</sup> Videti aneks 1, napomenu I-17.



višeslojan pojam, u kreativni sektor se može ubrojati veliki broj delatnosti, te je primetno korišćenje klasifikacija iz servisnih i pragmatičnih istraživanja.

Međutim, dinamičko polje kreativnog stvaralaštva ne može se jednostrano svesti na nomenklaturu delatnosti, koje se podvode pod pojam kreativnog sektora. S tim u vezi, čini se da pitanje klasifikacije kreativnog sektora ne može nikada dati konačno rešenje, jer se ne mogu postaviti praktične granice razvoja stvaralaštva i stvaranja novih vrsta kreativnih delatnosti (niti to treba). Ljudski duh, kreativnost i naučno-tehnološki progres donose nove vidove produkcije, difuzije i diseminacije kreativnih sadržaja koji predstavljaju osnovu za stvaranje i razvitak novih umetničkih sadržaja i formata.

Istorijski posmatrano, može se napraviti određena paralela u problematici klasifikacije kreativnog sektora sa pitanjem definisanja opsega kulture odnosno njene materijalne komponente. Prve klasifikacije kreativnog sektora najčešće su izvođene iz klasifikacija umetnosti, s obzirom na to da su se pod kreativnim sektorom najčešće podrazumevali određeni vidovi umetnosti.

U ranijim fazama istorijskog razvitka klasifikovanje umetnosti bio je u tesnoj vezi sa konstituisanjem filozofskih sistema i razvitkom teorije o estetici,<sup>62</sup> što je konsekventno imalo uticaja i na prve klasifikacije kreativnog sektora. Međutim, proširenje sveta umetnosti, otvorilo je nove horizonte sagledavanja stvaralaštva.

Šematičnost i veštački karakter klasifikacija kreativnog sektora kakav je propagiran u anglosaksonskoj literaturi, ispušta iz vida mnogostruki svet stvaralašta i njegovu dinamiku, tako da se klasifikacija kreativnog sektora teško može u potpunosti svesti na određeni popis delatnosti i aktivnosti. Ovakva podela u savremenim uslovima postaje sve teža, a njena pragmatična orijentacija često zanemaruje osobenosti i suštinske kriterijume koji određuju prirodu kreativnog sektora. Stoga se dosadašnje klasifikacije mogu prihvatiti pre kao operativne klasifikacije, odnosno u funkciji lakšeg prepoznavanja i mapiranja kreativnog sektora, nego kao njegova suštinska podela. Dinamički uslovi napretka poslovanja i društva postaju toliko složeni da se svaka delatnost obavlja uz visok stepen kreativnosti, inspiracije i invencije, tako da kreativnost kao osnovni proizvodni input, ne karakteriše samo kreativni sektor, već se proteže i na sve ostale privredne sektore. Tako na primer, u kreativni sektor spadaju i aktivnosti koje

<sup>62</sup> Ranković (1972), str. 27.

imaju estetski karakter, sa polusimboličnim značenjem, pa ih možemo nazvati hibridnim aktivnostima (reklamiranje, nauka, obrazovanje, kultura ishrane, kulturni turizam, obrada dragulja), ili pak one koje nemaju nikakve veze sa ovim kriterijumom, ali se u skladu sa istorijskom konotacijom kulture, smatraju delom kreativnog sektora (alternativna medicina, kultura ispijanja čaja, igre na sreću, itd).<sup>63</sup>

Ukoliko bismo o klasifikaciji kreativnog sektora govorili iz perspektive estetike, simboličkog značenja i kulturnih vrednosti koja u prvi plan ima umetnički karakter, spoznaju, simboličko značenje i čulnost kao ishod kreativnih delatnosti, mogli bismo utvrditi tri osnovne grupe aktivnosti:<sup>64</sup> prvu grupu, činile bi one aktivnosti čiji je estetski status i simboličko značenje primarno, konstituisano i nesumnjivo dokazano.<sup>65</sup> Drugu grupu, činile bi delatnosti koje osim estetskog i simboličkog značenja i kulturne vrednosti, karakteriše i upotrebna vrednost.<sup>66</sup> Poslednju grupu predstavljaju aktivnosti čiji je estetski, simbolički i kulturni status još uvek u procesu vrednovanja i konstituisanja (npr. multimedija, tehno i ekranske umetnosti, instalacije, itd) kao i one kod kojih je estetska funkcija sekundarna poput karnevala, parada, tradicionalne gastronomije, proizvoda sa geografskom oznakom porekla prehrambenog i neprehrambenog karaktera, starih i retkih zanata itd.).<sup>67</sup>

Imajući u vidu problematiku klasifikacije kreativnog sektora, u stranoj literaturi može se naići na različite ideje koje se bave intepretacijom ove tradicionalne podele umetnosti u kontekstu ispitivanja strukture kreativnog sektora, kao što su „model koncentričnih krugova“,<sup>68</sup> ili pak razmatranje strukture kreativnog sektora koje uključuje dodatne kriterijume, kao što je na primer stepen dejstva tehnološkog progressa,<sup>69</sup> stepen industrijalizacije proizvodnog procesa<sup>70</sup> ili angažovanost kreativne radne snage.<sup>71</sup>

<sup>63</sup> Videti: Aneks 2- Prilog 1.1.

<sup>64</sup> Pristup je inspirisan klasifikacijom umetnosti prema Ranković (1972), str. 35-36. i adaptiran specifičnostima kreativnih delatnosti.

<sup>65</sup> Tu spadaju: književno stvaralaštvo, muzičko stvaralaštvo, pozorišne i plesne umetnosti, filmska umetnost, likovne umetnosti, skulptura, umetnička keramika, kulturno nasleđe i sl.

<sup>66</sup> Primenjene umetnosti - arhitektura, dekorativno slikarstvo, scenografija, dizajn, oprema knjiga, oblikovanje predmeta, plakat, industrijska keramika, grnčarstvo itd).

<sup>67</sup> Videti Aneks 1, napomenu I-18. .

<sup>68</sup> Videti: Throsby (2008) i aneks 1, napomenu I-19.

<sup>69</sup> Videti: Boix et al. (2010) i aneks 1, napomenu I-20.

<sup>70</sup> Videti: Hesmondhalgh (2002) i aneks 1, napomenu I-21.

<sup>71</sup> Videti: Higgs, Cunningham, Bakhshi (2008); Florida (2004) i aneks 1, napomenu I-22.

Imajući u vidu dostadašnje radove na ovu temu, smatramo da se struktura kreativnog sektora može sagledati u nekoliko ravni, u kojima se može i razmatrati njegova klasifikacija:<sup>72</sup>

1. Najšira podela kreativnog sektora bila bi prema srodnosti potrebnih sirovina, karakteru tehnološkog procesa proizvodnje, a uz uvažavanje kriterijuma estetske i simboličkog dimenzije i kulturne vrednosti. Pokušali smo da kompoziciju izvršimo i poštujući kriterijum proizvodnog lanca, odnosno deleći podgrupe kreativnog sektora na glavne, delimične i nezavisne kreativne delatnosti (videti aneks 2, prilog 1.2a).<sup>73</sup>
2. Prema vremenu nastanka i dejstvu tehnološkog progressa kreativni sektor se može podeliti na moderne i tradicionalne delatnosti. Pod tradicionalnim delatnostima podrazumevaju se sve one grane koje su se razvijale pre dva svetska rata, dok se modernim industrijama (netradicionalnim) smatraju sve one industrije koje su nastale posle drugog svetskog rada, a u pitanju je proizvodnja kreativnih sadržaja uz upotrebu najnovijih informaciono-komunikacionih tehnologija (videti aneks 2, prilog 1.2b).
3. Prema dinamici stope rasta kreativne delatnosti mogu se podeliti na spororastuće, dinamične i super-dinamične kreativne delatnosti (videti aneks 2, prilog 1.2c). U super dinamičke kreativne delatnosti spadaju delatnosti koje ostvaruju stopu rasta dvostruko veću od proseka kreativnog sektora. Najvećim delom to su tehnološki intenzivne industrijske grane sa obilnim korišćenjem znanja i velikim uticajem na strukturne promene u kreativnom sektoru. Dinamične kreativne delatnosti imaju stope rasta koje su na nivou proseka kreativnog sektora, proizvode dobra/usluge koje se koriste u ostalim privrednim granama (intermedijarna kreativna dobra/usluge), i imaju poseban značaj za povećanje konkurentnosti nacionalne privrede, ali i celokupnog kreativnog sektora. Na kraju, spororastuće kreativne delatnosti karakterišu niske stope rasta (ispod proseka kreativnog sektora) i obuhvataju primarno radno intenzivne delatnosti.

<sup>72</sup> Sičan pristup primenjen je i u slučaju klasifikacije industrije prema: Gligorijević (2008), str. 25-55.

<sup>73</sup> Ovu vrstu klasifikacije predlaže Uneskov institut za statistiku za potrebe vođenja javnih politika i analize kreativnog sektora. Videti više: UNESCO (2009).

4. Prema intenzitetu angažovanih faktora proizvodnje kreativni sektor bi činile radno intenzivne i kapitalno intenzivne delatnosti. Osnovu za ovo razvrstavanje delatnosti predstavlja tehnička opremljenost rada. Ovu podela trebalo bi shvatiti u operativnom smislu zbog mogućnosti kontekstualnog određenja pomenutog kriterijuma. Tako na primer, kapitalno intenzivnim industrijama mogu se tretirati sve one industrijske grupe i podgrupe, kod kojih je potrebno uložiti više od 20% sredstava po radnom mestu u odnosu na prosek privrede kao celine (videti aneks 2, prilog 1.2d).

#### **4. Kreativni sektor kao činiac razvoja: kreativizacija kao novi metod ekonomskog razvoja**

Posmatrano kroz istoriju, misao o razvojnom doprinosu kreativnog sektora doživljavala je transformaciju kroz nekoliko različitih faza. Ova oblast intenzivno je bila predmet izučavanja kulturoloških i socioloških studija u kojima su se dominantna pitanja razvoja kreativnog sektora razmatrala u kontekstu kulturnih vrednosti i procesa kulturnog prosvetiteljstva. Ekonomski tretman ovog sektora se pretežno sagledavao iz perspektive „dogme o komercijalizaciji kulture“.<sup>74</sup>

Moderno industrijsko društvo i uspon potrošačke kulture stvorili su preduslove za eksploataciju masovnih medija i vizuelne komunikacije u cilju stvaranja spektakla i promocije potrošačke kulture. Novi društveno-ekonomski odnosi pokazuju da „spektakal nije samo skup slika, to je društveni odnos među ljudima posredovan slikama“.<sup>75</sup> Ekonomija na kojoj se zasniva takvo društvo možemo nazvati ekonomijom spektakla. Ona omogućava upravljačima da stvarnost u kojoj ima problema zamene spektaklom. Njena glavna karakteristika je „ekonomija fascinacije“ – proces stvaranja ekonomskih vrednosti kroz zabavu, spektakal, impesije vizuelne prirode i sl.

Preobražaj industrijskog u postindustrijsko društvo doveo je i do izmenjene uloge tradicionalnih faktora proizvodnje. Pojedini autori navode da se ove promene najbolje vide u urbanoj ekonomiji u kojoj različiti razvojni procesi oblikuju lokalne ekonomske stukturu poput digitalizacije (uticaj globalnih tokova digitalizovanog

<sup>74</sup> Videti aneks 1, napomenu I-23.

<sup>75</sup> Gi Debor (2003), str. 9.

sadržaja), razvoja servisne ekonomije (poslovni modeli servisne ekonomije koji ubrzavaju međunarodnu trgovinu uslugama), simbolizacije ekonomije (dematerijalizacija i estetizacija ekonomskih procesa) i kreativizacije (inovativni modeli razvoja kreativne ekonomske obnove i rasta ekonomije zasnovane na intenzivnom korišćenju znanja).<sup>76</sup>

Autori koji napredak kreativnog sektora smatraju novim metodom ekonomskog rasta<sup>77</sup>, svoja stanovišta izvode iz perspektive izbora potrošača i rastuće tražnje za dobrima koja imaju određena sociokulturna značenja. Njihva zapažanja zasnivaju se na ideji da u okolnostima kada su proizvodi skoro standardizovani po kvalitetu, emocionalne i simboličke vrednosti postaju skoro odlučujući faktor konkurentnosti i potražnje dobara/usluga, te se očekuje sve ubrzaniji proces kulturalizacije tržišta i masovne ekonomske valorizacije kulturnih i simboličkih sadržaja.<sup>78</sup>

Futurističke predstave o okvirima ekonomije u budućnosti vide višestruku ulogu kreativnih resursa u njoj. Danski futurolog Jensen, tvorac teorije o „društvu snova“ o kreativizaciji ekonomije govori kroz prizmu društva snova koje nastaje komercijalizacijom emocija.<sup>79</sup> Glavni nosioci društva snova su klase čiji pripadnici svojim bogatstvom i načinom života kreiraju ponašanja u potrošnji i društvene uzore. Ovu klasu Jensen naziva pripovedačima priča (*storyteller class*), a danas ih najviše ima u oblasti industrije zabave i sporta. U ekonomiji snova ideje, vrednosti i simbolički narativi su sredstva komunikacije. Oni se koriste u cilju povećanja konkurentnosti proizvoda i proizvodne atraktivnosti. Interesantno je, da Jensen još u vreme pisanja svoje knjige (1999) primećuje da određene kompanije u svom poslovanju primenjuju principe poslovanja svojstvene „društvu snova“, posebno u filmskoj industriji, diskografiji, izdavaštvu, industriji interaktivnih softverskih proizvoda, obrazovanju i arhitekturi. Po njemu pojedine oblasti kreativnog sektora predstavljaju izvorište novih priča i predstava, oko kojih se koncentriše čitava proizvodnja potrošnih dobara. Otkrivanje, negovanje, razvoj, prikazivanje i komercijalizacija novih talenata, autora, nove muzike, filmova, serijala, knjiga i likova smatraju se aksiomima poslovanja u kreativnom sektoru. Ovi procesi utiču na stvaranje sve čvršće veze između kreativnog

<sup>76</sup> Ari-Veikko (2015), str. 2.

<sup>77</sup> Lash, Urry (1994); Jensen (1999); Pine, Gilmore (1999); Ellmeier (2003); Cox (2005).

<sup>78</sup> O fenomenu kulturalizacije tržišta videti: Ellmeier (2003).

<sup>79</sup> Videti aneks 1, napomenu I-24.

sektora i ostalih privrednih grana, podsticanje tražnje za proizvodima i uslugama tradicionalne privrede iz tražnje za sadržajima kreativnog sektora, kao i vrednovanje proizvoda sa aspekta mogućnosti da kod potrošača izazovu izvesne emocionalne pobude.

Slično stanovište zastupaju i Pine i Gilmore (1999). U njihovoj perspektivi, ekonomske strukture razvijaju se na način da se nakon proizvoda i usluga, u zadnjoj fazi razvoja ekonomije, nude iskustva. Koncept „ekonomije iskustva” (široko prihvaćen među nordijskim zemljama) zasniva se na ideji da je potrošačima sve više draža potrošnja doživljaja od potrošnje tradicionalnih dobara. Kupovinom iskustva potrošači plaćaju naknadu za vreme provedeno u nizu nezaboravnih događaja koje režira kompanija. S tim u vezi, vrednost proizvoda utoliko postaje veća, što je veće verovanje potrošača da kupovinom proizvoda ili usluge dobijaju paket zadovoljstava i nezaboravnih doživljaja. Pine i Gilmore zapažaju da iskustva najvećim delom iniciraju proizvodnju kreativnih sadržaja, ali da se ove tendencije šire i na ostale privredne grane. Ekonomija iskustva počiva na različitim vrstama događaja koji determinišu nove izvore ekonomskog rasta i razvoj poslovnih modela za komodifikaciju iskustva u cilju povećanja vrednosti kompanije.<sup>80</sup>

Futurističke predstave o budućim transformacijama ekonomskih struktura koje se preobražavaju od proizvodnje roba i usluga u komodifikaciju kulturnog doživljaja, kao i opšte promene u širem ekonomskom okruženju i potrošnji, ubrzani rast kreativnog sektora u pojedinim zemljama, stvaranje granskih neravnoteža i zaostajanje razvoja određenih privrednih grana uticale su da se preispitaju dotle važeća teorijska i praktična stanovišta.

O shvatanju kreativizacije kao novom načinu zajedničkog tržišnog delovanja i integrativne međuzavisnosti u privrednoj strukturi, govore nalazi izveštaja o mogućim pravcima unapređenja britanske privrede uz pomoć kreativnih resursa.<sup>81</sup> U Cox-ovom izveštaju o kreativnosti u biznisu (2005) ističe se rastuća uloga kreativnog sektora kao izvora konkurentnosti i inovacija i da će se njegov budući razvoj usmeriti ka interakcijama sa ostalim privrednim granama, kao i integrisanju kreativno-

<sup>80</sup> Videti aneks 1, napomena I-25.

<sup>81</sup> Ovaj izveštaj naručio je Trezor Ujedinjenog Kraljevstva, a njegova osnovna svrha bila je da posluži kao krovni dokument za formulisanje buduće ekonomske politike.

profesionalnih aktivnosti radi jačanja atraktivnosti i konkurentnosti MSP. Naime, Cox smatra da stvaranje uslova u kojima se kreativnost može ekonomski valorizovati u ostalim privrednim granama, zahteva promenu politike upravljanja kreativnim stvaralaštvom i usvajanje novih modela i praksi delovanja. Oni su neophodni zbog jačanja integrativne funkcije kreativnog sektora i njegovih širih uticaja na ekonomski rast ostalih sektora britanske privrede.<sup>82</sup>

Kreativizacija kao metod ekonomskog razvoja podrazumeva davanje prioriteta kreativnom sektoru, uz uravnoteženi razvoj svih ostalih sektora. On se može shvatiti kao proces strukturnih promena u privredi i njene transformacije koji se odvija na bazi razvoja kreativnog sektora i upotrebe kreativnih resursa.<sup>83</sup> Ovaj proces može se posmatrati u užem i širem smislu. U užem smislu, kreativizacija je ubrzani proces razvoja kreativnog sektora, a u širem smislu pored razvoja kreativnog sektora, podrazumeva i upotrebu kreativnih resursa u svim ostalim privrednim delatnostima.

Kreativizacija predstavlja složen proces, koji prolazi kroz različite etape. Polazeći od kvalitativnih obeležja pojedinih perioda kreativizacije, mogu se razlikovati 3 etape i to: početna etapa, središna etapa i završna etapa.

U početnoj etapi koja oslikava *dokreativni* period, stvaraju se uslovi za razvoj sektora, postavljaju se temelji za izgradnju strukture sektora i to putem razvoja radno intenzivnih, a kasnije i kapitalno intenzivnih grana. Investicije se usmeravaju u razvoj kreativnog sektora, dešavaju se socio-ekonomske promene i dolazi do formiranja kreativne klase. U okviru kreativnog sektora još uvek postoji niska međugranska povezanost i ne postoji saradnja i povezivanje između preduzeća. U ovoj etapi rast kreativnog sektora još uvek je sporiji od rasta drugih privrednih sektora. Ova faza u razvijenim zemljama trajala je do kraja '80-ih godina prošlog veka.

Središnu etapu kreativizacije karakteriše kvantitativna ekspanzija kreativnog sektora, povećanje sektorske produktivnosti, porast uloge tehike i tehnologije u razvoju kreativnog sektora, povezivanje preduzeća, organizaciono jačanje i razvoj ljudskih resursa. Ovu etapu karakteriše rast efikasnosti upotrebe resursa u kreativnom sektoru. Središna faza, u razvijenim zemljama tržišne privrede, započela je početkom 21. veka,

<sup>82</sup> Videti više: Cox (2005).

<sup>83</sup> Videti više: Rikalović, Mikić (2011); Mikić i Rikalo (2013).

a njeni efekti ogledaju se u povećanju proizvodnih potencijala kreativnog sektora, obimu i vrednosti produkcije u njemu, kao i diversifikaciji kreativnih delatnosti.

Završna faza kreativizacije (post-kreativni period) dovodi do šire međusektorske diverzifikacije kreativnih resursa. Karakterišu je visoka produktivnost i efikasnost upotrebe resursa, primena novih tehnologija u kreativnim industrijama, uz uporedo uvođenje digitalizovanih načina rada i u tradicionalno neindustrijskim granama kreativnog sektora. Ova faza odlikuje se i većom specijalizacijom rada i značajnim efektima prelivanja znanja, tehnologije, privrednog rasta i umrežavanja iz kreativnog sektora u druge privrede grane.

Fazni tretman kreativizacije kao razvojnog metoda omogućava da se, u skladu sa tim mogu razlikovati i tri tipa društva - dokreativno, kreativno, postkreativno – koji odgovaraju pojedinim njenim etapama. Naravno, intenzitet kreativizacije u pojedinim tipovima društva je različit.

## **5. Pregled i analiza dosadašnjih istraživanja kreativnog sektora**

Istoriju istraživanja kreativnog sektora karakteriše nekoliko različitih faza, primarno opredeljenih društvenim kontekstom u kojem su konkretna istraživanja nastajala. U svakoj fazi, metodološki pristupi oslikavali su dominantne akademske uticaje i vladajuća uverenja o ulozi i značaju stvaralaštva u društvu, o čemu govori i mnoštvo razlika u tematskim područjima, svrsi i perspektivama istraživanja.<sup>84</sup> Iako se ova istraživanja ne mogu donekle striktno svrstati u određene naučne discipline (zbog svog multidisciplinarnog karaktera koji je počeo da dominira sredinom '70-ih godina) ipak se mogu uočiti dva istraživačkih pravaca. Prvi od njih, razvijao se u okviru sociologije kulture i umetnosti, dok drugom istraživačkom pravcu pripadaju istraživanja ekonomskog karaktera, koja su krajem '70-ih godina afirmisana u okviru uže naučne discipline poznate kao ekonomika kulture.<sup>85</sup>

Geneza istraživanja kreativnog sektora u okviru sociologije umetnosti i kulture razvijala se kroz različite teorijske orijentacije i pravce. One su primarno usmerene na ispitivanje kulturnih uticaja na društvo i društvene odnose. Aleksander (2007) glavne

<sup>84</sup> Videti aneks 1, napomenu I-26.

<sup>85</sup> Videti aneks 1, napomena I-27.



teorijske pravce sociologije umetnosti i kulture deli na dve osnovne grupe: teorije refleksije i teorije oblikovanja, smatrajući ostale škole mišljenja pripadnicima različitih analitičkih pristupa u okviru ove dve glavne struje. Teorije refleksije u sociologiji umetnosti i kulture „označavaju različita istraživanja koje se zasnivaju na uverenju da umetnost održava društvo, te se umetničko stvaralaštvo analizira kako bi se više saznalo o društvu”.<sup>86</sup> Što se tiče teorija oblikovanja, u njihovoj osnovi leži teza da umetnost ima uticaja na društvo na način da utiče na idejnu indoktrinaciju ljudi. Tokom '50-ih godina u istraživačkoj praksi pojavljuje se novi fenomen: kultura masovnog društva, a istraživanja u okviru sociologije umetnosti i kulture koncentrisana su na ispitivanje uticaja medija na stavove i ponašanje publike. Nova škola mišljenja poznata kao savremene medijske studije, kulturne uticaje ispituje iz perspektive masovnih medija (štampe, radio i televizije i filma).

U prvoj fazi, savremene medijske studije karakteriše bihejvioristički pristup kojim se ispituje uticaj medija na obrasce masovnog ponašnja, promene vrednosti i strukturu društva. Istraživanja, iako deskriptivnog karaktera, u znaku su shvatanja o maksimalnom efektu medija na ponašanje pojedinaca i publike kao pasivnih primaoca poruka. Usponom društvenih nauka, a naročito novih naučno-istraživačkih metoda, uvode se empirijska istraživanja u polje savremenih medijskih studija. Ovaj pristup označiće drugu fazu istraživanja unutar medijskih studija. Treću fazu, karakteriše nekoliko uporednih procesa. Ponovno interesovanje za društvene konflikte i ideološku prirodu kulture i drugačije poimanje komunikacije, označilo je povratak na perspektivu teorije kulture i pojavu novog teorijskog pravca unutar sociologije umetnosti i kulture poznatog pod nazivom studije kulture.<sup>87</sup>

Studije kulture nastale su u Velikoj Britaniji osnivanjem Centra za savremene studije kulture u Brimingemu, a tokom '70-ih i '80-ih dolazi do ekspanzije njihovog uticaja na većinu zapadnih društava. Studije kulture mogu se smatrati najopštijim pristupom istraživanja kreativnog sektora. On je u neku ruku, izbrisao striktno granice između različitih naučnih disciplina primenom multidisciplinarnog pristupa proučavanju društvenih pojava. S obzirom na protok vremena studije kulture doživele su transformaciju u odnosu na svoje početke. To je uslovalo da istraživačke teme variraju

<sup>86</sup> Videti više: Alessander (2007), str. 46. i Aneks 1, napomenu I-28.

<sup>87</sup> Detaljnu genezu razvoja medijskih studija videti u: Milivojević (2001), str. 151-213.

od proučavanje publike i recepcije umetničkih i kulturnih tvorevina, procesa kulturne komunikacije do istraživanja formi i organizacije kulturne produkcije i difuzije kulturnih sadržaja.<sup>88</sup> Značajan pravac analize unutar studija kulture koji je profilisan s kraja '80-ih godina, jesu institucionalne studije kulture koje pristupaju kulturnom dobru kao artefaktu otelotvorenom u konkretnim institucionalnim okolnostima.<sup>89</sup> Institucionalne studije kulture u izvesnom smislu inkorporirale su specifične ekonomske aspekte u istraživanja pojedinih oblasti kreativnog sektora. Time su dale značajan doprinos razumevanju društveno-političkog konteksta u kome se odvija i menja kulturna produkcija. Ipak, razvile su se samo do nivoa sinteze kulturoloških, socioloških i ekonomskih metoda analize i interpretacije relevantnih institucionalnih okolnosti. Iz ugla naše teme, institucionalne studije kulture čine se veoma interesantnom školom mišljenja, pošto se među njenim osnivačima nalaze stručnjaci koji su se u prvo vreme bavili ekonomikom kulture (Frey, Myerscough, Pratt, O'Connor, Hesmondhalgh). Značajno je napomenuti da evropski akademski diskurs u oblasti ekonomike kulture nikada nije ostvario veći uticaj, niti se profilisao u samostalnu disciplinu u nacionalnim okvirima (kao što je to bio slučaj u SAD). Tako su interesovanja za ekonomske teme poprimila specifična i multidisciplinarna obeležja i zadržala se na nivou institucionalnih studija kulture.

Ekonomska istraživanja kreativnog sektora relativno su novijeg datuma. Pretečom intenzivnijeg bavljenja ovom temom može se smatrati rad Baumol-a i Bowena (1965) koji se bavi ekonomskom analizom izvođačkih umetnosti u SAD, pokušavajući da ukaže na faktore koji utiču na njihov ekonomski položaj. Rad je za kratko vreme privukao pažnju američkih stručnjaka, a u centar akademskih krugova našlo se finansiranje kulture u Americi.<sup>90</sup> Interesovanja za ekonomska istraživanja pojedinih oblasti kreativnog sektora kulminirala su rastućim uplivom države u američki kulturni sistem, a većina istraživanja pojavljivala se u obliku administrativnih i servisnih.<sup>91</sup> Stručnjaci na čelu sa Hendonom osnivaju 1970. Asocijaciju za ekonomiste u oblasti kulture i Časopis za ekonomiku kulture (*Journal for cultural economics*) trasirajući tako put intenzivnijoj afirmaciji ekonomike kulture kao naučne discipline.

<sup>88</sup> Videti aneks 1, napomenu I-29.

<sup>89</sup> Videti aneks 1, napomenu I-30.

<sup>90</sup> Videti više: Heilburn and Gray (2004), str. 6.

<sup>91</sup> Videti aneks 1, napomenu I-31.

Američka intelektualna tradicija oduvek je bila zaokupirana pitanjima ekonomskog rasta i razvoja i insisitranju na kvantifikaciji koje određene delatnosti i privredne grane ostvaruju na rast. Pojedine oblasti kreativnog sektora postale su interesantne za ispitivanje njihovog učinaka na ekonomski rast lokalnih zajednica. Radich (1993) ukazuje na nekoliko radova koji su uticali na razvoj metodološke aparature u ispitivanju ekonomskih efekata kreativnog sektora. Prvi od njih, jeste vodič za izradu studija učinaka (Cwi, Layall 1977), zatim su 1983. godine lokalne vlasti u Nju Jorku i Nju Džersiju objavile studiju „Umetnost kao industrija“ (1983), na kraju bivaju objavljena još dva istraživanja koja se bave pitanjima ekonomike kulture i ekonomskih učinaka umetničkih delatnosti.<sup>92</sup> Sve ovo dalo je značajan doprinos daljem razvoju akademske misli o vezama umetnosti i ekonomije.<sup>93</sup> Američki pristup istraživanju kreativnog sektora karakteriše diskrepanca između teorije i prakse. Ona je nastala kao rezultat ekstremno empirijske perspektive u istraživanjima o čemu govori brojnost ovih studija. Na primer, kako navodi Radich od 1977. godišnje se objavi 10-15 istraživačkih studija, a prve kritičke analize deset godina kasnije.<sup>94</sup> Pomenute studije korišćene su kao statističko-dokumentaciona baza za političke odluke i argument za opravdavanje državnog finansiranja kulture.

S protokom vremena studije učinka su sve više nailazila na kritiku stručne javnosti. One su se odnosile na na političku popularnost ovih studija, nekonzistentnu upotrebu metodologije i pogrešne procene<sup>95</sup>, činjenicu da studije ekonomskog učinka nisu pokazale na sistematski način da je multiplikatorski efekat kreativnog sektora relativno veći nego što je to slučaj sa ostalim privrednom sektorima,<sup>96</sup> nekonzistentne i subjektivne interpretacije dobijenih rezultata<sup>97</sup> i greške u obračunu direktnog, indukovanog i multiplikatorskog efekta.<sup>98</sup> Uprkos kritikama, šire naučno preispitivanje inicirano je 2004. na konferenciji koju je organizovao Centar za kulturnu politiku u Čikagu.<sup>99</sup> Glavni zaključci ove konferencije bili su da je neophodno pronaći teorijsko-metodološku aparaturu koja će omogućiti kvantifikaciju doprinosa kreativnog sektora

<sup>92</sup> Hendon, Shanahan and Mc Donald (1980); Hendon, Shanahan (1983).

<sup>93</sup> O Američkom pristupu istraživanju kreativnog sektora videti u: Mikić (2010), str. 51-59.

<sup>94</sup> Popis i kritička analiza studija učinka data je u: Radich and Schwoch (1987), str. 19.

<sup>95</sup> Seaman (1987).

<sup>96</sup> Bille, Schulze (2006).

<sup>97</sup> Graves (1987); Radich (1993); Seamen (1987), (2001), (2003).

<sup>98</sup> Seamen (2003).

<sup>99</sup> Izveštaj sa ove konferencije objavljen je u: Cultural Policy Center (2004).

ekonomskom rastu u dugom roku i istražiti dinamičke odnose između ekspanzije ovog sekora i rasta privrede.<sup>100</sup> Nasuprot manjkavostima ovim studija, ona su dale značajan doprinos razvoju novih perspektiva u sagledavanju odnosa kreativnog sektora i ekonomskog razvoja, a o do današnjih dana zadržale su se kao metod *ex-post* i *ex-ante* evaluacije projekata iz oblasti kulture.

Kako se sadržaji kreativnog sektora zasnivaju na kreativnom izrazu određene ideje koja je zaštićena pravima intelektualne svojine, tako je koncept intelektualne svojine postao organizacioni princip kreativnog sektora. Na teritoriji Amerike pojavljuje se nova perspektiva ispitivanja ekonomskih doprinosa kreativnog sektora. Ona polazi od imovinske komponente i prisvajanja ekonomskih koristi od privrednog iskorišćavanja intelektualne svojine. Koncept industrija autorskog prava osmišljen je pod okriljem Međunarodne alijanse za intelektualnu svojinu, a predstavljen u prvoj studiji mapiranja ekonomskog doprinosa industrija autorskih prava u SAD.<sup>101</sup> Osnovna ideja ove studije bila je uporedno prikazivanje doprinosa industrije autorskih prava u generisanju osnovnih makroekonomskih agregata u SAD (bruto domaćeg proizvoda, zaposlenosti, trgovinskog i izvoznog potencijala). Do 2011. godine objavljeno je 14 serija ovih izveštaja sa podacima koji su govorili u prilog rastućem ekonomskom značaju industrija autorskih prava, kao i pozitivnoj ulozi koju efikasna zaštita autorskih prava ima u podsticanju ekonomskog razvoja. Saradnja Međunarodne alijanse za intelektualnu svojinu sa Međunarodnom organizacijom za intelektualnu svojinu (WIPO) imala je za rezultat popularizaciju i uvođenje ovih studija kao standarda na međunarodnom nivou, a uz izvesnu modifikaciju metodologije, izrađeno je više od 30 studija na nacionalnom nivou, uključujući i našu zemlju (videti Aneks 2, prilog 1.3).<sup>102</sup>

Pod uticajem američke istraživačke prakse, ekonomske analize kreativnog sektora širile su se i u evropske akademske krugove. Ekonomska istraživanja kreativnog sektora u Britaniji imala su nekoliko stadijuma. U prvom stadijumu, istraživanja su se uglavnom bazirala na metodologiji studija ekonomskog učinka,<sup>103</sup> a rezultati ovih studija korišćeni su u cilju planiranja kulturnog i ekonomskog razvoja britanskih gradova.

<sup>100</sup> Detaljnije o ovome videti u: Mikić (2010).

<sup>101</sup> Videti aneks 1, napomena I-32.

<sup>102</sup> Videti aneks 1, napomena I-33.

<sup>103</sup> Videti aneks 1, napomena I-34.

Slično kao i u slučaju istraživanja kreativnog sektora u SAD, nijedna studija nije pružila precizna objašnjenja i definiciju dva glavna koncepta: ekonomskog učinka i predmeta istraživanja koji je označavan raznim alternativnim nazivima poput kulturni sektor, umetničke discipline i kulturno nasleđe, sektor kulturnih industrija, kulturna produkcija, kulturne industrije itd. Proces kritičkog preispitivanja rezultata studija učinaka u Velikoj Britaniji tekao je relativno sporo, ali se u svakom slučaju može smatrati plodonosnijim nego u SAD.<sup>104</sup> Ovaj proces označava početak druge faze istraživanja kreativnog sektora. Ona je započela dolaskom laburističke vlade i uspostavljenjem Operativne grupe za kreativne industrije. Njena misija je bila da mapira i ispita doprinos kreativnog sektora ekonomskom rastu Velike Britanije. Tokom njenog mandata objavljene su 2 studije mapiranja kreativnih industrija, i niz statističkih izveštaja pod rukovodstvom Statističkog zavoda Velike Britanije.<sup>105</sup> Početkom 1999. godine studije mapiranja dobijaju regionalnu dimenziju. Radna grupa za regionalna pitanja istakla je potrebu daljeg istraživanja kreativnih industrija kao promotera regionalnog razvoja i potrebu prepoznavanja novih razvojnih modela regionalne privrede.<sup>106</sup>

Sa aspekta metodološko-analitičke aparature, drugu fazu istraživanja kreativnog sektora u Velikoj Britaniji karakteriše nekoliko odrednica: 1) kreativnost shvaćena u najširem smislu te reči imala je tretman proizvodnog faktora; 2) identifikacija oblasti kreativnih industrija bila je uglavnom statističko ekonomskog karaktera i oslanjala se na kategorije Standardne industrijske klasifikacije (SIC) i Opšte industrijske klasifikacije ekonomskih aktivnosti unutar Evropske zajednice (NACE); 3) generalna primena makroekonomskih agregata poput zaposlenosti i bruto dodate vrednosti, vrednosti izvoza i uvoza u merenju ekonomskog značaja sektora, sagledavanje godišnjih promena ovih agregata, njihovog apsolutnog i relativnog učešća i poređenje prema sektorskom poretku; 4) zasnovanost ekonomske analize na modelu lanca vrednosti u kreativnim industrijama po kome se celokupan lanac vrednosti deli na industrijske grane i grupe

<sup>104</sup> Kritička debata u SAD mahom je bila koncentrisala na metodologiju istraživanja kreativnog sektora, dok je u Velikoj Britaniji ona pokrenula i niz pitanja u pogledu naučnog definisanja kreativnog sektora, njegove klasifikacije i svih pojmova koji prate ovu oblast.

<sup>105</sup> Videti aneks 1, napomenu I-35.

<sup>106</sup> Department for Culture, Media and Sport and Department for Environment, Transport and Regions (2000).

koje su u vezi sa isporukom proizvodnih inputa ili infrastrukturnom podrškom, stvaranjem sadržaja, reprodukcijom, distribucijom i potrošnjom.

Treća faza istraživanja kreativnog sektora započela je 2006. godine, kada se prešlo sa koncepta kreativnih industrija na koncept kreativna ekonomija. Razlog uvođenju novog termina bila je činjenica da je rastući značaj kreativnih industrija doveo do stvaranja vrlo složenih međusektorskih veza koje govore u prilog stvaranju kreativne ekonomije.<sup>107</sup> Istraživački fokus je pomeren sa ispitivanja ekonomskog doprinosa, na međusektorsku povezanost kreativnih industrija sa ostalim sektorima privrede, efekat prelivanja i koncentraciju kreativne klase u celokupnoj britanskoj ekonomiji. Određena istraživanja<sup>108</sup> pokrenula su pitanja tretmana kreativnog sektora kao činioca jačanja inovativne sposobnosti i konkurentnosti privrede. Ona su naročitu pažnju posvetila oceni efekta prelivanja znanja i tehnologije, koji se mogu transferisati iz kreativnog u ostale privredne sektore. Mapiranje međusektorskih veza kreativnih preduzeća sa drugim učesnicima proizvodno-prometnog procesa, omogućila su da se identifikuju ekonomske veze kreativnog i drugih sektora i time uvidi njegova zavisnost sa stanovišta potrebnih elemenata za proizvodnju (*inputa*) i za koje namene se ta proizvodnja upotrebljava (*outputa*). Najznačajnija analitička vrednost ovih studija je izračunavanje inverznih koeficijenata, naročito za one grane kreativnog sektora koje nemaju direktne veze, već se zavisnosti između njih ostvaruju posrednim putem. Time je omogućeno da se kreira matrica inverznih multiplikatora koji omogućavaju da se kvantificiraju efekti promena koje izaziva rast kreativnog sektora na druge delatnosti (dobavljače, podugovarače) i celokupnu privredu.<sup>109</sup>

Britanske istraživačke studije donekle su pružile potpuniju sliku o opsegu kreativnog sektora i doprinele zagovaranju ideje da se aktivnim državnim merama i makroekonomskom politikom razvoja može transformisati privredna struktura u prilog većoj koncentraciji i razvoju kreativnih industrija i time doprineti bržem privrednom rastu. Kreativni sektor je prepoznat kao nacionalni, regionalni i lokalni razvojni

<sup>107</sup> BOP Consulting (2010).

<sup>108</sup> “Staying Ahead: the economic performance of the UK creative industries” (2007), “Creative Britain: New Talents for the New Economy” (2008), “The Creative Economy: Beyond the Creative Industries” (2008), and “How linked are the UK’s creative industries to the wider economy?: An input-output analysis” (2007); “Dynamic Mapping of the UK’s Creative Industries” (2012), “Creative economy employment in the EU and UK: A comparative analysis” (2015); “The geography of the UK’s creative and high-tech economies” (2015).

<sup>109</sup> Videti aneks 1, napomenu I-36.

koncept, a njegova popularizacija proširena je i na druge Evropske zemlje, a i širom sveta.<sup>110</sup> S tim u vezi, studije mapiranja dobijaju međunarodnu dimenziju, a njihov opseg i analitičko-dokumentacione mogućnosti variraju u zavisnosti od ekonomsko-političke perspektive, istraživačkih potreba i konteksta. Popularnost mapiranja kreativnih industrija i prikupljanja statističkih podataka o veličini i karakteristikama sektora uticala je da Unesco u 2010. razvije svoj projekat “Kultura i razvoj”. On je namenjen uspostavljanju standardnog seta indikatora za praćenje 7 dimenzija uticaja kulture na razvoj (ekonomija, obrazovanje, upravljanje, participacija, polna jednakost, komunikacija i nasleđe) i međunarodnoj uporedivosti među zemljama.<sup>111</sup>

Karakteristično za većinu istraživanja jeste da je svako na svoj način bilo posvećeno specifičnom pitanju kulturne politike (kulturna raznolikost, decentralizacija, finansiranje i ekonomski aspekti, lokalni ekonomski razvoj, itd), te su tako bila uglavnom opremljena narativima i argumentima koji obrađuju konkretno pitanje kulturne politike, a mnogo manje metodološkim i konceptualnim elementima (videti aneks 2, prilog 1.4). U mnogim od ovih istraživanja ispitivanje ekonomskog doprinosa bilo je samo sredstvo za javno zagovaranje određenih pitanja unutar diskursa kulturne politike. S druge strane, metodološki elementi nekritički su preuzimani iz britanskih studija mapiranja i implementirani u nacionalnu praksu drugih zemalja sa vrlo malim modifikacijama (npr. Austrija, Nemačka, Švajcarska). Slična situacija desila se osim u Evropi i na drugim kontinentima (Azija i Pacifik, Latinska Amerika), gde su se zahvaljujući programu Britanskog saveta i sredstvima koja su se ulagala u ova istraživanja, britanski koncept i metodologija mapiranja ustoličili kao najdominantniji.

Komparativnom analizom ovih studija uviđa se nekoliko istraživačkih komponenti koje zaslužuju posebnu pažnju: koncept kreativnih industrija i klasifikacije, kriterijumi i model grupisanja heterogenih delatnosti u tzv. sektorsku definiciju kreativnih industrija i okvir ekonomskih pokazatelja koji su služili za merenje ekonomskog doprinosa. Sprovedena analiza za Unesco na uzorku 114 nacionalnih studija merenja ekonomskog doprinosa kreativnog sektora utvrdila je sektorski pristup klasifikacije najzastupljeniji.<sup>112</sup> U pojedinim zemljama (Francuska, Australija, Novi

<sup>110</sup> Videti Aneks 1, napomenu I-37.

<sup>111</sup> O projektu i indikatorima videti više: UNESCO (2014).

<sup>112</sup> Detaljnije videti: Mikić (2012).

Zeland, Japan) uporedo sa njim prisutne su i klasifikacije kreativnog sektora zasnovane na konceptu angažovane radne snage u kreativnim zanimanjima (kreativne klase). Operativne definicije kreativnog sektora uglavnom su određene lokalnim nasleđem i nacionalnim shvatanjem kulture. Tako na primer, zemlje u regionu Azije i Pacifika u kojima idalje dominira antropološko razumevanje kulture pod ovim konceptom podrazumevaju i tradiciju ispijanja čaja (Kina, Japan), obradu dragulja i izradu nakita (Tajland, Hong Kong), kulturu ishrane (Japan), itd. Što se tiče kriterijuma za grupisanje delatnosti koje pripadaju kreativnom sektoru, uglavnom se mogu uočiti tri moguće opcije: kreativnost, kulturalnost i intelektualna svojina. Prema prvom kriterijumu, kreativnom sektoru pripadaju sve one delatnosti u kojima kreativnost predstavlja glavni proizvodni input; kod drugog, kreativnom sektoru pripadaju samo one delatnosti koje stvaraju sadržaje kulturne i simboličke prirode, dok prema testu intelektualne svojine, kreativnom sektoru pripadaju sve one delatnosti koje najveći deo svog poslovanja zasnivaju na eksploataciji intelektualne svojine. Ograničenja postoje kod svih kriterijuma klasifikacije sektora. Primena kreativnost kao kriterijuma klasifikacije daje najšire definisanje ovog sektora. Ograničenja u pogledu primene kriterijuma kulturalnosti su značajno manja - on se uglavnom može primeniti kod klasifikovanja proizvoda, sadržaja ili usluga kao rezultata obavljanja određene delatnosti. Problemi na polju kulturalnosti (kao i kreativnosti) pojavljuju se u svim onim slučajevima, kada treba u sektorsku definiciju uključiti one delatnosti koje se bave distribucijom, difuzijom i diseminacijom kulturnih sadržaja (npr. bioskopi, knjižare, specijalizovana prodaja, itd), ili pak one koje se ne bave isključivo kulturnim sadržajima, već i nekim drugim oblastima (npr. obrazovanje, turizam, javna administracija, itd). U bliskoj vezi sa prethodnim, je i koliko široko postaviti koncept - da li se koncentrisati samo na delatnosti u kojima se stvaraju simbolički sadržaji ili sektorsku definiciju postaviti šire? Uobičajeno se koriste nekoliko pristupa različitih naziva (kulturni ciklus, proizvodni lanac, lanac dodate vrednosti, trosektorski model, itd), ali sličnog smisla. Naime, modeli o kojima je reč zasnivaju se na ideji da određenom ciklusu ili lancu pripadaju sve one aktivnosti i resursi koji su neophodni kako bi se ideja transformisala u kulturno dobro ili uslugu i došla do krajnjeg korisnika.<sup>113</sup> Razlika među njima pojavljuje se u zavisnosti

<sup>113</sup> UNESCO (2009), str. 10.



od toga koju pragmatičnu dimenziju integrišu u objašnjavanju odrednica socio-kulturnog ciklusa odnosno proizvodnog lanca.<sup>114</sup> Na kraju, ekonomski doprinos se uglavnom dokazuje kroz dinamiku i kretanje osnovnih makroekonomskih agregata (bruto dodate vrednosti i zaposlenosti) u kombinaciji sa podacima strukturne poslovne statistike, kao što je broj preduzeća, preduzetnika, visina prihoda, stopa neto dobiti, itd. (videti aneks 2, prilog 1.4).

## **6. Globalizacija, regionalizacija, lokalizacija, decentralizacija i kreativni sektor**

Pojam globalizacije je danas jedan od najupotrebljavanijih termina sa različitim značenjima. Ne postoji opšta saglasnost oko definicije globalizacije, ali se većina autora slaže da ona obuhvata širenje savremenih načina života, međunarodnog tržišta i kapitala, informaciono-komunikacionih tehnologija i znanja. Gidens razmatra globalizaciju kao „društveni fenomen sa širokim implikacijama [...] koji nastaje spajanjem političkih, društvenih, kulturnih i ekonomskih faktora [...] i koji je doprineo „razvoju informaciono komunikacione tehnologije koja je povećala obim i interakciju među ljudima širom sveta“<sup>115</sup>. Pojedini autori definišu globalizaciju kao proces koji eliminiše i uklanja državna ograničenja u prekograničnoj trgovini i integriše kompleksan globalni sistem proizvodnje i razmene.<sup>116</sup> Globalizacija se tumači i kao veliki broj mikro-procesa koji započinju denacionalizacijom politika, kapitala, političkih ciljeva, urbanog prostora ili svakog drugog dinamizma i oblasti.<sup>117</sup> Neki autori globalizaciju vide i kao globalni kulturni proces<sup>118</sup> i dominaciju američkih vrednosti, te kada o njoj diskutuju prvenstveno je objašnjavaju kao fenomen stvaranja globalne kulture.<sup>119</sup>

<sup>114</sup> Tako na primer, kulturni ciklus govori o modelu koji opisuje kako se kulturna značenja kreiraju i prenose, kao i o toku procesa otelotvorenja kulturnih značenja u društvenim i ekonomskim strukturama. S druge strane, lanac vrednosti, negde naznačen kao proizvodni lanac, ili kreativni lanac vrednosti (Italija) podrazumeva da se u okviru određenih grupa delatnosti nalaze sve one poslovne aktivnosti koje su direktno povezane sa isporukom proizvodnih inputa ili infrastrukturalnom podrškom, stvaranjem kulturnih sadržaja, njihovom distribucijom i potrošnjom.

<sup>115</sup> Gidens (2001), str. 55,56 i 57.

<sup>116</sup> Palmer (2002).

<sup>117</sup> Sassen (2006), str. 1.

<sup>118</sup> Appadurai (1990), str. 308.

<sup>119</sup> Robertson (1992).

Sveobuhvatije definisanje globalizacije kroz pet širih definicija dao je Sharlote (2005). One se mogu tumačiti i kao njene dimenzije. Prva od njih je internacionalizacija koja opisuje rast međunarodne trgovinske razmene i međuzavisnosti. Druga dimenzija je liberalizacija kojom se uklanjaju nacionalne barijere u cilju stvaranja otvorene trgovine bez granica. Treći koncept povezan sa globalizacijom je standardizacija odnosno stvaranje globalne kulture i humanizma. Četvrta dimenzija globalizacije je modernizacija kulture i ona je povezana sa stvaranjem savremenih i složenih društvenih struktura koje nastaju pod uticajem kapitalizma, industrijalizacije i birokratije. Poslednja dimenzija globalizacije je deterritorijalizacija – prevazilaženje teritorijalne ograničenosti i stvaranje nadnacionalne teritorije. Held i McGrew (2003) su možda najpotpunije sistematizovali pristupe globalizaciji deleći ih na hiperglobaliste, skeptike i transformacioniste.<sup>120</sup> Prva grupa zastupa ideju da je globalizacija novi proces i da su njeni ključni faktori kapitalizam i širenje tehnoloških dostignuća. Na polju kulture, globalizacija dovodi do homogenizacije kulturnih obrazaca, globalno širenje konzumerizma i nametanja novih vrednosti i identiteta. Kao rezultat ovih procesa, pomenute promene dovode do stvaranja globalne civilizacije.<sup>121</sup> Nju prate institucionalne strukture novog poretka – globalna vlada, globalna kultura, globalni finansijski tokovi i globalno civilno društvo. U ovakvom okruženju gubi se kulturni suverenitet, a nacionalne države postaju „vrsta transnacionalne organizacije za upravljanje ekonomskim poslovima“<sup>122</sup>. Skeptici<sup>123</sup> negiraju postojanje globalizacije, zastupajući stavove da je ona izmišljeni koncept i da se ništa nije promenilo u ekonomskim interakcijama u odnosu na prethodne periode. Na kraju transformacionisti o globalizaciji govore kao o realnom, kompleksnom i protivrečnom fenomenu. Oni tvrde da globalizacija uspostavlja novi režim suvereniteta koji ne mora nužno da se poklapa sa teritorijalnim oblikom javne moći. Državna moć, teritorijalnost i suverenitet nalaze se u kompleksnom odnosu, gde države nisu jedini centri moći.

Pomenute podele uglavnom predstavljaju određena gledišta, koja u određenim pitanjima nemaju većih razlika. Istraživanja fenomena globalizacije pokazala su da se

<sup>120</sup> Held and McGrew. (2003).

<sup>121</sup> Held et al. (1999).

<sup>122</sup> Ohmae (1995), str. 149.

<sup>123</sup> Weiss (1998); Hirst, Thomposon (1996).

ona uglavnom definiše kao ekonomski fenomen.<sup>124</sup> Njeni uzroci se vide u rastu trgovine, investicione aktivnosti i globalne ekonomske aktivnosti. Pojedini autori dominantno ekonomsko stanovište u sagledavanju globalizacije nazivaju „globalizacijskim sindromom“.<sup>125</sup> Međutim, dublja sociološka analiza pokazuje da su teoretičari podeljeni i po pitanju uzroka globalizacije, iako su međusobom saglasni oko ideje da simoblički sadržaji koje stvara i prenosi kreativni sektor predstavljaju značajan faktor ovih procesa. Jedna grupa teoretičara<sup>126</sup> izvodi globalizaciju iz procesa modernizacije sagledavajući je kroz njene pozitivne efekte poput ekonomskog i socijalnog progresa, tehnoloških inovacija, veće raznolikosti proizvoda i usluga, rastuće kulturne slobode i većeg životnog standarda.<sup>127</sup> Po njima globalizacija stvara hibridizaciju (prvenstveno) kulture, ističući lokalnu raznolikost i stvarajući sintezu globalnog i lokalnog, odnosno ona je presudna za umnožavanje razlika i heterogenost.<sup>128</sup> Druga grupa teoretičara posmatra globalizaciju kao sinonim za imperijalizam odnosno homogenizaciju i standardizaciju ekonomije i kulture. Nešto drugačiji pristup analizi globalizacije dao je Sklair (1999). On je smatrao da se globalizacija može posmatrati kroz četiri različita pristupa u zavisnosti šta je predmet analize. To su: globalni sistem, globalna kultura, globalno društvo i globalni kapitalizam. Noviji pristupi, ovoj podeli dodaju još i teorije mrežnog društva, transnacionalnosti i transnacionalizma i teorije prostora i mesta.<sup>129</sup>

Uglavnom se o globalizaciji piše u negativnom kontekstu, jer se većina teoretičara i antiglobalističkih ideologa slaže oko ideje da je globalizacija proces homogenizacije sveta i nametanje neoliberalizma kao svetskog poretka. U takvom idejnom okviru, istraživači globalizacije uglavnom se bave pitanjima globalizacije ekonomskih tokova putem transnacionalnih kompanija i globalizacijom kulture uz pomoć masovnih medija. Keller (1998) sugeriše da ovaj fenomen može biti i negativan i pozitivan i da ga treba posmatrati multivalentno.<sup>130</sup> Ekonomski aspekti globalizacije i širenje novih tehnologija omogućavaju bolje uslove i dostupnost kreativne produkcije.

<sup>124</sup> Videti istraživanje Al-Rodhan and Stoudmann (2006).

<sup>125</sup> Videti: Mitterlman (2000).

<sup>126</sup> Gidens (1990; Beck (1992).

<sup>127</sup> Videti više: Kellner (1998), str. 25.

<sup>128</sup> Videti: Hall (1991).

<sup>129</sup> Robinson (2007).

<sup>130</sup> Kellner (1998).

Međutim, simbolički sadržaji i tvorevine kulture u isto vreme postaju i „izvor konflikata i važna dimenzija sukoba između globalnog i lokalnog.“<sup>131</sup>

Odnosom globalizacije i kreativnog sektora najviše su se bavili autori okupljeno oko koncepta globalne kulture. Njihova glavna razmatranja bila su usmerena na proučavanje uticaja globalizacije na nacionalni identitet, njegov integritet i raznolikost kulturnih izraza u globalizovanom svetu. U sferi kulturne globalizacije, širenje kreativnog sektora uticalo je na stvaranje globalne kreativne ekonomije. Ovaj uticaj je ambivalentan. S jedne strane postoji tendencija ka standardizaciji kulturnih sadržaja i afirmisanju globalnih tema, ideja i narativa. S druge strane, prisutna je i tendencija dostupnost i vidljivost lokalnih kulturnih izraza, kao i prožimanja globalnih i lokalnih sadržaja i stvaranje novih i jedinstvenih kulturnih izraza. Stoga smatramo da razmatranje kulturne globalizacije treba da uključuje i efekte globalizacije, regionalizacije i hibridizacije kreativnih sadržaja. Stvaranje globalne kulture kao posledica kulturne globalizacije, nemoguće je bez stvaranja svetske države.<sup>132</sup> Featherstone ukazuje da u tumačenju kulturne globalizacije treba odbaciti logiku ekstremizma u tumačenju ovih pojava – homogenost/heterogenost, integracija/dezintegracija, jedinstvenost/raznolikost.<sup>133</sup> Na taj način dolazimo do stanovišta da je odnos kreativnog sektora i globalizacije mnogo složeniji. Kreativni sektor može se posmatrati kao komponenta i sredstvo globalizacije.

Iz perspektive ekonomske globalizacije, razvoj kreativnog sektora omogućio je širenje globalne kreativne ekonomije. Razvojem kreativnog sektora svetski izvoz kulturnim dobrima porastao je sa 245 milijardi dolara u 2001. na 534 milijardi dolara u 2015.<sup>134</sup> U ukupnom izvozu kulturnih dobara, Severna Amerika i Evropa učestvuju sa 45%, potom Jugo-istočna Azija sa oko 49%.<sup>135</sup>

Širenje međunarodne trgovine kreativnim dobrima i uslugama, prati i pojava novih termina kojima se ovi procesi opisuju. Jedan od njih je kreativna ekonomija. On se može definisati kao ekonomija zasnovana na kreativnosti - skup procesa, poslovnih modela i aktivnosti upotrebe kreativnosti. Ovaj termin označava način i svrhu

<sup>131</sup> *Ibidem*, str. 35.

<sup>132</sup> Videti više: Featherstone (1990).

<sup>133</sup> *Ibidem*, str. 1.

<sup>134</sup> Videti aneks 2, prilog 2.2b.

<sup>135</sup> UIS (2016), str. 19.

korišćenja kreativnosti, znanja i veština u proizvodnji novih vrednosti (materijalnih, simboličkih, kulturnih, socijalnih, ekonomskih...). Podrazumeva institucionalne strukture, procese i poslovne modele kroz koje se kreativnost materijalizuje u određenom dobru ili usluzi sa kulturnim, umetničkim ili simboličkim značenjem. Kreativna ekonomija osim kreativnog sektora, obuhvata i svaku drugu delatnost, sektor i aktivnost u kojoj se postojeće znanje, veštine i rešenja koriste na nov način i gde postoji visok stepen estetizacije poslovanja i proizvodnih procesa.<sup>136</sup> S druge strane, može se govoriti i o ekonomiji kreativnosti, kada je, zapravo, u pitanju ekonomija kreativnosti kao privrednog resursa (stvanja, unapređivanja, transformacije i sl).

Pojedini stručnjaci koriste i termin „kreativnim kapitalizam“<sup>137</sup>. Ovu sintagmu je prvi upotrebio Bil Gejts na Svetskom ekonomskom forumu 2008. objašnjavajući ovaj fenomen kao nove poslovne modele u kojima se nauka, tehnologija i znanje koriste na kreativan način kako bi pomogle siromašnima. Ovde bi se moglo primetiti da Gejts sa svojim stanovištem naginje ka onome što se podrazumeva pod pojmom socijalni (i/ili narodni) kapitalizam.

Castells (1996) je shvatanja da je komunikacija integrisana u globalne mreže koje stvaraju supertekst i metajezik. U ovakom okruženju verovanja i kulturni kodovi postaju izmenjeni, pa samim tim i celokupna kultura kao vid komunikacije.<sup>138</sup> Pod uticajem globalizacije, mrežni i digitalni vidovi medija pružaju sve veće mogućnosti za „poboljšanje interkulture i intrakulture komunikacije“.<sup>139</sup>

U okviru društvene globalizacije, kreativni sektor je omogućio pojavu novih kulturnih obrazaca, ali i novu društvenu podelu, u prvom redu, stvaranje kreativne klase.<sup>140</sup> Uporedo sa njom pojavili su se novi oblici društvene interakcije i novi vidovi komunikacije.

<sup>136</sup> Treba obratiti pažnju da je pojam kreativna ekonomija širi od pojma ekonomija kreativnog sektora. Ovaj drugi se odnosi na ekonomiju kreativnih delatnosti (kulture, kulturnih i kreativnih industrija, događaja i sl.).

<sup>137</sup> Videti više: Kinsley (2009).

<sup>138</sup> Videti više: Castells (1997), str. 328.

<sup>139</sup> Smirs (2004), str. 81.

<sup>140</sup> Pojam kreativne klase pripada novoj paradigmi u kojoj u sticanju društvene moći najveću ulogu imaju nove ideje i rešenja (i novi načini njihove upotrebe), kreativna upotreba sposobnosti i veština i stvaranje novih i inovativnih sadržaja, proizvoda i usluga koje rešavaju postojeće probleme. Presudni pokretači kreativnog društva i ekonomije su sloboda i kreativnost, otvorenost, aktivna saradnja i umrežavanje i potreba za samoaktuelizacijom. Međutim, važno je napomenuti da neodmereno insistiranje na značaju i

Politička globalizacija dovela je do uspona međunarodnih organizacija (Unesko, Ujedinjene nacije, Svetska organizacija za intelektualnu svojinu i dr.) koje postaju veoma važni faktori afirmisanja i daljeg razvoja kreativne ekonomije. Pomenute promene nailaze na određene kritike,<sup>141</sup> u pogledu institucionalizacije neoliberalne paradigme u kreativnom sektoru i slabljenja prosvetiteljske i kulturološke uloge koju je on imao u prošlosti. Ne može se trenutno oceniti da li su ova nastojanja pozitivna ili nisu. Izvesno je da su globalne organizacije kroz različite multilaterarne sporazume, pravila, protokole i procedure dovele do izvesne standardizacije suvereniteta u kulturnoj i medijskoj politici i homogenizacije institucionalnog okvira za razvoj kreativnog sektora. Važan aspekt ovih procesa je i pojava virtuelnih i umreženih društvenih pokreta. Castells ukazuje da su oni koncentrisani oko kulturnih sadržaja, usluga i dobara i da se borba oko društvenih promena vodi za promenu kodova značenja u institucijama i društvenoj praksi, prihvatanje ili odbacivanje određenih vrednosti, načina života i modela ponašanja.<sup>142</sup> Usled uticaja globalizacije društveni pokreti postaju utemeljeni na „lokalnom kontekstu, a usmereni na globalni učinak“.<sup>143</sup>

Pojedini autori smatraju da ne treba kulturnu globalizaciju tumačiti kroz pojave homogenizacije kulture, kulturnog imperijalizma i nametanja zapadnih kulturnih obrazaca, već kroz dimenziju „globalnih kultura u pluralu“<sup>144</sup>. Istraživanja i analize pokazale su da je lokalno uvek i apsek globalnog, i da je globalno prožeto lokalnim sadržajima.<sup>145</sup> Ove pojave se označavaju terminom glokalizacija kojom se opisuju procesi prožimanja lokalnih i globalnih sadržaja i njihove interakcije.<sup>146</sup> Važno mesto u njima zauzima i povezivanje zajednica, država i oblasti sa regionalnim fokusom bilo u geografskom ili ekonomsko-političkom smislu. Novi regionalni savezi nastajali su na temeljima kulturne saradnje i jačanja ekonomskih veza u ovoj oblasti (npr. Plan akcija iz Dakara u oblasti promocije kulturnih industrija, Paro inicijativa, Najrobi plan akcija u

ulozi kreativnog pogleda na svet (kreativizam) može dovesti do sličnih reperkusija do kojih je doveo i informacionalizam

<sup>141</sup> Videti: Isar (2015).

<sup>142</sup> Castells (2003), str. 155.

<sup>143</sup> *Ibidem*, str. 158.

<sup>144</sup> Videti: Featherstone (1990), str. 10.

<sup>145</sup> Videti: Beck (2003), str. 111-112.

<sup>146</sup> Videti više: Robertson (1995), str. 25-44; Robertson (1997), str. 73-97.

oblasti kulturnih industrija u Africi, Novo partnerstvo za razvoj Afrike, Program „Novi put svile“, itd).<sup>147</sup> Jačanje regionalnih saveza podstaknuto je i talasom deglobalizacije i novim geopolitičkim savezima koji omogućavaju koncentraciju ekonomske moći od zapada ka istočnim zemljama.<sup>148</sup> U njima se teži ka uspostavljanju regionalne saradnje kroz kulturno i ekonomsko povezivanje zemalja na održiv način. Putem regionalnih saveza očekuje se da budu postignuti ciljevi održivog razvoja. To prvenstveno zahteva ostvarivanje društveno uključivog i održivog privrednog rasta.<sup>149</sup> Na taj način regionalizacija kao model održivog razvoja može pomoći da se uspostavi holistički okvir za ostvarivanje ekonomskih, društvenih i ekoloških ciljeva, ali isto tako stvore novi mehanizmi očuvanja i unapređenja raznolikosti kulturnih izraza.

## **7. Institucionalni okviri razvoja kreativnog sektora na globalnom nivou**

Institucionalne okvire za razvoj kreativnog sektora čine brojni dokumenti, političke agende i multilaterarni sporazumi među kojima prvenstveno oni doneti u okviru međunarodnih organizacija kao što su Ujedinjene Nacije (UN), Unesko, Savet Evrope, Svetska trgovinska organizacija (STO), Svetska organizacija za intelektualnu svojinu (WIPO), i dr. Njihovo donošenje oslikava nastojanje da se bolje objasni povezanost između kreativnog sektora i procesa ekonomskog razvoja. Nekoliko je ključnih dimenzija koje predstavljaju stubove institucionalnih okvira na globalnom nivou: kultura kao osnovno ljudsko pravo, održiv razvoj i kulturna raznolikost i tretman kulture u međunarodnoj trgovinskoj razmeni. Niz međunarodnih multilateralnih sporazuma prvenstveno od nastanka UN i njenih agencija, doprineli su regulatornom uobličavanju pomenutog institucionalnog okvira. Njihov pregled dat je u aneksu 2 (prilog 1.5) ovog rada sa kratkim objašnjenjima oblasti primene i značaja za razvoj kreativnog sektora. U daljem izlaganju pažnja će biti posvećena kontekstu i ključnim

<sup>147</sup> Videti više: BIMSTEC (2006); UNESCO (2006); UNESCO (2010); Africa Union (2005); UNESCO (1992); UNESCO (2003).

<sup>148</sup> Predviđanja PricewaterhouseCoopers (2011), Citigroup (Buiter and Rahbari 2011) i Goldman Sachs (O'Neill and Stupnytska 2009) pokazuju da će vodeće ekonomije 2050. biti zemlje sa azijskog kontinenta Kina, Indija i Indonezija, kao i zemlje Latinske Amerike – Brazil i Meksiko.

<sup>149</sup> Videti: Saks (2014), str. 3

strateškim dokumentima koji su odredili poziciji kreativnog sektora na globalnom nivou.

Ideje o slobodi mišljenja, izražavanja, zadovoljavanja kulturnih potreba, ali i slobodnom ispoljavanju ličnih stvaralačkih potencijala imaju dugu tradiciju. Prve od njih utvrđene su 1948. godine u „Univerzalnoj deklaraciji o ljudskih pravima“. U njoj je pravo na dostojanstveni život, slobodu i ličnu sigurnost zauzelo centralno mesto. U Deklaraciji je pravo na kulturu potvrđeno iz ugla učestvovanja u kulturnom životu, uživanja u umetnosti, naučnom napretku i njegovim koristima, zaštiti prava autora naučnih, literarnih i umetničkih dela, izboru verovanja i vrednosti. Ovako određenje kulture kao ljudskog prava našlo je svoje korene u najosnovnijoj dimenziji ljudskog dostojanstva.<sup>150</sup> Odnos između kulture i ljudskih prava dalje je operacionalizovan nizom međunarodnih sporazuma kao što su Pakt o građanskim slobodima i pravima (1966) i Pakt o ekonomskim, socijalnim i kulturnim pravima (1966). Pomenuti dokumenti istakli su značaj ljudskog razvoja koji omogućava ljudima život po vlastitom izboru uz obezbeđivanje sredstava i mogućnosti za taj izbor. Do '80-ih godina prošlog veka afirmacija ekonomskog rasta na globalnom nivou uglavnom je označavala primarnu orijentisanost ka ekonomskom rastu, konceptu osnovnih potreba i potrošnje.<sup>151</sup> Ideje o zagovaranju nove razvojne paradigme koja se bazira na afirmaciji ekonomskog rasta orijentisanog ka ljudima i njihovom razvoju zaživele su objavljivanjem izveštaja „Naša zajednička budućnost“.<sup>152</sup> Ovaj izveštaj je na poziv Ujedinjenih nacija sačinila Svetska komisija za životnu sredinu i razvoj (tzv. Brundland komisija) 1987. godine. Nakon njega objavljen je i „Izveštaj o humanom razvoju“.<sup>153</sup> Ova dva izveštaja su označila početak procesa redefinisavanja globalne razvojne paradigme. Oba dokumenta postavila su pitanje ekonomskog rasta koji je u funkciji humanog razvoja, odnosno kako razvoj može poboljšati i proširiti ljudske izbore. Isticanje ljudskog razvoja i koncepta održivog razvoja koji su paralelno izgrađivani, ostaće centralne teme Ujedinjenih nacija i njenih agencija sve do današnjih dana. Koncept ljudskog razvoja definisan je „kao mogućnost izbora, odnosno povećanje broja izbora koji stoje na raspolaganju ljudima“<sup>154</sup>, a

<sup>150</sup> Videti više: Pascual, Pascual i Dragojević (2011), str. 11-12.

<sup>151</sup> Videti: Aneks 1, napomenu I-38.

<sup>152</sup> UN World Commission on Environment and Development (1987).

<sup>153</sup> UNDP (1990).

<sup>154</sup> UNDP (1990), str. 10.



održivog razvoja kao razvoja „koji zadovoljava potrebe sadašnjice, a da ne dovodi u pitanje sposobnost budućih generacija da zadovolje vlastite potrebe“ (UN 1987).

Integralni pristup razvoju koji je sadržan u ovim razvojnim agendama, označio je uključivanje ekonomske, tehnološke, socijalne, ekološke i kulturne komponente u razvoj, sa ciljem da se uspostavi funkcionalna ravnoteža između potrošnje resursa i dugoročnog zadovoljavanja ljudskih potreba. Time je razvoj dobio novu humanu dimenziju kojom se proširuju mogućnosti, produbljuju i unapređuju slobode koje ljudi uživaju, uključujući i njihov pristup kulturnim resursima i kulturnoj participaciji.<sup>155</sup>

Uloga kulture (a i njen tretman) u novom razvojnom scenariju nistu bili dovoljno jasno formulisani, sve do objavljivanja prvog izveštaja Svetske komisije za kulturu i razvoj pod nazivom „Naša kreativna raznolikost“ (1995). Ovim dokumentom je kulturi dodeljen esencijalni značaj u novoj razvojnoj paradigmi sa „ljudskim likom“ i predloženo njeno postavljanje na centralno mesto, sa dosadašnjih margina razvoja.<sup>156</sup> Značajniji tretman kultura će dobiti i održavanjem „Međunarodne konferencije o kulturnim politikama za razvoj“ (1998) kada je postignuta globalna saglasnost o uključivanju kulture u razvojne politike i strategije. Nasuprot tome što je doprinos kulture razvoju širok, pomenuti izveštaji su istakli nekoliko pristupa ovom fenomenu, a posebna pažnja je posvećena kulturnoj politici. Istaknuto je da se ona mora voditi kao održiva razvojna politika koja podjednako vodi računa o stvaralaštvu, ali i očuvanju njegove raznolikosti, da se ona mora implementirati u koordinaciji sa drugim javnim politikama,<sup>157</sup> te da svaka razvojna politika mora biti senzitivna na kulturna pitanja. Ova stanovišta poslužila su za interpretaciju održivog razvoja u kulturnim okvirima.<sup>158</sup>

Globalnoj debati o održivom razvoju i kulturi pridružuje u 1997. i Radna grupa za kulturu i razvoj, Saveta Evrope, kada je objavljen izveštaj „U/od margina(ma)“. <sup>159</sup> Izveštaj je bio posvećen evropskoj perspektivi odnosa kulture i razvoja, kao i njenom uključivanju u krovna evropska dokumenta i politike. Savet Evrope zastupao je ideju da se odbrana kulturnog pluralizma, najbolje može ostvariti kroz koncept interkulturalizma. Ovaj pojam podrazumeva ko-egzistenciju različitih kultura koje

<sup>155</sup> Videti više: Sen (1990), str. 41-58.

<sup>156</sup> Videti više: UNESCO (1995).

<sup>157</sup> Ovaj postulat označen je zajedničkim terminom „integrativni pristup“ u planiranju i implementaciji kulturne politike.

<sup>158</sup> Detaljnije o ovom pitanju videti: Mikić (2013), str. 61-62.

<sup>159</sup> Council of Europe/The European Task Force on Culture and Development (1997).

dolaze u dodir, uz polaznu pretpostavku da se prožimanje kultura ostvaruje tako da se kulture obogaćuju i zajedno doprinose razvoju.<sup>160</sup> Insistiranje na interkulturalizmu oslikavalo je i određen politički stav Saveta Evrope koji je trebao dalje da se utemelji u evropskom društvu, a to je saradnja i otvaranje nacionalnih kultura ka stvaranju zajedničkog kulturnog prostora koga čine različite evropske kulture.<sup>161</sup>

Pitanja odnosa kulture i razvoja predstavljali su kompleksnu temu, te se uvidelo da postoji potreba da se ovi procesi dublje prouče. Zbog protivrečnih stavova, pitanje podsticanja kulturne raznolikosti više puta je pokrenuto na Uneskovim konferencijama u Monaku (1967), Veneciji (1970) i Meksiku (1982).<sup>162</sup> Iako je koncept kulturne raznolikosti bio početna tačka ovih diskusija, uglavom su se diskusije završavale zaključkom da kulturni razvoj zasnovan na visokom nivou pluralizama može označiti slabljenje društvene i ekonomske kohezije u zemljama u razvoju.<sup>163</sup> Nasuprot protivrečnostima ovog koncepta, procesi njegove afirmacije tekli su kroz različite međunarodne materijale i saopštenja. Uporedo se naglašavao i ekonomski aspekt kulture i kreativnih industrija. Prvi put, termin kulturne industrije je diskretno spomenut u Uneskovoj Deklaraciji o kulturnim politikama (UNESCO 1982) u kontekstu širenja kulturnih sadržaja i veće dostupnosti kulture. Kulturne industrije videne su kao mehanizam demokratizacije kulture. Ipak, on je idalje je izazivao negativne reakcije, a o tome govori i činjenica da su zemlje trećeg sveta na nekoliko međunarodnih skupova zajedno sa zahtevom za novi međunarodni ekonomski pristup prilogađen specifičnostima nerazvijenih, takođe zahtevale i nezavistan kulturni razvoj u zemljama trećeg sveta.<sup>164</sup>

Konceptualizacija kulture u razvojnim procesima i pružanje narativa o tome kako ih kultura može unaprediti, predstavljeni su u dva svetska izveštaja o kulturi (UNESCO 1998 i 2000). U njima su kulturne industrije dobile nešto značajnije mesto i razmatrane su u svetlu ekonomskih fenomena (prvenstveno trgovine kulturnim dobrima i uslugama). Ovome su doprinela i dešavanja u okviru globalnih agencija koje su se

<sup>160</sup> Videti Aneks 1, napomenu I-39.

<sup>161</sup> Detaljnije o ovome videti: Mikić (2013), str. 62-63.

<sup>162</sup> Videti Aneks 1, napomenu I-40.

<sup>164</sup> Uneskova naklonost stavovima zemalja trećeg sveta, rezultirala je pogoršanjem odnosa na relaciji nerazvijene i razvijene zemlje, pa su 1984. i 1985. godine SAD i Velika Britanija iz revolta ukinule finansijski doprinos Uneskovim programima. Videti više: Isar (2007), str. 108-120.

bavile pitanjima međunarodne trgovine i ekonomskog razvoja poput Svetske trgovinske organizacije, Svetske organizacije za zaštitu intelektualne svojine i Konferencije Ujedinjenih nacija za trgovinu i razvoj (UNCTAD).

U okviru Svetske trgovinske organizacije, pitanja tretmana trgovine kulturnim dobrima i uslugama imaju svoju dugu tradiciju. Njihova geneza započinje zaključivanjem Opšteg sporazuma o carinama i trgovini 1947. koji je trasirao put slobodnoj trgovini i intenziviranju međunarodnih ekonomskih odnosa.<sup>165</sup> Postupci, pravila, oblici trgovinske liberalizacije i discipline trebalo je da doprinesu razvoju trgovine i to u pravcu da se ona odvija na slobodan i predvidiv način, stvaranjem efikasnog multilateralanog trgovinskog sistema. U njemu su 2015. godine učestvovala 162 članice. Globalni trgovinski sistem ustanovljen pravilima Svetske trgovinske organizacije (STO) sadrži niz pitanja i dilema koje značajnim delom pogađaju nacionalni kreativni sektor i međunarodnu razmenu kulturnih dobara i usluga. Današnja sporenja najvećim delom vode se oko trgovinskog tretmana audiovizuelnih usluga (proizvodnja, distribucija i prikazivanje audiovizuelnih sadržaja– filmova, serijala, tv programa, muzike itd). Usled razvoja tehnologije i njene sve veće upotrebe u domenu slobodnog vremena i dokolice, u globalnim ekonomskim tokovima industrija kreativnih sadržaja zauzela je sve veće učešće. Prema globalnom izveštaju o ekonomskim performansama kreativnog sektora, ove delatnosti su u 2013. godini generisale oko 2.250 milijardi dolara prihoda i zapošljavale 29,5 miliona lica. Promet digitalnih kulturna dobra i usluge dostigao je u istoj godini vrednost od 66 milijardi dolara.<sup>166</sup>

Nakon neuspelog pokušaja SAD-a da audiovizuelni sadržaji budu tretirani kao robe, tokom Urugvajске runde pregovora<sup>167</sup> na insistiranje zemalja u razvoju pregovori o trgovini uslugama su bili pravno odvojeni od ostatka pregovora. Insistiranje da se kultura uključi u pregovore o uslugama, bio je pristup koji je pružao mogućnost većini zemalja da zadrže suverenitet u oblasti svojih kulturnih, ali i ekonomskih politika koje

<sup>165</sup> Među prvim odredbama koje su tretirale pitanje kulture i trgovine, odnosno tretmana kulturnih dobara, bile su kovte za prikazivanje filmova uspostanjene kroz Opšta pravila o carinama i trgovini (1947). Specijalnim odredbama koje su se odnosile na kinematografska dela dozvoljeno je državama da odrede minimalnu kvotu udela nacionalnih kinematografskih dela u ukupnom vremenu prikazivanja kinematografskih dela.

<sup>166</sup> Videti više: EY (2015).

<sup>167</sup> Započela 25. septembra 1986, a zaključena 15. decembra 1993.

tretiraju na ovaj sektor. Glavni sporovi odnosili su se na zaštitne mere i subvencije audiovizuelnom sektoru. U Evropskoj zajednici ova oblast imala je strateški značaj, kako u smislu zaštite kulturnog identiteta i kulturne raznolikosti, tako i evropske privrede. Među spornim pitanjima, nalazila su se pitanja uklanjanja barijera u pristupu tržištu, pravila o kvotama za nove tehnologije, metode prenosa i kanale distribucije audiovizuelnih sadržaja, subvencije filmskim kompanijama.<sup>168</sup> Pregovori su završeni usvajanjem sporazuma o trgovini uslugama (GATS) sa nizom aneksa za određena pitanja, ali bez sektorskog aneksa za audiovizuelne usluge.

Urugvajaska runda je okončana setom jedinstvenih rezultata (tzv. finalnim aktom) i njega je činilo oko 60 sporazuma, dogovora i tumačenja. Nakon Ministarskog sastanka iz Marakeša (1994) kojim je osnovana Svetska trgovinska organizacija, pregovori su nastavljeni u formi ministarskih konferencija.<sup>169</sup> U okviru daljih pregovora, razgovori su vođeni oko tretmana audiovizuelnih usluga – da li one treba da budu tretirane kao robe ili usluge? SAD su zagovarale tretman „robe“ za sve one usluge u kojima su imale konkurentsku poziciju (digitalna muzika, softverski programi, digitalni zabavni sadržaji i dr). S druge strane, Evropska zajednica bila je stanovišta da audiovizuene usluge imaju nematerijalni karakter i stoga ih treba tretirati kao usluga. Do danas ovo pitanje nije rešeno. Primećuje se da nije imalo ni bitnijih konsekvenci na razvoj trgovine ostalim proizvodima. Naime, odluke o prihvatanju pravila u domenu trgovine uslugama su suvereno pravo svake države – članice Svetske trgovinske organizacije.<sup>170</sup>

Među značajnim pitanjima međunarodne trgovine jeste i koncept „kulturnog izuzetka“. On je počeo da se koristi tokom Urugvajskih rudni pregovora (1986-1993). Naime, smatralo se da listi postojećih izuzeća od primene pravila STO treba dodati i izuzeća za trgovinu kulturnim robama i uslugama.<sup>171</sup> Ovo se može smatrati ključnim momentom, kojim su svi argumenti o podršci kulturnoj razvnolikosti i njenom značaju, iskorišćeni u kontekstu očuvanja suverene ekonomske politike u ovoj oblasti. Drugim

<sup>168</sup> Gud (2005), str. 34.

<sup>169</sup> Pregovori o liberalizaciji međunarodne trgovine uslugama su nastavljeni tokom 2000. godine na Ministarskoj konferenciji održanoj u Dohi.

<sup>170</sup> O pitanjima pregovora o audio-vizuelnim uslugama i kulturnom izuzetku videti: Burri (2015), str. 195-209.

<sup>171</sup> Videti Aneks 1, napomenu I-41.

rečima, države mogu da izaberu da li će prihvatiti obaveze iz GATTS i GATS koje se odnose na kulturna dobra i usluge (odnosno trgovinsku liberalizaciju) ili će zadržati regulaciju u skladu sa nacionalnim interesima.<sup>172</sup> S druge strane, nepostojanje sektorskog aneksa za audiovizuelne usluge otežava jasnu demarkaciju između mera koje su dopuštene i onih koje su u suprotnosti sa pravilima i osnovnim disciplinama STO, tako da se javljaju mnogi sporovi u kojima se priroda ovih mera sagledava iz različitih uglova.<sup>173</sup>

Drugi značajan aspekt na globalnom planu, bila su trgovinska pitanja povezana sa intelektualnom svojinom. Tržište intelektualnih prava najvećim delom je povezano sa sredstvima masovne komunikacije, koja su autorima dela omogućila javno i masovno saopštavanje svog dela. Tako je pravo na ekonomsku eksploataciju dela postalo predmet tržišnih transakcija. Reč o dobru nematerijalne prirode koje je potencijalno pristupačno za svakoga, čak i za ona lica koja nisu stvaraoci, niti su investirali u njegovu materijalizaciju. Kako često takva ponašanja vode pojavi nelojalne konkurencije, uređenje i pravna zaštita nematerijalnih dobara zaštićenih intelektualnim pravima dobila su dimenziju međunarodnog trgovinskog problema. Rezultat napora da se prevaziđu problemi u međunarodnoj trgovini 1993. je usvajanje Opšteg sporazuma o trgovinskim aspektima prava intelektualne svojine (TRIPS).<sup>174</sup> Njegov osnovni cilj je da se obezbedi efikasna zaštita intelektualne svojine i uklanjanje nekarinskih barijera u njenom međunarodnom prometu. Naime, veliki broj sporova među članicama STO povodom trgovine krivotvorenom robom, iziskivao je njeno regulisanje iz ugla globalne trgovine. Regulisanje trgovine pravima intelektualne svojine dobilo je na značaju zbog važnosti koju ima za privlačenje investicija i razvoj međunarodne trgovine.

Debata o trgovinskim aspektima intelektualne svojine odvijala se uz aktivno učešće Svetske organizacije za zaštitu intelektualne svojine (WIPO) - agencije UN koja se bavi afirmisanjem prava intelektualne svojine kao sredstava za podsticanje inovacija i stvaralaštva. WIPO je osnovana 1970. kao telo nadležno za evaluaciju Bernske i Pariske konvencije o zaštiti literarnih i umetničkih radova, kao i industrijske svojine. Međutim, od 1974. ova organizacija je transformisana u specijalizovanu agenciju UN zaduženu za

<sup>172</sup> WTO - Council for Trade in Service (2000).

<sup>173</sup> Videti više: Neil (2002); Smiers (2004), str. 21-23.

<sup>174</sup> Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights.

promociju kreativnosti i intelektualnog stvaralaštva. Uloga WIPO u oblasti kulture prvenstveno je usmerena na osiguravanje prava zaštite autora i interpretatora literarnih i umetničkih, kao i naučnih i tehničkih dela. Odredbe Bernske i Pariske konvencije čiju primenu je osiguravala WIPO, ugrađene su u drugi deo Sporazuma o trgovinskim aspektima intelektualne svojine sa ciljem postavljanja opšteprivaćenih standarda u ovoj oblasti.

Misija WIPO se tokom vremena menjala. Tako je na primer tokom '70-ih i '80-ih ona bila usmerena na promociju i popularizaciju intelektualne svojine u oblasti nauke, tehnologije i kulture. Usled rastućeg nepoštovanja prava autora i neovlašćenog korišćenja intelektualne svojine tokom '90-ih, WIPO misija je izmenjena u pravcu promovisanja zaštite intelektualne svojine. Od usvajanja TRIPS, ova agencija je pružala tehničku pomoć državama i njenim organima zaduženim za intelektualnu svojinu da efikasnije učestvuju u trgovinskoj razmeni intelektualnim pravima. Međutim, nakon petnaestogodišnje primene TRIPS, pojavile su se i mnoge kritike. One su se prvenstveno odnosile na proces liberalizacije trgovine, koji nije dao pozitivne efekte na privredu, kako se u početku očekivalo. Takođe su istaknuti mnogi negativni efekti koje je imala liberalizacija pod okriljem STO. Primaćeno je da produbljen jaz između bogatih i siromašnih, kao i da je globalna trgovina uzela primat nad netrgovinskim aspektima, kao što su problem u oblasti zdravlja, zaštite životne sredine, prava na kulturu, difuzije tradicionalnog znanja i sl. Ove kritike dostigle su svoj vrhunac 2004. kada je pokrenuto pitanje realne uloge WIPO u transferu znanja i osiguravanju razvoja nerazvijenih. Smatralo se da je efikasna zaštita intelektualne svojine do sada išla u korist razvijenih zemalja, a na račun gubitaka koje su trpele nerazvijene zemlje.<sup>175</sup> To je označilo iskorak ka novoj razvojnoj fazi ove organizacije. Nju karakteriše odbacivanje „radikalnog“ pristupa zaštiti intelektualne svojine, i njeno pozicioniranje u širi kontekst pospešivanja razvoja, transfera znanja i tehnologija od razvijenih ka nerazvijenim, a sve u cilju ostvarenja tada aktuelnih Milenijumskih ciljeva razvoja.

Konvergencija među različitim perspektivama koje su ovde izložene, može se uočiti na početku novog milenijuma. Generalna Skupština UN u periodu 2003-2015.

<sup>175</sup> Videti aneks 1, napomenu I-42.

usvojila je tri rezolucije o kulturi i razvoju.<sup>176</sup> U njima je istaknuta uloga kulture u ostvarivanja Milenijumskih razvojnih ciljeva, njen esencijalni značaj za održivi razvoj, identitet, inovacije i kreativnost, kao i značaj koji ima kao faktor ekonomskog rasta. Preteča ovim procesima bilo je donošenje Univerzalne deklaracije o kulturnoj raznolikosti (2002), a kasnije i Konvencije o zaštiti i unapređenju raznovrsnosti kulturnih izraza (2005).<sup>177</sup> Ovi dokumenti istakli su dualnu prirodu kulturnih dobara i usluga, njihove kulturne vrednosti, ali i ekonomske funkcije. Pomenuti pristup označio je početak promene razvojne paradigme na globalnom nivou. Kroz Konvenciju, ideja o zaštiti i unapređenju kulturne raznolikosti dobila je svoj pravi oblik. Takođe, prvi put eksplicitno je upućen apel državama da prepoznaju značaj kulturnih industrija, ne samo kao moćnih instrumenata za stvaranje kolektivnih i individualnih kulturnih identiteta, već i kao vodećih snaga u sveukupnom održivom kulturnom i ekonomskom razvoju.<sup>178</sup> Konvenciji je pristupilo 148 potpisnica, među kojima 111 članica STO, izuzev SAD i Izraela.<sup>179</sup>

Savet Evrope pridružio se globalnim naporima ka zaštiti i afirmaciji kulturne raznolikosti kroz usvajanje „Faro deklaracije o strategiji Saveta Evrope za interkulturalni dijalog”<sup>180</sup>, a nakon toga i usvajanjem “Bele knjige o interkulturalnom dijalogu”.<sup>181</sup> Kao i krajem '90-ih, još jednom je potvrđeno stanovište da su stari pristupi upravljanju kulturnom raznolikošću prevaziđeni. Stoga postojeći pristup poput multikulturalizma nije više svrsishodan i dalja promišljanja treba usmeriti ka novim instrumentima poput interkulturalnog dijaloga. Interkulturalni dijalog je opisan kao „otvorena i dostojanstvena razmena mišljenja između pojedinaca, grupa različitog etničkog, kulturnog, verskog i lingističkog porekla i nasleđa uz zajedničkog razmevanje i uvažavanje”.<sup>182</sup> Stvaranje društva koje će svakom svom članu obezbediti dobrobit uz minimalno isticanje različitosti i bez polarizacije većim delom se može ostvariti kroz interkulturalni dijalog u obrazovanju, nauci, verskim zajednicama, političkim strukturama, međunarodnoj saradnji, umetnosti, itd.

<sup>176</sup> Za tekst rezolucija konsultovati: UN General Assembly (2003), UN General Assembly (2010); UN General Assembly (2013).

<sup>177</sup> UNESCO (2005).

<sup>178</sup> Detaljnije o ovome videti u: Mikić (2013).

<sup>179</sup> Videti aneks 1, napomenu I-43.

<sup>180</sup> Council of Europe (2005).

<sup>181</sup> Council of Europe (2008).

<sup>182</sup> Council of Europe (2008), str. 10.

Ovom trendu, mada u izmenjenim narativima i perspektivama, pridružile su se i agencije UN koje se prvenstveno bave pitanjima trgovine i razvoja. Tako na primer, UNCTAD nakon usvajanja „Deklaracije o kulturnim industrijama i razvoju“ (2004),<sup>183</sup> objavljuje i tri svetska izveštaja o kreativnoj ekonomiji<sup>184</sup> u kojima se podvlači kulturna i ekonomska dimenziju međunarodne trgovine i razvoja i ističe značaj uključivanja zemalja u razvoju (sa velikim bogatstvom raznolikosti kulturnih izraza) u ove razvojne procese.

Približavanje kraja sprovođenja UN Milenijumskih ciljeva razvoja dalo je novu dinamiku preispitivanju uloge kreativnog sektora u razvojnim procesima. Početni korak u formulisanju nove globalne razvojne agende (poznate kao „Agenda održivog razvoja 2030“) bilo je formiranje Mreže za rešenje održivog razvoja koja je okupila ugledne međunarodne stručnjake. Oni su dali predlog od 10 ciljeva održivog razvoja (smanjenje siromaštva, održivi gradovi i urbanizacija, kvalitetno obrazovanje, zaštita životne sredine i klimatske promene, polna jednakost i žensko osnaživanje, socijalna inkluzija, pomirenje, ekonomsko osnaživanje). Uporedo sa tim, formirana je i Otvorena radna grupa sa 30 predstavnika različitih država (članica UN) koje su se bavile pitanjima i ciljevima održivog razvoja, a sprovedene su i konsultacije sa građanima i drugim zainteresovanim stranama o različitim temama održivog razvoja.<sup>185</sup> Uporedo, održano je i nekoliko sastanaka i inicijativa koji su se bavili pitanjima kulture i održivog razvoja. Prvi, većih razmera održan je u Hangzhou. Na njemu je usvojena deklaracija „Kultura: ključna za održivi razvoj“ gde je predloženo eksplicitnije uključivanje kulture u razvojne procese (naročito Post-2015 Agendu) i bolje razumevanje kreativne ekonomije kao budućeg motora globalnog ekonomskog progressa.<sup>186</sup> Slične preporuke bile su rezultati i III Svetskog foruma o kulturnim i kreativnim industrijama (2014) koji je održan pod pokroviteljstvom Uneska. Njegov rezultat je Deklaracija iz Firence (2014).<sup>187</sup> Tokom konsultativnog procesa izrade nove UN Agende, mreža

<sup>183</sup> UNCTAD (2004).

<sup>184</sup> UNDP/UNCTAD (2008); UNDP/UNCTAD (2010); UN/UNDP/UNESCO (2013).

<sup>185</sup> Na primer, Srbija je bila zadužena za konsultacije u oblasti kulture i razvoja.

<sup>186</sup> UNESCO (2014a).

<sup>187</sup> Videti aneks 1, napomenu I-44.



međunarodnih nevladinih organizacija podnela je predlog za eksplicitno uključivanje kulture u razvojne ciljeve, ali ovaj predlog nije našao na razumevanje.<sup>188</sup>

Agenda održivog razvoja do 2030.<sup>189</sup> usvojena je krajem 2015. Ona se sastoji od 17 ciljeva i 169 specifičnih aktivnosti i rezultata koji njenom implementacijom treba da budu ostvareni. UN Agenda sadrži veoma skroman tretman kulture u ostvarivanju ciljeva održivog razvoja. Doprinos kulture prvenstveno je zacrtan na polju obrazovanja i ekonomskog osnaživanja kroz kulturni turizam. U uvodu ovog dokumenta kultura se spominje samo u jednom paragrafu kroz deklarativnu potvrdu značaja prirodne i kulturne raznolikosti i njihovog doprinosa i ključne uloge u održivom razvoju, dok u ciljevima o njoj se govori najvećim delom kao komponenti obrazovanja koje promoviše održivi razvoj,<sup>190</sup> kao i resursu za razvoj održivog turizma.<sup>191</sup> Kako je UN Agenda na početku svoje implementacije, teško je dati sud o operacionalizaciji ovih ciljeva. Pažnju zaslužuje napomena, da su aktivnosti i očekivanja kulturne zajednice bila na mnogo višem nivou, a da je kultura ostala marginalizovana i u ovom procesu razvojnog planiranja na globalnom nivou.

U poređna analizi multilateralne instrumenata međunarodnih organizacija pokazuje da se uglavnom oni temelje na sličim uporišnim tačkama, ali različitim političkim perspektivama. U njihovoj osnovi uočava se primarna utemeljenost u ljudskim slobodama i pravima. Ta prava odnose se kako na kulturu, tako i na ekonomski dostojanstven život i uživanje u plodovima svoga rada. Kulturni fenomeni ne mogu se posmatrati odvojeno od šire društvene situacije u kojoj nastaju, prvenstveno ekonomske. Nastojanja da se prepozna (i potvrdi) dualna priroda kulture i afirmišu njene ekonomske dimenzije na međunarodnom nivou ne prolaze bez kritika. Pomenutu uzročnost iz vida često ispustaju kulturalisti, koji ekonomsko dimenzioniranje kulture doživljavaju kao njenu instrumentalizaciju. Ni dva novija Uneskova izveštaja (2013, 2015) u kojima se trasira put afirmisanju kreativne ekonomije, nisu prošla bez kritika.<sup>192</sup>

<sup>188</sup> Videti aneks 1, napomenu I-45.

<sup>189</sup> UN (2015).

<sup>190</sup> Videti više: cilj 4 - osigurati inkluzivno i pravično obrazovanje i promovisati mogućnosti doživotnog učenja.

<sup>191</sup> Videti: cilj 8 - promovisanje kontinuiranog, inkluzivnog i održivog ekonomskog rasta, pune i produktivne zaposlenosti i pristojnog rada za sve i cilj 12 - osigurati održive modele potrošnje i proizvodnje.

<sup>192</sup> O kritikama afirmacije ekonomskog tretmana kulture i kreativnih industrija kroz aktivnosti Uneska videti više: O'Connor (2013); De Beukelaer and Raquel (2015).

Uglavnom se zamerke iznose na sve češću upotrebu i promovisanje kreativne ekonomije kao novog pristupa kulturnoj politici. Međutim, mora se primetiti da isticanje samo kulturološke dimenzije, može dovesti do opasnosti da mnoga kulturna prava ostanu samo na deklarativnom nivou, dok se većina zemalja ne izbori sa siromaštvom i ne postigne adekvatan ekonomski razvoj, koji može stvoriti uslove i za podmirivanje drugih društvenih potreba. Ovu činjenicu ispuštaju iz vida kritičari koncepta kreativne ekonomije, jer uglavnom dolaze iz razvijenih zemalja koje se ne suočavaju sa ovakvim problemima. Ekonomsko dimenzioniranje stvaralaštva omogućava da se kroz razvoj kreativnog sektora obezbede osnove za ostvarivanje kako ekonomskih, tako i kulturnih prava pojedinaca i društvenih grupa, pri čemu se nijedna dimenzija ovog razvojnog procesa ne sme negirati. Veoma je važno da oba procesa, i ekonomski i kulturološki, budu praćeni i podržavani s posebnom pažnjom, jer, u protivnom favorizovanje jednog od njih dovodi do razvojnih neravnoteža, koje tokom vremena mogu delovati kao kočnice daljeg razvoja.

## **8. Osnovna obeležja kreativnog sektora u EU**

Na nivou EU teško je govoriti o jedinstvenoj perspektivi u odnosu na kreativni sektor, jer je reč o oblasti u kojoj ne postoji eksplicitna zajednička kulturna politika, niti zahtev za harmonizacijom na nivou zemalja članica. Razumevanje odnosa EU prema ovoj oblasti, sadržano je u dokumentima, projektima i aktivnostima različitih organa i radnih tela. Reč je o relativno novom fenomenu, koji je dugo godina bio u ingerencijama nacionalnih politika. Rasprave o savremenom kreativnom sektoru svoju genezu imaju u prvim razvojnim dokumentima Evropske zajednice povezanim sa pitanjem kulture u evropskim procesima integracije. Ovu oblast pratili su i različiti narativi tokom '70-ih godina koji su ukazivale da razvoj nije sam po sebi cilj i da integracija među narodima zahteva da se posveti posebna pažnja nematerijalnim dobrima i duhovnim vrednostima.<sup>193</sup> Prvi dokument u kome se kultura prepoznaje kao značajan segment evropskih integracija bio je Tindenmansov izveštaj o Evropskoj uniji (1975). U njemu je naglašeno da je kultura jedan od temeljnih elemenata integracionih

<sup>193</sup> Stojković (1995), str. 33.

procesa, neophodna za unapređenje demokratije i ljudskih prava (dostupnost i pristup kulturnim sadržajima), ali i izgradnje identiteta Evropske zajednice i znanja o evropskim narodima.<sup>194</sup> Iako ovaj izveštaj nije zvanično usvojen kao agenda daljeg razvoja EU, njegove osnovne premise, našle su svoje mesto u prvom zvaničnom saopštenju Evropske zajednice po pitanju kulture<sup>195</sup>, a kasnije i u Jedinistvenom evropskom aktu (1986), kao preteči potpisivanja Ugovora iz Matrihta.

Evropska zajednica je prvi put eksplicitno uključila kulturu u predmet svojih akcija 1977. godine, izdavanjem saopštenja „Akcija Zajednice u oblasti kulture“. U njemu su relevantna kulturna pitanja bila u domenu socijalnih i radnih prava kulturnih radnika i stvaralaca u kulturnom sektoru i slobodan protok kulturnih dobara i usluga. Pet godina kasnije (1982), kultura je postala u značajnijoj meri deo zajedničkih akcija, a oblasti delovanja Evropske zajednice se proširuju i na publiku umetničkih dela i kulturna dešavanja, trgovinu umetničkih delima i zaštitu evropskog kulturnog nasleđa.<sup>196</sup> Zatim se u saopštenju Evropske zajednice „Evropska zajednica i kultura“ (1985) vrlo eksplicitno predočava stav da Evropska zajednica ne želi da utiče na kulturu, određuje njen sadržaj ili je menja, niti da duplira posao koji već obavljaju druge institucije, već da joj pruža podršku kroz različite aktivnosti u ovoj oblasti.<sup>197</sup> U istom dokumentu, potvrđen je angažman Evropske zajednice u nekoliko ključnih oblasti: slobodna trgovina kulturnim dobrima, unapređenje uslova rada umetnika, povećanje participacije u kulturnim aktivnostima i zaštita arhitektonskog nasleđa, audiovizuelni sadržaji i informaciono- komunikacione tehnologije u kulturi.

Uključivanje kulturne dimenzije u akcije zajednice razvijale su se od '80-ih godina. One su zaopčele određenim projektima u oblasti kulturnog nasleđa, a nastavljena uspostavljanjem programa „Evropski grad kulture“.<sup>198</sup> U istom periodu osniva se Evropska fondacija. Ona je nastala na osnovu ideja iz Tindermansovog izveštaja (1975) o osnivanju fondacije kako bi se bavla pitanjima jačanja poverenja među evropskim narodima i promovisanja evropske baštine i kulturne raznolikosti.

<sup>194</sup> Tindenmans (1975), str. 28.

<sup>195</sup> European Commission (1977).

<sup>196</sup> Commission of European Communities (1982).

<sup>197</sup> Commission of European Communities (1985).

<sup>198</sup> O programu videti više: Mercouris (2002); Mikić (2006).

Prekretnicu u tretmanu kulture i njenoj poziciji u procesima evropskih integracija predstavlja usvajanje dokumenta „Novi podsticaji za kulturu u Evropskoj zajednici“<sup>199</sup>. U njemu su 4 oblasti delovanja Evropske zajednice prepoznate kao okvirni program zajedničkih akcija u kulturi do 1992. Među prioritete našli su se: stvaranje evropskog kulturnog prostora, unaređivanje evropske audiovizuelne industrije, olakšavanje pristupa kulturnom nasleđu i povezivanju kultura sa zemljama izvan EU. Već tada se moglo uvideti da se na kulturu gleda znatno šire, kroz podršku stvaralaštvu, ali i industrijskim oblastima, naročito sektorima koji obilato koriste informaciono-komunikacione tehnologije. Time je osim tradicionalno shvaćene kulture i umetnosti pridodato i područje audio-vizuelnih sadržaja i kulturnog turizma. Knjiga i izdavaštvo su takođe bili značajan segment zajedničkih akcija. Problemi izdavaštva, književnosti i prevodilaštva predstavljeni su u izveštaju „Knjiga i čitanje: kulturni izazovi za Evropu“ koji je objavljen 1989. i predložen niz mera u ovoj oblasti.

Evropske integracije vremenom su prevazilaze ekonomske i političke dimenzije. To je otvorilo nova pitanja poput onog o stvaranju evropskog kulturnog prostora. On je trebao da omogući veći osećaj pripadnosti evropskoj zajednici i stvaranje zajedničkih evropskih vrednosti. Međutim ideje o širim integracionim procesima u oblasti kulture bili su predmet kontroverznih stavova. Neki autori (npr. Fukuyama 2007) njih objašnjavaju starim multikulturalnim modelom koji nije imao uspeha u svim evropskim zemljama.

Oprečni stavovi naročito su došli do izražaja u sferi audio-vizuelnih delatnosti. Zemlje poput npr. Grčke i Španije...smatrale su da je integracija u oblasti kulture sastavni deo evropskih procesa, te da se na njoj treba dalje raditi. S druge strane, određena grupa zemalja (UK, Nemačka, Danska, Belgija...) želela je ograničiti prostor delovanja Zajednice u oblasti kulture, a naročito u oblasti medija.<sup>200</sup>

Osnov za zajedničke akcije u oblasti kulture uspostavljen je na normativnom nivou 1992. godine u članu 128. Ugovora iz Mاستrihta i to kroz odredbu „da će zajednica doprinositi jačanju i bogaćenju kultura zemalja članica poštujući njihovu nacionalnu i regionalnu različitost, uz istovremeno isticanje zajedničkog kulturnog

<sup>199</sup> European Commission (1987).

<sup>200</sup> Više o spornim pitanjima evropskih integracija u oblasti medija videti u: Freaser (1996), str. 203-225.

nasleđa<sup>201</sup>. Smisao zajedničkih akcija u oblasti kulture jeste da one ne ugrožavaju suverenitet kulturnih politika zemalja članica, već da se na nivou EU sprovede u skladu sa principom subsidijarnosti. Zajedničke akcije se preduzimaju ukoliko određene aktivnosti ne mogu biti efikasno realizovane od strane zemalja članica, ili ukoliko interesno područje ima dalekosežnije reperkusije na razvoj i promovisanje zajedničkog evropskog kulturnog prostora. Shvatanje da je kultura postala bitan element evropskih integracija potvrđeno je i tzv. klauzulom o kulturnoj kompatibilnosti - zahtevom da se kulturna dimenzija uvažava i u svim ostalim akcijama zajednice, koje nisu neposredno povezane sa kulturom. Dve oblasti koje su ostale bez ingerencija Evropske unije, jesu institucionalno odlučivanje i upravljanje u kulturi. Akcije Evropske unije služe kako bi podstakle saradnju među zemljama članicama i dopunile njihovu akciju. One su usmerene na podsticanje kulturnog stvaralaštva, dok se isključuje mogućnost usklađivanja nacionalne regulative, kao i upravljanja u oblasti kulture na nivou Evropske unije.

Klauzula o kulturnoj kompatibilnosti kao osnova zajedničkog delovanja Evropske unije u oblasti kulture, u prvoj fazi implementirana je sa ciljem da se pomogne razvoj i promovisanje evropskog kulturnog prostora i to: 1) širenjem kulture i istorije evropskih naroda, 2) očuvanjem kulturne baštine od evropskog značaja 3) promovisanjem savremenog umetničkog i književnog stvaralaštva, uključujući i audiovizuelno stvaralaštvo, 4) unapređivanjem kulturne saradnje i jačanje saradnje između zemalja članica, kao i međunarodnih organizacija. Ovu fazu delovanja EU u oblasti kulture obeležilo je i uspostavljanjem nekoliko eksperimentalnih finansijskih programa: *Kaleidoscope* – jačanje umetničke saradnje sa evropskom dimenzijom (1996-1999), *Ariane* – podrška bibliotekama, čitalačkim navikama i književnom stvaralaštvu (1997-1999) i *Rafael* – podrška zaštiti kulturnog nasleđa (1997-2000) i *BABEL* - podrška multilingvizmu u radiodifuziji, *ERASMUS* - podrška razmeni studenata i njihovom usavršavanju, kao i profesionalnom usavršavanju prevodioca, umetnika, itd. *MEDIA* - namenjen finansiranju produkcije i distribucije audiovizuelnih sadržaja, *AVE-EUREKA*-kooperacija između evropskih zemalja u cilju jačanja i konkurentnosti evropskih tv programa i filmskih ostvarenja.

<sup>201</sup> Videti: Lopandić i Janjević (1995), str. 107. Kasnije je ovaj član postao član 151. Ugovora iz Amsterdama i 167. Ugovora iz Lisabona.

Primarno težište zajedničkih akcija 1992. postavljeno kao unapređivanje kulture u užem smislu, izmenjeno je usvajanjem „Evropske povelje o osnovnim pravima“ u decembru 2000. godine, kada je stvorena nova filozofija za zajedničke akcije u oblasti kulture. Njen smisao bio je multidisciplinarno delovanje u kulturi i razvoj evropskog identiteta. Sledeći novu razvojnu filozofiju, tokom 2000. Evropski parlament i Savet usvojili su program „Kultura 2000“ (2000-2006). Njime je označen početak druge generacije finansijskih instrumenata u oblasti kulture. Nju karakteriše prelaz sa sektorske na multidisciplinarnu akciju i zaokret sa projekata fokusiranih na umetničke discipline na projekte fokusirane na ciljeve poput transnacionalnog stvaranja i difuzije novih umetničkih izraza, unapređenja interkulturalnog dijaloga, promovisanja kulturnog diverziteta, socijalne inkluzije, itd.

Audio-vizuelni sektor bio je prepoznat kao segment zajedničkih akcija EZ u sferi kulture. O tome najbolje govori petogodišnji plan EZ u ovoj oblasti i njegovi prioriteti: jačanje nezavisnih producenata, stimulisanje postprodukcije, unapređenje audio-vizuelnog obrazovanja. Vremenom je politika Evropske zajednice u ovoj oblasti, počela je da se vodi potpuno odvojeno od kulture.<sup>202</sup> Argument u prilog ovakvom opredeljenju bio je da su mediji strateška oblast i osnova tehnološke i ekonomske budućnosti Evropske zajednice. Premda u njenoj osnovi leži razvoj informacionih i komunikacionih tehnologija to je zahtevalo značajno šira ovlašćenja Evropske zajednice i njenih tela. Restriktivni tretman kulture ograničavao je strateško delovanje u ovoj oblasti. Stoga je bilo prihvatljivije tretirati audiovizuelni sektor kao deo medijske politike, informisanja i telekomunikacija, a samo u određenom elementima kao dimenziju kulture. Ovakav pristup desio se u periodu kada se tretam audio-vizuelnih sadržaja u međunarodnoj trgovini tek ustanovljavao na globalnom planu. To je omogućavalo Evropske zajednice dosta velika ovlašćenja i širok spektar mera koje može koristiti radi podsticanja i razvoja audio-vizuelne industrije. Interesantna je i praksa da se ova oblast u zavisnosti od okolnosti, tumačila u razvojnim dokumentima Evropske zajednice dvojako. Sve do ustanovljavanja koncepta kulturnih i kreativnih industrija kao osnovnog okvira za zajedničke akcije Evropske zajednice, audio-vizuelni sektor je tretiran kroz perspektivu kulture u svim onim pitanjima za koje nije postojalo

<sup>202</sup> European Commission (1992), str. 50.

potpuno slaganje među zemljama članicama Evropske zajednice. Podrška audiovizuelnoj industriji tumačila se kao garancija otvorenosti evropske kulture i nužan uslov dijaloga Evrope sa ostalim svetom. Tako su se često, kroz insistiranje na kulturim pravima i demokratizaciji kulture, ublažavala suprostavljanja nekih zemalja (Danske, UK, Nemačke) interevencijama Evropske zajednice u ovoj oblasti, smatrajući ih evropskim kulturnim imperijalizmom.

Orijentacija ka kreativnoj ekonomiji i uvođenje kulturnih i kreativnih industrija u politički diskurs, postala je tema u Evropske unije tek u novije vreme. To se desilo usvajanjem „Agende za kulturu u Evropskoj uniji“ (2007), kao i objavljivanjem niza istraživačkih studija.<sup>203</sup> Oni su trebali da potpomognu ujednačavanje koncepata, strategija i sistema podrške kreativnom sektoru na nivou zemalja članica, kao i promovisanje održive evropske kreativne ekonomije. Okvir novih zajedničkih akcija EU moguće je razumeti kroz saopštenja, odluke i rezolucije Evropske komisije i Parlamenta, kao i njihovi različiti komiteta. Pomeniti organi su u poslednjih deset godina zauzimali različite stavove po pitanju opsega kreativnog sektora, iako ga nikada do kraja nisu eksplicitno definisala. Takav pristup, omogućavao je veoma širok prostor za priključivanje najraznorodnijih privrednih sektora u oblast zajedničkih akcija na nivou EU. S druge strane, ovo je omogućavalo vođenje vrlo intenzivne industrijske politike kroz podršku kulturnoj raznolikosti i interkulturalnom dijalogu. Veće ingerencije EU u oblasti kulture, dodatno su stvorene uvažavanjem transferzalne prirode kreativnog sektora i naglašavanjem ove njegove dimenzije.

Prva Rezolucija Evropskog parlamenta o kulturnim industrijama (2002/2127) objavljena 2003. godine, razmatra ih kao oblast višedimenzionalnih formi kulturnog izražavanja koji se kreću od kulturnog nasleđa do audiovizuelne industrije.<sup>204</sup> Mišljenje Evropskog komiteta za ekonomska i socijalna pitanja<sup>205</sup> sadržavalo je nešto precizniju preskriptivnu definiciju kreativnih industrija. U njoj se idalje insistira na tradicionalnim kulturnim delatnostima, a tek u drugom planu dodaju netradicionalne delatnosti kulturne prirode. Potom je objavljen „Izveštaj o kulturnim industrijama u Evropi“ (A6-0063/2008), a nakon njega je usledila Rezolucija Evropskog parlamenta o kulturi u

<sup>203</sup> Npr. KEA (2006); European Parliament (2008).

<sup>204</sup> Integralni tekst rezolucije European Parliament (2003).

<sup>205</sup> European Economic and Social Committee (2004).

globalizovanom svetu (2007/2211).<sup>206</sup> Oba dokumenta pružila su malo detaljnije perskriptivne definicije kreativnog sektora, uz listu njegovih karakteristika i spisak značaja sa aspekta ekonomskog i društvenog razvoja EU.<sup>207</sup> Ovi dokumenti utiru put definisanju kreativnog sektora iz ugla javnih politika (kako na nivou EU, tako i zemalja članica) i u isto vreme naglašavaju doprinos koji on ostvaruje na ekonomski rast, zapošljavanje, stvaranje konkurentnije i na znanju zasnovane evropske ekonomije.

Akcije Evropske unije pratili su i finansijski programi koji su doživeli novu razvojnu etapu. Zvanično ona je započela uspostavljanjem programa „Kultura 2007-2013“ i MEDIA Plus, namenjenim finansiranju kulture i audio-vizuelne industije. Demokratizacija kulture kao osnovni princip delovanja EU, zamenjuje se principom kulturne raznolikosti i bogaćenja evropskih kultura. Ovaj zaokret usledio je po pristupanju EU i zemalja članica Uneskovoj Konvenciji o promociji i zaštiti kulturne raznolikosti (2005).

Ono što je ostalo suštinski problem akcija na nivou Evropske unije, jeste nepostojanje jasne demarkacione linije između delovanja u cilju „zaštite“ i u cilju „podrške“ kreativnom sektoru. Prva se pojavljuju u vidu protekcionističkih mera koje treba da obezbede zaštitu zajedničke kulturne baštine uz očuvanje kulturnog suvereniteta zemalja članica. Druge najčešće označavaju poštovanje klauzule o kulturnoj kompatibilnosti, temelje se na proaktivnom pristupu i merama koje treba da omoguće dinamičan razvoj kreativog sektora.<sup>208</sup> Ova razlike se najbolje vidi ukoliko se analiziraju pravne osnove na kojima se temelji većina EU programa u oblasti kreativnog sektora. Primetno je da su tokom `90-ih dominirali programi čiji je pravni osnov odredba o zaštiti kulture (član 167 stav 2, Amsterdanskog ugovora). U novije vreme zajedničke akcije EU temelje se na principu podrške razvoju kreativnog sektora (član 167, stav 4, Amsterdanskog ugovora).

Promene u globalnoj trgovini i rastući značaj kreativnih dobara i usluga, upućivale su na neophodnost stvaranja većeg tržišta bez koga nema ravnopravne konkurencije, ni uspešnog tehnološkog prodora. Razvoj tržišta kao cilj utkan je u skoro

<sup>206</sup> Poznata kao Evropska agenda za kulturu.

<sup>207</sup> Različite klasifikacije sektor videti u: European Parliament (2008); European Parliament (2008a); European Parliament (2011).

<sup>208</sup> Videti više o pravnim aspektima zaštite i unapređenja kulturne raznolikosti u EU u: Burri (2015), str. 195-209.



sve akcije Evropske unije, bilo da one predstavljaju podršku ili zaštitu evropskoj kulturi ili ekonomiji. Primećuje se da se koncept kreativnog sektora vrlo često tumači i interpretira u skladu sa strateškim perspektivama definisanim u Evropske unije razvojnim agendama. U periodu afirmacije i implementacije Lisabonske agende, kreativni sektor je tretiran kroz narrative o izgradnji konkurentne i dinamične ekonomije zasnovane na znanju, koja može obezbediti održiv ekonomski rast, zapošljavanje i socijalnu koheziju.<sup>209</sup> U prvom redu isticala se njegova uloga u kreiranju radnih mesta, zapošljavanju i ekonomskom rastu. To je omogućilo izmeštanje kulture iz sfere „kulturološkog“ tretmana, u sferu eksplicitnog ekonomskog tretmana i delovanja.

Napredak u postizanju lisabonskih ciljeva i preduzete mere nisu bili zadovoljavajući. Smatralo se da je Agenda sadržala preširoko postavljene ciljeve, slabe koordinacione mehanizme i veoma često nejasne prioritete. Nakon „Izveštaja o napretku sprovođenja Agende“ tokom 2004. pristupilo se revidiranju prioritetnih područja, a kreativni sektor prepoznat je kao oblast brzog rasta kome treba dati veću podršku.<sup>210</sup> Kako je od 2005. godine, u revidiranoj verziji stavljen naglasak na znanju, inovacijama i ljudskom kapitalu, tako je kreativni sektor dobio novu vizuru u Evropske unije razvojnim politikama. Transformacija tradicionalne ekonomije u informacionu, potvrdila je strepnje koje su postojale još '90-ih godina u Evropskoj uniji. Napredovanja SAD i Japana i njihov dominantan položaj u telekomunikacijama i audio-vizuelnoj industriji sve više je postajao opasnost za evropsku ekonomiju.

Učinke lisabonske agende u oblasti kreativnog sektora, nije lako kvantificirati, zbog aktivnosti koje se često preklapaju. Još jedan razlog tome je i činjenica da se o razvoju kreativnog sektora mnogo češće govori u razvojnim dokumentima, nego što mu se pruža podrška na praktičnom nivou. Različite inicijative u okviru Lisabonske strategije namenjene kreativnom sektoru nisu imale precizno usmerenje i temu. To je za posledicu imalo delovanje na različitim poljima - od digitalnih tehnologija i , preko turizma, ruralnog razvoja, zaštite okruženja, socijalne inkluzije do kulturne raznolikosti i interkulturalnog dijaloga. O tome najbolje govori „Izveštaj o napretku u sprovođenju Evropske agende za kulturu“<sup>211</sup>. U njemu se predlaže jasnije definisanje oblasti i

<sup>209</sup> O Lisabonskoj strategiji videti više u: European Parliament (2003).

<sup>210</sup> Kok (2004).

<sup>211</sup> European Commission (2010c).

specifičnih ciljeva delovanja, snažnije uključivanje kreativnog sektora u procese kreiranja Evropskog jedinstvenog digitalnog tržišta i ispitivanje njegovih kulturnih i ekonomskih potencijala. U isto vreme, na konferenciji održanoj u Amsterdamu, predstavnici kreativnog sektora, javnih vlasti, istraživačkih centara i dr. potpisali su Amsterdamsku agendu (2012). Ona je utrla put novoj fazi razvojne podrške kreativnom sektoru. Njene prioritete činili su digitalni mediji, mobilne aplikacije u distribuciji i korišćenju kreativnih sadržaja i dizajn.<sup>212</sup> „Saopštenje o integrativnoj industrijskoj politici u globalizovanoj eri”<sup>213</sup> koje je usledilo nakon ovog događaja, bavilo se kulturnim i kreativnim industrijama kao značajnim agentima ekonomskih i socijalnih inovacija. Naime, smatralo se da radi jačanja međusektorskih veza treba podržati strateške inicijative za umrežavanje kreativne privrede i tradicionalnih sektora, kao što su Evropska alijansa za kreativne industrije i Evropska alijansa za mobilne industrije.

Sve su ovo bile naznake o novom tretmanu kreativnog sektora koji je predložen usvajanjem strategije EU za pametan, održiv i sveobuhvatan razvoj „Evrope 2020”.<sup>214</sup>

Brojni zaključci prethodnih konsultacija i debata o kulturnim i kreativnim industrijama, činili su polaznu osnovu za formulisanje novih programa.<sup>215</sup> U okviru strateških inicijativa na kojima se temelji „Evropa 2020“ (pametan rast, održivi razvoj i inkluzivni rast), određeno mesto se pridaje i razvoju i osnaživanju kreativnog sektora. Smatra se da njegovim osnaživanjem prvenstveno treba da se unapredi inovativna evropska privreda. Polazna teza za ovakav njegov tretman je da ovaj sektor predstavlja izvor novi ideja čime se uvećava inovacioni potencijal nacionalnih privreda članica EU, omogućava sekundarnu ekspanziju inovacija u drugim delatnostima i predstavlja najintenzivnijeg korisnika informaciono-komunikacionih tehnologija. Ovu fazu u razvoju kreativnog sektora, karakteriše i usmeravanje pažnje na indirektno efekte kreativnog sektora rastu ekonomije, odnosno pozitivne eksternalije. Ovakav zaokret bio

<sup>212</sup> Amsterdamska deklaracija potvrdila je i osnivanje Evropske alijanse za kreativne industrije, kao mreže i platforme za saradnju između različitih aktera koji deluju u oblasti kreativnog sektora i umrežavanja javnih, privatnih i civilnih inicijativa u ovoj oblasti. Videti više: *Amsterdam Declaration addressed to regional, national and European policy-makers* <http://www.edc.nl/amsterdamconference> (pristup, 01.10. 2012)

<sup>213</sup> European Commission (2010a).

<sup>214</sup> O strategiji videti više: European Commission (2010b).

<sup>215</sup> Program koji je predložen kao glavni instrument strategije “Evropa 2020” je „Kreativna Evropa”. On podrazumeva objedinjavanje različitih programa iz oblasti kulture i audiovizuelne industrije. Njegova je uloga da ojača ekonomski tretman kreativnog sektora. Videti više: European Communities (2011).

je očekivan iz dva razloga. Doprinos kreativnog sektora od 4,5% u stvaranju EU BDP i učešće u zaposlenosti oko 3,8% nisu bili dovoljni argumenti za povećanje sredstava u okviru programa namenjenih razvoju kreativnog sektora u onoj meri u kojoj se to očekivalo.<sup>216</sup> Drugo, bile su neophodne promene koje bi inicijative i politike EU usmerile u najvećoj meri ka tržišno orijentisanim segmentima kreativnog sektora, MSP i mikro preduzećima i preduzetnicima.

Analiza pozicije kreativnog sektora u EU pokazuje da svako novo promišljanje o njemu, označava i novo poglavlje intervencija i podrške ovom sektoru. Procesi koji su se dešavali u Evropskoj uniji kao kao što se vidi iz prethodne anaize vodili su reformisanju sektorske politike u širu politiku kreativnog razvoja i podsticanja inovacija. Ipak, nije lako utvrditi ključne narative i poziciju EU u odnosu na kreativni sektor. Veoma često se može susresti veliki broj neujednačenih stavova po pitanju daljih tokova integracije u ovoj oblasti. Nedostatku konsenzusa u ovoj oblasti doprinose i podvojeni stavovi zemalja članica i njihov tradicionalni odnos prema kulturi. Neke članice teško prihvatanju da kultura izgubi poziciju aristokratske uzvišenosti. One uglavnom podržavaju klasične umetnosti i tradicionalne sisteme upravljanja u kulturu, zastupajući ideju da su kreativne delatnosti deo vanprivrednih delatnosti. Druga grupa zemalja podržava liberalniju kulturnu politiku u kojoj se podjednaka pažnja poklanja i klasičnim umetnostima i kreativnim industrijama. Ova grupa zemaja kreativni sektor vidi kao promotera ekonomskog razvoja na lokalnom i regionalnom nivou. Upravo na relaciji ove dve perspektive kreću se trenutno zajedničke akcije Evropske unije.

## **9. Savremeni kreativni sektor i potreba aktivnog delovanja države**

Podrška države razvoju kreativnog sektora uglavnom se sprovodi kroz kulturnu politiku. Njen nastanak vezuje se za Francusku revoluciju i period kada je Versajska kraljevska kolekcija prebačena u Luvr i otvorena za javnost, a brigu nad njom preuzela država.<sup>217</sup> Savremenu formu kulturna politika dobija u drugoj polovini prošlog veka. U akademskim i stručnim krugovima ne postoji saglasnost oko toga šta je predmet i gde su granice kulturne politike. Pojedini autori insistiraju na njenom sociološkom

<sup>216</sup> TERA Consultants (2010).

<sup>217</sup> Videti više: Eling (1999).

karakteru polazeći od njene šire definicije „kao institucionalne podrške koja usmerava estetsko stvaralaštvo i kolektivni način života [...] i otelotvoruje sistemske pravce u kojima treba da deluju kulturne organizacije“<sup>218</sup>. Drugu grupu autora čine zagovornici kritičkih studija kulture (Bennett 1992; Gamble 2001; Levis, Miler 2003). Oni odbacuju ekonomske osnove kulturne politike, smatrajući da kulturna politika treba da se bavi identitetom, kulturnim pravima građana i društvenom promenom. Treća struju čine autori koji zastupaju organizacionu definiciju kulture politike, po kojoj ona predstavlja određenu vrstu javne politike koja se bavi stvaralaštvom, produkcijom i diseminacijom kulturnih dobara i usluga.<sup>219</sup>

Interesantno je napomenuti da su tradicionalne predstave o vanprivrednom karakteru kulture dugo vremena imale uticaja na upravljanje kulturnim razvojem i javne politike. Državne intervencije uglavnom su se svodile na finansiranje umetnosti i stvaranje uslova za stvaralaštvo i distribuciju simboličkih sadržaja. Ovakav karakter kulturne politike povezuje se sa idejama larpurlartizma („umetnost radi umetnosti“) kojima je ona bila izložena na početku 19. veka.<sup>220</sup> To je često dovelo do izrazitog državnog paternalizma nad umetnišću i kulturom. Novija stanovišta pokazuju da je pojava kreativnih industrija u velikoj meri promenila fokus javnih politika i njene klasične postavke.<sup>221</sup> Time je aktivno delovanje države postalo usmereno na promovisanje kreativnih delatnosti na tržištu („a ne njihovu zaštitu od tržišnih delovanja“<sup>222</sup>) i veoma često, transformaciju kulturne politike u ekonomsku.

Redefinisanju kulturne politike doprinela su i dešavanja sredinom '80-ih godina prošlog veka o optimalnim funkcijama države. Kriza države blagostanja pokrenula je polemike o obimu državnih intervencija u svim društvenim oblastima, uključujući i kreativni sektor. Talas reforme dolazio je iz Zapadne Evrope, prvenstveno Velike Britanije. suočavajući se sa ekonomskom krizom, usporavanjem ekonomskog rasta i problemima nezaposlenosti, pristupilo se redefinisanju gradskih, regionalnih i nacionalnih agendi razvoja.<sup>223</sup> O'Brain ističe da je princip „kulturna politika kao

<sup>218</sup> Miller, Yudice (2002), str.1.

<sup>219</sup> Hesmondhalgh, Pratt (2005); Throsby (2010).

<sup>220</sup> Videti Aneks 1, napomenu I-46.

<sup>221</sup> O ovome videti: Hartly et al. (2013); Throsby (2010).

<sup>222</sup> Hartly et al. (2013), str. 80.

<sup>223</sup> O ovome videti više: Myerscough (1988); Belfiore (2002).

ekonomska politika“ postao „master narativ“ u Velikoj Britaniji.<sup>224</sup> Njegov uticaj prvo je bio vidljiv u terminologiji i jeziku državnih tela gde je termin „publika“ zamenjen „potrošačima“, a „subvencije“ „investicijama“.<sup>225</sup> Širenje ovakvih narativa menjalo je prirodu kulturne politike. Sve češće ukazivanje na razlike između eksplicitne (pisane, javno saopštene) i implicitne (suštinske) kulturne politike potvrđivalo je njenu rastuću kompleksnost. Kako neke ekonomske politike mogu imati skrivenu kulturnu svrhu, dok određene eksplicitne kulturne politike mogu biti implicitno ekonomske,<sup>226</sup> pojavio se i problem njenog sve težeg diferenciranja.

Povezano sa aktivnim delovanjem države u ovoj oblasti, jeste i pitanje „dobrog upravljanja“ u kulturi.<sup>227</sup> Termnom vlada (*government*) najčešće se obuhvataju procesi donošenja odluka i hijerarhijska kontrola rada javnog sektora, dok vladavina, upravljanje (*governance*) označava kolaborativne procese donošenja odluka u kojima su uključeni javni, privatni i civilni sektor.<sup>228</sup> Afirmisanju ovog koncepta doprinele su međunarodne organizacije. Svetska banka je među prvima počela da upotrebljava sintagmu „dobro upravljanje“ i njome je označavala „predvidiva i transparentna pravila i institucije i odgovorne državne strukture u upravljanju ekonomskim razvojem“.<sup>229</sup> Iako se upotrebljava i u oblasti kulturne politike, ovaj termin još uvek nije u dovoljnoj meri razjašnjen i konceptualizovan. Primetno je da se njime uglavnom apostrofira na holistički pristup u planiranju razvoja kreativnog sektora i participativne oblike donošenja odluka koji omogućavaju širu demokratizaciju kulture.

Nasuprot svim izazovima koje je savremeno doba donelo, komparativna analiza politika i programa u oblasti kreativnog sektora pokazuje da se potreba za aktivnim delovanjem države u ovoj oblasti održala do danas.<sup>230</sup> Najšire posmatrano, delovanje države podrazumeva skup strateških aktivnosti i mehanizama koje ona preduzima u cilju ostvarivanja koordinacione, regulatorne, alokativne i redistributivne funkcije. Međutim, njen karakter, instrumenti i mere prilagođeni su savremenim

<sup>224</sup> O'Brain (2014).

<sup>225</sup> Videti više: Quinn (1998).

<sup>226</sup> Videti: Throsby (2008).

<sup>227</sup> Među prvima je ovaj termin upotrebio Bennet (1992) definišući ga kao tehniku kreiranja političkih odluka i akcija kojima se rešavaju konkretni problemi u oblasti kulture.

<sup>228</sup> Diskusiju o ovom pitanju videti u: Rhodes (1997), str. 49-52.

<sup>229</sup> World Bank (1992), str.V.

<sup>230</sup> Videti više: Braun and Lavanga (2007); Foord (2008); Ridge et al. (2007)

uslovima. Pomenuto prilagođavanje uslovljeno je specifičnostima kreativnog sektora, ali i novim socio-kulturnim kontekstom.

Prvo, došlo je do usvajanja šireg koncepta kulture (prvenstveno antropološkog) u sferi javnih politika. On podrazumeva da kulturni sadržaji nastaju kao stvaralaštvo i praksa čitavog društva – sve ono što je čovek stvorio svojim radom u cilju duhovnog i materijalnog napretka društva. Time je proširen obim delatnosti koje postaju predmet javnih politika – mediji, film, dizajn, turizam itd. i kompleksnost mera kojima se deluje na razvoj ovog sektora.

Drugo, kultura nema samo ekonomske, već i niz neekonomskih efekata na privredu i društvo. Danas kada se govori o kreativnom sektoru, sve češće se apostrofiraju na njegove eksternalije.<sup>231</sup> To su svi oni pozitivni efekti koje proizvode kreativne delatnosti, a koji mimo tržišnog mehanizma deluju na privredu i društvo. Njihovo postojanje je najčešći argument koji govori u prilog državnim intervencijama. Sa aspekta društvenih koristi, uživanje umetničkih dela i kulturnih sadržaja doprinosi očuvanju i negovanju kulturnog diverziteta, jačanju nacionalnog i kolektivnog identiteta, unapređenje opšteg kulturnog nivoa, socijalnoj koheziji, itd. Utemeljenje pozitivnih društvenih vrednosti (moralnih principa, socijalizacije, tolerancije, poverenja, prihvatanje novih ideja, kolektivne i individualne motivacija, sistema navika i običaja, itd) je opšte dobro za svako društvo. Niko se ne može prilagoditi savremenom društvu, ukoliko ne poseduje osnovne vrednosne obrasce i određeni nivo socijalizacije i adaptacije na životne uslove. Ovi procesi doprinose da članovi društva prihvate oblike ponašanja karakterističnog kulturnog etosa. Kreativni sektor spada u jedan od najvažnijih agensa socijalizacije, prenošenja simboličkih poruka i vrednosti i zbog toga je državna briga o njemu od posebnog značaja.

Efekti preliivanja koji utiču na privredu mogu biti najčešće u obliku transfera znanja i privrednog rasta.<sup>232</sup> Efekti transfera znanja podrazumevaju širenje novih ideja, inovacija i procesa koji se mogu koristiti u drugim privrednim delatnostima.<sup>233</sup> Efekti preliivanja privrednog rasta nastaju kada se ostvaraju koristi u vidu rasta drugih

<sup>231</sup> O eksternalijama koje proizvodi kreativni sektor konsultovati: Tom Fleming Creative Consultancy (2015).

<sup>232</sup> O tipologiji eksternih efekata videti: Capello (2009); Frontier Economics (2007).

<sup>233</sup> Više o ovim efektima videti istraživanja: Power, Nielsén (2010); De Miguel et al. (2012); Bakhshi et al. (2008).

privrednih grana ili teritorijalnih ekonomija.<sup>234</sup> Ovi efekti mogu biti od koristi različitim granama kreativnog sektora (intra-sektorski) ili za sve druge privredne delatnosti (inter-sektorski). Značaj koji pomenuti procesi imaju na strukturne promene u privredi, upućuju na zaključak da država ima interesa da ih usmerava ka onim granama koje su od strateške važnosti i koje mogu unaprediti (i ubrzati) razvoj na lokalnom, regionalnom i nacionalnom nivou.

Treće, specifična organizacija, finansiranje i modeli rada u kreativnom sektoru takođe govore u prilog aktivnom delovanju države u ovoj oblasti. Savremeni kreativni sektor predstavlja delatnosti rizičnog kapitala. Njime se smatraju ulaganja u razvojne projekte mladih kompanija ili visokog rizika. Rizik produkcije kreativnih dobara i usluga uglavnom nastaje, jer je reč o simboličkim sadržajima koji zadovoljavaju estetske i komunikacione potrebe, interese i ukuse diverzifikovanih korisnika. Jedno isto delo/sadržaj mogu se percipirati na različite načine, što može zavisi od popularnosti, marketinga, potražnje, modnih trendova i sl. Između tržišnih učesnika postoji i asimetričnost informacija zbog nemogućnosti egzaktnog merenja estetskih, kreativnih i stvaralačkih vrednosti određenog umetničkog dela. Pojedini tržišni segmenti su po svojoj prirodi šekulativni (npr. tržište vizuelne umetnosti) gde dominantne tendencije utvrđuju ključni kulturni i ekonomski akteri – oni afirmišu pravce, popularne autore, i sl. i na taj način kontrolišu ponudu.<sup>235</sup> Kao posledica ovih specifičnosti, na tržištu kreativnih dobara i usluga mali broj ponuđenih dela, donosi najveću zaradu.<sup>236</sup> Ovu činjenicu potvrđuju različiti podaci. Na primer, u 2015. godini 1% svih lotova prodatih na umetničkim aukcijama generasalo je oko 58,5% ukupnog aukcijskog prihoda, dok je 3 umetnika ostvarilo 18% godišnjih prihoda umetničkog tržišta;<sup>237</sup> poslednjih deset godina produkcija dugometražnih filmova je udvostručena sa 4585 na 9387 godišnje, a samo 10 od njih godišnje postanu hitovi.<sup>238</sup> Ove okolnosti utiču i na to da je pristup klasičnim izvorima finansiranja otežan za aktere u kreativnom sektoru. Skorašnja istraživanja pokazala su: da su klasični izvori finansiranja uglavnom

<sup>234</sup> Više o ovim efektima preliivanja videti u istraživanjima: De Miguel et al. (2012); Boix et al. (2013); Markusen and Schrock (2006).

<sup>235</sup> Mulen, R. (2001), str. 21.

<sup>236</sup> Ovo pravilo je poznato kao pravilo palca (*rule of thumb*). Po njemu oko 20% autora koji se pojave na tržištu kreativnih dobara i usluga, ostvaruje 80% zarade. Videti više: Caves (2000).

<sup>237</sup> Ehermann (2015), str. 11, 20-21.

<sup>238</sup> International Movie Box Database stanje 2015 <http://www.boxofficemojo.com> (pristup 2.2.2016).

nedostupni preduzećima iz ove oblasti zbog dominacije nematerijalnih resursa i asimetričnosti informacija između finansijskih posrednika i kreativnih preduzetnika; nematerijalna imovina se ne može koristiti kao kolateralno obezbeđenje; kreativna preduzeća uglavnom beleže organski rast i svoje finansijske performanse mogu poboljšati isključivo rastom na tržištu; mnoge organizacije u ovoj oblasti zavise od javnog finansiranja, pri čemu epitet „neprofitabilan“ udaljava investitore od kreativnih projekata; jeftina digitalna produkciju i kopiranje sadržaja je sve teže kontrolisati, te se smanjuju mogućnost za napatu korišćenja digitalnih usluga/dobara.<sup>239</sup> Kao odgovor na ove izazove pojavili su se novi oblici finansiranja kreativnog sektora poput rizične filantropije i participativnog finansiranja (*crowdfunding* platformi).<sup>240</sup> Oni često imaju olakšane uslove finansiranja, zavise direktno od tržišnih mogućnosti, i sl. ali sve oblasti kreativnog sektora nisu dovoljno atraktivne za ovakve načine finansiranja. Iako je tržište *crowdfunding-a* vredelo 300 miliona evra (2011) i bilo evidentirano oko 200 *crowdfunding* platformi u Evropi<sup>241</sup> idalje je potreba aktivnog državnog delovanja u sferi finansiranja ključna za opstanak i razvoj mnogih kreativnih delatnosti.

Četvrto, za kreativni sektor je karakteristično da postoji visoka koncentracija kreativnog rada i kapitala u malom broju preduzeća. To dovodi do polarizovane strukture tržišta. Ona je najizraženija u audio-vizuelnoj oblasti. Veliki medijski konglomerati poseduju obilje kapitala kojim kontrolišu distribuciju i plasman (satelitske mreže, digitalne tehnologije, distribucija) kreativnih sadržaja na globalnom nivou. Opasnosti koncentracije kapitala i kreativnog rada ogledaju se u smanjenju raznolikosti i mogućnosti izbora, kontroli, nadzoru i plasmanu informacija, daljoj akumulaciji kapitala medijskih konglomerata, kontrolom medijskih sadržaja i sl.<sup>242</sup> S druge strane, mala i mikro preduzeća nemaju pristup infrastrukturi, niti iste obrasce rasta, zbog čega moraju da uspostavljaju fleksibilne, *ad hock* i projektne modele rada.<sup>243</sup> To im omogućava da imaju bolji pristup talentima i veće mogućnosti za njihovo otkrivanje u ranim fazama razvoja karijere. Njihovu ulogu na tržištu kreativnih dobara i usluga

<sup>239</sup> O problemima pristupa kreativnog sektora finansijama videti: IDEA Consult (2013); KEA (2010); HKU (2010).

<sup>240</sup> Videti više: Mikić (2015).

<sup>241</sup> De Buysere (2012), str. 21.

<sup>242</sup> O ovome videti više: Smirs (2004a).

<sup>243</sup> Videti više: HKU (2010).



najbolje oslikava metaforični naziv „čuvari ulaza“.<sup>244</sup> Oni su ključni u otkrivanju novih talenata i umetnika, pristupu globalnom tržištu i kreiranju buduće tražnje na njemu. Opisane dihotomije dovode to toga da se država pojavljuje kao regulator sistema (mada regulacija kreativnog tržišta sve više postaje i globalno pitanje) i kroz svoje aktivno delovanje stvara uslove za bolji pristup tržištu, zaštitu i unapređenje kulturne raznolikosti.

Peto, zaštita i upravljanje intelektualnom svojinom ključni su princip poslovanja u kreativnom sektoru i predstavljaju instrumente zaštite investicija u ovom sektoru. Međutim, intelektualna prava kao strateški resurs izložena su mnogim izazovima. Uglavnom takva imovinska prava ne mogu se dobro predstaviti investitorima, jer nisu na adekvatan način vrednovana. Digitalna dostupnost kreativnih sadržaja dovela je u pitanje klasičnu zaštitu autorskih prava. Povećanje mogućnosti korišćenja intelektualne svojine u digitalnom obliku, stvorio je nove oblike ugrožavanja ovih prava, a relativizirana je i mogućnost kontrole povrede intelektualne svojine. Takođe, sve veća potreba da se naplati pristup digitalnim kreativnim sadržajima stvorio je s druge strane, nove koncepte slobodnog i kolaborativnog korišćenja intelektualnih sadržaja poput licence kreativne zajednice (*Creative Commons Licence*), otvorenih sadržaja, kolaborativnih razmena informacija i dobara i sl. Regulacija zaštite intelektualne svojine je globalno definisana mnogim konvencijama, zahtevima i nacionalnim državnim intervencijama koji se odnose na efikasnu primenu zakona, adekvatno procesuiranje i sankcionisanje kršenja prava, raspoložive ljudske resurse za identifikaciju visokotehnološkog kriminala, krivotvorenja prava intelektualne svojine i sl.

Šesto, nove tehnologije izmenile su način proizvodnje, distribucije i potrošnje kreativnih usluga i proizvoda. Brzim napretkom tehnologije došlo je do novih oblika kreativnih sadržaja, promenjene su navike i interesovanja publike/korisnika. To je omogućilo da oni budu, ne samo pasivni potrošači digitalnih kreativnih dobara i usluga, već i stvaraoci sopstvenih sadržaja (tzv. *pro-consumer*). S druge strane, digitalizacija je omogućila razvoj novih usluga i poslovnih modela kako u savremenim (on line izdavaštvo, video igre, multimedije), tako i tradicionalnim delatnostima kreativnog

<sup>244</sup> Eng. *gatekeeper*

sektora (muzeji, arhivi, kulturno nasleđe). Digitalnim rešenjima prevaziđena su i mnoga prostorna, vremenska, fizička i finansijska ograničenja sa kojima su se suočavale kreativne delatnosti. Sve veće delovanje tehnologije na rast i razvoj kreativnog sektora, svrstalo ga je među ključne korisnike informaciono-komunikacionih tehnologija. Njihov savremen tretman dao im je karakter strateške uloge u ekonomiji, što je još jedan argument za aktivno delovanje države u ovoj oblasti.

## **II deo: SAVREMENI RAZVOJNI TRENDovi U KREATIVNOM SEKTORU I GLOBALNI EKONOMSKI KONTEKST**

### **1. Uzroci rasta kreativnog sektora**

Inovacije i brz razvoj informaciono-komunikacione tehnologije uticali su na stvaranje novih načina distribucije, potrošnje i proizvodnje kreativnih sadržaja. Među glavnim uzrocima rasta kreativnog sektora svakako se nalaze ekonomska globalizacija, tehnološke promene i digitalizacija, koncentracija kapitala i kreativne radne snage. One su obezbedile nove uslove za povećani obim kreativne produkcije i njenu distribuciju širom sveta.

Uzroci ovih promena su višestruki i ne samo pragmatičnog, već i simboličkog karaktera: prvo, došlo je do transformacije kulture u kreativni sektor podržano tehnološkim promenama, važnošću kreativnosti, inovacija i znanja u kontekstu ekonomskog rasta (i razvoja); drugo, promenjeno je razumevanje kulture kao ekskluzivne i elitističke kategorije i njene transformacije u koncept kreativnih delatnosti koji se prihvata kao demokratski i inkluzivni<sup>245</sup>; treće, kultura je postala sektor razgranatih i interaktivnih relacija, i četvrto, tranzicija sa subvencionisanih na one kreativne delatnosti koje mogu poslužiti kao izvor bogatstva i zapošljavanja pokrenulo je diskusije o trgovinskoj politici, intelektualnoj svojini, makroekonomskim uslovima za razvoj ovog sektora i sl.<sup>246</sup> Na taj način, došlo je do sveobuhvatnijeg razumevanja kulture, njenog širenja na nova polja i promena javnih politika u kojima ekonomska dimenzija dobija na značaju.

Poboljšanje životnog standarda i stalna težnja ka unapređenju kvaliteta života promenili su potrošačke navike. Dolazi do stvaranja novih potreba i promena potrošačkih stavova prema kvalitetu. Savremene korisnike kulturnih sadržaja karakteriše aktivan odnos, dinamičnost, znatiželja i atraktivnost doživljaja. Rast dohotka u najindustrijalizovanijim zemljama uticao je da se poveća tražnja za kreativnim dobrima i uslugama. Usled tehnoloških napredaka, cena proizvodnje kreativnih dobara je opala, te su ona postala pristupačna za široki krug potrošača. Tehnološka dostignuća su uzrokovala i nove odlike potrošnje kreativnih dobara i usluga, pretvarajući

<sup>245</sup> Galloway and Dunlop (2007).

<sup>246</sup> Flew and Cunningham (2010).

konzumente kreativnih sadržaja iz pasivnih potrošača i primaoca simboličke poruke u aktivnog kreatora kulturnog sadržaja.<sup>247</sup> Pretvaranje potrošača u ko-kreatore kulturnih proizvoda i usluga dovelo je do rastuće interakcije i razmene ideja i kreativnih sadržaja.

Promena viđenja kulturne produkcije i rastući značaj kreativnosti, inovacija, veština i znanja u kontekstu ekonomskog razvoja, još jedan su od uzroka rasta kreativnog sektora. Posmatrajući sa istorijske perspektive, period posle II Svetskog rata obeležen je jačanjem javnih kulturnih institucija, razvojem kulturno-umetničkog tržišta, umetničkim školstvom, stipendijama, nagradama i sl. Pomenuti instrumenti predstavljali su suštinu kulturne politike koja je imala za cilj unapređenje potreba za obrazovanjem, negovanje talenata i njihovu afirmaciju. U sferi ekonomije prioritet je pridavan visokom rastu proizvodnje, industrijalizaciji i razvoju tradicionalnih industrija. Kreativni sektor je bio tretiran kao komponenta društvene infrastrukture putem koje su se stvarali uslovi za zadovoljavanje kolektivnih potreba u kulturi, obrazovanju, nauci itd.

Tradicionalne industrije postale su ugrožene značajnim promenama koje su se desile u svetskoj ekonomiji polovinom '70-ih i '80-ih prošlog veka. Zaokret u ekonomskim politikama sa kvantitativnog rasta proizvodnje na kvalitet ekonomskog rasta, preispitivanje razvojnih rezultata u domenu povećanja kvaliteta života i dostizanje ideala blagostanja za šire slojeve stanovništva, postaju imperativ društveno-ekonomskih reformi. U javnim politikama i institucionalnim sferama društvenog i ekonomskog života, samostalno preduzetništvo u kreativnom sektoru je sve više podržavano kao novi oblik negovanja kreativnih stvaralaca. Za kreativno preduzetništvo i njegov uspeh na tržištu od ključnog značaja su znanje, veštine i kreativnost. Ono se razvija u stimulatívnoj atmosferi u kojoj postoji sloboda stvaralaštva i preduslovi za inovacije. Uglavnom takvi uslovi postoje u malim organizacijama, *co-working* prostorima, hubovima i drugim kolaborativnim oblicima rada. Sve je to vodilo ka povećanju broja kreativnih preduzetnika. Samostalno preduzetništvo u kreativnom sektoru u novije vreme pominje se kao komponenta šireg mehanizma podsticanja i stimulacije stvaralaštva, umrežavanja, uspostavljanja kreativnih partnerstava, kolaborativnih strategija<sup>248</sup> i izvor zapošljavanja, čak i u onim sferama koje su dugo vremena bile kvalifikovane kao neprofitni sektor u kulturi (scenske delatnosti i interpretacija, muzeji i

<sup>247</sup> Videti: UNDP (2008), str. 23.

<sup>248</sup> Videti više: Braun and Lavanga (2007).

sl). Stimulisanje i osnaživanje sektora malih i srednjih preduzeća i samostalnih preduzetnika u kreativnim delatnostima, dešavaju se uz postojanje korporacija. Njihovo poslovanje i reorganizacija dovode do stvaranja novih preduzetničkih poduhvata i organizacija, specijalizovanih za određene poslove. Na taj način se širi preduzetnička inicijativa u kreativnom sektoru, stvaraju novi poslovi, zanimanja i pruža dalji podstrek rastu i razvoju kreativnog sektora.

Savremeni trendovi na tržištu kreativnih sadržaja pokazuju da pristup njima postaje presudan za održivost kreativnog sektora. Stoga se velike investicije ulažu u stvaranje tehničko-tehnološke osnove za efikasnu distribuciju ovih sadržaja. Digitalna tehnologija proširila je kanale distribucije kreativnih sadržaja kao što su muzički podkasting, *streaming*, mobilne aplikacije, kablovska, satelitska distribucija i putem interneta. Sve to dovodi do koncentracije i povezivanja (horizontalnog i vertikalnog) učesnika u kreativnom sektoru. Dešavaju se veoma intenzivni procesi preuzimanja i udruživanja korporacija koje posluju u različitim oblastima kreativnog sektora. Dodatni podstrek ovome dali su i procesi deregulacije u medijskim i telekomunikacionim industrijama, koji su otvorili prostor za brzi rast privatnih investicija i njihovu koncentraciju u kreativnom sektoru.<sup>249</sup> Ovi procesi doveli su do brzog uvećavanja obima kreativnog rada. U određenim razvijenim zemljama on je u skorije vreme dostigao nivo od oko 30%. Velika zavisnost kreativnog sektora od informaciono-komunikacionih tehnologija i smanjenje vremena koje protekne od invencije do njene primene u vidu tehnološke inovacije, još jedan su od razloga brze koncentracije kreativne produkcije.

Kao logična implikacija pomenutih procesa, dolazi do ujednačavanja i standardizacije ukusa, kako bi kreativni sadržaji zadovoljili potrebe većeg broja korisnika. Uporedo se pojavljuju i veliki projekti koji zahtevaju visok nivo sredstava i integrisanu globalnu kreativnu ekonomiju koja ih može pratiti i finansirati. Kreativna proizvodnja postaje krupni kupac proizvoda brojnih industrija i istovremeno dobavljač mnogostruko povezan sa brojnim sektorima u privredi. Po tokovima finansijskih sredstava, koncentraciji kreativne radne snage i multiplikatornim efektima na razvoj celokupne privrede, kreativna privreda postaje jedna od strateških grana industrije.

<sup>249</sup> Više o ovome videti u: UNDP (2008), str. 22.

Međutim, širenjem kreativnog sektora i koncentracijom kapitala, kadrova i sredstava u multinacionalnim (medijskim) konglomeratima, pojavljuju se opasnosti od mogućeg vrednosno-idejnog uticaja na društvo i slobodu izražavanja, naročito putem masovnih medija. Masmedijska manipulacija kroz „indoktrinaciju ideja, ideološko-političko oblikovanje poželjnog ponašanja,[...] nametanje određenih shvatanja, verovanja [...]”<sup>250</sup> mogu ugroziti mnoge narode i kulture. Pomenute tendencije dovele su do toga da na međunarodnom planu započnu intenzivni procesi afirmacije lokalnih specifičnosti, kulturnog diverziteta i pluralizma stvaralaštva. Kao rezultat ovoga postaje sve značajnija uloga države i međudržanih organizacija u finansiranju i organizovanju kreativnog sektora. To prvenstveno proizilazi iz opšte-društvenog karaktera kreativnog stvaralaštva, koje se temelji na jednakom pravu svih ljudi na stvaralaštvo, iskazivanje sopstvenih stvaralačkih ideja, poštovanje različitosti kultura, religija i etičkih opredeljenja. Stoga se savremeni razvoj kreativnog sektora usmerava tako da podstiče bogatstvo različitosti kulturnih izraza i brojnih mogućnosti za njihovo izražavanje. Uloga države i međunarodnih organizacija u stvaranje uslova za širu difuziju kulturnih izraza, promociju naroda i kultura uz očuvanje njihove specifičnosti, nisu samo elementi oblikovanja modernog društva, prihvatanja različitosti i konstruktivnog dijaloga među kulturama, već i faktori daljeg rasta i razvoja kreativnog sektora.

## **2. Informacione tehnologije i promene njima izazvane, relacije između kreativnog i drugih ekonomskih sektora**

Čitav niz ekonomskih, socijalnih i kulturnih promena krajem `90-ih godina ovog veka nazvan „nova ekonomija“ usmerio je istraživačke snage ka informaciono-komunikacionim tehnologijama kao uzrocima ovih promena. Ona je nastala usled integracije ekonomskih tokova i tehničko tehnoloških promena koje su u svom sveobuhvatnom dejstvu uticale na privredne strukture. Savremeno društvo se sve većim delom tumači kroz društvene strukture koje nastaju kroz odnose proizvodnje i potrošnje iskustva i moći, a često se ono opisuje kao „umreženo društvo“.<sup>251</sup> Ove strukture postaju dominantne, zahvaljujući sve široj upotrebi informaciono-komunikacionih

<sup>250</sup> Petrović (2012) str. 157-158.

<sup>251</sup> Videti: Castells (2004), str. 3.

tehnologija koje omogućavaju da informacije i komunikacije postanu najznačajnije dimenzije ljudske aktivnosti i njihova materijalna osnova u 21. veku.<sup>252</sup> Rast umreženog (informacionog) društva se temelji na informaciono-komunikacionim tehnologijama, mikroelektronici i tehnologijama koje mogu generisati znanje, te su informacije i znanje od presudnog značaja za njegov dalji razvoj. Oni su pogodni za veliku diseminaciju u sve privredne grane i njihovim širenjem pomera se težište proizvodnih procesa ka dematerijalizaciji ekonomije u kojoj se oblikuju i prerađuju informacije, ideje, znanje i kreativnost, a ne resursi u fizičkom smislu.

Elemente koji determinišu razumevanje informacionog društva Castells (2000) naziva „paradigmom informacijskih tehnologija“, a njeno glavno obeležje je pomak sa tehnologija koje karakteriše jeftina energija ka tehnologijama koje karakterišu jeftine informacije. Nekoliko je elemenata koji determinišu informaciono društvo: prvo, usmerenost ka razvoju tehnologija koje se baziraju na jeftinim informacijama, drugo da informacije determinišu sve aspekte ljudskih aktivnosti i delanja, treće je stvaranje mreža kao organizacione infrastrukture kroz koju se dalje širi informaciono društvo, četvrto - da je mreža fleksibilna struktura koja se može menjati bez posledica na strukturu društva i peto - tehnološka konvergencija kojom se stvaraju nove mogućnosti za informacionu i kulturnu interakciju.<sup>253</sup> Informacione tehnologije pojavljuju se kao industrijska grana koja značajno utiče na stvaranje bruto dodate vrednosti, zatim se pojavljuju kao osnovno sredstvo svih ostalih privrednih grana, i na kraju informaciono komunikacione tehnologije kroz povezivanje i prenos znanja i informacija dovode do efekta mrežnih eksternalija.<sup>254</sup>

Tehnološke promene su do sada uticale na izmene ekonomske strukture u četiri navrata. Prvi talas uticaja tehnoloških promena dogodio se tokom 18. i 19 veka pronalaskom parne mašine. Drugi talas tehnoloških promena desio se početkom 20. veka, a njega je označila primena električne energije u svim privrednim granama. Ovu fazu karakteriše i koncentracija kapitala i istraživačko-naučne delatnosti. Treći talas obuhvata period između dva svetska rata i njega karakteriše masovna proizvodnja u sektoru prerađivačke industrije. Pojedini autori ovu fazu nazivaju „elektromehaničkom

<sup>252</sup> Vidi: Petrović (2006), str. 170-171.

<sup>253</sup> Videti: Castells (2000), str. 93-95.

<sup>254</sup> Videti više: OECD (2006).

paradigmom”<sup>255</sup>. Poslednju fazu karakteriše mikroelektronika odnosno zasnovanost proizvodnje na informacionoj tehnologiji. Proizvodni kapaciteti baziraju se na mrežnim i kooperativnim sistemima, elektronskim tehnologijama, softverima, telekomunikaciji, robotici, nantehnologiji, itd.

Promene ka informacionom društvu dovode do brzog protoka simboličkih sadržaja i hibridizacije kulturnih oblika.<sup>256</sup> Na taj način nove tehnologije u kreativnom sektoru, a posebno razvoj masovnih medija, ostvaruju značajne pozitivne efekte koji se tiču kulturne komunikacije na globalnom planu. One daju dalji podstrek u prevladavanju prostorne izolovanosti i stvaranju otvorenog svetskog društva. Koncentracijom kapitala u dalji razvoj sredstava masovnog komuniciranja, internet i telekomunikacione tehnologije, omogućava se prenošenje kulturnih sadržaja iz najudaljenijih delova sveta i širenje međusobnih uticaja različitih kultura. Hiperkulturacija savremenog sveta kao proces porasta interesovanja najširih slojeva društva za kulture sadržaje, takođe je omogućena sredstvima masovnog komuniciranja. Ona su potpomogla dalje procese interkulturalne komunikacije, promociju kulturne raznolikosti, upoznavanje drugih kultura i dr, ali i povećanu tražnju i upotrebu informacionih i simboličkih sadržaja.

Poslednje decenije, rast industrija sa većim inovativnim potencijalom uvećavao se brže nego ostale industrijske grane, dok je trgovina tehnološki i informaciono intenzivnim proizvodima bila u kontinuiranom rastu. Udeo proizvodnje visokotehnoloških proizvoda u poslednjih 13 godina je uvećan sa 34,5% na 55,8%, izvoz ovih dobara rastao je 6%, a usluga 30% prosečno godišnje.<sup>257</sup> Širenje globalizacije omogućilo je nerazvijenim zemljama da postanu deo globalnog lanca vrednosti i proizvodnje tehnološki intenzivnih proizvoda. Kao posledica globalnih proizvodnih tokova, prenos tehnologije i pristup novim tržištima značajno je ubrzan. Struktura svetske bruto dodate vrednosti pokazuje da su se u posmatranom periodu dešavale strukturne promene koje su dovele do povećanja udela proizvoda visoke tehnološke intenzivnosti.<sup>258</sup>

<sup>255</sup> Radonjić (2002), str. 185.

<sup>256</sup> Videti: Primorac (2012), str. 10-11.

<sup>257</sup> Videti: OECD (2015), str. 37-38.

<sup>258</sup> Videti Aneks I – napomena II-1.



Danas se smatra da su tehnologija i nauka primarno sredstvo ostvarivanja konkurentne prednosti i održive ekonomije. Zemlje koje ostvaruju prednosti u stvaranju generičkih tehnologija (tehnologije čije uvođenje u privredni život ima snažan uticaj na strukturne promene u privredi) i njihovoj primeni, mogu biti konkurenti.<sup>259</sup> O tome govori i tehnološka dekompozicija svetske bruto dodate vrednosti. Udeo industrijskih proizvoda visoke tehnološke intenzivnosti u poslednjih osamnaest godina je porastao za 5 procentnih poena u svetu, oko 14 procentnih poena u grupi razvijenih zemalja i nešto manje od 1 procentnog poena u ekonomijama u razvoju. U istom periodu smanjeno je učešće industrijskih proizvoda niske i srednje tehnološke intenzivnosti.

Tabela 2.1: Tehnološka dekompozicija bruto dodate vrednosti prerađivačke industrije, 1990-2013. (u %)

	1995			2000			2009			2013		
	*	**	***	*	**	***	*	**	***	*	**	***
Svet	34,5	24,2	41,3	29,2	21,4	49,4	22	20	55,8	28	25,3	46,7
Razvijene ekonomije	33,3	22,8	43,9	27,2	19,6	53,2	20,7	15,8	63,6	25,7	24,2	50,1
Ekonomije u razvoju	38,3	28,6	33,1	35,6	27,4	37,1	30,1	26,9	43	36,6	29,4	34,0

Izvor: *Industrial Development Report 2011*, UNIDO, str. 143; *Industrial Development Report 2016*, UNIDO, str. 181.

Legenda: \* ind. proizvodi niske tehnološke intenzivnosti; \*\* ind. proizvodi srednje tehnološke intenzivnosti; \*\*\* ind. proizvodi visoke tehnološke intenzivnosti.

Pod uticajem naučno-tehnološke revolucije nastaje i postindustrijsko društvo. Ono se smatra društvom budućnosti, a karakteriše ga kibernetički način proizvodnje.<sup>260</sup> U postindustrijskom društvu ostvarivanje ciljeva je važnije od sredstava, a podjela privrede na primarni, sekundarni i tercijarni sektor postaje prevaziđena. Predviđa se da će većina životnih aktivnosti ljudi biti ostvarivana u kvartarnim sektorima, radom iz zadovoljstva. Kahn i dr. (1976) su definisali među prvima kvartarni sektor. Njega čine estetske i obredne delatnosti, čitanje, pisanje, slikanje, turizam, kreativne delatnosti, dobrovoljne aktivnosti, rekreacija...sve ono što bi čovek radio iz zadovoljstva, a ne iz

<sup>259</sup> Radonjić (2002), str. 180.

<sup>260</sup> Videti: Bell (1973).

materijalne koristi.<sup>261</sup> Proizvodnja smisla i simbola unutar kreativnog sektora postaje dominantan obrazac privređivanja, a pojedina futuristička promišljanja o obeležjima postindustrijskog društva govore i o tome da pored kvartalnog, treba razmišljati i o kvintijalnom sektoru. Ovaj sektor obuhvata zdravstvo, istraživački rad, rekreaciju, obrazovanje, kulturu. U njemu su ključni pokretači proizvodnje informacije, znanje strateški resurs, a kreativna klasa osnovni kadrovski profil.<sup>262</sup> Sektorska struktura svetske proizvodnje upravo oslikava ova kretanja. Tercijarni (uslužni) sektor je još 1970. godine postao dominantan u privrednoj strukturi učestvujući sa 52% u svetskoj proizvodnji. Njegov udeo je u 2014. godini povećan na 65%.<sup>263</sup> Evidentna su dva procesa u svetskoj ekonomiji: deindustrijalizacija privredne strukture i njena tercijarizacija. Ovo je dovelo do situacije u kojoj je usporen rast ne samo poljoprivrede, već i prerađivačke industrije, što se i može očitati iz tabele o distribuciji svetske bruto dodate vrednosti u periodu 1970-2014. godine. U posmatranom razdoblju, udeo poljoprivrede u stvaranju svetske bruto dodate vrednosti opao je 1,35%% prosečno godišnje, prerađivačke industrije 0,63%, dok su usluge povećavale svoj udeo po stopi od 0,57% prosečno godišnje.

Tabela 2.2: Sektorska struktura svetske bruto dodate vrednosti, 1970-2014.

	1970.	1975.	1980.	1985.	1990.	1995.	2000.	2005.	2008.	2014.
Poljoprivreda	10,0	8,9	7,3	6,8	5,6	4,3	3,6	3,6	4,0	6,5
Industrija	38,3	38,3	38,4	35,0	33,3	30,5	29,1	28,8	30,1	31,1
Usluge	51,7	52,8	54,3	58,2	61,1	65,2	67,3	67,7	65,9	62,5
Ukupno	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Izvor: UNIDO (2016) str. 46; obračuni za 2014. na osnovu UN statistical data (pristup 02.03.2016)

\* procentualni udeo u ukupnoj BDV, US dolara

Osim strukturnih promena u svetskoj ekonomiji, došlo je i do promene u teritorijalnoj distribuciji bruto dodate vrednosti. U 1990. godini zemlje u razvoju su proizvodile oko 20% svetske bruto dodate vrednosti, da bi u 2010. njihov udeo porastao na 35,6%, uz istovremeni rast prerađivačke industrije od 5,6% prosečno godišnje.<sup>264</sup>

<sup>261</sup> O kvartarnom sektoru videti više u: Kahn i dr. (1976), str. 42-43.

<sup>262</sup> Videti: Bell (1973); Bell and Kennedy (2002).

<sup>263</sup> Vidi: UNIDO (2009); UN statistical data <http://unstats.un.org/unsd/databases.htm> (pristup, 02.3.2016)

<sup>264</sup> UNIDO (2011), str. 141.

Najveći deo rasta ostvarivan je zahvaljujući dinamičnom rastu prerađivačke industrije koja se selila iz razvijenih ka nerazvijenim zemljama, gde su troškovi proizvodnje i radna snaga bili jeftiniji. Slične strukturne promene podstaknute rastom tercijarnog sektora dešavaju se i u ekonomiji Evropske unije. Tako na primer, u 2014. odnos udela tržišnih i netržišnih usluga u bruto dodatoj vrednosti na nivou Evropske unije iznosio je 51,1%:22,9%, a prerađivačke industrije 15,3%.<sup>265</sup> Interesantno je da kada govorimo o netržišnim uslugama svakako trebamo imati u vidu da se povećanje udela ovog sektora jednim delom odnosi i na rast usluga u kreativnom sektoru, a kada govorimo o prerađivačkoj industriji da se jedan deo smanjenja udela ovog sektora reflektuje i na kulturne industrije.

Iako je izražena tendencija rasta udela usluga u generisanju bruto dodate vrednosti, savremena ekonomija i nauka suočavaju se sa paradoksima uslužnih delatnosti poput njihovog radno-intenzivnog karaktera, sporijeg rasta produktivnosti, održavanja rastuće tražnje za njima itd. U tom smislu, kreativni sektor nudi mnoge poslovne modele koji mogu unaprediti rast i razvoj servisne ekonomije. Prvo, primena informaciono-komunikacionih tehnologija i digitalizacije većine kreativnih sadržaja, uticala je na rast potražnje za ovakvim dobrima i uslugama. Zatim, kreativni sektor ponudio je hibridna dobra u kojima su usluge integrisane i neodvojive od kreativnih ili drugih dobara, prevaljujući tako ponudu za dobrima na povećanu tržnju za uslugama koje su integrisane sa tom robom. Digitalizacija kreativnih sadržaja i njihova distribucija na različitim tehnološkim platformama, stvorila je mogućnosti za korišćenje efekata ekonomije obima. Rifkin (2014) rastuću proizvodnju po nultim marginalnim troškovima naziva „društvom nultih marginalnih troškova“. U njemu tržišnu ekonomiju zamenjuje kolaborativna<sup>266</sup> i digitalna fabrikacija – uspostavljanje proizvodnje/potrošnje po nultim marginalnim troškovima.

Osim pomenutih, posredni efekti digitalizacije kreativnih sadržaja su i razvoj niza novih tehnoloških sredstava, platformi, tehnologija itd. putem kojih se ovim sadržajima može pristupiti. To je doprinelo razvoju čitavog niza grana i sektora koji proizvode opremu i proizvode za korišćenje digitalnih sadržaja.

<sup>265</sup> European Commission (2015), str. 17.

<sup>266</sup> Zajedničko korišćenje resursa sa ciljem smanjenja marginalnih troškova.

Razvoj novih tehnologija omogućio je „transformaciju masovne proizvodnje u proizvodnju od strane masa”<sup>267</sup>. Demokratizacijom proizvodnje, hobisti preduzetnici i inovatori uz pomoć video *tutorijala* i softvera postaju proizvođači raznolikih predmeta za sopstvenu upotrebu. Ovaj fenomen poznat je kao model otvorene inovacije ili otvorenog dizajna, a njega karakteriše digitalni dizajn predmeta i usavršavanje digitalne proizvodnje putem ponavljanja postupaka, deljenja informacija, saznanja i iskustva sa ostalim članovima unutar mreže hobista.<sup>268</sup> Na ovaj način odnos potrošača se menja. Nekada tretiran kao pasivni primalac poruke ili korisnik proizvoda/usluge, današnji potrošač postaje proaktivni kreator novog proizvoda, bilo putem digitalno dizajnirane sopstvene proizvodnje, bilo putem prilagođavanja i kastumizacije eksterne proizvodnje. Sve veća popularnost proizvodnje upotrebni predmeta od strane samih potrošača uslovlila je pojavu specijalizovanih laboratorija po modelu *Fab Lab*<sup>269</sup> i stvaranje uslova u kojima svaki zainteresovan pojedinac može koristiti digitalnu infrastrukturu za dizajniranje i proizvodnju sopstvenih proizvoda. Sve ovo ukazuje da se usled intenzivne primene novih tehnologija i digitalizacije kreativnih sadržaja i proizvodnih procesa može očekivati dalji rast kreativnog sektora i dinamičniji procesi kreativizacije globalne ekonomije.

### 3. Rastući značaj edukacije, istraživanja i razvoja

Postindustrijsko društvo dovelo je do promene uloge nauke, od njenog tretmana kao sekundarnog sistema za difuziju inovacija i novih znanja, u autonomne proizvodne snage presudne za dalji tok privrede. Snažan talas naučne interakcije, multidisciplinarnosti i pojava novih naučnih disciplina, doprinele su interaktivnom širenju znanja (namesto senkvencijalnih tokova naučnih otkrića), brzom porastu produktivnosti i promenama u društvenim strukturama zaposlenih i sve većem izvozu znanja i stručnjaka.

Novi koncepti razvoja osim fizičkom i finansijskom, sve veći značaj pridaju i intelektualnom kapitalu. Pod njim se podrazumevaju stečeno formalno obrazovanje,

<sup>267</sup> Rifkin (2014).

<sup>268</sup> Jedna od najpoznatijih mreža za hobiste-produkt dizajnere je *Thingiverse* (<http://www.thingiverse.com>) i ona omogućava edukativne video *tutorijale*, otvorene softverske licence za dizajn predmeta uz pomoć 3D štampača, kao i *blogove* za razmenu informacija između proizvođača digitalno dizajniranih predmeta.

<sup>269</sup> Videti: Aneks 1, napomenu II-2.

radne veštine, kompetencije i sl. i pripisuje mu se presudna uloga u razvoju postindustrijskog društva. Iako kompleksan i složen, kvalitet intelektualnog kapitala najvećim delom zavisi od obrazovanja, pa je čest slučaj da se ulaganje u obrazovanje i stvaranje znanja tretira na isti način kao i druge kapitalne investicije. Uvođenjem koncepta ekonomije znanja u javni diskurs, otpočeo je period u kome je znanje dobilo dvostruku ulogu – kao opšte dobro koje bi trebalo svima biti dostupno i kao tražišna kategorija koja ima svoju vrednost u zavisnosti od nove vrednosti koju može da proizvede.<sup>270</sup> Društvo znanja ima brojne karakteristike koje potvrđuju rastući značaj edukacije, istraživanja i razvoja: ključna uloga znanja, postojanje tržišta znanja, favorizovanje intelektualnog nam materijalnim kapitalom, podela znanja, povećana mobilnost ljudi, povezivanje inovacija i preduzetništva sa konkurentskim prednostima, menadžment zasnovan na znanju, obrazovanje itd.<sup>271</sup> Uporedo sa ovim dešava se i nova „klasna“ podela društva na one koji imaju i koji nemaju znanje. Posedovanje ovog vida ljudskog kapitala omogućava brže napredovanje na društvenoj lestici, dobit i uvećanje ekonomskog bogatstva.

Između obrazovanja i nauke stoji veoma tesna veza. Često se na inovativnost gleda kao na nove ideje koje se ne moraju uvek uklopiti u društveni kontekst (pošto svaka inovacija stvara potpuno nove životne uslove).<sup>272</sup> Uloga obrazovanja je da stvori okruženje koje može pomoći da inovacije brže i lakše budu prihvaćene u društvu i omogući difuziju novih znanja. Castells tretira inovacije kao „funkciju visoko izučenog rada i postojećim znanjem kreirane organizacije“, a one su posledica sledećih dimenzija/situacija: kreiranja novog znanja u nauci, tehnologiji i menadžmentu; raspoloživosti visoko obrazovane snage koja može koristiti nova znanja za unapređenje produktivnosti i postojanja preduzetnika sposobnih i voljnih da preuzmu rizik transformacije inovacije u biznis.<sup>273</sup>

Savremeno doba karakteriše i potreba za olakšavanjem proizvodnih procesa i načina rada, što dovodi do razvoja nauke i novih pronalazaka. Mnogi autori<sup>274</sup> još na početku ovog veka svrstali su kreativni sektor među glavne proizvođače novog znanja i

<sup>270</sup> Videti: Bell (1973), Drucker (1992).

<sup>271</sup> Videti: Ghisy (2007); Drucker (1993).

<sup>272</sup> Videti više: Zjalić (2007).

<sup>273</sup> Castells (2001), str. 103-104.

<sup>274</sup> Rifkin (2000); Howkins (2001); Cunningham (2005).

izvore inovacija i pronalazaka. Većina prioriteta u istraživačko-razvojnim delatnostima fokusirana je ka industrijama sadržaja (prvenstveno digitalnim). Na početku novog milenijuma, industrije sadržaja koje se zasnivaju na primenjenim društvenim i kreativnim disciplinama (poslovanje, obrazovanje, zabava i dokolica, mediji i komunikacije) predstavljale su 25% američke ekonomije, dok su sektori novih naučnih otkrića (biohemija, nano materijali, energija i farmacija) imali udeo od 15%.<sup>275</sup> Sve to govori da rastući značaj edukacije, istraživanja i razvoja nastaje u kreativnom sektoru i razvija se zahvaljujući njemu. O tome govore i podaci o ulaganjima u ove dve oblasti. U periodu 1999-2013. ulaganja u istraživanje i razvoj rasla su po prosečnoj godišnjoj stopi od 12,3% u EU-28, u zemljama OECD po stopi od 13,4%, dok je za SAD referentni indikator imao vrednost 12,2%.<sup>276</sup> Uporedo sa ovim, ulaganje u obrazovanje u istom periodu poraslo je za 1,1 puta dostižući u 2013. nivo od 6,4% BDP u zemljama OECD.<sup>277</sup>

Tehnološki razvoj koji se ostvaruje primenom novih naučnih istraživanja menja sisteme obrazovanja, organizaciju rada, utiče na menjanje profesija, stvaranje novih zanimanja, oblike rada i drugo. S obzirom na ove činjenice, unutar regionalnih i međunarodnih integracija, delatnosti stvaranja znanja i istraživanja dobijaju na sve većem značaju. To pokazuju i aktivnosti određenih geo-političkih i ekonomskih saveza koje su usmerene ka intenzivnijoj saradnji u oblasti obrazovanja, istraživanja i razvoja. Međusobno povezivanje i saradnja između nacionalnih obrazovnih i naučnih sistema znatno je olakšana primenom informacionih i telekomunikacionih industrija, kao i prirodom obrazovanja i nauke koji su dematerijalizovani, neopipljivi i digitalizovani. O značaju regionalnih saveza u nauci i obrazovanju govore i sporazumi u kojima ove oblasti zajedno sa ostalim delatnostima kreativnog sektora, imaju sve značajnije mesto npr. Konvencija *Andrés Bello* zemalja članica MERSOCUR-a, CARICOM, Paro inicijativa članica BIMSTEC grupe, Akcioni plan iz Dakara za zemlje članice sa Afričkog kontinenta, Karipskih zemalja i Pacifika (ACP), Novo partnerstvo za razvoj

<sup>275</sup> Videti: Rifkin (2000), str. 52.

<sup>276</sup> Obračuni na osnovu podataka *OECD factbook* statističke baze <http://www.oecd-ilibrary.org/sites/factbook-2015-64-en> (pristup, 01.02.2013 i 01.05.2016). Videti više Aneks 2 – prilog 2.1.

<sup>277</sup> Obračuni prema podacima iz baze World data bank (Education Statistics), <http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=education-statistics~-all-indicators&preview=on> (pristup 01.04.2016).

Afrike (NEPAD), Evropski prostor visokog obrazovanja EHEA, Evropski istraživački prostor– ERA i dr.

Značaj edukacije nije samo u formalnom sticanju kompetencija i veština, već i neformalnom obrazovanju kroz koncept „celoživotnog učenja“. Promene u funkcionisanju privrede zahtevaju dinamični razvoj novih veština i znanja tokom čitavog životnog veka svakog pojedinca. Brze tehnološke promene uslovile su da se sve veća pažnja posvećuje kompetencijama pojedinaca i njihovim mogućnostima da se sa svojim znanjima konstantno prilagođavaju ekonomskim i društvenim promenama. Promene u ključnim kompetencijama i sposobnostima poput kreativnosti, preuzimanja inicijative i odgovornosti, motivisanosti, sposobnosti za rad u timu, mobilnosti, prilagodljivost itd. postale su daleko važnije od formalne obrade informacija i njihove reprodukcije.

Neformalno obrazovanje predstavlja samostalno sticanje znanja i veština izvan formalnih programa obrazovanja. Njegova karakteristika je brzo prilagođavanje potrebama privrede. Uneskova radna grupa za obrazovanje za 21. vek razmatrala je proces celoživotnog učenja kao model kontinuiranog neformalnog obrazovanja i predložila 4 stuba na kojima ovaj koncept treba da počiva.<sup>278</sup>

1. *Sposobnosti učenja*- koncept koji podrazumeva da obrazovanje bude usmereno ka razvijanju sposobnosti samostalnog učenja,
2. *Lične kompetencije* – razvijanje ličnih kompetencija koje omogućavaju donošenje odluka i obavljanje poslova na sistemskom nivou, umesto uskih profesionalnih znanja. Zahtev za sagledavanjem celine poslovnog procesa treba da ima primat nad parcijalnim znanjima, pri čemu se teži relativiziranju težine usko specijalizovanog i stručnog znanja, nad onim znanjima koji povezuju celinu radnog procesa.
3. *Učenje o suživotu* – u najranijoj fazi obrazovanja treba isticati razlike koje postoje među ljudima, ali i ukazivati na sličnosti i uzajamnu povezanost čitavog čovečanstva. Upoznavanjem i prepoznavanjem različitosti, raditi na promovisanju prihvatanja različitosti i podsticati saradnju kroz zajedničke projekte.

<sup>278</sup> UNESCO (1996), str. 37.

4. *Razvoj ličnosti* – kroz obrazovanje težiti sveukupnom razvoju svake ličnosti, podizati kapacitete svake jedinice da razvije sposobnosti kritičkog mišljenja i rasuđivanja.

Iz perspektive promena koje karakterišu obrazovanje u 21. veku, održana je svetska konferencija o obrazovanju (UNESCO 1998) koja je bila namenjena diskusiji i preispitivanju izazova i promena koje očekuju obrazovanje u narednoj dekadi. Sasvim je izvesno da su ključne teme razvoja obrazovanja pitanja koja se odnose na redefinisane uloge viskokoškolskih ustanova, povećanje njihove fleksibilnosti, razvoj koncepta celoživotnog učenja, izbora programa koji zadovoljavaju potrebe privrede i podrška znanju kroz istraživanja u nauci, umetnosti i humanističkim naukama i diseminacija njihovih rezultata kroz obrazovne procese.

Na nivou EU ove preporuke su kontinuirano implementirane kroz „Lisabonsku agendu“ i nastojanje da EU do 2010. postane najkonkurentnija na znanju zasnovana ekonomija. Strateški okvir „Evropa 2020“ prepoznaje formalno i neformalno obrazovanje kao glavne instrumente u izgradnji kvalitetnijih radnih mesta, socijalne kohezije i kreiranju fleksibilnijeg tržišta rada.<sup>279</sup> Kroz zajedničke akcije kreirani su programi koji treba da podrže stvaranje evropskog prostora celoživotnog učenja. U njemu bi trebalo da se podstiče kvalitetno obrazovanje, kreativnost, konkurentnost, zapošljavanje, preduzetnički duh i inovativnost. Pomenute strategije imaju za cilj da obezbede ostvarivanje ključnih kompetencija kroz referentni okvir celoživotnog učenja. U njemu su određene kompetencije identifikovane kao ključne: komunikacija na maternjem jeziku, komunikacija na stranim jezicima, matematične kompetencije i osnovne kompetencije u nauci i tehnologiji, kompetencije u primeni informacionih tehnologija, sposobnost samostalnog učenja, društvene i građanske kompetencije, smisao za preuzimanje inicijative i preduzetništvo, razumevanje kulture i sposobnost kreativnog ispoljavanja ideja i iskustva u oblasti muzike, izvođačkih umetnosti, literature, medija i vizuelne umetnosti.<sup>280</sup> Osim ovoga, insistiralo se na tome da do 2020. godine zemlje članice i kandidati EU izdvajaju najmanje 3% BPD za nauku, istraživanje i razvoj od čega minimum 1% iz javnih izvora.<sup>281</sup>

<sup>279</sup> Videti više o obrazovanju i treninzima u strategiji razvoja EU “Evropa 2020” u: Council of EU (2012).

<sup>280</sup> European Commission (2007), str. 3.

<sup>281</sup> Videti više: European Commission (2010b).



Promena u intenzitetu tražnje za kreativnim proizvodima i znanjem ima snažan uticaj na tržište rada i dalji razvoj profila radne snage. Uporedo sa ovim, ekspanzija obrazovanja, rast populacije i globalizacija doveli su do nastanka tržišta obrazovanja „bez granica“, što već sada (a svakako još intenzivnije u budućnosti) utiče na još veću diversifikacije ponude obrazovanja. U savremenuom društvu, obrazovanje deluje dvojako: konzervativno ili revolucionarno.<sup>282</sup> U prvom slučaju, reč je o edukaciji koja se bazira na tradiciji, pozitivnoj istoriji i reprodukciji vrednosti datog društva. U drugom slučaju, reč je o sistemu obrazovanja koje osposobljava ličnosti da pruzmu rizik i odgovornost za donošenje sopstvenih odluka. Razvijene zemlje teže da uspostave ravnotežu između modernog i tradicionalnog obrazovanja. To podrazumeva da se kroz obrazovni proces pojedinci ne obrazuju samo formalno, već da se i socijalizuju. To omogućuje da se osposobi radna snaga koja je kreativna, dinamična, otvorenog mišljenja, sklona ka preuzimanju rizika, sposobna za rad u grupi. Takvim pristupom obrazovanju, pojavljuju se i pozitivni eksterni efekti koje obrazovanje indirektno stvara na društvo, a to su: socijalna kohezija, razumevanje stereotipa, prihvatanje različitosti i na kraju povećanje adaptibilnosti pojedinca na savremene pojave u društvu.

Novi pristupi i tehnike obrazovanja uz posao, postaju inovativni kanali diseminacije znanja, kao i što se masovnijim širenjem znanja uspostavlja [...] „aktivna veza među ljudima koji razumeju i usvajaju znanje radi poboljšanja kvaliteta svog života i uspešne integracije sa okruženjem“.<sup>283</sup> Nauka i obrazovanje ne samo da doprinose materijalnom razvoju društva, već posredstvom formalnih i neformanih kanala komunikacije unose nove informacije i znanje u svest savremenog čoveka. Obrazovne institucije postaju kanali prenošenja znanja, nauke, tehnologije, novih kulturnih i umetničkih vrednosti. Na taj način pomenute institucije deluju kao agensi socijalizacije – uvećavaju se informacije i znanja kod pojedinca, proširuju njegovi vidici, menja njegova percepcija stvarnosti, proširuju receptivne reakcije u oblasti umetnosti, nauke i drugog stvaralaštva.

Danas smo svedoci velikog uticaja nauke na svet umetnosti u užem smislu, a ovi uticaji se odvijaju u dve ravni: pojavnog i suštinskoj.<sup>284</sup> U sferi pojavnog uticaja nauka

<sup>282</sup> Videti više: Suzić (2001), str. 141-149.

<sup>283</sup> Inđić (2009), str. 111.

<sup>284</sup> Ranković (1970), str. 57.

je najveća dostignuća dala u razvoju umetničkih tehnika. Raznovrsnost umetničkih tehnika potiče od opšteg razvoja nauke koji se prenosi i na polje umetnosti, poput optičkog slikarstva,<sup>285</sup> medija arta,<sup>286</sup> bioarta<sup>287</sup> i drugih. Napredak prirodnih nauka, pomogao je da se poveća opseg senzornih utisaka koje umetničko delo može pružiti i prošire njegovi pojavni oblici. Razvoj elektronike je doveo do razvoja elektronske muzike, digitalnog teatra, a današnji ubrizani razvoj IKT sve više zahvata polje vizuelnih umetnosti. Rastuća primena informaciono-komunikacionih tehnologije u umetničkom izražavanju, sve češće se označava sintagmom „naučna umetnost“. Njome se apostrofira na naučna saznanja i rezultate kao dominantne elemente stvaranja umetničkog dela.

Suštinski uticaj nauke je promena u „stvaralačkoj imaginaciji gde se u sve većoj meri stvaraoци koriste elementima i rezultatima naučnog mišljenja“.<sup>288</sup> Takav pristup dovodi do zamene klasičnih koncepcija stvaranja umetničkog dela savremenim. Tako na primer, vizuelne umetnosti se temelje na kombinaciji linija i prostora, teži se ka gubljenju statičnosti kod skulptura, uz pomoć digitalnih tehnologija i drugih medija kreiraju se savremeni digitalni teatri, proširuje i transformiše prostor sl.

Primenom nauke u umetnosti stvara se generacija novih konzumenta, usvršavaju se njihove perceptivne mogućnosti, transformišu se njihove vizuelne predstave itd. Dodatno pod uticajem naučnog razvoja, akulturacija stvara nove modele naučne, kulture i tehnološke pismenosti. One postaju sastavni deo obrazovnog procesa. Rastuća uloga organizovanog obrazovanja ogleda se u pet najvažnijih pravaca:<sup>289</sup> 1) uvećanje tražnje za obrazovnim kadrovima 2) rast finansiranja obrazovanja u najrazvijenijim zemljama

<sup>285</sup> U istoriji poznat pravac i kao „Op art“ odnosi se na slike koje stvaraju iluziju kretanja i koje izazivaju skrivene slike, treptaje i vibracije. Nastanak pravca se vezuje za 1964. godinu i sliku „Zebra“, mađarskog slikara Victora Vasarely-a. Pravac kombinuje u umetnosti naučna saznanja iz optike i geometrije u stvaranju optičke iluzije, pokreta i netabilnosti u umetničkom radu.

<sup>286</sup> Umetnički pravac koji koristi u kreiranju umetničkih dela nove medijske tehnologije, digitalna umetnost, kompjuterske grafike, kompjuterske animacije, video igre, kompjutersku robotiku i biotehnologiju. Preteća medijske umetnosti bilo je kinetičko slikarstvo nastalo pojavom filmske tehnologije, a u osnovi obuhvatalo je svetlosne projekcije na ekran ili skulpture koje se pokretno reflektuju na različite površine.

<sup>287</sup> Bioart je pravac nastao poslednjih 15 godina koji kombinuje naučna saznanja iz biotehnologije, genetskog inženjeringa i biohemije u umetnosti. Početak ovog pravca vezuje se za radove Eduarda Kaca i njegov rad „Vremenska kapsula“ (1997), mada je zbog primene genetskog inženjeringa i njegove ekspresivnosti u stvaranju umetničkih dela uz pomoć genetskih modifikacija dosta osporavan kao neetičan umetnički pravac.

<sup>288</sup> Ranković (1970), str. 60.

<sup>289</sup> Devetaković i dr. (2009), str. 93.

3) rastući značaj kontinuiranog obrazovanja 4) uspostavljanje najefikasnijih mehanizama ulaganja i koristi od obrazovanja za ekonomski rast i razvoj nacionalnih ekonomija 5) sve veće isticanje razvojne uloge investiranja u obrazovanje.

Araya i Peters<sup>290</sup> ističu da „mrežni kapitalizam“ (kako nazivaju novu fazu razvoja kreativne ekonomije) dovodi u pitanje ulogu ljudskog rada koji se sve više zamenjuje u jednostavnim poslovima robotičkim radom. S druge strane, ovi autori smatraju da dolazi do demokratizacije inovacija, i da se kroz razmenu informacija i masovni kolaborativni rad, uvećava znanje i stvaraju nove informacije. Otvorene platforme su jedan od vidova virtuelnih direktorijuma za deljenje znanja koje su preteča budućih modela obrazovanja u kreativnoj ekonomiji, ali i naučnog istraživanja. Stvaranje virtuelnih baza znanja u mnogome će izmeniti ulogu obrazovnih institucija, ali i način difuzije znanja. Već sada se govori o virtuelnim „učionicama bez zidova“, koje pomeraju granice u obrazovanju i gde se difuzija znanja odvija uz pomoć obrazovnog softvera, prema sopstvenom interesovanju i tempu. Ipak, ove mogućnosti nisu podjednako dostupne svim zemljama. Prelaz na obilato korišćenje informaciono-komunikacionih tehnologija u obrazovne svrhe, može dovesti do nejednakosti u obrazovanju, naročito između razvijenog i nerazvijenog sveta. Tehnološki jaz i oštra razlika u pogledu korišćenja novih tehnologija između razvijenih zemalja i zemalja u razvoju, više nego ikada može ugroziti jednak pristup obrazovanju za sve. Kako se globalna ekonomija bude sve više zasnivala na resursima znanja i kreativnosti, postoji mogućnost da u eri rastuće uloge edukacije, istraživanja i razvoja upravo zemlje u razvoju ostanu na marginama razvojnog procesa usled zaostajanja u tehnološkim dostignućima i produbljanja tehnološkog jaza u odnosu na razvijeni svet.

#### **4. Kreativni sektor, globalno tržište i komparativne prednosti nacija**

Savremeni razvoj kreativnog sektora odvija se pod uticajem brzih promena u kulturnoj infrastrukturi, digitalizaciji kreativnih sadržaja, poslovnim modelima umetničkog stvaralaštva i simboličke komunikacije. O tome svedoče promene u svetskoj trgovini kreativnim proizvodima/dobrima<sup>291</sup> koje pokazuju da je njen obim u

<sup>290</sup>Videti: Araya and Peters (2010), str. 12-13.

<sup>291</sup> Videti: Aneks 1, napomena II-3.

periodu od 1980-2013. skoro četverostručen.<sup>292</sup> S tim u vezi vrednost svetskog izvoza kreativnih dobara i usluga dostigla je 534 milijarde dolara u 2015. što je činilo 3,3% ukupnog svetskog izvoza.<sup>293</sup> Razvijene zemlje u proseku učestvuju sa 58%, zemlje u razvoju sa 41%, dok zemlje u tranziciji sa 1% u svetskom izvozu kreativnih dobara.<sup>294</sup> Prosečan godišnji tempo rasta izvoza kreativnim dobara iznosio je oko 14,5% u periodu 2001-2015, a za kreativno-profesionalne usluge ovaj pokazatelj je beležio vrednost od oko 25%.<sup>295</sup>

Skoro 1/3 svetskog izvoza usluga čine kreativno-profesionalne usluge, od kojih najdinamičniji rast ostvaruju usluge zaštićene autorskih i drugim pravima intelektualne svojine. Vrednost spoljno-trgovinske razmene kreativnih usluga u proseku je 3 puta viša od spoljno-trgovinske razmene kreativnih dobara, što govori o rastućoj dematerijalizaciji rezultata rada u kreativnom sektoru. U izvozu kreativnih usluga SAD, Japan, UK, Francuska, Nemačka, Kanada i Holandija učestvovala su sa 65% u 2015. Interesantno je napomenuti da SAD, Nemačka i Velika Britanija, Francuska, Kanada Japan predstavljaju šest vodećih izvoznih zemalja koje učestvuju sa više od 50% u ukupnom svetskom izvozu kreativnih proizvoda i usluga.

Poslednjih godina različite specijalizovane agencije UN afirmišu kreativnu ekonomiju kao dugoročnu strategiju održivog privrednog razvoja nerazvijenih zemalja. U osnovi ovog pristupa nalazi se ideja o većoj otvorenosti nerazvijenih zemalja za trgovinu i njihovoj izvoznj ekspanziji. Uvidom u strukturu međunarodne trgovine kreativnim dobrima i uslugama, vidljivo je da struktura izvoza nerazvijenih zemalja i zemalja u razvoju predstavlja ozbiljan ograničavajući faktor ekspanzije izvoza.

Sektorska struktura izvoza usluga pokazuje da u njoj dominiraju usluge zaštićene autorskim i srodnim pravima (15%), usluge telekomunikacija (10%) i kompjuterske i informacione usluge (9,2%), gde se kao glavni izvoznici nalaze najrazvijenije zemlje SAD, Japan, Velika Britanija i Kanada. Poboljšanje izvozne pozicije zemalja u razvoju zahteva povećanje izvoza proizvoda i usluga visoke dodate vrednosti, najvećim delom onih koje su zaštićeni autorskim i srodnim pravima.

<sup>292</sup> Detaljnije o strukturi svetske trgovine kulturnim dobrima videti: UIS (2016).

<sup>293</sup> Podaci na osnovu statistike spoljne trgovine Trade map [www.trademap.org](http://www.trademap.org) (pristup, 01.04.2016) i videti aneks 2, prilog 2.2b.

<sup>294</sup> Videti: Aneks 1, napomenu II- 4.

<sup>295</sup> Podaci prema statističkoj bazi Trade map [www.trademap.org](http://www.trademap.org). Videti: Aneks 2-prilog 2.2a i 2.2b.

U uslovima rastuće kreativizacije ekonomije, stvaranje bogatstva zavisi od sposobnosti i kapaciteta naroda da kontinuirano stvara nove ideje i kreativne sadržaje. Izazov svake nacije nije u uspostavljanju protekcionističkih mera u korist zaštite sopstvene umetnosti i tradicije, već da omogući uslove za stvaranje kreativnih sadržaja i inovacija u svim oblastima umetnosti i nauke.<sup>296</sup> Narodi koje nisu sposobni da odgovore ovim izazovima i koji ne poseduju snažnu i produktivnu kreativnu klasu (umetnike, pisce, slikare, filmske producenate, naučnike, istraživače itd) postaju pasivni potrošači ideja koje dolaze iz onih zemalja koje odlikuje kreativni dinamizam i sposobnost komercijalne upotrebe novih kreativnih formi.<sup>297</sup> Određeni autori,<sup>298</sup> ističu da ekosistem koji pogoduje stvaralaštvu karakteriše: sloboda stvaralaštva, institucionalne i privredne strukture kroz koje se mogu ekonomski valorizovati dometi stvaralaštva, dovoljan broj talentovanih ljudi i institucionalni uslovi i strukture povoljne za pojavljivanje, afirmaciju talenata i kvalitet njihovog života. Pretpostavlja se da čak i kada bi postojali približno isti društveno-ekonomski uslovi, veći broj talenata bi se koncentrisao u onim sredinama, koje imaju bogatiju kulturnu tradiciju, duži period kontinuiranog i slobodnog razvoja stvaralaštva, mehanizme i praksu socijalnog prihvatanja i afirmacije talenata, institucionalne i privredne strukture koje mogu transformisati kreativnost u ekonomsku vrednost.<sup>299</sup>

Prethodne analize ukazuju da zemlje treba da se orijentišu ka proizvodnji i izvozu kreativnih dobara i usluga u čijem kreiranju imaju komparativne prednosti. Osnovna odrednica ostvarivanja komparativne prednosti uglavnom je rast produktivnosti rada. Međutim, za ostvarivanje komparativnih prednosti na bazi izvoza kreativnih dobara i sadržaja, značajna je i dostupnost i korišćenje tehnologije. Inovacije u kreativnom sektoru zasnovane na tehnološkoj prednosti obezbeđuju privremeni monopol i komparativu prednost (npr. digitalizacija sadržaja, različiti formati u kojima mogu biti

<sup>296</sup> Videti više: Venturelli (2000), str. 12.

<sup>297</sup> Venturelli ove izvore bogatstva označava sintagmom kulturno bogatstvo naroda („Cultural Wealth of Nation“) u želji da afirmiše ideje liberalne ekonomije Addama Smita u oblasti kreativne produkcije i stvaralaštva. S tim u vezi, bitna su dva zapažanja: prvo, izvor bogatstva naroda Venturelli primarno vidi u kreativnom radu, i drugo, on ne odbacuje ulogu države u potpunosti, već negira samo onu koja je usmerena na zaštitu kreativnog sektora, a favorizuje sve one državne mere koje su usmerene na negovanje, generisanje i mobilizaciju kreativnih resursa u funkciji stvaranja novih kreativnih formi i sadržaja. Videti više: Venturelli (2000), str. 12-16.

<sup>298</sup> Videti: Andresen and Lorenzen (2005); Florida (2002, 2004); Hansen (2007); Markusen (2006); Oakley (2008); Rikalović (2008); Ranković (1996).

<sup>299</sup> Videti više: Ranković (1996), str. 104-111. i Aneks 1, napomena II-5.

pohranjeni kreativni sadržaji i dr). Protokom vremena obrazac proizvodnih procesa preuzimaju i druga preduzeća putem otkupa prava na korišćenje tehnologije i znanja za proizvodnju određenih proizvoda, čime se proizvodni proces dematerijalizuje od proizvodnje samih sadržaja ka kapitalizaciji prava na proizvodnju, distribuciju i upotrebu sadržaja. Ovo omogućava da se postigne široka dostupnost i raspoloživost tehnologija i povećana upotreba tehnološki informaciono intenzivnih proizvoda. Kako su svi kreativni sadržaji zaštićeni nekim vidom intelektualne svojine, producentima kreativnih sadržaja je dugoročno omogućena monopolska renta, čak i kada određeno tehnološko unapređenje postane standardizovano.

Izvori konkurentnosti se stalno menjaju. Nekada su izvori konkurentnosti bili niski troškovi radne snage i prirodni resursi, dok su danas izvori konkurentnosti kompleksni poput naučna i tehnološka podrška, efikasna infrastruktura, znanje, veštine, naučna dostignuća, kreativnost, i sl.<sup>300</sup>

Afirmacija kreativne ekonomije unela je ponovo interesovanje za visokim stepenom inovacija, i na tim osnovama, građenje konkurentske prednosti, što je postalo nemoguće bez obilne i konstantne ponude talentovanih kreativnih ljudi- kreativne klase.<sup>301</sup> Poslednjih nekoliko godina pokazalo se da ključne odrednice konkurentnosti postaju tokovi kreativnih ljudi. Određeni broj istraživanja i radnih dokumenata<sup>302</sup> potvrdili su značaj kreativne radne snage u unapređenju konkurentnosti. Prema metodološkom pristupu Svetskog ekonomskog foruma sve privrede se nalaze u nekoj fazi razvoja i rasta koju karakterišu različite mogućnosti i izvori konkurentnosti. Niže faze razvoja i rasta privrede karakteriše jeftina radna snaga, sirovine i prirodni resursi, zatim središnju fazu karakteriše modernizacija proizvodnog procesa, dok poslednju višu fazu razvoja karakteriše sposobnost zemalja da inviraju i stvaraju nove proizvode i usluge kroišćenjem modernih tehnologija. Tako poslovna sofisticiranost i inovacije postaju ključni izvori komparativne prednosti, a investiranje u istraživanje i razvoj, saradnja između kreativnog i tradicionalnog sektora i zaštita intelektualne svojine od velike su važnosti za očuvanje i njihovo dalje unapređenje.

<sup>300</sup> Porter (1986), str. 39.

<sup>301</sup> Detaljnije o konceptu kreativne klase i njenom uticaju na ekonomski rast videti III deo ovog rada.

<sup>302</sup> Videti više o ovome: Walton (2003); Einarsson (2006); Potts, Cunningham (2008); Wojan and Mc Granahan (2007); Andresen, Lorenzen (2005); Hansen (2007); Clifton (2008);

## 5. Kreativni sektor i svetska ekonomska kriza

Poslednjih nekoliko godina vlada opšta međunarodna saglasnost da kreativni sektor beleži uspešan rast i pruža povoljne razvojne perspektive za dalji napredak ekonomija. Diskutuju se novi mehanizmi koji će omogućiti efikasnu integraciju kreativnog stvaralalašta i ekonomije. Radi unapređenje međusektorske saradnje između kreativnog i tradicionalnih sektora predlaže se uspostavljanje odgovarajućih institucionalnih rešenja koja u najvećoj meri mogu doprineti povećanju ekonomske efikasnosti i konkurentnosti, kako kreativnog tako i ostalih sektora.

Međutim, pomenute razvojne tendencije delimično su usporene, opštom finansijskom i ekonomskom krizom koja je počela 2007. godine. Zbog oštrog pada proizvodnje i tražnje, procenjuje se da će svetska ekonomija zapasti u veliku ekonomsku depresiju, a njeni uzorci pripisuju se problemima u generisanju veće agregatne tražnje.<sup>303</sup>

Posledice globalne finansijske i ekonomske krize jesu recesija i nezaposlenost. Samo u 2008. godini (na početku krize) ostvarena je niža stopa globalnog privrednog rasta (3,4%) u odnosu na prethodne godine, a u narednih 5 godina od njenog početka posao je izgubilo 26 miliona osoba i povećana je stopa nezaposlenost na 7%.<sup>304</sup> Trend rasta nezaposlenosti na globalnom na nivou je od oko 2% godišnje. Ona dostiže vrednost 197,1 miliona nezaposlenih u 2015. godini,<sup>305</sup> što govori o drugom talasu ekonomske krize koji zahvata svetsku ekonomiju.

Oslanjajući se na ekspanzivnu ekonomsku politiku budžetski deficit i javni dug su uvećani u razvijenim zemljama, a glavni uzrok ovome bile su intenzivne mere podrške izlasku iz krize.

Rast svetske trgovine uslugama je usporen na 13,7% u 2008 u odnosu na 2007. (17,9%), da bi u 2009. bio ostvaren oštar pad od 10,5%. Svetski izvoz dobrima u periodu najoštrije krize (2008-2010) beležio je prosečan rast od 15% sve do 2010.

<sup>303</sup> Videti: Krugman (2008), str. 183-184.

<sup>304</sup> ILO (2015).

<sup>305</sup> ILO (2016).

godine kada je zabeležen oštar pad njegove vrednosti od 15%.<sup>306</sup> U periodu 2012-2014. rast svetske trgovine kretao se u intervalu 2-2,6%. To je bila trostruko niža vrednost od prosečne godišnje stope rasta trgovine (7,2%) pre početka krize (2003-2007). Trgovina uslugama u istom periodu rasla je po prosečnoj stopi od 5,4%.<sup>307</sup>

Vodeće razvijene zemlje ušle su u recesiju u trećem i četvrtom kvartalu 2008 i početkom 2009. godine. Podaci o kretanju bruto domaćeg proizvoda pokazuju da su američka i evropska privreda ušle u recesiju krajem 2008. godine, da bi ona bila produbljena u 2009. godini, dok je 2010. registrovan realan rast bruto dodate vrednosti.<sup>308</sup> Pokazalo se da blagi oporavak svetske ekonomije nije dovoljan da zaustavi rastući trend nezaposlenosti.

Tabela 2.3: Dinamika kretanja svetskog bruto domaćeg proizvoda 2007-2015. (stope rasta, %)

	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
Razvijene zemlje	2,5	0,1	-3,7	2,6	1,5	1,1	1,3	1,6	1,9
EU - 28	3,0	0,5	-4,4	2,1	1,8	-0,5	0,1	1,3	1,7
Zemlje u razvoju	8,0	5,3	2,6	7,8	5,8	4,7	4,8	4,5	4,1

Izvor: UNCTAD (2015), str. 3. Obračun na osnovu BDP-a u stalnim cenama iz 2005, US\$.

Tabela 2.4: Kretanje nezaposlenosti u periodu 2007-2015.

	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
Svet (miliona)	169,8	177,0	197,7	195,1	193,8	196,2	198,6	196,4	197,1
Stope rasta nezaposlenosti	- 5,66	4,24	11,69	-1,32	-0,67	1,24	1,22	-1,11	0,36

Izvor: ILO (2016), str. 12.

U stranoj literaturi postoji nedostatak radova i saopštenja koji se bave kreativnim sektorom iz perspektive globalne krize. U nekoliko kratkih izveštaja i saopštenja<sup>309</sup> ukazano je na opšte poteškoće sa kojima se susreće kreativni sektor u uslovima krize, poput smanjenja traženje za određenim kreativnim sadržajima i javnih sredstava za finansiranje produkcije.

<sup>306</sup> Videti u Aneksu 1, prilog II-2.

<sup>307</sup> Videti: UNCTAD (2015), str. 6 i 9.

<sup>308</sup> Ocene na bazi podataka o kretanju BDP-a statističke baze OECD statističke baze podataka <https://stats.oecd.org> (pristup, 01.02.2016)

<sup>309</sup> PEARLE (2009).



U periodu 2000-2014. prosečni javni rasodi za kreativni sektor iznosili su oko 688 milijardi evra godišnje (EU27) i činili su u proseku oko 12% ukupne godišnje javne potrošnje. Od ovog iznosa na rashode za kreativne industrije u proseku odlazi oko 66 milijardi evra što korespondira udelom u javnim rashodima od oko 1,2%. Prosečna godišnja stopa rasta javnih rashoda za kreativni sektor u posmatranom periodu iznosila je 3,9% i uglavnom je pratila dinamiku rasta ukupnih javnih rashoda na nivou EU-27 (3,69%). Međutim, usled ekonomske krize, već krajem 2008. godine dolazi do usporavanja rasta ovih rashoda, te njihovog zaostajanja za ukupnim javnim rashodima.

U strukturi javnih rashoda za kreativni sektor, ekonomska kriza je imala najveće reperkusije na rashode za kreativne industrije koji su u periodu 2009-2011. zabeležili oštar pad. Tako na primer, rashodi za kreativne industrije su u 2009. smanjeni za 2,7%, da bi u 2011. zabeležili negativnu stopu rasta od 18,2% i dostigli svoju vrednost iz 2005. godine.

Tabela 2.5: Finansiranje kreativnog sektora u EU-27, 2000-2014. (mil. evra)

God.	Ukupno javni rashoda**	Javni rashodi za KS*	Udeo KS u javnim rashodima (%)	Kultura	Mediji i štampa	Obrazovanj	Stopa rasta ukupnih JP (%)	Stopa rasta JR KS (%)
2000.	4024101,1	469217,5	11,66	38721,3	10533,7	456306,4	2,474	7,746
2001.	4123640,7	505561,4	12,26	43414,2	10542,5	484050,7	7,153	6,418
2002.	4418602,3	538007,4	12,18	47981,7	11747	516987,4	4,892	7,195
2003.	4634761,1	576716,1	12,44	49942,3	11403,1	531680,8	2,967	2,828
2004.	4772270,3	593026,2	12,43	51654	11844,8	549466,8	3,964	3,362
2005.	4961453,9	612965,6	12,35	54682,1	12193,9	577221,1	4,354	5,079
2006.	5177472,4	644097,1	12,44	57910,7	13288	603094,2	4,533	4,688
2007.	5412160,6	674292,9	12,46	62032,5	13899,6	629466,7	4,514	4,613
2008.	5656466,5	705398,8	12,47	64434,9	13881	643292,6	3,863	2,298
2009.	5874998,6	721608,5	12,28	62440,9	13908,9	652062,8	2,147	0,943
2010.	6001133,3	728412,6	12,14	62693,5	13959,3	672145	3,566	2,799
2011.	6215137,3	748797,8	12,05	56619,8	10521,2	674662,6	-0,055	-0,974
2012.	6564465,1	Np.	Np.	63773,6	14578,3	644763,9	Np.	Np.
2013.	6566841,9	Np.	Np.	64049,6	13957,7	673307,8	Np.	Np.
2014.	6709651,0	Np.	Np.	64767,7	15017,3	669871,3	Np.	Np.

Izvor: obračuni autora na osnovu baze državnih rashoda prema funkciji COFOG, EUROSTAT (01.02.2016).

\* javni rashodi za kreativni sektor obuhvataju prema funkcionalnoj klasifikaciji javnih rashoda COFOG sledeće kategorije: GF 0802, GF0803, GF09.

\*\* ukupni javni rashodi predstavljaju konsolidovane javne rashode svih nivoa vlasti (centralni, regionalni i lokalni).

Međutim, efekti recesije ne pogađaju podjednako sve grane kreativnog sektora. Neke kreativne delatnosti pokazuju visok stepen otpornosti u odnosu na opšta ekonomska kretanja. To su prvenstveno delatnosti koje se bave distribucijom kreativnih sadržaja putem mobilnih telefona. Prema nekim podacima<sup>310</sup> ove industrije su i u doba oštre krize (2008-2009) beležile stabilne finansijske performanse, pa čak i rast prodaje. Iako se ni pesimistički, ni optimistički komentari ne mogu prihvatiti kao konzistente i potpune ocene o odnosu kreativnog sektora i ekonomske recesije, sasvim je izvesno da u određenim segmentima kreativnog sektora (naročito tradicionalnim umetničkim disciplinama) treba očekivati neuobičajeno smanjenje aktivnosti, a u granama koje se mogu kvalifikovati kao tehnološki intenzivne grane kreativnog sektora (sa vrlo jeftinom

<sup>310</sup> MEF (2009).

distribucijom kreativnih sadržaja), treba očekivati u najmanju ruku postojeći obim aktivnosti ili blagi rast. O tome svedoče i podaci o kretanju zaposlenosti i bruto dodate vrednosti u kreativnom sektoru i evropskoj privredi kao celini u periodu 2000-2012.

Tabela 2.6 : Kretanje zaposlenosti u kreativnom sektoru u EU-27, 2000-2012.

	ukupna zaposlenost	stopa rasta zaposl. (%)	Zaposlenost kreativni sektor* (000)	stopa rasta zaposl. KS (%)	Zaposlenost kreativne industrije** (000)	stopa rasta zaposl. KI (%)
2000.	210.929,8	0	27.258	0	8.201	0
2001.	212.883,0	0,93	27.828	2,09	8.374	2,11
2002.	213.647,7	0,36	28.237	1,47	8.466	1,10
2003.	214.386,4	0,35	28.554	1,12	8.528	0,73
2004.	215.854,3	0,68	28.776	0,78	8.630	1,20
2005.	217.920,9	0,96	29.221	1,55	8.802	1,99
2006.	221.552,2	1,67	29.924	2,41	9.052	2,84
2007.	225.559,5	1,81	30.407	1,61	9.272	2,43
2008.	228.065,0	1,11	30.827	1,38	9.361	0,96
2009.	223.991,0	-1,79	30.836	0,03	9.155	-2,20
2010.	223.055,9	-0,42	30.710	-0,41	9.023	-1,44
2011.	223.705,2	0,29	30.977	0,87	9.148	1,39
2012.	222.516,9	-0,53	32.331	4,37	10.640	16,31

Izvor: obračun autora na osnovu statistike radne snage, EUROSTAT [www.eurostat.ec.europa.eu](http://www.eurostat.ec.europa.eu) (pristup, 01.01.2016)

\* zaposlenost u kreativnom sektoru obuhvata zaposlene prema klasifikaciji delatnosti NACE, rev. 2 u sledećim oblastima: C18, J58, J59, J60, J62-63, M71, M72, M73, M74-75, R90-92 i sektor P. \*\* zaposlenost u kreativnim industrijama (KI) prema NACE, REV. 2 pokriva sleće oblasti C18, J58, J59, J60, J62-63, M71, M73 i R90-92.

Tabelarni prikaz nam ukazuje da je u periodu od 2000-2012. godine kretanje zaposlenosti u kreativnom sektoru pratilo dinamiku ukupne zaposlenosti i to u periodima rasta zaposlenosti, rast zaposlenosti u kreativnom sektoru je viši u proseku za 0,81 procentnih poena, a u periodu opadanja zaposlenosti manji za ½ procentnih poena od prosečnih vrednosti. Prosečna stopa rasta ukupne zaposlenosti u celokupnom periodu iznosila je 0,45%, dok je isti pokazatelj na nivou kreativnog sektora 1,43% odnosno 2,28% za kreativne industrije.

U periodima krize (2008-2010) kretanje zaposlenosti u kreativnom sektoru ne prati dinamiku ukupne zaposlenosti, a pad zaposlenosti zabeležen u kreativnim industrijama je blaži, nego li opadanje zaposlenosti u evropskoj ekonomiji kao celini.

Podaci o zaposlenosti pokazuju da su tradicionalne oblasti kreativnog sektora<sup>311</sup> bile jače pogođene krizom na njenom početku. Moderne oblasti kreativnog sektora<sup>312</sup> koje karakteriše tehnološka intenzivnost u istom periodu (2008-2010) ostvarile su prosečnu stopu rasta zaposlenosti od 1%. U godini najoštrije krize (2009), ove oblasti ostvarile su rast zaposlenosti od 2,42%, što je za 2 procentna poena više nego li prosečna stopa rasta zaposlenosti u tradicionalnim segmentima kreativnog sektora.

Tabela 2.7: Dinamika kretanja bruto dodate vrednosti u kreativnom sektoru u EU-27, 2000-2011.

	ukupna BDV <sup>1</sup> (mil. evra)	stopa rasta BDV (%)	BDV kreativni sektor* (mil. evra)	stopa rasta BDV KS (%)	BDV kreativne industrije** (mil. evra)	stopa rasta BDV KI (%)
2000.	8993482	3,626	759779,7	1,439	528469	3,621
2001.	9188821	2,172	796603,9	4,847	546137,2	3,343
2002.	9307142	1,288	814704	2,272	543428,2	-0,496
2003.	9438717	1,414	822229,3	0,924	547318,3	0,716
2004.	9684995	2,609	850271,4	3,410	561940,2	2,672
2005.	9885790	2,073	873981	2,788	581520,2	3,484
2006.	10215537	3,336	919262	5,181	611546	5,163
2007.	10567802	3,448	968120,8	5,315	644647	5,413
2008.	10624513	0,537	992011	2,468	656248,8	1,800
2009.	10165199	-4,323	971765,2	-2,041	639274,4	-2,587
2010.	10384518	2,158	994187,7	2,307	653435,8	2,215
2011.	10559084	1,681	1012056	1,797	662714,3	1,420

<sup>1</sup> referentna godina 2005, ulančani indeksi, bazne cene

\*Kreativni sektor (KS) u širem smislu pokriva prema NACE rev. 2 sledeće oblasti: C18, J58, J59, J60, J-61, J62-63, M71, M72, M73, M74-75, R90-92 i sektor P.

\*\*Kreativni sektor u užem smislu - kreativne industrije (KI) pokriva prema NACE rev. 2 sledeće oblasti J58, J59, J60, J62-63, M71, M73 i R90-92.

Bruto dodata vrednost kreativnog sektora prosečno učestvuje sa 9,03% u ukupnoj bruto dodatoj vrednosti evropske ekonomije. Od 2000-2011. ovaj indikator je porastao sa 8,4% na 9,6%. Bruto dodata vrednost kreativnog sektora je u posmatranom periodu beležila rast od 2,79% prosečno. To je predstavljalo za 1 procentni poen viši rast od prosečnog rasta evropske ekonomije u celini (1,82%). U periodima krize (2008-

<sup>311</sup> O delatnostima koje pripadaju tradicionalnom delu kreativnog sektora videti u Aneksu 2, pilog I – 2b.

<sup>312</sup> Modernim oblastima kreativnog sektora tretirali smo sledeće oblasti: J60, J62-63, M72, M73, M74-75. Videti Aneks 2, prilog 2.2b.

2010) kretanje bruto dodate vrednosti u kreativnom sektoru nije pratilo dinamiku kretanja ukupne bruto dodate vrednosti. Prvi pokazatelj beleži prosečnu stopu rasta u kriznom periodu od 0,91%, dok je na nivou celokupne ekonomije zabeležen pad bruto dodate vrednosti od 0,5%. U godini najjačih nepovoljnih ekonomskih kretanja, pad bruto dodate vrednosti kreativnog sektora (2%) je dvostruko manji nego pad ukupne bruto dodate vrednosti (4,3%).

Analizirani podaci ukazuju na blaži uticaj recesije na pad ekonomske aktivnosti u kreativnom sektoru. Savremeni razvoj kreativnog sektora karakteriše dominacija tehnološki intenzivnih grana, a čak i tamo gde to nije slučaj, teži se takvoj transformaciji kreativnog sektora. Ovi procesi posebno su intenzivni u zemljama članicama EU. Analiza strukture kreativnog sektora pokazuje da se promene dešavaju u pravcu većeg udela intermedijarnih kreativnih delatnosti.<sup>313</sup> Ovo je donekle u skladu sa ciljevima i proklamovanom ulogom kreativnog sektora u evropskoj ekonomiji. Proglašenjem 2009. godine za godinu inovacija i kreativnosti započeo je period promocije i istraživanja različitih pristupa integrisanja kreativnih kapaciteta u nacionalnu privredu, kako bi se omogućio njen brzi i kvalitetniji rast. Sa tim ciljem osnovana je Evropska interesna grupa u oblasti inovacija i kreativnosti. Njen zadatak je bio da ispita odnos između kreativnosti i kreativnih industrija u stimulanju inovativnih kapaciteta u Evropi. U njenom mandatu objavljena je studija o efektima i kompleksnosti stvaralačkih procesa koji nastaju u kreativnom sektoru.<sup>314</sup> Polazna tačka ovog istraživanja je da kreativni sektor sam po sebi predstavlja institucionalne strukture u kojima dolazi do izražavanja najvišeg stepena kreativnosti. Ljudski faktor u njemu karakteriše visoka intelektualna sposobnost koja se vešto upotrebljava. Pojedinačne karakteristike i organizacija poslovanja u kreativnom sektoru omogućavaju kreiranje novih proizvoda i sadržaja materijalne i duhovne prirode, od šireg društvenog značaja.

U zavisnosti od pristupa, diskusije koje se vode širom Evrope u novije vreme teču u pravcu sagledavanja kreativnog sektora kao činioca jačanja inovativne sposobnosti i konkurentnosti ekonomije. U njima se stavlja naglasak na potencijalima

<sup>313</sup> Udeo intermedijarnih delatnosti u zaposlenosti kreativnog sektora povećan je sa 21% u 2000. na 24% u 2012 godini, dok je u istim godinama povećanje udela kreativnog sektora u BDV poraslo sa 8,4% u 2000. na 9,5% u 2011. U celokupnom periodu zaposlenost u intermedijarnim delatnostima povećana je za 26% odnosno prosečno godišnje po stopi 2,4%, dok je rast BDV iznosio 20,3 % za ceo period, ili 1,82% prosečno godišnje.

<sup>314</sup> O rezultatima ovog istraživanja videti u: KEA (2009).

kreativnog sektora kao izvora inventivne i emergentne kreativnosti i njegovom potencijalnom uticaju na rast i strukturne promene evropske ekonomije.<sup>315</sup> Ovakav pristup ojačan je prethodnih godina i naučnim istraživanjima u kojima je ukazano na nekoliko važnih činjenica: da postoji jaka pozitivna korelacija između pojedinih grana kreativnog sektora i globalne konkurentnosti, te da određene kreativno-profesionalne aktivnosti poput dizajna u velikoj meri utiču i određuju nivo konkurentnosti koji jedna zemlja ostvaruje;<sup>316</sup> da je neophodno promeniti politiku upravljanja kreativnim stvaralaštvom i usvojiti nove modele i prakse delovanja sa ciljem postizanja njegove što jače integrativne funkcije i širenja njegovih uticaja na ekonomski razvoj ostalih sektora.<sup>317</sup>

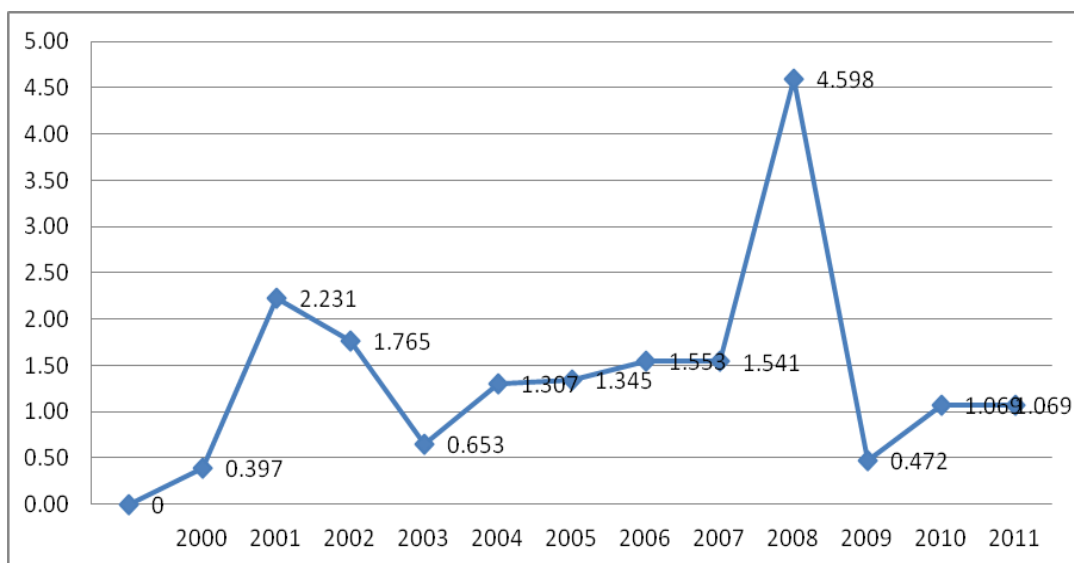
Uprkos tome što je na deklarativnom nivou Evropske unije, a i globalno (UNESCO, UNDP, i dr), povećano interesovanje za kreativnu ekonomiju, primetno je da izostaje dugoročno definisana strategije razvoja ovog sektora i odgovarajući instrumenti i sredstva njene implementacije na praktičnom nivou. To kao posledicu ima neodgovarajuću povezanost kreativnog sektora sa tradicionalnim sektorima privrede, dominaciju mikro organizacija i neadekvatne modele finansiranja. O slaboj integrativnoj funkciji kreativnog sektora govore i podaci o intenzitetu kreativizacije privrede na nivou Evropske unije u periodu 2000-2011. Praćenje ovog pokazatelja ukazuje na vrlo nestabilan tok kreativizacije evropske ekonomije i slabe strukturne efekte kreativnog sektora.<sup>318</sup>

<sup>315</sup> Pomenuta pitanja bila su glavne teme okruglih stolova i debata poput: Challenges in Creative Industries, Brussels, European Interest Group on Creativity and Innovation, April 2009; European Cultural & Creative Industry Summit 2009: Digital Shift, Brussels; European Capital of Culture 2010; Public consultation on post-i2010: priorities for new strategy for European information society (2010-2015), Brussels, Directorate-General Information Society and Media European Commission, August-October 2009; Innovation in a Recession- Overview; Leeds, June 2009; CIDA: Creative industries Development Agency; Creative industries-Culture. Business, Innovation, Lodz, Lodz Art Center, June 2009; Creativity and Innovation Beyond 2009: Strategies for European Regions, Brussels, European Interest Group on Creativity and Innovation, April 2009.

<sup>316</sup> Walton (2003).

<sup>317</sup> Cox (2005).

<sup>318</sup> Kao meru efekata i intenziteta kreativizacije ekonomije, odnosno intenziteta transformacije privrede koja se odvija pod uticajem razvoja kreativih industrija, koristili smo pokazatelj intenziteta kreativizacije ekonomije. Intenzitet kreativizacije ekonomije pokazuje nam moć efekata kreativizacije u transformaciji nacionalne ekonomije posmatranih zemalja. Izračunava se kao količinski stope rast ukupne bruto dodate vrednosti kreativnog sektora i bruto dodate vrednosti nacionalne ekonomije. U zavisnosti od vrednosti ovog pokazatelja može se zaključiti sledeće: apsolutna vrednost intenziteta kreativizacije manja od 1 govori o slabim procesima kreativizacije ekonomije, odnosno da kreativni sektor nema moć uticaja na strukturne promene u ekonomiji; vrednost jednaka 1 pokazuje da kreativne industrije imaju neutralan efekat na celokupnu ekonomiju, dok vrednost ovog pokazatelja veća od 1 govori da kreativni sektor ima



Slika 2.2. Stepen kreativizacije evropske ekonomije (EU27), 2000-2011.

Stvaranje kreativnih sadržaja i njihovo povezivanje sa novim tehnologijama i integrisanje u tradicionalne sektore privrede postaje prioritetno pitanje, aktuelizovano pod uticajem recesije. Kreativizacija kao proces razvoja ukupne privrede koji se odigrava pod uticajem kreativnosti i u kome se stvaraju jake intersektorske i međusektorske veze između kreativnih i tradicionalnih delatnosti dovode do suštinskog preobražaja industrijskog poretka. Recesija koja je zahvatila svetsku ekonomiju pokazuje da je neophodno integrisati kreativnost, promeniti tradicionalne modele proizvodnje i distribucije i preusmeriti industriju kao proizvodnji dobara i usluga sa visokim udelom kreativnog sadržaja. U uslovima recesije, kreativnost predstavlja ključni faktor njenog bržeg prevazilaženja. Većom integracijom kreativnosti, inovacija i znanja stvaraju se nove privredne strukture i delatnosti. Stoga je brže integrisanje kreativnog sektora u privrednu stukturu, ujedno i brži put rasta nacionalne ekonomije i strukturnih promena ka inovativnoj privredi.

pozitivan efekat na transformaciju nacionalne ekonomije. Ovi uticaji najčešće se odigravaju kroz efekte preliivanja znanja, informacija, kreativnosti, rasta, savremenih poslovnih procesa i sl. koji dalje podstiču strukturne promene u nacionalnoj ekonomiji. Što je ovaj pokazatelj viši, to znači da je dinamika ovih procesa intenzivnija, a dejstvo kreativnog sektora jače.

### **III deo: PROSTORNI RAZMEŠTAJ KREATIVNE KLASSE I NJENI RAZVOJNI EFEKTI**

#### **1. Koncept i metodologija istraživanja kreativne klase**

Savremene teorije koje objašnjavaju doprinos kreativnog kapitala ekonomskom rastu uglavnom su usmerene na ispitivanje koncentracije, razmeštaja i uticaja kreativne radne snage. Ideje na kojima je afirmisan ovaj pristup potekle su objavljivanjem dve knjige o ulozi kreativne klase u ekonomskom rastu (Florida 2002, 2004).

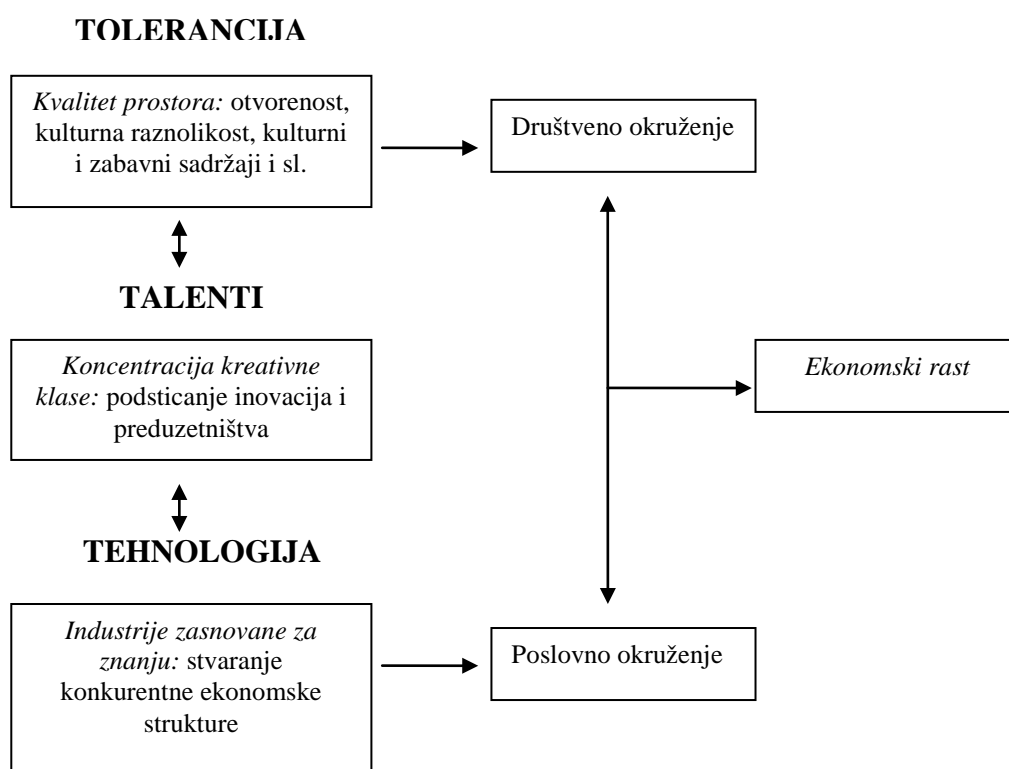
Postojeća literatura iz ekonomske geografije uglavnom objašnjava koncentraciju ekonomske aktivnosti u prostoru i privlačenje kvalitetne radne snage dobrim uslovima za zapošljavanje, zaradu i kvalitet života. Novija stanovišta polaze od pretpostavke da ekonomija zasnovana na znanju i kreativnosti počiva na visokom stepenu inovativnosti. Nju može da obezbedi obilna i konstantna ponuda talentovanih i kreativnih ljudi. Da bi ekonomije (nacionalne, lokalne, regionalne) napredovale potrebno je da privuku što više kreativnu radnu snagu. Globalni lideri biće one teritorije (lokaliteti) koje uspeju da napreduju u tehnološkom razvoju i ostvare koristi na polju ekonomskog rasta od privlačenja naučnih, umetničkih i preduzetničkih talenata.

Međutim, mobilizacija i privlačenje kreativne klase su neophodan, ali ne i dovoljan uslov za ekonomski rast. Osim pomenutog, potrebno je osigurati i uslove za transformaciju kreativnih resursa u ekonomski rast. To se postiže stvaranjem ekosistema koji pogoduje kreativnoj klasi. Okruženje u kome ona može ispoljiti svoj pun razvojni potencijal odlikuju se tolerancijom i tehnološkim napretkom. Tolerancija daje poseban kvalitet prostorima i socijalnom okruženju, jer omogućava slobodno ispoljavanje ideja i afirmaciju stvaralačkih kapaciteta. Teritorije koje karakteriše visok nivo tolerancije, otvorenosti i prihvatanja različitosti, pružaju mogućnost talentovanim i kreativnim ljudima da inovativne ideje pretvore u ekonomsku vrednost. Ekonomisti u oblasti regionalnog i urbanog razvoja ukazuju da je raznolikost važan faktor ekonomskog rasta. Ona utiče na inovacije i rast stvarajući „niske“ barijere ulaska talenata na određeno tržište ili u delatnost i podstiče njihovu mobilnost na određenoj teritoriji. Među ključnim pokazateljima nivoa tolerancije na određenom lokalitetu nalazi se stepen prihvatanja



migranata i osoba homoseksualnih opredeljenja.<sup>319</sup> Prisustvo migranata, homoseksualaca i boema u značajnom broju pokazuje da je lokalna kultura otvorena i pogodna za ispoljavanje kreativnosti. Teritorije na kojima postoji visok nivo socijalne kohezije ovih grupa, imaju kapaciteta da se u njima izgradi otvorena kultura i sloboda mišljenja.

Značaj tehnologije je odavno identifikovan kao faktor rasta. Ona predstavlja nivo akumuliranog znanja kroz vreme. Određene teritorije poseduju kapacitet za akumuliranje znanja i razvoj novih tehnologija. Taj kapacitet se uglavnom temelji na afirmaciji slobode stvaralaštva i inovacija. U „3T” teoriji ekonomskog rasta nivo tehnologije pokazuje sposobnost određene teritorije da generiše tehnološke inovacije. Povezanost ključnih faktora i njihov uticaj na ekonomski rast prikazan je na slici 3.1.



Slika 3.1: Model povezanosti između ključnih faktora 3T teorije ekonomskog rasta<sup>320</sup>

<sup>319</sup> Videti: Florida (2004).

<sup>320</sup> Adaptirano prema: Hansen (2007), str. 4 i 12.

Svi ovi faktori u interakciji i adaptirani u socijalno okruženje određene teritorije, utiču na ekonomski rast. U literaturi su pomenute međuzavisnosti poznate kao „3T“ teorija ekonomskog rasta. Neki autori ovu teoriju nazivaju i teorijom kreativnog kapitala<sup>321</sup> smatrajući da je njeno glavno težište da objasni uticaj ljudi i njihovih sposobnosti da kapitalizuju svoju kreativnost (kreativni kapital) odnosno kreiraju nove ideje, poslovne modele, tehnologije i sl. koje omogućavaju ekonomski prosperitet.

Osnov za formulisanje 3T teorije ekonomskog rasta bilo je ispitivanje međuzavisnosti između kreativne klase, tehnologije i tolerancije na uzorku od 290 regiona u SAD kako bi se utvrdili faktori koji utiču na dinamiku regionalnog rasta.<sup>322</sup> Pokazalo se da tradicionalni faktori ekonomskog rasta nisu više dovoljni agensi za ubrzanje njegove dinamike. Tretiranje kreativnosti kao elitističkog koncepta kroz prepoznavanje pojedinačnih talenata i genijalaca nije adekvatan odgovor za savremene promene u privredi. Stoga je neophodna demokratizacija kreativnosti i njeno tretiranje kao šireg društvenog fenomena. Ukoliko određene teritorije žele da ostvare rast moraju stvoriti uslove za angažovanje kreativnih ljudi u funkciji stvaranja dodate vrednosti.

Kreativna klasa predstavlja ključni koncept „3T“ teorije ekonomskog rasta i postavljena je veoma široko. Pridev „kreativna“ koji stoji uz termin „klasa“ ne odnosi se samo na kreativne ljude angažovane u umetnosti i kulturi (mada je u tim sektorima uglavnom najveća njihova koncentracija), već na sva ona zanimanja koja zahtevaju visok stepen inovativnosti, intelektualnog kapitala, savremenih znanja i veština. Talentovani ljudi imaju glavnu ulogu u podsticanju ekonomskog rasta, jer su nosioci inovacija, preduzetničke klime i industrija zasnovanih na znanju (prvenstveno kreativnih industrija i u oblasti visokih tehnologija). Oni su uglavnom angažovani na onim poslovima, projektima i delatnostima gde su visoki zahtevi za kreiranjem nečeg novog. Karakteriše ih individualnost (nekonformistička ponašanja i stavovi), meritokratija (napredovanje prema zaslugama) i raznolikost (prihvatanje i razumevanje različitosti).

<sup>321</sup> Videti: Kupke (2006).

<sup>322</sup> Istraživanje je potvrdilo da postoji visok nivo korelacije između ranga regionalnih indeksa kreativnosti i ekonomskih performansi regiona merenih rastom zaposlenosti i prosečnih zarada. Videti više: Florida (2002); Florida (2004).

Kreativna klasa sastoji se od dve komponente: jezgra kreativne klase tzv. super kreativne klase i kreativnih zanimanja.<sup>323</sup> Super kreativnu klasu čine uglavnom tehnička, umetnička i zanimanja u oblasti prirodnih i društvenih nauka, dok kreativne profesije čine zanimanja na visokim upravljačkim mestima.

Struktura kreativne klase prema vrsti zanimanja i poslova koje obavljaju prikazana je u tabeli 3.1.

Tabela 3.1: Struktura i zanimanja kreativne klase

Super kreativna klasa	Kompjuterska i matematička zanimanja
	Arhitekta i inženjerska zanimanja
	Zanimanja u oblasti fizike i društvenih nauka
	Zanimanja u oblasti bibliotekarstva
	Zanimanja u oblasti obrazovanja i ona povezana sa edukacijom i usavršavanjem
	Umetnici, dizajneri, medijska zanimanja, zanimanja u oblasti rekreacije i zabave
Kreativne profesije	Upravljačke profesije
	Zanimanja u oblasti poslovnog konsaltinga i finansija
	Pravnici i druga zanimanja u oblasti prava
	Medicinska zanimanja i druga tehnička zanimanja
	Menadžerska i zanimanja u sferi marketinga na rukovodećim pozicijama

Izvor: Florida (2004).

Iz prikaza u tabeli vidi se da je kreativna klasa uglavnom sastavljena od zanimanja na višem upravljačkom nivou od kojih se zahteva ili da kreiraju nova znanja ili da primenjuju, kombinuju i inoviraju postojeća znanja. To su sva ona zanimanja kojima je zadatak da formulišu strategije, politike, procedure, pravila, propise i sl., zatim zanimanja koja zahtevaju visok nivo profesionalnog znanja i iskustva, i na kraju zanimanja uglavnom tehničkog karaktera koja se bave primenom naučnih i umetničkih koncepata u svakodnevnom radu.

<sup>323</sup> U nekim od prvih analiza kreativne klase kao zasebna grupa su se pojavljivali boemi-pojedinci koji se uglavnom bave umetnošću, ali se u kasnijim verzijama klasifikacije kreativne klase odustalo od toga i oni su pridodati kao kategorija super kreativne klase.

Koncept kreativne klase kao inovativni faktor ekonomskog rasta bio je na udaru određenih kritika. One se uglavnom tiču uvođenja koncepta kreativne klase namesto ljudskog kapitala<sup>324</sup> i nejasnih kriterijuma diferencijacije ova dva pojma, svođenja kreativnosti na nomenklaturu zanimanja i nejasnoće u pogledu njene klasifikaciji,<sup>325</sup> nejasne koncepte i međuzavisnosti između ključnih faktora rasta,<sup>326</sup> valjanost pretpostavke da kreativna klasa utiče na brži ekonomski rast.<sup>327</sup>

Relevantna empirijska istraživanja pokazuju da je koncept kreativne klase blizak ljudskom kapitalu<sup>328</sup>, ali se u njegovom definisanju primat daje njegovoj sposobnosti za stvaranje i/ili primenu nečeg novog i originalnog, a to opredeljuje konkretno zanimanje ljudi. Drugim rečima, koncept kreativne klase tretira ljudski kapital sa aspekta veština i znanja koje njegovi nosioci (pojedinci) stvarno poseduju i upotrebljavaju, a ne sa aspekta formalnog obrazovanja koje imaju.

U pokušaju boljeg razumevanja raznolikosti kreativne klase određena grupa autora<sup>329</sup> pošla je od ideje da se raznolikost kreativne klase može jasnije razumeti ukoliko se analiza dopuni kriterijumom relevantnog znanja. Ono može biti različito u zavisnosti od grupe znanja unutar kreativne klase. Primena kriterijuma relevantnog znanja donekle omogućava (ali ne u potpunosti) da se izvrši jasnija diferencijacija kreativne klase na: a) onu koju karakteriše analitičko znanje (ljudski kapital angažovan u nauci), b) onu koju karakteriše sistematizovano znanje odnosno inoviranje i novo kombinovanje postojećeg znanja (ljudski kapital angažovan u inženjerstvu, produkcionim sistemima, ekonomiji, obrazovanju i tehničkim oblastima), c) onu koju karakteriše simboličko znanje odnosno estetska i simbolička originalnost (ljudski kapital angažovan u kulturnim industrijama, arhitekturi, dizajnu, umetničkim aktivnostima i uslugama u oblasti kulture). Ovakvo dekomponovanje kreativne klase omogućava da klasifikacija kreativne klase ima bolje utemeljenje.

<sup>324</sup> Glaeser (2003).

<sup>325</sup> Markusen (2006).

<sup>326</sup> Clifton (2008).

<sup>327</sup> Kupke (2006).

<sup>328</sup> U nekim istraživanjima usled nedostatka podataka, ljudskih kapital se koristi kao zamena za kreativnu klasu, kao na primer u Li, Florida (2006).

<sup>329</sup> Hansen, Vang-Lauridsen, Asheim (2005).

Mora se primetiti da su kroz istraživanja i merenje zastupljenosti kreativne klase vršena različita prilagođavanja ovog koncepta raspoloživim podacima koji su postojali za određene lokalitete. Istraživanja su težila da pokažu (ne)postojanje međuzavisnosti između faktora „3T“ teorije rasta, a mnogo manja pažnja se poklanjala kvalitetu indikatora putem kojih su ovi faktori mereni.

U koncipiranju svog teorijskog gledišta, Florida je razvio metodološko-analiitička sredstva koji se koriste za merenje i praćenje objedinjenog dejstva ključnih faktora ekonomskog rasta – kreativne klase, tehnologije i tolerancije.<sup>330</sup>

Indeks talentovanosti predstavlja kreativne resurse teritorija i meri se učešćem kreativne klase u ukupnom broju zaposlenih u regionu. Ovaj pokazatelj je u pravobitnoj verziji obračuna globalne kreativnosti bio diversifikovaniji i može se reći da je pretrpeo najveći broj modifikacija. Njegove komponente su se menjale, tako da se primarno temeljio na stopi super kreativne klase i kreativnih profesija u ukupnom broju zaposlenih na datoj lokaciji, a ukoliko nisu postojali podaci za određene teritorije, kao zamena koristila se stopa visoko obrazovane radne snage date teritorije u ukupnom broju zaposlenih. Varijacije ovog indeksa su se vršile i u zavisnosti od istraživanja. Tako na primer u obračunu prvog globalnog indeksa kreativnosti, ovaj indeks je obuhvatio tri komponente: kreativnu klasu, ljudski kapital (udeo visoko obrazovanih u ukupnom broju zaposlenih na datoj teritoriji) i indeks naučnika (broj istraživača na milion stanovnika određene teritorije). U kasnijim verzijama njegovog obračuna, primetno je i korišćenje samo indeksa kreativne klase i naučnih postignuća odnosno udela kreativne klase u ukupnoj zaposlenosti i naučnika.<sup>331</sup>

Indeks tehnologije pokazuje nivo tehnološkog napretka određene teritorije. Posebno ukazujemo na nivo inovacijske aktivnosti (tzv. indeks inovacija). On se u modelu meri na osnovu broja patentnih inovacija *per capita* na nivou teritorije. U njega se uključuju isključivo patentne inovacije međunarodnog karaktera registrovane kod Američke komisije za patente i trgovinu. Međutim, u kasnijim obračunima ovog

<sup>330</sup> Napominjemo da je metodologija više puta menjana i prilagođavana raspoloživim podacima, jer je reč o globalnom indeksu kreativnosti koji teži da odredi relativnu poziciju određene zemlje u odnosu na kapacitete i sposobnosti drugih zemalja u privlačenju, mobilizaciju i negovanju kreativne klase. U zavisnosti od uzorka odnosno broja zemalja u uzorku za poređenje zavisi i relativna pozicija.

<sup>331</sup> Poslednje modifikacije u Globalnom izveštaju o indeksu kreativnosti 2015 u okviru ove komponente pridodat je i nivo obrazovnih kvalifikacija razdne snage.

indeksa odustalo se od ovako rigorozno postavljenog kriterijuma i indeks inovacija prilagođen je nacionalnim i regionalnim specifičnostima.

Indeks visokih tehnologija pokazuje nivo razvijenosti industrija zasnovanih na visokim tehnologijama. On sadrži dve komponente: učešće bruto dodate vrednosti/bruto domaćeg proizvoda industrija visokih tehnologija konkretne teritorije u ukupnoj bruto dodatoj vrednosti/bruto domaćem proizvodu industrija visokih tehnologija konkretne države. Ovako koncipiran indeks tehnologije uglavnom je prilagođen visoko razvijenim lokalitetima i pokazuje razlike koje potiču od primene visokih tehnologija u proizvodnom procesu. Treba očekivati da lokaliteti koji imaju razvijenije kapitalno intenzivne industrije poseduju i relativno viši nivo konkurentnosti kreativnog kapitala, nego li zemlje kod kojih se privreda u manjoj meri oslanja na primenu visokih tehnologija u proizvodnom procesu.

Indeks tolerancije je pokazatelj otvorenosti teritorija za prihvatanje različitih društvenih grupa i ideja. Tolerancija se u originalnim verzijama modela merila putem indeksa homoseksualnih opredeljenja muške populacije (*Gay Index*) i to kao učešće homoseksualaca muške populacije u ukupnoj populaciji date teritorije. U kasnijim modifikacijama, ovaj indeks je zamenjen učešćem nacionalnih manjina ili migranata u ukupnoj populaciji u zavisnosti od raspoloživih podataka.

Indeksi koje smo objasnili su u isto vreme i komponente kompozitnog indeksa kreativnosti. Polazi se od pretpostavke da oni imaju jednaku težinu (doprinos) ekonomskom rastu. Shodno tome, indeks kreativnosti se računa kao njihova prosečna vrednost. On pokazuje relativnu konkurentnost kreativnog kapitala određene države, uže ili šire teritorijalne zajednice i meri njihove mogućnosti da generišu nove ideje, privuku i mobilišu kreativni kapital i ostvare dugoročni ekonomski prosperitet.<sup>332</sup> Može se obračunavati kao globalni indeks kreativnosti ili na nivou užih i širih teritorijalnih jedinica.

<sup>332</sup> Florida (2004), str. 274.

## 2. Kreativna klasa, intelektualna svojina i stvaranje blagostanja

Doba uzleta kreativne klase stvara nove ekonomske odnose. U njima ne dominira samo vlasništvo nad ekonomskim kapitalom, nego i vlasništvo nad simboličkim značenjima. Pomenuti fenomen mnogi nazivaju kognitivni kapitalizam. On se odnosi na kapitalističke odnose proizvodnje koji nastaju na novoj prirodi rada, izvora vrednosti i oblika vlasništva.<sup>333</sup> Princip na kojem se temelje ovi odnosi su vlasništvo na nematerijalnim, intelektualnim sredstvima. Kreativna klasa uspostavlja novu vrstu rada, u kojoj podele ne postoje na relaciji vlasništva nad fizičkom imovinom, već načina na koji se ta imovina koristi. Drugim rečima ove podele se temelje na vlasništvu nad kreativnošću koja učestvuje u proizvodnom procesu.

Shodno tome, zaštita intelektualne svojine nameće se kao jedan od ključnih principa razvoja kreativne ekonomije. Intelektualna svojina je proizvod pojedinačnih i/ili kolektivnih ideja koje su kodifikovane u neki originalni proizvod, projekat, uslugu, znak, proces i sl. Ona ima odlučujuću ulogu u stvaranju novih sadržaja, ili unapređenje kvaliteta, vizuelnog i estetskog izgleda postojećih sadržaja, proizvoda i usluga. Idealistički pristup ovom fenomenu, podrazumeva da je intelektualna svojina privatno pravo u čijoj osnovi leži ideja o zaštiti stvaralaštva. Međutim, razvojem ekonomskih odnosa ona je postala moćno oružje zaštite privrednih grana.

Zaštita intelektualne svojine (u vidu autorskih, srodnih i drugih intelektualnih prava) ima nekoliko funkcija: prvo, ona doprinosi stvaranju materijalnih uslova za dalji razvoj stvaralaštva, jer omogućava ekonomsku kompenzaciju za korišćenje intelektualne kreacije; drugo, omogućava dalji razvoj tehnologija kroz patente, njihovo priznavanje i dostupnost, čime se stvaraju uslovi za transfer znanja i dalji razvoj patentne delatnosti.

Ispitivanje uticaja zaštite intelektualne svojine na ekonomsko blagostanje ima dugu tradiciju. Panel analiza sprovedena na uzorku 80 zemalja<sup>334</sup> pokazala je dva tipa uticaja intelektualne svojine na ekonomski rast u zavisnosti od stepena ekonomskog

<sup>333</sup> Videti više: Vercellone (2006).

<sup>334</sup> Analizirani podaci su se odnosili na period 1975-1994.

razvoja konkretnih država. U prvoj grupi našle su se visoko razvijene zemlje u kojima se zaštita intelektualne svojine visoko vrednuje. Ona stimulira dalje širenje inovativne aktivnosti i omogućava da inovatori uživaju koristi od komercijalizacije svojih inovacija. S druge strane, u nerazvijenim i srednje razvijenim zemljama ne može se evidentirati statistički značajna veza između intelektualne svojine i rasta. Razlog tome je što ovu grupu zemalja karakteriše nizak stepen efikasnosti zaštite intelektualne svojine. Prema tome intelektualna svojina ima samo posredan uticaj na ekonomski rast i to na povećanje izvoza i priliv stranih direktnih investicija.<sup>335</sup> Slične nalaze pokazala su i istraživanja Svetskog ekonomskog foruma. Između efikasne zaštite intelektualne svojine i nivoa konkurentnosti postoji visok stepen pozitivne korelacije.<sup>336</sup> Poslednjih 10 godina zemlje koje imaju efikasnu zaštitu intelektualne svojine nalaze se i na vrhu liste indeksa globalne konkurentnosti.

### **3. Kvalitet prostora, kulturna infrastruktura i kreativna klasa**

Prostor u „3T“ teoriji ekonomskog rasta ima posebno mesto. Ekonomski rast se ostvaruje na određenoj geografskoj teritoriji (lokalitetu) koju karakteriše određene posebnosti. Tradicionalna stanovišta, kvalitet prostora vide kao teritoriju na kojoj postoji tendencija koncentracije i klasterizacije ekonomskih aktivnosti. Ekonomska aglomeracija povezuje se sa potrebom rasta efikasnosti korišćenja resursa. Stoga kada se govori o kvalitetu prostora uglavnom se diskutuje o jeftinim i dostupnim sirovinama, radnoj snazi, niskim troškovima poslovanja i sl. kao glavnim faktorima privlačenja ekonomskih jedinica.

Međutim „3T“ teorija ekonomskog rasta sigeriše da je glavni faktor koncentracije ekonomske aktivnosti kreativna klasa. Kompanije će birati određenu teritoriju za svoje poslovanje sa ciljem da iskoriste koncentraciju kreativnih ljudi, njihov inovativni i kreativni potencijal. Da bi se to postiglo bitan je kvalitet prostora. On zavisi od kreativne atmosfere (miljea) koja vlada na određenom lokalitetu.

Kreativna atmosfera obuhvata međusobno dejstvo kulturnih industrija, lokalne institucionalne strukture za očuvanje i zaštite kulturne raznolikosti i lokalne

<sup>335</sup> Videti više: Falvey, Foster and Greenaway (2004).

<sup>336</sup> Videti datoteku Indeksa globalne konkurentnosti, odeljak koji se odnosi na Institucije – stub 1.02 zaštita intelektualne svojine <https://reports.weforum.org>



kulturne obrasce koji afirmišu i podstiču kulturno stvaralaštvo i njegovo bogatstvo.<sup>337</sup> Da bi neko mesto moglo da se kategoriše kao „kreativni milje“ neophodno je da ispunjava tri osnovna uslova: da se na datoj teritoriji odvija intenzivna razmena informacija između ljudi, zatim akumulacija znanja, veština i načina rada i na kraju, da ljudi i organizacije poseduju kreativni kapacitet da iskoriste prethodna dva uslova.<sup>338</sup> Kada lokaliteti dostignu kritičan nivo ovih faktora, kreativna atmosfera postaje vidljiva i učinkovita i u njoj se razvijaju određene društvene forme i institucije koje pospešuju dalji razvoj. Kreativni ekosistem karakteriše brzo prihvatanje novih ljudi i ideja koje se realizuju kroz projekte, poslovne poduhvate i preduzetničke aktivnosti. Lokaliteti koji imaju ovakve kreativne ekosisteme na najbolji mogući način neguju diverzitet kreativnih talenata i ostvaraju konkurentstku prednost u odnosu na druge teritorije.

Unapređenje kvaliteta prostora počiva na nekoliko stubova: prvi se odnosi na održivo korišćenje kulturnih i prirodnih resursa, drugi stub predstavlja očuvanje i unapređenje raznolikosti kulturnih identiteta, ideja, verovanja, tradicija i sl. i treći, holistički pristup upravljanju lokalnim kreativnim resursima kako bi se obezbedilo veći intenzitet i kvalitet međusektorskih veza i saradnje između aktera javnog, civilnog i privatnog sektora.

Za lokalitet kulturna infrastruktura može imati različite razvojne dimenzije. Kulturno nasleđe i kreativne industrije proizvode mnoge pozitivne eksterne efekte koji mimo tržišnog mehanizma utiču na razvoj određene teritorije. Prvi se odnose na činjenicu da investiranje u kulturnu infrastrukturu pospešuje razvoj drugih delatnosti na lokalnom nivou. Zatim kroz efekte akceleracije daje se dinamika rastu lokalne ekonomije i potpomaže njena diversifikacija. I na kraju, investiranje u kulturnu infrastrukturu u dugom roku utiče na atraktivnost teritorija, unapređenje kvaliteta života, mobilnost stanovništva, unapređenje poslovne klime, i sl.

Poboljšanje kvaliteta okruženja koje se postiže rehabilitacijom kulturnog nasleđa, razvojem kulturnih institucija, sprovođenjem kulturnih projekata, programa i manifestacija, jačanjem i raznolikošću kreativnih industrija i koncentracijom kreativne klase koja je posledica toga, utiče se na stvaranje preduzetničkog ekosistema i povećava

<sup>337</sup> Santagata, Bertacchini (2011).

<sup>338</sup> Detaljnije o ovome videti istraživanje Santagata, Bertacchini (2011).

investiciona atraktivnost određene teritorije. Empirijska istraživanja<sup>339</sup> pružila su dokaze da na primer kulturno nasleđe privlači kreativnu klasu i potvrdila njegov doprinos koncentraciji kreativnih industrija i njihovoj klasterizaciji na takvim područjima.

Bolji kvalitet prostora može se postići i na druge načine. Jedan od njih je rehabilitacijom kulturnog nasleđa i zapuštenih industrijskih objekata. Usled niskih troškova zakupa i autentične atmosfere, ovakvi prostori su atraktivni za inovativna preduće i preduzetnike. U novije vreme veliki broj gradova ima systemske programe pretvaranja takvih prostora u poslovnu infrastrukturu za razvoj umetnosti i kreativnih delatnosti. Tako se stvaraju različiti art inkubatori, kreativni klasteri, radni prostori za kreativne preduzetnike i biznis akceleratori koji postaju kreativna žarišta date teritorije.

Revitalizacija urbanih prostora kao metod unapređenja kvaliteta određene teritorije doživela je svoj vrhunac tokom 70-ih i 80-ih godina XX veka. Tada je na teritorijama mnogih gradova započeo intenzivan proces stvaranja ikoničke kulturne infrastrukture. Uglavnom su se birali posrnuli industrijski gradovi, lučka mesta, i teritorije koje su razvojno nazadovala. U SAD ovakav program je bio namenjen oživljavanju i razvoju centralnih zona kroz rehabilitaciju kulturnog nasleđa. Najpoznatiji program ovog tipa je „Glavna ulica“ (*Main Street*) Američkog nacionalnog trusta za očuvanje istorijskih spomenika kulture. Ovaj program je koristilo 1700 jedinica lokalne samouprave, njime je kreirano 310.000 novih radnih mesta i renovirao 107.000 spomenika kulture.<sup>340</sup>

Poboljšanje kvaliteta prostora može se postići i stvaranjem novih javnih prostora – mesta koja mogu služiti kao javna scena za kulturne sadržaje, različite umetničke programe i dešavanja. Iskustva na projektima intenzivne urbane regeneracija pokazala su da nekada ovakvi projekti mogu imati negativne socijalne implikacije. Oni najčešće nastaju kao posledica procesa „džentrifikacije“.<sup>341</sup> Stoga se u politikama urbane regeneracije sve više afirmišu tzv. projekti „*kulturnih brownfield-a*“<sup>342</sup>. Njima se

<sup>339</sup> Florida (2002); Camagni et al. (2004); Lazzaretti et al. (2008).

<sup>340</sup> Rypkema, Mikić (2016).

<sup>341</sup> Urbana džentrifikacija obuhvata procese regeneracije određenih delova grada u kojima žive niže socijalne kategorije i njihovo pretvaranje u skupe kvartove namenjene srednjoj klasi. Postojeće stanovništvo biva primorano na migracije usled povećanih komunalnih i drugih troškova života u revitalizovanim kvartovima.

<sup>342</sup> Videti Aneks 1, napomenu III-1.

opisuju procesi stvaranja kulturne infrastrukture na bazi ponovne upotrebe neiskorišćenih i zapuštenih prostora. Najčešće ove projekte pokreću umetnici i umetničke grupe sa ciljem da povećaju kvalitet i atraktivnost određenog prostora i poboljšaju njegovu percepciju u široj javnosti. Specifični su po tome što ih odlikuje slaba formalizovanost kroz planirane akcije javnih vlasti. Ovakvi prostori postaju tzv. „umetničke teritorije“ u kojima se odvija intermedijacija umetnosti, eksperimenti, preduzimljivost i inovativnost, saradnja vaninstitucionalnih i institucionalnih aktera u kulturi, kreativnih preduzetnika i lokalne zajednice i sl.

#### **4. Poslovna klima i kreativna klasa**

Poslovnu klimu čine raznovrsni faktori koji utiču na odluke o poslovanju ekonomskih jedinica. Pretpostavlja se da povoljna poslovna klima podrazumeva efikasnu podršku državnih organa, transparentna pravila poslovanja, nizak nivo korupcije, saradnju između različitih aktera iz oblasti nauke, obrazovanja, civilnog sektora, participaciju građana i privrede u procese donošenja javnih politika i sl. Najčešći pokazatelj kvalitetne poslovne klime je broj novih preduzetničkih poduhvata. Ovde se ima u vidu pretpostavka, da pozitivna poslovna klima utiče na rast preduzetničke aktivnosti i kao posledicu ima osnivanje novih preduzeća.

Jedan od kompleksnijih vidova globalnog merenja kvaliteta preduzetničkog ekosistema (koji uključuje i poslovno okruženje) sprovodi se putem Globalnog indeksa preduzetništva.<sup>343</sup> On pokazuje kroz nekoliko dimenzija (finansijski sektor, ulaganja u istraživanje i razvoj, korporativni sektor, vladu, tržišnu strukturu, obrazovni sistem i infrastrukturu) i 34 različita pokazatelja, kakvo je stanje poslovne klime na određenoj teritoriji i u kojoj meri ona pogoduje razvoju preduzetničke aktivnosti.

Kao što smo napomenuli u prethodnim izlaganjima, „3T“ teorija ekonomskog rasta polazi od teze, da se ekonomska aktivnost koncentriše na onim teritorijama gde je obilata ponuda kreativne klase. Shodno tome, ekonomska aktivnost i preduzetničke inicijative slede tokove kreativne klase i javljaju se na onim teritorijama gde je veća njena koncentracija. Analiza indeksa preduzetničke aktivnosti i globalnog indeksa kreativnosti u 2015. pokazala je da postoji visoka pozitivna korelacija između ova dva

<sup>343</sup> Videti više: <https://thegedi.org> (pristup 01.03.2016).

pokazatelja. Najsnažnija veza (od sva „3T“ faktora) postoji na relaciji kreativne klase i preduzetničke aktivnosti, potom sledi nivo tehnologije, i na kraju tolerancija.<sup>344</sup> To upućuje na zaključak da je kreativna klasa odnosno njen udeo u ukupnoj zaposlenosti jedan od najvažnijih faktor rasta preduzetničke aktivnosti.

## **5. Efekti kreativne klase na razvoj nacionalne privrede, urbanizovanih i ruralnih regiona**

Postoje brojna empirijska istraživanja koja su pokazala pozitivne efekte prisustva kreativne klase na određenom prostoru. U njima su kreativni kapaciteti na regionalnom i lokalnom nivou ispitivani na različite načine. Pojedini radovi analizirali su ulogu i doprinos kreativnih industrija razvoju gradova, unapređenju atraktivnosti urbanih prostora i procese ekonomske aglomeracije u gradovima,<sup>345</sup> ali i u ruralnim područjima<sup>346</sup>. Ključno mesto u njima je razumevanje procesa i faktora akumulacije kreativnog kapitala kroz sposobnosti pojedinaca, grupa i organizacija (koje deluju na određenoj teritoriji) da stvaraju novo znanje koje se može kapitalizovati na ekonomski i održiv način.

Efekti „3T“ teorije rasta imali su uticaj u dva pravca. Prvi se odvijao u pravcu empirijskog ispitivanja koncentracije kreativne klase, njene strukture i delatnosti u kojima je ima najviše i shodno tome prilagođavanja razvojnih projekata ovim tendencijama. Drugo, relevantna saznanja o međuzavisnosti kreativnog kapitala, tolerancije i tehnologije uticali su na odluke u domenu javnih politika sa ciljem da se unaprede uslovi poslovanja, života i rekreacije i dr. kako bi se privukla kreativna klasa ka određenom lokalitetu.

Određeni radovi su pokazali da u većini slučajeva postoji direktna veza između kreativne klase i ekonomskog rasta.<sup>347</sup> Neke analize (kao što je to slučaj sa

<sup>344</sup> Videti: Florida et al. (2015), str. 25-26.

<sup>345</sup> Videti: Zukin (1995); Scott (1997); Scott (2004); Hall (2000); Lazzarretti (2008); Cinti (2008).

<sup>346</sup> Videti: McGranahan and Wojan (2007).

<sup>347</sup> Na primer videti: Walton (2003); Einarsson (2006); Potts, Cunningham (2008); Andresen, Lorenzen (2005); Hansen (2007); Clifton (2008);

Kinom) govore da je takva veza posrednog karaktera tj. kreativna klasa utiče na ekonomski rast preko uticaja koji ostvaruje na tehnološke inovacije.<sup>348</sup>

Kreativni kapaciteti ruralnih sredina su takođe bitni za njihov razvoj. Istraživanja Wojan-a and Mc Granahan-a (2007) pokazala su da su moguća dva režima ruralnog kreativnog razvoja. Prvi je prisutan na ruralnim područjima koja obiluju kreativnom klasom i drugom infrastrukturom za razvoj kreativne ekonomije. Takva područja mogu se kvalifikovati kao integrisana kreativna područja. Karakteriše ih razvoj kreativnih industrija zasnovan na običajima, praksi i tradicionalnim kulturnim izrazima, kontinuitetu u porodičnom preduzetništvu i povezanost lokalnih lanaca kreativne proizvodnje. Drugi režim počiva na eksternim faktorima i dobroj vezi sa urbanim centrima. Takva ruralna područja ne obiluju endogenim kreativnim kapacitetima, ali im blizina gradova i umreženost sa njima omogućavaju da dimenzioniraju svoj razvoj u pravcu kreativne privrede.

Istraživanje trendova u kreativnosti i ekonomskom rastu na primeru 14 EU država<sup>349</sup> pokazalo je da zemlje napreduju u zavisnosti od veličine udela kreativne klase u ukupnoj zaposlenosti i kvaliteta tolerancije koji mogu da osiguraju.<sup>350</sup> Evropska matrica kreativnosti ukazuje na pozicioniranje evropskih zemlja u odnosu na kreativne kapacitete koje poseduju. Mogu se uočiti 4 grupe država: a) Lideri kod kojih je prisutan visok nivo tehnologije i kreativne klase. Vodeće zemlje u ovoj grupi su Finska, Švedska i Danska, njih slede Holandija i Belgija. One pokazuju uspešno korišćenje kreativnosti i njeno prevođenje u ekonomske vrednosti, te se u budućnosti, sa bržim razvojem kreativne ekonomije može očekivati poboljšanje njihove pozicije. Grupa „nadolazećih“ zemalja su one koje imaju visok udeo kreativne klase i nižu vrednost indeksa tehnologije. U ovoj grupi nalaze se Portugal, Španija i Austrija. Zemlje koje „gube poziciju“ su Nemačka i Velika Britanija. Njih karakteriše visok nivo indeksa tehnologije, ali opadanje udela kreativne klase. Poslednju grupu čine zemlje koje zaostaju. One imaju nisku stopu indeksa tehnologije i kreativne klase. Zemlje koje

<sup>348</sup> Li, Florida (2006).

<sup>349</sup> Austrija, Belgija, Danska, Finska, Francuska, Nemačka, Grčka, Irska, Italija, Holandija, Portugal, Španija, Švedska i Velika Britanija.

<sup>350</sup> O istraživanju videti više: Florida, Tinagli (2004)

pripadaju ovoj grupi su Italija i Francuska i one će imati poteškoća na polju konkurentnosti u kreativnoj ekonomiji.

Na globalnom nivou konkurentnost zemalja u pogledu privlačenja i korišćenja kreativnih resursa je drugačija. Prema izveštaju o globalnoj kreativnosti (2015) na listi od 139 zemalja, Australija, Švedska, SAD, Novi Zeland, Danska i Finska zauzimaju vodeća mesta, za njima slede još Singapur i Holandija. Posmatrajući komponente ovog indeksa, među vodeće zemlje u pogledu udela kreativne klase nalaze se Luksemburg (54%), Australija (45%), Irska (45%), Švedska (45%), Holandija (44%), Kanada (44%) i Velika Britanija (44%). Na čelu liste najbolje rangiranih zemalja prema indeksu tehnologije je Severna Koreja, Japan, Izrael, SAD i Finska, a prema indeksu tolerancije Kanada, Irska, Novi Zeland, Australija, Velika Britanija i Holandija. Lista izabranih zemalja prema globalnom indeksu kreativnosti prikazana je u tabeli 3.1.

S obzirom da se u našem istraživanju bavimo Finskom i Kanadom, zapaža se da se one nalaze u samom vrhu zemalja prema indeksu globalne kreativnosti i to na 6 i 4 mestu, respektivno. Posmatrajući pozicije ovih zemalja po pitanju tehnologije, talenata i tolerancije, primećuje se da je Finska na drugom mestu po investiranju u istraživanje i razvoj, a po indeksu tehnologije na 5 mestu. Kanada u ovim pokazateljima beleži 18 i 13 mesto, respektivno. Kreativna klasa je u obe zemlje zastupljena sa oko 43% u ukupnoj radnoj snazi, a što se tiče tolerancije merene udelom nacionalnih manjina u ukupnoj strukturi stanovništva i populacije sa homoseksualnim opredeljenjima, tu predljači Kanada koja se po svim parametrima nalazi u samom vrhu (1 mesto).

Tabela 3.2. Lista izabranih zemalja prema globalnom indeksu kreativnosti (2015)

Zemlja	Vrednost GKI	Rang GKI
Australija	0,970	1
SAD	0,950	2
Novi Zeland	0,949	3
Kanada	0,920	4
Danska	0,917	5
Finska	0,917	6
Švedska	0,915	7
Irska	0,913	8
Singapur	0,896	9
Holandija	0,883	11
Velika Britanija	0,881	12
Francuska	0,822	16
Slovenija	0,822	16
Austrija	0,788	20
Hong Kong	0,715	21
Italija	0,715	21
Protugal	0,710	23
Japan	0,708	24
Mađarska	0,673	28
Izrael	0,665	30
Severna Koreja	0,660	31
Ruska Federacija	0,579	38
Poljska	0,516	46
Crna Gora	0,516	46
Srbija	0,484	54
Hrvatska	0,481	58
Kina	0,462	62
Turska	0,348	88
Kambodža	0,213	113
Albanija	0,197	116
Gana	0,073	138
Irak	0,032	139

Izvor: Florida et al. (2015).

U okviru testiranja razvojnog doprinosa kreativne klase ekonomskom rastu nacionalne privrede, pažnju smo posvetili oceni dela privrednog rasta koji potiče od njene angažovanosti. Teorijsko-analički okvir za ovu analizu zasnovali smo na modifikovanoj *Cobb-Douglas*-ovoj proizvodnoj funkciji:

$$(1) \quad Y = A * K^\alpha * L^\beta * e^\gamma$$

pri čemu nam  $K^\alpha$  pokazuje doprinos privrednom rastu koji potiče od kapitala,  $L^\beta$  doprinos privrednom rastu koji potiče od rada i  $e^\gamma$  delovanje tehničkog progresa sa svim promenama koje su povezane sa njim.

U koncipiranju ovog modela krenuli smo od pretpostavke da se ukupna radna snaga jedne zemlje sastoji od (super)kreativne i nekreativne klase.

Modifikovana *Cobb-Douglas*-ova proizvodna funkcija na osnovu koje smo procenjivali doprinos (super)kreativne klase ekonomskom rastu imala je sledeći oblik:

$$(2) \quad Y = A * K^\alpha * L_k^\beta * L_{nk}^{\beta_1} * e^\gamma$$

pri čemu nam  $K^\alpha$  pokazuje doprinos privrednom rastu koji potiče od kapitala,  $L_k^\beta$  doprinos privrednom rastu koji potiče od kreativne klase,  $L_{nk}^{\beta_1}$  doprinos privrednom rastu koji potiče od rada nekreativne klase i  $e^\gamma$  su ostale kvalitativne promene koje se dešavaju u privredi. U dinamičkom obliku funkcija (2) može se predstaviti na sledeći način:

$$(3) \quad r_Y = \alpha * r_k + \beta * r_{lk} + \beta_1 * r_{lnk} + \gamma$$

gde su  $r_y, r_k, r_{lk}, r_{lnk}$  stope rasta bruto dodate vrednosti, stopa rasta kapitala, stopa rasta zaposlenosti kreativne klase i stopa rasta zaposlenosti nekreativne klase. Na osnovu ovog modela doći ćemo do saznanja koliko je kreativna klasa bila značajan faktor ekonomskog rasta i kolika bi bila promena autputa, pri 1% povećanju kreativne klase uz ostale nepromenjene faktore. Klasifikacija kreativne klase koju smo koristili za testiranje prikazana je u anksu 2, tabela 4.2.

Ocenjene jednačine imaju sledeće specifikacije:

Finska privreda (super kreativna klasa)

$$\log \hat{Y} = 5,010 + 0,216 \log K + 1,0632 \log L_K + 0,149 \log L_{NK}$$

Kanadska privreda (kreativna klasa)

$$\hat{Y} = 1,169 - 0,438K + 0,49L_K + 0,947L_{NK}$$



Kanadska privreda (super kreativna klasa)

$$\hat{Y} = 1,169 - 0,681K + 0,96L_K + 0,721L_{NK}$$

Rezultati sprovedene analize na primeru finske i kanadske privrede ukazuju na to da 1% rast super kreativne klase u Finskoj dovodi do rasta bruto dodate vrednosti *per capita* godišnje za 1,06% (period 1981-2007). U slučaju kanadske privrede 1% povećanje dovelo je do 0,49% rasta bruto domaćeg proizvoda *per capita* godišnje (razdoblje 1987-2007), a analogni pokazatelj za super kreativnu klasu je 0,96% bruto domaćeg proizvoda *per capita* prosečno godišnje u istom periodu.

## **IV DEO: LJUDSKI RESURSI I INVESTICIJE KAO RAZVOJNI ČINIOCI KREATIVNOG SEKTORA I NACIONALNE PRIVREDE**

### **1. Kvalitet radne snage, obrazovna struktura stanovništva i kapital kao faktori privrednog razvoja**

U većem delu strane literature kvalitet radne snage, obrazovna struktura stanovništva i kapital, vide se kao osnovni faktori privrednog razvoja.<sup>351</sup>

Radna snaga se definiše kao ukupni ljudski kapaciteti koji se troše u proizvodnom procesu. Veoma često se koristi termin ljudski resursi. Njime se definiše radna snaga u širem smislu (koji uključuje elemente ljudskog i intelektualnog kapitala) – odnosno osim fizičke radne snage, podrazumevaju se i njene stvaralačke sposobnost, primenjena znanja, veštine, stavovi, motivacija, kulturne vrednosti i dr.

Na raspoloživost i kvalitet radne snage utiču različiti faktori. Prvenstveno rast stanovništva, njegova demografska struktura, radna sposobnost, prosečna starost stanovništva, zdravstveno stanje, obrazovanje i sl. Stopa rasta stanovništva posredno utiče na određivanje gornje granice raspoložive radne snage. Starosna struktura stanovništva određuje broj sposobnih lica za rad. Što je udeo starijih kontigenata stanovništva viši, to je nepovoljnija struktura radne snage. Zdravlje ljudi ima najdužoročnije dejstvo na privredni razvoj. Zdravstveni problemi pokazuju različit intenzitet u zavisnosti od konkretne sredine, a tendencije većine razvijenih zemalja je da se oni smanje na najmanju moguću meru.

Posebno mesto u raspravama o ekonomskom rastu (i razvoju) zauzimaju pitanja kvaliteta radne snage. On se najčešće vezuje za nivo obrazovanja radne snage i stečeno i akumulirano znanje. Razna istraživanja pokazala su da je investiranje u unapređenje kvaliteta radne snage glavni faktor povećanja produktivnosti rada<sup>352</sup>, ali i konkurentnosti u kreativnoj ekonomiji. Ljudski kapital u obliku teorijskih i praktičnih sposobnosti, veština i znanja danas ima ključni značaj. Kreativna ekonomija zahteva nova znanja i veštine, digitalne i informatičke kompetencije, sposobnost problemskog

<sup>351</sup> Videti istraživanja: Schultz (1961); Becker (1964); Mincer (1981); De la Fuente and Doménech (2000), (2006); Hanushek (2013).

<sup>352</sup> Videti istraživanja: Becker (1962); Denison (1962); Schultz (1961).

razmišljanja, sklonost ka riziku, preduzetnički duh, kreativnost, inovativno rešavanje problema, fleksibilnost, socijalnu i emocionalnu intelegenciju, sklonost ka kontinuranom sticanju znanja i dr.

Implikacije obrazovanja mogu se razmatrati iz različitih perspektiva – na individualnom nivou sa ciljem da se dođe do saznanja kako obrazovanje utiče na mogućnosti za zapošljavanje, zatim koji je njegov uticaj na razvoj organizacije i na makro nivou - kako obrazovanje utiče na produktivnost, rast zaposlenosti i uvećanje bruto domaćeg proizvoda. Postojeća istraživanja pokazuju da obrazovanje omogućava bolje zapošljavanje pojedinaca i da više nivoe obrazovanja prati veća zarada. Svaka dodatna godina obrazovanja povećava zaradu za oko 9% u Velikoj Britaniji, 4% u Švedskoj, Italiji i Nemačkoj oko 5%, Austriji 6,5%.<sup>353</sup>

Usvajanjem evropske agende razvoja „Evropa 2020” kontinuirano obrazovanje radne snage prepoznato je kao jedan od ključnih faktora unapređenja evropske konkurentnosti i važnih zadataka budućeg razvoja EU. Postizanje ovih ciljeva na polju ljudskog kapitala utvrđeno je u okvirnom programu obrazovanja i treninga u EU do 2020. Posebna pažnja posvećena je poboljšanju kvaliteta obrazovanja, znanja i veština koje mogu omogućiti mladima bolje zapošljavanje, kao i poboljšati njihovo učešće u programima doživotnog učenja.

Relevantni radovi ukazuju da viši nivo obrazovanja na različite načine ima pozitivno dejstvo na privredni rast. Barro (1997, 2013) je utvrdio da viši nivo obrazovanja povećava bruto domaći proizvod, ubrzava difuziji tehnologije, kao i da je kvalitet obrazovanja važniji za ekonomski rast, nego li kvantitet. Povećani udeo ljudskog u odnosu na fizički kapital ima pozitivan efekat na ekonomski rast. Njegov direktan uticaj odnosi se na povećanje agregatne produktivnosti, dok se indirektan ostvaruje kroz povećanje stope inoviranja i difuziju tehnologija. Pomenuta stanovišta su potvrđena na različite načine kroz panel istraživanja. Njihovi rezultati su pokazali da srazmerno povećanje ljudskog kapitala (u odnosu na fizički kapital) doprinosi rastu produktivnosti u intervalu 11,3-15,3% (1960-1990),<sup>354</sup> podaci za SAD pokazuju da su u intervalu od 50 godina promene u nivou obrazovanja radne snage povećale

<sup>353</sup> Glocker, Steiner (2011), str. 21.

<sup>354</sup> De la Fuente, Cicoone (2002), str. 26.

produktivnost za 33%,<sup>355</sup> dok je u Velikoj Britaniji povećanje udela visoko kvalifikovanih radnika za 1% imalo za posledicu rast bruto domaćeg proizvoda u intervalu 0,42-0,63% prosečno godišnje (1971-1992).<sup>356</sup>

U kontekstu razvoja kreativne ekonomije značajna su dva aspekta obrazovanja. Jedan je kreativno obrazovanje, a drugi, obrazovanje kreativnih osoba. Kreativno obrazovanje podrazumeva nove metode predstavljanja i usvajanja znanja koje se zasnivaju na tehnikama kreativnog učenja, kao i integraciju umetničkih sadržaja u obrazovne kurikulume. Kreativno učenje treba da pomogne razvoju divergentnog mišljenja i sklonost ka stvaranju neobičnih, originalnih ideja. Druga komponenta kreativnog obrazovanja podrazumeva veću zastupljenost umetnosti i aktivnog kreativnog rada u nastavnom procesu. Njime se stvaraju uslovi za razvoj drugih veština poput originalnosti, otkrivanja novih značenja, stvaralačke imaginacije, rešavanja problema, uočavanja i stvaranja relacija, analogija, uspostavljanje novih sistema i sl. Integrisanje umetničkih sadržaja i estetskih aspekata može se realizovati i u neumetničkim predmetima kroz umetničku ilustraciju, vizuelizaciju različitih nastavnih sadržaja i sl.

Obrazovanje kreativnih osoba zahteva složene sisteme negovanja i razvoja talenata i darovitosti. Ono treba da omogući dalji razvoj natprosečnih postignuća u jednoj ili više oblasti, visok nivo motivisanosti i dalji razvoj stvaralačkih sposobnosti takvih osoba. Pomenuti modeli obrazovanja zasnivaju se na grupnom i individualnom radu, otvorenim raspravama, aktivnom učenju, individualnim planovima obrazovanja koji odgovaraju potrebama darovitih i talentovanih osoba, omogućavanju pristupa novim znanjima i sl.

Što se tiče kapitala on se može definisati na različite načine. Najšire posmatrano, pod njim se podrazumeva skup materijalnih i nematerijalnih dobara koja se mogu koristiti u daljoj proizvodnji i stvaranju nove dodate vrednosti oplodnjom postojeće. Iako postoje različite definicije kapitala u zavisnosti od njihove širine i pojmovnog obuhvata, u ekonomskoj nauci uglavnom se kapital definiše u užem smislu. Reč je o kapitalnim dobrima. Tako se kapital definiše kao „kapitalno dobro sa

<sup>355</sup> Griliches (1977).

<sup>356</sup> Jenkins (1995).

karakterom proizvodnog inputa i autputa proizvodnje<sup>357</sup> odnosno kao „ukupnost materijalnih resursa čijom se upotrebom postiže veća proizvodnja“.<sup>358</sup> Kapital se u tom smislu pojavljuje u obliku opreme i građevinskih objekata. Međutim, u novije vreme kapitalom se označavaju i finansijska sredstva (finansijski kapital), ljudski proizvodni činioci (ljudski kapital), prirodni resursi (prirodni kapital), ali i oni nematerijalnog karaktera poput socijalnih normi i veza (socijalni kapital), znanja, veština i kompetencija (intelektualni kapital), kulturni vrednosti (kulturni kapital) i sl.

Sa stanovišta potreba naše analize, pošto je reč o kreativnosti, smatramo relevantnim kreativne elemente ovih faktora. Značajna komponenta ljudskog kapitala je kreativni kapital. Kreativni kapital je sposobnost da se inventivna i inovativna rešenja učine delatnim, tržišno kapitalizuju i transformišu u ekonomsku vrednost. Kreativni kapital predstavlja stvaralačku sposobnost (pojedince, zajednice, organizacije...) da se originalno primene znanja koja će voditi ka poboljšanjima i novinama proizvoda, postupaka, procesa, dobara, usluga i dr. u nauci, privredi, obrazovanju, umetnosti i drugim sferama. Pomenuta poboljšanja i novine mogu biti materijalnog ili duhovnog karaktera.

Napominjemo da postoje različite forme kreativnog kapitala u zavisnosti od vrste kreativnosti koja je u njemu opredmećena. Može se govoriti o produktivnom kreativnom kapitalu (kada se stvaraju rešenja na visokom nivou tehničke veštine i majstorstva), inovativnom kreativnom kapitalu (kada se stvaraju rešenja zasnovana na kombinaciji starih znanja i postojećih stvari), inventivnom kreativnom kapitalu (kada se stvaraju evolutivna rešenja koja omogućuju kontinuitet razvoja neke oblasti) i emergentnom kreativnom kapitalu (kada se stvaraju revolucionarna rešenja koja prevazilaze stare modele i obrasce i kada se njima kreiraju potpuno nova rešenja).<sup>359</sup> Poslednja forma kreativnog kapitala povezuje se sa distruptivnim inovacijama koje imaju snagu da promene proizvodnu granu, tržište, određeni proizvod, uslugu, proces.<sup>360</sup> Ove inovacije su sve dominantnije u kreativnoj ekonomiji, naročito što se često baziraju na novim tehnologijama, digitalnim rešenjima i elektronskim poslovnim modelima. Distruptivne inovacije uglavnom se pojavljuju u okviru kolaborativnih

<sup>357</sup> Samuelson, Nordhaus (1992), str. 269.

<sup>358</sup> Hogendorn (1996), str. 94.

<sup>359</sup> Podela kreativnog kapitala je inspirisana vrstama kreativnosti koje je definisao Taylor (1959).

<sup>360</sup> O ovom fenomenu videti u: Christensen (1997).

ekonomskih modela koje karakteriše zajedničko deljenje i korišćenje resursa. Digitalni poslovni modeli poput *Spotify-a*, *Airbnb-a*, *Uber-a* najbolje pokazuju rušenje postojećih odnosa na tržištu i uspostavljanje novih uz manje troškove. Disruptivne inovacije imaju sve relevantniji uticaj za razumevanje promena koje se dešavaju u kreativnoj ekonomiji, kao i principa na kojima ona počiva i oslikovaju način na koji emergentni kreativni kapital doprinosi njenom razvoju.

U poslednjoj dekadi ekonomija sve više postaje dematerijalizovana. Razmatranje privrednog rasta (i razvoja) i konkurentnosti u dugom roku, pokazuju da investiranje u fizički kapital pogoduje nižim nivoima razvoja, dok je akumulacija znanja karakteristična za više faze razvoja. Pomenute promene zahtevaju da se posebna pažnja posveti znanju, inovacijama i kreativnosti. Teorija kreativnog kapitala<sup>361</sup> počiva na idejama da su kreativni ljudi ključni za ekonomski rast. Privlačenje i koncentracija kreativne klase doprinosi generisanju novih radnih mesta u brzo rastućim kreativnim delatnostim i akumulaciju kreativnog kapitala. Posledica ovih tendencija je dinamičan ekonomski rast.

## **2. Značaj i uloga radnog inputa i kapitala u razvoju kreativnog sektora**

Ljudski resursi i kapital dobili su ključni značaj u razvoju kreativnog sektora. Investiranje u ljudske resurse omogućava primenu savremenih tehnologija i kontinuirano prilagođavanje na nove uslove proizvodnje kreativnih sadržaja koji se brzo menjaju. Zbog toga unapređenje ljudskog kapitala u kreativnom sektoru privlači posebnu pažnju.

Brzo mišljenje i automatsko reagovanje kao karakteristika industrijskog proizvodnog procesa, zamenjuju složene operacije koje zahtevaju kritičko mišljenje. Ono je fokusirano na rešavanje problema, analizu, sintezu i donošenje odluka. Neuspeh nekih poslovnih poduhvata često je bio posledica lošeg načina razmišljanja – onog koje navodi na pogrešan zaključak usled primene automatskog razmišljanja. Kreativnu radnu snagu karakteriše adekvatan način razmišljanja koji omogućava uspešnu primenu stručnosti i znanja – kreativno mišljenje. Zbog toga ona ima specifičnu ulogu u

<sup>361</sup> Detaljnije videti: Florida (2002); Florida (2004) i III deo ovog rada.

podsticanju kreativnosti i inovacija, prvenstveno kroz transfer specijalizovanih znanja koja poseduje i koristi.

Kreativni sektor obiluje visokim udelom fakultetski obrazovanih stručnjaka. Podaci na nivou EU-27. pokazuju da je 2004. oko 43% radne snage u kreativnom sektoru bilo sa visokim obrazovanjem - 1,5 puta više od prosečne vrednosti ovog indikatora na nivou EU. Skorašnji podaci pokazuju nekoliko tendencija: da je udeo kreativne klase u ukupnoj radnoj snazi dostigao 19% (EU-28), kao i da obrazovana radna snaga čini 72% radnog kontingenta u kreativnom sektoru (prosek EU-28 privrede 33%).<sup>362</sup> Slične trendove je indentifikovala i globalna studija o razvojnom doprinosu kulturnih i kreativnih industrija.<sup>363</sup> U njoj se ovaj trend potvrđuje na nivou različitih kreativnih delatnosti, i ističe dalja koncentracija kreativne radne snage u ovom sektoru i njegovo jačanje kao generatora zapošljavanja u EU. Sve ovo ukazuje da je ulaganje u ljudski kapital kroz obrazovanje (formalno i neformalno) važan faktor daljeg razvoja kreativnog sektora.

Kvalitet radne snage i njena mobilnost u kreativnom sektoru su veoma kompleksne kategorije. Ovo delimično potvrđuje istraživanje faktora koji utiču na razvoj kreativnog sektora u 12 zemalja EU. Njime se došlo do zaključka da su najznačajniji faktori razvoja kreativnog sektora koncentracija kreativne radne snage i kvalitet njenog obrazovanja, ulaganje u istraživanje i razvoj i izvoz kreativnih sadržaja.<sup>364</sup> Da bi očuvala visoku sposobnost zapošljavanja, kreativna radna snaga stalno je orijentisana ka inoviranju. Društvene i druge digitalne mreže za razmenu i distribuciju sadržaja umnogome potpomažu difuziju znanja i inovacija. Demokratizacija inovacija u kreativnom sektoru pojavljuje se u formi participativnog inoviranja odnosno zajedničkog rada na inovacijama koje su od značaja za sve članove digitalnih platformi, razvoj kreativnih delatnosti i zajednicu. Takav primer participativnog udruživanja rada u kreativnom sektoru su softveri otvorenog koda ili *crowdsourcing* platforme putem kojih veliki broj ljudi može učestvovati u rešavanju problema i bržem dolaženju do određenih rešenja.

<sup>362</sup> Videti više: EUROSTAT Cultural Statistics Database <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu> (pristup, 01.02.2015).

<sup>363</sup> Videti više: EY (2015).

<sup>364</sup> O rezultatima istraživanja videti u: Martinaitytė, Kregždaitė (2015).

Pojedine analize pokazale su da je u globalnoj kreativnoj ekonomiji glavni izvor rasta privlačenje i negovanje talenata. Države koje uspevaju da stvore povoljne uslove za privlačenje ovog kontingenta radne snage, njegovo umrežavanje i timski rad, ostvaruju preduslove za brži ekonomski rast. Kreativni sektor kao infrastruktura za zapošljavanje kreativne radne snage umnogome potpomaže ostvarivanju ovog cilja. Države koje investiraju više u razvoj kreativnog sektora postaju atraktivne za privlačenje kreativne klase. Shodno tome, kapital u obliku tehnologije ima veliku ulogu u dimenzioniranju razvojnih procesa u ovom sektoru.

Kreativni klasteri koji su opremljeni najnovijom tehnologijom omogućavaju razmenu znanja i mobilnost inovativnih ideja u fizičkom i virtualnom prostoru, kao i povezivanje akademskih ustanova, istraživačkih institucija i preduzetnika. Kreativni preduzetnici uglavnom rade samostalno, poseduju fleksibilnost i slobodu da se brzo prilagode novim zahtevima na tržištu, ali često nemaju pristup skupim tehnologijama koje mogu da im omoguće prevođenje ideja u praktične proizvode i usluge. Zbog toga *co-working* prostori, hubovi i klasteri opremljeni najnovijim tehnologijama, softverima i opremom omogućuju dalju materijalizaciju kreativnih ideja u konkretne sadržaje, proizvode i usluga.

Udelo kreativnog preduzetništva u ukupnoj radnoj snazi u kreativnom sektoru je na vrlo visokom nivou. Tako na primer, na nivou kreativne privrede EU-28 udeo kreativnih preduzetnika je 49% (u odnosu na prosek privrede EU-28 od 15%). Vodeće zemlje u stimulanju kreativnog preduzetništva su Velika Britanija, Nemačka i Holandija gde je udeo kreativne preduzetničke klase na nivou od oko 55-60%,<sup>365</sup> a one u isto vreme ostvaruju i najdinamičnije stope rasta kreativnog sektora.

Međutim pojedini autori naglašavaju da rad u kreativnom sektoru karakteriše prekarnost – nestabilnost i nesigurnost u ekonomskoj, socijalnoj i organizacionoj dimenziji.<sup>366</sup> Potreba za stalnim održavanjem visoke kreativnosti, adaptivnosti znanja u poslovnim procesima i stalna konkurencija novih ideja, zahtevaju veliki napor kako bi se sačuvalo zaposlenje u kreativnom sektoru. Nesigurnosti rada u kreativnom sektoru doprinosi i intenzivno investiranje u nove tehnologije. Koncentracija kapitala u nove

<sup>365</sup> Videti više: EUROSTAT Cultural Statistics Database <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu> (pristup, 01.02.2015).

<sup>366</sup> Videti više: Menger (2014); Flew (2012).



tehnologije može biti praćena zahtevima za novim znanjima, veštinama i postupcima kreiranja kreativnih sadržaja, što iziskuje nove investicije u radnu snagu. Umrežavanje kompjutera, ljudi, stvari i sadržaja već sada predstavlja novi internet fenomen poznat kao „internet stvari“<sup>367</sup>. Kao scenario dalje evolucije interneta on podrazumeva uključivanje kreativne radne snage kao deo sistema sa vrlo kompleksnim interakcijama sa ostalim stvarima i objektima. To će učiniti da kvalifikacije kreativne radne postanu znatno složenije. One će zahtevati visok stepen prilagodljivosti, digitalna i multimedijalna znanja i dr. Shodno tome, glavni izazov daljeg razvoja kreativnog sektora zavisice od intenziteta i dinamike prilagođavanja ljudskih resursa i kapitala nastupajućoj digitalnoj revoluciji.

### **3. Procena efekata realokacije zaposlenosti i investicija iz nekreativnog u kreativni sektor (i unutar njega) na rast nacionalne privrede i kreativnog sektora**

#### **3.1. Metodološke osnove istraživanja**

Nasuprot popularizaciji koncepta kreativnog sektora iz ugla unapređenja ekonomskog rasta i razvoja, mali je broj radova koji su se bavili kvantifikacijom njegovog razvojnog doprinosa. U stranoj literaturi postoji određeni broj radova<sup>368</sup> koji je pokušao bliže da objasni kvantitativnu zavisnosti između proizvodnih rezultata i faktora procesa proizvodnje u kreativnom sektoru. Oni se većinom odnose na pojedine oblasti kreativnog sektora (scenske delatnosti, muzejske aktivnosti, vizuelne umetnosti i rukotvorine) i pokazuju kontradiktorne rezultate po pitanju efikasnosti proizvodnih resursa i relativnog doprinosa proizvodnih faktora rastu proizvodnih rezultata u kreativnom sektoru. Ovi nalazi otvaraju dilemu o tome kako se može postići brži rast proizvodnih rezultata u kreativnom sektoru (ekstenzivnijom investicionom politikom ili politikom zapošljavanja). Oni takođe relativiziraju ideju o ulozi kreativnog sektora, kao i tretmanu kreativnosti iz perspektive ekonomskog rasta i razvoja.

<sup>367</sup> Ovim fenomenom se opisuje razvoj internet mreže fizičkih objekata, opreme, zgrada i ostalih stvari koje su povezane elektronikom, softverima, senzorima i koje među sobom razmenjuju i skladište podatke.

<sup>368</sup> Videti više radove: Gapinski (1980), (1984); Bishop, Brand (2003); Boyle (2006); Throsby (2006); Potts, Cunningham (2008).

Pretečom analize proizvodne strukture kreativnog sektora nalazi se istraživanje koje se bavilo ispitivanjem međuzavisnosti između proizvodnih inputa i outputa na primeru izvođačkih umetnosti.<sup>369</sup> Nalazi rada pokazuju da izvođačke delatnosti karakteriše opadajuća efikasnost proizvodnih faktora; da se više od polovine rasta outputa duguje rastu zaposlenosti i da tehnološki progres nije statistički značajan faktor za njegovo povećanje.<sup>370</sup> Sličan pristup primenili su Bishop i Brand (2003) u cilju ispitivanja tehničke efikasnosti muzeja.<sup>371</sup> Oni su u svom radu pokazali da određene kreativne delatnosti karakteriše opadajuća efikasnost proizvodnih faktora; da se više od polovine rasta outputa duguje radnoj snazi i da visok nivo javnog finansiranja i udeo volontera (pri nepromenjenom obimu rada i kapitala) dovode do tehničke neefikasnosti, i posredno do smanjenja outputa.<sup>372</sup> Pomenute analize indiciraju opadajuću efikasnost resursa u kreativnom sektoru. To bi moglo da upućuje da pod određenim uslovima međusektorski transfer resursa dovodi do gubitka jednog dela prirasta proizvodnih rezultata u kreativnom sektoru, i time negativno utiče na rast agregatnog outputa privrede.

Još jedan rad koji zaslužuje pažnju je ispitivanje zavisnosti između proizvodnih rezultata i faktora procesa proizvodnje u simfonijskim orkestrima.<sup>373</sup> Analizirajući ove delatnosti Boyle (2006) je došao do rezultata o rastućoj efikasnosti proizvodnih činioaca i podjednak doprinos rada i kapitala rastu outputa u kreativnom sektoru.<sup>374</sup> Dodatno, dekompozicijom radne snage (na umetnički i menadžerski kadar i gostujuće umetnike), istraživanje je pokazalo da se najveći doprinos rastu outputa može pripisati umetničkom kadru, za razliku od menadžerskog i gostujućih umetnika čiji uticaj nije statistički značajan. Nalazi ovog rada ukazuju da efikasnija realokacija resursa može suštinski da deluje na porast proizvodnih rezultata u kreativnom sektoru, i pozitivno na rast agregatnog outputa celokupne privrede.

<sup>369</sup> Videti više Aneks 1, napomenu IV-1.

<sup>370</sup> Činjenica da tehnološki progres nije statistički značajan, poklapa se sa nalazima Baumol-a i Bowen-a (1965). Oni su primenom ekonomskih metoda analize pokušali da objasne ekonomske karakteristike i finansijske probleme izvođačkih umetnosti u SAD. Istraživanje je potvrdilo da tehnološki progres nema statistički značajan uticaj rast kulturne produkcije i produktivnost rada, a još manje na efikasnost investicija u izvođačkim delatnostima.

<sup>371</sup> Videti više: Bishop, Brand (2003).

<sup>372</sup> Videti Aneks 1, napomenu IV-2.

<sup>373</sup> Metodološku aparaturu je činila dvo-faktorska *Cobb-Douglas*-ova proizvodna funkcija, a primenjena je na podacima o poslovanju 6 simfonijskih orkestara u Australiji u periodu 2000-2004. godine.

<sup>374</sup> O rezultatima istraživanja videti u: Boyle (2006).

Nešto drugačiji pristup ispitivanju efikasnosti proizvodnih činioca u kreativnom sektoru može se naći kod Throsby-a (2006).<sup>375</sup> Rezultati njegove analize pokazuju da je kreativnost značajan faktor koji determiniše umetnički kvalitet produkcije, ali ne i njen ekonomski uspeh; kreativnost i talenat umetnika pokazuju pozitivan uticaj na kvalitet umetničkog dela, i negativan na njegov ekonomski uspeh, dok obrazovni nivo umetnika ima suprotne implikacije. Dobijeni rezultati moraju se prihvatiti sa određenom dozom rezerve zbog specifičnosti kulturnog i tržišnog konteksta kreativnog preduzetništva u Australiji. Ipak, oni otvaraju dilemu po pitanju tretmana kreativnosti u ekonomskom rastu.

Savremeniji pristupi analizi razvojnog doprinosa kreativnog sektora uglavnom se bave kreativnom radnom snagom, prvenstveno kreativnom klasom.<sup>376</sup> Rezultati istraživanja kreativne klase su različiti. Jedna grupa autora došla je do saznanja da koncentracija kreativne klase u kombinaciji sa ostalim faktorima rasta, poput otvorenosti društva za nove ideje i tehnološkog progresa, ne doprinosi ekonomskom rastu,<sup>377</sup> dok su druga empirijska istraživanja utvrdila pozitivne rezultate u ovom domenu.<sup>378</sup>

Različiti faktori utiču na strukturu kreativnog sektora i njegove razvojne implikacije. Odnosi između većeg obima angažovanih proizvodnih resursa i poboljšanja njihove upotrebe mogu biti različiti. Ove razlike mogu se uočiti analizom rasta kreativnog sektora na dugi rok. One pokazuju da se mogu identifikovati različiti tipovi rasta kreativnog sektora i različiti stadijumi njegovog razvoja.<sup>379</sup> Dosadašnja literatura u oblasti ekonomike kulture, a i šire, nije se dublje bavila makroekonomskim aspektima razmatranja razvojnog doprinosa i efektima rasta kreativnog sektora na nacionalnu ekonomiju.

Model koji se ovde razmatra služi da pruži detaljnija saznanja o efektima realokacije investicija i radne snage. On ima za cilj da se dođe do saznanja o mogućim

<sup>375</sup> Videti Aneks 1, napomenu IV-3.

<sup>376</sup> Više o kreativnoj klasi i njenom razvojnog doprinosa videti u III delu ovog rada.

<sup>377</sup> Markusen (2006), (2008); Kupke (2006).

<sup>378</sup> Videti na primer rezultate empirijskih istraživanja: Clifton (2008); Li, Florida (2006); Andresen, Lorenzen (2005); Hansen (2007); Power, Nielsen (2010); Boix at al. (2013).

<sup>379</sup> Za više detalja o ovoj temi pogledati radove: Rikalović, Mikić (2010); Mikić (2015a).

gubicima koje društvo i privreda mogu trpeti usled neadekvatne alokacije investicija i mera investicione politike, kao i radne snage i politike na tržištu rada.

Koncipiranje modela međusektorske alokacije počiva na nekoliko pretpostavki. Prva od njih je da se određeni deo ekonomskog rasta može pripisati efektima koji nastaju usled realokacije investicija iz manje produktivnih u efikasnije sektore nacionalne privrede. Druga, da je privreda u stanju neravnoteže i treća, da se privredna struktura može dekomponovati na dva sektora - kreativni i nekreativni sektor. Metodološki okvir za analizu efekata realokacije investicija i radne snage koji smo ovde primenili, zasnovan je na modifikovanom modelu Feder-a (1986) u kome on razmatra neravnotežu između industrijskog i neindustrijskog sektora i realokaciju radnog inputa između ova dva sektora<sup>380</sup> i modelu za procenu realokacije investicija iz nekreativnog u kreativni sektor koji je razvio Rikalović (2008).<sup>381</sup> Mi smo pretpostavili da postoji neravnoteža između kreativnog i ostalih privrednih sektora koje smo definisali kao nekreativni sektor.

Polazna premisa modela je da se privreda sastoji iz 2 sektora: kreativnog i nekreativnog sektora (ostale privredne grane) čiji su autputi  $Y_c$  i  $Y_{nc}$ . Autput svakog sektora determinisan je odgovarajućim sektorskim proizvodnim funkcijama:

$$(1) \quad Y_c = F^c(K_c, L_c)$$

$$(2) \quad Y_{nc} = F^{nc}(K_{nc}, L_{nc})$$

gde su oznake  $c$  i  $nc$  oznake za kreativni i nekreativni sektor, dok  $Y$ ,  $K$  i  $L$  označavaju sektorsku autput, kapital i radnu snagu, respektivno. Promene u proizvodnji oba sektora u vremenu izražavaju se sledećim jednakostima:

$$(3) \quad \Delta Y_c = F_k^c \Delta K_c + F_l^c \Delta L_c$$

$$(4) \quad \Delta Y_{nc} = F_k^{nc} \Delta K_{nc} + F_l^{nc} \Delta L_{nc}$$

oznake  $\Delta Y$ ,  $\Delta K$  i  $\Delta L$  predstavljaju priraste proizvodnje, kapitala i radne snage u posmatranim sektorima, dok simboli  $F_k$  i  $F_l$  označavaju marginalne produktivnosti kapitala i rada. Zatim smo u jednačinu uveli pretpostavku da je prirast kapitala ( $\Delta K$ ) jednak investicijama ( $I$ ), te se prethodna jednakost može napisati u obliku:

<sup>380</sup> Videti više: Feder (1986), str. 262-282.

<sup>381</sup> Videti više: Rikalović (2008), str. 109-120.

$$(5) \quad \Delta Y_c = F_k^c * I_c + F_l^c * \Delta L_c$$

$$(6) \quad \Delta Y_{nc} = F_k^{nc} * I_{nc} + F_l^{nc} * \Delta L_{nc}$$

Oznake  $I_c$  i  $I_{nc}$  predstavljaju sektorske investicije. U stanju ravnoteže, marginalne faktorske produktivnosti po sektorima bile bi izjednačene. Međutim, kako smo pošli od pretpostavke da postoji neravnoteža između kreativnog i nekreativnog sektora, to za posledicu ima da se marginalne produktivnosti kapitala i radne snage među sobom razlikuju:<sup>382</sup>

$$(7) \quad F_k^c / F_k^{nc} = 1 + m$$

$$(8) \quad F_l^c / F_l^{nc} = 1 + n$$

Kako se privreda sastoji od 2 sektora, ukupan prirast bruto dodate vrednosti jednak je zbiru sektorskih prirasta bruto dodate vrednosti iz jednačina (5) i (6):

$$(9) \quad \Delta Y = \Delta Y_c + \Delta Y_{nc} = F_k^c * I_c + F_l^c * \Delta L_c + F_k^{nc} * I_{nc} + F_l^{nc} * \Delta L_{nc}$$

transformacijom izraza (7) i (8) u jednačinu (9), dobijamo sledeću jednakost:

$$(10) \quad \Delta Y = F_k^{nc} * i_{nc} + F_l^{nc} * \Delta L_{nc} + (1 + m) * F_k^c * i_c + (1 + n) * F_l^c * \Delta L_c$$

odnosno

$$(11) \quad \Delta Y = F_k^{nc} * i_{nc} + i_c + F_l^{nc} * (\Delta L_{nc} + \Delta L_c) * m * F_k^c * i_c + n * F_l^c * \Delta L_c$$

Kako je  $i_{nc} + i_c = 1$ , a  $\Delta L_{nc} + \Delta L_c = \Delta L$ , to se jednačina u interaciji (11) uz određene izmene može predstaviti na sledeći način:

$$(12) \quad r_y = F_k^{nc} * i_{nc} + \beta * r_l + \left( \frac{m}{1+m} - \frac{n}{1+n} \right) * F_k^c * i_c + \frac{n}{1+n} * \frac{Y_c}{Y} * r_{yc}$$

Transformacije u prethodnim interacijama zasnovane su na pretpostavci linearne zavisnosti marginalne produktivnosti kapitala. Ova pretpostavka implicira da je:

$$F_k^{nc} = \alpha * \frac{Y}{K} \rightarrow \alpha = F_k^{nc} * \frac{K}{Y}$$

<sup>382</sup>  $m$  i  $n$  mogu imati bilo koju vrednost.

Jednakost (12) temelji se na premisi da su marignalne produktivnosti kapitala i radne snage jednake u analiziranim sektorima ( $m = n$ ). Dalje, jednakost (10) smo tretirali kao jednačinu regresije za ocenjivanje efekata realokacije radnog inputa. Parametre smo ocenjivali višestrukim regresionim modelom:<sup>383</sup>

$$(13) \quad r_y = a_0 + a_1 * \frac{I}{Y} + a_2 * r_l + a_3 * \frac{I_c}{Y} + a_4 * (r_{yc} * \frac{Y_c}{Y})$$

Na osnovu modela (13) ocenićemo i kvantificirati efekte realokacije investicija iz ostalih sektora u kreativni sektor, odnosno proceniti promene u stopama privrednog rasta, koje mogu nastati usled realokacije 1% investicionih resursa tretiranih sektora.

Za ocenu efekata međugranske realokacije investicija unutar kreativnog sektora, koristili smo isti model kao i za realokaciju investicija iz nekreativnog u kreativni sektor (regresionu jednačinu 13). Ovim modelom želeli smo da dođemo do saznanja o efektima međugranske realokacije i pravcu delovanja alokacije resursa na porast bruto dodate vrednosti kreativnog sektora. U koncipiranju modela pošli smo od pretpostavke da kreativni sektor nije homogen i da se sastoji od različitih grupa aktivnosti. Za potrebe testiranja modela, sektor smo uslovno podelili na tradicionalne, progresivne i reproduktivne delatnosti<sup>384</sup> i ocenjivali efekte realokacije investicija unutar njih i to polazeći od sledećih premisa:

- kreativni sektor se sastoji od tradicionalnih i ostalih kreativnih delatnosti. Želimo da dođemo da saznanja kolike promene u stopama privrednog rasta mogu nastati usled realokacije 1% investicionih resursa iz ostalih kreativnih delatnosti u tradicionalne. Regresiona jednačina ima sledeći oblik:<sup>385</sup>

$$(13-1) \quad r_{yc} = a_0 + a_1 * \frac{I_c}{Y_c} + a_2 * r_{lc} + a_3 * \frac{I_{lc}}{Y_c} + a_4 * (r_{yc} * \frac{Y_{lc}}{Y_c})$$

- kreativni sektor čine progresivne i ostale kreativne delatnosti. Želimo da dođemo da saznanja kolike promene u stopama privrednog rasta mogu nastati

<sup>383</sup> Videti Aneks 1, napomenu IV-3.

<sup>384</sup> Detaljno objašnjenje o klasifikaciji kreativnog sektora dato je u naslovu 3. u I poglavlju ovog rada, a detaljne specifikacije delatnosti koje smo tretirali kao tradicionalne, progresivne i reproduktivne nalaze se u Aneksu 2, prilogu 4.1.

<sup>385</sup> Oznaka  $_{lc}$  odnosi se na tradicionalne kreativne delatnosti, oznaka  $_c$  na kreativnu sektor.

usled realokacije 1% investicionih resursa iz ostalih kreativnih delatnosti u progresivne kreativne delatnosti. Regresiona jednačina ima sledeći oblik:<sup>386</sup>

$$(13-2) \quad r_{y_c} = a_0 + a_1 * \frac{I_c}{Y_c} + a_2 * r_l + a_3 * \frac{I_{pc}}{Y_c} + a_4 * (r_{y_{pc}} * \frac{Y_{pc}}{Y_c})$$

- kreativni sektor se sastoji iz reproduktivnih i ostalih kreativnih delatnosti. Želimo da dođemo da saznanja kolike promene u stopama privrednog rasta mogu nastati usled realokacije 1% investicionih resursa iz ostalih kreativnih delatnosti u reproduktivne kreativne delatnosti. Regresiona jednačina ima sledeći oblik:<sup>387</sup>

$$(13-3) \quad r_{y_c} = a_0 + a_1 * \frac{I_c}{Y_c} + a_2 * r_l + a_3 * \frac{I_{rc}}{Y_c} + a_4 * (r_{y_{rc}} * \frac{Y_{rc}}{Y_c})$$

Za ocenu efekata realokacije radne snage pošli smo od istih pretpostavki kao i kod ocene efekata realokacije investicija: da se privreda sastoji iz 2 sektora: kreativnog i nekreativnog sektora (ostale privredne grane) čiji su autputi  $Y_c$  i  $Y_{nc}$ . Autput svakog sektora određen je proizvodnom funkcijom odgovarajućih sektorskih resursa – rada i kapitala:

$$(1a) \quad Y_c = F^c(K_c, L_c)$$

$$(2a) \quad Y_{nc} = F^{nc}(K_{nc}, L_{nc})$$

gde ekstenzije  $c$  i  $nc$  označavaju kreativni i nekreativni sektor, dok se  $Y$ ,  $K$  i  $L$  odnose na sektorski autput, kapital i radnu snagu u tretiranim sektorima.

Promene u proizvodnji oba sektora u vremenu izražavaju se sledećim jednakostima:

$$(3a) \quad \Delta Y_c = F_k^c \Delta K_c + F_l^c \Delta L_c$$

$$(4a) \quad \Delta Y_{nc} = F_k^{nc} \Delta K_{nc} + F_l^{nc} \Delta L_{nc}$$

U relacijama (3a) i (4a) pokazatelji  $\Delta Y$ ,  $\Delta K$  i  $\Delta L$  predstavljaju priraste sektorskog autputa, kapitala i radne snage. Oznake  $F_k$  i  $F_l$  pokazuju marginalne produktivnosti

<sup>386</sup> Oznaka  $pc$  odnosi se na progresivne kreativne delatnosti, oznaka  $c$  na kreativnu sektor.

<sup>387</sup> Oznaka  $rc$  odnosi se na reproduktivne kreativne delatnosti, oznaka  $c$  na kreativnu sektor.

kapitala i radne snage. Jednačine (3a) i (4a) transformisali smo imajući u vidu pretpostavku da je prirast kapitala jednak investicijama. Tako ove relacije dobijaju sledeći oblik:

$$(5a) \quad \Delta Y_c = F_k^c * I_c + F_l^{nc} * \Delta L_c$$

$$(6a) \quad \Delta Y_{nc} = F_k^{nc} * I_{nc} + F_l^{nc} * \Delta L_{nc}$$

gde su oznake  $I_c$  i  $I_{ci}$  sektorske investicije,  $\Delta L$  prirasti sektorske radne snage. U stanju ravnoteže marginalne produktivnosti rada i kapitala su jednake između posmatranih sektora. Međutim, naša analiza posvećena je efektima realokacije radnih imputa u uslovima neravnoteže, što implicira da se marginalne faktorske produktivnosti razlikuju.

$$(7a) \quad F_k^c / F_k^c = 1 + m$$

$$(8a) \quad F_l^c / F_l^{ci} = 1 + n$$

Kako se privreda sastoji od 2 sektora, ukupan prirast bruto dodate vrednosti jednak je zbiru njegovih sektorskih prirasta iz jednačina (5a) i (6a):

$$(9a) \quad \Delta Y = \Delta Y_c + \Delta Y_{nc} = F_k * I_c + F_l * \Delta L_c + F_{nc} * I_{nc} + F_l * \Delta L_{nc}$$

Zamenom izraza (7a) i (8a) u jednačinu (9a), zatim uvođenjem  $F_l = \beta * \frac{Y}{L}$ , kao i daljim transformacijama, dobijamo konačnu jednakost:

$$(10a) \quad r_y = F_k^c * \frac{I}{Y} + \beta_c * r_l + \frac{m}{1+m} * (r_c * \frac{Y_c}{Y}) + (\frac{n}{1+n} - \frac{m}{1+m}) * \beta_c * (r_{inc} * \frac{L_c}{L})$$

Jednakost (10a) smo tretirali kao jednačnu regresije za ocenjivanje efekata realokacije radnih resursa, čije smo paramtere ocenjivali višestrukim regresionim modelom sledećeg oblika:

$$(11a) \quad r_y = a_0 + a_1 * \frac{I}{Y} + a_2 * r_l + a_3 * (r_{yc} * \frac{Y_c}{Y}) + a_4 * (r_{inc} * \frac{L_c}{L})$$

Na osnovu modela koji smo postavili ocenićemo i kvantificirati efekte realokacije radnih resursa iz ostalih sektora u kreativni sektor, odnosno oceniti promene u stopama privrednog rasta, koje bi mogle nastati usled realokacije 1% radnih resursa iz nekreativnog u kreativni sektor.



Za potrebe testiranja efekata međugranske realokacije radne snage u kreativnom sektoru, kreativni sektor smo uslovno podelili nekoliko oblasti: tradicionalne, progresivne i reproduktivne kreativne delatnosti<sup>388</sup> i ocenjivali efekte realokacije radne snage unutar njih i to polazeći od sledećih pretpostavki:

- kreativni sektor čine ostale kreativne delatnosti i tradicionalne kreativne delatnosti. Želimo da dođemo da saznanja kolike promene u stopama privrednog rasta mogu nastati usled realokacije 1% radnih resursa iz ostalih kreativnih delatnosti u tradicionalne kreativne delatnosti. Regresiona jednačina ima sledeći oblik:

$$(14a-1) \quad r_{y_c} = a_0 + a_1 * \frac{I_c}{Y_c} + a_2 * r_{l_c} + a_3 * (r_{y_{tc}} * \frac{Y_{tc}}{Y_c}) + a_4 * (r_{l_{tc}} * \frac{L_{tc}}{L_c})$$

- kreativni sektor čine ostale kreativne delatnosti i progresivne kreativne delatnosti. Želimo da dođemo da saznanja kolike promene u stopama privrednog rasta mogu nastati usled realokacije 1% radnih inputa iz ostalih kreativnih delatnosti u progresivne kreativne delatnosti. Regresiona jednačina ima sledeći oblik:

$$(14a-2) \quad r_{y_c} = a_0 + a_1 * \frac{I_c}{Y_c} + a_2 * r_{l_c} + a_3 * (r_{y_{pc}} * \frac{Y_{pc}}{Y_c}) + a_4 * (r_{l_{pc}} * \frac{L_{pc}}{L_c})$$

- kreativni sektor čine ostale kreativne delatnosti i reproduktivne kreativne delatnosti. Želimo da dođemo da saznanja kolike promene u stopama privrednog rasta mogu nastati usled realokacije 1% radnih resursa iz ostalih kreativnih delatnosti u reproduktivne kreativne delatnosti. Regresiona jednačina ima sledeći oblik:

$$(14a-3) \quad r_{y_c} = a_0 + a_1 * \frac{I_c}{Y_c} + a_2 * r_{l_c} + a_3 * (r_{y_{rc}} * \frac{Y_{rc}}{Y_c}) + a_4 * (r_{l_{rc}} * \frac{L_{rc}}{L_c})$$

<sup>388</sup> Detaljno objašnjenje o klasifikaciji kreativnog sektora dato je u naslovu 3. u I poglavlju ovog rada, a detaljne specifikacije delatnosti koje smo tretirali kao tradicionalne, progresivne i reproduktivne nalaze se u Aneksu 2, prilogu 4.1.

### 3.2. Utvrđivanje efekata realokacije zaposlenosti i investicija iz nekreativnog u kreativni sektor

Efekte realokacije investicija ocenili smo na makroekonomskim podacima za finsku privredu i kreativni sektor u periodu 1975-2007.<sup>389</sup> Ovo razdoblje izabrano je iz dva razloga: 1) delimično je izmenjena klasifikacija delatnosti, zbog čega podaci nisu u neophodnoj meri uporedivi sa prethodnim periodom, 2) nakon 2007. godine, osećaju se efekti globalne ekonomske krize, čije bi uzimanje u obzir u slučaju kreativnog sektora zahtevalo angažovanje ne pojedinca, nego čitavih instituta, a što prevazilazi postavljene zadatke u ovom radu.

Ovom prilikom napominjemo da smo za potrebe procene realokacije u modelu 1 tretirali kreativni sektor u njegovom širem smislu, dok je modelom 2 obuhvaćen kreativni sektor u užem smislu, odnosno samo domen kreativnih industrija.<sup>390</sup> Rezultati regresije i dekomponovanje izvora rasta bruto dodate vrednosti finske privrede predstavljeni su u tabeli 4.1 i 4.2. Svi ocenjeni parametri uz varijable koje smo koristili u modelima su statistički značajni. Oba modela objašnjavaju visok stepen promena bruto dodate vrednosti finske privrede u posmatranom periodu.

Tabela 4.1. Rezultati regresije za finsku privredu u periodu 1975-2007.

	Neravnotežni model kreativni sektor (model 1)	Neravnotežni model kreativne industrije (model 2)
a <sub>0</sub>	4,017* (2,89627)	5,197* (3,82414)
a <sub>1</sub>	-0,143* (-2,41097)	-0,127* (-2,35607)
a <sub>2</sub>	0,612* (4,54227)	0,672* (6,14131)
a <sub>3</sub>	0,531* (3,41137)	0,455* (3,62515)
a <sub>4</sub>	4,482* (3,21790)	16,04* (3,82891)
R <sup>2</sup>	0,944	0,949
Korigovano R <sup>2</sup>	0,937	0,944
F	161,97	181,79

\*Statistička značajnost parametara na nivou  $\alpha=0,05$ .<sup>391</sup>

<sup>389</sup> Regresiona jednačina ocenjena je na osnovu kretanja bruto dodate vrednosti u stalnim cenama iz 2000, bruto investicijalama u stalnim cenama iz 2000. i zaposlenosti u istom periodu koristeći ukupne i *per capita* veličine.

<sup>390</sup> Videti Aneks 2, prilog 4.4.

<sup>391</sup> Videti Aneks 1, napomenu IV- 5.

Dekomponovanje izvora rasta finske privrede prikazani su u tabeli 4.2.

Tabela 4.2. Dekomponovanje izvora rasta i formiranje stope rasta

izvori rasta	Neravnotežni model kreativni sektor (model 1)	Neravnotežni model kreativne industrije (model 2)
$I/Y * 100\%$	25,89	25,89
$r_l$	-0,14	-0,14
$I_c/Y$	2,18	0,20
$r_{yc} * Y_c/Y$	0,21	0,025
<b>Formiranje stope rasta</b>		
$a_0$	4.02	5.20
$a_1 * I/Y * 100$	-3.70	-3.29
$a_2 * r_l$	-0.09	-0.10
$a_3 * I_c/Y$	1.16	0.09
$a_4 * r_{yc} * \frac{Y_c}{Y}$	0.94	0.40
$r_y$	2.33	2.31

Ukoliko su radna snaga i fiksni kapital konstantni i pristupi se realokaciji investicija u visini od 1% bruto dodate vrednosti iz nekreativnog u kreativnih sektor, ovakava investiciona politika hipotetički imala bi za rezultat porast bruto dodate vrednosti od oko 1,16% prosečno godišnje u analiziranom periodu. Rezultati realokacije investicija iz nekreativnog sektora u kulturne industrije pokazuju manji razvojni doprinos. Pri istim uslovima, premeštanje investicija u visini 1% bruto dodate vrednosti *per capita* iz nekreativnog sektora u kreativne industrije doprinela bi porastu od 0,09% bruto dodate vrednosti *per capita* prosečno godišnje u posmatranom periodu.

Ovi rezultati nam ukazuju da bi veći udeo investicija u kreativnom sektoru (kao rezultat njihovog premeštanja iz nekreativnog sektora) za 1 procentni poen obezbedio dodatni rast bruto dodate vrednosti za oko 1 milijardu evra prosečno godišnje (po cenama iz 2000). Shodno tome, kumulativan efekat na nivou celokupnog perioda (33 godina) dostigao bi iznos 34,9 milijardi evra. To bi bilo aproksimativno oko 24,5% nivoa bruto dodate vrednosti<sup>392</sup> na kraju posmatranog perioda (2007).<sup>393</sup>

<sup>392</sup> Vrednovane u stalnim cenama iz 2000.

<sup>393</sup> Videti više o efektima realokacije investicija za Finsku privredu u: Mikić (2011a).

Procena efekata realokacije radnih resursa ocenjena je na osnovu makroekonomskih podataka za finsku privredu u periodu 1975-2007. i kanadsku privredu u periodu od 1981-2007.<sup>394</sup> Kreativni sektor i u slučaju ocene ove realokacije, tretirali smo u širem i užem smislu (kreativne industrije). Metodološki okvir za klasifikaciju radne snage dat je u aneksu 2, prilog 4.2.

Procena efekata realokacije radnih resursa može se dati pomoću sledeće hipotetičke kalkulacije: pod pretpostavkom da su radna snaga i investicije konstantni, te da se radni resursi u obimu od 1% premeštaju iz ostale privrede u kreativni sektor, ovo bi impliciralo porast od oko 0,1% bruto dodate vrednosti *per capita* prosečno godišnje u slučaju finske privrede. U slučaju kanadske privrede realokacija bi bila ekonomski neopravdano rešenje i dovela bi do smanjenja bruto domaćeg proizvoda *per capita* za 0,11% prosečno godišnje. Međutim, ukupna ekspanzija kreativnog sektora imala bi pozitivan efekat. On bi iznosio oko 1 procentni poen u slučaju Finske (što čini skoro ½ hipotetičke stope rasta bruto dodate vrednosti *per capita*), odnosno 0,34 procentna poena u slučaju rasta bruto domaćeg proizvoda *per capita* kanadske privrede.

Treba napomenuti da se negativni predznak kod stope investicija u neravnotežnim modelima može interpretirati kao marginalnu produktivnost fiksnog kapitala u manje produktivnim sektorima finske i kanadske privrede. Rezultati regresije i dekomponovanje izvora rasta prikazani su u tabelama 4.3. i 4.4. koje slede. Kao što se vidi sve ocenjene vrednosti nisu u dovoljnoj meri statistički značajne.

Ukoliko pak posmatramo kreativni sektor u užem smislu tako da obuhvata samo kreativne industrije, efekti realokacije bi bili sledeći: pod pretpostavkom da su radna snaga i investicije konstantni, te da se 1% obima radnih resursa premešta iz ostalih sektora u kreativne industrije, ovaj vid međusektorske realokacije doprineo bi smanjenju bruto dodate *per capita* vrednosti za 0,005% u Finskoj.

Nedostatak statističke značajnosti kod parametra  $r_{lc} * \frac{L_c}{L}$  koji se odnosi na rast radne snage u modelu 2 koji tretira kreativne industrije u slučaju kanadske privrede ukazuje na činjenicu da se marginalne sektorske produktivnosti rada u kreativnim industrijama i nekreativnom sektoru ne razlikuje od njihovih marginalnih produktivnosti kapitala.

<sup>394</sup> Ovi su periodu izabrani, jer su za njih bili raspoloživi relevantni podaci.

Međutim, ukupna ekspanzija kreativnih industrija u Kanadi doprinela bi rastu bruto domaćeg proizvoda *per capita* u posmatranom periodu za oko 0,39 procentna poena, što čini skoro 1/5 hipotetičke stope rasta bruto domaćeg proizvoda *per capita*.

Tabela 4.3. Rezultati regresije za finsku (1975-2007) i kanadsku privredu (1981-2007)

	FINSKA		KANADA	
	Neravnotežni model Kreativni sektor (1975-2007)	Neravnotežni model Kreativne industrije (1975-2007)	Neravnotežni model Kreativni sektor (1981-2007)	Neravnotežni model Kreativne industrije (1981-2007)
$a_0$	4,598* (3,183)	5,240* (3,920)	0,330* (5,115)	0,313* (6,262)
$a_1$	-0,125* (-2,163)	-0,128* (-2,418)	0,479* (4,620)	0,414* (4,956)
$a_2$	0,569* (3,753)	0,643* (5,840)	0,577* (5,986)	0,635* (7,712)
$a_3$	4,215* (3,060)	16,737* (4,074)	0,289* (2,212)	0,0821 (1,707)
$a_4$	0,555* (3,259)	0,484* (3,827)	-0,057* (-1,753)	-0,049* (-1,563)
$R^2$	0,769	0,824	0,851	0,977
korigovano $R^2$	0,745	0,806	0,832	0,974
$F$	32,32	45,51	44,00	338,61

\*Parametri statistički značajni na nivou  $\alpha=0,05$ ; ocene standardnih greški parametara su date u zagradama

Tabela 4.4. Dekomponovanje izvora rasta i formiranje stope rasta

izvori rasta	FINSKA		KANADA	
	Kreativni sektor	Kreativne industrije	Kreativni sektor	Kreativne industrije
$I/Y * 100$	25,89	25,11	0,28	0,28
$r_1$	-0,14	-0,14	1,20	1,20
$r_{yc} * Y_k/Y$	0,20	0,02	1,55	2,11
$r_{lc} * L_k/L$	0,18	-0,01	1,89	1,65
<b>Formiranje stope rasta</b>				
$a_0$	4,59	5,24	0,33	0,31
$a_1 * I/Y * 100$	-3,24	-3,31	0,13	0,12
$a_2 * r_1$	-0,08	-0,09	0,69	0,76
$a_3 * r_{yc} * Y_c/Y$	0,86	0,39	0,45	0,17
$a_4 * r_{lc} * L_c/L$	0,10	-0,005	-0,11	-0,08
$r_y$	<b>2,24</b>	<b>2,22</b>	<b>1,50</b>	<b>1,28</b>

### 3.3. Ocena efekata realokacije zaposlenosti i investicija unutar kreativnog sektora

Ocenu realokacije investicija unutar kreativnog sektora izvršili smo na osnovu modela 13-1, 13-2 i 13-3. Rezultati regresije prikazani su u tabeli 4.5.<sup>395</sup>

Tabela 4.5. Rezultati regresije za finsku privredu u periodu 1975-2007.

	Tradicionalne kreativne delatnosti (model 1)	Reproduktivne kreativne delatnosti (model 2)	Progressivne kreativne delatnosti (model 3)
$a_1$	-0,177 (-2,345)	-0,043* (-2,835)	-0,03 (-2,835)
$a_2$	0,835* (9,522)	0,754* (8,433)	1,037* (7,821)
$a_3$	0,342 (1,944)	0,289* (2,879)	-0,070 (-0,375)
$a_4$	0,754* (2,922)	0,712* (5,744)	-0,013 (-0,038)
$R^2$	0,963	0,887	0,947
Korigovano $R^2$	0,951	0,876	0,940
F	1979,18	79,23	58,55

\*Statistička značajnost na nivou  $\alpha=0,05$ <sup>396</sup>

<sup>395</sup> Rezultati regresije pokazali su da je za potrebe dekomponovanja izvora rasta u statističkom smislu adekvatniji model bez slobodnog člana (koji u testiranju realokacije radne snage unutar kreativnog sektora nije pokazao statističku značajnost).

<sup>396</sup> Videti Aneks 1, napomenu IV- 5.

Sva tri modela karakteriše visok koeficijent determinacije, ali je različita statistička značajnost parametara. Na osnovu dobijenih rezultata, možemo zaključiti sledeće: realokacija investicija unutar kreativnog sektora i to iz ostalih kreativnih delatnosti u tradicionalne i progresivne nema statistički značajan uticaj na promene stope rasta bruto dodate vrednosti *per capita* u kreativnom sektoru. Na ovakav zaključak nas upućuje odsustvo statističke značajnosti regresionog koeficijenta koji stoji uz parametar stope investicija.

Model (2) kojim smo ispitivali efekte realokacije investicija iz ostalih kreativnih delatnosti u reproduktivne, prihvatljiv je sa aspekta statističkih kriterijuma, i ukazuje da bi jedino realokacija investicija (na relaciji ostale kreativne delatnosti – reproduktivne) imala statistički značajan uticaj na kretanje bruto dodate vrednosti *per capita* u kreativnom sektoru. Njega smo koristili za dekomponovanje izvora rasta i ocenu efekata realokacije investicija iz ostalih kreativnih delatnosti u reproduktivne kreativne delatnosti. Radi preciznije interpretacije, ocenili smo efekte realokacije investicija za tri vremenska perioda: 1975-2007; 1985-2007 i 1990-2007. godine.

Tabela 4.6. Rezultati regresije za finski kreativni sektor u periodu 1975-2007, 1985-2007 i 1990-2007.

	<b>Model 2 1975-2007.</b>	<b>Model 2 1985-2007.</b>	<b>Model 2 1990-2007.</b>
a <sub>1</sub>	-0,043* (-2,83545)	-0,072* (-3,12871)	-0,099* (-3,40191)
a <sub>2</sub>	0,754* (8,43339)	0,625* (5,11854)	0,535* (3,83084)
a <sub>3</sub>	0,289* (2,879979)	0,447* (3,144710)	0,564* (3,416932)
a <sub>4</sub>	0,712* (5,74468)	0,7995* (5,51643)	0,858* (5,51274)
R <sup>2</sup>	0,887	0,916	0,903
korigovano R <sup>2</sup>	0,876	0,903	0,917
F	79,23	47,58	67,58

\*Statistička značajnost na nivou  $\alpha=0,05$ <sup>397</sup>

Rezultati dekomponovanja stope rasta za finski kreativni sektor prikazani su u tabeli 4.7.

<sup>397</sup> Videti: Aneks 1, napomenu V- 4.



Tabela 4.7. Dekomponovanje izvora rasta i formiranje stope rasta

Vremenski periodi	1975-2007.	1985-2007.	1990-2007.
<b>izvori rasta</b>			
$I_c/Y_c * 100$	18,73	18,62	18,10
$r_{lc}$	1,56	1,20	1,03
$I_{c(i)}/Y_c$	2,87	3,13	3,13
$r_{vc(i)} * Y_{rc(i)}/Y_c$	0,88	0,85	0,90
<b>Formiranje stope rasta</b>			
$a_1 * I_c/Y_c * 100$	-0,81	-1,34	-1,79
$a_2 * r_{lc}$	1,18	0,75	0,55
$a_3 * I_{c(i)}/Y_c$	0,83	1,40	1,77
$a_4 * r_{vc(i)} * Y_{c(i)}/Y_c$	0,63	0,68	0,77
$r_{vc}$	<b>1,83</b>	<b>1,48</b>	<b>1,30</b>

Ukoliko su radna snaga i fiksni kapital bili konstantni i vrši se realokacija investicija u visini od 1% bruto dodate vrednosti kreativnog sektora *per capita* iz ostalih kreativnih delatnosti u reproduktivne, ovakva investiciona politika hipotetički bi imala za rezultat porast bruto dodate vrednosti kreativnog sektora *per capita* za oko 1,40% (1985-2007), odnosno oko 1,77% (1990-2007) i oko 0,83% prosečno godišnje u celokupnom analiziranom periodu (1975-2007).

Ocenu realokacije radne snage unutar kreativnog sektora na osnovu modela 14a-1, 14a-2 i 14a-3. Rezultati regresije prikazani su u tabeli 4.8, a dekomponovanje izvora rasta u tabeli 4.9 i 4.10.

Tabela 4.8. Rezultati regresije za finski i kanadski kreativni sektor

	FINSKA			KANADA	
	Tradicionalne kreativne delatnosti (1975-2007)	Reproduktivne kreativne delatnosti (1975-2007)	Progresivne kreativne delatnosti (1975-2007)	Tradicionalne kreativne delatnosti (1981-2007)	Progresivne kreativne delatnosti (1981-2007)
a <sub>0</sub>	-0,2097* (-6,153)	-2,0265* (-3,951)	-0,20287* (-4,543)	0,412* (7,371)	0,227* (4,218)
a <sub>1</sub>	0,7347* (9,091)	0,8663* (4,300)	0,7712* (5,155)	0,963* (24,062)	0,853* (0,060)
a <sub>2</sub>	0,523* (5,033)	0,8475* (7,403)	0,6419* (6,109)	-0,0021 (-0,114)	0,012 (1,132)
a <sub>3</sub>	0,342* (4,108)	1,139* (8,354)	0,4643 (1,741)	15,575* (4,095)	15,02* (7,056)
a <sub>4</sub>	-0,258* (-2,304)	-0,7138* (-2,600)	-0,4131* (-2,362)	0,039 (1,021)	0,135 (1,891)
R <sup>2</sup>	0,87	0,84	0,76	0,96	0,89
Korigovano R <sup>2</sup>	0,86	0,82	0,73	0,95	0,88
F	66,74	52,92	30,77	204,59	68,59

\*Statistička značajnost na nivou  $\alpha=0,05$ <sup>398</sup>

<sup>398</sup> Videti Aneks 1, napomenu IV- 5.

Tabela 4.9. Dekonponovanje i formiranje stope rasta za finski kreativni sektor u periodu 1975-2007.

izvori rasta	Tradicionalne kreativne delatnosti (1975-2007)	Reproduktivne kreativne delatnosti (1975-2007)	Progresivne kreativne delatnosti (1975-2007)
$I_c/Y_c * 100$	2,11	2,11	2,11
$r_{lc}$	1,53	1,53	1,53
$r_{yc(i)} * Y_{c(i)}/Y_c$	0,64	0,83	0,32
$r_{lc(i)} * L_{c(i)}/L_c$	0,64	0,39	0,51
<b>Formiranje stope rasta</b>			
$a_0$	-0,21	-2,03	-0,21
$a_1 * I_c/Y_c * 100$	1,55	1,83	1,62
$a_2 * r_{lc}$	0,80	1,30	0,98
$a_3 * r_{yc(i)} * Y_{c(i)}/Y_c$	0,22	0,95	0,15
$a_4 * r_{lc(i)} * L_{c(i)}/L_c$	-0,16	-0,28	-0,21
<b><math>r_{vc}</math></b>	<b>2,20</b>	<b>1,77</b>	<b>2,34</b>

Procena efekata realokacije radne snage može se dati pomoću sledeće hipotetičke kalkulacije: pretpostavimo da su radna snaga i investicije konstantni, te da se radni resuri u iznosu od 1% premeštaju iz ostalih kreativnih delatnosti u reproduktivni kreativni sektor, ovo bi doprinelo padu od oko 0,27% bruto dodate vrednosti kreativnog sektora *per capita* u periodu od 1975-2007. godine. Međutim, ukupno ekspanzija reproduktivnog kreativnog sektora doprinela bi ipak porastu sektorske bruto dodate vrednosti *per capita* u posmatranom periodu za oko 0,5 procentna poena, što čini skoro  $\frac{1}{3}$  hipotetičke stope rasta bruto dodate vrednosti *per capita*.

Generalno možemo zaključiti da realokacija radne snage unutar kreativnog sektora ne bi bila ekonomski opravdana u slučaju kanadskog kreativnog sektora. Ovo nas upućuje na zaključak da su u kanadskom kreativnom sektoru marginalne produktivnosti rada unutar posmatranih sektora ne razlikuju od njihovih marginalnih produktivnosti kapitala.

## V DEO: EKONOMSKA VALOROZACIJA RAZVOJNE ULOGE KREATIVNOG SEKTORA U SRBIJI

### 1. Razvoj koncepta kreativnog sektora u Srbiji

Koncept kreativnog sektora u našoj zemlji, kao i njegov akademski tretman uglavnom su oslikavali kontekst društveno političkih sistema u kojima su nastajali. Posmatrajući ovaj koncept u istorijsko-komparativnom smislu moguće je uočiti određene faze koje su oblikovale vodeća promišljanja o njemu, njegovoj organizacionoj perspektivi i dometima razvoja.

*Posleratni period* (1945-1953) poznat je kao „agitprop period”. Njemu je svojstveno osnivanje aparata za agitaciju i propagandu komunističke ideologije i poželjnih komunističkih perspektiva i ideja kroz kulturne delatnosti. Koncept kreativnog sektora bio je inspirisan idejom revolucije i borbe i utemeljen u folklornom i narodnom stvaralaštvu. Osniva se niz institucija za istraživanje, očuvanje i baštinjenje etnoloških artefakta kao što su Etnografski institut SANU, Institut za narodnu umjetnost u Zagrebu i dr. Uloga kreativnog sektora u popularizaciji narodne kulture doprineće da se akademski diskurs koncentriše na pitanja njegovog razvoja dominantno iz ugla antropologije i etnologije narodnog života i običaja.

Period izgradnje novog kulturnog sistema i internacionalizacije koji je trajao do 1974. doprineće osnivanju nekih od najznačajnijih kulturnih institucija (poput Ateljea 212, Muzeja primenje umetnosti, Muzej Nikole Tesle i dr.), međunarodnih manifestacija (BITEF, FEST...) i afirmisanje duha kosmopolitizma. Prevođenje nekih od najznačajnijih dela i studija, kao i objavljivanje domaćih izdanja sociologije umetnosti i kulture (Ilić 1966; Ranković 1967) daće novu vizuru istraživanju kreativnog sektora. U istom periodu, osniva se i Zavod za proučavanje kulturnog razvitka sa fokusom na proučavanje interdisciplinarnih pitanja u kreativnom sektoru. Angažovanjem na različitim projektima, brojni autori dali su doprinos razvoju istraživanja kreativnog sektora sa sociološkog stanovišta i kulturologije (Stevan Majstorović, Trivo Indić, Milan Ranković, Miloš Ilić, Ratko Božović, Sreten Petrović, Miloš Nemanjić i dr), iako je glavni uticaj na razvoj ovih istraživačkih tendencija dolazio iz razvijenih zapadnih

država. Osnivanje časopisa *Kultura* (1968) označiće početak kontinuiranog stvaranja radova iz oblasti sociologije umetnosti i kulture, a u raznolikim aspektima i kreativnog sektora. Pojavljuju se neki od prvih domaćih radova o ekonomskim aspektima kreativnog sektora prvenstveno na polju finansiranja kulture, materijalnih uslova u kulturnim delatnostima, tržišnog mehanizma finansiranja kulture.<sup>399</sup>

*Period samoupravljanja* (1974-1990) ostaće zabeležen po nizu obimnijih istraživanja u domenu kulturnih potreba i navika upravljanja ljudskim resursima u kulturi, organizacionih analiza kulturne politike. Iz ugla ekonomskog proučavanja kreativnog sektora objavljuju se dva rada u kojima se razmatra finansiranje kulture na nivou Beograda i strukturne tendencije rasta prihoda, rashoda i nacionalnog dohotka kulturnih delantosti, kao i kadrovska politika u kulturi i ekonomski položaj kulturnih radnika i stvaralaca.<sup>400</sup> U istom periodu, određena pažnja posvećuje se ekonomskim idejama u kreativnom sektoru kojim se ukazuje na probleme standardizacije kulturnih vrednosti, odnosa elitne i masovne kulture, moguće pravce uspostavljanja ravnoteže među njima i ekonomske održivosti kulturnog sistema u novom međunarodnom okruženju i kulturnoj praksi.

*Pretranzicioni period* (1990-2000) doneće devastaciju kulture i zaostaju istraživanja u ovoj oblasti. Zbog nedostatka institucionalnih fondova, razvija se čitava mreža alternativnih nosioca kulturnog života poput ekspertske grupe G17+, Kulturnog centra Rex, JUSTAT, PALGO centar, Balkankult, Centar za kulturnu dekontaminaciju, i sl. koji počinju voditi nezavisnu kulturnu politiku. Ugovor potpisan sa Džordžom Sorošem i predstavnicima Jugoslovenske vlade tokom 1991. za osnivanje Soroš fonda Jugoslavija stvoriće nove mogućnosti za razvoj istraživanja u oblasti kreativnog sektora. Putem Regionalnog programa podrške projektima u zemljama Centralne i Istočne Evorpe biće podržani istraživački projekti sa temom tranzicije, savremene umetnosti (istraživanja i kuratorske prakse), izdavaštva i bibliotekarstva (prevođenje, podrška časopisima, i sl). Čitav desetogodišnji period tokom '90-ih karakteriše odsustvo interesovanja za nove intelektualne oblasti i fenomene (ekonomija znanja, kreativne industrije, ekonomika kulture itd), dok istraživanja kreativnog sektora karakteriše dihotomija. Institucionalni akteri usmereni su na pitanja nacionalnog identiteta, dok su

<sup>399</sup> Videti više: Madžar (1968); Madžar (1974), Živković (1970); Trklja (1971); Vujošević (1972).

<sup>400</sup> Videti istražvanja: Ivanišević (1982); Ivanišević (1985).

vaninstitucionalni akteri okrenuti afirmisanju tema o evropskoj kulturnoj politici i demokratskim vrednostima. Razvoj koncepta kreativnog sektora u akademskim i stručnim krugovima biva potpuno zapostavljen, a primat ponovo dobijaju kulturna antropologija i etnologija narodnog života i stvaralaštva.

Savremenija interesovanja za koncept kreativnog sektora pojavljuju se krajem '90-ih godina u radovima Dragičević-Šešić (1996; 1999) posvećenim pitanjima preduzetništva u kulturi, kulturnoj industriji i mogućnosti primene tržišnih načela u radu kulturnih organizacija. Ova razmatranja su bila velikim delom vezana za francusku sociološku školu i „industriju kulture” kao vid serijske proizvodnje kulturnih proizvoda i usluga. O kreativnom sektoru se promišljalo dosta široko – kroz preduzetništvo u kulturi, uticaj „industrija kulture” na sistem kulturnih vrednosti i druge sociološke teme.

*Period transformacije i reforme* (2000-2015) započeo je nakon održavanja izbora i demokratskih promena. Veoma intenzivna reforma kulturnog sistema sprovodi se do 2004. U sklopu nje značajno mesto zauzimaju kulturne industrije (npr. program reforme sistema kulturnih industrija u periodu 2002-2004). Preispitivanja aktuelnih tema profesionalizacije kreativnog sektora i unapređena kulturne politike, dotakla su pitanja razvoja kreativnog sektora na različite načine. Neka od njih bavila su se ulogom nevladinih organizacija u kreativnom sektoru i dinamiziranju kulturnog razvoja,<sup>401</sup> ključnim problemima kulturne politike i njenih prioriteta, merama i instrumentima delovanja,<sup>402</sup> ispitivanjem postojećih odnosa u kulturi, mogućim konceptima reforme kulturne politike<sup>403</sup> i dr. Ove aktivnosti svaka na svoj način, doprinele su da se ponovo ojačaju istraživanja usmerena na savremena pitanja kulturne politike. S početka 2005. pitanja razvoja kreativnog sektora i njegove reforme ostaju na marginama političke agende usled vanrednih izbora, političkih pitanja oko Kosova i Metohije i drugih ekonomskih problema. Delimično dolazi do zastoja u istraživanjima kreativnog sektora unutar institucionalne sfere. Primat preuzimaju nevladine organizacije čije istraživačke napore podržavaju međunarodne organizacije i diplomatske misije (Pro Helvetia,

<sup>401</sup> „Kultura i civilno društvo – nevladine organizacije kao činioci kulturne politike“ debata u Zavodu za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 2001.

<sup>402</sup> „Nacionalna debata o kulturnoj politici Srbije“ Ministarstvo kulture i Savet Evrope, Beograd, 2003; konferencija „Kultura i umetnost“, Univerzitet umetnosti u Beogradu, 2003.

<sup>403</sup> Đukić-Dojčinović (2003).

Evropska kulturna fondacija, Savet Evrope, Evropska komisija, Britanski savet i dr).<sup>404</sup> Najveći broj odgovora na pitanja razvoja kreativnog sektora dolazila su iz sociološko-kulturološkog diskursa. Može se primetiti da je istraživačkoj zajednici tokom čitavog perioda nedostajala „kritična masa” akademskih istraživača u sferi ekonomije, koji bi postavili temelje nacionalnim praksama istraživanja i razumevanja nove naučne discipline: ekonomike kulture.

Dalja geneza razvoja koncepta kreativnog sektora pod uticajem savremenih zapadnih tendencija bila je potpomognuta regionalnim projektom Britanskog saveta u Beogradu „Velika Britanija-Jugoistočna Evropa: forum kreativnih industrija”. U okviru ovog projekta nastala je prva studija o kreativnim industrijama u kojoj je polje stvaralaštva i simboličke produkcije predstavljeno u široj društveno-ekonomskoj perspektivi.<sup>405</sup> U njoj je koncept kreativnog sektora definisan sektorski oslanjajući se na britansku praksu. Njen osnovni smisao je bio da proceni ekonomski doprinos kreativnih industrija u generisanju osnovnih makroekonomskih agregata, ispita gransku distribuciju zaposlenosti, i da u meri, u kojoj je to bilo moguće, doprinese produblivanju istraživačkog polja za proučavanje kreativnih industrija. Nakon toga kancelarija Programa Ujedinjenih nacija za razvoj (UNDP) podržala je 2007. i 2008. niz aktivnosti fokusiranih na afirmisanje kreativnih industrija i njenih potencijala.<sup>406</sup> U istom periodu, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka pokreće seriju statističko-analičkih studija.<sup>407</sup> Uporedo dolazi do povećanog interesovanja ekonomista za razvojne dimenzije kreativnog sektora nacionalne privrede, o čemu je i 128. broj časopisa *Kultura* objavljen u 2010. godini bio posvećen.<sup>408</sup> Period od 2011. unosi novu dinamiku u razvoj koncepta kreativnog sektora. Slabljenje britanske dominacije u ovoj sferi na regionalnom i globalnom planu, ratifikacija Uneskovke Konvencije o zaštiti i unapređenju raznolikosti kulturnih izraza (2005), kao i usvajanje Zakona o kulturi (2009) doneće nove perspektive istraživanja ove teme u Srbiji. Koncept kreativnog

<sup>404</sup> Među istraživanja civilnog sektora izdvajaju se: Cvetičanin (2002); Cvetičanin (2005), Cvetičanin (2007); Mikić, Jovičić (2006); Cvetičanin (2010).

<sup>405</sup> Videti: Jovičić, Mikić (2006).

<sup>406</sup> Okrugli sto o privatnim muzejima (Balkankult, 2006), studiju “Kreativne indutrije, dizajn i konkurentnost” (Centar za evropske integracije, 2008), Katalog biznis ideja u kreativnim industrijama (UNDP & Nacionalna služba za zapošljavanje, 2008), Kreativne industrije Srbije: kreativno profesionalne usluga (UNDP & SIEPA, 2008).

<sup>407</sup> Videti Aneks 1, napomenu: V- 1.

<sup>408</sup> Videti: Rikalović (2010).

sektora uglavnom će biti utemeljen na načelima i klasifikacijama Uneskovke Konvencije (2005) i pratećih protokola i smernica, ali bez jasne definicije u zakonu o kulturi, ali i drugim strateškim dokumentima. Ipak njegova afirmacija u političkom diskursu doživeće kulminaciju u poslednjih 5 godina osnivanjem mnogobrojnih saveta, radnih grupa i drugih ekspertskih tela zaduženih za razvoj kreativnih industrija.<sup>409</sup> Ona su koristeći se postojećim studijama i klasifikacijama, popularisala razvojnu dimenziju kreativnog sektora. Velika dominacija Frankfurtske sociološke škole (koja na vezu između ekonomije i kreativnog sektora gleda negativno), i kulturološkog pristupa (koji kreativni sektor tretira kao zatvoren sistem) održaće dominantan uticaj do današnjih dana. Njega će u određenim periodima relativizirati aktivnosti akademskih *think-tankova* i njihova istraživanja, ali će glavni tok istraživanja i razvoja misli o kreativnom sektoru pratiti vodeće ideje i principe kulturne politike iz vizure sociologije kulture i kulturologije. Mogu se uočiti izvesni trendovi u razvoju i interpretaciji ovog koncepta. U periodima demokratizacije kulture, akcenat je bio na stavovima, potrebama i interesovanjima publike, organizacionom i teritorijalnom razmeštaju kulturne infrastrukture. U drugim vremenskim perioda, primarna uloga kreativnog sektora bila je promovisanju nacionalnih i etničkih ideja. Period transformacije ka tržišnom sistemu i evropske integracije, doprinele su afirmisanju ideja preduzetništva u kulturi i ekonomizacije kreativnog sektora. Kraj ovog perioda obeležiće nekoliko značajnih ekonomskih istraživanja kreativnog sektora.<sup>410</sup>

Iako se činilo da će početak '60-ih godina dovesti do razvoja ekonomskih ideja i istraživanja u sferi kreativnog sektora, one su ipak bile osuđene na marginalnost. Proklamovani društveno-ekonomski sistem u kome je kreativni sektor tretiran kao skup neprivrednih delatnosti i deo društvene nadogradnje, doprineće da ova oblast dugo vremena ne bude razmatrana unutar ekonomije, kao i da ekonomske naučne discipline ne budu referentne za kulturne procese. Međutim, poslednjih nekoliko godina kreativnom sektoru se posvećuje sve veća pažnja kao ekonomskom fenomenu, što doprinosi prihvatanju dijaloga o kreativnom sektoru i unutar ekonomije i većoj relevantnosti ekonomskih naučnih disciplina za razmevanje procesa kulturnog razvoja.

<sup>409</sup> Videti: Aneks 1, napomena V-2.

<sup>410</sup> Videti: Mikić (2013), Mikić (2015b), Radulović i dr.(2015).



Sve to daje novu dimenziju proučavanju i razvoju kreativnog sektora u našoj zemlji, ali i definisanju novih istraživačkih interesa za međusobne odnose ekonomije i kulture u nacionalnim okvirima.

## **2. Stanje, tendencije i problemi razvoja kreativnog sektora u Srbiji**

Naša zemlja beleži vrlo skroman razvoj kreativnog sektora sve do kraja '90-ih godina prošlog veka. Liberalizacija delatnosti od opšteg interesa i razvoj tržišta doprineće rastu privatnog kapitala u ovaj sektor. Osnivaju se prva privatna preduzeća i preduzetničke radnje koje sa jačanjem tržišne privrede imaju sve značajniju ulogu u razvoju kreativnog sektora.

Formalna zaposlenost u kreativnom sektoru prema njegovoj široj definiciji iznosi 228.225 osoba, što čini 13,44% ukupnog broja formalno zaposlenih u Srbiji u 2014. godini (uključujući i preduzetnike).<sup>411</sup> Sektor posmatran u užem obuhvatu beleži 82.067 zaposlenih osoba u 2012. (4,75% od ukupnog broja zaposlenih).<sup>412</sup> Udeo kreativnog sektora u ukupnoj zaposlenosti u posmatranom periodu 2001-2014. beleži rast u visini od 4 procentna poena, a ovo povećanje najvećim delom prouzrokovano je rastućim zapošljavanjem u pravnim licima.

Analiza podataka o formalnoj zaposlenosti pokazuje da je pad apsolutnog broja zaposlenih zabeležen kod tradicionalnih oblasti (poput izdavačke delatnosti, naučnog istraživanja, radio i televizijskih delatnosti), dok je porast zaposlenosti pretežno evidentiran u modernim oblastima (telekomunikacije, računarstvo, informacione usluge, reklamiranje i dr). Ovakvu sektorsku distribuciju zaposlenosti uglavnom je generisala intenzivnija privatna inicijativa u sektoru, naročito formalno zapošljavanje u pravnim licima (bez preduzetnika). U isto vreme, relativni udeo zaposlenosti u javnom sektoru imao je tendenciju pada. Pomenute tendencije nastale su usled restrukturiranja javnog sektora i privatizacionih procesa (izdavaštvo, štampa, radio i televizijske delatnosti) i ograničavanja (zabrane) zapošljavanja u javnom sektoru (npr. ustanove, biblioteke, muzeji, zavodi, galerije). Najmanji udeo u zaposlenosti

<sup>411</sup> Videti u Aneksu 2, tabelu 5.1.

<sup>412</sup> Videti u Aneksu 2, tabelu 5.2.

beležili su preduzetnici - 0,6% u 2000. godini odnosno 2% u 2014. Njihovo marginalno učešće uglavnom je uslovljeno nedovoljnom stručnom osposobljenošću za preduzetničke poduhvate, nepovoljnim poslovnim prilikama i nestabilnim makroekonomskim okruženjem, neprilagođenošću zakonskih rešenja kreativnim preduzetnicima i neefikasnom zaštitom intelektualne svojine, nekonfiguriranošću i niskom ekonomskom snagom domaćeg tržišta, kao i slabom povezanošću kreativnog i tradicionalnih sektora privrede.

Kreativni sektor uglavnom čine mikro i mala preduzeća. Kod samostalnih preduzetnika prosečan broj zaposlenih je 2 lica, a u pravnim licima dominira mikrozapošljavanje, te skoro 95% preduzeća zapošljava manje od 10 lica.<sup>413</sup> U odnosu na ukupan broj preduzetnika i zaposlenih kod njih, kreativni preduzetnici činili su u 2014. nešto manje od 5%. Nivo zapošljavanja kod preduzetnika uslovljen je njihovom ekonomskom snagom, a podaci pokazuju da je u posmatranom periodu oko 80% kreativnih preduzetnika ostvarivalo godišnji prihod manji od 2 miliona dinara.<sup>414</sup> Najveći broj zaposlenih beleže arhitektonske usluge i projektovanje, štampanje i štamparske usluge, fotografske usluge i izdavačka delatnost i one učestvuju u proseku sa oko 80% u ukupnoj zaposlenosti kreativnih preduzetnika. Osim ekonomske snage i razvijenog tržišta, na mali broj kreativnih preduzetnika uticala je i prenaplaštena neekonomska usmerenost kulturne politike, kojoj nedostaju finansijski i nefinansijski instrumenti podrške razvoju kreativnog preduzetništva.

Granska struktura zaposlenosti pruža interesantan uvid u razvijenost ovog sektora. U zemljama razvijene kreativne ekonomije primetne su tendencije transfera radne snage od tradicionalnih ka modernim delatnostima, mada ne postoji apsolutna dominacija ovih grana. U slučaju strukture zaposlenosti u nacionalnom kreativnom sektoru, najveći kapacitet za zapošljavanje pokazuje obrazovanje gde je angažovano u proseku oko 58% ukupnog broja zaposlenih u kreativnom sektoru (prosek EU 27-29%), kreativno-profesionalne aktivnosti beleže udeo od 14,5% (prosek EU 27-46%) i izdavaštvo i štampa od 8% (prosek EU 27-4%).<sup>415</sup> Najmanji udeo u ukupnoj

<sup>413</sup> Veći broj zaposlenih imaju samo javne ustanove u kulturi i javna preduzeća, gde se prosečna zaposlenost kreće u intervalu od 15 do 100 zaposlenih. Detaljnije o distribuciji prosečnog broja zaposlenih po delatnostima kreativnog sektora za period 2009-2012. objašnjeno je u Mikić (2015b).

<sup>414</sup> Videti Aneks 1, napomenu V-3.

<sup>415</sup> Videti Aneks 1, napomenu V-4.

zaposlenosti imaju kreativne delatnosti koje karakterišu projektni biznis modeli, fleksibilni radni ugovori i projektno angažovanje radne snage poput kinematografije i muzičke industrije,<sup>416</sup> iako i ove oblasti realno predstavljaju sferu intenzivnog angažovanja kreativne radne snage. Podaci Srpske filmske asocijacije pokazuju da se godišnje na projektima snimanja samo stranih produkcija u Srbiji ukupno angažuje 3600 statista i oko 1500 drugog umetničkog i neumetničkog kadra, te da svaki filmski projekat u zavisnosti od veličine budžeta angažuje u proseku 200 do 500 domaćih kadrova.<sup>417</sup> Slični podaci su dobijeni i za druge delatnosti (npr. izdavaštvo, izvođačke delatnosti, i sl) u ranijim istraživanjima.<sup>418</sup> Kretanje kontigenata radne snage ne može u potpunosti poslužiti kao relevantan pokazatelj realnog razvoja kreativnog sektora, jer ukoliko se pojavljuje i država kao poslodavac, onda odluke o zapošljavanju često mogu biti rezultat političkog kompromisa, a ne tržišnih prilika. U slučaju razvoja nacionalnog kreativnog sektora to najbolje pokazuje kretanje i distribucija zaposlenost u radio i televizijskim delatnostima, kao i nesrazmera o broju zaposlenih u privatnim i javnim medijima.<sup>419</sup>

Promene udela zaposlenosti u pojedinim granama kreativnog sektora su vidljive i najčešće uzrokovane procesima tranzicije, privatizacije i restrukturiranjem javnih preduzeća. Tako na primer, u analiziranom periodu smanjenje udela u ukupnoj zaposlenosti kreativnog sektora zabeleženo je kod radio i televizijskih aktivnosti (za 1,2 procentna poena), izdavaštvu (za 2,2 procentna poena) i oblasti naučnog istraživanja i razvoja (2,4 procentnih poena). Kod prvih, smanjenja radne snage najvećim delom su nastala transformacijom Radio-televizije Srbije u javni radio-difuzni servis, kao i transformacijom ili likvidacijom jednog broja lokalnih i regionalnih radio i tv stanica. Smanjenje zaposlenih u izdavaštvu rezultat je restrukturiranja izdavačkih (Kultura, Prosveta), novinsko-izdavačkih (Politika) i štamparskih preduzeća, dok istraživanje i razvoj beleže smanjenje usled prirodnog odliva zaposlenih, fleksibilnijih i vremenski ograničenih režima zapošljavanja naučnika, restrikcija u zapošljavanju u javnom sektoru, kao i transferom određenog kontigenta radne snage u visoko obrazovanje.

<sup>416</sup> Većina preduzeća u ovoj oblasti nije organizovana po tradicionalnom, već projektnom modelu, te se angažovanja kreativaca realizuju na osnovu autorskih ugovora, koje administrativni izvori podataka o radnoj snazi ne evidentiraju kao zaposlenost.

<sup>417</sup> Interna analiza Filmske asocijacije Srbije (2014).

<sup>418</sup> Videti: Jovičić, Mikić (2006); Mikić (2015b)

<sup>419</sup> Videti više: Jovičić, Mikić (2006).

Interesantni su nalazi da je koncentracija formalne zaposlenosti po granama srazmerna tržišnom učešću vodećih kompanija koje posluju u njima. Tako na primer ukoliko se analiziraju podaci o distribuciji zaposlenosti na nivu kreativnih industrija, prve 4 medijske kompanije (Pink, RTS, B92 i Prva) apsorbuju 55,6% zaposlenih u grani; u filmskoj industriji prvih pet filmskih kompanija<sup>420</sup> apsorbuje oko 25,8% zaposlenih u grani, dok prvih 6 najvećih prikazivača angažuje oko 75% zaposlenih u svojoj grani. Koncentracija zaposlenosti u nekoliko preduzeća najvećim delom je rezultat horizontalne, vertikalne i unakrsne integracije poslova koje uslovljavaju visoke investicione potrebe. Iako vertikalno integrisana preduzeća čine manji deo kinematografije (oko 37% preduzeća) i horizontalno integrisana manji deo elektronskih i štampanih medija (oko 27% preduzeća),<sup>421</sup> njihov učinak na koncentraciju zaposlenosti je značajan. Znatno skromniji dometi koncentracije zaposlenosti u vodećim kompanijama zabeleženi su u muzičkoj industriji, gde prve 2 kompanije (Grand produkcija i City records) apsorbuju oko 30,7% zaposlenih u grani, i izdavačkoj industriji gde prvih 6 izdavačkih preduzeća (Zavod za udžbenike, Sl. Glasnik, Laguna, Evro Giunti, Kreativni centar i Mladinska knjiga) apsorbuje oko 10% zaposlenih u grani. U kreativno-profesionalnim aktivnostima, kao i savremenom stvaralaštvu distribucija zaposlenosti je veoma diversifikovana, pa tako najveća preduzeća imaju udeo u ukupnoj zaposlenosti grane u intervalu 0,3%-0,7%.

U posmatranom periodu prosečan godišnji udeo formalne zaposlenosti u modernim delatnostima kreativnog sektora bio je 15%, a tradicionalnim 85%.<sup>422</sup> U poređenju sa stanjem u evropskoj kreativnoj privredi, sektorska struktura zaposlenosti nacionalnog kreativnog sektora je daleko ispod EU proseka sa izuzetno visokim učešćem zaposlenosti u tradicionalnim oblastima. Ovo može upućivati na strukturnu neusaglašenost kreativne privrede sa tendencijama na evropskom i globalnom nivou. Poređenje sa drugim evropskim zemljama pojedinačno, pokazuje da je jedino u Grčkoj i Španiji učešće zaposlenosti u tradicionalnim delatnostima kreativnog sektora visoko 67% i 60%, respektivno. U nekim zemljama bivšeg Jugoističnog bloka ovo učešće je na

<sup>420</sup> Emotion production, Vision film, Work in Progress, Contrast studios, Košutnjak film, Avala film i DTV Production.

<sup>421</sup> Za detaljnije analize videti više: IREX (2004).

<sup>422</sup> Podela sektora izvršena prema klasifikaciji datoj u Aneksu 2, prilog 1.2b.

iznenađujuće niskom nivou, kao na primer u Slovačkoj gde tradicionalne kreativne delatnosti učestvuju u formalnoj zaposlenosti sa 30%.

Analiza podataka iz Ankete o radnoj snazi pružila nam je detaljnija saznanja o karakteristikama tržišta rada u kreativnim delatnostima i njegovoj dualnosti.<sup>423</sup> Tako na primer, fleksibilni i povremeni oblici zapošljavanja u kreativnom sektoru imaju udeo u proseku 14%, što je relativno više u odnosu na prosek privrede gde ovakvi radni angažmani učestvuju sa oko 11%; reč je o sektoru koji primarno angažuje mlađu radnu snagu i gde oko 70% angažovane radne snage u sektoru je starosne grupe 25-44 godina, za razliku od njenog udela u privredi od oko 45%; obrazovana radna snaga ima udeo od 55% u ukupnoj radnoj snazi kreativnog sektora, u odnosu na prosek privrede gde je ovaj kontigent radne snage zastupljen sa 20%; nekvalifikovana i niskokvalifikovana radna snaga beleže zanemarljivo učešće u zaposlenosti, dok je njen udeo na nivou celokupne privrede oko 20%; prosečan udeo neformalne zaposlenosti u kreativnom sektoru je duplo niži od proseka privrede i kreće se u intervalu od 3,35%-6,5%, izuzev neformalne zaposlenosti u oblasti umetnosti i zabave koja je treća po visini u privredi i iznosi oko 18% prosečno godišnje.<sup>424</sup> Interesantni su podaci o distribuciji zaposlenosti u odnosu na režim svojine u kreativnom sektoru. U širem smislu posmatrano, udeo zapošljavanja u javnom i privatnom sektoru iznosi 15% i 85% respektivno. Međutim, kada se zaposlenosti u kreativnom sektoru pridoda i broj lica u javnim preduzećima i drugim organizacionim oblicima kojima formalno upravlja država, procena je da bi se udeo zaposlenih u javnom sektoru popeo na 65%, nasuprot udelu privatnog od 35%. Odnos zapošljavanja u javnom i privatnom kreativnom sektoru u celokupnom posmatranom periodu je uglavnom stabilan, što govori da se značajnije reforme na ovom polju nisu desile, jer bi njihov glavni tok trebao da ide u pravcu smanjenja zaposlenosti u javnom sektoru, promene njene strukture i povećanje produktivnosti.<sup>425</sup> Izuzetak čine samo one oblasti, kod kojih je došlo do organizacionih promena i usaglašavanja sa evropskim standardima, kao što je bolonjski proces koji je uzrokovao porast formalnog zapošljavanja u oblasti obrazovanja. Međutim, na osnovu procene distribucije

<sup>423</sup> Iako se Anкета o radnoj snazi sprovodi od 2005. godine, zbog visokog nivoa agregacije podataka nije moguće poređenje angažovanih kontigenata radne snage u kreativnom sektoru pre 2010. god. i prelaska na novi klasifikaciju delatnosti (KD 2010).

<sup>424</sup> Videti Aneks 1, napomenu V-5.

<sup>425</sup> Videti Aneks 1, napomenu V-6.

zaposlenosti u kreativnom sektoru u užem smislu, vidljiva je tendencija smanjivanja udela zaposlenosti u javnom sektoru sa 46% u 2001. na 28% u 2013. godini (17 procentualnih poena) ali, i u privatnom sektoru. Na njenu dinamiku najvećim delom uticali su restrukturiranje i privatizacioni procesi u oblasti izdavaštva, prikazivačke kinematografije, radio-televizijske delatnosti.<sup>426</sup> Praćenje zaposlenosti koje je napred analizirano, pokazuje i dve različite tendencije u pogledu poslovnih modela koji egzistiraju u odnosu na režim svojine. Tako se može zapaziti, da javni sektor uglavnom karakteriše tradicionalna (institucionalna) organizacija poslova, dok privatni teži ka modernim (projektno organizovanim) oblicima rada i fleksibilnim oblicima zapošljavanja.

Sa aspekta udela bruto dodate vrednosti (BDV) kreativnog sektora u stvaranju BDV nacionalne ekonomije, ona je prosečno godišnje iznosila oko 10,7% (2001-2014).<sup>427</sup> Najveći doprinos stvaranju BDV kreativnog sektora imale su telekomunikacije sa prosečnim godišnjim udelom od 24,8% i obrazovanje sa 38,4%. Rast udela telekomunikacija započinje nakon 2005. godine, što se poklapa sa periodom liberalizacije telekomunikacionog tržišta, većim udelom potrošnje usluga ovog sektora u drugim sektorima privrede, poput e-poslovanja, e-vlade, e-obrazovanje i sl, ekspanzijom korišćenja interneta i mobilnih komunikacija i dr. Odnos udela modernih i tradicionalnih delatnosti u stvaranju BDV kreativnog sektora iznosio je u posmatranom periodu 39% i 61% prosečno godišnje. U odnosu na početak analiziranog perioda, moderne delatnosti su povećale svoj udeo u stvaranju BDV kreativnog sektora za 13 procentnih poena što ukazuje na strukturne promene. One su se odvijale u pravcu jačanja uloge brzorastućih i modernih oblasti u njegovom rastu. U stvaranju BDV kreativnog sektora javni sektor učestvuje sa oko 68%, a privatni sa oko 32% prosečno godišnje (2001-2014).<sup>428</sup>

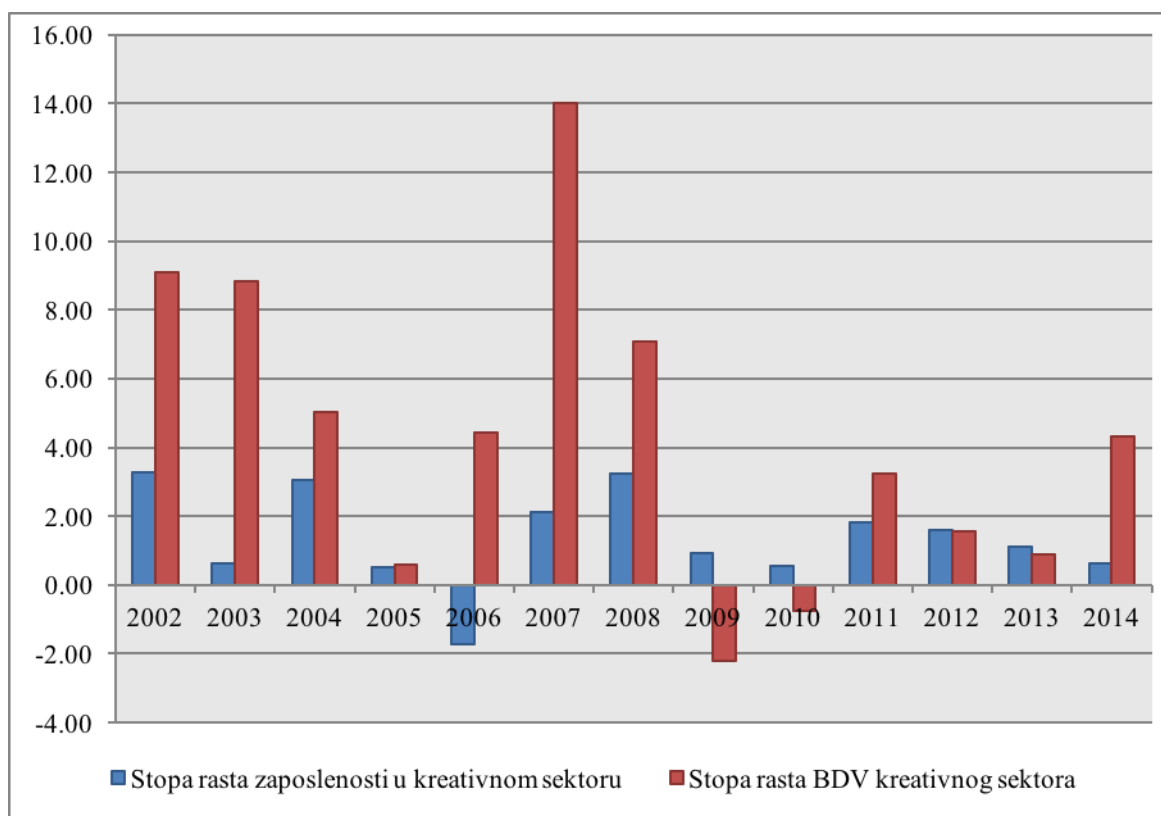
Slika 5.1. prikazuje kretanje stope rasta zaposlenosti i bruto dodate vrednosti kreativnog sektora u periodu 2002-2014. Njihova dinamika govori da je elastičnost zaposlenosti u celokupnom periodu bila uglavnom pozitivna, osim u dva kraća perioda

<sup>426</sup> Videti više u Aneksu 2 – tabelu 5.1 i 5.2.

<sup>427</sup> Obračun na osnovu podataka o kretanju BDV u dinarima, ulančane mere obima, stalne cene, referentna godina 2010. Videti detaljnije u Aneksu 2, tabelu 5.3.

<sup>428</sup> Ovi odnosi odnose se na javni sektor u širem smislu (uključujući i druge organizacione oblike pod kojima država upravlja), u užem smislu ako se ovaj segment izuzme iz obračuna, prosečan udeo javnog sektora u celokupnom periodu iznosio je oko 49%.

– 2006 i 2009-2010. Podaci su naročito interesantni za vreme krize (2009-2010) kada se uočava kontraciklično dejstvo zaposlenosti u kreativnom sektoru. U celokupnom periodu kreativni sektor je beležio smenjivanje perioda intenzivnog i ekstenzivnog rasta. Period krize (2009-2010) karakteriše tendencija da je pad BDV praćen rastom zaposlenosti i padom produktivnosti, dok kraće periode strukturnih promena (2003, 2006)<sup>429</sup> u kreativnom sektoru obeležava rast prvenstveno zasnovan na rastu produktivnosti.



Slika 5.1: Stope rasta BDV i zaposlenosti u kreativnom sektoru, 2002-2014.

Analiza elasticiteta zaposlenosti unutar kreativnog sektora pokazuje vrednosti koje su uglavnom u skladu sa prosečnim vrednostima na nivou sektora. Izuzetak čini samo obrazovanje, koje svoj rast zasniva na povećanju zaposlenosti. To je kao što smo napred naveli rezultat organizacionih promena i standardizacije u okviru bolonjskog procesa. Interesantan je i trend da poslednje tri godine, pojedine grane kreativnog sektora (izdavaštvo, televizija, informaciono komunikacione usluge,

<sup>429</sup> Videti Aneks 1, napomenu V-7.

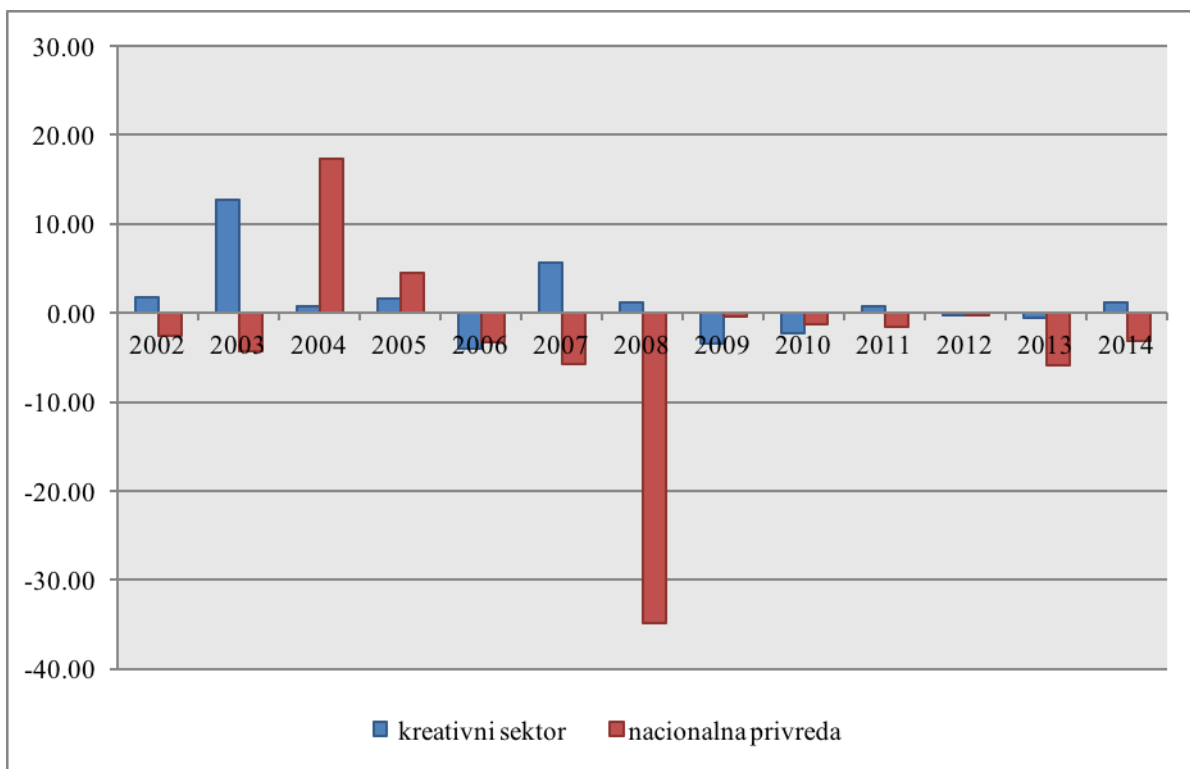
reklamiranje, arhitektonske delatnosti, stvaralačke i umetničke delatnosti) iz režima intenzivnog prelaze u režim ekstenzivnog rasta odnosno onog zasnovanog na rastu zaposlenosti, što ukoliko je reč o privatnom sektoru ukazuje na razvoj ovih kreativnih delatnosti.<sup>430</sup>

Poređenje udela BDV i zaposlenosti između modernih i tradicionalnih delatnosti pruža i opštu sliku o ekonomskoj efikasnosti korišćenih resursa, gde moderni sektor sa 1/6 resursa radne snage stvara u proseku oko 2/5 BDV kreativnog sektora, za razliku od tradicionalnog koji sa 85% angažovane radne snage proizvodi 3/5 BDV sektora. Nalaze o većoj ekonomskoj efikasnosti modernih delatnosti, potvrđuju i vrednosti elastičnosti produktivnosti rada u odnosu na rast zaposlenosti. One pokazuju da zapošljavanje u tradicionalnim kreativnim delatnostima nije uvek bilo produktivno. Tako na primer, u posmatranom periodu povećanje zaposlenosti za 1 procentni poen dovelo je do 1,18% rasta produktivnosti prosečno godišnje u kreativnom sektoru kao celini (prosek privrede -3,18), pri čemu je prosečna vrednost ovog pokazatelja za moderne delatnosti iznosila 5,94%, a za tradicionalne delatnosti -3,58%.<sup>431</sup>

<sup>430</sup> Analiza je urađena prema metodologiji i analizama za tržište rada u Srbiji predstavljenim u Arandarenko (2011). Detaljnije podatke videti u Aneksu 2 tabelu 5.5.

<sup>431</sup> Analiza je urađena prema metodologiji i analizama za tržište rada u Srbiji predstavljenim u Arandarenko (2011). Detaljnije podatke videti tabelu 5.6 u Aneksu 2.





Slika 5.2: Kretanje elastičnosti produktivnosti u kreativnom sektoru i nacionalnoj privredi, 2002-2013.

Zlatni period investiranja u kreativni sektor uglavnom je bio postignut posle rata i u fazi intenzivne industrijalizacije zemlje, a osnovni smisao investiranja u kreativni sektor bilo je stvaranje uslova za visok nivo životnog standarda, kako ne bi došlo do smanjenja produktivnosti. Rezultati ovakve politike najbolje se vide sa aspekta rasprostranjenosti kulturne infrastrukture tada i danas. Tako na primer u periodu 1945-1969. broj bioskopa se povećao na 1645, radio stanica sa 15 na 127 u 1969. godini itd.<sup>432</sup> Od 90-ih godina smanjena su investiciona ulaganja u kreativni sektor, usled smanjenja ukupnih investicija izazvanih ekonomskom situacijom u zemlji.

Za kreativni sektor u širem smislu, nije moguća analiza za celokupan period na nivou granske analitike kako smo pratili stanje ostalih osnovnih makroekonomskih agregata. Stoga smo anлізу zasnovali na raspoloživim podacima za poslednje 5 godine na nivou oblasti i u celokupnom periodu na nivou grana kreativnih industrija.<sup>433</sup> U našoj zemlji na neto investicije u osnovne fondove u kreativnom sektoru odlazi u proseku

<sup>432</sup> Videti više: Vujadinović (1988): 117-146.

<sup>433</sup> Videti Aneks 1, napomenu V-8.

godišnje 12,6% (2010-2014).<sup>434</sup> Najveći prosečni udeo u ukupnim investicijama kreativnog sektora beleže telekomunikacije (52,8%) i arhitektonske delatnosti (17,8%), a najmanji udeo (manje od 1%) ostvaruju stvaralačke i umetničke delatnosti i informaciono uslužne delatnosti. Reč je o skromnom udelu investicija koji u proseku iznosi 2,6% BDV nacionalne privrede, dok je prosečna godišnja vrednost analognog pokazatelja na nivou cele privrede 19,8%.<sup>435</sup>

Anliza neto investicija u kreativnim industrijama dalje detaljniju sliku o dinamici investicija prema delatnostima. Udeo neto investicija u kreativne industrije pokazuje cikličnu tendenciju sa određenim periodima smanjenja (2004-2005; 2009-2010; 2011-2012). Ovo se može pripisati kratkoročnim periodima investiranja od strane države kroz nacionalni investicioni plan i obimnijim ulaganjem u javnu kulturnu infrastrukturu. Primetno je da nakon perioda obilnog investiranja nastupaju periodi pada investicione aktivnosti, što ukazuje na *ad hock* karakter i nedostatak dugoročne orijentisanosti investicione politike. Može se uočiti i granska neravnoteža u investicijama kao tipičan obrazac investicione aktivnosti u kreativnim industrijama. To pokazuju podaci da u proseku oko 90% ukupnih investicija u kreativne industrija odlazi na dizajn i kreativne usluge i audiovizuelne delatnosti i multimediju, od čega je samo udeo arhitektonskih aktivnosti na nivou od oko 50% prosečno godišnje. Najmanje se investira u kulturno nasleđe i zaštitu kulturnih dobara. Ove delatnosti imaju udeo oko 3% u ukupnim investicijama kreativnih industrija, odnosno nešto manje od 1% ukoliko se posmatra kreativni sektor u širem smislu. Sličan udeo imaju i izvođačke umetnosti sa prosečnim učešćem od 1,79% u neto investicijama kreativnih industrija. Investiciona aktivnost u ovim oblastima uglavnom zavisi od javnih sredstava. Prosečan godišni udeo investicija finansiran javnim sredstvima iznosio je oko 18%. Uočeni trendovi su nepovoljni naročito u pogledu investiranja u delatnosti zaštite kulturnog nasleđa i druge javne ustanove kulture, gde od ulaganja u modernizaciju infrastrukture i opreme zavisi često rad ovih institucija. Tokom celog perioda, u nekoliko vremenskih tačaka neto investicije u ovim granama su beleže rast: 2004. (Ministarstvo kulture uvodi program kapitalnih ulaganja u lokalnu kulturnu infrastrukturu), 2007. (investiranje u kulturno

<sup>434</sup> Videti više u tabeli 5.7 i 5.8 u Aneksu 2.

<sup>435</sup> Može se izneti rezerva da postoji mogućnosti da su ove vrednosti zbog metodologije obračuna investicija na nivou zvanične statistike precenjene.

nasleđe preko Nacionalnog investicionog plana i Ministarstva turizma, početak radova na rekonstrukciji Narodnog muzeja, i sl.) i 2008. godine (završetak većine infrastrukturnih projekata u oblasti izvođačkih umetnosti na nivou grada Beograda i završetak investicija preko nacionalnog investicionog plana). Kako alokacija sredstava sa republičkog nivoa i iz budžeta za kulturu Novog Sada i Beograda određuju najvećim delom dinamiku investicione aktivnosti, periodi rastuće investicione aktivnosti uglavnom su povezani sa rastom kapitalnih rashoda na ovim nivoima vlasti.<sup>436</sup>

U posmatranom periodu, obim investicija u kreativnim industrijama dostiže svoj maksimum u apsolutnom iznosu u 2007. godini, a njegov obim na kraju posmatranog perioda (2012) dostiže 56% vrednosti investicija iz 2002. godine. Pristup finansiranju kapitalnih rashoda, ali i tekućih rashoda u Srbiji je otežan skoro čitavu deceniju. Kulturu politiku i njene ekonomske mere na svim nivoima vlasti karakteriše odsustvo međuopštinske i međuresorne saradnje što ograničava korišćenje sinergijskih efekata u finansiranju kreativnog sektora. Ovome treba dodati izostanak sistemski osmišljene saradnja sa privatnim sektorom koja bi mogla rezultirati stvaranjem mešovityh fondova ili privatno javnih partnerstava. Finansiranje kapitalnih, ali i tekućih rashoda kreativnog sektora karakteriše velika disproporcija, naročito kod onih organizacija koje se finansiraju iz budžeta. Često su sredstva iz javnih izvora neujednačena, neizvesna, a dodatno je finansiranje otežano i nepostojanjem okvira za finansiranje višegodišnjih projekata. U periodu 2003-2015. prosečno godišnje se u kreativni sektor (kapitalni i tekući rashodi, subvencije) uloži oko 240 miliona evra na svim nivoima vlasti (kreativne industrije oko 180 miliona evra).<sup>437</sup> Razvojni donatorski fondovi kao jedan od mogućih izvora finansiranja kreativnog sektora u Srbiji nisu u dovoljnoj meri iskorišćeni. O tome nam najbolje govore podaci da je u poslednjoj deceniji od ukupne donatorske pomoći, u kreativni sektor investirano oko 49,9 miliona evra (0,6%).<sup>438</sup>

Stanje i tendencije razvoja kreativnog sektora mogu se sagledati i putem izvozno-uvoznih tokova kreativnog sektora i kreativnih industrija. Ovaj pristup može biti relevantniji za razvijene zemlje koje su uglavnom izvoznici kreativnih proizvoda

<sup>436</sup> Videti Aneks 1, napomenu V-9.

<sup>437</sup> Videti više: Aneks 2, tabela 5.18.

<sup>438</sup> Videti više: Mikić, Drača-Muntean (2014), str. 158.

visoke dodate vrednosti, ali i za nerazvijene pružajući im saznanja o strukturnoj neprilagođenosti kreativnog sektora zahtevima na međunarodnom tržištu.

Plasman za proizvode i usluge nacionalnog kreativnog sektora uglavnom je regionalno tržište, bivših jugoslovenskih republika. Iako se može uočiti dinamika rasta izvoza u analiziranom periodu, nju prati i rast uvoza. Na početku analiziranog perioda (2005) vrednost izvoza kreativnih dobara bila je 121,9 miliona dolara i porasla je na 296,6 miliona dolara u 2015. dok je u istom periodu ostvaren i rast uvoza sa 308,6 miliona dolara u 2005. na 349,7 miliona dolara u 2015.<sup>439</sup> Ukoliko se uporede stope rasta izvoza i uvoza dolazi se do saznanja da je stopa rasta izvoza kreativnim dobrima imala značajno bržu dinamiku od 10,6% prosečno godišnje, dok je uvoz rastao po prosečnoj stopi od 2,7% godišnje. Poređenje ovih podataka sa prethodnim analizama koje obuhvataju period od 2000. godine, ukazuju na poboljšanje izvoznih performansi, kao i smanjenje diskrepance u dinamici rasta izvoza i uvoza u oblasti kreativnih dobara. Tendencija bržeg rasta izvoza kreće od 2004. po prosečnoj godišnjoj stopi od oko 21%, kada usporava svoju dinamiku.<sup>440</sup> Analiza izvoza i uvoza kreativnog sektora u užem smislu, pokazuje da najdinamičnije stope rasta beleže audiovizuelne delatnosti, i rukotvorine i izdavaštvo, dok kod izvoza to je slučaj sa audiovizuelnim sadržajima i medijima i vizuelnim umetnostima i rukotvorinama.

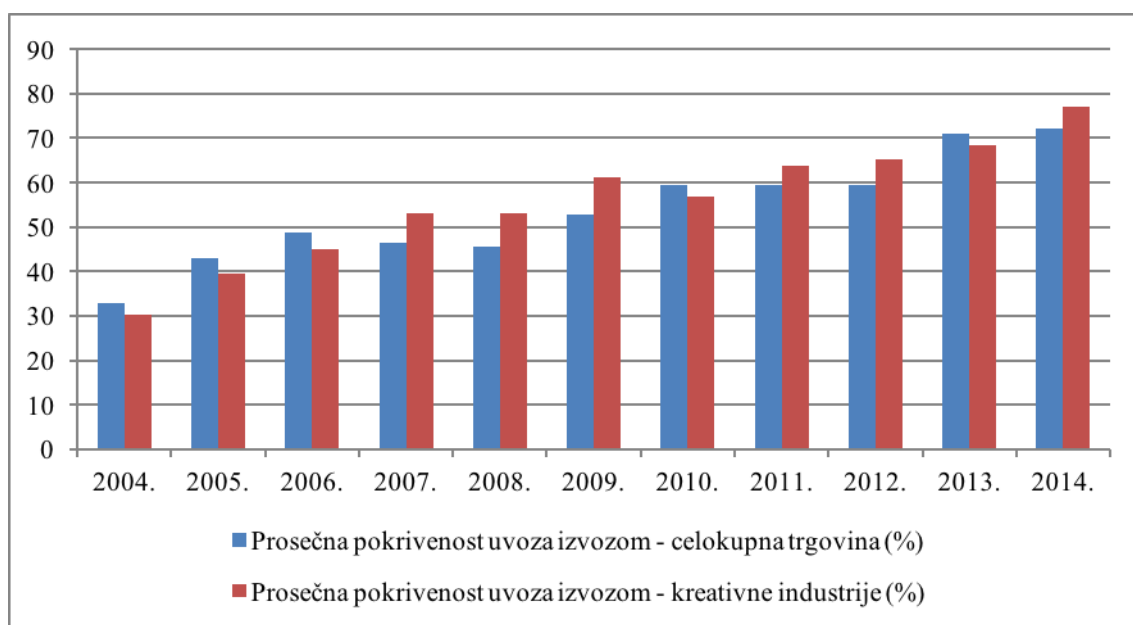
Slikovito svedočenje o (ne)ravnoteži spoljnotrgovinske razmene kreativnim dobrima pružaju relativni odnosi uvoza i izvoza, kao i njihovi apsolutni pokazatelji. Slike 5.3 i 5.4 pokazuju relativno nisku sposobnost održavanja ravnoteže u robnoj razmeni, kako na nivou razmene kreativnim dobrima, tako i na nivou celokupne privrede. Ovu tendenciju najbolje ilustruju relativni pokazatelji pokrivenosti uvoza izvozom, koji na nivou svih proizvoda iznose prosečno oko 53,6%, dok analogni pokazatelji za kreativni sektor ima vrednost oko 55,7%.

Apsolutni pokazatelji pokrivenosti uvoza izvozom pokazuju da na svaki dolar uvoza kreativnih dobara prosečno dolazi oko 0,30 dolara izvoza kreativnih dobara, dok je vrednost analognog pokazatelja na nivou ukupne robne razmene 0,32 dolara. Pozitivno je to što ovaj pokazatelj ima tendenciju rasta za robnu razmenu kreativnim dobrima sa 0,32 dolara u 2004. na 0,77 dolara u 2014. Ovakva tendencija nam ukazuje

<sup>439</sup> Detaljnije o ovome videti u tabeli 5.10. u aneksu 2.

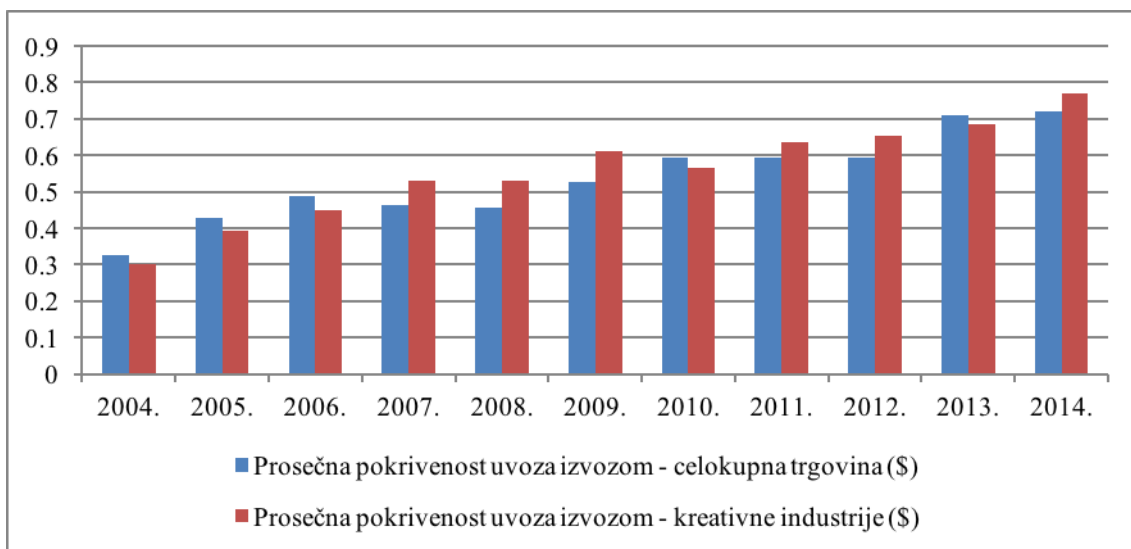
<sup>440</sup> Videti više: Rikalović, Mikić (2011): 222-233

na relativno poboljšanje sposobnosti naše zemlje da održava ravnotežu u robnoj razmeni.<sup>441</sup> Neravnoteža u robnoj razmeni u posmatranom periodu uglavnom potiče zbog različitih stopa rasta izvoza i uvoza kreativnih dobara, a ona se smanjuje ubrzanim tempom rasta izvoza kreativnih dobara. Ovi nalazi mogu upućivati na inicijaciju pozitivne razvojne dinamike kreativnih procesa i tendenciju ka stvaranju kreativnih proizvoda za koje potencijalno može biti zainteresovano međunarodno tržište, ali je ona ipak daleko ispod međunarodnih proseka.



Slika 5.3: Relativni pokazatelji odnosa između uvoza i izvoza na nivou ukupne trgovine i trgovine kreativnim dobrima u Srbiji, 2004-2014.

<sup>441</sup> Detaljniji podaci o analizi robne razmene na nivou kreativnih industrija mogu se naći u tabeli 5.10 i 5.12 u Aneks 2.



Slika 5.4: Apsolutni pokazatelji odnosa između uvoza i izvoza na nivou ukupne trgovine i trgovine kreativnim dobrima u Srbiji, 2004-2014.

Iako se može steći utisak o poboljšanju pozicije Srbije na svetskom tržištu kreativne ekonomije, njena generalna pozicija je idalje nepovoljna, a diskrepanca između vrednosti izvoza i uvoza svedoči o strukturnoj neprilagođenosti kreativnog sektora svetskim standardima i ograničenim merama podrške za plasman na inostrana tržišta. Detaljni uvid u to daje analiza izvoza i uvoza sa aspekta faktorske intenzivnosti.<sup>442</sup>

U posmatranom periodu, dinamika spoljno-trgovinske razmene kreativnim dobrima u užem smislu praćena je relativno malim promenama u strukturi robnog izvoza i uvoza, iako se ne mogu ispustiti iz vida značajne stope rasta izvoza proizvoda koje karakteriše obilato oslanjanje na ljudski kapital.<sup>443</sup> Naime, u celokupnom periodu nacionalni izvoz kreativnim dobrima karakteriše učešće radno intenzivnih proizvoda (prosečno godišnje učešće od 44%) i proizvoda koje karakteriše intenzivno korišćenje ljudskog kapitala (oko 66 %).<sup>444</sup> Poređenja radi, razvijene zemlje učestvuju sa oko 85% u svetskom izvozu kreativnih dobara koje karakteriše intenzivno korišćenje ljudskog kapitala, a na znatno nižem nivou je učešće radno intenzivnih proizvoda (manje od

<sup>442</sup> Strukturu dobara kreativnog sektora u užem smislu i prema faktorskoj intenzivnosti videti u tabeli 5.13 i 5.14. u Aneksu 2.

<sup>443</sup> U periodu 2004-2014. izvoz proizvodima koje karakteriše obilato korišćenje ljudskog kapitala rastao je po prosečnoj godišnjoj stopi od 28%, a analogni pokazatelj za uvoz iznosio je 11,9%.

<sup>444</sup> U strukturi uvoza kreativnih dobara u našoj zemlji, oko 67% uvoza čine proizvodi intenzivni ljudskim kapitalom, dok oko 30% čine radno intenzivni proizvodi.

10%).<sup>445</sup> S druge strane, struktura svetske trgovine jeste takva da u njoj najveće učešće imaju proizvodi kreativnog sektora koje karakteriše obilato korišćenje ljudskog kapitala (91,8%), a malo učešće radno intenzivnih i tehnološki intenzivnih proizvoda i to sa 8% i 0,2% respektivno.<sup>446</sup>

Ipak zabrinjavajuće je to što je srpska kreativna produkcija, najvećim delom orijentisana na domaće tržište, a o ovome govori i podatak da prihodi ostvareni na međunarodnom tržištu čine prosečno oko 10% ukupno ostvarenih prihoda od prodaje kreativnog sektora. Što se tiče međunarodne trgovine kreativnim uslugama, u našoj zemlji je u 2014. ostvaren izvoz kreativnih usluga u širem obuhvatu u vrednosti od 2,3 milijarde dolara (u oblasti kreativnih industrija 829 miliona dolara) i uvoz u vrednosti od 1,7 milijarde dolara (454 miliona dolara u oblasti kreativnih industrija). U ukupnoj vrednosti izvoza usluga u posmatranom periodu (2001-2014) udeo kreativnog sektora je oko 50%, dok su kreativne industrije ostvarile skromnije učešće od oko 17% prosečno.<sup>447</sup> Ovi podaci nam govore da se spoljno-trgovinska razmena na globalnom planu sve više odvija u sferi dematerijalizovnog dela kreativnog sektora što nam potvrđuje i porast udela kreativno profesionalnih usluga. On je u proseku svake godine bivao udvostručivan. Iz perspektive zemalja u okruženju, kao i spoljno-trgovinske pozicije naše zemlje u oblasti trgovine uslugama, rezultati mogu biti ohrabrujući. Pre svega, sa aspekta faktorske intenzivnosti sve usluge kvalifikovane kao kreativno-profesionalne karakteriše visok intenzitet ljudskog kapitala. Vrednost njihovog izvoza 3 puta je veća od izvoza kreativnih dobara u užem smislu i oko 8 puta veća od izvoza kreativnog sektora u širem smislu, što nam govori da su izvozni potencijali kreativnog sektora u našoj zemlji koncentrisani u sferi dematerijalizovanog proizvodnog procesa. Zatim, podatak da kreativno-profesionalne usluge čine polovinu ukupnog izvoza usluga iz naše zemlje, govori nam o značajnom stepenu njihove konkurentosti, kao i povoljnoj izvoznoj strukturi, pošto je reč o uslugama koje poseduju visok nivo dodate vrednosti. Apsolutni pokazatelji pokrivenosti uvoza izvozom u celokupnom periodu, sugerišu da na svaki dolar uvoza kreativnih usluga dolazi oko 1 dolar izvoza kreativnih usluga. Značajno poboljšanje ovog parametra evidentno je od 2008. kada ovaj pokazatelj ima

<sup>445</sup> Videti više: UNDP (2010): 284-287.

<sup>446</sup> Detaljnije u: UNDP (2010): 284-287.

<sup>447</sup> Videti više tabelu 5.15 u Aneksu 2.

prosečnu vrednost oko 1,3 dolara, u odnosu na period do 2001. god. kada su prosečne vrednosti manje od 1 dolara i kreću se oko prosečno oko 0,69 dolara. Ovakva dinamika apsolutnih pokazatelja pokrivenosti izvoza uvozom, ukazuje na značajno blažu neravnotežu u razmeni uslugama kreativnog sektora do 2008. i suficit u razmeni u periodu do 2014. koju prati njegov apsolutni rast.

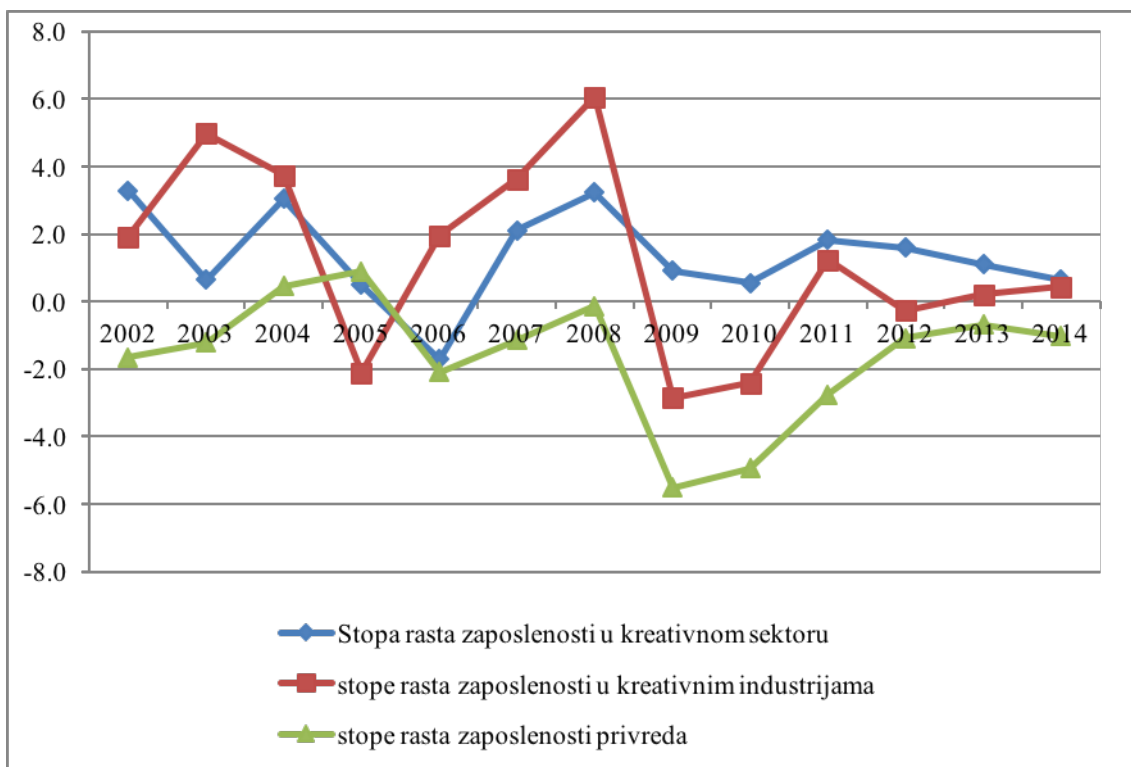
### **3. Razvojni doprinos kreativnog sektora ekonomskom rastu Srbije**

Direktan razvojni doprinos kreativnog sektora ekonomskom rastu moguće je sagledati preko statističko-analitičkih pokazatelja kojima se dolazi do saznanja o tempu rasta osnovnih makroekonomskih agregata u kreativnom sektoru, te njihovom učešću u generisanju makroekonomskih agregata nacionalne ekonomije.

Prosečna godišnja stopa rasta zaposlenosti u kreativnom sektoru u periodu 2001-2014. iznosila je 1,36%, i bila je za skoro 2,6 procentnih poena veća od prosečne godišnje stope zaposlenosti na nivou nacionalne privrede koja je beležila negativnu vrednost (- 1,61%).<sup>448</sup>

<sup>448</sup> Detaljnu distribuciju zaposlenosti i stope rasta videti u Aneksu 2 – tabela 5.1.





Prikaz 5.5: Godišnje stope rasta zaposlenosti u kreativnom sektoru, kreativnim industrijama i nacionalnoj ekonomiji u Srbiji, 2001-2014.

Iz ugla sektorske strukture zaposlenosti, najveće potencijale za kreiranje novih radnih mesta u proteklih 14 godina, pokazale su: kreativno-profesionalne aktivnosti sa prosečnom godišnjom stopom rasta zaposlenosti od 8,1%, muzička industrija sa prosečnom godišnjom stopom rasta zaposlenosti oko 23% i filmska industrija sa 1,6%. Unutar pojedinih grana kreativnog sektora, takođe postoje vukuće aktivnosti koje generišu najveću zaposlenosti: tako na primer, u filmskoj industriji najveće prosečne godišnje stope rasta zaposlenosti beleži kinematografska produkcija (17%), unutar kreativno-profesionalnih aktivnosti najveće potencijale za generisanje zapošljavanja imaju saveti i izrada kompjuterskih programa sa prosečnom godišnjom stopom rasta zaposlenosti od 46,66% i *advertising* sa prosečnom godišnjom stopom rasta zaposlenosti oko 20%.<sup>449</sup>

Prosečna godišna stopa rasta BDV u kreativnom sektoru iznosila je 3,9% i bila je za oko 1,3 procentna poena viša od proseka privrede (2,6%). Rast bruto dodate

<sup>449</sup> Videti Aneks 1, napomenu V-10.

vrednosti kreativnog sektora u periodu 2001-2014, najvećim delom generisale telekomunikacije i računarske aktivnosti sa prosečnim godišnjom stopom rasta od 35%. Skromnije stope rasta BDV zabeležene su kod audio-vizuelnih delatnosti oko 6,8% u proseku, reklamiranje 6,2%, kao i informaciono-uslužne delatnosti oko 4,3%.

Ispitivanje efikasnosti investicija predstavlja jedno od najvažnijih područja izučavanja ekonomske i društvene efikasnosti. Na polju praćenja razvojnih doprinosa kreativnog sektora o ovoj temi malo se istražuje, ne samo u našoj zemlji, već u inostranim akademskim i istraživačkim krugovima. Interesantno je da je tempo kretanja investicija u osnovne fondove neujednačen i sa velikim oscilacijama. Ovo nam najbolje pokazuje kretanje investicija u kreativnom sektoru u užem smislu tj. kreativnim industrijama.<sup>450</sup> Podaci pokazuju stihijski karakter investicione politike u ovoj oblasti i *ad hoc* investicione odluke. Nestabilnost investicija u kreativnom sektoru rezultat je i učešća države u njihovom finansiranju,<sup>451</sup> stoga se velike oscilacije u investicijama mogu pripisati i arbitrarnim kriterijumima planiranja kapitalnih izdataka i čestim revizijama investicionih planova.<sup>452</sup> Navedena kretanja rezultirala su 2,1 puta sporijim rastom investicija u kreativnom sektoru (prosečna godišnja stopa rasta 5,27%) u odnosu na ukupne privredne fiksne investicije (prosečna godišnja stopa rasta 11,27%).<sup>453</sup>

U ekonomskoj praksi povećanje investicija povezuje se sa ekstenzivnim razvojem nacionalne privrede. Imajući u vidu analize u prethodnim delovima ovog rada, ulaganje u kreativni sektor manifestuje se kao važan faktor koji doprinosi intenzifikaciji nacionalne privrede i unapređenju njene konkurentnosti. Intenzivni karakter investicionih ulaganja najbolje pokazuju ulaganja u moderne oblasti ovog sektora.

Po pitanju rentabilnosti investicija u kreativnom sektoru mogu se pratiti dve vrste ovog indikatora: društvena rentabilnost (korist koju ima društvo od efekata ulaganja u kreativni sektor) i rentabilnost u kreativnom sektoru (pokazuje efekte ulaganja od kojih korist ima sam sektor). U savremenim javnim politikama upravljanja kreativnim sektorom, veći primat se daje društvenoj rentabilnosti investicija odnosno efektima koji se prelivaju kroz investicionu aktivnost na druge sektore privrede. Ovakav

<sup>450</sup> Videti u Aneksu 2 – tabela 5.8.

<sup>451</sup> Videti Aneks 1, napomenu V-11.

<sup>452</sup> Videti Aneks 1, napomenu V-12.

<sup>453</sup> Stope rasta obračunate na osnovu podataka o investicijama u osnovne fondove, ulančane mere obima, referentna godina 2010. prema podacima Republičkog zavoda za statistiku.

pristup potiče od stanovišta da kreativni sektor ima dvostruku ulogu u procesu ekonomskog rasta i razvoja. Prvo, on funkcionira kao samostalna ekonomska delatnost i stvara određene ekonomske vrednosti, drugo, ovaj sektor se nalazi u funkcionalnim vezama sa ostalim privrednim granama (kupcima i dobavljačim) i na taj način indukuje njihov rast i razvoj. Dodatno, u prilog društvenoj rentabilnosti ovog sektora govori i činjenica da ovaj sektor ima mnogostruke neekonomske efekte na društvo.

Kompleksna ocena efektivnosti investicija može se dati na osnovu marginalnog koeficijenta efektivnosti investicija. On pokazuje prirast bruto dodate vrednosti po jedinici investicija u kreativni sektor.<sup>454</sup> Osim ovog pokazatelja, razmatrali smo investicije u kreativnom sektoru i posredstvom relativnog koeficijenta efikasnosti, kako bismo došli do saznanja koliki je efekat investiranja 1% ukupne bruto dodate vrednosti u razvoj kreativnog sektora na stopu ekonomskog rasta.<sup>455</sup>

O efektivnosti investicija u kreativnom sektoru govore podaci u tabeli 5.9 i aneksu 2. Društvenu efektivnost investicija u kreativnom sektoru ( $e_y$ ) računali smo kao količnik stope rasta bruto dodate vrednosti na nivou privrede kao celine i stope investicija u kreativnom sektoru. Zatim smo uz pomoć relativnog koeficijenta efektivnosti ( $e_{yks}$ ) obračunali analogni pokazatelj za kreativni sektor (u širem i užem smislu) i to kao količnik stope rasta bruto dodate vrednosti u kreativnom sektoru i stope investicija u kreativnom sektoru. Uočava se značajna društvena efikasnost investicija u kreativnom sektoru. Svaki procenat porasta učešća investicija u kreativnom sektoru bio je praćen sa prosečnim godišnjim rastom bruto dodate vrednosti od 0,67%, Prinos investicija kreativnog sektora najviši je 2004. godine (1,75%), a najniži 2002. godine kada 1% investiranje u kreativni sektor imalo za rezultat smanjenje bruto dodate vrednosti za oko 0,77%.

Zatim, primetno je da se efikasnost investicija u kreativnom sektoru menja u zavisnosti od tempa rasta ukupne bruto dodate vrednosti; društvena efektivnost investicija kreativnog sektora najveća je u periodima u kojima je i ekonomski rast naše zemlje najdinamičniji. Drugim rečima viši relativni koeficijenti efektivnosti investicija u kreativnom sektoru upućuju na višu stopu bruto dodate vrednosti. Naravno, sve

<sup>454</sup> Videti Aneks 1, napomenu V-13.

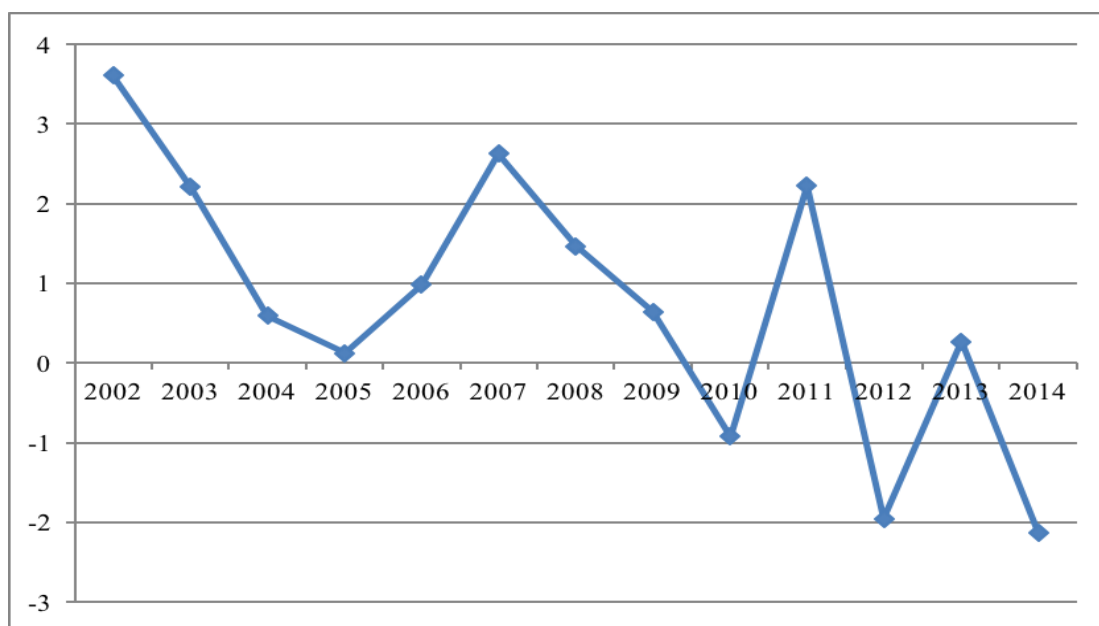
komentare dajemo uz određenu dozu rezerve koja prati analizu prinosne snage investicija. U prvom redu to je pretpostavka da su efekti tekućih investicija (u periodu  $t$ ) vidljivi kroz promene bruto dodate vrednosti u narednom periodu  $t+1$ . Kao što je prikazano u obračunu, svaki procenat povećanja učešća investicija u kreativnom sektoru doprineo je prosečnom godišnjem povećanju bruto dodate vrednosti nacionalne privrede za 0,67%.

Marginalni koeficijenti efektivnosti investicija omogućavaju nam da sagledamo efektivnost investicija u kreativnom sektoru na osnovu apsolutnih pokazatelja. Ovaj parametar posmatrali smo na nivou nacionalne privrede, na nivou pojedinih sektora-korisnika usluga i dobara kreativnog sektora i na nivou individualne efektivnosti investicija unutar kreativnog sektora (u užem i širem smislu). Zapaža se da najveću korist od investicija imaju nekreativni sektori, odnosno potrošači kreativnih usluga i dobara. U njima se ostvaruje više prirasta bruto dodate vrednosti po jedinici investicija kreativnog sektora (25,38 din.), nego u samom kreativnom sektoru, gde je prirast bruto dodate vrednosti vrlo skroman (prosečno godišnje oko 0,11 din). Marginalna efektivnost investicija kreativnog sektora u nekreativnom sektoru bila je najveća 2012. godine (45,89 din.), a u kreativnom sektoru 2007. (0,30 din.).

Zapaža se da stope rasta BDV na nivou nacionalne ekonomije ne prate i stope rasta investicija u kreativnom sektoru. Ovo potvrđuje još jednom zaključak da je tempo rasta investicione aktivnosti u kreativnom sektoru još uvek pod jakim uticajem političkih kriterijuma. Nasuprot tome interesantno je zapaziti, da investicije u kreativnom sektoru imaju društvenu opravdanost sa stanovišta celokupne privrede, i u znatno manjem obimu i sa stanovišta kreativnog sektora (bez obzira da li posmatramo kreativni sektor u užem ili širem smislu). Svako jednogodisnje povećanje investicija u kreativnom sektoru u BDV bilo je praćeno sa 0,64% porasta ukupne bruto dodate vrednosti prosečno godišnje, dok je za kreativne industrije analogni pokazatelj 2,73%.

Kretanje efektivnosti investicija kreativnog sektora i njihove društvene efektivnosti su u istim pravcima, kada jedna raste i drugi pokazatelj: povećanje investicija u kreativnom sektoru imalo je u celokupnom periodu svoju opravdanost, odnosno pokazalo se racionalnim, kako iz ugla koristi za društvo, tako i za rast i razvoj kreativnog sektora.

Koeficijent kreativizacije smo izračunali kao koeficijent elastičnosti rasta kreativnog sektora u odnosu na rast ukupne privrede (stopa rasta ukupne BDV). Ovaj koeficijent izražava intenzitet kreativizacije nacionalne ekonomije i predstavlja još jedan pokazatelj razvojnog uticaja kreativnog sektora.<sup>456</sup> Naime, usled brže dinamike rasta kreativnog sektora, dolazi do preliivanja kreativnih elemenata u tradicionalne grane privrede. Na taj način kreativni sektor deluje na strukturne promene nacionalne privrede. U periodu od 2002-2014. evidentan je slab trend kreativizacije privrede.



Prikaz 5.6: Stepen kreativizacije nacionalne ekonomije 2002-2014.

Visoke vrednosti ovog indikatora primetne su u nekoliko pojedinačnih vremenskih intervala (2002 i 2003. i 2007-2008. i 2011). Ovo ukazuje na nestabilnost obrasca specijalizacije u kreativnom sektoru (i kreativnim industrijama)<sup>457</sup> i može se interpretirati kao znak prilagođavanja kreativnog sektora promenama u nacionalnoj ekonomiji i procesi njegove specijalizacije. Kako je prosečna vrednost intenziteta kreativizacije za celokupni period manja od 1 može se zaključiti da su bili slabi efekti

<sup>456</sup> Videti Aneks 1, napomenu V-14.

<sup>457</sup> Videti više: UNIDO (2009).

kreativizacije nacionalne privrede i da kreativni sektor u posmatranom periodu nije imao značajniju moć uticaja na strukturne promene u nacionalnoj privredi.<sup>458</sup>

#### **4. Kreativni sektor kao činilac jačanja inovativne sposobnosti i konkurentnosti srpske privrede**

Fundamentalna pitanja i problemi pozitivnog ekonomskog rasta i konkurentnosti nacionalne privrede dugogodišnje su teme interesovanja kako akademske javnosti, tako i političke. Razmatranja različitih aspekata konkurentnosti nacionalne privrede pokušavaju da dođu do saznanja na koji način podići sopstvenu konkurentnost? Koji su ključni faktori rasta nacionalne konkurentnosti i kako postići pozitivne pomake u nacionalnoj konkurentnosti u odnosu na druge zemlje? Uočljivo je da o su razvijene zemlje mnogo više opsednute pitanjima konkurentnosti i ekonomskim razvojem nego li nerazvijene zemlje koje imaju evidentne probleme sa ekonomskim rastom.<sup>459</sup> Pomama za globalnim pokazateljima konkurentnosti i merenja napredovanja u njenim ključnim sferama poput poslovnog okruženja, javnih politika i institucionalnih struktura dobila je na značaju objavljivanjem izveštaja o različitim dimenzijama konkurentnosti koje je razvio Svetski ekonomski forum. Od njihovih pojava, usledile se i mnogobrojne nacionalne adaptacije ovog izveštaja, a posebno merenja konkurentnosti u nacionalnim okvirima, dajući tako ovom fenomenu decenijsku popularnost i značaj u javnom političkom diskursu.<sup>460</sup> Pojedini autori<sup>461</sup> zauzimaju kritički stav u odnosu na ovaj trend, smatrajući da koncept konkurentnosti nedovoljno jasnim i istraženim, te u velikoj meri podobnim za različite interpretacije i tumačenja. Konkurentnost se smatra i nacionalističkim i ideološkim konceptom kojim se često opravdavaju ili negiraju političke odluke ili zagovaraju povoljnosti za određene privredne grane i aktivnosti<sup>462</sup>

Nasuprot negativnim zapažanjima, idalje su konkurentnost, njene determinante i relativna pozicija u međunarodnom kontekstu, vrlo bitne stvari na ekonomsko-političkoj ravni. O popularnosti merenja konkurentnosti različitih oblasti društveno-ekonomskog

<sup>458</sup> Slični rezultati dobijeni su i za zemlje u okruženju. Videti više: Mikić, Rikalo (2013).

<sup>459</sup> Lanll (2001), str. 1501.

<sup>460</sup> Videti Aneks 1, napomenu V-15.

<sup>461</sup> Krugman (1994); Lanll (2001).

<sup>462</sup> Krugman (1994) str.43; Lanll (2001), str. 1503.

života, govori i brojnost ideksa koji se danas mogu susresti u stranoj literaturi.<sup>463</sup> Poslednjih godina dvadesetog veka stvorena je serija istraživačkih projekata unutar Svetskog ekonomskog foruma, a kao rezultat intenzivne istraživačke aktivnosti nastao je i globalni indeks konkurentnosti, danas najpoznatiji kompozitni pokazatelj nacionalne konkurentnosti koji se dobija na osnovu ocenjenih vrednosti različitih parametara mikroekonomske i makroekonomske konkurentnosti.<sup>464</sup>

Iako se konkurentnost u većini slučajeva definiše iz perspektive koju pokriva određena metodologija i oblast merenja, u širem značenju, ona predstavlja skup faktora, resursa, politika i institucija koje utiču i određuju nivo razvoja koji određena zemlja može ostvariti. U strogo ekonomskom smislu, „konkurentnost sa makro stanovišta se odnosi na sposobnost ostvarivanja viših faktorskih dohodaka u uslovima kada su domaća preduzeća izložena neposrednom uticaju međunarodne utakmice”<sup>465</sup>

Iz perspektive kreativnog sektora i konkurentnosti nacionalne privrede, kao i njene inovativne sposobnosti, u stranoj literaturi mogu se uočiti nekoliko pristupa u vezi sa determinantama ovog odnosa: jedna grupa autora<sup>466</sup> potencira značaj kreativne radne snage (kreativne klase) i institucionalnih struktura na unapređenje nacionalne konkurentnosti i politike inovacija, dok druga grupa autora<sup>467</sup> posebnu pažnju posvećuju odnosu određenih oblasti kreativnih industrija koje mogu biti angažovane u procesu inovativnog poslovnog ponašanja drugih grana nacionalne ekonomije (nekreativnog sektora).

Politika inovacija kroz svoje komponente (naučno istraživaču politiku, politiku tehnološkog razvoja i industrijsku politiku), kao i njena rešenja i praktični postupci predstavljaju jedan od nosećih stubova razvoja konkurentnih nacionalnih ekonomija.<sup>468</sup> S tim u vezi, kreativne industrije uklapaju se u trajektorij politike inovacija: prvo, one su izvor novih ideja čime uvećavaju inovativni potencijal nacionalne privrede; drugo, kreativne industrije, posebno kreativno-profesionalne usluge, predstavljaju resurse inovacione politike preduzeća u drugim granama privrede i time doprinose sekundarnoj ekspanziji sistema inovacija; i treće, kreativne industrije se nalaze među granama koje

<sup>463</sup> Videti Aneks 1, napomenu V-16.

<sup>464</sup> Videti Aneks 1, napomenu V-17.

<sup>465</sup> Stamenković i dr. (2003), str. 25.

<sup>466</sup> Florida (2002); Venturelli (2000); Cunningham, Higgs (2009); Hautamaki (2010).

<sup>467</sup> Npr. Walton (2003); Sorvali et al. (2006); Potts (2009); Bakhshi et al. (2008); Müller et al. (2009).

<sup>468</sup> Videti Aneks 1, napomenu V-18.

najintenzivnije koriste različite vrste tehnologije, te samim tim utiču na prilagođavanje i razvoj tehnologija, i stimulišu njihovu povećanu proizvodnju, naročito na polju informacionih i komunikacionih tehnologija.<sup>469</sup>

Inovacije u kreativnim industrijama zbog svoje specifične prirode često se označavaju različitim terminima: „meke“ (*soft*) inovacije,<sup>470</sup> inovacije u sadržaju (*content*),<sup>471</sup> umetničke inovacije<sup>472</sup> ili estetske inovacije<sup>473</sup>, a zajedničko za sve ove termine je da pokušavaju da ukažu na sofisticiranu prirodu inovacija koje potiču iz kreativnog sektora, njihovu individualnu prilagođenost potrošaču i estetsku dimenziju. Veliki broj inovacija koje potiču iz kreativnog sektora mogu se naći na polju izmene dizajna proizvoda ili pakovanja. Tako na primer, 3D mapping metoda je dugo bila svojstvena samo za umetničko kreiranje geoprostornih informacija i tretirana kao eksperimentalna umetnost. Poslednjih nekoliko godina, ova metoda prevazilazi samo umetnički sektor i često se koristi kao instrument vizuelizacije korporativnog identiteta ili sredstvo reklame proizvoda. Postoje slučajevi i kada kompanije ulažu u eksperimentalne umetničke projekte sa ciljem da kreativni eksperiment razviju nove metode koje se mogu koristiti u unapređenju procesa komunikacije sa okruženjem.<sup>474</sup> Značajno je napomenuti i da integrisanje umetnosti u poslovne procese kroz različite oblike poslovne saradnje može doprineti unapređenju organizacione kulture i zadovoljstva zaposlenih, što se posredno može odraziti na smanjenje organizacionih konflikata i povećanje produktivnosti.<sup>475</sup> Na ovom polju, saradnja sa kreativnom klasom može imati pozitivne rezultate na upravljačku klimu u preduzeću i kreativno rešavanje problema. Naime, istraživanja su pokazala da veštine i znanja koja poseduju umetnici utiču na razvoj kritičkog razmišljanja, a ljudi izloženi umetnosti bolje razumeju alternativna rešenja i razmišljanja.<sup>476</sup> Pojedine studije umetnike prepoznaju kao „interpretativne inovatore“<sup>477</sup> koji mogu pokrenuti ciklus inovativnih procesa u cilju kreiranja dodate vrednost za preduzeće.

<sup>469</sup> Videti: Müller et al. (2009), str. 2.

<sup>470</sup> Stoneman (2007).

<sup>471</sup> Handke (2004; 2006).

<sup>472</sup> Galenson (2006).

<sup>473</sup> Müller et al. (2009).

<sup>474</sup> Videti više: Mikić (2015), str. 10-22.

<sup>475</sup> O ovome videti više: Davis (2011).

<sup>476</sup> Lampert (2006).

<sup>477</sup> Lester, Piore (2004)



Mali broj radova problematizovao je odnos između kreativnih industrija, konkurentnosti i nacionalne politike inovacija i kvantitativno potvrdio njihov značaj za unapređenje inovativne sposobnosti i konkurentnosti nacionalne privrede. Glavni motor ekonomskog rasta jeste difuzija inovacija i njeno širenje kroz različite grane nacionalne ekonomije. Ovaj proces ima složenu strukturu i u njoj osim tržišta, učestvuju i ostali netržišni elementi. Ukoliko postoji jača poslovna veza između kreativnih industrija i drugih grana nacionalne privrede i ukoliko one obilno koriste proizvode i usluge kreativnih industrija, efekti ovih poslovnih odnosa daju rezultate na polju proizvodnih inovacija.<sup>478</sup> S druge strane, jačanje inovativne sposobnosti kreativnih industrija, kako bi efekat preliivanja inovacija iz kreativnog u nekreativni sektor bio veći, zavisi od umreženosti preduzeća unutar kreativnog sektora i efikasnosti angažovanja ljudskog kapitala u kreativnom sektoru.<sup>479</sup>

Drugačiji pristupi koji ispituju prirodu veze između kreativnog sektora, konkurentnosti i inovativne sposobnosti nacionalnih ekonomija zasnivaju se na kombinaciji različitih komponenti globalnog indeksa konkurentnosti. Walton (2003) je uz pomoć kompozitnog indeksa za merenje konkurentnosti dizajna, kao mere razvijenosti i efikasnosti nacionalnih kreativno-profesionalnih usluga, pokazao da postoji jaka pozitivna korelacija između indeksa dizajna i globalne konkurentnosti.<sup>480</sup> Iako se preciznost pojedinih komponenti u obračunima može dovesti u pitanje, generalni trendovi koji se mogu uočiti u vrednosti posmatranih komponenti predstavljaju značajno analitičko sredstvo za detektovanje određenih pojava u domenu korišćenja kreativnih resursa. Rezultati istraživanja pokazali su da određene kreativno-profesionalne aktivnosti poput dizajna, u velikoj meri utiču i određuju nivo konkurentnosti koji određena zemlja ostvaruje. Pozitivna linearna zavisnost je naročito bila izražena u grupi 25 zemalja koje su posedovale najviše rangove globalnog indeksa konkurentnosti u 2000-2001. godini (Finska, SAD, Nemačka, Francuska, Japan, Švajcarska, Holandija, Švedska, Danska, Velika Britanija i Austrija). Sličnim metodološkim sredstvima, grupa autora<sup>481</sup> pokušala je da pronađe dodatne dokaze koji potvrđuju ideju da upotreba dizajna u poslovnim aktivnostima dovodi do pozitivnih

<sup>478</sup> Videti više: Bakhshi et al. (2008); Müller et al. (2009).

<sup>479</sup> Videti više u radu: Müller et al. (2009).

<sup>480</sup> Videti Aneks 1, napomenu V-19.

<sup>481</sup> Sorvali et al. (2006).

promena u konkurentnosti nacionalne ekonomije. Rezultati istraživanja pokazali su da postoji jaka međuzavisnost između dizajna i globalne konkurentnosti i da ukoliko su sve komponente dizajna dobro integrisane i zasnovane na efikasnom konceptu upravljanja, one mogu postati vodeći resursi u procesu povećanja nacionalne konkurentnosti. Sistematičniji pristup kojim je ispitivan odnos između kreativnog sektora i konkurentnosti, pokazao je da postoji jaka pozitivna korelacija između kreativnih industrija i globalne konkurentnosti, te da konkurentnost država raste sa rastom učešća kreativnih industrija u ukupnoj ekonomskoj aktivnosti.<sup>482</sup> Pomenuti radovi pokazuju da se izvori konkurentnosti mogu naći i u integrativnom tretmanu kreativnog sektora u nacionalnoj privredi. Značajno učešće kreativnog sektora u strukturi nacionalne privrede i njegova efikasnost jeste neophodan, ali ne i dovoljan uslov za postizanje određenog nivoa konkurentnosti. Osim njega, potrebno je stvoriti društveno-ekonomske (kreativni milje, obezbediti efikasnost i afirmacijau kreativne klase) i organizacione uslove (umreženost preduzeća, klasteri) u kojima se kreativne industrije razvijaju, kako bi efekat prelivanja inovacija iz kreativnog u nekreativni sektor bio veći, a samim tim i njegov uticaj na nacionalnu konkurentnost dugoročno održiv.

I dok razvijene zemlje razmatraju nove načine da bolje integrišu kreativni sektor u cilju povećanja nacionalne konkurentnosti, u našoj zemlji se akademske i stručne debate, još uvek vode na polju konvencionalnih izvora poboljšanja međunarodnog položaja nacionalne ekonomije. Srbija je prvi put uključena u Izveštaj svetskog ekonomskog foruma za 2002-2003. godinu. Tadašnji rezultati su pokazivali da se prema istraživanim komponentama konkurentnosti nalazila na 77. mestu. U 2004. godini došlo je pogoršanja položaja pa se našla na 89. mestu, a pozicije za naredne godine bile su sledeće: 2005-85 mesto, 2006-87. mesto, 2007-91. mesto, 2008-85. mesto, 2009-93 mesto, 2010-96 mesto, 2011-95 mesto, 2012- 95 mesto, 2013 – 101 mesto, 2014 – 94 mesto; 2015 – 94 mesto. Uzroci zaostajanja globalnog indeksa konkurentnosti bili su loša makroekonomska stabilnost, infrastruktura, institucije i konstantno loši rezultati u domenu faktora inovativnosti i poslovne sofisticiranosti.<sup>483</sup> Ovo zaostajanje detaljnije potvrđuju podaci o inovativnosti domaćih preduzeća, ali i

<sup>482</sup> Videti: Einarsson (2006) i Aneks 1, napomenu V-20.

<sup>483</sup> U ovom pogledu, naša zemlja se konstantno nalazi na veoma nepovoljnoj poziviji, a u 2015. prema ovoj dimenziji konkurentnosti (inovacije i sofisticirani faktori) bila je čak na 121 mestu.

njihovoj strukturnoj povezanosti sa kreativnim sektorom. Tako na primer, prema poslednjih podacima (2014) oko 59% preduzeća u nacionalnoj privredi ne ulaže u inovacije. Struktura inovatora je takva da 27% njih ulaže u tehnološke inovacije i 39,7% u netehnološke inovacije. Sa aspekta vrste inovacija najveći je broj onih koji ulažu u inovacije u organizaciji (31,4%) i inovacije u marketingu (29,7%), a poređenjem strukture rashoda privrede po delatnostima dolazi se do podataka da su investiranja u kreativni sektor u intervalu od 3-15% ukupnih rashoda privrednih subjekata u Srbiji.<sup>484</sup>

U Izveštajima o konkurentnosti srpske privrede publikovanim u 2003. i 2006. godini ukazano je na nekoliko perspektiva i razvojnih strategija u cilju poboljšanja konkurentnosti domaće privrede: prvu, koja podizanje konkurentnosti vidi u depresijaciji domaće valute (kako bi se preduzeća učinila rentabilnijim), uporedo sa jačanjem carinske i vancarinske zaštite; druga strategija, fokusirana na liberalizaciju spoljnotrgovinske razmene, kako bi spoljni uticaji naterali preduzeća na povećanje produktivnosti i efikasnosti, promenu proizvodnih programa, upravljanje kvalitetom i tehnološkim napretkom.<sup>485</sup> Izveštaj o konkurentnosti srpske privrede iz 2006. godine pokušao je da prepreke većoj konkurentnosti ustanovi na osnovu analize institucionalnog okvira. Kao rezultat takve analize, strategije u cilju poboljšanja konkurentnosti domaće privrede bile su definisane kao odgovor na moguća institucionalne prepreke, a u Izveštaju je zaključeno da najkritičnija determinanta konkurentnosti i održivog privrednog rasta slaba zaštita vlasničkih prava.<sup>486</sup> Preporuke za 2009. godinu u pogledu poboljšanja konkurentnosti, takođe su bile koncentrisane na poslovno okruženje (aktivnije i efikasnije sprovođenje antimonopolske politike), pojednostavljivanje i povećanje transparentnosti brojnih administrativnih procedura (planiranje i izgradnja, vlasništvo na gradskim-građevinskim zemljištem i sl.) i reforme javne uprave i povećanje efikasnosti državne administracije.<sup>487</sup>

Primetno je da se ni analize, ni preporuke u domenu povećanja konkurentnosti ne bave poljima u kojima je Srbija konstantno u zaostajanju (poslovna sofisticiranost i inovacije), a koje su usko povezane sa integrativnim tretmanom

<sup>484</sup> Videti više: Republički zavod za statistiku (2015) Saopštenje br. 276.

<sup>485</sup> Stamenković i dr. (2003), str. 339.

<sup>486</sup> Među najznačajnije karakteristike nepoštovanja vlasničkih prava izdvajaju se: nepoštovanje akcionarskih prava, nepostojanje odgovarajuće odgovornosti za nepoštovanje zakona, nedostatak transparentnosti vlasništva i kontrole, regulisanje imovinskih prava nad zemljištem i dr.

<sup>487</sup> Videti o tome u: Branković et al. (2006); Vasiljević (2009), str. 92.

kreativnog sektora u nacionalnoj privredi, kao i stvaranjem jakih međusektorskih veza između nekreativnog i kreativnog sektora. Marginalni status ovih stubova može se delimično opravdati činjenicom da se prema parametrima Svetskog ekonomskog foruma i ostvarenim bruto domaćim proizvodom *per capita* srpska privreda nalazi u 2. razvojnoj fazi koja je vođena efikasnošću. Pretpostavlja se da je u ovoj fazi glavni fokus na efikasnijim proizvodnim procesima, višim cenama i kvalitetu proizvoda, apsorpciji novih tehnologija i otvorenosti tržišta. Ipak, na ovom stadijumu razvoja, privrede teže da svoj razvoj zasnivaju na resursima znanja, stvaranju poslovnih mreža (inkubatora, klastera) i kvalitetu proizvoda, te se određeni segmenti kreativnog sektora, sa te tačke gledišta, mogu uklopiti u proces unapređenja konkurentnosti naše privrede u tekućem periodu.

Nekoliko dodatnih nalaza iz istraživanja o inovacijskim performansama preduzeća u Srbiji, upravo govore o niskom nivou korišćenja inputa iz kreativnog sektora u povećanju konkurentnosti privrednih struktura, kao i nepostojanju svesti o mogućnostima korišćenja ovih resursa u te svrhe.<sup>488</sup> Sa aspekta ulaganja u inovativne aktivnosti, preduzeća najveći deo svog budžeta ulažu u nabavku opreme i kompjuterskih programa oko 75% budžeta, dok su sofisticiraniji oblici inovacija zapostavljeni.<sup>489</sup> Nizak nivo ulaganja u dizajn, govori nam o maloj tražnji za kreativnim resursima, kao i o slabim vezama koje su uspostavljene između kreativnog i nekreativnog sektora nacionalne privrede.<sup>490</sup> Tu takođe treba imati u vidu i činjenicu da je ključni faktor inovativnih aktivnosti veličina poslovnog subjekta, te u našim slučajevima je skoro 70% velikih poslovnih subjekata inovativno. Inovativne aktivnosti su takođe većim delom zastupljene u proizvodnim subjektima, gde inovacije uvodi u proseku više od polovine subjekata, dok uslužni poslovni subjekti u tome zaostaju.<sup>491</sup>

Sva ova zaostajanja mogu se prevesti na plan globalne konkurentnosti, gde je indeks poslovne sofisticiranosti i inovacija ocenjen sa 2,8 i Srbija se u 2015. godini našla na 121 mestu. Jedan od razloga tome može se tražiti u nedovoljnoj pažnji države i privrede, da sagleda svoje konkurentne mogućnosti u svetlu savremenih determinanti

<sup>488</sup> Pilot Istraživanje o inovativnim performansama u Srbiji pokazalo je da samo 18% poslovnih subjekata realizuje inovativne aktivnosti kroz ulaganje u različite vidove dizajna. Videti više: Republički zavod za statistiku, Saopštenje br. 336.

<sup>489</sup> Videti Aneks 1, napomenu V-21.

<sup>490</sup> Videti više: Mikić (2008).

<sup>491</sup> Videti više: Republički zavod za statistiku, Saopštenje br. 347.

koje tu konkurentnost uslovaljavaju, kao što su pojedine oblasti kreativnog sektora. Kada je reč o korišćenju talenata, a imajući u vidu da najveći deo njih potiče iz kreativnog sektora, prema analizama Svetskog ekonomskog foruma, našu zemlju karakteriše loša pozicija. Podaci pokazuju da je u Srbiji profesionalni menadžment zapostavljen, da država ne brine u dovoljnoj meri o svojim talentima i da pati od hroničnog odliva mozgova, budući da se konstantno nalazi na 141 i 140 mestu po ovim pokazateljima, respektivno.

Kako bismo dobili uporedivu sliku i komparativni kontekst zaostajanja naše zemlje za drugim sličnim zemljama na prostoru Zapadnog Balkana, obračunali smo kompozitni indeks kreativnosti i sve njegove komponente za Srbiju, Hrvatsku, Crnu Goru i Makedoniju u 2015. godini.<sup>492</sup> Zatim smo ispitali prirodu veze između indeksa kreativnosti i globalnog indeksa konkurentnosti, i određenih njegovih komponenti za koje smo smatrali da bi trebalo da pokažu najjaču vezu sa komponentama indeksa kreativnosti.

<sup>492</sup> Obračun kompozitnog indeksa kreativnosti zasnovan je na metodologiji Floride12w (objašnjen u 3. delu ovog rada), a za obračun komponenti Indeksa korišćeni su podaci prilagođeni analitičko-statističkim uslovima Zapadnog Bakana.

Tabela 5.1: Komponente indeksa kreativnosti Zapadnog Balkana, 2015.

Faktori	Indikator	Crna Gora	Hrvatska	Makedonija	Srbija	Bosna i Hercegovina
<i>Globalni indeks kreativnosti</i>		0,38531	0,527729	0,277073	0,508817	0,198612
Talenti	Talenti	<b>0,761</b>	<b>0,575</b>	<b>0,334</b>	<b>0,570</b>	<b>0,574</b>
	Kreativna klasa	1	0,349876	0	0,863524	0,69727
	Ljudski kapital	1,014306	0,374821	0,531235	0,333810	0
	Naučni talenti	0,267725	1,001257	0,374821	0,513234	0
Tehnologija	Indeks tehnologije	<b>0,025</b>	<b>0,578</b>	<b>0,172</b>	<b>0,626</b>	<b>0,008</b>
	Indeks istraživanja i razvoja	0,051	1,000	0,111	0,253	0,000
	Indeks inovativnosti	0,000	0,156	0,233	1,000	0,017
Tolerancija	Indeks tolerancije	<b>0,37</b>	<b>0,43</b>	<b>0,32</b>	<b>0,33</b>	<b>0,36</b>
	Indeks vrednosti	0,41	0,40	0,34	0,33	0,38
	Indeks samoizražavanja	0,33	0,46	0,31	0,33	0,33

Izvor: obračun autora<sup>493</sup>

Tabela 5.2: Pokazatelji konkurentnosti zemalja Zapadnog Balkana, 2011-2015.

Država	Globalni indeks konkurentnosti		Kompozitni indeks poslovne sofisticiranosti i inovacija		Indeks inovacija		Indeks poslovne sofisticiranosti	
	2011.	2015.	2011.	2015.	2011.	2015.	2011.	2015.
Crna Gora	4.36	4.20	3.67	3.45	3.48	3.62	3.86	3.28
Hrvatska	4.04	4.07	3.32	3.43	3.08	3.74	3.56	3.13
Makedonija	4.02	4.28	3.20	3.62	2.88	3.87	3.58	3.38
Srbija	3.84	3.90	3.04	3.02	2.93	2.90	3.15	3.14
Bosna i Hercegovina	3.70	3.71	2.93	3.05	2.59	3.31	3.27	2.79

Izvor: Global Competitiveness Report, 2010-2011; 2015/2016. <http://www3.weforum.org> (pristup, 01.01.2016)

Ispitivanje međusobne povezanosti govori da kreativni sektor pokazuje značajnu pozitivnu statističku vezu sa konkurentnošću ( $\sigma=0,96$ ;  $p=0,05$ ), nasuprot tome što se sve analizirane zemlje nalaze u fazi razvoja koji je vođen efikasnošću. Iz rezultata je vidljivo da visoka pozitivna veza između inovacija i poslovne

<sup>493</sup> Videti Aneks 1, napomena V-22.

sofisticiranosti i globalne konkurentnosti ( $\sigma=0,99$ ;  $p=0,05$ ) što delimično potvrđuje i drugu pretpostavku, o značaju kreativnog sektora u povećanju inovacijskog kapaciteta privrede.<sup>494</sup> Iz perspektive učešća kreativnog sektora u strukturi nacionalne privrede, Srbija se nalazi na vodećem mestu u regionu, ali nedovoljan uticaj ove determinante na ukupnu konkurentnost nacionalne privrede, prouzrokovan je nedostatkom društveno-ekonomskih i organizacionih uslova u kojima se kreativni sektor razvija. Na to nas upućuje i veoma niska vrednost indeksa tolerancije među posmatranim zemljama (za Srbiju on beleži vrednost 0,09). Na polju konkurentnosti, primetno je da ostale zemlje iako imaju manje kreativnih resursa, uspevaju da stvore bolje uslove za njihovu valorizaciju i integraciju u privrednu strukturu. O ovome nam govore vrednosti indeksa inovacija i indeksa poslovne sofisticiranosti, po kojima Srbija zaostaje za ostalim zemljama Zapadnog Balkana.

U diskusiji o konceptu konkurentnosti i njenom poboljšanju uglavnom se polazi od makroekonomske stabilnosti i institucionalno okruženja. Ovi faktori značajnim delom obezbeđuju uslove za pozitivne rezultate na polju konkurentnosti. Oni određuju uslove za rast i razvoj nacionalne ekonomije. Ipak stvaranje vrednosti se odvija u mikroekonomskim jedinicama nacionalne ekonomije, te čak i pod uslovom da država obezbedi institucionalno okruženje pogodno za unapređenje konkurentnosti svoje ekonomije, veliki značaj u postizanju rezultata imaće privredni subjekti. Prethodne analize pokazuju da je nacionalnoj ekonomiji u našoj zemlji potreban prelazak sa niskih troškova kao faktora konkurentnosti na korišćenje kompleksnijih resursa poput znanja, kreativnosti, inovacija koje potiču iz kreativnog sektora i umrežavanje kreativnog i tradicionalnog sektora.

## **5. Institucionalne pretpostavke i podsticajne mere za unapređenje kreativnog sektora**

Iskustva razvijenih zemalja pokazuju da su ključne institucionalne pretpostavke razvoja kreativnog sektora: savremene i efikasne institucije, razvijen privatni sektor i preduzetništvo, savremeni i održivi mehanizmi finansiranja kreativne produkcije, primena novih tehnologija kao osnove za povećanje produktivnosti u

<sup>494</sup> Videti Aneks 1, napomenu V-23.

kreativnom sektoru i njegove konkurentnosti u međunarodnim okvirima i internacionalizacija.

Ukoliko se analiziraju preduzete mere i politika može se izvući zaključak da u Srbiji ne postoji sistemski pristup razvoju ovog sektora, da su preduzete mere parcijalnog i kratkoročnog karaktera, nisu usaglašene sa drugim prioritetima i merama (privatizacija, održivi razvoj, ekologija, jačanje pravnog sistema, reforma javnog sektora, razvoj turizma, ekonomski rast, inkluzija socijalno ranjivih grupa, socijalno preduzetništvo, razvoj malih i srednjih preduzeća i sl), kao i da se kreativni sektor nalazi na marginama političke agende i razvojnih strategija.<sup>495</sup>

Ovakvo stanje je dugogodišnje. Strukturne reforme kreativnog sektora otpočele su 2001. godine nakon demokratskih promena. Prvi korak bio je reformisanje institucija u novim društveno-političkim okolnostima. Kulturna politika bavila se temama demokratizacije društva, izgradnje efikasnog sistema poslovanja kreativnog sektora i reintegracijom domaćih stvaralaca i institucija u međunarodne kulturne tokove. Period 2001-2003. može se označiti kao intenzivno reformski period: ukinuti su fondovi u sistemu finansiranja kulture, ide se ka stabilizaciji javnih rashoda za kulturu, utvrđuju se nadležnosti u oblasti kulture na teritoriji AP Vojvodine, uspostavljeni su dvopartitivni ugovori na relaciji republika-pokrajna u finansiranju najvažnijih kulturnih događaja, proširene su ingerencije i samostalnost lokalnih samouprava u oblasti kulture. Kraj ovog perioda (2003) obeležiće novi instrumenti kulturne politike – alokacija sredstava po principu *arm's length* (tzv. „princip produžene ruke“), osnivanje novih institucija sa karakterom paradržavnih tela (Filmski centar Srbije), nezavisna regulatorna tela (Republička radiodifuzna agencija, Republička agencija za telekomunikacije), transformisana je Radio televizija Srbije u javni-radiodifuzni servis<sup>496</sup>, obnavljaju se otkupi knjiga za javne biblioteke i umetničkih dela za muzeje i opremanje državnih institucija. Međutim, ovi procesi bivaju zaustavljeni krajem 2004, a početak ekonomske krize dodatno usporava reforme u oblasti kreativnog sektora. Interesantan momenat predstavlja uvođenje Nacionalnog investicionog plana tokom 2006. godine. Namenjen finansiranju kapitalnih projekata u oblasti kulture kroz centralizovani model i koordinaciju od strane kancelarije za Nacionalni investicioni plan, ovaj model u prvo

<sup>495</sup> Videti Aneks 1, napomenu V-24.

<sup>496</sup> okončana 2006. godine.



vreme ulivao je nadu da će pomoću njega biti unapređena i modernizovana oronula kulturna infrastruktura. Međutim, vrlo brzo se pokazalo da ovakav program nema sistemski karakter usled čestih promena prioriteta finansiranja i revizija budžeta. Nacionalni investicioni plan godinu dana pre ukidanja (2010), prestao je da finansira kapitalne projekte u oblasti kulture.

Do kraja 2015. godine društveno-ekonomsku situaciju karakteriše veliki budžetski deficit, česti vanredni izbori, nerešeno pitanje Kosova i Methije, uspostavljanje ravnoteže u međunarodnim odnosima. Pitanja kulturnog razvoja, ekonomskog tretmana kreativnog sektora i reforme kulturnog sistema ostaju na mrginama političke agende. Prerastanje krize u recesiju sa oštrim padom proizvodnje i investicija, dovodi do daljeg smanjenja javnih rashoda za kulturu. Javna infrastruktura u kreativnom sektoru smanjuje se transformacijom vlasništva i privatizacijom preduzeća u oblasti elektronskih i štampanih medija, bioskopske mreže, posredničkih agencija u kulturi, novinskih kompanija i izdavačkih kuća. Privatizacioni procesi osim što nisu doživeli veći opseg, bili su praćeni i brojnim kontroverzama. Privatizacija lokalnih medija u državnom vlasništvu odlagana je od 2003. nekoliko puta zbog netransparentnosti postupka i nekonzistentnih kriterijuma privatizacije. Osnovne probleme u ovom procesu predstavljali su: nedostatak saradnje između različitih državnih organa (Agencije za privatizaciju, Ministarstva kulture, Ministarstva privrede, strukovnih udruženja), nepostojanje socijalnog dijaloga, izostanak participativnog odlučivanja (koji bi uključio strukovna medijska udruženja i medijske asocijacije) u oblikovanju mehanizama privatizacije; problemi privatizacije medija na jezicima nacionalnih manjina; nedostatak uslova za zaštitu informativne i obrazovne funkcije medija na lokalnom nivou. Proces privatizacije ubrzan je donošenjem izmena zakonskih rešenja u oblasti elektronskih i štampanih medija tokom 2014. i 2015. i trenutno se nalazi u fazi okončanja.

Primetno je da su, uprkos gore pomenutim problemima, najintenzivniji procesi privatizacije ostvareni u medijskoj delatnosti, izdavaštvu i štampi. Privatizacija medija kao što smo napomenuli bila je puna kontroverzi. One su stručnu javnost podelile na one koji podržavaju privatizaciju lokalnih medija smatrajući da će time biti omogućen pluralizam mišljenja i stavova, smanjen upliv politike u formiranje javnog mjenja u Srbiji, te povećana efikasnost poslovanja. Drugu grupu čine relativni protivnici

privatizacije lokalnih medija. Oni zastupaju stavove da je postupak ishitren, da nije koncipirana socijalna politika koja će omogućiti socijalnu sigurnost, prekvalifikaciju i samozapošljavanje medijskih radnika koji u procesu privatizacije izgube radna mesta; da ne postoje finansijska sredstva koja će podržati informativnu i obrazovnu funkciju lokalnih medija nakon promene vlasničke strukture i sl. Ni privatizacija filmske industrije nije protekla bez kontroverzi,<sup>497</sup> od kojih možda najveća: lukrativni interesi privatizacije Beograd filma koji je nasuprot početnoj vrednosti od 20 miliona evra, na prvoj aukciji ponuđen za 4 miliona evra (opravdanje za smanjenu vrednost nađena je postojećim dugovima), prodat za 8,8 miliona evra i nakon godinu dana preprodan kiparskim preduzećima Zerosum i Šatnel za 19 miliona evra.<sup>498</sup>

Interes za privatizaciju kompanija u kreativnom sektoru, mahom postoji za onim kompanijama koje u svom vlasništvu imaju lukrativne nekretnine i investicione objekte (poput Beograd filma, Savremene administracije, Kulture itd), za pojedina preduzeća interesovanja su socijalne prirode,<sup>499</sup> a vrlo retko interes preduzetnika, s obzirom na to da se u kreativnom sektoru, posebno njegovom produkcijskom delu ne prepoznaju tržišne mogućnosti za većinu privatnih vlasnika. S druge strane, zastarela tehnološka oprema (tehniološka starost opreme u većini preduzeća je preko 25 godina) čini da većina preduzeća kreativnog sektora ne budu atraktivna za privatne investitore.

Do decembra 2015. godine privatizovano je 126 preduzeća u kreativnom sektoru u ukupnoj vrednosti od 39,5 miliona evra i uz planirane investicije u vrednosti od 5,87 miliona evra. Komparacije radi, planirane investicije kroz privatizacione aranžmane čine oko 6,57% neto investicija realizovanih u kreativnom sektoru u 2014. godini.<sup>500</sup> S druge strane, od ukupno ponuđenih 206 preduzeća u kreativnom sektoru, za 35 slučajeva raskinut je ugovor ili su kompanije ušle u stečaj, dok je kod ostalih zabeležena neuspela prodaja. Prema broju prodatih preduzeća pozitivan učinak ostvaren je u skoro 47% slučajeva. Iz ugla sektorske strukture prodatih preduzeća odnosi bi bili sledeći: od ukupnog broja privatizovanih preduzeća 52,5% u oblasti izdavaštva i štampe 38,6% je iz oblasti medijske industrije i 8,6% u filmskoj industriji.<sup>501</sup> Iako se oskudeva

<sup>497</sup> Videti Aneks 1, napomenu V-25.

<sup>498</sup> Videti više: Hrašovec-Milanović (2008).

<sup>499</sup> Videti Aneks 1, napomenu V-26.

<sup>500</sup> Videti Aneks 1, napomenu V-27.

<sup>501</sup> Detaljni pregled pokazatelja privatizacije u kreativnom sektoru videti u Aneksu 2 - prilog 5.16.

u materijalnim resursima za razvoj infrastrukture i podršku kreativnom preduzetništvu, prihodi od privatizacije se ne koriste u podsticanje razvoja kreativnog sektora. Ilustracije radi, dosadašnji prihodi od privatizacije čine u proseku 50% godišnjeg budžeta za finansiranje kreativnog sektora i bili bi dovoljni da osiguraju finansijsku podršku za rešavanje socijalnih problema koji nastaju privatizacijom velikih državnih sistema i zapošljavanje određenog kontingenta radne snage.<sup>502</sup> Danas je teško reći kakvi su realni rezultati privatizacije u kreativnom sektoru, koja je njena dominantna karakteristika i koje su perspektive privatizovanih preduzeća.

Značajne teme koje se tiču strukturnih reforma u kreativnom sektoru jesu i pitanje uspostavljanja tržišta u kulturi i liberalizacija cena. Do sada pitanje liberalizacije cena u kulturi nije otvoreno. Politika cena je važna za stvaranje zdravog investicionog okvira, povećanje efikasnosti poslovanja njegovih podsektora i ostvarivanje većeg doprinosa rastu nacionalne ekonomije. Međutim politiku cena u kreativnom sektoru nije lako upostaviti, zbog dvojake uloge ovog sektora u razvojnim procesima. On predstavlja deo javnog sektora koji treba da obezbedi kontinuitet i stabilnost isporuke kreativnih usluga i dobra, doprinese razvoju društvenih vrednosti i demokratizaciji kulture, pri čemu je podvrgnut društvenom regulisanju, kontroli i oceni i sl. U isto vreme on čini deo privrednog sistema i podleže ekonomskim principima poslovanja, što nije moguće bez razvijenog tržišta, i u određenoj meri liberalizovanih cena.

Druga značajna institucionalna pretpostavka razvoja kreativnog sektora je stvaranje „dobre uprave“ u kreativnom sektoru i jačanje njene efikasnosti. Određena stručna stanovišta ukazuju da razvoj i upravljanje u kreativnom sektoru treba da se zasniva na ekspertskoj podršci.<sup>503</sup> Ovakav koncept upravljanja zasniva se na tradicionalno utemeljenom mišljenju o kulturi i njenom prosvetiteljskom karakteru. Mehanizmi i instrumenti kulturne politike treba da su fokusirani na stimulisanje eksperimenta, inovacija, avangarde, da u isto vreme računa o negovanju tradicije, uvažavaju savremene kulturne prakse i razvoj novih umetničkih disciplina. Ovakav model uglavnom se oslanja na paradržavne i nezavisne organizacije i ekspertsku podršku. Iako se ovi modeli mogu u određenoj meri razlikovati od zemlje do zemlje, zajedničko im je to da predstavljaju pokušaj da se pronađe balans između političkih

<sup>502</sup> Videti Aneks 1, prilog V-28.

<sup>503</sup> Videti: Dragičević-Šešić (2005).

partija, administracije, eksperata i umetničke zajednice.<sup>504</sup> Demokratski modeli javnih politika se danas uveliko preispituju. Njihovo mesto zauzima sve više holistički model upravljanja kreativnim sektorom. On podrazumeva jačanje integrativne funkcije određenih resora ili sektora, fokusiranost na preventivne mere, holističko budžetiranje, orijentisanost na rezultate i utemeljenost na uverenjima i informacijama.<sup>505</sup> Tabela 5.3. prikazuje karakteristike različitih modela javnog menadžmenta kroz tri paradigme upravljanja koje je izradio Peng (2005). One se mogu primeniti i na kreativni sektor i oslikavaju transformacije upravljanja od tradicionalnih – birokratski orijentisanih kulturnih politika, do savremenim odnosno integrativnih kulturnih politika.

Tabela 5.3: Karakteristike različitih modela upravljanja u javnom sektoru

	Tradicionalni birokratski	Novi javni menadžment	Holističko upravljanje
Vreme	Pre 1980.	1980-2000.	Posle 2000.
Menadžment koncept	Javni menadžment	Menadžment iz privatnog sektora	Privatno-javno partnerstvo Centralna/Lokalna partnerstva Zajednički departmani/odeljenja
Principi rada	Funkcionalna podela	Delimično funkcionalna integracija	Integrisani rad
Tip organizacije	Hijerarhijska	Tržišna/specijalizacija	Mreže
Kriterijum za merenje performansi	Inputi	Outputi	Rešavanje problema
Raspodela moći	Centralizacija	decentralizacija	Podela moći
Finansijska osnova	Godišnji budžet	Tržište/konkurencija	Integrisani budžet
Državna služba	Povezana pravila	Disciplina/efikasnost	Etika i vrednosti
Glavni resursi	Ljudi	Informacione tehnologije	On line upravljanje
Javna usluga	Ponuda javne usluge	Obezbeđivanje javne usluge	Zadovoljavanje potreba putem javne usluge

Izvor: Peng (2005), str. 6.

Što se tiče Srbije, formalni uslovi za paradržavni model upravljanja u kreativnom sektoru uspostavljeni su donošenjem Zakona o kulturi (2009). Tada je uveden institut „Nacionalnog saveta za kulturu“ savetodavnog tela Skupštine nadležnog za evlauaciju i unapređenje kulturnog razvoja i politika, mera i instrumenata njegovog podsticanja.<sup>506</sup> Iako se na prvi pogled čini, da je time kulturna politika u našoj zemlji uspostavljena na demokratskim načelima i da je moć političkog odlučivanja delegirana

<sup>504</sup> Videti više: Dragičević-Šešić, Mikić i Jovičić (2006).

<sup>505</sup> Perri 6 (1997), str. 10-11.

<sup>506</sup> Zakon o kulturi, Službeni glasnik RS, 72/2009; Odluka o izboru članova Nacionalnog saveta za kulturu, Službeni glasnik RS, br. 36/2011.

ekspertskim telima, praksa ukazuje na vrlo slabu depolitizaciju Nacionalnog saveta. Njegov uticaj na razvoj kreativnog sektora je slab. Postoje slabe relacije sa Ministarstvom kulture i informisanja, Skupštinom i ostalim vladinim telima, koje bi ovo paradržavno telo trebalo da savetuje.<sup>507</sup> Drugim rečima, kao što je kultura marginalizovana na političkoj agendi, tako ni Nacionalni savet nema dignitet u sistemu javnog upravljanja u kreativnom sektoru.

Iako dugoročni ciljevi kulturne politike Srbije poslednjih deset godina nikada nisu eksplicitno saopšteni,<sup>508</sup> analizom mera, instrumenata, programa i inicijativa mogu se uočiti četiri karakteristična perioda njenog vođenja: u prvoj fazi akcenat je bio na reformsko-institucionalnoj dimenziji (2001-2004) koju karakteriše promena strukture Ministarstva kulture i sekretarijata za kulturu; stvaranje novih procedura odlučivanja, institucionalna reforma kulturnog sistema, inovativni menadžment u kulturi i sl. U periodu 2004-2008. dominirala je razvojna komponenta koja se ogledala u davanju primata obnovi infrastrukture (mreže bioskopa, biblioteka i kulturnih centara) i povećanim investicijama u kreativni sektor. Poslednju fazu (2008-2014) karakteriše socijalna dimenzija. Uvode se nacionalne penzije kao vid ekonomske pomoći istaknutim umetnicima i kulturnim radnicima, pravni instrumenti za plaćanje socijalnih doprinosa samostalnim umetnicima, vodi se računa o socijalnom statusu umetnika i sl. Sprovođenje javne politike u kreativnom sektoru putem implicitnih jednogodišnjih planova, često predstavlja rizik da aktivnosti u okviru lokalnih, gradskih i pokrajinskih sistema javne uprave ne budu usklađene sa sistemskim aktivnostima na nacionalnom nivou. S druge strane, nedostatak strateškog pristupa u upravljanju kreativnim sektorom nudio je i određene šanse. Teritorijalne jedinice imale su mogućnost da formulišu sopstvene prioritete koji su u skladu sa lokalnim/regionalnim kulturnim specifičnostima, a da potom one budu ugrađene u nacionalnu kulturnu politiku. Međutim, ograničeni materijalni, ljudski i infrastrukturni resursi često su predstavljali faktore koji sputavaju šire domete lokalnih i regionalnih inicijativa.

Nasuprot određenim pomacima u reformisanju upravljanja u kreativnom sektoru i pokušajima uvođenja inovativnih rešenja, još uvek je vidljivo zaostajanje za savremenim modelima i praksama ili se one sprovode *pro forme* bez realnih uticaja na

<sup>507</sup> Videti Aneks 1, napomenu V-29.

<sup>508</sup> Videti Aneks 1, napomenu V-30.

sektor. To se najbolje vidi ukoliko se analizira stanje u lokalnim samoupravama. Na primer, njima je zakonski data sloboda da samostalno donose sopstvene planove i strategije razvoja lokalnog kreativnog sektora, razvijaju lokalne instrumente i mere za podsticanje razvoja ovog sektora, stvaraju privatno javna partnerstva u ovoj oblasti, itd. Postoji nekoliko načina organizacije poslova na lokalnom nivou. U nekim opštinama i gradovima ovom oblašću se bave odeljenja za društvene delatnosti u čijoj ingerenciji se nalaze još i obrazovanje, sport i nauka i pojedini poslovi brige o mladima (npr. Niš, Vranje, Pančevo, Kragujevac, Subotica). Na višim upravljačkim funkcijama u nekim jedinicama lokalne samouprave (Kragujeva, Zaječar, Kruševac, Zrenjanin i Smederevo) nalaze se pomoćnici gradonačelnika za oblast kulture. Veoma čest slučaj je da se odluke o kulturnim pitanjima delegiraju preko institucije gradskog veća. Savetodavna tela, komisije i odbori imaju formalu ulogu u realizaciji konkursa za finansiranje. Primetno je da opštinski saveti za kulturu postaju veoma popularan instrument lokalne kulturne politike, mada se može postaviti pitanje suštine njihovog osnivanja i polja delovanja.<sup>509</sup>

Iz ugla stvaranja institucionalnih preduslova za razvoj kreativnog sektora, značajno mesto zauzimaju institucionalni oblici saradnje i partnerstva. U našoj zemlji oni nedostaju. Dominatni pristup je resorno odlučivanje i sektorski model razvoja kreativnog sektora. On nije u skladu ni sa savremenim evro-integracijskim praksama koje se temelje na participativnim modelima upravljanja i planiranja razvoja kreativnog sektor i na njemu zasnovanim politikama i strategijama međuresorne i međusektorske saradnje. U ovom delu su neophodne reforme. Potrebno je stvoriti održive oblike međusektorske saradnje i koordinacije. Iako se u operativnim planovima drugih ministarstava poslednjih godina apostrofira senzitivnost javnih politika na kulturna pitanja, interministarska (ali i interresorna) saradnja nije ozvaničena i ne postoji telo koje bi na najvišem nivou koordiniralo i pratilo razvoj kreativnog sektora. Nepostojanje takvog tela otežava horizontalnu komunikaciju i kordinaciju i smanjuje efikasnost javnih politika u oblasti kreativnog sektora. Zatim treba podstaći procese razvoja integrativne kulturne politike zasnovane na činjenicama, njenu evaluaciju i monitoring. Prioritet bi trebalo dati redefinisanju uloge nauke u razvoju kreativnog sektora i primeni naučnih istraživanja u planiranju i upravljanju ovim sektorom.

<sup>509</sup> Videti Aneks 1, napomenu V-31.

Strateško planiranje i upravljanje razvojem predstavlja uslov za brži i kvalitetniji privredni rast i društveni bojitak. Njihovi dometi i prioriteti najbolje se mogu sagledati kroz analizu razvojnih i strateških dokumenata po kojima se sprovode aktivnosti državnih organa. Analitički pogled na ove dokumente ukazuje na nedogovarajući razvojni tretman kreativnog sektora (videti u aneksu 2, prilog 5.17). Od ukupno 91 važećeg strateškog dokumenta Vlade i njenih ministarstava, oko 40 je relevantno za razvoj kreativnog sektora. Na osnovu njihove analize došli smo do rezultata da 15% njih imaju jak fokus na kreativni sektor i to u domenu primene digitalizacije, IKT u kreativnom sektoru, kao i razvoja intelektualne svojine. Oko 20% njih sadrži određene relacije sa kreativnim sektorom, ali ne eksplicitno navedene, dok skoro 65% ovih strateških dokumenata ne tretira kreativni sektor (iako bi po našem mišljenju ove strategije morale da sadrže ciljeve i mere koje se odnose na unapređenje razvoja ovog sektora). Takođe se zapaža da je trenutno na snazi veliki broj strategija koje su nejasne i preambiciozne u svojim ciljevima. Primetno je da se ni u jednom dokumentu eksplicitno ne razmatraju specifične mere za podršku razvoju kreativnog sektora (kao što se je to na primer urađeno za neke druge oblasti), te opšte mere predviđene ovim strategijama ostaju da budu prepoznate od strane resornog ministarstva što se retko dešava u praksi.<sup>510</sup> Tamo gde je kreativni sektor i prepoznat kao prioritet reč je o formalnom, ali ne i suštinskom prepoznavanju njegovih razvojnih dimenzija. Ovaj zaključak potvrđuju i Prioritetni ciljevi Vlade Srbije utvrđeni akcionim planom za sprovođenje programa Vlade (2012) – dokument koji je napravljen na osnovu planiranih ciljeva ministarstava. U njima izostaje međuresurna povezanost i horizontalna usaglašenost ciljeva i akcija kroz koje bi se moglo osigurati efikasnije i kvalitetnije ostvarivanje rezultata. Naročito izostaje saradnja na relaciji obrazovanje – nauka – kultura koje se danas čine glavnim stubovima razvoja kreativnog društva i ekonomije. Generalni je zaključak da strateško tretiranje kreativnog sektora i pitanja važnih za njegov razvoj isključuje horizontalan tretman ovog sektora i međusektorsku koordinaciju različitih institucija i državnih organa. Primetna je i nekompatibilnost strateških dokumenata koji se bave pitanjima razvoja kreativnog sektora (ciljevi, prioriteti, terminologija...), nedostatak mehanizama

<sup>510</sup> Videti Aneks 1, napomenu V-32.

monitoringa i evaluacije strategija i javnih politika, te preduzimanje korektivnih akcija ukoliko izostanu očekivani rezultati.

Važno pitanje jeste i pitanje decentralizacije i regionalizacije. Ovi procesi trebalo bi da stvore uslove za ujednačeniji razvoj i dostupnost kreativnih dobara i usluga. Proces decentralizacije treba da počivaju na specifičnim karakteristikama pojedinih područja i da budu u funkciji ravnomernijeg regionalnog razvoja Srbije. Takođe, treba stvoriti uslove za difuziju sadržaja izvan velikih gradskih centara. Adekvatnom merama razvijati infrastrukturu u skladu sa osobenostima i potrebama jedinica lokalne samouprave.<sup>511</sup> Pristup decentralizaciji ne bi se trebao zasnivati samo na difuziji sadržaja od gradskih ka perifernim naseljima, nego i na podsticanju lokalnih inicijativa i stimulisanoj kulturnih aktivnosti prilagođenih potrebama i interesima lokalnog stanovništva. Ovi procesi, trebali bi da podstaknu i druge razvojne tendencije i doprinesu efikasnijem integrisanju Srbije u regionalne i evropske tokove.

Značajan segment institucionalnih pretpostavki jeste i kodifikacija pravnog sistema sa zakonodavstvom EU. Glavni izazov budućeg prilagođavanja evropskim integracijama Srbije podrazumeva izgradnju modernog i stabilnog zakonodavnog sistema u kreativnom sektoru. Donošenjem Zakona o kulturi (2009, izmene 2015) stvoreni su uslovi da se dalje nastavi regulatorna reforma, ali i preispitaju pojedina zakonska rešenja i harmonizuju u skladu sa međunarodnom praksom (UNESCO, WIPO, WTO, Savet Evrope) i pravnim standardima EU. Poznato je da zaštita intelektualne svojine predstavlja osnovni postulat poslovanja u kreativnom sektoru. Preovlađujuće definicije i koncepti kreativnog sektora u zapadnim državama ističu ovaj aspekt kao ključni činilac uspešnog razvoja kreativnog sektora. Osnovna svrha zaštite intelektualne svojine je stimulisanoj i nagrađivanju kreativnog rada. Kroz koncept zaštite autorskih i srodnih prava vidi se odnos društva prema stvaralaštu, njegove afirmativne ili destimulativne norme. Efikasna zaštita intelektualne svojine na neki način predstavlja i mehanizam prihvatanja i afirmacije talenata. Naši propisi u oblasti intelektualne svojine najvećim delom su usaglašeni sa međunarodnom praksom. Međutim, veliki nivo piraterije i krivotvorene robe, pokazuje da su zakonska rešenja u ovoj oblasti neefikasna. O ključnim problemima u oblasti piraterije govori i nedavno objavljena

<sup>511</sup> Videti Aneks 1, napomenu V-33.



„Analiza krivotvorenja i piraterije u Srbiji” (2015)<sup>512</sup>. U njoj su opisani novi trendovi u pirateriji i krivotvorenju u našoj zemlji (direktna prodaju preko interneta, aukcijski sajtovi, namenski sajtovi, on line preuzimanje nelegalnih sadržaja, uvoz robe zasebno od žigova i njeno kompletiranje u Srbiji, i sl) i date preporuke za unapređenje efikasnosti zaštite i sprovođenje prava intelektualne svojine. Osim toga neophodno je preispitati odnos prema kreativnom sektoru u svetlu međunarodnih trgovinskih sporazuma (npr. pristupanja Svetskoj trgovinskoj organizaciji) i rešiti probleme pravnih nejasnoća, nedorečenosti i neusklađenosti zakona i drugih propisa koji se odnose na pitanja zaštite intelektualne svojine.<sup>513</sup> Tokom 2002. za rešavanje problema u oblasti zaštite intelektualne svojine bila je obrazovana Komisija za borbu protiv piraterije pri Ministarstvu kulture.<sup>514</sup> Ona je kao međuresorno telo nadležno za predlaganje mera za borbu protiv piraterije i unapređenja saradnje između republičkih organa. Nasuprot početnom naletu i entuzijazmu u radu, rad Komisije vrlo brzo je oslabio usled loše koordinacije između različitih republičkih organa. Ona često nisu prepoznavala sopstvenu nadležnosti i ulogu za preduzimanje mera za suzbijanja piraterije. Nakon objavljivanja Rezolucije o pirateriji u Srbiji i Crnoj Gori (CE/03/0183) koju je donela Međunarodna konfederacija autora i kompozitora naša zemlja je uvrštena u preliminarni izveštaj Ministarstva trgovine SAD (Izveštaj 301). Republika Srbije je identifikovana zemlja na listi promatranja zbog piraterije i neefikasnog sprovođenja propisa o zaštiti intelektualne svojine. Ovaj čin doveo je do oštrije intervencije policijskih organa u borbi protiv piraterije. Nizak nivo obučenosti pravosudnih i policijskih organa u ovoj oblasti i nedostatak saradnje između relevantnih organa državne uprave (Tržišna inspekcija, Ministarstvo kulture, informacija i informacionog društva, pravosudni organi, Ministarstvo unutrašnjih poslova, i dr) doveli su do osnivanja Antipiratske asocijacije (2004). Ova asocijacija osnovana je kao pravna ispostava američkih filmskih distributerskih kuća. Ona je za račun svojih osnivača sprovodila kontrolu i pokretala sudske sporove protiv lica koja su neovlašćeno koristila filmska dela.<sup>515</sup> Do 2012. godine piraterija (prvenstveno ulična i u okviru tradicionalnih formata- CD, DVD) je stabilizovana i u datim okolnostima svedena na minimalnu meru. Međutim naša zemlja

<sup>512</sup> Videti Aneks 1, napomenu V-34.

<sup>513</sup> Videti Aneks 1, napomenu V-35.

<sup>514</sup> Odluka o obrazovanju Komisije za borbu protiv piraterije, Službeni glasnik RS, br. 9/2002.

<sup>515</sup> Antipiratska asocijacija je 2012. godine prestala sa radom.

se idalje nalazi na visokoj listi zemalja softverske praterije sa procenama da se na piratskom tržištu odvija oko 69% transakcija ukupne vrednosti 70 miliona dolara.<sup>516</sup> Strategijom razvoja intelektualne svojine 2011-2015. neki od ovih aspekata su prepoznati kao prioriteti daljeg rada na jačanju uloge intelektualne svojine u razvoju naše zemlje. Najveći rezultati ostvareni su u oblasti podizanja kapaciteta relevantnih aktera kreativnog sektora i državnih organa za prepoznavanje i ekonomsko vrednovanje intelektualne svojine kao sredstva rasta i razvoja.<sup>517</sup>

Savremeni i održivi mehanizmi finansiranja kreativne produkcije oduvek su se smatrali glavnim zahtevom efikasne strategije razvoja kreativnog sektora. Skoro 85% organizacija u kreativnom sektoru imaju poteškoća u pristupu finansijama.<sup>518</sup> Iako se pojavljuju novi vidovi finansiranja kreativnog sektora, državna podrška još uvek zauzima veliki udeo u finansiranju tradicionalnih kreativnih delatnosti. Pitanje reforme finansiranja kreativnog sektora u našoj zemlji još uvek nije pokrenuto. Programom ekonomskih reformi 2016-2018. predviđeno je dalje reformisanje javnih finansija (unapređenje upravljanja javnim investicijama), bolji pristup finansiranju za mala i srednja preduzeća i poboljšanje procedura za poslovanje privrede. Svi ovi aspekti relevantni su za dalji razvoj kreativnog sektora. Finansiranje kreativnog sektora u Srbiji karakteriše velika disproporcija javnih finansija, ne samo između različitih vrsta subjekata, već i između subjekata unutar iste delatnosti. Na republičke institucije se troši apsolutna većina republičkog budžeta. Ostali akteri (privatni i civilni sektor) imaju udeo od 5-10% u ukunim javnim sredstvima. U poslednjih 13 godina prosečno godišnje je ulagano u programe i sadržaje kreativnog sektora oko 180 miliona evra odnosno oko 240 miliona evra ukoliko se posmatra kreativni sektor u širem smislu.<sup>519</sup> Prosečan godišnji udeo u ukupnim javnim rashodima (tekućim i kapitalnim) iznosio je oko 2,2% (u užem smislu), odnosno oko 2,5% (u širem smislu). Politiku budžetskog finansiranja na svim nivoima vlasti karakteriše odsustvo kvalitetne međuopštinske i međuresorne saradnje što uglavnom sputava korišćenje sinergijskih efekata finansiranja projekata od zajedničkog interesa. Različiti nivoi vlasti saraduju sporadično, uglavnom na projektnoj

<sup>516</sup> Prema podacima BSA (2014), str. 8. U poređenju sa prethodnim godinama vrednost softverske piraterije je smanjena za 7% i oko 34 miliona dolara od 2007. ali je još uvek na nivou koji nas svrstava među zemlje sa najvišom stopom piraterije ove vrste.

<sup>517</sup> Strategija razvoja intelektualne svojine 2011-2015.

<sup>518</sup> European Commission (2015a).

<sup>519</sup> Videti Ankes 2– tabela 5.18.

osnovi (manifestacije, programi od značaja za celu republiku). Ne postoje precizni tripartitni (ili četvoropartitni) ugovori između Ministarstva, grada/opštine, pokrajne i institucije, kojima bi se u dužem periodu uspostavili odnosi koji bi dali stabilnost i mogućnost dugoročnog planiranja i razvoja određenih projekata u oblasti kreativnih delatnosti. Trenutno je neophodno izvršiti reformu i modernizaciju sistema finansiranja kreativnog sektora. Nju je potrebno sprovesti u pravcu veće samoodrživosti kreativnog sektora i osposobiti aktere u kreativnom sektoru da se orijentišu ka evropskim fondovima. Udeo godišnjih budžetskih sredstva u finansiranju kreativnog sektora u užem smislu prosečno iznosi oko 90%, a u širem oko 70%.<sup>520</sup> Mere i programi koji bi bili od koristi u ovom domenu su mešoviti fondovi ili udruživanje namenskih sredstava iz privatnog i javnog sektora u finansiranju projekata, zatim razvoj specijalnih programa mentorstva za bolju saradnju sa poslovnim sektorom, pružanje pomoći u kreiranju programa donatorstva/sponzorstva za poslovni sektor i na kraju, savetodavna poreska podrška za privatno-javne projekte u različitim kreativnim delatnostima.

Primena novih tehnologija u kreativnom sektoru je ključna za savremeni razvoj ovog sektora. Tehnologija ima mnogostuke uticaje na kreativni sektor. Ona predstavlja osnovu za povećanje produktivnosti rada i unapređenje konkurentnosti ovog sektora u međunarodnim okvirima. Njome se omogućuje primena novih poslovnih modela koji bitno mogu smanjiti tekuće troškove rada poput *streaming-a*, video po narudžbini (*video on demand*), plaćeni *on line* sadržaji i dr. Ona omogućava da se postigne šira dostupnost kreativnih sadržaja i stvare preduslovi za diverzifikaciju prihoda organizacija koje posluju u kreativnom sektoru. Koristi od tehnologije naširoko su vidljive u domenu novih digitalnih sadržaja u muzičkoj industriji, izdavaštvu, video produkciji, multimediji i video igrama. Novi načini primene tehnologije pojavljuju se u i segmentu kreativnih usluga kao što su 3D štampa, digitalni muzeji, arhivi i biblioteke, biotehnologija i sl. Pod uticajem tehnoloških napredaka nastaje novi ekosistem stvaranja digitalnih sadržaja, poslovnih modela njihove diseminacije i načina korišćenja. U prvom redu, digitalizacija omogućava unakrsno i mrežno komuniciranje, kao potrebu za presonalizovanim i lokalizovanim informacijama.<sup>521</sup> Indeks digitalizacije

<sup>520</sup> O pitanjima finansiranja kreativnog sektora u užem smislu videti više: Mikić (2011) i Mikić, Drača-Muntean (2014).

<sup>521</sup> Videti više: PWC (2014).

(*Digitalisation Index*) i Index boljeg života (*OECD Better Life Index*) pokazuju da su socio ekonomsko blagostanje i kvalitetet života povezani sa povećanjem i širenjem digitalnih usluga.<sup>522</sup> Imajući u vidu prethodne analize, primena novih tehnologija je ključni preduslov za razvoj ovog sektora nacionalne privrede kod nas.

Na kraju, stvaralaštvo i kreativna postignuća predstavljaju najjači simbolički kapital jedne zemlje. Projekti kreativnog sektor smatraju se „mekom” snagom međunarodne diplomatije. Internacionalizacija kreativnog sektora i promocija domaćeg stvaralaštva trebalo bi da posluži izgradnji drugačije slike zemlje i njenih vrednosti. Najveći značaj prvenstveno treba dati prelasku sa pasivnih aktivnosti međunarodne kulturne saradnje, na sistemski osmišljenu i aktivnu politiku kulturne diplomatije. Kultura bi trebalo da postane značajna komponenta spoljne politike. Takođe treba raditi i na stvaranju međuresornih partnerstava između Ministarstva spoljnih poslova i Ministarstva kulture i informisanja, kako bi aktivnosti međunarodne saradnje bile sinhronizove i konceptualizovane na međunarodnom nivou. Neophodno je revidirati dosadašnje prakse međunarodnih odnosa i nastojati da se kanali difuzije domaćeg stvaralaštva prošire u vidu savremenih učešća na internacionalnim forumima, debatama, konferencijama i sl. Internacionalizaciju domaćeg stvaralaštva trebalo bi da prate inovativni načini planiranja i podsticnja programa i projekata međunarodne saradnje (npr. programi mobilnosti-konferencije, usavršavanje, seminari, predavanja, takmičenja i sl).

## **6. Razvoj kreativnog sektora u Srbiji u funkciji pridruživanja EU**

Sporazumom o stabilizaciji i pridruživanju EU (2008) predviđene su oblasti harmonizacije i daljeg usaglašavanja domaćeg regulatornog i poslovnog okruženja radi brže integracije Srbije u EU.<sup>523</sup> Potpisivanjem sporazuma Srbija i EU ušle su u fazu odnosa uređenih ugovorom kojim su regulisani svi aspekti međusobnih odnosa. Dve najvažnije obaveze koje su tada preuzete je uspostavljanje zone slobodne trgovine i usklađivanje zakonodavstva. Ove oblasti su podeljene u 10 poglavlja, sedam aneksa i

<sup>522</sup> *Ibidem*, str.12.

<sup>523</sup> Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju između Evropskih zajednica i njihovih država članica sa jedne strane, i Republike Srbije sa druge strane, Službeni glasnik RS 83/08.

sedam protokola. Sporazum se temelji na politici uslovljavanja koja se odnosi na ispunjavanje kriterijuma deklaracije iz Kopenhagena (1993) kojim su definisani uslovi za članstvo u EU i to: 1) politički kriterijumi (postojanje demokratije, stabilnost i funkcionisanje institucija) 2) ekonomski kriterijumi (postojanje održivih tržišnih privreda koje mogu da izdrže konkurenciju na evropskom tržištu) i 3) pravni kriterijumi (kodifikacija evropskog pravnih normi u nacionalni pravni sistem).<sup>524</sup> Svi ovi kriterijumi su međusobno povezani, i naslanjaju se jedan na drugi, ali kako odmiču pregovori u vezi sa pristupanjem posvećivati tako se veća pažnja pokljuje strukturnim reformama.<sup>525</sup> Prva pregovaračka poglavlja otvorena su decembra 2015. čime je otpočela nova faza evropskih integracija Srbije. Ona se odvija po Nacionalnom programu za usvajanje pravnih tekovina Evropske unije (2013-2016). U okviru poglavlja obrazovanje i kultura predviđene su određene obaveze u pogledu prilagođavanja zakonodavstva EU normama (arhivska građa, obrazovanje). Međutim, osim ovih usko definisanih obaveza vezanih isključivo za sektorske zakone, relevantna su i druga poglavlja poput konkurencije, zaštite intelektualne svojine, prava privrednih društava, telekomunikacija i audiovizuelna politike, ruralnog razvoja, statistike, nauke i istraživanja, preduzetništva i industrijske politike. Svake godine Evropska komisija objavi Izveštaj o napretku u evropskim integracijama za Srbiju, putem koga se može pratiti prilagođavanje domaćeg institucionalnog okruženja evropskim standardima. Od objavljivanja prvog izveštaja 2005. godine do poslednjeg 2015. Postignuti su izvestni napori u većini oblasti koje su bile predmet praćenja. Ipak oblasti koji su ostale umereno prilagođene zahtevima EU su informaciono društvo i mediji (bezbednost informacija, strategija e-uprave, nezavisnost regulatornih tela, transformacija i nezavisnost javnih medijskih servisa...), preduzetništvo i industrijska politika (koje se moraju više fokusirati na poboljšanje poslovnog okruženja i pristup finansijama za mala i srednja preduzeća i preduzetništvo), ljudska prava i diskriminacija (poboljšanje položaja roma, LGBT populacije i drugih manjinskih grupa, integracija osoba sa invaliditetom) i dr.

Fiskalnom strategijom za 2016 sa projekcijama za 2017. i 2018. kao četiri osnovna ekonomska cilja, određeni su: fiskalna konsolidacija i makroekonomska stabilnost, jačanje stabilnosti finansijskog sektora, ubrzanje privrednog rasta i podizanje

<sup>524</sup> European Council (1993)

<sup>525</sup> European Commission (2010).

konkurentnosti privrede.<sup>526</sup> Neophodne uslove za ostvarivanje ovih privrednih ciljeva predstavljaju učvršćivanje makroekonomske stabilnosti, jačanje finansijske discipline u javnim preduzećima, nisko i stabilno poresko opterećenje privrede, čvrsto ograničavanje tekuće javne potrošnje, i promena modela privrednog rasta od potrošnje i uvoza ka investicijama i izvozu. U osnovne pravce i smernice za implementaciju ovih ciljeva ubraja se i ubrzanje evropskih integracija i sprovođenja strukturnih reformi, prilagođavanje standarda i normi u trgovanju sa EU, usaglašavanje kvaliteta domaćih proizvoda sa standardima EU tržišta, povećanje stranih direktnih investicija radi podsticanja izvoza većeg stepena prerade, itd.

Razvoj kreativnog sektora najvećim delom može obezbediti brže i kvalitetnije ispunjavanje ekonomskih kriterijuma u procesu evropskih integracija. To se može postići stvaranjem održivih tržišnih privreda i povećanjem konkurentnosti na evropskom tržištu. Zbog nedovoljne konkurentnosti, nivo izvoza Srbije zaostaje za članicama EU, što za posledicu ima nedovoljne investicije i spoljnotrgovinsku neravnotežu. Ova situacija se može promeniti kroz bolje povezivanje kreativnog i tradicionalnih sektora i stvaranje uslova za prelivanja znanja, mekih inovacija, ali i novih poslovnih modela iz kreativnog sektora. Drugi aspekt bilo bi podrška povećanju izvoza kreativno profesionalnih usluga koje u sadašnjem trenutku čine oko 15% ukupnog izvoza usluga. Ove usluge imaju karakteristike brzo rastućih sektora (istraživanje i razvoj, arhitektura, advertajzing, multimedija, proizvodnja softvera). One su takođe pogodne i za geografsku divezifikaciju izvoza, a prvenstveno omogućavaju da se izvoz usmeri na razvoj autentičnih i originalnih usluga i proizvoda (multimedija, softver, arhitektura, film i video, reklama) koje su na visokim nivoima finalizacije i koji mogu biti zaštićeni pravima intelektualne svojine. Do sada u ovoj sferi je uglavnom dominirao koncept proizvodnje po narudžbini za poznate proizvođače i brendove. Kreativni sektor može biti zamajac razvoja turizma i generator tzv „nevidljivog izvoza“ imajući u vidu da sadržaji, dobra i usluge kreativnog sektora mogu predstavljati u isto vreme i turističku ponudu (muzički i filmski festivali, kulturno nasleđe, arheološka nalazišta, utvrđenja, ambijentalne celine i dr). Dalje, priliv stranih investicija može se postići kroz promovisanje naše zemlje kao filmske destinacije. Naime, bogatstvo raznolikosti

<sup>526</sup> Fiskalna strategija za 2016. Sa projekcijama za 2017 i 2018.

kulturnih, prirodnih i ambijentalnih prostora omogućava da se veliki broj lokacija ponudi za snimanje stranih filmova, a osim direktnog priliva javnih prihoda od taksi, dozvola itd, filmski projekti omogućavaju i upošljavanje lokalnih preduzeća u oblasti transporta, hotelijerstva, usluga itd. Prema procenama Filmske asocijacije, prosečno snimanje filma angažuje oko 200-300 dobavljača u zemlji na koje se potroši između 25-55% filmskog budžeta.<sup>527</sup> Prosečno godišnje kroz strane koprodukcije investira se u domaću filmsku industriju oko 7 miliona evra, što je 1,5 puta više od obima sredstava koje država godišnje uloži iz nacionalnih sredstava (oko 4 miliona evra).

Uspostavljanje privrede zasnovane na znanju uz kontinuirani razvoj komunikacione i informacione infrastrukture, još jedna je dimenzija stvaranja održive tržišne privrede i njene konkurentnosti na evropskim tržištima. Ispunjivanje ovog uslova prvenstveno se mora ostvarivati poštovanjem prava intelektualne svojine i srodnih prava i jačanjem intelektualnog kapitala kao generatora ekonomskog rasta i razvoja. U skladu sa tim, u narednom periodu treba uspostaviti puno poštovanje zaštićene geografske oznake porekla i sa tržišta povući sve proizvode koji sadrže nelegalnu upotrebu oznake porekla. Sporazumom o stabilizaciji i pridruživanju (2008) je previđeno isključivo regulisanje komunitarnih oznaka geografskih porekla za poljoprivredne, prehrambene i proizvode ribarstva, dok se priznavanje zaštite oznaka geografskih porekla vina, alkoholnih pića i aromatizovanih vina bazira na načelu reciprociteta. U sklopu zaštite oznake geografskog porekla previđa se i uvođenje sistema tačnog obeležavanja, prevoda geografske oznake, i svih elemenata na osnovu kojih se kupci neće dovoditi u zabludu povodom porekla i kvaliteta proizvoda. Čitav niz proizvoda u ovoj grupi zaštićenih oznaka geografskog porekla rezultat su akumuliranog tradicionalnog znanja i veština i autohtonog kulturnog izraza. U Srbiji trenutno je registrovano ukupno 46 oznaka porekla, a one koje kombinuju tradicionalna znanja i nematerijalno nasleđe su npr. proizvodnja pirotskog kačkavalja, proizvodnja pirotskog ćilima, sirogojno džemper, futoški kiseli kupus, bezdanski damast, leskovački ajvar i drugi. Zaštita geografske oznake porekla je važna, jer omogućava sticanje konkurentne prednosti na tržištu. Mađutim, većina proizvoda koji su zaštićeni geografskom oznakom porekla povezani su i sa svečarskim, kulturnim i narodnim manifestacijama. One mogu postati osnova za

<sup>527</sup> Filmska asocijacija Srbije, procene za 2014. godinu.

razvoj turizma u datim geografskim područjima, dok mesta njihove proizvodnje već sada su turističke atrakcije (vinski podrumi, ruralna područja u kojima se proizvodi tradicionalna hrana - pršuta, kobasice, itd). Proširivanjem zaštite geografske oznake porekla naročito na proizvode kreativnog sektora (koji nisu prehrambenog karaktera) uticaće se dalje na jačanje ekonomije. To se prvenstveno odnosi na rast „vezanog izvoza“ proizvoda i usluga kreativnog sektora komplementarnih sa onima koji su zaštićeni geografskim oznakama porekla, a i šire.

Druga oblast jačanja domaće ekonomije odnosi se na zaštitu intelektualne svojine u svim vidovima (patenti, licence, autorska prava, itd) koja se može ostvariti kroz harmonizaciju zakonodavstva i implementaciju efikasne zaštite intelektualnih parava. Efikasna zaštita intelektualne svojine treba da podstakne preduzetnike i MSP da ozbiljnije ulažu i vrednuju nematerijalna dobra. Njihovo pretvaranje u imovinska prava koja generišu novu dodatnu vrednost od robe i usluga u kojima su materijalizovani predstavljaju dodatni izvor prihoda za privredu. Za nas je veoma važno da se uz prepoznavanje vrednosti intelektualne svojine osvaruje što veći efekat preliivanja inovacija (proizvodnih, uslužnih, procesnih i organizacionih) i znanja iz kreativnog u tradicionalne sektore privrede. Na taj način kreativni sektor može postati ključno mesto difuzije inovacija kroz ekonomiju i glavni činilac jačanja strukturne konkurentnosti srpske privrede. Dodatno, time bi se uvećale proizvodne mogućnosti tradicionalnih sektora bez tržišne kompenzacije, a kroz preliivanje znanja, tehnologija (naročito digitalnih), produktivnosti i upravljačkih veština iz kreativnog sektora. Na kraju, geografska diverzifikacija kreativnog sektora i njegova veća koncentracija u nerazvijenim područjima mogla bi postati ključni faktor privlačenja poslovnih aktivnosti ka tim područjima uključujući i strane direktne investicije.

U tom pogledu se mogu diferencirati tri razvojna scenarija uloge kreativnog sektora u funkciji pridruživanja u EU:

*Prvi*, u kojem je naglasak na bržem rastu kreativnog sektora i razvoju od tradicionalnih ka intermedijarnim oblastima, i njegovom direktnom uticaju kako na ekonomski rast, tako i strukturne promene u privredi u kojoj bi se težilo što većoj zastupljenosti modernih grana, karakterističnih po obilnom korišćenju visoke tehnologije i visokom stepenu kreativizacije proizvodnog procesa.



*Drugi*, u kome je akcenat na rastu značaja intelektualne svojine, vrednosti nematerijalnih sredstava u proizvodnim procesima i intergranskim efektima prelivanja inovacija (proizvodnih, uslužnih, procesnih i organizacionih) i znanja iz kreativnog u tradicionalne sektore privrede. Državnom politikom sektorska, intergranska i međugranska prelivanja mogu se pospešivati ciljano ka pojedinim sektorima (npr. prerađivačka industrija) i/ili geografskim područjima.

*Treći*, u čijem fokusu je izgradnja okruženja koje je povoljnije za poslovanje, podrška geografskoj diverzifikaciji kreativnog sektora i njegovoj koncentraciji u nerazvijenim područjima. Ovim bi se obezbedila dalju aglomeracija ekonomskih aktivnosti i brži razvoj ovih područja. Ovde je reč o ulaganjima u infrastrukturu za kreativne delatnosti, insistiranju na javno-privatnim partnerstvima, umrežavanju i podržavanju privatnih investicija u kreativni sektor, kao i ciljano usmerenim ulaganjima u poboljšanje komparativnih prednosti nedovoljno razvojenih područja. Konačni cilj je stvoriti uslove za privlačenje, negovanje i mobilizaciju lokalnih kreativnih resursa koji su u službi ekonomskog razvoja i jačanja atraktivnosti i imidža nerazvijenih područja.

Sasvim je razumljivo da će se navedeni razvojni scenariji međusobno bitno razlikovati u pogledu rezultata do kojih dovode. Međutim, ne može se prenebregnuti činjenica da je za našu zemlju, usled brzih promena okolnosti, bolje kombinovanje smernica, žarišta razvoja i instrumenata iz dva ili čak sva tri scenarija nego strateški pristup iz samo jednog od njih.

## ZAKLJUČAK

Rastući značaj kreativnosti i kulture, inovacija, veština i znanja u kontekstu ekonomskog razvoja doveli su do brzog razvoja kreativnog sektora. Rasprave o kreativnom sektoru idu u pravcu novih istraživanja o promenama odnosa između kulture, ekonomije, nauke i obrazovanja. Razvoj kreativnog sektora postaje važno teorijsko i praktično ekonomsko pitanje.

Postoji veliko interesovanje za sticanje novih saznanja u ovom domenu i veoma intenzivna istraživačka aktivnost. Međutim, sasvim izvesno se može konstatovati da se, kako sa konceptualnog stanovišta, tako i sa aspekta valorizacije razvojnog doprinosa, fenomen kreativnog sektora još uvek nalazi u procesu razvoja i teorijskog potvrđivanja.

Najveći deo dosadašnjih akademskih istraživanja na ovu temu sprovodio se u okviru antropologije, sociologije i političkih nauka. Ovaj rad je pokazao da postoji mnoštvo različitih definicija i klasifikacija kreativnog sektora koje se mogu primeniti u istraživanju ovog fenomena u zavisnosti od potreba, ciljeva i svrhe istraživanja. Pomenute definicije i klasifikacije su uglavnom operativne prirode u funkciji lakšeg prepoznavanja i mapiranja sektora. Naše istraživanje je pokazalo da se kreativni sektor može tretirati u užem i širem smislu (hipoteza 1). Kreativni sektor u užem smislu može se poistovetiti sa kreativnim industrijama, dok on u širem smislu uključuje kreativne industrije i transferzalne kreativne oblasti (obrazovanje, naučno-istraživačku delatnost i telekomunikacije). Ovakav pristup omogućuje kvalitetnije sagledavanje efekata kreativnog sektora na privredni razvoj, bolje razumevanje kreativnih resursa, njihove međusektorske i intersektorske mobilnosti i upravljanja u savremenim uslovima kreativizacije privrede. Integrativno tretiranje ovog sektora pomaže da se njegovom razvojnom dimenzioniranju pristupi holistički i kroz participativne oblike odlučivanja, omogućujući šira demokratizacija kreativnih sadržaja.

U radu je potvrđeno da kreativni sektor može biti faktor ekonomskog rasta (i razvoja) nacionalne ekonomije (hipoteza 2). Uticaj kreativnog sektora na ekonomski rast može biti direktan i indirektan. Direktan, kada razvoj ovog sektora doprinosi generisanju makroekonomskih agregata nacionalne privrede (rastu investicija, bruto dodate vrednosti, zaposlenosti, izvoza...), dok se indirektan odnosi na niz neekonomskih efekata koje ovaj sektor ostvaruje na privredu i društvo. Sa aspekta društvenih koristi,

kreativni sektor predstavlja jedan od najvažnijih agensa socijalizacije i prenošenja simboličkih poruka i vrednosti. On omogućava očuvanje i negovanje kulturne raznolikosti, jačanje nacionalnog i kolektivnog identiteta, poboljšanje opšteg kulturnog nivoa, socijalnu koheziju, utemeljenje pozitivnih društvenih vrednosti (moralnih principa, tolerancije, poverenja, prihvatanje novih ideja, kolektivne i individualne motivacija, navika i običaja, itd) i prihvatanje oblika ponašanja karakterističnog kulturnog etosa. Kreativizacija (transformacija privredne strukture u korist veće zastupljenosti kreativnog sektora) kao metod ekonomskog razvoja, može ubrzati ekonomski rast usled dejstva strukturnih promena u privredi i njene transformacije koja se odvija na bazi veće upotrebe kreativnih resursa.

Kvantificiranje uticaja kreativnog sektora na ekonomski razvoj i ocena efekata međusektorske realokcije potvrdili su da kreativni sektor može uticati na rast nacionalne privrede (hipoteza 3). Analiza finske privrede pokazala je da bi pri nepromenjenom obimu rada i kapitala realokacija investicija u visini od 1% bruto dodate vrednosti iz nekreativnog u kreativnih sektor imala za rezultat porast bruto dodate vrednosti od oko 1,16% prosečno godišnje. Ovo implicira da bi veći udeo investicija u kreativnom sektoru (kao rezultat njihovog premeštanja iz nekreativnog sektora) za 1 procentni poen obezbedio kumulativan efekat na nivou celokupnog perioda (33 godina) u iznosu 34,9 milijardi evra, što je aproksimativno 24,5% nivoa bruto dodate vrednosti na kraju posmatranog perioda. Rezultati realokacije investicija iz nekreativnog sektora u kreativne industrije pokazuju manji razvojni doprinos. Pri istim uslovima, premeštanje investicija u visini 1% bruto dodate vrednosti *per capita* doprinelo bi porastu od 0,09% bruto dodate vrednosti *per capita* prosečno godišnje u posmatranom periodu.

Realokacije radnih resursa iz nekreativnog u kreativni sektor pokazuje skromnije efekte na privredni rast u slučaju finske privrede, dok je u slučaju Kanade ekonomski neopravdana. Analiza efekata realokacije radnih resursa je pokazala da ukoliko se 1% tih resursa premešta iz ostale privrede u kreativni sektor, ovo bi rezultiralo povećanjem bruto dodate vrednosti *per capita* prosečno godišnje za oko 0,1%. Rezultati za kanadsku privredu pokazuju da bi realokacija radnih resursa dovela do smanjenja bruto domaćeg proizvoda *per capita* za 0,11% prosečno godišnje.

Međutim, i u ovom slučaju, ukupan efekat ekspanzije kreativnog sektora bio bi pozitivan na rast bruto domaćeg proizvoda *per capita*.

Efekti međugranske realokacije proizvodnih resursa unutar kreativnog sektora uslovljeni su smerom transfera (hipoteza 4). Naša analiza pokazala je da realokacija investicija u reproduktivne kreativne delatnosti može doprineti ekonomskom rastu kreativnog sektora. Ovakav transfer investicionih resursa u slučaju finske privrede uticao bi na porast bruto dodate vrednosti kreativnog sektora *per capita* za 0,83% prosečno godišnje u analiziranom periodu.

Kod realokacije radnih resursa transferi unutar kreativnog sektora ne bi bili racionalno rešenje. U slučaju finske privrede, statističku značajnost pokazao je samo transfer ka reproduktivnim delatnostima, ali bi on uzrokovalo pad bruto dodate vrednosti kreativnog sektora *per capita* za 0,27%. Analiza kanadskog kreativnog sektora pokazala je da transferi unutar njega nemaju statistički značajne efekte. Ovo nas upućuje na zaključak da se u kanadskom kreativnom sektoru marginalne produktivnosti rada unutar posmatranih oblasti ne razlikuju od njihovih marginalnih produktivnosti kapitala.

Kreativna ekonomija počiva na velikom stepenu inovativnosti. Nju može obezbediti obilna i konstantna ponuda talentovanih i kreativnih ljudi. Veće učešće kreativne klase u ukupnoj radnoj snazi pod određenim uslovima može doprinositi bržem ekonomskom rastu (hipoteza 5). Rezultati sprovedene analize na primeru finske i kanadske privrede ukazuju na to da 1% rast kreativne klase *per capita* u Finskoj dovodi do rasta bruto dodate vrednosti *per capita* za 1,06%. U slučaju kanadske privrede 1% povećanje kreativne klase *per capita* dovelo je do 0,49% rasta bruto domaćeg proizvoda *per capita* godišnje, a analogni pokazatelj, kada je u pitanju 1% rast super kreativne klase, je 0,96% bruto domaćeg proizvoda *per capita* prosečno godišnje u istom periodu.

U uslovima rastuće kreativizacije ekonomije stvaranje bogatstva zavisi od sposobnosti država da obezbede slobodan razvoj stvaralaštva, kontinuirano stvaraju nove ideje i kreativne sadržaje i rade na uspostavljanju institucionalnih i privrednih struktura za transformaciju kreativnosti u ekonomsku vrednost. Shodno tome, kreativni sektor postaje zamajac ekonomskom progresu razvijenih tržišnih ekonomija, ali, takođe, ne ostaje neprimećen ni njegov uticaj na transformaciju privrednih struktura zemalja u razvoju (hipoteza 6). Isto tako, ne postoji delatnost u bilo kom ekonomskom sektoru

koja ne uključuje kreativnost kao resurs. Zaposlenost u kreativnom sektoru EU-27 raste tokom poslednjih godina 3,2 puta brže od ukupne zaposlenosti, odnosno zaposlenost u kreativnim industrijama EU-27 se povećava oko 5,1 puta brže od proseka rasta ukupne zaposlenosti. Udeo kreativnog sektora od 2000-2011. u bruto dodatoj vrednosti EU-27 porastao je sa 8,4% na 9,6%. Učešće proizvodnje visoko-tehnoloških proizvoda u poslednjih 13 godina je uvećan sa 34,5% na 55,8%.

Početak ovog veka, industrije sadržaja (poslovanje, obrazovanje, zabava i dokolica, mediji i komunikacije) predstavljaju 25% američke ekonomije, dok sektori novih naučnih otkrića (biohemija, nano materijali, energija i farmacija) imaju udeo od 15%. Istovremeno, ulaganja u istraživanje i razvoj u EU-28 rastu po godišnjoj stopi od 12,3%, u zemljama OECD po stopi od 13,4%, dok za SAD referentni indikator iznosi 12,2%. Obim svetske trgovine kreativnim dobrima za poslednjih 33 godina je skoro učetvorostručen, dok su razvijene zemlje u proseku učestvovala sa 58%, zemlje u razvoju sa 41%, a zemlje u tranziciji sa 1% u svetskom izvozu kreativnih dobara.

U razdoblju 2003-2011. bruto dodata vrednost kreativnog sektora Srbije je beležila prosečan godišnji rast 8,5%, Crne Gore je 11,3%, Hrvatske (7%), Makedonije (7,8%), Albanije (4,7%) i Bosne i Hercegovine (4,4%), odnosno broj zaposlenih u kreativnom sektoru zemalja Zapadnog Balkana 12 puta je brže rastao od ukupne zaposlenosti Regiona.

U našoj zemlji razvoj ovog sektora intenzivniji je u poslednjih desetak godina. Liberalizacija delatnosti od opšteg interesa i razvoj tržišta dovešće do rasta privatnog kapitala u ovaj sektor. Prosečni udeo kreativnog sektora u stvaranju bruto dodate vrednosti iznosi 10,7% (2001-2014), a u generisanju formalne zaposlenosti 13,44 %. Sektorska struktura zaposlenosti u kreativnom sektoru daleko je ispod EU proseka sa izuzetno visokim učešćem zaposlenosti u tradicionalnim oblastima. Sve ovo govori o neusaglašenosti kreativne privrede sa razvojnim tendencijama na evropskom i globalnom nivou.

Analiza elastičnosti zaposlenosti pokazuje kontraciklično dejstvo ovog sektora tokom krize – pad bruto dodate vrednosti praćen je rastom zaposlenosti i padom produktivnosti, dok kraće periode strukturnih promena (2003, 2006) obeležava rast zasnovan na rastu produktivnosti. Poređenje udela bruto dodate vrednosti i zaposlenosti između modernih i tradicionalnih kreativnih delatnosti pruža uvid u opštu sliku o

ekonomskoj efikasnosti korišćenih resursa. Moderni sektor sa 1/6 resursa radne snage stvara u proseku oko 2/5 bruto dodate vrednosti kreativnog sektora, za razliku od tradicionalnog koji sa 85% angažovane radne snage proizvodi 3/5 BDV sektora. Nalaze o većoj ekonomskoj efikasnosti modernih delatnosti, potvrđuju i vrednosti elastičnosti produktivnosti rada u odnosu na rast zaposlenosti. One indiciraju da zapošljavanje u tradicionalnim kreativnim delatnostima nije uvek bilo produktivno.

Sa stanovišta efikasnosti investicija uočava se značajna društvena efikasnost investicija u kreativnom sektoru kod nas. Svaki procenat porasta učešća investicija u kreativnom sektoru bio je praćen sa prosečnim godišnjim rastom bruto dodate vrednosti od 0,67%. Primetno je da se efikasnost investicija u kreativnom sektoru menja u zavisnosti od tempa rasta ukupne bruto dodate vrednosti; društvena efektivnost investicija kreativnog sektora najveća je u periodima u kojima je i ekonomski rast naše zemlje najdinamičniji.

Marginalna efikasnost investicija nam je pokazala da najveću korist od „kreativnih“ investicija imaju nekreativni sektori, odnosno potrošači kreativnih usluga i dobara. U njima se ostvaruje više prirasta bruto dodate vrednosti po jedinici investicija kreativnog sektora (25,38 din.), nego u samom kreativnom sektoru, gde je on vrlo skroman (prosečno godišenje oko 0,11 din).

Stepen kreativizacije nacionalne privrede pokazuje slab uticaj kreativnog sektora na strukturne promene u privredi. Ovakva situacija ukazuje na nestabilnost obrasca specijalizacije u kreativnom sektoru i može se interpretirati kao znak njegovog prilagođavanja promenama u nacionalnoj ekonomiji i proces njegove specijalizacije. Ovo potvrđuje i ispitivanje kompozitnog indeksa kreativnosti i globalnog indeksa konkurentnosti koje je pokazalo da, iako se Srbija nalazi na vodećem mestu u regionu prema raspoloživim kreativnim resursima, oni imaju mali uticaj na ukupnu konkurentnost nacionalne privrede. Uzroci ovome mogu se naći u neadekvatnim društveno-ekonomskim i institucionalim uslovima za razvoj ovog sektora. U prvom redu, otvorenosti za nove ideje i prihvatanje različitosti (indeks tolerancije najniži u regionu sa vrednošću 0,09).

Nasuprot određenim pomacima u reformisanju upravljanja u kreativnom sektoru i pokušajima uvođenja inovativnih rešenja, još uvek je vidljivo zaostajanje za savremenim modelima i praksama ili se one sprovode *pro forme* bez realnih uticaja na

sektor. Da bi kreativni sektor ostvario svoje veće razvojne domete neophodno je u nastupajućem periodu ispuniti niz pretpostavki: osigurati savremene i efikasne institucije („dobro upravljanje“), razviti privatni sektor i preduzetništvo, uspostaviti savremene i održive mehanizme njegovog finansiranja, raditi na primeni novih tehnologija kao osnove za povećanje produktivnosti i njegove konkurentnosti u međunarodnim okvirima i internacionalizaciji.

Iz ugla stvaranja institucionalnih preduslova za razvoj kreativnog sektora, značajno mesto zauzimaju institucionalni oblici saradnje i partnerstva. U našoj zemlji oni nedostaju. Dominatni pristup je resorno odlučivanje i sektorski model razvoja kreativnog sektora. On nije u skladu sa savremenim evropskim trendovima koje se temelje na participativnim modelima upravljanja i planiranja razvoja kreativnog sektora. Stoga je potrebno stvoriti održive oblike međusektorske saradnje i koordinacije. Naročito izostaje saradnja na relaciji obrazovanje – nauka – kultura koje se danas čine glavnim stubovima razvoja kreativnog društva i ekonomije. Zatim treba podstaći procese razvoja integrativnih javnih (kulturnih i ekonomskih) politika koje su zasnovane na činjenicama, njihovu evaluaciju i monitoring. Prioritet bi trebalo dati redefinisanoj ulozi nauke u razvoju kreativnog sektora i primeni naučnih istraživanja u planiranju i upravljanju ovim sektorom.

Strateško planiranje i upravljanje razvojem predstavlja uslov za brži i kvalitetniji privredni rast. Od ukupno 91 važećeg strateškog dokumenta Vlade i njenih ministarstava, oko 40 je relevantno za razvoj kreativnog sektora. Na osnovu njihove analize došli smo do rezultata da 15% njih imaju jak fokus na kreativni sektor i to u domenu primene digitalizacije, informaciono-komunikacionih tehnologija i razvoja intelektualne svojine. Oko 20% njih sadrži određene relacije sa kreativnim sektorom (ali ne eksplicitno navedene), dok skoro 65% ovih strateških dokumenata ne bave se kreativnim sektorom (iako bi po našem mišljenju ove strategije morale da sadrže ciljeve i mere koje se odnose na njegovo unapređenje). Zapaža se da se ni u jednom dokumentu eksplicitno ne razmatraju specifične mere podrške kreativnom sektoru (kao što je to na primer urađeno za neke druge oblasti), te opšte mere predviđene ovim strategijama ostaju da budu prepoznate od strane resornog ministarstva, što se retko dešava u praksi. Tamo gde je kreativni sektor tretiran kao prioritetna oblast, reč je o formalnom, ali ne i suštinskom prepoznavanju njegovih razvojnih dimenzija.

Značajan segment institucionalnih pretpostavki jeste i kodifikacija pravnog sistema sa zakonodavstvom Evropske unije. Glavni izazov prilagođavanja evropskim integracijama podrazumeva izgradnju modernog i stabilnog regulatornog sistema u kreativnom sektoru. U tom domenu neophodno je intenzivirati regulatornu reformu, preispitati pojedina rešenja i izvršiti njihovo usaglašavanje sa međunarodnom (UNESCO, WIPO, WTO, Savet Evrope) i pravnim standardima EU. Uporedo sa ovim neophodno je preispitati tretman kreativnog sektora u svetlu međunarodnih trgovinskih sporazuma (npr. pristupanja Svetskoj trgovinskoj organizaciji) i rešiti probleme pravnih nejasnoća, nedorečenosti i neusklađenosti zakona i drugih propisa koji se odnose na pitanja zaštite intelektualne svojine.

Savremeni i održivi mehanizmi finansiranja kreativne produkcije oduvek su se smatrali glavnim zahtevom efikasne strategije razvoja kreativnog sektora. Iako se pojavljuju novi vidovi finansiranja, državna podrška još uvek zauzima veliki udeo u finansiranju tradicionalnih kreativnih delatnosti. Pitanje reforme finansiranja kreativnog sektora u našoj zemlji još uvek nije pokrenuto. Trenutno njega karakteriše velika disproporcija javnih finansija, ne samo između različitih aktera, već i unutar iste delatnosti. Na republičke institucije se troši apsolutna većina republičkog budžeta. Ostali akteri (privatni i civilni) imaju udeo 5-10% u ukupnim javnim rashodima za ovaj sektor.

Pod uticajem tehnološkog progresa nastaje novi ekosistem kreiranja digitalnih sadržaja, poslovnih modela njihove diseminacije i načina korišćenja. Indeks digitalizacije (*Digitalisation Index*) i Index boljeg života (*OECD Better Life Index*) pokazuju da su društveno-ekonomsko blagostanje i kvalitetet života povezani sa povećanjem i širenjem digitalnih usluga. Shodno tome primena novih tehnologija je ključni preduslov za razvoj ovog sektora nacionalne privrede kod nas.

Na kraju, projekti kreativnog sektora smatraju se „mekom” snagom međunarodne diplomatije. Internacionalizacija kreativnog sektora i promocija domaćeg stvaralaštva trebalo bi da posluži izgradnji drugačije slike zemlje i njenih vrednosti. Najveći značaj ima prelazak sa pasivnih mehanizama međunarodne kulturne saradnje, na sistematski osmišljenu i aktivnu politiku kulturne diplomatije. To svakako može imati pozitivne efekte na nacionalnu ekonomiju. Stvaranje i negovanje autentičnih kreativnih izraza zasnovanih na antropogenim obeležjima kulture, mogli bi dati



značajne podsticaje razvoju nacionalne privrede, jer svaki proizvod/usluga određene zemlje obeleženi su kulturnim prostorom na kome nastaje, a taj prostor velikim delom oblikuju sadržaji kreativnog sektora.

Naša istraživanja su, međutim, imala izvesna ograničenja. Ona su se u ovom slučaju javljala u mogućnostima primene metodologije kao konceptualnog okvira za relevantnu analizu posmatranih fenomena, kako u izabranim zemljama, tako posebno u slučaju Srbije. Naime, glavni limiti su bili vezani za postojanje adekvatnih statističkih podataka, dostupnost dugoročnih vremenskih serija podataka, uporedivost podataka, njihovu sveobuhvatnost, kvalitet i ažurnost. Stoga se neki od naših nalaza i dobijenih rezultata mogu prihvatiti uz izvesne rezerve. Sprovedena istraživanja u našem radu ukazuju na neophodnost formiranja jedinstvene statističko-informacione baze u funkciji kreiranja javnih politika i ocene njihove valjanosti u ovoj oblasti. Važno je imati u vidu da mogućnost primene modela realokacije proizvodnih faktora između kreativnog i nekreativnog sektora (odnosno unutar kreativnog sektora) na primeru naše zemlje u najvećoj meri zahteva prilagođavanje metodološkog okvira i izgradnju odgovarajuće informaciono-statističke osnove, kao i mukotrpan rad na razvoju indikatora za kontinuirano praćenje efekata kreativnog sektora na nivou nacionalne privrede i uvođenje satelitskih računa u oblasti kreativnog sektora i kulture. Ovo, međutim, predstavlja zamašan zadatak za čije ostvarivanje će se morati angažovati odgovarajuće državne institucije, statistički zavodi, naučni instituti i univerziteti.

## Literatura

- Abadie, F., I. Maghiros and C. Pascu (2008) *Future Evolution of the Creative Content Industries*, Brussels: European Commission
- Alexsander, V. (2007) *Sociologija umetnosti*, Beograd: Clio
- Al-Rodhan, R.F. N. And G. Stoudmann (2006) *Definitions of Globalization: A Comprehensive Overview and a Proposed Definition*, Geneva: Geneva Centre for Security Policy
- Andresen, V. K., M. Lorenzen (2005) *The Geography of the Danish Creative Class: A Mapping and Analysis*. Report. Creative Industries Research. Copenhagen Business School. <http://www.kreativeklasse.dk/index.php?id=75>.
- Anheier, H. and R. Y. Isar (2007) (eds) *Cultural Economy*, London: SAGE Publication
- Appadurai, A. (1990) "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy", in M. Featherstone (ed.) *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*, London: Sage, str. 308.
- Arandarenko, M. (2011) *Tržiše rada u Srbiji - trendovi, institucije, politike*, Beograd: CID Ekonomskog fakulteta u Beogradu
- Araya, D. and M. Peters eds. (2010) *Education in the Creative Economy: Knowledge and Learning in the Age of Innovation*, New York: Peter Lang
- Ari-Veikko A. (2015) *New Urban Management: Attracting Value Flows to Branded Hubs*, UK: Palgrave Pivot
- Barro, R. (2013) „Education and economic growth”, *Annals of economics and finance* 14-2, 301-328. <http://down.aefweb.net/WorkingPapers/w571.pdf> (pristup, 01.02.2015)
- Barro, R. (1997) *Determinants of Economic Growth: A Cross-Country Empirical Study*, Cambridge, MA: MIT Press. <http://www.nber.org/papers/w5698.pdf> (pristup, 01.02.2015)
- Baumol, W. and W., Bowen (1965) „On Performing Arts: Anatomy of their Economic Problems“ *American Economic Review*. Vol. 55 (1/2).
- Baumol, W. And W. Bowen (1965)“*Performing Arts: The Economic Dilemma - A Study of Problems Common to Theatre, Opera, Music and Dance*, New York: Twentieth Century Fund
- Beck, U. (2003) *Šta je globalizacija?: zablude globalizma- odgovori na globalizaciju*. Zagreb: Vizura.
- Becker, G. (1962) “Investment in Human Capital: A Theoretical Analysis” *Journal of Political Economy*, 70 (2), 9–44.
- Becker, G. (1964) *Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education*, New York, NY: National Bureau of Economic Research
- Belfiore, E. (2002) “Art as a means of alleviating social exclusion”, *International Journal of Cultural Policy*” 8(1) 91–106
- Bell, D. (1973) *The Coming of Post-Industrial Society; a Venture in Social Forecasting*, New York: Basic Books,
- Bell, D. and Kennedy, B. eds (2002) *The Cybercultures Reader*, London: Routledge
- Bello, W. (2005) *Deglobalization: Ideas for a New World Economy*, New York: Zed Books
- Bennett, T. (1992) „Putting policy into cultural policy studies” in: L., Grossber, C., Nelson and P., Treicher (eds) *Cultural Studies*, London: Routledge pp. 23–37.
- Bianchini, F. (1987) „Cultural policies in London 1981-1986“, *New Formations*, No. 1: 113-117.
- Bidney, D. (1953) *Theoretical Anthropology*, New York: Columbia University Press
- Bille, T. (1995) “Measuring the value of culture, *Journal of Cultural Policy*. No. 1 (2): 309–322.
- Bille, T., G. Schulze (2006) „Culture in urban and regional development“, V. Ginsburgh and D. Throsby (eds). *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Vol. 1. Amsterdam: Elsevier: 1052-1099.

- Boix, R. et al. (2013) "I want creative neighbours" Do creative service industries spill-overs cross regional boundaries", Working paper in Applied Economics, WPAE-2013-15, Valencia: University of Valencia
- Boulding, K. (1973) „Towards the Development of Cultural Economics“, *Social Science Quarterly*, Vol. 53(2): 267-284.
- Bourdieu, P. (1986) "The forms of capital" In J. Richardson (Ed.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (New York, Greenwood), 241-258.
- Boyle, S. (2006) "The Development of a Production Function for Symphony Orchestra Activity". *14th International Conference on Cultural Economics*. Vienna: 6-9 July. [http://www.fokus.or.at/fileadmin/fokus/user/downloads/acei\\_paper/Boyle.doc](http://www.fokus.or.at/fileadmin/fokus/user/downloads/acei_paper/Boyle.doc)
- Branković, A. et al. (2006) *Konkurentnost privrede Srbije*, Beograd: Jefferson Institute.
- Braun E., and M. Lavanga (2007) *An international Comparative Quick Scan of National Policies for Creative Industries*, Rotterdam: European Institute for Comparative Urban Research (EURICUR), Erasmus University Rotterdam
- Budin, G. (2009) "Theory and History of Culture" u: A. Herbert And D., Donald (eds) *Culture, Civilization and Human Society* Vol I, UNESCO – EOLSS: 39-59.
- Burri, M. (2010) „Cultural Diversity as a Concept of Global Law: Origins, Evolution and Prospects“ in: *Diversity*: 1059-1084.
- Burri, M. (2015) "The European Union, the World Trade Organization and Cultural Diversity", in: E., Psychogiopoulou (ed.) *Cultural governance and the European Union*, Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Capello, R. (2009) "Spatial Spill-overs and Regional Growth: A Cognitive Approach", *European Planning Studies* 17(5):639-658.
- Carhart, M. (2008) *The Science of Culture in Enlightenment Germany*, Harvard: Harvard University Press
- Castells, M. (1997) *The Power of Identity: The Information Age – Economy*, Wiley-Blackwell
- Castells, M. (2000) *Uspon umreženog društva*, Zagreb: Golden Marketing
- Castells, M. (2001) *Internet Galaxy*, Oxford: Oxford University Press
- Castells, M. (2003) *Internet galaksija: razmišljanje o internetu, poslovanju i društvu*, Zagreb: Naklada Jasenski i Turk
- Castells, M. (2004) "Informationalism, Networks, and the Network Society: A Theoretical Blueprint", in Castells, M. (ed.) (2005) *The Network Society: A Cross-cultural Perspective*, Northampton: Edward Elgar
- Caves, R. (2000) *Creative industries – contracts between arts and commerce*, London: Harvard University Press
- Cherbo, J. & M. Wyszomirski (2000) "Mapping the public life of the arts in America" in: M. Cherbo and M. Wyszomirski (eds.), *Public life of the arts in America*, New Brunswick: Rutgers University Press.
- Christensen, C. (1997) *Innovator's Dilemma: when new technologies cause great firms to fail*, Boston: Harvard Business School Press
- Cinti, T. (2008) "Cultural clusters and districts: the state of arts", in: L., Lazzeretti and P., Cooke (eds). *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development*, Edward Elgar Publishing
- Clifton, N. (2008) The "creative class" in the UK: an initial analysis", *Geografiska Annaler. B* 90 (1): 63–82.
- Coleman, J. (1990) *Foundations of Social Theory*, Cambridge: The Belknap Press
- Cropley, A. (1996) "Recognizing creative potential: an evaluation of the usefulness of creativity tests", *High Ability Studies*, 7(2), str. 203–199.
- Cultural Policy Center (2004) *Lasting Effects: Assessing the Future of Economic Impact analysis of the Arts*, Illinois: The University of Chicago & Cultural Policy Centre.
- Cunningham, S. (2005) "Knowledge and Cultural Capital" in: D., Rooney, G., Hearn and A., Ninan (Eds.) *Handbook on the Knowledge Economy*, Cheltenham: Edward Elgar: 93-101.

- Cunningham, S. and P. Higgs (2009) „Measuring creative employment Implications for innovation policy“ *Innovation: Management, Policy & Practice*, 11(2):190-200.
- Cvetičanin, P. (2002) *Kulturne potrebe, navike i ukusi građana Srbije*, Niš: Odbor za građansku inicijativu
- Cvetičanin, P. (2005) *Ispitivanje kapaciteta NVO u južnoj i istočnoj Srbiji*, Niš: Odbor za građansku inicijativu
- Cvetičanin, P. (2007) *Kulturne potrebe, navike i ukusi građana Srbije i Makedonije*, Niš: Odbor za građansku inicijativu
- Cvetičanin, P. (2010) *Vaninstitucionalni akteri kulturne politike u Srbiji, Crnoj Gori i Makedoniji*, Niš: Odbor za građanske inicijative
- Cwi, D. and Ch. Layall (1977) „*Economic Impact of Arts and Cultural Institutions: A model for Assessment and a Case Study in Baltimore*“, Washington DC: National Endowment for the Arts
- De Beukelaer, Ch. and F. Freitas - Raquel (2015) “Culture and Sustainable Development: Beyond the Diversity of Cultural Expressions,” in: Ch. De Beukelaer et al. (eds.) *Globalization, Culture, and Development*, Basingstoke: Palgrave Macmillan: 203-222.
- De Bruin, A. (1997) “From cultural to economic capital: Community employment creation in Otara” *Proceedings of the 7th Labour, Employment and Work in New Zealand Conference*, 28-29 November 1996, Wellington.
- De Bruin, A. (1998) “Cultural capital” in: O’Hara, P. (ed.) *Encyclopedia of Political Economy*, London: Routledge
- De Bruin, A. (1999) “Towards extending the concept of human capital: A note on cultural capital” *Journal of Interdisciplinary Economics*, 10(1), 59-70.
- Debor, G. (2003) *Društvo spektakla*, Beograd: A. Golijanin
- De La Fuente, Á., Domenéch, A. (2000) “A Human capital in growth regressions: how much difference does data quality make?” Economic Department Working Paper No262, Paris: OECD, 2000 (ECO / WKP (2000) 35).
- De La Fuente, Á. Domenéch (2006) “Human capital in growth regressions: how much difference does data quality make?”, *Journal of the European Economic Association*, 4(1).
- De Miguel, B. et al. (2012): “The importance of creative industry agglomerations in explaining the wealth of European regions” *European Planning Studies*, 20(8).
- Denison, E. F. (1962) “The Sources of Economic Growth in the United States and the Alternatives before US”, NY: Committee for Economic Development.
- Devetaković, S. i dr. (2009) *Nacionalna ekonomija*, Beograd: CID Ekonomskog fakulteta u Beogradu
- Dragičević Šešić, M., B. Stojković (1996) *Kultura: menadžment, animacija, marketing*, Beograd: CLIO.
- Dragičević Šešić, M. (1999), „Preduzetništvo u kulturi“, *Zbornik Fakulteta dramskih umetnosti* br. 3.
- Dragičević-Šešić, M. (2005) „Demokratskiost i dometi kulturne politike“, *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti* br. 8-9.
- Dragičević-Šešić, M., H. Mikić i S. Jovičić (2006) “Strateška analiza beogradskog sistema kulture”, *Zbornik fakulteta dramskih umetnosti* br. 11-12.
- Drucker, P. (1992) *Nova zbilja*. Zagreb: Novi Liber
- Drucker, P. (1993) *Post capitalist Society*, New York: Harper Business
- Đukić-Dojčinović, V. (2003) „Kulturna politika u Srbiji“, Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka
- Einarsson, A. (2006) “Economic impact of Public Cultural Expenditures on Creative Industries in increasing Globalization”, *4th International Conference on Cultural Policy Research*, Vienna, Austria, 14-16. July 2006.
- Eling, K. (1999) *Politics of Cultural Policy in France*, London: Macmillan

- Ellmeier, A. (2003) „Cultural Entrepreneurialism: on the changing relationship between the arts, culture and employment“, *The International Journal of Cultural Policy*, Vol. 9 (1).
- Evans, G. (2001) *Cultural Planning an urban renaissance?*. London: Routledge
- Falvey, R., N. Foster and D. Greenaway (2004) “*Intellectual Property Rights and Economic Growth*”, Research Paper 2004/12 Univeristy of Nottingham
- Featherstone, M. (1990) *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*, London: Goldsmiths
- Feder, G. (1986) “Growth in Semi-industrial countries: A statistical Analysis” in: H. Chenery, Sh. Robinson, M., Syrquin (eds) *Industrialisation and Growth: A Comparative Study*, Oxford: Oxford University Press
- Flew, T. (2012) *Creative Industries, Culture and Policy*, London: Sage Publications Ltd.
- Flew, T. and S. Cunningham (2010) “Creative Industries After the First Decade of Debate”, *The Information Society*, 26(2): 1-11.
- Florida, R. (2002) *Rise of Creative Class*, Basic Books, New York.
- Florida, R. (2004) *Flight of the Creative Class: the New Global Competition for Talent*, New York: Basic Books.
- Florida, R. (2005) *Cities and Creative Class*, New York: Routledge.
- Florida, R., I. Tinagli (2004) *Europe in the Creative Age*, Carnegie Mellon Software Industry Center & DEMOS. <http://www.institutumeni.cz/res/data/004/000573.pdf> (pristup, 01.12.2012)
- Foord, J. (2008) “Strategies for creative industries: an international review” *Creative Industries Journal* Volume 1 Number 2: 91-113.
- Freaser, W. M. (1996) “Television”, u: H. Kassim and A. Menon (eds) *The European Union and National Industrial Policy* (State and the European Union), London: Routledge.
- Frey, B. (1997) „Art Markets and Economics: Introduction“ *Journal of Cultural Economics* 21: 165–173.
- Fukuyama, F. (2007) „Identity and Migration” *Prospect Magazine*, 131, February 2007. [www.prospect-magazine.co.uk/article\\_details.php?id=8239](http://www.prospect-magazine.co.uk/article_details.php?id=8239)
- Galenson, D.W. (2006), *Analysing Artistic Innovation: The Greatest Breakthroughs of The Twentieth Century*, Cambridge: NBER Working Paper No. 12185
- Galloway, S. and S. Dunlop (2007) “A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy”, *International Journal of Cultural Policy*, 13 (1). pp. 17-31.
- Gamble, A. (2001) *Neo-Liberalism, Capital and Class* 71, autumn, pp. 127–34.
- Gapinski, H. J. (1980) “The Production of Culture”. *Review of Economics and Statistics*. 62: 578-586.
- Gapinski, H. J. (1984) “The Economics of Performing Shakespeare”. *The American Economic Review*. 74/3: 458-466
- Garnham, N. (1987) “Concepts of Culture: Public Policy and the Cultural Industries” u: Donlad, J. (ed) *Cultural Studies*, Vol. 1, Issue 1, London: Routledge, str. 23-37.
- 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*, 11(1): 15-29.
- Ghisly, L. M. (2007): Win – win strategija za Europsku uniju, [http://www.quantum21.net/slike/src/2007/05/02/05\\_07\\_marc\\_luyckx\\_1\\_dio.pdf](http://www.quantum21.net/slike/src/2007/05/02/05_07_marc_luyckx_1_dio.pdf) (pristup 01.02.2016)
- Gidens, A. (1990) *Consequences of Modernity*, Cambridge: Polity Press
- Gidens, E. (2001) *Sociologija*, Beograd: Ekonomski fakultet
- Gligorijević, Ž. (2008) *Ekonomika industrije*, Niš: Ekonomski fakultet
- Glocker, D., V. Steiner (2011) “Returns to education across Europe: A comparative analysis for selected EU countries”, School of Business & Economics Discussion Paper: Economics, No. 2011/15 str. 21. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/49927/1/668790830.pdf>

- Goodwin, C. (2006) "Art and culture in the history of economic thought" in: V. Ginsburgh and D. Throsby (eds.), *Handbook of the Art and Culture*, Amsterdam: North-Holland Elsevier: 28-68.
- Gouldner, A. (1979) *Future of Intellectuals and the Rise of New Class*, London: Macmillan Press
- Graskamp, V. (2003) *Umetnost i novac*, Beograd: CLIO
- Graves, F. L. (1987) "The role of economics in evaluating public investments in the arts" in: W.S. Hendon, H. Hillman-Chartrand, H. Horowitz (eds.) *Paying for the Arts*. Association for Cultural Economics, University of Akron.
- Griliches, Z. (1977) "Estimating the returns to schooling: some econometric problems", *Econometrica* 45, pp. 1-22.
- Gud, V. (2005) *Rečnik termina međunarodne trgovinske politike*, Beograd: Ministarstvo za međunarodne ekonomske odnose SCG & Centar za evrpsko pravo, Pravni fakultet Kragujevac
- Hall, S. (1991) „The Local and the Global: Globalisation and Ethnicity“ in A.D. King (ed.) *Culture, Globalisation and the World-system: Contemporary Conditions for the Representation of Identity*. London: Macmillan
- Hal, S. (2008) „Kodiranje, dekodiranje“ u: J. Đorđević (ur) *Studije kulture: zbornik*, Beograd: Službeni glasnik.
- Hall, P. (2000) "Creative cities and economic development" *Urban Studies*, vol. 37 (4): 639-649.
- Handke, C.W. (2004), *Measuring Innovation in Media Industries: Insights from a Survey of German Record Companies*, Rotterdam: Humboldt-University
- Handke, C.W. (2006), *Surveying innovation in the creative industries*, Rotterdam: Humboldt University
- Hansen, K., J., Vang – Lauridsen and B. Asheim (2005) "The Creative Class and Regional Growth-Towards a knowledge based Approach", CIRCLE Working Paper WP 2005/15
- Hanushek, E. (2013) Economic growth in developing countries: The role of human capital, *Economics of Educational review*, 37 (2013): 204-212.
- Hartly, J. et al. (2013) *Key Concepts in Creative Industries*, London: SAGE
- Hautamaki, A. (2010) „Creative economy and culture at the heart of innovation policy“ u: *Creative Economy and Culture in the Innovation Policy*. Finland: Ministry of Education.
- Hawkins, J. (2002) *Creative Economy. How People Make Money From Ideas*, London: Penguin Books
- Heilbrun, J. and Gray, Ch. (2004) *The Economics of Art and Culture*, Cambridge University Press, Cambridge
- Held, D. and A. McGrew (2003) *Global Transformations Reader: An Introduction to the Globalization Debate*, Cambridge: Polity Press
- Hendon, W., J. Shanahan (eds) (1983) *Economics of Cultural Decision*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hendon, W., J. Shanahan and A. Mc Donald (eds) (1980) *Economic policy for the Arts*. Cambridge: Cambridge University Press
- Herrera, C. (2002) "Cultural Capital and Its Impact on Development", IDB Cultural centre: *ENCUENTORS*, No. 43:1-13.
- Hesmondhalgh, D. (2002) *Cultural Industries*, London: SAGE Publications, London
- Hesmondhalgh, D. and A. Pratt (2005) Cultural industries and cultural policy, *International Journal of Cultural Policy*, 11 (1). pp. 1-14.
- Hinloopen J., Ch. Marrewijk (2008) "Empirical relevance of the Hillman condition for revealed comparative advantage: 10 stylized facts" *Applied Economics*, 40:(18): 2313-2328.
- Hirst, P. and G. Thompson(1996) *Globalization in Question: The International Economy and the Possibilities of Governance*, Cambridge: Polity Press
- Hogendorn, J. (1996) *Economic Development*, HarperCollins College Publishers
- Horkheimer, M., Adorno, T. (1979) *Dijalektika prosvetiteljstva*, Sarajevo: Svetlost

- Hrašovec-Milanović, I. (2008) „Rasprodaja bioskopa: Filmski obrti“, *Vreme* br. 915, <http://www.vreme.com/cms/view.php?id=650636> (pristup, 01.01.2015).
- Ilić, M. (1987) *Sociologija kulture i umetnosti*, Beograd: Naučna knjiga
- Indić, T. (2009) *Tehnologija i kulturni identitet*, Beograd: Službeni glasnik
- Isar, R. Y. (2007) „The intergovernmental policy actors“ in: H. Anheier and R. Y. Isar (eds) *Cultural Economy*, London: SAGE Publication, 108-120.
- Isar, R. Y. (2015) „Widening local development pathways: Transformative visions of cultural economy“ in: K. Oakley and J. O’ Connor (eds) *Routledge Companion to the Cultural Industries*, London: Routledge.
- Ivanišević, M. (1982) „Ekonomski položaj kulture u Beogradu“, *Kultura* br. 59.
- Ivanišević, M. (1985) „Sedam mršavih godina“, *Kultura* br. 70.
- Jakšić, M. i A., Prašćević (2011) *Istorija ekonomije*, Beograd: Ekonomski fakultet
- Jenkins, H. (1995) “Education and Production in the United Kingdom” Nuffield College, Oxford, Economics Discussion Paper no. 101.
- Jensen R. (1999) *The Dream Society: How the Coming Shift From Information to Imagination Will Transform Your Business*, McGraw-Hill Professional.
- Jevons, S. (1881) “The Rationale of Free Public Libraries” *The Contemporary Review* Vol. XXXIX, <https://archive.org/stream/contemporaryrev58unkngoog#page/n384/mode/2up> (pristup 01.02.2012)
- Jovičić, S., Mikić, H. (2006) *Kreativne industrije u Srbiji: preporuke za razvoj kreativnih industrija u Srbiji*, Beograd: Britanski savet
- Kahn, H. i dr. (1976) *Sljedećih 200 godina*, Zagreb: Stvarnost
- Kellner, D. (1998) „Globalization and the Postmodern Turn“ in: R. Axtmann (ed.) *Globalization and Europe*, London and Washington: Pinter
- Kinsley, M. (2009) *Creative Capitalism: A Conversation with Bill Gates, Warren Buffett, and Other Economic Leaders*, New York: Simon & Schuster
- Kok, W. (2004) *Facing the Challenge. The Lisbon strategy for growth and employment*, Brussels: European Commission
- Kroeber, A. and C. Kluckhohn (1952) *Culture: a critical review of concepts and definitions*. Papers, 47 (1). Cambridge, Mass: Peabody Museum of Archaeology and Ethnology. [https://archive.org/stream/papersofpeabodymvol47no1peab/papersofpeabodymvol47no1peab\\_djvu.txt](https://archive.org/stream/papersofpeabodymvol47no1peab/papersofpeabodymvol47no1peab_djvu.txt) (pristup, 01.01.2014)
- Krugman, P. (1994) „Competitiveness: A dangerous obsession“ *Foreign Affairs*, 73(2), 28-44.
- Krugman, P. (2008) *Return of Depression Economics and the Crisis of 2008*, New York: W.W.Norton
- Kupke, V. (2006) The Creative Paradigm: A Benchmark for Economic Growth, *Pacific Rim Property Research Journal*, Vol 12 (2): 133-145.
- l’Académie française (1798) *Le Dictionnaire de l’Académie française*, 5<sup>th</sup> edition, Paris: l’Académie française <http://artfl-project.uchicago.edu> (pristup, 01.02.2014)
- Landry, Ch. (2000) *Creative city: Toolkit for urban planning*. London: Earthscan Publications Ltd;
- Landry, Ch., Bianchini, F. (1995) *The Creative city*. London: Demos in association with Comedia;
- Lanll, S. (2001) “Competitiveness Indices and Developing Countries: an Economic Evaluation of the Global Competitiveness Report”, *World Development*, 29: 9, strp.1501-1525.
- Lash, S., J. Urry (1994) *Economies of Signs and Space*, London: SAGE
- Lazzeretti, L. (2008) “The cultural destructuralization model” in: L. Lazzeretti, P. Cooke (eds). *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development*. Edward Edgar Publishing;
- Lewis, J. and T. Miller (2003) *Critical cultural policy studies* Oxford: Blackwell
- Lopandić, D. i M. Janjević (1995) *Ugovor o Evropskoj uniji-od Rima do Matrihta*, Beograd: Međunarodna politika i dr.

- Luxford, J. (2010) "Art for art's sake—was it ever thus? A historical perspective" in: B. Townley, N. Beech (eds.) *Managing Creativity: Exploring the Paradox*, Cambridge: Cambridge University Press: 87-105.
- Markusen, A. (2006) "Urban Development and the Politics of a Creative Class: Evidence from the Study of Artists", *Environment and Planning A*, Vol. 38, No. 10: 1921-1940.
- Markusen, A. and G. Schrock (2006) *Artistic Dividend: Urban Artistic Specialization and Economic Development Implications Urban Studies*, Volume 43, No. 10: 1661-1686.
- Martinaitytė, E., R. Kregždaitė (2015) "The factors of creative industries development in nowadays stage", *Economics and Sociology*, Vol. 8, No 1: 55-70.
- Madžar, Lj. (1968) „Materijalni uslovi kulturnog razvitka“, *Kultura* br. 2/3.
- Madžar, Lj. (1974) „Ekonomski aspekti kulturnog razvitka“, *Kultura* br. 26.
- McGuigan, J. (1996) *Culture and the Public Sphere*. London: Routledge, str. 83;
- Menger, P. (2014) *Economics of Creativity*, Cambridge: Harvard University Press
- Miège, B. (1989), *Capitalization of Cultural Production*, New York: International General
- Mikić H. (2006) „Program Kultura 2007-2013“, *Evropsko zakonodavstvo*, br. 17-18/06: 61-71.
- Mikić, H. (2008) *Kreativne industrije, dizajn i konkurentnost: provaktivan pristup*, Beograd: Centar za evropske integracije
- Mikić, H. (2010) „Kreativni sektor u ekonomskim istraživanjima“ *Kultura* 128.
- Mikić, H. (2011) „Kulturna politika i savremeni izazovi finansiranja kulture: međunarodna iskustva i Srbija“, *Kultura* br. 130: 75-103.
- Mikić, H. (2011a) „Razvojna uloga kreativnog sektora i njegova pozicija u investicionoj politici“, *Ekonomске ideje i praksa*, br. 3: 93-102.
- Mikić, H. (2012) *Measuring economic contribution of cultural industries: A review and assessment of current methodological approaches*, Montreal: UNESCO Institute for statistics.
- Mikić, H. (2012a) „Kultura i ekonomija: tržište u kulturi i njegovi razvojni trendovi“, *Čitalište*, br. 21, str. 2-9.
- Mikić, H. (2013) „Cultural Industries and the Diversity of Cultural Expressions: International Institutional Framework and the Current Conditions in Serbia“ *Interkulturalnost* br. 6: 60-87
- Mikić, H. (2015) „Privreda i kultura: nove vizije saradnje u kreativnoj ekonomiji“ *Interkulturalnost* br. 9.
- Mikić, H. (2015a) "Upravljanje razvojem kulturnih i kreativnih industrija na lokalnom nivou: međunarodni okvir, koncepti i modeli" u: Mikić, H. (ur) *Lokalni razvoj & kulturne industrije: priručnik za planiranje i upravljanje na lokalnom nivou*, Beograd: Fondacija Grupa za kreativnu ekonomiju
- Mikić (2015b) *Measuring economic contribution of cultural industries: Case study Serbia*, Montreal: UNESCO Institute for statistics
- Mikić, H., A. Drača-Muntean (2014) „New cultural heritage perception and collaboration in Serbia through Ljubljana process“ in: Rikalović, G. Mikić, H. (eds) *Heritage for development: new vision and perception for cultural heritage in SEE through Ljubljana Process*, Strasbourg: Council of Europe
- Mikić, H., M. Rikalo (2013) „Towards regional market of creative industries and creativisation of Western Balkan economy“ International Conference on Economic and Social Studies (ICESoS 13): *Economic Crises and European Union*, Sarajevo 10-13. Maj, 2013, 1 (2): 760-782.
- Miles, I. and L. Green (2008) *Hidden innovation in the creative industries*. Research report, London: NESTA
- Milivojević, S. (2001) „Javnost i ideološki efekti medija“ *Reč* br. 64/10:151-213.
- Miller, Y. (2002) *Cultural policy*, SAGE Publications Ltd
- Mincer, J. (1981) *Human Capital and Economic Growth*, NBER Working Paper No. 803, Cambridge: National Bureau of Economic Research



- Mißling, S. and M.B. Scherer (2012) „Article 7. Measures to Promote Cultural Expressions” in: S. Von Schorlemer and P.T. Stoll (eds.) *The UNESCO Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*, Springer: 199-222.
- Mitterlman, J. (2000) *Globalization Syndrome: Transformation and Resistance*, Princeton: Princeton University Press
- Mulen, R. (1972) „Umetnost i ekonomika u savremenim društvima“, *Kultura*, br. 19/1972
- Mulen, R. (2001) *Umjetnost i tržište: modijalizacija i nove tehnologije*, Beograd: Clio.
- Müller, K. et al. (2009) *The Role of Creative Industries in Industrial Innovation*, Discussion Paper No.08-109, Mannheim: Centre for European Economic Research.
- Myerscough, J. (1988) *The economic importance of the arts on Merseyside London: Policy Studies Institute*.
- Neil, G. (2002) *General Agreement on Trade in Service-A Growing Threat to Cultural Policy*, International Network for Cultural Diversity, Paper 3, [www.incd.net/paper03.html](http://www.incd.net/paper03.html) (01.04.2013).
- O'Brien, D. (2014) *Cultural Policy: Management, Value and Modernity in the Creative Industries*, London and New York: Routledge.
- O'Connor, J. (2013) „UNESCO Leads the Way on a Truly Global Approach to Cultural Economy”, *The Conversation*, <https://theconversation.com/unesco-leads-the-way-on-a-truly-global-approach-to-cultural-economy-19595> (pristup, 01.01.2015).
- O'Neill J. and Stupnytska, A. (2009) “The Long-Term Outlook for the BRICs and N-11 Post Crisis”, *Global Economics paper no 192*, Goldman Sachs.
- Oakley, K. (2008) “Getting Out of Place: The Mobile Creative Class Takes on the Local. A UK Perspective on the Creative Class”, u: L. Kong and J. O'Connor (eds). 2009. *Creative Economies, Creative Cities: Asian-European Perspectives*. New York: Springer.
- O'Connor, J. (1998) *The Cultural Production Sector in Manchester, Research and Strategy*, Manchester: Manchester Institute for Popular Culture.
- Quinn, R.B. (1998) *Public policy and the arts*, Aldershot: Ashgate.
- Ohmae, K. (1995) *End of the Nation State: The Rise of Regional Economies* New York: Oxford: Blackwell.
- Palmer, G. (2002) *Globalization is Great!* Washington: Cato's Letter.
- Pascual, J., R. Pascual i S. Dragojević (2011) *Vodič za učešće građana/ki u razvoju lokalnih kulturnih politika u evropskih gradovima*, Kotor: Expedito.
- Peng, T. (2005) “Strategies to Build Up Holistic Governance”, paper presented at the International Conference on Network of Asia-Pacific Schools and Institutes of Public Administration and Governance (NAPSIPAG) Annual Conference 2005, December 5-7, 2005, Beijing: Asian Development Bank.
- Perri 6 (1997) *Governing in the Round: Strategies for Holistic Government*, London: DEMOS.
- Petrović, D. (2006) „Od društvenih mreža do umreženog društva: jedan osvrt na makro mrežni pristup u sociologiji“, *Sociologija*, vol. XLIX (2007), n° 2, str. 161 – 182.
- Petrović, J. (2012) „Kultura i masovno komuniciranje u kontekstu globalih promena savremenog društva“ *Kultura polisa* god. IX (2012), br.17, str. 147-164.
- Petrović, S. (2000) *Kulturologija*, Beograd: Lela
- Pine, J., J. Gilmore (1999) *Experience Economy*, Boston: Harvard Business School Press.
- Porter, M. (1986) *Competition in Global Industry*, Harvard: Harvard Business Press.
- Potts, J., S. Cunningham (2008) “Four models of the creative industries”, *International Journal of Cultural Policy* Vol 14 (3): 217-232.
- Potts, J. (2009) “Creative industries & Innovation policy” *Innovation: management, policy & practice* 11(2): 138-147.

- Power, D. (2002) "Cultural Industries in Sweden: An Assessment of the Place in the Swedish Economy". *Economic Geography*. Vol.78 (2): 103-127.
- Power, D. and T. Nielsén (2010) *Priority Sector Report: Creative and Cultural*, Brussels: European Commission.
- Pratt, A. (2005) "Cultural industries and public policy: An oxymoron", *The International Journal of Cultural Policy* Vol. 11 Number 1, 31- 44.
- Primorac, J. (2012) „Od nesigurnosti do sigurnosti: rad i zaposlenost u kulturnim i kreativnim industrijama“ *Revija za sociologiju* 42 (2012), 1: 5–30.
- Putnam, R. (1993) *Making Democracy work-Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton and New Jersey: Princeton University Press.
- Radich, A. and Schwoch, S. (1987) *Economic Impact of the Art: A Sourcebook*, Washington: National Conference of State Legislatures.
- Radich, A. J. (1993) *Twenty Years of Economic Impact Studies in the Arts: A Review*, Washington, DC: National Endowment for the Arts.
- Radonjić, O. (2002) „Tehnološka razvijenost kao važan uslov konkurentnosti na međunarodnom tržištu“, *Sociologija*, VOL. XLIV (2002) No. 2: 175-192.
- Radulović, B. i dr. (2015) *Economic Contribution of the Copyright-Based Industries in Serbia*, Geneva: WIPO.
- Ranković, M. (1970) „Umetnost i nauka“, *Kultura* br. 8: 57-71.
- Ranković, M. (1972) „Klasifikacije umetnosti“, *Kultura* br.16: 24-47.
- Ranković, M. (1996) *Opšta sociologija umetnosti*, Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Rhodes, R. (1997) *Understanding governance*, Maidenhead: Open University Press.
- Ridge, M. et al. (2007) *Framework for evaluation cultural policy investment*, London: DCMS
- Rifkin, J. (2000) *Age of Access: How the Swift from Ownership to Access is Transforming Modern Life*, London: Penguin.
- Rifkin, J. (2014) *Zero Marginal Cost Society*, New York: Palgrave.
- Rikalović, G. (2008) „Teorijsko metodološki pristup kreativnom kapitalu“ u: Rikalović, G. Jovanović-Gavrilović, B. (ur) *Ekonomska politika i privredni razvoj*, Beograd: Ekonomski fakultet, str.109-121.
- Rikalović, G. H. Mikić (2011) „Kreativne industrije i trgovinska razmena Srbije sa inostranstvom“, međunarodna konferencija – zbornik radova *Ekonomska nauka u funkciji kreiranja novog poslovnog ambijenta*, Ekonomski fakultet Priština, Kosovska Mitrovica, str: 222-233.
- Rikalović, G. ur. (2010) „Kreativni sektor: novi modeli razvoja“, *Kultura* 128.
- Rikalović, G.,H. Mikić (2010) „Ekonomska efikasnost i utvrđivanje tipova razvoja kreativnog sektora“, *Kultura* br. 128, str: 14-29.
- Robbins, L. (1963) „Art and the State“ u: Robbins, L. (ed) *Politics and Economics: Papers in Political Economy*, London: Macmillan, str. 53-72.
- Robertson, R. (1992) *Globalization: Social Theory and Global Culture* SAGE Publications.
- Robertson, R. (1995) "Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity" in: M.S. Featherstone, Lash and R. Robertson (eds.), *Global Modernities*, pp. 25-44. London: Sage.
- Robertson, R. (1997) "Values and Globalization: Communitarianism and Globality" in: Luiz E. Scars (ed.), *Cultural Pluralism, Identity and Globalization*, Rio de Janeiro: UNESCO and Candido Mendes University.
- Robinson, W. (2007) "Theories of Globalizations" in: Ritzer, G. (ed.) *Blackwell Companion to Globalization*, Hoboken: Blackwell Publishing: 125-143.
- Rypkema, D., H. Mikić eds. (2016) *Cultural heritage and creative industries: guidelines for sustainable management of cultural heritage*, Belgrade: Creative Economy Group.
- Saks, Dž. (2014) *Doba održivog razvoja*, Beograd: Službeni glasnik.

- Samuelson, P., W. Nordhaus (1992) *Ekonomija*, Zagreb: Mate.
- Sassen, S. (2006) *Territory, Authority, Rights: From Medieval to Global Assemblages* Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Scholte, J. A. (2005) *Globalizacion: A critical Introduction*, Palgrave Macmillan.
- Schultz, T. (1961) "Investment in human capital" *American Economic Review* 51(March (1)), 1-17.
- Scitovsky T. (1972) „What's is Wrong with the Arts is What's Wrong with Society“, *American Economic Review*, No. 62:62-69.
- Scott, A. (1997) "The cultural Economy of Cities", *International Journal of Urban and Regional Research*. Vol. 21 (2): 323-339;
- Scott, S. (2000) "Imagineering the Inner City? Landscape of Pleasure and the Commoditization of Cultural Spectacle in the Post modern City" in: C. L. Harrington, D. Bielby (eds) *Popular Culture: Production and Consumption*. Wiley-Blackwell: 106-121.
- Seaman, B. (1987) "Economic Impact Studies: A Fashionable Excess" in: Radich, A. and S. Schwoch (eds). *Economic Impact of the Art: A Sourcebook*. Washington: National Conference of State Legislatures. p. 43-75.
- Seaman, B. (2001) "Beyond economic impact" in: V.B. Morris, D.B. Pankratz (Eds.), *Arts in the New Millennium*, Westport: Greenwood Publishing Group.
- Seaman, B. (2003) "The economic impact of the arts" in: R. Towse (Ed.), *A Handbook of Cultural Economics*, Cheltenham: Edward Elgar.
- Sen, A. (1990) „Development as capacity expansion“ in: Griffin, K. and J. Knight (eds.) *Human Development and the international Development Strategy for the 1990s*, London: Macmillan.
- Sklair, L. (1999) "Globalization: new approaches to social change", in: S. Taylor (ed.) *Contemporary Sociology*, Basingstoke Palgrave MacMillan.
- Smiers, J. (2004) *Artistic expression in a Corporate World: Do we need monopolistic control?*, Utrecht: Utrecht School of the Arts.
- Smirs, J. (2004a) *Umetnost pod pritiskom – promocija kulturne raznolikosti u doba globalizacije*, Novi Sad: Svetovi.
- Sorvali, K., J. Hytonen, E. Nieminen (2006) *Global Design Watch*, DESIGNIUM, New Center of Innovation in Design, Helsinki: University of Arts and Design
- Spasić, I. (2004) *Sociologija svakodnevnog života*, Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, str. 243-244.
- Stojković, B. (1995) *Kulturna politika evropske integracije: Evropska Unija i Savet Evrope*, Beograd: Institut za evropske studije
- Stoker, G. (1998) "Governance as theory: five propositions" *International Social Science Journal*, 50, (155), 17-28.
- Stoneman, P. (2007) *An introduction to the definition and measurement of soft innovation*, NESTA working paper, London.
- Suzić, N. (2001) *Sociologija obrazovanja*, Srpsko Sarajevo: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Taylor, A. (1959) "The nature of the creative process" u: Smith, P. (ed) *Creativity*, New York: Hastings House.
- Trklja, M. (1971) „Pretpostavke funkcionisanja tržišnog mehanizma finansiranja kulture“, *Kultura* br.12.
- Throsby, D. (1999) "Cultural Capital", *Journal of Cultural Economics* 23:3-12.
- Throsby, D. (2001) *Economics and Culture*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Throsby, D. (2006) "An artistic Production Function: Theory and an Application to Australian Visual Artists", *Journal of Cultural Economics* 30: 1-14.
- Throsby, D. (2008) "Concentric circles model of the cultural industries", *Cultural Trends*, Vol. 17, No. 3: 147-164.

- Throsby, D. (2010) *Economics of cultural policy*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Tošović-Stevanović, A. (2009) „Konkurentne prednosti i indeks nacionalne inovacione sposobnosti“, *Finansije* 1-6/2009, str. 308-328.
- Towse, R. (2003) “Copyright and Cultural Policy for the Creative Industries” in: O. Granstrand (ed) *Economic, Law and Intellectual Property: seeking strategies for research and teaching in a developing field*, Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Vasiljević, D. (2009) „Ekonomski rast i međunarodna konkurentnost Srbije“ *Kvartalni monitor* br.17, str. 83-93.
- Venturelli, S. (2000) *From information economy to creative economy: Moving Culture to the Centre of International Public Policy*, Washington: Center for Public Arts and Culture Issue Paper
- Vercellone, C. (2006) „Rad, informacija i znanje u novom kapitalizmu: hipoteza o kognitivnom kapitalizmu“, *Ekonomski pregled*, 57 (11) 809-825.
- Vogel, H. (2011) *Entertainment Industry Economics: a guide for financial analysis*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Vujadinović, D. (1988) „Ekonomija u masovnoj kulturi“ *Kultura* 80-81, str. 117-156.
- Vujadinović, D. ur. (2002) *Razvojni aspekti kulturnih idnustrija*, Beograd: Balkankult.
- Vujović D. (2005) “Konkurentnost nacionalne privrede: neka empirijska i teorijska pitanja merenja institucionalne konkurentnosti”, *Finansije* 1-6/2005, str. 9-37.
- Vujošević, M. (1972) „Cena kulturnih usluga“, *Kultura* br. 18.
- Walton, M. (2003) *Building a case for added value through design*, Wellington: NZ Institute of economic research.
- Weiss, L. (1998) *Myth of the Powerless State: Governing the Economy in a Global Era*, Ithaca: Cornell Univesity Press.
- William, R. (1974/1983) *A vocabulary of culture and society*, New York: Oxford University Press.
- Williams, R. (1960) *Culture and Society*, New York: Anchor Books.
- Williams, R. (1977) *Marxism and Literature*, Oxford: Oxford University Press.
- Wojan, T.R., D.A. Mc Granahan (2007) "Ambient Returns: Creative Capital's Contribution to Local Manufacturing Competitiveness," *Agricultural and Resource Economics Review* 36:1, 133-148.
- Wyszomirski, M. (2004) *Defining and Developing Creative Sector Initiatives*, The Ohio State University, paper 3, <https://arted.osu.edu/files/arted/paper34.pdf> (pristup, 01.07.2012).
- Zjalić, Lj. (2007) „Inovativnost nezaobilazan činilac razvoja“ *Međunarodni problemi*, Vol. 59 (1):155-182.
- Zukin, Sh. (1989) *Loft Living Culture and Capital in Urban Change*. New Jersey: Rutgers University Press.
- Zukin, Sh. (1995) *The Cultures of Cities*, Oxford: Blackwell Publishers.
- Živković D. (1970) „Koliko Kraljevo izdvaja za kulturu“, *Kultura* br. 10.

## **Izveštaji, studije, dokumenta i ostali izvori**

- Analiza krivotvorenja i piraterije u Srbiji (2015) izveštaj, Danski zavod za patente i žigove Danski zavod za patente i žigove i *Trading Standards Nort West*, <http://mtt.gov.rs/en/> (pristup, 03.03.2016).
- Africa Union (2005) *The Nairobi Plan of Action for the cultural industries in Africa*, AUCMC/MIN/PROG(I), Africa Union, Nairobi
- Agenda 21 for Culture (2014) *Culture as a Goal in the post-2015 Development Agenda*, [http://www.agenda21culture.net/images/a21c/culturegoal/Culture-as-GOAL\\_ENG.pdf](http://www.agenda21culture.net/images/a21c/culturegoal/Culture-as-GOAL_ENG.pdf) (pristup, 01.06.2015).

- Amsterdam Declaration addressed to regional, national and European policy-makers <http://www.edc.nl/amsterdamconference> (pristup, 01.10. 2012).
- Bakhshi, H. et al. (2008), *Creating Innovation. Do the creative industries support innovation in the wider economy?* London: NESTA.
- Bakhshi, H., E. McVittie, and J. Simmie (2007) "How linked are the UK's creative industries to the wider economy?: An input-output analysis", London: NESTA
- Bakhshi, H., J. Davies, A. Freeman and P. Higgs (2015) *The geography of the UK's creative and high-tech economies*, London: NESTA
- Bakhshi, H., A. Freeman and P. Higgs (2012) "Dynamic Mapping of the UK's Creative Industries", London: NESTA
- BIMSTEC (2006) *The first Ministerial Meeting on culture: Cultural clusters-A strategy for Poverty reduction and community revitalization*, Paro, Bhutan, 22-26 May, 2006.
- BIRN (2016) „Meka cenzura – promene u medijskom sektoru“, Beograd: BIRN
- BOP Consulting (2010) *Mapping the creative industries: a toolkit*, Creative and Cultural Economy series No. 2, London: British Council
- BSA (2014) *Shadow Market: 2013 BSA Global Software Piracy Study*, BSA: Washington
- Buiter, W. and E. Rahbari (2011) "Global Growth Generators: Moving beyond "Emerging Markets" and "BRIC"", *Policy Insight No. 55* (april 2011), London: Center for Economic Policy Research
- Commission of European Communities (1977) Community action in the cultural sector. Commission communication to the Council. COM (77) 560 final, 2 December 1977, 6/77; The Single European Act, Luxemburg
- Commission of European Communities (1982) *Stronger community action in the cultural sector*, COM (82) 590, Brussels: Commission of European Communities <http://aei.pitt.edu/5321/1/5321.pdf> (pristup, 01.12.2012).
- Commission of European Communities (1985) *The European Community and culture, Brussels: Commission of European Communities, European File 14/85, August-September 1985, str. 4.* <http://aei.pitt.edu/14707/> (pristup, 01.12.2012).
- Council of EU (2012) Council conclusions of 26 November 2012 on education and training in Europe 2020 — the contribution of education and training to economic recovery, growth and jobs (2012/C 393/02)
- Council of Europe (2005) *Faro Declaration on the Council of Europe's Strategy for Developing Intercultural Dialogue*, CM(2005)164, Faro: Council of Europe
- Council of Europe (2008) *White Paper on Intercultural Dialogue: Living Together as Equals in Dignity*, Strasbourg: Council of Europe
- Council of Europe/The European Task Force on Culture and Development (1997) *In from the Margins, A contribution to the debate on Culture and Development in Europe*, Brussels: Council of Europe/The European Task Force on Culture and Development.
- Council of the European Union. Joint report on the implementation of the ET2010 programme, No.5273/08. Delivering lifelong learning for knowledge, creativity and innovation.
- Cox, G. (2005) *Cox review of creativity in business: Building on the UK's strengths*, London: HM Treasury
- De Buysere, K. et al. (2012) *A framework for European Crowd-funding* [http://evpa.eu.com/wp-content/uploads/2010/11/European\\_Crowdfunding\\_Framework\\_Oct\\_2012.pdf](http://evpa.eu.com/wp-content/uploads/2010/11/European_Crowdfunding_Framework_Oct_2012.pdf)
- De la Fuente Á., A. Cicoone (2002) Human capital in a global and knowledge - based economy, Final Report, European Commission <http://www.antonioiciccone.eu/wp-content/uploads/2007/07/humancapitalpolicy.pdf> (pristup, 01.03.2015)
- Denmark Government (2003) *Denmark in the culture and Experience Economy: 5 steps*, Denmark Government, [www.culturalplanning-oresund.net/PDF.../experience\\_economy.pdf](http://www.culturalplanning-oresund.net/PDF.../experience_economy.pdf) (pristup, 01.10.2013).

Department for Culture, Media and Sport (1998) *Creative industries mapping document 1998*. London: Department for Culture, Media and Sport.

Department for Culture, Media and Sport (1999) *Creative industries exports—Our hidden potential*. London: Department for Culture, Media and Sport.

Department for Culture, Media and Sport (2001) *Creative industries mapping document 2001*. London: Department for Culture, Media and Sport.

Department for Culture, Media and Sport (2005) *Export of Objects of Cultural Interest 2004-05*. London: Department for Culture, Media and Sport.

Department for Culture, Media and Sport (2007) *Creative Industries Economic Estimates: Statistical Bulletin*. London: Department for Culture, Media and Sport.

Department for Culture, Media and Sport (DCMS) and Department for Environment, Transport and Regions (DETR) (2000) *The Report of the Regional Issues Working Group: Creative Industries: The regional dimension*. London: DETR and DCMS.

Department for media, culture and sport (2008) “Creative Britain: New Talents for the New Economy”, London: Department for media, culture and sport

EES Net Culture (2011) *Project ESS Net Culture-final report* (final draft), ESS Net Culture.

Ehmann, Th. ed. (2015) *Art market trends 2015*, Domaine del la Source: Artprice.com S.A

European and Social Committee (2004) Opinion of The European and Social Committee on "Europe`s Creative Industries“, *Official Journal of the European Union C 108/68*;

European Commission (1992) *XXII<sup>nd</sup> Report on Competition Policy*, Brussels: European Commission

European Commission (2004) *Report on the implementation of the Community programmes Kaleidoscope, Arian and Raphael*, COM (2004) 33 final, Brussels: European Commission

European Commission (2007) *Key competences for lifelong learning - European Reference Framework*, Brussels: European Commission

European Commission (2008) *Future Evolution of the Creative Content Industries*, Brussels: European Commission;

European Commission (2008) *Future Evolution of the Creative Content Industries*, Brussels: European Commission.

European Commission (2010) Communication from the commission to the European Parliament and the council – enlargement strategy and Main Challenge 2010-2011. European Commission, Brussels, 09.11.2010. COM (2010) 600 [http://ec.europa.eu/enlargement/pdf/key\\_documents/2010/package/strategy\\_paper\\_2010\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enlargement/pdf/key_documents/2010/package/strategy_paper_2010_en.pdf) (pristup, 1.02.2013).

European Commission (2010a) *An integrated Industrial Policy for the Globalization Era Putting Competitiveness and Sustainability at Centre Stage*, COM (2010) 614, Brussels: European Commission.

European Commission (2010b) *Communication from the Commission EUROPE 2020 a strategy for smart, sustainable and inclusive growth*, COM (2010) 2020 final, Brussels: European Commission.

European Commission (2010c) *Report on the implementation of the European Agenda for culture*, COM (2010) 390 final Brussels: European Commission.

European Commission (2015) *EU Structural Change 2015*, Brussels: European Commission

European Commission (2015a) *Access to finance for the cultural and creative sectors*, Luxemburg: European Commission

European Communities (2011) *Creative Europe-a new framework programme for the cultural and creative sector (2014-2020)*, COM (2011) 786/2, Brussels: European Commission

European Council (1993) Conclusions of the presidency, 21-22. June 1993. SN 180/1/93 REV 1.

European Economic and Social Committee (2004) *Opinion of The European Economic and Social Committee on "Europe`s Creative Industries“*, Official Journal of the European Union C 108/68

- European Parliament (2003) *European Parliament Resolution on Cultural Industries*, 2002/2127 (INI), Strasbourg: European Parliament.
- European Parliament (2003a) *Presidency Conclusions on Lisbon Strategy by theme*, European Councils: Lisbon to Thessaloniki, <http://www.miraproject.eu> (pristup, 01.12.2011).
- European Parliament (2008) *Report on cultural industries in Europe*, A6-0063/2008, Strasbourg: European Parliament <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+REPORT+A6-2008-0063+0+DOC+PDF+V0//EN> (pristup, 01.08.2010).
- European Parliament (2008a) *Resolution on Culture in a globalizing world*, 2007/2211 (INI), Strasbourg: European Parliament, <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2008-0124+0+DOC+XML+V0//EN> (pristup, 01.08. 2012).
- European Parliament (2011) *Resolution on unlocking the potential of cultural and creative industries*, 2010/2156 (INI), Strasbourg: European Parliament.
- European Parliament and the Council. Establishing an action program in the field of lifelong learning Decision No. 1720/2006/EC. Official Journal of the European Union L 327/45.
- EY (2014) *Creating Growth: Measuring cultural and creative markets in the EU*, EY France.
- EY (2015) *Cultural times: the first global map of cultural and creative industries*, London: EY
- Fiskalna strategija za 2016. Sa projekcijama za 2017 i 2018. Godinu Vlada Republike Srbije [http://www.mfin.gov.rs/UserFiles/File/dokumenti/2015/Fiskalna%20strategija%20za%202016\\_%20godinu%20sa%20projekcijama%20za%202017\\_%20i%202018\\_%20godinu.pdf](http://www.mfin.gov.rs/UserFiles/File/dokumenti/2015/Fiskalna%20strategija%20za%202016_%20godinu%20sa%20projekcijama%20za%202017_%20i%202018_%20godinu.pdf) (pristup, 1.01.2016).
- Florida, R. et al. (2015) *Global Creativity Index 2015*, Toronto: Martin Prosperity Institute
- Frontier Economics (2007) *Creative Industry spill-overs – understanding their impact on the wider economy*, London: Frontier Economics
- Frontier Economics (2012) *Value of the cultural and creative industries to the European Economy*, London: Frontier Economics
- Hansen, H. K. (2007) *Technology, Talent and Tolerance-The Geography of the Creative Class in Sweden*, Lund University, Department of Social and Economic Geography. [www.keg.lu.se/html/getpublicationdoc.aspx?id=368](http://www.keg.lu.se/html/getpublicationdoc.aspx?id=368)
- Higgs P., S. Cunningham and H. Bakhshi (2008) *Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom*, London: NESTA
- HKU (2010) *The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries*, Utrecht: Hogeschool voor de Kunsten Utrecht
- IDEA Consult (2013) *Survey on Access to Finance for Cultural and Creative Sectors*, Brussels: European Commission.
- IIPA (1991) *Copyright Industries in U.S. Economy: the 1991 Report*, Washington, DC: IIPA
- ILO (2015) *World Employment and Social Outlook: Trends 2015*, Geneva: ILO
- ILO (2016) *World Employment and Social Outlook: Trends 2016*, Geneva: ILO
- IREX (2004) *Lokalni mediji u Srbiji - potencijali za privatizaciju*, Beograd: IREX
- KEA (2006) *Economy of Culture in Europe*, Brussels: KEA.
- KEA (2009) *Impact of culture on creativity*, Brussels: KEA
- KEA (2010), *Promoting investment in the cultural and creative sector: financing needs, trends and opportunities*, Brussels: KEA
- Key Competences for Lifelong Learning – A European Framework is an annex of a Recommendation of the European Parliament and of the Council of 18 December 2006 on key competences for lifelong learning that was published in the Official Journal of the European Union on 30 December 2006/L394.
- Li T. and R. Florida (2006) *Talent, Technological Innovation and economic Growth: China*. [http://www.rotman.utoronto.ca/userfiles/prosperity/File/Talent\\_Technological\\_Innovation\\_and\\_Economic\\_Growth\\_in\\_China.w.cover.website.pdf](http://www.rotman.utoronto.ca/userfiles/prosperity/File/Talent_Technological_Innovation_and_Economic_Growth_in_China.w.cover.website.pdf) (pristup, 01.04. 2012)

- Nathan, M., A. Pratt and A. Rincon-Aznar (2015) "Creative economy employment in the EU and UK: A comparative analysis" London: NESTA
- Medija Centar & Open Society Institute (2005) *Televizija u Evropi: regulative, politika i nezavisnost*. Beograd: Medija centar & Open Society Institute.
- MEF (2009) *Mobile Entertainment industry confident despite economic crisis*, London: Mobile Entertainment Forum
- Mercouris, P. (2002) *Structural Funds, enlargement and the cultural sector*, discussion paper, Ljubljana: EFAH General Assembly, [http://www.efah.org/components/docs/structural\\_ngo\\_1.pdf](http://www.efah.org/components/docs/structural_ngo_1.pdf) (preuzeto, 01.12.2012)
- NESTA (2008) "The Creative Economy: Beyond the Creative Industries" , London: NESTA
- Odluka o izboru članova Nacionalnog saveta za kulturu, Službeni glasnik RS, br. 36/201.
- Odluka o obrazovanju Komisije za borbu protiv piraterije, Službeni glasnik RS, br. 9/2002.
- OECD (2003) *Seizing the benefits of ICT in a digital economy*, Paris: OECD
- OECD (2006) "Information Economy – Sector definitions based on the International Standard Industry Classification (ISIC 4)", Working Party on Indicators for the Information Society, DSTI/ICCP/IIS(2006)2/FINAL, Paris: OECD.
- OECD (2009) *Guide to measuring the information society 2009*, Paris: OECD, <http://www.oecd.org/sti/scienceandtechnologypolicy/43281062.pdf>
- OECD (2015) *OECD Digital Economy Outlook 2015: An overview of the digital economy*, Paris: OECD
- OECD (2016) *OECD Fact book 2015-16: Economic, Environmental and Social Statistics*, Paris: OECD
- PEARLE (2009) (2009) *The impact of the financial crisis in the live performance sector*, Joint statement by the European sectoral social partners ahead of the Employment Summit 7 May 2009.
- Port Authority of New York and New Jersey (1983) *The Arts as an Industry: Their Economic Importance to the New York-New Jersey Metropolitan Region*. New York: The Port Authority of New York and New Jersey and the Cultural Assistance Center.
- Power, D., T. Nielsen (2010) Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries, European Cluster Observatory <http://www.clusterobservatory.eu/index.html> (pristup, 02.10.2013).
- Pricewaterhouse Coopers (2011) "The World in 2050: The accelerating shift of global economic power: challenges and opportunities" <http://www.pwc.com/gx/en/industries/government-public-services/public-sector-research-centre/global/the-world-in-2050.html> (pristup, 05.01.2016)
- PWC (2008) *Indian media and entertainment industries: sustainable growth*, PWC India;
- PWC (2014) *Digital Future of Creative Europe*, Berlin/New York/ Frankfurt: PWC
- Prioritetni ciljevi Vlade Srbije utvrđeni akcionim planom za sprovođenje programa Vlade (2012), [www.gs.gov.rs](http://www.gs.gov.rs) (pristup, 01.04.2014.)
- Republički zavod za statistiku (2015) Saopštenje br. 276.
- Republički zavod za statistiku (2015) Saopštenje br. 336.
- Republički zavod za statistiku (2015) Saopštenje br. 347.
- Rockefeller Panel Report (1965) *The Performing Arts: Problems and Prospects*. New York: McGraw-Hill
- Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju između Evropskih zajednica i njihovih država članica sa jedne strane, i Republike Srbije sa druge strane, Službeni glasnik RS 83/08.
- Stamenković, S. i dr. (2003) *Konkurentnost privrede Srbije*, Beograd: Jefferson Institute.
- TERA Consultants (2010) *Building a Digital Economy: The importance of saving jobs in the EU's creative industries*, Brussels: TERA Consultants.
- Tindenmans, L. (1975) *Report on European Union*, Bulletin of the European Communities, Supplement 1/76, Brussels: European Communities



Tom Fleming Creative Consultancy (2015) *Cultural and Creative spillovers in Europe: Report on a preliminary evidence review*, London: Tom Fleming Creative Consultancy [http://tfconsultancy.co.uk/reports/Cultural%20creative%20spillovers\\_full%20report.pdf](http://tfconsultancy.co.uk/reports/Cultural%20creative%20spillovers_full%20report.pdf) (pristup, 12.12.2015).

UIS (2016) *Globalization of cultural trade: a shift in consumption*, Montreal: UNESCO Institute for statistics.

UN (2015) *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*, A/RES/70/1 New York: UN

UN General Assembly (2003) *Resolution adopted by the General Assembly - 57/249. Culture and development 57/249*, New York: UN

UN General Assembly (2010) *Resolution on Culture and Development A/C.2/65/L.50*, New York: UN.

UN General Assembly (2013) *Resolution on Culture and Sustainable Development A/C8/440/add.4*, New York: UN.

UN World Commission on Environment and Development (1987) *Report on the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*, New York: United Nations –World Commission on Environment and Development, <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf> (pristup, novembar 2011).

UN/UNDP/UNESCO (2013) *Creative Economy Report 2013 Special Edition: Widening Local Development Pathways*, New York: UN <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf> (pristup, 01.02.2014).

UNCTAD (2004) *Creative Industries and Development*, Eleventh session, Sao Paolo: UNCTAD, 13-18 June 2004 [http://www.unctad.org/en/docs/tdxibpd13\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/tdxibpd13_en.pdf) (accessed, May 2008)

UNCTAD (2015) *Trade and development report 2015*, Geneva: UNCTAD

UNDP (1990) *Human Development Report 1990*, United Nations Development Programme, New York: Oxfrs University Press;

UNDP (2008) *Creative Economy Report 2008 - The Challenge of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy-making*, New York: UNDP

UNDP (2010) *Creative Economy Report 2010: Creative Economy: A feasible Development Option*, New York: UN

UNESCO (1982) *Mexico City Declaration on Cultural Policies*, UNESCO: World Conference on Cultural policy, Mexico City, 26 Julay-6 August 1982.

UNESCO (1992) *Dakar Plan of Action for the Promotion of Cultural Industries: Factors of development in Africa*, Paris: UNESCO

UNESCO (1996) *Learning: the treasure within*, UNESCO - Task Force on Education for the 21st century, Paris: UNESCO

UNESCO (1996a) *Our Creative Diversity*, Paris: UNESCO, <http://unesdoc.unesco.org/images/0010/001055/105586e.pdf> (pristup, 1.11.2012)

UNESCO (1998) *Education for the 21st Century: Vision and Action* (1998), Paris: UNESCO [http://www.unesco.org/education/educprog/wche/declaration\\_eng.htm](http://www.unesco.org/education/educprog/wche/declaration_eng.htm)

UNESCO (1998a) *Culture, Creativity and Markets*, Paris: UNESCO

UNESCO (2000) *Cultural Diversity, Conflicts and Pluralism*, Paris: UNESCO.

UNESCO (2003) *New Partnership for Africa's Development (NEPAD)*, Paris: UNESCO

UNESCO (2005) *Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*, Paris: UNESCO, Paris

UNESCO (2006) *Jodhpur Initiatives: Cultural Industries Statistics*, Progress Report, 6<sup>th</sup> Technical Working Group Meeting, Bangkok: UNESCO Bangkok;

UNESCO (2009) *UNESCO Framework for cultural statistics FCS 2009*, Montreal: UNESCO-UIS

UNESCO (2010) *Power of Culture for Development*. Paris: UNESCO

UNESCO (2014) *Culture for development Indicators: Methodology Manual*, Paris: UNESCO

UNESCO (2014a) The Hangzhou Declaration: Placing Culture at the Heart of Sustainable Development Policies, Hangzhou, 17. May 2013.  
[http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/final\\_hangzhou\\_declaration\\_english.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/final_hangzhou_declaration_english.pdf) (pristup, 01.01.2015).

UNESCO (2015) *Reshaping Global Policies: A decade promoting the diversity of cultural expressions for development*, Paris: UNESCO

UNESCO (2015a) *Florence Declaration Outlines Recommendations on Culture for Post-2015 Agenda: culture, creativity and sustainable development. Research, Innovation, Opportunities*, Florence, 04. december 2014. [http://www.focus2014.org/wp-content/uploads/2014/09/ENG\\_Florence\\_Declaration\\_4oct.pdf](http://www.focus2014.org/wp-content/uploads/2014/09/ENG_Florence_Declaration_4oct.pdf) (pristup, 01.02.2015).

UNESCO Task Force on Education for the 21st century. The Four Pillars. <http://www.unesco.org/delors/fourpil.htm> (pristup, 01.03.2015).

UNIDO (2009) „Structural Change in the World Economy: Main features and Trends“, Working paper No. 24/2009

UNIDO (2011) *Industrial development report 2011*, Vienna: UNIDO

UNIDO (2016) *Industrial Development Report 2016*, Vienna: UNIDO

WIPO (2003) *Guide on surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries*, Geneva: WIPO.

WIPO-Committee on Development and Intellectual Property (2012) *Draft developmental Agenda for WIPO*, CDIP/10/1 PROV, Geneva: WIPO-Committee on Development and Intellectual Property

WIPO-General Assembly (2004) *Geneva declaration of the Future of WIPO* Geneva: WIPO-General Assembly

Work Foundation & NESTA (2007) “Staying Ahead: the economic performance of the UK creative industries”, London: Work Foundation & NESTA

World Bank (1992) *Governance and development*, Washington, DC: The World Bank

WTO, Council for Trade in Service (2000) *Communication from the United States, Audiovisual and Related Services*, WTO: Doc.S/CSS/W/21.

Zakon o kulturi, Službeni glasnik RS, br. 72/2009, 13/2016 i 30/2016 – ispr. .

### **Internet izvori**

EUROSTAT [www.eurostat.ec.europa.eu](http://www.eurostat.ec.europa.eu)

Global Enterprenurship Index <https://thegedi.org>

Generalnog sekretarijata Vlade Republike Srbije <http://www.gs.gov.rs/lat/strategije-vs.html>

International Movie Box Database stanje 2015 <http://www.boxofficemojo.com>

Ministarstvo finansija Republike Srbije [www.mfin.gov.rs](http://www.mfin.gov.rs)

Ministarstvo kulture i informisanja Republike Srbije [www.kultura.gov.rs](http://www.kultura.gov.rs)

Nacionalni savet za kulturu [www.nsk.gov.rs](http://www.nsk.gov.rs)

Nezavisno društvo novinara Srbije [www.nuns.org](http://www.nuns.org)

OECD statistička baza <http://www.oecd-ilibrary.org/sites/factbook-2015-64-en>

Republički zavod za statistiku <http://webrzs.stat.gov.rs>

Savet Evrope <http://www.conventions.coe.int/Treaty/Commun/ListeTraites.asp?CM=8&CL=ENG>

Skupština Republike Srbije [www.parlament.gov.rs](http://www.parlament.gov.rs)

Thingiverse (<http://www.thingiverse.com>)

UN statistical data <http://unstats.un.org/unsd/databases.htm>

UNCTAD statistička baza <http://unctad.org/en/Pages/Statistics.aspx>

Unesco Institut za statistiku <http://www.uis.unesco.org>

Unesco [www.unesco.org](http://www.unesco.org)

WIPO, Ženeva, <http://www.wipo.int>)

World data bank (Education Statistics)  
<http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=education-statistics--all-indicators&preview=on>

World Economic Forum <https://reports.weforum.org>

World Value Survey <http://www.worldvaluessurvey.org>

Zavod za proučavanje kulturnog razvitka [www.zaprokul.org.rs](http://www.zaprokul.org.rs)

# **ANEKS 1**

**I-1:** Etimologija reči „kultura“ potiče od latinskog glagola *colo, colore, coluri, cultum* sa značenjem obrađivati, uzgajati, i njegovo značenje se uglavnom povezivalo sa obradom zemljišta, uzgajanjem kultura u poljoprivredi. Iako je prvo metafizičko značenje kulture upotrebio Marko Tulije Ciceron govoreći o kulturi duše (*cultura anima*), ono je postalo dominantno značenje tek krajem 17. veka, kada je objavljen „Esej o istoriji ljudske kulture“ (Johan Adelung Christoph, *Essay on the history of human culture*, 1782), a potom se definicija kulture pojavljuje i u Rečniku Francuske akademije iz 1798. (*Le Dictionnaire de l'Académie française*, Paris, 1798). Među prvim teoretičarima koji je odvojio kulturu od njenog ranijeg poljoprivrednog značenja smatra se Samuel von Pufendorf, teoretičar prirodnog prava. Videti više: Carhart (2008); William (1974/1983), str. 87-92.

**I-2:** Teorije o kulturi uglavnom su kulturu tumačile u okviru dva osnovna pravca: racionalističke (evolucionističke teorije i funkcionalistička teorija) i metafizičko-iracionalističke teorije (antintelektualizam, teorija kulturnog ciklusa i psihoanalitička teorija kulture). Evolucionističke teorije kulture (E. Tejlor, H. Spenser, L. Vajt) polaze od premise da kulturnim razvojem vladaju zakoni evolucionog razvoja, da se ona nalazi izvan objektivnog čovekovog osećajnog života, te da on ne može da je menja, niti nadzire, kao i da dominacija tradicije dovodi do toga da se određene kulture nalaze na nižem stupnju. Ovakva stanovišta vodila su razumevanju kulture u duhu njene vanljudske svrsishodnosti, te bitno marginazovala umetnost kao njenu komponentu, pošto je predstavljala svesnu ljudsku aktivnost. Funkcionalistička teorija kulture (B. Malinovski) bila je bliža umetnosti, pošto je u svom razmatranju kulture pošla do ljudskih potreba, kao i organizacionog oblika kroz koji se te potrebe zadovoljavaju (institucije kulture). Svi pravci metafizičko-iracionalnih teorija kulture (antintelektualizam, kulturni ciklusi i psihoanalitička teorija kulture) umetnost su tumačili kao oblik ljudskog duhovnog izražavanja, i deo kulturnog obrasca i vrednosnog sistema određenih grupa/društava. Razumevanje umetnosti iz ovog ugla oslikava ideju o umetnosti i kulturi kao legitimnoj ljudskoj duhovnoj aktivnosti, bez ulaženja u njihovo procenjivanje kroz vrednosne sudove. Videti više: Petrović (2000), str. 11-24; Budin (2009), str. 39-59.

**I-3:** Troškovi proizvodnje kao model utvrđivanja vrednosti za umetnička dela nisu se mogli primeniti zbog njihove retkosti i jedinstvenosti. Teorija granične korisnosti tretirala je umetnička dela iz perspektive njihove korisnosti i eksternalija. Kritičari neoklasične škole interpretirale ove ideje u pravcu potvrde državnog intervencionizma u sferi umetnosti. Ovde posebnu pažnju privlači rad “The Rationale of Free Public Libraries” (1881) Stenlija Dževons-a pripadnika neoklasične marginalne škole koji je zagovarao opravdanost besplatnih usluga biblioteka i izmeštanje određenih kulturnih delatnosti izvan sfere tržišnog delovanja. Videti više: Goodwin, C. (2006), str. 28-68; Jevons (1881); Jakšić i Prašćević (2011); Mikić (2012a).

**I-4:** Ovaj pristup imaće značajan uticaj na prve analize i rasprave nastale u okviru ekonomike kulture sredinom '60-ih godina prošlog veka. One će biti pretočene u prve radove o umetničkom tržištu koji će pokušati da pruže uvid u bolje razumevanje determinanti odnosa tržišta i umetničkih dela. Videti više: Frey (1997), str. 165–173.

**I-5:** Etimologija reči kreativnost potiče od latinske reči *creatus* u značenju „koji je stvoren, nastao“. Neka od tumačenja ovog termina vezivala su se za Boga i „stvaralaštvo iz ništavila“ te se prihvatilo stanovište da je kreativnost delo Boga. U epohi prosvetiteljstva ovaj termin biće povezivan sa maštom, imaginacijom i mnogo će se više tumačiti iz ugla teorije umetnosti. Kasnija psihološka istraživanja povezivala su kreativnost sa delovanjem i talentima natprosečno obdarenih osoba (genija), dok se u današnje vreme kreativnost tumači kao stvaranje novine koja je delotvorna, korisna i valjana. Videti: Cropley (1996), str. 203–199.

**I-6:** Bourdije razmatra kapital u 3 njegove osnovne forme: „ekonomski kapital (koji se neposredno i direktno može konvertovati u novac i može biti institucionalizovan u vidu vlasničkih prava), kulturni kapital (koji se pod određenim uslovima može konvertovati u ekonomski kapital i može biti institucionalizovan u formi obrazovnih kvalifikacija) i socijalni kapital (sistem društvenih veza i poznanstava koji može biti institucionalizovan u formi statusnih titula)“. Prema: Bourdieu (1986), str. 241-242.

**I-7:** Throsby definiše kulturni kapital kao akumulirane stokove kulturnih vrednosti opredmećene u nekoj imovini. Zalihe kulturnog kapitala mogu postojati u dva oblika: neopipljivom i opipljivom. Opipljiv kulturni kapital pojavljuje se u formi zgrada, mesta kulturnih znamenitosti, artefaktima i drugim umetničkim delima. S druge strane, neopipljivi kulturni kapital pojavljuje se u formi ideja, praksi, verovanja i vrednosti određene grupe ljudi (videti: Throsby 1999, str. 6-7). Slično određenje kulturnog kapitala daje i Herrera. On opisuje kulturni kapital kao akumulirane vrednosti i ekspresije zajedničke za čitavo društvo. Neopipljivi aspekt kulturnog kapitala čine zajedničke vrednosti poput poverenja, sreće i nacionalnog ponosa, dok je opipljiv aspekt kulturnog kapitala sadržan u kreativnom industrijama, kulturnom turizmu i kulturnim uslugama (videti: Herrera 2001, str. 4).

**I-8:** Uprkos kritici Raymond Williams-a izloženoj u knjizi *Culture and Society* (1958) po pitanju dotadašnjeg razumevanja kulture i kulturne produkcije, primetan je idalje uticaj kulturalizma. On se pojavljuje u obliku metafizičkih i idealističkih teorija o kulturi koje je posmatraju izolovano od društva, kao zatvoren sistem, negirajući postojanje bilo kakvih veza između ove dve pojave. Videti više: Aleksander (2007); Ilić (1987), str. 8-14.

**I-9:** Američki antropolog Bidney elaborirao je ove pristupe u definisanju kulture kroz osnovne pogreške koje svaki od njih sadrži u svom radu iz 1953. Osim ove podele, u domaćoj praksi prisutna je i tipologija definisanja kulture prostekla iz različitih teorijskih diskursa u kojima se ona definiše, a koja u određnoj meri varira od prethodne. Petrović (2000) različita tumačenja kulture deli na dva tipa: racionalističke i metafizičko-iracionalističke teorije kulture. Prvi tip polazi od racionalnih kapaciteta društva u definisanju kulture, a izdvajaju se dve grupe teorija – evolucionističke (smatraju da se kulture razvijaju prema modelu biološkog razvoja) i funkcionalističke (koje obrjašnjavaju kulturu kao sredstvo postizanja određenog cilja ili zadovoljenja određene potrebe). Metafizičko iracionalne teorije posmatraju kulturu kao zaseban sistem uglavnom duhovnog karaktera, a izdvaja se nekoliko grupa teorija – antiintelektualizam (kulturu definišu merila, ideje i vrednosti jednog društva), teorija kulturnih ciklusa i psihoanalitička teorija kulture (kultura je definisana kao vid

sublimiranih nagona pojedinaca i grupa). Videti: Bidney (1953), str. 23-33; Petrović (2000).

**I-10:** O'Connor (1998) u svojoj studiji koristi termin sektor kulturne produkcije sa željom da istakne produkciju kulturnih dobara i specificira one delatnosti koje su uključene u kreiranje novog proizvoda ili sadržaja, što je po njemu osnova stvaranja vrednosti u sektoru. Isključujući ostale aktivnosti u produkcionom sistemu kulturnog sektora (difuziju, diseminaciju, logističku podršku) on se usmerava na one koje su vitalne za održivost sektora i koje afirmišu stvaralaštvo. Videti više: O'Connor (1998).

**I-11:** Ono što se može zaključiti iz većeg broja akademskih diskusija na ovu temu je: 1) da se one uglavnom svode na objašnjenja da li treba koristiti reč industrije, oblasti ili sektor i kakva je konotacija svake od njih. Tako neki autori reč „industrija“ povezuju sa industrijskim načinom proizvodnje koji je dominantan u ovom sektoru i privatnim vlasništvom (Granham 1987; Hesmondhalgh 2002), oblasti ukazuju da je reč o neprofitnim delatnostima i javnim organizacijama (Wyszomirski 2004), dok je „sektor“ mešavina socioloških i ekonomskih značenja, gde ekonomsko značenje ukazuje na grupu delatnosti koje proizvode/isporučuju srodne ili slične proizvode i usluge, koristi slične tehnološke procese ili faktore proizvodnje (Pratt 2001), dok je sociološko značenje znatno šire i njime se osim organizacija u srodnim delatnostima, obuhvataju i ostali zainteresovani akteri poput dobavljača, finansijera, regulatornih institucija, itd (Cherbo, Wyszomirski 2000); 2) da se značajan deo polemika vodi oko toga da li ovaj sektor treba nazvati kreativnim ili kulturnim, pa se u tom smislu predlaže kriterijum kulturalnosti kada se govori o tradicionalnim umetničkim delatnostima (Towse 2003), a kriterijum kreativnosti kada se sektorskoj definiciji pridodaju sve one delatnosti koje u prvom redu nisu umetničkog karaktera (oglašavanje, multimedija, video igre, softveri, proizvodnja igračaka, industrijski dizajn, nauka). S tim u vezi, uglavnom se ističe da je kriterijum kreativnosti teško operacionalizovati na praktičnom nivou, s obzirom na to da se danas veliki broj aktivnosti obavlja uz visok stepen kreativnosti i da ona ne karakteriše samo kreativni sektor, 3) da je koncept kulturni i kreativni sektor (industrije) prihvatljiv iz ugla dualnosti koje ga karakterišu u pogledu svojine (privatne,



javne, civilne), u pogledu prirode dobara (privatna vs. javna) i u pogledu angažovane radne snage (autori, intepretatori, administracija, tehnička lica).

**I-12:** Ona je nastala objavljivanjem prve studije mapiranja kreativnih indsutrija od strane Odeljenja za kulturu, medije i sport Velike Britanije. Godinu dana kasnije (1999) na međunarodnom kongresu „Evropske kulturne industrije-upoređivanje razvojnih koncepata“ u Esenu, usvojena je *Esenska deklaracija: 10 aksioma evropskih kulturnih industrija*, koja je termin kulturne industrije definisala kao sektor koji obuhvata nezavisna pravna lica (privatni sektor) koji deluje na polju kulture, umetnosti i medija, sa rezervom da je koncept operativne prirode, te se može redefinisati i prilagoditi potrebama lokalnog razvoja. Videti: *Esenska deklaracija: 10 aksioma evropskih kulturnih industrija* u: Vujadinović (2002), str. 123-127.

**I-13:** Perspektiva kreativno-simboličke produkcije podrazumeva da je kreativna vrednost proizvoda i usluga najmanji zajednički sadržalac za identifikaciju delatnosti koje pripadaju sektoru kreativnih industrija. Kreativne industrije iako široko definisane kao sve aktivnosti koje se zasnivaju na stvaranju i eksploataciji intelektualne svojine, činilo je samo trinaest delatnosti: 1) reklama, 2) arhitektonske i inženjerske aktivnosti, 3) umetničko stvaralaštvo i tržište antikviteta, 4) umetnički zanati, 5) dizajn, 6) moda (dizajn odeće, izlaganje i prodaja modne odeće autorskog tipa, izvoz i modni konsalting, 7) filmska 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. Videti: Department for Culture, Media and Sport (1998).

**I-14:** U nekoliko svojih mišljenja i izveštaja (UNCTAD 2004; UNDP 2008 i UNDP 2010) UNDP je prvo koristio i analizirao termine kulturne i kreativne industrije, smatrajući da je ovaj prvi primarno usmeren na kulturne sadržaje simboličke i estetske prirode, dok je ovaj drugi termin korišćen u opisivanju svih onih delatnosti koje proizvode dobra i usluge čija je estetska i simbolička funkcija sekundarna i koje uglavnom stvaraju intermedijarna dobra za druge privredne grane. U kasnijim

analizama (2008 i 2010) uveden je termin kreativna ekonomija kojim se ukazuje na holistički pristup razvoju, „zasnovan na interakciji kulture, ekonomije i tehnologije u okviru globalizovanog sveta [...] kojim dominiraju simboli, tekstovi, zvukovi i slike“. Videti: UNDP (2008), str. 4.

**I-15:** Za potrebe razvojanja uporedive statistike na nivou EU, Operativna grupa ta statistiku u kulturi, predložila je 2000. godine da umetničke aktivnosti industrijskog tipa i profesionalno-kreativne aktivnosti budu integrisane u širi opseg kulturnog sektora. Tako je Evropski biro za statistiku zvanično počeo da upotrebljava termin kulturni sektor pridodavajući tradicionalnim kulturnim delatnostima (umetničko i spomeničko nasleđe, vizuelne umetnosti, arhivska i bibliotečka delatnost, izvođačke delatnosti), sve one segmente kulturnih aktivnosti koje se zasnivaju na industrijskoj proizvodnji ili upotrebi kulturnih dobara (izdavaštvo i audio-vizuelne delatnosti), kao i aktivnosti u koje je uključen pretežno umetnički kadar (arhitektura, multimedija). Nova radna grupa formirana 2008. povodom metodološko-statističkih pitanja u kulturnom sektoru (i kao nastavljajući rada prethodne), predložila je da se uvede u statističko-metodološki sistem termin kulturne industrije, koji bi pokrивao preduzeća i organizacije u oblasti kulture, nezavisno od njihovog profitnog karaktera. Ova definicija pokriva 10 domena: kulturno nasleđe, arhive, biblioteke, izdavaštvo i štampu, vizuelne umetnosti, izvođačke umetnosti, audiovizuelne delatnosti i multimediju, arhitekturu, oglašavanje, umetničke i stare zanate, a u odnosu na prethodnu iz 2000. godine, ona je proširena na oglašavanje, umetničke i stare zanate, kao i uključivanjem IT sektora u multimediju. Videti više: Mikić (2012).

**I-16:** Na nivou EU mogu se zapaziti nekoliko pravaca u definisanju kreativnog sektora. Evropska komisija i parlament, kao i njihovi različiti komiteti, su u poslednjih nekoliko godina, kroz svoja saopštenja i mišljenja zauzimali različite stavove po pitanju definicije i opsega kreativnog sektora, iako nikada do kraja eksplicitno definišući šta se pod tim terminom podrazumeva. U prvoj Rezoluciji Evropskog parlamenta (2002/2127) na ovu temu objavljenoj 2003. godine, kulturne industrije se razmatraju kao oblast višedimenzionalnih formi kulturnog izražavanja koji se kreću od kulturnog nasleđa do

audiovizuelne industrije. Mišljenje Evropskom komiteta za ekonomska i socijalna pitanja (2004) sadržavalo je nešto precizniju preskriptivnu definiciju kreativnih industrija u koje su razvrstane prikazivačke delatnosti (pozorište, ples i drugi spektakli); umetničko, arhitektonsko nasleđe, poslovi njegove konzervacije i restauracije, izdavaštvo i štampa, radiodifuzija i sektor multimedija (digitalni mediji i informacije). U 2008. godini objavljen je Izveštaj o kulturnim industrijama u Evropi (A6-0063/2008), a nakon njega je usledila Rezolucija Evropskog parlamenta o kulturi u globalizovanom svetu (2007/2211) gde su se takođe našle malo detaljnije perskriptivne definicije kreativnog sektora, uz spisak njegovih karakteristika i značaja sa aspekta ekonomskog i društvenog razvoja EU. Dalje aktivnosti po ovom pitanju ukazale su da nema jasnih kriterijuma za demarkaciju ova dva termina, te se tako pod terminom kreativni sektor podrazumevaju kulturne i kreativne industrije i daje prošireni spisak delatnosti u smislu pozitivnog definisanja ovog pojma po principu „šta jesu kulturne i kreativne industrije“. Međutim, Evropski parlament i njeni odbori nisu jedine političke instance koje su pružile doprinos definisanju kreativnog sektora. Servisne studije koje su različiti organi EU finansirali, dali su takođe različite definicije ovog termina. Tako na primer, u finalnom izveštaju Evropske komisije u okviru projekta „Evropske perspektive informacionog društva“ (2008), kreativni sektor u kontekstu razvoja informacionih tehnologija i informacionog društva definisan je kao industrije kreativnog sadržaja. S tim u vezi, pod ovim terminom podrazumevale su se grupe delatnosti u kojima se kreiraju i distribuiraju digitalizovana dela i usluge kulturne, estetske ili zabavne prirode koje odlikuje originalnost iskazanih ideja i koncepata. Sektorsko određenje industrija kreativnog sadržaja definisano je u skladu sa dva kriterijuma. Jedan je podobnosti dobara da u digitalizovanoj formi budu distribuirana do krajnjih potrošača i drugi, jeste masovnost proizvodnje odnosno neograničene reprodukcije dela. Prema ovakvom određenju, kreativni sektor obuhvata audiovizuelnu produkciju, diskografiju, izdavaštvo i štampu, multimedijalne softverske programe i bibliotečku i muzejsku delatnost u digitalizovanoj formi. U istom periodu, urađena je studija o ekonomici kulture u Evropi (KEA 2006) koja je ponudila novi okvir za definisanje kreativnog sektora. U studiji se predlaže konceptualno određenje kreativnog sektora koje se temelji na tri stuba: prvi stub čine kreativne aktivnosti neindustrijskog tipa (vizuelne umetnosti, izvođačke umetnosti i kulturno nasleđe), drugi stub čine aktivnosti industrijskog tipa (kinematografija, radio i tv aktivnosti, video igre,

diskografija i izdavaštvo), dok treći stub čine profesionalno-kreativne aktivnosti poput dizajna, arhitekture i oglašavanja. Najnovije studije naručene od strane Evropske komisije (Frontier Economics 2012; EY 2014) ukazuju da se sve manje pažnje posvećuje klasifikaciji sektora i metodološkim problemima u merenju osnovnih ekonomskih indikatora njegovog razvoja, a teži se samo prezentaciji što aktuelnijih podataka o sektoru. Videti više: European Parliament (2003); European and Social Committee (2004); European Parliament (2008); European Parliament (2008a); European Parliament (2011); KEA (2006); European Commission (2008).

**I-17:** Svetska organizacija za intelektualnu svojinu (WIPO) kreativni sektor definiše iz perspektive zaštite autorskih i srodnih prava, te ga naziva industrijama autorskih prava. Ovim terminom obuhvaćene su privredne aktivnosti koje proizvode zaštićene autorskim pravima, a u zavisnosti od jačine funkcionalne veze sa autorskim pravima, kategorisane su u četiri osnovne grupe: glavne industrije autorskog prava, nezavisne industrije autorskog prava, industrije delimično zaštićene autorskim pravom i delatnosti srodne industrijama autorskog prava. Videti više: WIPO (2003).

**I-18:** Osnovni problem u postojećim klasifikacijama kreativnog sektora, bilo je upravo dovođenje svih onih delatnosti čija je estetska funkcija sekundarna na istu ravan sa aktivnostima čija je estetska funkcija neosporna i primarna. Zbog toga se sve više pristupalo u klasifikaciji sektora uvođenjem dodatnih kriterijuma poput simboličke i kulturne vrednosti. Ovakve klasifikacije sektora podstaknute se i mnogim međunarodnim konvencijama poput Uneskove konvencije o zaštiti i unapređenju raznolikosti kulturnih izraza (2005) koja afirmiše antropološko definisanje kulture i stimulisanje stvaranja bilo koje vrste kulturnih izraza i sadržaja, uključujući i one koji mogu imati isključivo ekonomski smisao. Više o ovome videti u: Mißling and Scherer (2012), str. 213.

**I-19:** „Model koncentričnih krugova“ zasniva se na tezi, da proizvodi/usluge kreativnog sektora imaju kulturnu i ekonomsku vrednost i da imaju različite stepene kulturnog sadržaja u odnosu na njihove komercijalne vrednosti. Ovi odnosi u kreativnom sektoru pojavljuju se u obliku koncentričnih krugova, gde se u centru nalaze ključne kreativne delatnosti. Kod njih je udeo kulturne vrednosti u odnosu na ekonomsku, najveći

(književnost, muzika, izvođačke umetnosti, vizuelne umetnosti). Kako se proizvodi udaljavaju od centra, tako njihova kulturna vrednost opada u odnosu na komercijalnu. Tako se predlaže 3 nivoa kvalifikovanja delatnosti kreativnog sektora: ostale ključne kreativne delatnosti (film, muzeji, galerije i biblioteke, fotografija), šire kulturne delatnosti (kulturno nasleđe, izdavaštvo i štampa, reprodukcija zvuka, televizija i radio, videoe i kompjuterske igre) i na kraju industrije srodne kreativnim delatnostima (oglašavanje, arhitektura, dizajn, moda). Videti više: Throsby (2008).

**I-20:** Podela je izvršena na osnovu sinergije tradicionalnih kulturnih delatnosti sa sektorom informacionih tehnologija. Tako se po ovoj podeli, tradicionalne kreativne aktivnosti odnose se na izdavaštvo, arhitekturu i inženjerske usluge, muziku, film i izvođačke umetnosti, dok netradicionalne kreativne aktivnosti čine istraživanje i razvoj, IT industrija (izrada softvera i kompjuterske usluge) i oglašavanje.

**I-21:** U zavisnosti od stepena industrijske proizvodnje i distribucije sadržaja Hesmondhalgh (2002) deli kreativne industrije na osnovne, periferne 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 i marketing, 2) radiodifuzija, 3) filmska industrija, 4) muzička industrija, 5) štampa i izdavačka delatnost, i 6) video i kompjuterske igre. „Periferne“ kulturne industrije u osnovi su fokusirane na proizvodnju sadržaja (značenja), ali prilikom reprodukcije sadržaja, 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), a u procesima stvaranja, izlaganja ili prodaje umetničkih dela (slika, instalacija, skulptura), ne postoji faza reprodukcije.

**I-22:** Angažovanost kreativne radne snage kao kriterijum klasifikacije kreativnog sektora pojavio se u poslenjih nekoliko godina, a prvenstvena ideja za ovu podelu, krenula je radovima Foride (2002, 2004) o kreativnoj klasi, kao nosiocu i promoteru kreativnog doba. U operativnom smislu klasifikaciju kreativnog sektora na osnovu ovog kriterijuma razradili su Higgs, Cunningham i Bahshi (2008) kroz koncept „kreativnog

trozubca“ (*creative trident*). Po ovom modelu kreativni sektor pokriva 3 stuba privrede u kojima je angažovana kreativna radna snaga: specijalističke profesije (karakteristične za kreativne industrije), zatim pomoćne profesije u kreativnim industrijama (poslovi upravljanja, administracije, finansija, itd) i na kraju kreativni pojedinci (u svim ostalim oblastima privrede).

**I-23:** „Dogma o komercijalizaciji kulture“ je termin koji se često koristi da opiše način razmišljanja, vrstu odnosa i postupanja u savremenom kulturnom stvaralaštvu koji se temelje na logici trgovine. U širem značenju, ovaj termin podrazumeva da tržišni odnosi postaju dominantni obrasci ponašanja u sferi materijalne kulture, u kojoj se kreativno stvaralaštvo javlja kao rezultat lukrativnih motiva. Uže značenje ovog termina, nastalo je pod uticajem marksističke škole mišljenja koja je polje kulture i umetnosti povezivala sa manifestacijama promene vrednosti, koje novac izaziva u društvenom životu. Marksistički pristup smatrao je da novčana razmena kulturnih dobara za posledicu ima sve veću komercijalizaciju kulture i umetnosti. Ona se može manifestovati kao kić - proizvodnja kulturnih sadržaja kod kojih se prioritet pridaje prometnoj vrednosti. Detaljnije o ovim pitanjima videti: Ilić (1987), str. 62-65.

**I-24:** Posmatrajući budući razvoj ekonomije, Jensen je identifikovao 4 moguća scenarija razvoja ekonomije u zavisnosti od prirode potrošnje: 1) zeleni scenario potrošnje u kome dominira potrošača sa visokom svešću o ekološkim karakteristikama proizvoda i želi poseduje proizvode čija proizvodnja ne remeti ekološku ravnotežu; 2) „intelegentni“ scenario potrošnje podrazumeva zauzetog potrošača koji je tehnološki orijentisan. Scenario predviđa ugradnju čipova u skoro sve proizvode/usluge uz korišćenje SMART tehnologije. 3) scenario potrošnje snova u kome dominiraju potrošači koji kupujući proizvode kupuje određene emocije, osećanja, iskustva i priče. Poslednji tip potrošnje kvalifikuje se kao postmaterijalistička potrošnja. U njoj se na proizvod sve manje gleda funkcionalno, a sve više u kontekstu simboličkih vrednosti koje on sa sobom donosi, poput statusa, osećaja pripadnosti, avanture i određenog način života; 4) stabilna, uobičajena potrošnja, kao četvrti scenario potrošnje koji je najmanje moguć, podrazumeva da preferencije potrošača u narednom periodu ostanu iste tj. da potrošači uživaju u tradicionalnim mestima potrošnje i kupuju tradicionalne proizvode.

Jensen smatra da su ekološki i tehnološki orijentisana potrošnja prelazne faze, te da je društvo snova poslednja dominantna faza razvoja ekonomije. Prema: Jensen (1999), str. 29.

**I-25:** Pine i Gilmore iskustva tretiraju kao jedan od ključnih izvora ekonomskog rasta u budućnosti, smatrajući da visoke stope rasta kreativnog sektora i njegov jak uticaj na oblikovanje svesti potrošača, konsenventno opredeljuju transformaciju ekonomskih struktura u kojima iskustvo postaje motiv i cilj potrošnje. Odgovarajući na ove izazove, kompanije koriste usluge kao pozornicu i proizvode kao rekvizite, kako bi potrošačima omogućile niz nezaboravnih doživljaja. S tim u vezi, Pine i Gilmore su identifikovali 4 vrste doživljaja, koji mogu poslužiti kompanijama kao okosnica za formulisanja novih poslovnih strategija: 1) doživljaji provoda za pasivne potrošače; 2) doživljaji učenja za aktivne potrošače koji žele da prošire svoje saznanje; 3) estetski doživljaji za potrošače koji žele pasivno da uživaju 4) doživljaji begstva koji funkcionišu na principima eskapizma (bežanja od stvarnosti). Prema: Pine, Gilmore (1999), str. 29-38.

**I-26:** Dva procesa imala su značajan uticaj na razvoj istraživanja kreativnog sektora. Prvi od njih, jeste primarno interesovanje za učinke kulture na društvo i dominantno ispitivanje nematerijalnih aspekata koji čine sadržaj kulture (simbolička komunikacija, verovanja, ideje, vrednosti i norme). Razvoj misli o kulturi koji se menjao pod uticajem industrijalizacije, tehnologija masovne komunikacije, potrošačkog društva, urbanizacije i birokratizacije društvenog života, doprineo je širenju shvatanja o kulturi, te se težište istraživanja sa nematerijalne komponente premešta i na materijalne aspekte kulture putem kojih se sadržaji kulture izražavaju (objekte i kulturne tvorevine). Uporedo sa tim, odvijalo se i smenjivanje interesovanja za različite tipove kulture koje se kretalo od tradicionalne kulture (narodna kultura i drugi oblici narodnog stvaralaštva), preko elitne kulture (duhovna kultura i umetničko stvaralaštvo) do masovne kulture (komercijalizacija kulturnih vrednosti i tvorevina).

**I-27:** Među utemeljivačima naučne discipline ekonomika kulture nalaze se Tibor Scitovsku, Kennet Boulding, William Baumol i William Bowen. Scitovski je reagujući

na nagomilana nezadovoljstva američkih umetnika je objavio rad (1972) u kome je kritički analizirao američki ukus i stil života, problematizujući pitanje položaja umetnika i javnog finansiranja umetničkih delatnosti u SAD. Zatim je iste godine, Boulding (1973) elaborirao neopravdanu odsutnost kulturne komponente u objašnjavanju ekonomskih fenomena i ukazao na postepeni gubitak smisla i apstraktnost ekonomske nauke koja nastaje negiranjem kulturnog konteksta. Eksplicitnu afirmaciju ekonomike kulture daju William Baumol i William Bowen (1965) primenom ekonomskih metoda analize pokušali su da objasne ekonomske karakteristike i finansijske probleme izvođačkih umetnosti u SAD. Njihov rad doživeo je dalju razradu u knjizi objavljenj 1966, koja je vrlo brzo privukla pažnju akademske zajednice i u centar interesovanja postavila ispitivanje finansijskih uslova i ekonomskih zakonitosti na polju umetničkih i kulturnih delatnosti.

**I-28:** Iako se koreni ovog pravca mogu dovesti u vezu sa antropološkim studijama kulture, njegov uticaj je kulminirao marksističkom analizom kulture. Prema njoj kultura i ideologija datog društva kao nadogradnja, odražavaju bazu društva odnosno ekonomske odnose. Veliko interesovanje za ideološku prirodu kulture i klasne odnose, uticalo je da marksistička proučavanja umetnosti i kulture (čvrsto povezana sa shvatanjem da su kulturno-umetnička kreatanja samo specifična forma opštih društvenih kreatanja) pruže značajan doprinos razradi čitavog niza tema koje su bile od značaja za razvoj sociologije umetnosti i kulture i za njenu teoriju.

**I-29:** Utemeljivačima studija kulture smatraju se Reymond Williams i Stuart Hall koji su ih među prvima postavili kao multidisciplinarnu oblast istraživanja i interpretacije relevantnih pitanja kulturnih procesa. Sa aspekta geneze istraživanja kreativnog sektora, ovaj pravac je uveo zaokret u promišljanju i razumevanju kulture pomerajući težište sa njenih duhovnih komponenti (norme, uverenja, ponašanja...) na kulturni materijalizam. On će u centar svojih istraživanja postaviti kulturu kroz njeno antropološko razumevanje – kao način života i sve materijalne elemente koji je čine. Ove ideje su predstavljane u delu „Culture and Society 1780-1959“ (1958), a kasnije elaborirane i razvijane u radu „Marxism and Literature“ (Oxford University Press, 1977). U oba dela



ukazuje se na ideju o fizičkim objektima kao nosiocima kulturnih vrednosti i sadržaja, što je dokaz njihovog materijalnog karaktera i po tom osnovu ne mogu smatrati samo intelektualnom (duhovnom) tvorevinom i nadogradnjom. Williams-ovo shvatanje da kultura i kulturni proizvodi predstavljaju deo materijalne proizvodnje, ojačano je pod uticajem Hall-a. On se zalagao za razumevanje procesa kulturne komunikacije kroz sistem kulturne produkcije, difuzije i potrošnje: sistem funkcioniše na način da se na početku kulturne komunikacije nalaze proizvođači kulturnog sadržaja (materijalna komponenta kulturnih procesa), a na kraju primaoci/potrošači koji obavljaju dekodiranje poruke iz kulturnog sadržaja (duhovna komponenta kulturnih procesa). Videti više: Williams (1960); Hal (2008), str. 275-285; Spasić (2004), str. 243-244.

**I-30:** Institucionalne studije kulture fokusirane su na istraživanje kulturnih tvorevina i simboličku proizvodnju kroz kulturnu praksu, finansijske strukture, formiranje institucija, organizacione promene unutar kreativnog sektora, koncepte kulturne politike i njene instrumente i institucionalne uslove u kojima posluju organizacije u kulturi. Među najznačajnije predstavnike ovog pravca mogu se svrstati Bruno Frey, Richard Caves i David Hesmondhalgh.

**I-31:** Među prvim istraživanjima ovog tipa, nalazi se studija o ekonomskom položaju izvođačkih umetnosti u SAD, finansirana od strane Fonda braće Rokfeler koja je poslužila kao debatni izveštaj usmeren na podizanje javne svesti o pitanjima kulturne politike u SAD. Videti više: Rockefeller Panel Report (1965).

**I-32:** Međunarodna alijansa za intelektualnu svojinu (*International Intellectual Property Alliance-IIPA*) koja okuplja najznačajnija američka poslovna udruženja u oblasti kreativnog sektora (npr. Asocijaciju američkih izdavača (AAP), Alijansu proizvođača poslovnih softvera (BSA), Alijansu proizvođača zabavnih softvera (ESA), Alijansu nezavisnih filmskih i televizijskih producenata (IFTA), Američko udruženje kinematografije (MPAA), Udruženje nacionalnih muzičkih izdavača (NMPA) i dr.) 1991. godine objavila je studiju *Copyright Industries in U.S. Economy: the 1991 Report* (Washington, DC: IIPA, 1991) u kojoj je predstavila američku industriju autorskih prava kao vodeći izvozni sektor i generator rastuće zaposlenosti u američkoj

emonomiji. Konceptom industrija autorskih prava obuhvaćene su privredne aktivnosti koje proizvode proizvode zaštićene autorskim pravima, a u zavisnosti od jačine funkcionalne veze sa autorskim pravima, kategorisane su u četiri osnovne grupe: glavne industrije zasnovane na autorskim pravima (*core copyright industries*), industrije delimično zasnovane na autorskim pravima (*partial copyright industries*), distributerske industrije (*distribution-copyrights industries*) i delatnosti srodne industrijama autorskog prava (*copyright-related industries*). Glavne industrije autorskog prava (*core copyright industries*) čine one industrijske grane koje su u potpunosti orijentisane na produkciju, umnožavanje, prikazivanje i predstavljanje dela zaštićenih autorskim pravima (izdavaštvo i štampa, izvođačke umetnosti i diskografija, kinematografija, radio i televizija (zemaljska i kablovska), softverska industrija (kompjuterske usluge i izrada programa), vizuelne i grafičke umetnosti, usluge reklame). Industrije delimično zasnovane na zaštiti autorskih prava (*partial copyright industries*) čine industrijske grane u kojima je deo aktivnosti usko povezan sa delima koja uživaju autorsko-pravnu zaštitu (modna industrija, umetničke rukotvorine, igrčke i video igre, arhitektura i inženjerstvo, dizajn enterijera, muzejske aktivnosti i sl.). Distributerske industrije (*distribution-copyrights industries*) obuhvataju industrijske grane koje se bave distribucijom i prikazivanjem dela koja su zaštićena autorskim pravima (telekomunikacione usluge, biblioteke, maloprodaja i velikoprodaja proizvoda zaštićenih autorskim pravima, transportne usluge i sl.). Delatnosti srodne industrijama autorskih prava (*copyright-related industries*) obuhvataju industrijske grane koje proizvode sredstva i opremu neophodnu za prikazivanje i korišćenje dela koja su zaštićena autorskim pravima (kompjuterska oprema, radio i tv oprema i aparati, proizvodnja papira i sl).

**I-33:** U metodologiji koju je usvojila WIPO, promene su izvršene u nekoliko ravni: 1) industrijske grane koje pripadaju industriji autorskih prava kategorisane su u četiri osnovne grupe: glavne industrije autorskog prava, nezavisne industrije autorskog prava, industrije delimično zaštićene autorskim pravom i delatnosti srodne industrijama autorskog prava. Glavnim industrijama autorskog prava su one industrijske grane koje su u potpunosti orijentisane na produkciju, umnožavanje, izvođenje, prikazivanje, predstavljanje i distribuciju dela zaštićenih autorskim pravima (izdavaštvo i štampa, izvođačke umetnosti i diskografija, kinematografija, radio i televizija, softverska

industrija, vizuelne i grafičke umetnosti, usluge reklame). Nezavisnim industrijama autorskog prava pripadaju industrijske grane koje proizvode sredstva nepohodna za kreiranje, distribuciju, prikazivanje i korišćenje dela koja su zaštićena autorskim pravima (kompjuterska oprema, muzički instrumenti, radio i tv oprema i aparati, proizvodnja papira i drugog potrošnog materijala sl.). Industrije delimično zaštićene autorskim pravom čine industrijske grane u kojima je deo aktivnosti usko povezan sa delima koja uživaju autorsko-pravnu zaštitu (modna industrija, umetničke rukotvorine, igrčke i video igre, arhitektura i inženjerstvo, dizajn enterijera, muzejske aktivnosti i sl.). Na kraju, u delatnosti srodne industrijama autorskih prava nalaze se sve one industrijske grane koje stvaraju uslove za nesmetanu distribuciju, prikazivanje i korišćenje autorskih dela (komunikacije, internet, specijalizovana prodaja, transport).

**I-34:** Prvo od njih, sprovedeno je tokom 1988. godine, kada je Institut za političke studije izradio studiju „The Economic Importance of the Arts in Great Britain“ u kojoj su pojedine umetničke discipline prepoznate kao značajan, brzo rastući sektor. Drugo u nizu istraživanja, realizovano tokom 1995. godine, bilo je posvećeno proceni zaposlenosti u umetničkim delatnostima i kulturnim industrijama. Godinu dana kasnije, Institut za političke studije objavljuje novo istraživanje o ekonomskom doprinosu umetnosti i kulturnog nasleđa u Velikoj Britaniji pod nazivom „Culture as Commodity? Economics of the Arts and Built Heritage in the UK“. Nalazi studije potvrdili su da je kulturni sektor generator zapošljavanja i u njoj su predstavljeni podaci o socio-ekonomskoj strukturi zaposlenih i karakteru zapošljavanja u kulturnom sektoru. Poslednje sistematsko istraživanje kreativnog sektora, koje je označilo kraj prve faze ekonomskih istraživanja kreativnog sektora u Velikoj Britaniji objavljeno je 1997. godine u kome je na bazi praćenja dinamike zaposlenosti i spoljne trgovine procenjen doprinos kreativnih industrija ekonomskom rastu Velike Britanije u periodu od 1984-1991. godine. Detaljnije o ovome videti u: Mikić (2010), str. 59-63.

**I-35:** Ove dve studije mapiranja iz 1998. i 2001. godine činile su okosnicu istraživanja kreativnog sektora. Uporedo sa njima objavljeno je i nekoliko izveštaja o izvoznom potencijalu kreativnog sektora i statističkih saopštenja o performansama kreativnog

sektora poput Department for Culture, Media and Sport (2005) Export of Object of Cultural Interest 2004-05; Department for Culture, Media and Sport (2006) Creative Industries Economic Estimates: Statistical Bulletin; Department for Culture, Media and Sport (2007) Creative Industries Economic Estimates: Statistical Bulletin.

**I-36:** Osim ovih direktnih i sporednih efekata koje rast kreativnog sektora umnožava, preduzeća iz kreativnog sektora mogu podstaći druga preduzeća na inovacije kako bi opstali na tržištu, čime se povećava kvalitet, produktivnost i raznovrsnost proizvoda. Takođe se može desiti da osoblje iz preduzeća u kreativnom sektoru napusti ovo preduzeće i pređe u neko drugo, donoseći sa sobom stečena znanja, zatim inovacije kreirane u kreativnom sektor mogu dati pozitivne efekte na produktivnost i razvoj novih, fleksibilnijih organizacionih struktura u drugim delatnostima (organizacione inovacije), itd.

**I-37:** U Evropi interesovanje za istraživanje ekonomskih aspekata kreativnog sektora, sporadično je postojalo tokom `90-ih godina u skandinavskim zemljama (Švedska, Holandija) sa ciljem da se pokaže ekonomski doprinos zaštite intelektualne svojine i skrene pažnja na ekonomski opseg industrija zasnovanih na eksploataciji intelektualne svojine. Prva studija sprovedena je u Švedskoj u 1982. godine, a u Holandiji u 1985. godini. WIPO (2003), str. 10.

**I-38:** Period posle Drugog svetskog rata, označen je kao razdoblje nove razvojne ekonomije, koja je zaokupljena problemima ekonomsko rasta i industrijalizacije nakon rata. Ekonomski rast nije bio sam sebi cilj, već sredstvo da ostvari povećano blagostanje stanovništva, međutim kako je rast obezbeđivao ostvarenje tog cilja on se našao u centru pažnje. Međutim, kako su razlike između razvijenih i nerazvijenih i tokom `70-ih ostale uglavnom nepromenjene, razvojna percepcija se menja, proširivanjem interesovanja i na probleme korišćenja resursa, životne sredine i sl. Na kraju ovog eprioda koncept osnovnih potreba postaje centralna tema rasprava o razvoju. Diskutovalo se da osnovni cilj razvoja treba da bude smanjenje siromaštva, a prioritet zadovoljavanje osnovnih potreba najšireg sloja stanovništva. Tokom `90-ih ponovo je nastupio prelazak na novi

koncept razvoja koji je bio humano centrističkih, i koji je stavio čoveka u centar pažnje. Videti više: Devetaković i dr. (2009), str. 12-23.

**I-39:** Ovde treba napomenuti, da u ranijim radovima na ovu temu, koncepti i pojmovi poput kulturne raznolikosti, interkulturalnosti i multikulturalnosti nisu bili jasno definisani, kako ih susrećemo danas. Prve asocijacije o kulturnoj raznolikosti bile su one koje su govorile o striktnom poštovanju različitosti, a one su često mogle vodile stvaranju samodovoljnih i zatvorenih kultura. Tako se i koncept multikulturalnosti interpretirao u početku sa negativnim prizvukom, kao koncept koji označava samostalnu egzistenciju nacionalnih kultura u jednom multikulturalnom prostoru. Nasuprot tome, interkulturalnost je imala pozitivan prizvuk, pošto se temeljila na shvatanju da ko-egzistencija kultura i njihovo prožimanje mogu da dovedu do prihvatanja zajedničkih vrednosti između kultura koje su opšte-ljudske i u isto vreme stvarlački autentične.

**I-40:** Na većini ovih konferencija centralno mesto je zauzimala kulturna politika i njeno efikasna implementacija, dok se o kulturnoj raznolikosti sve do 1998. govorilo vrlo diskretno, i nikada eksplicitno. Tako na primer, u Veneciji je 1970. godine održana Međuvladina konferencija o administrativnim i finansijskim aspektima kulturnih politika (*Intergovernmental Conference on the Administrative and Financial Aspects of Cultural Policies*, UNESCO, 1970) koja je čitavu debatu usmerila ka preispitivanju odgovornosti država, te da treba osloboditi umetničko stvaralaštvo birokratizovanih struktura. Stavovi izneti u Veneciji su nakon 10 godina pretočeni na konferenciji u Meksiku (*World Conference on Cultural Policies*, UNESCO, 1982) u „Deklaraciju o kulturnim politikama“ koja je podvukla značaj nekoliko polja delovanja kulturne politike: kulturni identitet, sloboda stvaralaštva i umetničko obrazovanje, kulturna saradnja, javna administracija u kulturi. Međuvladina konferencija o kulturnim politikama za razvoj održana aprila 1998. godine u Stokholmu imala je za cilj da ideje sadržane u izveštaju „Naša kreativna raznolikost“ (UNESCO, 1996a) pretoče u politiku i praktične akcije koje će odgovoriti izazovima kulturnog diveziteta.

**I-41:** Argumenti za uspostavljanje „kulturnog izuzetka“ na multilaterarnom nivou bili su ohrabreni prvom primenom ovog instrumenta u bilaterarnoj trgovini između Kanade

i SAD (*CUSFTA-Canada-US Free Trade Agreement*) u kome je po prvi put primenjena klauzula o „kulturnom izuzetku“ u 1988. godini, a koja će kasnije biti inkorporirana i u Severnoamerički sporazum o slobodnoj trgovini (NAFTA-North American Free Trade Agreement). Ovaj instrument predložila je Francuska na pregovorima koji su se vodili u 1993. godini. Videti više: Burri (2010).

**I-42:** Predlog za redefinisanje uloge WIPO podnele su Argentina i Brazil Generalnoj skupštini u 2004, a njima su se ubrzo pridružile i ostale zemlje u razvoju. One su smatrale da je interes nerazvijenih zemalja marginalizovan kroz rad WIPO i da je neophodno preispitati njegovu ulogu u osiguravanju razvoja nerazvijenih. Ovaj dokument poznat je pod imenom „Ženevska deklaracija o budućnosti WIPO“. Nova razvojna agenda usvojena je 2007. Njome je relativizirana dosadašnja uloga WIPO i učinjen zaokret u globalnoj zaštiti intelektualne svojine koji će omogućiti podjednak pristup znanju kako za razvijene, tako i nerazvijene zemlje. Videti više: WIPO-General Assembly (2004) WIPO-Committee on Development and Intellectual Property (2012).

**I-43:** Interesantno je viđenje Sjedinjenih Američkih Država povodom usvajanja konvencije, koje je nasuprot velikom broju potpisnica, ostalo usamljeno u svojim stavovima o negativnim efektima koje Konvencija može da unese u međunarodne tokove trgovine kulturnih dobara i usluga. Naime, glavni argument negativnog prizvuka koji su Sjedinjene Američke Države dale Konvenciji, ogledao se u činjenici da je ona usmerena ka ograničavanju izvoza američkih audio-vizuelnih proizvoda, prvenstveno holivudskih filmova i televizijskih programa. Smatrajući da je čitav proces usvajanja Konvencije inicirale i podržale Kanada i Francuska, države koje su tradicionalno subvencionisale sopstvene audiovizuelne industrije kako bi se suprotstavili nadmoći američkih, koncepti i ideje sadržane u Konvenciji ocenjeni su da povlađuju njihovim dugogodišnjim željama da kulturu u potpunosti izmeste iz liberalizovanih tokova trgovine.

**I-44:** U Deklaraciji se navodi 13 glavnih preporuka: puno uključivanje kulture u politike održivog razvoja, inkluzivni ekonomski i socijalni razvoj koji omogućava upravljanje

kulturnom koje zadovoljava ljudske potrebe i zahteve, urbana i ruralna područja su žive laboratorije održivog razvoja i zbog toga treba postaviti kreativnost u centar održivog urbanog i ruralnog planiranja i obnove, kreativni potencijal ima jednaku distribuciju po svetu, ali nemaju svi podjednak pristup kreativnom potencijalu, stoga je neophodno kreirati mere za ujednačen pristup kulturnim sadržajima, ostvariti inkluzivno i kvalitetno obrazovanje i stvoriti mogućnosti za doživotno učenje, pun potencijal kulturnih industrija je u sedištu kreativne ekonomije, a njega treba kanalisati ka inovaciji, produktivnom zapošljavanju i stvaranju uslova da zaživi concept „posao za sve”, stvoriti održive modele proizvodnje i potrošnje koje uzimaju u obzir kulturne resurse, unaprediti kvalitet života, individualnog i kolektivnog blagostanja. Shodno tome, države treba da unaprede svoje politike na kulturno senzitivnan način, ojačaju pravno i političko okruženje koje promoviše kulturnu raznolikost, stvore uslove za nova i inovativna partnerstva i investicione strategije, zagovaraju programe, projekte i aktivnosti koje promovišu ekonomsku, socijalnu i ekološku dimenziju kulture za razvoj, rade na razvoju indikatora za monitoring i evaluaciju doprinosa kulture održivom razvoju. Videti: UNESCO (2015a).

**I-45:** Inicijativa je bila da se u okviru UN Post 2015 razvojne agende usvoji zaseban cilj koji bi se odnosio samo na kulturu poput „Osigurati kulturnu održivost za dobrobit svih“. Predlog je podnela mreža organizacija: IFACCA, IFCCD, Agenda 21 for culture (UCLG), Culture Action Europe, Arterial Network, IMC - International Music Council, ICOMOS, IFLA and the Latinoamerican Network of Arts for Social Transformation. Pre uobličavanja predloga, sprovedena je kampanja i javne konsultacije u kojima je učestvovalo preko 1200 stručnjaka iz 900 različitih organizacija iz 120 zemalja. Ovaj predlog bio je zasnovan na jednom od zaključaka i preporuka iz Deklaracije iz Hangzhou-a (2013). Videti više: Agenda 21 for Culture (2014).

**I-46:** Luxford navodi da se ovaj termin prvi put spominje 1804. i 1830. godine prilikom pokušaja francuskih (a kasnije i britanskih) umetnika da se izbore za bolji materijalni položaj i veći sistem državnih beneficija. Njihovi argumenti za veću podršku umetničkom stvaralaštvu zasnivali su se na Kantovom učenju o bezinteresnom dopadanju i autonomiji umetničkog stvaranja. Po ovoj tezi smatralo se da umetnost

nema nikakav drugi smisao sem estetike. Shodno tome, umetnici imaju veći stepen kreativnosti i senzibiliteta za estetske sudove nego ostali članovi društva. Kako su umetnička dela stvorena natprosečnim stvaralačkim činom, ona imaju veću društvenu vrednost i zahtevaju privilegije. Te privilegije podrazumevaju da umetnici ne smeju biti ometani političkim, finansijskim i drugim pitanjima. Videti više: Luxford (2010), str. 87-90.

**II-1:** Determinanta koja određuje tehnološku pripadnost proizvoda su troškovi istraživanja i razvoja određene delantosti u ukupnom prometu. Proizvodi niske tehnološke intenzivnosti imaju učešće troškova istraživanja i razvoja u ukupnom prometu manje od 2% (tekstil, odeća, obuća, sportski proizvodi), proizvodi srednje tehnološke intenzivnosti između 2-5% (industrijska oprema, automobili, obična električna, hemijski proizvodi), dok proizvodi visoke tehnološke intenzivnosti imaju učešće I&R potrošnje u ukupnom prometu 5% i više (farmaceutski proizvodi, elektronika, telekomunikacije, precizni instrumenti). Prema: OECD (2003), OECD (2009), OECD (2015).

**II-2:** Koncept *Fab Lab* - laboratorija za digitalnu fabrikaciju odnosno prostor opremljen infrastrukturom 3D štampača za digitalnu proizvodnju predmeta ideja je fizičara i profesora Neil Gershenfeld-a sa MIT-a. Inicijativa je potekla u okviru njegovog kursa "Kako napraviti skoro sve" koji je kasnije prerastao u model proizvodne *open-source* laboratorije za digitalnu fabrikaciju upotrebnih i drugih predmeta. Kod nas je trenutno u nastajanju Fab Lab koju su inicirali NVO Fab inicijativa, Petnica, Polihedra i Univezitet Metropolitan.

**II-3:** UNDP definiše kreativna dobra „kao opipljive proizvode sa kreativnim sadržajem, ekonomskim i kulturnom vrednošću i tržišnim ciljevima“. Za potrebe izrade međunarodno-uporedive statistike spoljno-trgovinske razmene kreativnim dobrima obuhvaćene su sledeće grupe proizvoda: dizajn (modni dizajn, dizajn enterijera, dizajn igračaka, dizajn nakita i grafički dizajn), umetnički predmeti i rukotvorine (tepsi,



predivo, korparski proizvodi, proizvodi za umetničku dekoraciju, ručno izrađen papir, veštačko cveće, intarzije u drvetu i sl), vizuelne umetnosti (fotografija, slikarstvo, skulptura, antikviteti, drugi umetnički proizvodi: kolaži, gravure, litografije, skulpture itd), izdavaštvo (novine, knjige i ostali proizvodi izdavačke delatnosti, mape poster, brošure i sl), muzika (muzički zapisi na trajnim nosačima), novi mediji (video igre, multimedijalni sadržaji i sl), audiovizuelna dela (kinematografski filmovi). Videti više: UNDP (2008), str. 226-227.

**II-4:** U svetskoj spoljno-trgovinskoj razmeni kreativnim dobrima razvijene zemlje su neto izvoznici audiovizuelnih proizvoda i proizvoda u domenu izdavaštva, dok su zemlje u razvoju neto izvoznici usluga dizajna, umetničkih predmeta i rukotvorina. Nepovoljnu poziciju u svetskoj razmeni generalno zauzimaju zemlje u tranziciji koje su neto uvoznici skoro svih grupa kreativnih proizvoda. Struktura svetskog izvoza kreativnih dobara kod zemalja u razvoju, iako je povoljna, ne prikazuje realnu poziciju svih zemalja u ovoj grupi. Naime, treba imati u vidu da izvoz kreativnih dobara iz Kine i Hong Konga predstavlja oko 26% svetskog izvoza i oko 65% izvoza zemalja u razvoju. Prema tome, kada se izuzme njihovo učešće u izvozu, zemlje u razvoju zauzimaju značajno nepovoljniju poziciju, učestvujući sa oko 15% u ukupnom svetskom izvozu kreativnih dobara. Videti više: Rikalović, Mikić (2011), str: 222-233.

**II-5:** U mnogim društvima koja ne pružaju pomenute uslove za negovanje talenata, talentovani pojedinci postoje, iako njihovo neispoljavanje, stvara privid da oni nisu ni postojali. Naime, za istoriju i sociologiju umetnosti i kulture, kao i ekonomiju oni nisu objektivno postojali, s obzirom na to da nisu dali dela. Videti više: Ranković (1996). str. 104-111.

**III-1:** *Brownfield* je reč anglosaksonskog porekla potekla iz vokabulara urbanog planiranja. Ona se koristi za označavanje zemljišta i građevina industrijskog i privrednog karaktera koji više nisu u upotrebi, a opremljeni su određenom komunalnom infrastrukturom.

**IV-1:** Uz pomoć modifikovane specifikacije *Cobb-Douglas*-ove proizvodne funkcije, ekonometrijskom analizom ispitivana je proizvodna struktura scenskih organizacija u periodu 1965-1981. Godine. O istraživanju i njegovim rezultatima videti u: Gapinski (1980); Gapinski (1984).

**IV-2:** Polazeći od homogene dvofaktorske *Cobb-Douglas*-ove proizvodne funkcije, Bishop i Brand su proširili predmet svoje analize. U svom istraživanju oni su razložili uticaj tehnološkog progressa na dve komponente: javno finansiranje muzeja i učešće volontera u angažovanoj radnoj snazi. Svoje rezultate su bazirali na ekonometrijskoj analizi koja je obuhvatila 110 muzeja u Velikoj Britaniji u 1999. god.

**IV-3:** U istraživanju se ispitivala kvantitativna međuzavisnost između faktora procesa proizvodnje i proizvodnih rezultata kreativnog sektora merenih sa aspekta umetničkog kvaliteta i ekonomskog uspeha. Testiranje je izvršeno na uzorku od 300 australijskih vizuelnih umetnika i kreativnih preduzetnika u periodu 2000-2001. Videti više: Throsby (2006).

**IV-4:** U jednačini regresije (13) parametar  $\frac{I}{Y}$  je učešće investicija u bruto dodatoj vrednosti (bruto domaćem proizvodu),  $i = \frac{I}{Y} * 100$  je stopa ukupnih investicija,  $r_l$  stopa rasta radne snage na nivu nacionalne privrede,  $r_{yc}$  stopa rasta bruto dodate vrednosti (bruto domaćem proizvodu) u kreativnom sektoru i  $\frac{Y_c}{Y}$  udeo bruto dodate vrednosti kreativnog sektora u ukupnoj bruto dodatoj vrednosti (bruto domaćem proizvodu) nacionalne privrede.

**IV-5:** Dickey-Fullerovim testom jediničnog korena testirali smo stacionarnost vremenskih serija, ispitivanjem značajnosti koeficijenta  $\phi_1$  u modelu:

$$y_t = \phi_0 + \phi_1 * y_{t-1} + \varepsilon_t, H_0 : \phi_1 = 1; H_1 < 1 \text{ na osnovu DF statistike oblika } \tau = \frac{\hat{\phi}_1 - 1}{s(\hat{\phi}_1)}$$

Testiranjem je utvrđeno da su korišćene vremenske serije stacionarne.

**V-1:** Ova istraživanja pokrivaju Informacione tehnologije i ljudske resurse u kulturi Srbije (2008), Lokalne kulturne politike (2009), Kulturne politike okruga u Srbiji (2010), Istraživanje muzejske publike (2009), Profesionalna pozorišta u Srbiji u uslovima društvene tranzicije (2009), Istraživanje pozorišne publike (2010), Kulturne prakse građana Srbije (2011) i dr. Videti više: datoteku istraživanja Zavoda za proučavanje kulturnog razvitka <http://zaprokul.org.rs/category/publikacije/> (pristup, 01.03.2016).

**V-2:** Radna grupa za razvoj kreativnih industrija (Ministarstvo kulture i informisanja, 2010-2011); Radna grupa za kreativne industrije i savremeno stvaralaštvo (Ministarstvo kulture i informisanja, 2010-2011); Savet za razvoj kreativnih industrija Privredne komore Srbije (2014); Radna grupa za razvoj indikatora „Kultura i razvoj“ (Unesko i Ministarstvo kulture i informisanja Republike Srbije, 2015-2016); Sekcija za kreativne industrije (Privredna komora Beograda, 2013); Grupacija za razvoj kreativnih industrija (Privredna komora Srbije, 2011).

**V-3:** Kolika je bila granica oporezivanja preduzetnika koji porez plaćaju paušalno do sredine 2013.god. Sličan rezultat zabeležen je i nakon povećanja cenzusa za oporezivanje na 6 miliona dinara.

**V-4:** Podaci za EU-27 odnose se na poslednje raspoložive podatke za 2012. i 2013. godinu. Detaljna objašnjenja o osnovnim obeležjima kreativnog sektora u EU data su u prvom delu ovog rada.

**V-5:** Najveći udeo neformalne zaposlenosti beleže umetničke i kulturne aktivnosti u proseku oko 18% godišnje (izuzetak je 2012. godina kada je neformalna zaposlenost imala udeo 4%), dok je najniži udeo neformalne zaposlenosti u obrazovanju u intervalu oko 1%. Ovi podaci nisu začuđujući ukoliko se ima u vidu ograničena ekonomska snaga tržišta za usluge ove oblasti, kao i visoke fiskalne dažbine koje opterećuju kreativni rad.

**V-6:** Interesantan je primer da su veliki otpori pruženi uvođenju fleksibilnijih oblika radnog angažmana u scenskim i drugim umetničkim delatnostima, gde je uglavnom najveći poslodavac država. Otpori su bili do te mere veliki da je donošenje zakona o scenskoj delatnosti u više navrata odlagan, te se na kraju i trajno odustalo od njega, dok su odredbe zakona o kulturi koje definišu radni angažman na programskim i umetničkim poslovima (član 50) zbog velikog otpora i negativne medijske kampanje ostale samo „mrtvo“ slovo na papiru.

**V-7:** Za 2003. godinu važne su strukturne promene u izdavaštvu (rast komercijalnih izdavača sa uvođenjem otkupa knjiga za javne biblioteke i sl), a krajem 2005. i tokom 2006. na tržištu telekomunikacija i medija.

**V-8:** Statistika investicija za kreativni sector u užem smislu nije raspoloživa iz zvaničnih statističkih izvora. Nju smo obračunali na osnovu podataka iz završnih računa, pa potom deflacionirali implicitnim deflatorom za bruto investicije u periodu 2002-2012. (po cenama iz referentne godine – 2010) koju smo koristili za iskazivanje i ostalih makroekonomskih agregata koje smo analizirali. Deflacioniranje tekućih vrednosti za godine 2013 i 2014. Izvršeno je uz pomoć indeksa rasta cena kapitalnih dobara. Detaljne podatke videti u tabeli 5.7 i 5.8 u Aneksu 2.

**V-9:** Udeo neto investicija na nivou kreativnih industrija zasnovan je na podacima iz završnih računa i statistike društvenih delatnosti. Investicije smo obuhvatili za oko 97% kreativnih delatnosti tretirane kroz uži koncept kreativnog sektora odnosno kreativne industrije. Videti više tabelu 5.8 u Aneksu 2.

**V-10:** unutar muzičke industrije propulzivni element u zapošljavanju je vidljiv u oblasti reproduktivne muzičke industrije, gde je zaposlenost skoro udvostručena, dok savremeno stvaralaštvo (scenske delatnosti, umetničko stvaralaštvo i zabavne aktivnosti) beleže prosečne godišnje stope rasta od 6,5%.

**V-11:** Npr. u oblasti savremenog stvaralaštva i istraživanja i razvoja u finansiranju investicija budžetsko finansiranje učestuje sa 20%, a sopstveno učešće javnih ustanova je oko 80%, dok je taj procenat u kreativno profesionalnim uslugama 2-3% naspram 97-98% iz privatnih sredstava.

**V-12:** O ovoj činjenici najbolje govori podatak o čestim revizijama Nacionalnog investicionog plana kao glavnog mehanizma za javno finansiranje investicija, prvo unutar samog NIP-a realokacijom sredstava sa jednih na druge oblasti, a i u zavisnosti od dominantnih političkih struja koje se nalaze na čelu kancelarije za Nacionalni investicioni plan. Indikativne su revizije NIP-a u 2007. i 2008. godini koje su izvršene čak 4 puta, a putem kojih su sredstva namenjena finansiranju kapitalnih projekata u kulturi smanjena za skoro 40%.

**V-13:** Obrazac za izračunavanje relativnog pokazatelja efektivnosti investicija u kreativnom sektoru imao oblik  $e_y = \frac{r_y}{i_{KS}}$  gde je  $r_y$  stopa rasta bruto dodate vrednosti na

nivou celokupne ekonomije, a  $i_{KS} = \frac{I_{KS}}{Y}$  stopa investicija u kreativnom sektoru.

Obazac za izračunavanje marginalnog koeficijenta efektivnosti investicija u kreativnom sektoru ima oblik  $e_y = \frac{\Delta Y}{I_{KS}}$  gde je  $\Delta Y$  prirast bruto dodate vrednosti u kreativnom i nekreativnom sektoru,  $I_{KS}$  investicije u kreativnom sektoru, kod obračuna marginalne efektivnosti investicija kreativnog sektora u nekreativnom sektoru,  $\Delta Y$  označava prirast bruto dodate vrednosti ostalih privrednih grana.

**V-14:** Intenzitet kreativizacije ekonomije ukazuje nam moć efekata kreativizacije u transformaciji nacionalne ekonomije. U zavisnosti od vrednosti ovog pokazatelja može se zaključiti sledeće: apsolutna vrednost intenziteta kreativizacije manja od 1 govori o slabim procesima kreativizacije ekonomije, odnosno da kreativni sektor nema moć uticaja na strukturne promene u ekonomiji; vrednost jednaka 1 pokazuje da kreativne industrije imaju neutralan efekat na celokupnu ekonomiju, dok vrednost ovog pokazatelja veća od 1 govori da kreativni sektor ima pozitivan efekat na transformaciju nacionalne privrede, i to najčešće kroz efekte preliivanja znanja, informacija,

kreativnosti, rasta, savremenih poslovnih procesa i sl. koji utiču na generisanje strukturnih promena u nacionalnoj privredi. Što je ovaj pokazatelj viši, to znači da je dinamika ovih procesa intenzivnija, a dejstvo kreativnog sektora jače.

**V-15:** O ovome govore i činjenice da zemlje rangirane u okviru Svetskog izveštaja o konkurentnosti (Svetski ekonomski forum), publikuju i nacionalne izveštaje o konkurentnosti, koji u većoj ili manjoj meri obuhvataju i niz drugih parametara koji govore o različitim komponentama konkurentnosti u svim sferama društveno-ekonomskog života. Na primer, u Belikoj Britaniji od 2000. godine obračunava se Indeks konkurentnosti Velike Britanije (*UK Competitiveness Index*) koji pruža ažurirano stanje o konkurentnosti britanskih regiona i lokalnih zajednica. Evropska unija objavljuje Evropski indeks konkurentnosti regiona (*European Regional Competitiveness Index*) u kome se analiziraju pokazatelji kvaliteta životnog standarda i mogućnosti za privlačenje privredne aktivnosti u regionalne i nacionalne okvire. U Srbiji, do ukidanja i transformacije Republički zavod za razvoj objavljivao je godišnje publikacije „Izveštaj o razvoju“ u kojima su se razmatrali parametri konkurentnost domaće privrede prema indikatorima različitim od onih koji su se pratili na međunarodnom nivou: produktivnost rada, jedinični troškovi rada, tržišno učešće, investicije u osnovna sredstva, strane direktne investicije, aktiva banaka, sektor osiguranja i tržište kapitala.

**V-16:** Svetskog indeksa konkurentnosti znanja (*The World Knowledge Competitiveness Index*), Evropskog indeksa konkurentnosti regiona (*European Regional Competitiveness Index*), Indeksa konkurentnosti informacionih tehnologija (*IT Competitiveness Index*), Indeksa kreativnosti (*Creativity Index*), Globalnog indeksa konkurentnosti prerađivačke industrije (*Global Manufacturing Competitiveness Index*), Globalnog indeksa konkurentnosti klime (*The Climate Competitiveness Index*), Indeksa konkurentnosti saobraćaja i turizma (*Travel and Tourism Competitiveness Index*), Evropskog indeksa konkurentnosti digitalnih tehnologija (*European Digital Competitiveness Index*) i dr.

**V-17:** Najpoznatiji pokazatelji nacionalne konkurentnosti razvijeni su pod okriljem Svetskog ekonomskog foruma i oni se prate svake godine putem Izveštaja o globalnoj konkurentnosti. Na osnovu 142 pokazatelja u 12 oblasti konkurentnosti konstruisana su

tri kompozitna ideksa: indeks konkurentnosti rasta, indeks poslovne konkurentnosti i globalni indekst konkurentnosti. Indeks konkurentnosti rasta ocenjuje se od 2000. godine, a pokriva sledeće determinante rasta: tehnologiju (inovacije, transfer tehnologije i informacione tehnologije), javne institucije (poštovanje zakona i korupcija) i makroekonomsko okruženje (markostabilnost, kreditni rejting i rasipanje javnih sredstava). Indeks poslovne konkurentnosti ocenjuje se od 1998. godine u dva podindeksa: indeks poslovanja i strategija preduzeća i kvalitet poslovnog okruženja. Globalni indeks konkurentnosti sastoji se od 9 stubova koji se ocenjuju na osnovu statističkih podataka i percepcija najuticajnijih ljudi iz privredne sfere i politike, a koji se sakupljaju putem ankete. To su sledeće oblasti: 1) institucije, 2) infrastruktura, 3) makroekonomija, 4) zdravstvo i osnovno obrazovanje, 5) više obrazovanje i obuka uz rad 6) efikasnost tržišta, 7) tehnološka spremnost 8) poslovna sofisticiranost i 9) inovacije. Videti više: Vujović (2005): 9-37; Tošović-Stevanović (2009), str. 308-328.

**V-18:** Ishodi efikasne politike inovacija ogledaju se u kreiranju i razvoju novih proizvoda, proizvodnih postupaka, novih oblika upravljanja i organizacije, prenosa znanja i veština između različitih grana nacionalne privrede i dr.

**V-19:** Kompozitni indeks dizajna je razvijen na osnovu parametara koji se koriste u merenju globalne konkurentnosti Svetskog ekonomskog foruma. Vrednost ovog indeksa se utvrđuje na osnovu nekoliko faktora: prisustva brendiranja, sposobnosti za inovacije, jedinstvenosti dizajna proizvoda, sofisticiranosti proizvodnog procesa i prisustva marketinga. Indeks dizajna pokazuje u kojoj meri zemlje koriste kreativno-profesionalne aktivnosti poput dizajna u funkciji povećanja konkurentnosti nacionalne privrede. Videti više: Walton (2003).

**V-20.** Istraživanje je sprovedeno na uzorku od 45 zemalja gde je analizirana veza između globalnog indeksa kreativnosti, indeksa konkurentnosti, indeksa informacionih i komunikacionih tehnologija, BDP *per capita* i indeksa polnih nejednakosti. Na osnovu statističko-ekonometrijske analize utvrđeno je da postoje statistički značajne pozitivne korelacije između pomenutih indeksa i došao do sledećih nalaza: 1) nacionalna kreativnost raste sa povećanim učešćem informacionih i komunikacionih tehnologija u

nacionalnoj privredi; 2) konkurentnost država raste sa rastom učešća kreativnog sektora u ukupnoj privrednoj strukturi; 3) veće polne i ekonomske jednakosti imaju pozitivan uticaj na kreativnost, ali je uočeno i dejstvo u suprotnom pravcu, da pogodnije tlo za razvoj i ispoljavanje kreativnosti, utiče na veće polne jednakosti. Videti više: Einarsson (2006).

**V-21:** podaci su rezultati istraživanja Indikatora inovativnih aktivnosti u Republici Srbiji 2010-2012. i 2012-2014. i ukazuju na trend rasta ovih rashoda koji su iznosili oko 18% u 2006. na 36% u 2014.

**V-22:** Podaci o kreativnoj klasi, zbog nepostojanja statistike zanimanja ocenjeni su na osnovu Izveštaja o radnoj snazi i statistike zaposlenosti; podaci o patentima zasnovani su na bazi registrovanih patenata Međunarodne organizacije za intelektualnu svojinu (WIPO, <http://www.wipo.int>); indeks tolerancije obračunat je prema poslednjim dostupnim podacima Izveštaja o vrednostima (World Value Survey, <http://www.worldvaluessurvey.org>) i to rezultatima istraživanja o modernom i sekularnom društvu i podacima o slobodi samoizražavanja u društvu (sloboda izbora i odlučivanja).

**V-23:** U okviru ovog testiranja pažnju zaslužuju i rezultati o prirodi veze indeksa kreativnosti i njegovih komponenti. Tako na primer, u našem slučaju indeks tolerancije pokazuje slabu i negativnu vezu ( $\sigma = -0,26$ ;  $p=0,05$ ) sa globalnim indeksom kreativnosti, što ukazuje da se tolerantnost i prihvatanje novih ideja, koje su trenutno na niskom nivou u regionu, odražavaju negativno na konkurentnost i ekonomski razvoj. S druge strane, najjači pozitivan uticaj na pomenute dimenzije ima indeks tehnologije ( $\sigma = 0,89$ ;  $p=0,05$ ), te se može zaključiti da tehnologija igra značajnu ulogu u sadašnjim uslovima i da pokazuje statistički značajan uticaj na globalni indeks kreativnosti.

**V-24:** Primer neusaglašenosti reformi u kreativnom sektoru i ostalih sistemskih zakona najbolje ilustruje privatizacija lokalnih medija. Medijskom regulativnom predviđeno je da povlaćenje lokalnih samouprava kao osnivača medija. Oni mediji u vlasništvu jedinica lokalne samouprave osnovani po prethodnim zakonima morali su biti



privatizovani do kraja 2007. godine. Prilikom izrade podzakonskih akata koji su trebali da urede način privatizacije medija pokrenuta je diskusija o privatizaciji medija na jezicima nacionalnih manjina. Ovo pitanje je privuklo pažnju profesionalne javnosti, jer se smatralo da se time ugrožava pluralizma medija i pravo informisanja nacionalnih manjina. Zbog malog tržišta za ovakve medije postojala je osnovana bojazan da privatni kapital neće biti zainteresovan za njihovu kupovinu, te će takva situacija dovesti do njihovog gašenja. Povodom ovog pitanja Vlada Republike Srbije donela je zaključak kojim se prekida postupak privatizacije ovih medija, do donošenja novih zakonskih rešenja. Politički stav koji je stajao iza ove odluke opravdan je činjenicom da ne može smanjivati nivo prava nacionalnih manjina u oblasti informisanja. S druge strane, donošenjem zakona o Gradu Beogradu, dodeljeno je ekskluzivno pravo gradu da osniva medije u svom vlasništvu. Zaštitu od privatizacije time je stekao Studio B (skoro najduže, do krajnjeg roka za privatizaciju). Imajući u vidu ove okolnosti, pokrenuta je „Kragujevačka inicijativa“ kojom se zahtevalo da određeni mediji u unutrašnjosti dobiju status regionalnog javnog servisa. Tokom 2015. godine donete su izmene medijskih zakona kojima se predviđa ubrzana privatizacija medija. Nove izmene bile su u koaliciji sa postojećim zakonskim rešenjima, naročito u oblasti privatizacije. Za one za koje nije nađen kupac (npr. Novinska agencija Tanjug) nastavile svoj rad u istom režimu, iako je zakon predviđao gašenje ovakvih medija po sili zakona. Privatizaciju medija pratile su veoma intenzivne diskusije od strane strukovnih udruženja. One su uglavnom bile usmerene na nedostatak transparentnosti procesa i primenu opšteg režima privatizacije bez posebnih klauzula o zaštiti opšeg interesa u oblasti javnog informisanja. Kao rezultat neuredjenog regulatornog i institucionalnog okruženja za privatizaciju medija privatizaciju medija pratila su izveštavanja o kontroverznim biznismenima novim vlasnicima medija (npr. Radojica Milosavljević), politička uslovljavanja u cilju očuvanja radnih mesta (npr. „Pančevac“) i dr. Videti više: Nezavisno udruženje novinara Srbije [www.nuns.org](http://www.nuns.org) (pristup, 01.05.2014).

**V-25:** Zaključno sa oktobrom 2015. godine, tenderom ili putem aukcije ponuđeno je 17 filmskih kompanija, od čega je prodato 9 kompanija za ukupno 17,99 miliona evra, dok je u ostalim kompanijama prekinut postupak privatizacije ili su ušle u stečaj. Najznačajniji problemi i nejasnoće koji su pratili privatizaciju filmske industrije

odnosili su se na izuzeće iz privatizacije letnjeg bioskopa „Porta“ Novi Sad i „Arena“ u sastavu Zvezda filma, a potom njihovo ustupanje privatnicima u zakup; zatim raskid kupoprodajnog ugovora za prodaju bioskopa „Fruška Gora“ u Sremskoj Mitrovici, protest protiv privatizacije bioskopa „Reks“ koji je sastavni deo nacionalizovane imovine zdanja Tanurdžićeve palate, protesti protiv privatizacije „Avala filma“ i nejasnog tretmana filmske arhivske građe, i sl.

**V-26:** Npr. stvaranja konzorcijuma zaposlenih u slučaju lokalnih medija i pojedinih izdavačkih kuća, koji preuzimaju sostvena preduzeća kako bi uprkos poslovnom riziku, pokušali da zadrže radna mesta.

**V-27:** U 2015. godini ukupno realizovane neto investicije u kreativnom sektoru iznosile su 64,65 miliona evra (ulančane mere, referentna godina 2010). Kreativni sektor u užem smislu - kreativne industrije u učestvovao je sa oko 29,3 miliona evra (45,32%).

**V-28:** Na ovakav zaključak nas upućuju podaci o prosečnim godišnjim sredstvima neophodnim za vođenje samostalnog preduzetništva u kreativnom sektoru koja su u 2011. godini iznosila oko 6630 evra. Prosečne vrednosti poslovnih prihoda variraju između različitih grana: 2200 evra je neophodno godišnje obezbediti za poslove pružanja kompjuterskih usluge, 5400 evra za poslovanje arhitektonskog biroa, 4300 evra za poslovanje malih reklamnih agencija, 1700 evra za savremeno stvaralaštvo, 6900 evra za izdavačku delatnost i štampu. Pomenute podatke smo dobili kao godišnje prosečne vrednosti poslovnih rashoda samostalnih preduzetnika u kreativnom sektoru koje se ažuriraju u Registru finansijskih izveštaja za preduzetnike (2014) u Agenciji za privredne registre. Ukoliko se uvaži ova pretpostavka, suma privatizacionih prihoda bila bi dovoljna da se realizuje oko 4300 subvencija namenjenih *sturt-up* preduzetnicima u kreativnom sektoru. Informacije radi, radni kontigent u privatizovanim preduzećima iznosio je oko 2599 osoba.

**V-29:** Paradoksalno je da je u sklopu svog jednogodišnjeg rada Nacionalni savet, potpuno bio izdvojen iz sistema javne uprave u kulturi, a sa Ministarstvom kulture i ostalim državnim organima, uključujući i Skupštinu, komunicirao je kroz svoje izjave

objavljivane na sajtu Saveta ([www.nks.org.rs](http://www.nks.org.rs)), kao i serijom novinskih članaka, odnosno apela objavljenih u Kulturnom dodatku, dnevnog lista Politika.

**V-30:** Osim krajem 2007. godine u dokumentu Prioriteti rada Ministarstva kulture i 2013. u dokumentu Nacionalnog saveta za kulturu (koji predstavlja preradu pomenutog dokumenta Ministarstva). Oba dokumenta nikada zvanično nisu usvojena na Odboru za informisanje i kulturu, Skupštine Republike Srbije, ali se može smatrati relevantnim političko-strateškim okvirom smernica i ciljeva delovanja Ministarstva kulture do 2011. godine, odnosno 2015. U njemu se navode pre svega postulati vođenja kulturne politike poput slobode stvaralaštva, kulturne raznolikosti, odgovornosti javnih vlasti za kulturni sistem, usklađivanj sa evropskom praksom i standardima EU i javnost delovanja u kulturi, a zatim i ciljevi rada Ministarstva kulture: 1) uspostavljanje standarda u kulturnoj politici i razvoj kulturnog sistema; 2) unapređenje i modernizacija rada ustanova kulture; 3) očuvanje kulturnog nasleđa i njegovo uključivanje u savremene svetske kulturne tokove; 4) stvaranje uslova za razvoj stvaralaštva; 5) podizanje participacije građana u kulturnim aktivnostima i ravnomerni kulturni razvoj; 6) aktivno učešće umetnika i savremenog umetničkog stvaralaštva u međunarodnim kulturnim tokovima; 7) podizanje kvaliteta medijske produkcije, samoregulacija i prilagođavanje regulative EU standardima. Prema: Ministarstvo kulture Republike Srbije, <http://www.kultura.gov.rs/?p=6>, (pristup 01.03.2012).

**V-31:** O suštini njihovog delovanja najbolje govori činjenica da ovako formirani saveti kao savetodavna tela skupštine, nemaju dignitet niti suštinski uticaj na političke procese i često predstavljaju instrumentalizaciju eksperske podrške u cilju pojedinačnih političkih odluka, afiniteta i interesa. Takvi primeri su Savet za kulturu Novog Sada, Užica, Pančeva itd.

**V-32:** O tome govori i činjenica da se Ministarstvo kulture i informisanja u toku postupka donošenja različitih zakona često izjašnjava kao nenadležno, kao što je na primer bio slučaj sa davanjem mišljenja o porezu na dodatu vrednost za kulturne usluge i dobra, zatim davanje mišljenja o Zakonu o igrama na sreću, te pasivnost istog organa u pripremi Zakona o naknadama za korišćenje javnih dobara. Ovaj poslednji zakon

izazvao je velike polemike među predstavnicima kreativnog sektora, jer je isti predviđao ukidanje kinematografske takse uvedene Zakonom o kinematografiji. Ova taksa je ukinuta godinu dana kasnije, odlukom Ustavnog suda o neustavnosti ovakvog oblika parafiskalnog nameta.

**V-33:** Npr. transformacija polivalentnih kulturnih centara u savremene multifunkcionalne centre koji će pružiti uslove za knjižarstvo, prikazivanje filmova, realizaciju animacionih programa u različitim domenima savremenog stvaralaštva i kreativnih industrija.

**V-34:** Studija je objavljena u okviru projekta posvećenog intelektualnoj svojini koji sprovodi Danski zavod za patente i žigove Danski zavod za patente i žigove i *Trading Standards Nort West*.

**V-35:** Neka od pitanja iz ove oblasti odnose se na softversku pirateriju, pirateriju putem interneta, efikasnije mere za suzbijanje piraterije putem optičkih diskova, zloupotreba re-emitovanja autorskih dela putem kablovskih mreža, itd. Kako sve oblasti predstavljaju novinu za javne politike u našoj zemlji, tako su često neusaglašene odredbe različitih zakonskih rešenja u ovim oblastima. Zatim neusaglašenost zakonskih rešenja o intelektualnoj svojini, i zakonskih rešenja u oblasti kinematografije i audio-vizuelnih sadržaja, zbog čega su intelektualna prava u ovim oblastima u velikoj meri zanemarena, da se čak u nekim slučajevima i ne pominju.

# **ANEKS 2**

Prilog 1.1: Okvir klasifikacije kreativnog sektora u pojedinim državama, 2012.

Država	Slovenija	Makedonija	Poljska	Danska	Norveška	Švajcarska	Finska	Španija
Koncept	Kreativne industrije	Kreativne industrije	Kulturni sektor i kreativne industrije	Kulturne industrije/industrije doživljaja *	Kulturne industrije	Kreativne industrije	Kulturni sektor	Kulturni sektor
Arhitektura	×	×	×	×	×	×	×	×
Film i video industrija	×	×	×	×	×	×	×	×
Arhivi	×	×	×			×	×	×
Biblioteke	×	×	×			×	×	×
Muzeji	×	×	×			×	×	×
Znamenita mesta i prostori	×	×	×				×	×
Radiodifuzija (radio i TV)	×	×	×	×	×	×	×	×
Izvođačke umetnosti (pozorište, ples, festivali)	×	×	×	×	×	×	×	×
Dizajn (proizvodni, modni, grafički)	×	×	×	×	×	×	×	
Vizuelne umetnosti i umetničko tržište	×	×	×	×	×	×	×	×
Izdavaštvo (knjiga, novina, magazina)	×	×	×	×	×	×	×	×
Muzička industrija	×	×	×	×	×	×	×	×
software, kompjuterske igre, multimedija		×		×	×	×		×
advertising		×	×	×		×	×	×
Obrazovanje i trening, konsalting		samo škole stanih jezika				Samo muzičke škole uključene u muzičku industriju	×	×
Kulturno-obrazovne aktivnosti		×						
Rekreacija, zabavne aktivnosti i ostale kulturne aktivnosti	Samo ostale kulturne aktivnosti			×			×	
Botaničke i zoo bašte	Uključene u ostale kulturne aktivnosti			×			×	×
Disko klubovi, noćni klubovi						Uključene u muzičku industriju		
Industrija vina i hrane								
Audio industrija (proizvodnja radio i TV prijemnika, prodaja radio i TV opreme)			×			×	×	×
Sport				×			×	×
Interdisciplinarnе aktivnosti								×
Turizam (hoteli, restorani)		×		×				
Igračke/predmeti za zabavu			×					×
Javna administracija								×
Ostale pomoćne delatnosti						×	×	×

Država	Albanija	UK	Austrija	Srbija	Fancuska	Litvanija	Estonija	Letonija	Nemačka	Italija
Koncept	Kreativne industrije	Kreativne industrije	Kreativne industrije	Kreativne industrije/kreativni sektor*	Kulturne industrije	Kreativne industrije	Kreativne industrije	Kreativne industrije	Kulturne i kreativne industrije	Kulturne i kreativne industrije
Arhitektura	×	×	×	×		×	×	×	×	×
Film i video industrija	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×
Arhivi			×	×		×	×	×		×
Biblioteke	×		×	×		×	×	×		×
Muzeji			×	×		×	×	×	×	×
Znamenita mesta i prostori			×	×		×	×	×		×
Radiodifuzija (radio i TV)	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×
Izvođačke umetnosti (pozorište, ples, festivali)	×	×	×	×		×	×	×	×	×
Dizajn (proizvodni, modni, grafički)	×	×	×	×		×	×	×	×	×
Vizuelne umetnosti i umetničko tržište	×	×	included in Vienna mapping studies, 2004	×		visual and applied art, heritage	visual and applied art	visual art	×	
Izdavaštvo (knjiga, novina, magazina)	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×
Muzička industrija	×	×	including in performing arts	×	×	×	×	×	×	×
software, kompjuterske igre, multimedija	×	×	×	×		entertainment IT	entertainment IT	entertainment IT		×
advertising	×	×	×	×		×	×	×	×	×
Obrazovanje i trening, konsalting			×	×		×				
Kulturno-obrazovne aktivnosti								×		
Rekreacija, zabavne aktivnosti i ostale kulturne aktivnosti				×				×		
Botaničke i zoo bašte						×				
Disko klubovi, noćni klubovi										×
Industrija vina i hrane										×
Audio industrija (proizvodnja radio i TV prijemnika, prodaja radio i TV opreme)			included in Vienna mapping studies, 2004							
Sport			×							
Interdisciplinarne aktivnosti				×						
Turizam (hoteli, restorani)										
Igračke/predmeti za zabavu										
Javna administracija										
Istraživanje i razvoj										

Država	Kina-Hong Kong SAR	Australija	Novi Zeland	Tajland	Singapur	Indija	Indonezija
Koncept	Kreativne industrije	Kreativne industrije	Kreativne industrije/kreativni sektor*/kulturne industrije**	Kreativne industrije	Kreativne indstrijeje / distributivne industrije*	Mediji i industrije zabave	Kreativne industrije
Arhitektura	×	×	×/×*		×		×
Film i video industrija	×	×	×/×*/×**	×	uključeno u izvođačke umetnosti	×	×
Arhivi							
Biblioteke			×**		×*		
Muzeji			×**		× uključeno u izvođačke umetnosti /×*		
Znamenita mesta i prostori					uključeno u izvođačke umetnosti		
Radiodifuzija (radio i TV)	×	×	×/×*/×**	×	×	×	×
Izvođačke umetnosti (pozorište, ples, festivali)	×	×	×/×*/×**		×		×
Dizajn (proizvodni, modni, grafički)	×	×	×	samo izrada dragulja i srodne aktivnosti	×		×
Vizuelne umetnosti i umetničko tržište	×	Samo uključene kreativni zanati	×/×*/×**		×/×*		×
Izdavaštvo (knjiga, novina, magazina)	Uključeno u izdavaštvo i štampanje	×	×/×* uključeno u izdavaštvo i štampanje/ ×**	×	×/×*		×
Muzička industrija	×	×	×/×*/×**		×/×*	×	×
software, kompjuterske igre, multimedija	×	×	×/×*		×		×
advertising	×	×	×/×*	samo deo uključen u radiodifuziju i izdavaštvo	×	×	×
cyber kafići, internet provajderi	×				×*		
Satelitske usluge, mrežni operateri					×*		
Fotografija					×*		
Lekovi i alternativna medicina				×			
Drveni nameštaj i oprema				×			
Animacije, igre na sreću, kockarnice						×	



Prilog 1.2a. Klasifikacija kreativnog sektora prema sličnosti proizvodnog procesa, sirovina i ishoda proizvodnje

<b>Glavne kreativne delatnosti</b>					
KD96	KD10	<b>Izdvaštvo i štampa</b>	KD96	KD10	<b>Vizuelne umetnosti i rukotvorine</b>
92511-12	9101	Delatnosti biblioteka i arhiva	7481	7420	Fotografske usluge
22110	5811	Izdavanje knjiga	9231	9003	Umetničko stvaralaštvo
22120	5813	Izdavanje novina	9232	9004	Rad umetničkih ustanova
22130	5814	Izdavanje časopisa i periodičnih izdanja	3622-3661	3211-3240	Proizvodnja nakita i slične aktivnosti; proizvodnja igračkara
22150	5819	Ostala izdavačka delatnost	<b>Izvođačke delatnosti i manifestacije</b>		
924	6391	Delatnosti novinskih agencija	923	9001	Izvođačka umetnost
7484	6399	Informacione uslužne delatnosti na drugom mestu nepomenute	9231-2	9002	Druge umetničke delatnosti u okviru izvođačke umetnosti
<b>Audio-vizuelne delatnosti i multimedija</b>			363	3220	Proizvodnja muzičkih instrumenata
72200	5821	Izdavanje računarskih igara	2214	5920	Reprodukcija snimljenih medija i izdavanje mizičkih zapisa
722-24	5829	Izdavanje ostalih softvera	<b>Kulturno i prirodno nasleđe</b>		
921-22	5911	Proizvodnja kinematografskih dela, audio-vizuelnih proizvoda i televizijskog programa	92521	9102	Delatnost muzeja galerija i zbirki
92110	5912	Delatnosti koje slede nakon faze snimanja u proizvodnji kinematografskih dela i televizijskog programa	92522	9103	Zaštita i održavanje nepokretnih kulturnih dobara, kulturno-istorijskih lokacija, zgrada i sličnih turističkih spomenika
92120	5913	Distribucija kinematografskih dela, audio-vizuelnih dela i televizijskog programa	92530	9104	Delatnost botaničkih i zooloških vrtova i zaštita prirodnih vrednosti
92130	5914	Delatnost prikazivanja kinematografskih dela	<b>Obrazovanje (85)</b>		
922	6010	Emitovanje radio-programa	80101	8510	Predškolsko obrazovanje
922/642	6020	Proizvodnja i emitovanje televizijskog programa	80102	8520	Osnovno obrazovanje
723-4	6311	Obrada podataka, hosting i sl.	80210	8531	Srednje opšte obrazovanje
7240	6312	Veb portali	632.802	8532	Srednje stručno obrazovanje
7140	7722	Iznajmljivanje video traka i diskova	80319	8541	Obrazovanje posle srednjeg koje nije visoko
5261-3	4791	Iznajmljivanje putem pošte i interneta	803	8542	Visoko obrazovanje
<b>Dizajn i kreativne usluge</b>			8042/9234	8552	Umetničko obrazovanje
74810	7410	Specijalizovane dizajnerske delatnosti	8042/9234	8552	Umetničko obrazovanje
742	7111	Arhitektonska delatnost	8041	8553	Delatnost škola za vozače
74202	7112	Inženjerske delatnosti i tehničko savetovanje	8042	8559	Ostalo obrazovanje
743	7120	Tehničko ispitivanje i analize	7414	8560	Pomoćne obrazovne delatnosti
74402	7311	Delatnost reklamnih agencija	<b>Istraživanje i razvoj (72)</b>		
74402	7312	Medijsko predstavljanje	73103	7211	Istraživanje i eksperimentalni razvoj u biotehnologiji
74130	7320	Istraživanje tržišta i ispitivanje javnog mnjenja	73101-9	7219	Istraživanje i razvoj u ostalim prirodnim i tehničko-tehnološkim naukama
7483	7430	Prevođenje i usluge tumača	732	7220	Istraživanje i razvoj u društvenim i humanističkim naukama
741.2/6	7490	Ostale stručne, naučne i tehničke delatnosti	64	61	<b>Telekomunikacije</b>
721-4	62	Računarsko programiranje i konsultanske usluge			
1822	1413	Proizvodnja ostale odeće			

### Delatnosti povezane sa kreativnim sektorom

KD10	Turizam	KD10	Sport i rekreacija
4911	Putnički saobraćaj	7721	Iznajmljivanje i lizing opreme za rekreaciju i sport
4922	Ostali putnički saobraćaj	9311	Delatnost sportskih objekata
5011	Brodski i vodni saobraćaj	9312	Delatnost sportskih klubova
5110	Putnički vazdušni saobraćaj	9319	Ostale sportske delatnosti
5510	Usluge hotelskog smeštaja	9200	Kockanje i kladenje
5520	Kampovanje i izletnički prostori	9321	Delatnost zabavnih i tematskih parkova
7911	Turističke i putne agencije	9329	Ostale zabavne i rekreativne delatnosti
7990	Usluge rezervacija i srodne aktivnosti	969	Ostale lične uslužne delatnosti
		8551	Sportsko i rekreativno obrazovanje

### Nezavisne delatnosti koje proizvode materijale i opremu za kreativne delatnosti

KD96	KD10	Izdvaštvo i štampa	KD96	KD10	Audiovizualne delatnosti i multimedija
	1811	Štampanje novina		4742	Trgovina na malo telekomunikacionom opremom u specijalizovanim
	1812	Ostalo štampanje		4743	Trgovina na malo audio i video opremom u specijalizovanim
	1813	Usluge pripreme za štampu		4754	Trgovina na malo električnim aparatima za domaćinstvo u
	1814	Knjigovezačke i srodne usluge		9511	Popravka računara i periferne opreme
	2829	Proizvodnja ostalih mašina i aparata opšte namene		9512	Popravka komunikacione opreme
		<b>Audiovizualne delatnosti i multimedija</b>		3320	Montaža industrijskih mašina i opreme
	2611	Proizvodnja elektronskih elemenata			<b>Vizuelne umetnosti i rukotvorine</b>
	2620	Proizvodnja računara i periferne opreme		2059	Proizvodnja ostalih hemijskih proizvoda
	2630	Proizvodnja komunikacione opreme		2670	Proizvodnja optičkih instrumenata i fotografske opreme
	2640	Proizvodnja elektronskih uređaja za široku potrošnju		2030	Proizvodnja boja, lakova i sličnih premaza, grafičkih boja i kitova
	2670	Proizvodnja optičkih instrumenata i fotografske opreme			<b>Izvođačke umetnosti i manifestacije</b>
	2680	Proizvodnja magnetnih i optičkih nosilaca zapisa		1820	Umnožavanje snimljenih zapisa
	7730	Iznajmljivanje i lizing mašina, opreme i materijalnih dobara		3299	Proizvodnja ostalih predmeta
	4741	Trgovina na malo računarima, perifernim jedinicama i		2640	Proizvodnja elektronskih uređaja za široku potrošnju

Prilog 1.2b. Klasifikacija kreativnog sektora sa aspekta dejstva tehnološkog progressa

KD10	TRADICIONALNE KREATIVNE DELATNOSTI	KD10	MODERNE KREATIVNE DELATNOSTI
58	Izdavačka delatnost	61	Telekominukacije
59	Kinematografija i televizijska produkcija, snimanje zvučnih zapisa i izdavanje muzičkih zapisa	62	Računarsko programiranje, konsultantske usluge u vezi sa tim
60	Programske aktivnosti emitovanja	63	Informacione uslužne delatnosti
71	Arhitektonske i inženjerske delatnosti, inženjersko ispitivanje i analize	72	Naučno istraživanje i razvoj
85	Obrazovanje	73	Reklamiranje i istraživanje tržišta
90	Stvaralačke, umetničke i zabavne aktivnosti	74	Ostale stručne, naučne i teh. del.
91	Delatnosti biblioteka, arhiva, muzeja, galerija i zbirki		

Prilog I-2c. Klasifikacija kreativnog sektora prema dinamici rasta

KD10	SPORO RASTUĆE KREATIVNE DELATNOSTI	KD10	SUPER DINAMIČNE KREATIVNE DELATNOSTI
90	Stvaralačke delatnosti i zabavne aktivnosti	62	Računarsko programiranje, konsultantske usluge u vezi sa tim
91	Delatnosti biblioteka, arhiva, muzeja, galerija i zbirki	60	Programske aktivnosti emitovanja
58	Izdavačka delatnost	72	Naučno istraživanje i razvoj
	DINAMIČKE KREATIVNE DELATNOSTI	61	Telekomunikacije
71	Arhitektonske i inženjerske delatnosti, inženjersko ispitivanje	59	Kinematografija i televizijska produkcija, snimanje zvučnih zapisa i
73	Reklamiranje i istraživanje tržišta		
74	Ostale stručne, naučne i teh. del.		
85	Obrazovanje		

Prilog 1.3: Studije mapiranja industrija autorskih prava i rezultati merenja njihovog ekonomskog doprinosa (WIPO)

država	godina	Udeo industrija autorskih prava (IAP) u BDV (%)					Udeo industrija autorskih prava (IAP) u ukupnoj zaposlenosti (%)				
		ukupno	glavne IAP	nezavisne IAP	delimične IAP	srodne IAP	ukupno	glavne IAP	nezavisne IAP	delimične IAP	srodne IAP
Australija	2009.	10,3	7,30	2,00	0,40	0,70	8,00	4,97	1,81	0,57	0,65
Butan	2011.	5,46	1,90	0,60	2,20	0,70	10,09	1,03	0,29	7,16	1,61
Brunej	2011.	1,58	0,70	0,10	0,70	0,08	3,20	1,50	0,40	1,10	0,20
Bugarska	2011.	4,54	2,74	1,08	0,29	0,44	4,92	2,78	1,34	0,31	0,49
Kanada	2004.	5,38	3,99	0,90	0,11	0,38	6,87	4,00	0,91	0,16	0,33
Kina	2009.	6,37	3,06	1,92	0,48	0,92	6,52	3,14	1,90	0,85	0,63
Kolumbija	2008.	3,30	1,90	0,80	0,30	0,40	5,80	1,70	0,70	1,90	1,50
Hrvatska	2007.	4,27	2,99	0,88	0,32	0,07	4,65	3,22	0,93	0,41	0,08
Finska	2010.	4,83	3,70	0,47	0,20	0,46	5,12	4,06	0,43	0,25	0,38
Madarska	2010.	7,42	4,21	1,79	0,41	1,02	7,28	4,20	1,37	0,58	1,13
Jamajka	2007.	4,81	1,70	0,74	0,47	1,90	3,03	1,79	0,31	0,23	0,68
Kenija	2009.	5,32	2,30	2,17	0,41	0,43	3,26	1,20	0,75	1,04	0,27
Koreja	2005.	8,67	4,03	2,79	0,36	1,49	4,31	2,15	1,06	0,31	0,79
Letonija	2004.	5,05	2,90	1,10	0,28	0,77	5,59	3,70	0,70	0,44	0,75
Lebanon	2007.	4,75	2,53	0,71	0,62	0,89	4,49	2,11	0,73	0,70	0,95
Malezija	2008.	5,70	2,90	2,10	0,60	0,10	7,50	4,70	1,60	0,90	0,20
Meksiko	2006.	4,77	1,55	1,69	0,85	0,68	11,01	3,41	3,65	2,53	1,41
Holandija	2009.	5,90	4,00	0,40	0,90	0,60	8,80	6,20	0,60	1,10	1,00
Pakistan	2010.	4,45	1,37	0,11	0,98	1,99	3,71	0,70	0,04	1,37	1,60
Panama	2009.	6,35	5,40	0,06	0,05	0,84	3,17	1,52	1,20	0,31	0,13
Peru	2009.	2,67	1,23	0,28	0,02	1,14	4,50	2,09	0,14	0,07	2,20
Filipini	2006.	4,82	3,53	0,96	0,04	0,29	11,1	8,81	1,40	0,20	0,60
Rumunija	2008.	5,55	3,55	1,08	0,53	0,39	4,19	2,36	0,58	0,82	0,43
Rusija	2007.	6,06	2,39	0,76	0,27	2,64	7,30	4,29	0,75	0,56	1,69
Singapur	2007.	6,19	3,46	1,56	0,09	1,08	6,21	4,04	1,15	0,20	0,82
Slovenija	2010.	5,10	3,30	0,60	0,50	0,60	6,80	4,60	0,80	0,70	0,70
Južnoafrička Republika	2011.	4,11	2,05	0,56	0,21	1,29	4,08	2,31	0,51	0,23	1,03
Trinidad i Tobago	2011.	4,80	1,41	0,13	0,97	2,28	5,00	2,67	1,73	0,20	0,41
Ukrajina	2008.	2,85	1,54	0,68	0,10	0,54	1,90	1,16	0,46	0,08	0,20
SAD	2011.	11,1	6,36	2,25	0,22	2,27	8,19	3,93	2,17	0,26	2,03

Izvor: World Intellectual Property Organization, Ženeva, <http://www.wipo.int> (pristup, 01.12. 2012).

Prilog 1.4: Konceptualni i metodološki okviri ekonomskog istraživanja kreativnog sektora u pojedinim državama, 2011.

Dražava	Model	Osnovni ekonomski pokazatelji	Metodološki pristup
<b>Austrija</b>	Trosektorski model (privatni sektor+intermedijarni/neprofitni sektor+ javni sektor) LIKUS <i>krektiv</i> ©-scheme	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zaposlenost</li> <li>- broj preduzeća, neprofitnih orgnizacija, ustanova u javnom sektoru</li> <li>- ukupni prihodi</li> <li>- BDV</li> <li>- prihodi od prodaje po zaposlenom</li> <li>- struktura kreativnih industija prema zaposlenosti i broju preduzeća</li> <li>- rashodi za istraživanje i razvoj u kreativnim industijama</li> <li>- sektorska struktura zaposlenih prema stepenu obrazovanja</li> </ul>	Strukturalna analiza i analiza ekonomskog doprinosa
<b>Albanija</b>	Model proizvodnog lanca	<ul style="list-style-type: none"> <li>- distribucija aktivnih pravnih lica</li> <li>- zaposlenost i njene karakteristike</li> <li>- struktura kulturnih industrija prema obliku organizovanja i vlasništvu</li> <li>- promet; izvori finansiranja</li> </ul>	Strukturalna analiza i analiza ekonomskog doprinosa
<b>Estonija</b>	Model proizvodnog lanca	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zaposlenost</li> <li>- broj preduzeća</li> <li>- BDV</li> <li>- ukupan prihod; ukupni prihodi od prodaje,</li> <li>- prihodi od prodaje po zaposlenom; prihodi od prodaje po kompaniji</li> </ul>	Strukturalna analiza i analiza ekonomskog doprinosa
<b>Litvanija</b>	Model proizvodnog lanca	<ul style="list-style-type: none"> <li>- broj preduzeća</li> <li>- prihodi od prodaje</li> <li>- zaposlenost</li> </ul>	Strukturalna analiza i analiza ekonomskog doprinosa
<b>Italija</b>	Kreativni lanac vrednosti	<ul style="list-style-type: none"> <li>- BDV</li> <li>- sektorska struktura zaposlenosti i stope rasta zaposlenosti</li> </ul>	Strukturalna analiza i analiza ekonomskog doprinosa
<b>Nemačka</b>	Trosektorski mode: privatni, intemedijarni i javni sektor (samo privatne tržišn-orijentisane delatnosti)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- broj preduzeća</li> <li>- promet,</li> <li>- udeo preduzetnika u ukupnoj zaposlenosti; analiza sektorske strukture zaposlenosti</li> <li>- sektorska struktura kulturnih i kreativnih indsutrija</li> </ul>	Strukturalna analiza i analiza ekonomskog doprinosa
<b>Španija</b>	Model proizvodnog lanca	<ul style="list-style-type: none"> <li>- bruto dodata vrednost/bruto domaći proizvod</li> <li>- strukturalna analiza sektorske distribucije BDV i BDP</li> </ul>	Strukturalna analiza i analiza ekonomskog doprinosa; Satelitski računi u kulturi
<b>Finska</b>	Model lanca vrednosti	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vrednost izvoza i uvoza</li> <li>- BDV</li> <li>- javni rashodi za finansiranje kreativnog sektora</li> <li>- javna i privatna potrošnja</li> </ul>	Strukturalna analiza i analiza ekonomskog doprinosa; Satelitski računi u kulturi
<b>Danska</b>	Model lanca vrednosti	<ul style="list-style-type: none"> <li>- promet</li> <li>- BDV</li> <li>- vrednost iizvoza</li> <li>- zaposlenost i sektorska distribucija zaposlenosti</li> <li>- sektorska analiza tržišta kreativnih industrija</li> </ul>	Strukturalna analiza i analiza ekonomskog doprinosa

<b>UK</b>	Model proizvodnog lanaca (sektorski pristup) Model „kulturnog trajektorija“ ("Cultural Trident") (pristup kreativne radne snage)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- BDV</li> <li>- zaposlenost i struktura zaposlenosti</li> <li>- produktivnost</li> <li>- broj preduzeća</li> <li>- sektorska analiza tržišta kreativnih industrija</li> <li>- distribucija zaposlenosti u kreativnom sektoru i ostalim privrednim granama</li> </ul>	Strukturalna analiza i analiza ekonomskog doprinosa; I-O matrice
<b>Švajcarska</b>	Trosektorski model: privatni, intermedijarni i javni sektor	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ukupan promet/promet po zaposlenom</li> <li>- zaposlenost (broj zaposlenih, struktura i stope rasta)</li> <li>- broj preduzeća i njihova veličina</li> <li>- sektorska analiza tržišta kreativnih industrija</li> <li>- BDV</li> <li>- profitne stope po sektorima</li> <li>- vrednost izvoza kreativnog sektora</li> </ul>	Strukturalna analiza i analiza ekonomskog doprinosa; klaster analiza
<b>Francuska</b>	Model lanca vrednosti (sektorski pristup); Model „kulturnog trajektorija“ ("Cultural Trident")	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zaposlenosti i distribucija zaposlenih po sektorima</li> <li>- distribucija kreativnih zanimanja</li> <li>- broj preduzeća, njihova distribucija prema veličini i koncentraciji u lancu vrednosti</li> </ul>	Strukturalna analiza i analiza ekonomskog doprinosa; granska analiza lanca vrednosti
<b>Makedonija</b>	Model proizvodnog lanca	Nema	Strukturalna analiza
<b>Poljska</b>	Model proizvodnog lanca	<ul style="list-style-type: none"> <li>- BDV i BDV po zaposlenom</li> <li>- prosečan broj zaposlenih u domaćim i stranim preduzećima u oblasti kreativnih industrija</li> <li>- ukupna zaposlenost i njena sektorska struktura</li> </ul>	Strukturalna analiza i analiza ekonomskog doprinosa; klaster analiza
<b>Srbija</b>	Model proizvodnog lanca	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zaposlenost</li> <li>- BDV i sektorska struktura BDV</li> <li>- broj preduzeća i njihova granska struktura</li> <li>- bruto fiksne investicije i njihova sektorska struktura</li> <li>- analiza tržišta u različitim granama kreativnog sektora</li> <li>- stopa profitabilnosti po sektorima</li> <li>- promet, neto prihodi, produktivnost po zaposlenom</li> </ul>	Strukturalna analiza i analiza ekonomskog doprinosa; klaster analiza
<b>Australija</b>	Model proizvodnog lanaca (sektorski pristup) Model „kulturnog trajektorija“ ("Cultural Trident") (pristup kreativne radne snage)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- BDP, udeo BDP kreativnog sektora u ukupnom BDP</li> <li>- realne stope rasta BDP generisanog u kreativnim industrija</li> <li>- zaposlenost, sektorska distribucija zaposlenosti, stope rasta</li> <li>- sektorska struktura i distribucija zarada po zaposlenom</li> <li>- produktivnost po sektorima kreativnih industrija, prosečna stopa rasta produktivnosti u kreativnim industrijama</li> <li>- vrednost izvoza i uvoza</li> <li>- distribucija kreativnih zanimanja, broj preduzeća, ulazci i izlasci iz grana; stopa smrtnosti preduzeća</li> </ul>	Strukturalna analiza i analiza ekonomskog doprinosa
<b>SAD</b>	Dvosektorski model: neprofitni i profitni sektor	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zaposlenost, ukupni rashodi, potrošnja domaćinstva, poreski prihodi, rasta državne potrošnje</li> <li>- rast broja pravnih lica u neprofitnom sektoru</li> <li>- struktura radne snage u neprofitnom sektoru i kulturnim industrijama</li> </ul>	Analiza multiplikatora; regionalne I-O matrice
	Kriterijum intelektualne svojine	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sektorska distribucija BDV</li> <li>- sektorska distribucija zaposlenosti; zarade po zaposlenom</li> </ul>	Strukturalna analiza i analiza ekonomskog doprinosa

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- obim i sektorski pregled spoljnotrgovinske razmene</li> <li>- udeo BDV industrija autorskih prava u ukupnom BDV i njihove realane stope rasta</li> </ul>	
<b>Kanada</b>	Kriterijum intelektualne svojine (glavne i „periferne“ industrije autorskog prava)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sektorska distribucija BDV</li> <li>- sektorska distribucija zaposlenosti</li> <li>- Spoljno-trgovinska razmena i njena sektorska distribucija</li> </ul>	Strukturalna analiza i analiza ekonomskog doprinosa
	Model kreativnog lanca	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zaposlenost (broj zaposlenih; stope rasta zaposlenosti)</li> <li>- BDV (vrednost i stope rasta);</li> <li>- zarade i naknade u kulturnom sektoru</li> <li>- prihodi od prodaje; bruto dobit pre oporezivanja</li> <li>- poreski prihodi od kreativnih industrija (porez na dobit, porez na dohodak, indirektni porezi)</li> <li>- udeo privatnog finansiranja u kulturnom sektoru</li> <li>- javni rashodi za finansiranje kulturnog sektora</li> <li>- multiplikator zaposlenosti</li> </ul>	I-O matrice i analiza multiplikatora; Strukturalna analiza i analiza ekonomskog doprinosa
<b>Indonezija</b>	Model proizvodnog lanca	<ul style="list-style-type: none"> <li>- BDP i sektorska struktura BDV</li> <li>- sektorska struktura zaposlenosti</li> </ul>	Strukturalna analiza i analiza ekonomskog doprinosa
<b>Novi Zeland</b>	Model proizvodnog lanca	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prihodi od prodaje, intermedijarna potrošnja i sektorska struktura BDV</li> <li>- zaposlenost</li> <li>- broj preduzeća</li> <li>- pokazatelji obima i vrednosti međunarodne trgovinske razmene kreativnim dobrima i uslugama</li> <li>- rashodi domaćinstva za kulturne namene</li> </ul>	Strukturalna analiza i analiza ekonomskog doprinosa
<b>Tajland</b>	Sub-sektorski lanac vrednosti	<ul style="list-style-type: none"> <li>- obimi industrijske proizvodnje po sektorima</li> <li>- sektorska distribucija prihoda od izvoza i uvoza</li> <li>- BDV, zaposlenosti, prodaja</li> <li>- BDV generisan u komplementarnim delatnostima i multiplikator outputa</li> <li>- Tercijarni učinak- tenički koeficijenti I-O tabela</li> </ul>	I-O tabele; analiza multiplikatora; strukturalna analiza
<b>Singapur</b>	Model kreativnog klastera	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Primarni učinak (udeo u GDP i zaposlenosti)</li> <li>- Sekundarni učinak (output, BDV multiplikator, produktivnost)</li> <li>- Tercijarni učinak (merenje kreativnih kapaciteta kroz različite indikatore kapitalizacije kreativnosti)</li> </ul>	Analiza multiplikatora; analiza ekonomskog doprinosa; indeksni metod

Izvor: adaptirano prema Mikić (2012).

Prilog 1.5: Pregled multilaterarnih sporazuma značajnih za razvoj institucionalni okvira u kreativnom sektoru, 1945-2012.

Naziv sporazuma	Organ	Oblast primene	Datum donošenja	Glavne odredbe
Univerzalna deklaracija o ljudskim pravima	UN	ljudska prava	1948.	priznavanje i zaštita ljudskih sloboda i prava; pravo na kulturno izražavanje i kulturnu participaciju; pravo na priznavanje autorstva u oblasti umetnosti, nauke i kulture; pravo na slobodno informisanje, ispoljavanje ličnih uverenja.
Konvencija o pravima deteta	UN	ljudska prava	1989.	pravo dece manjina i domorodaca da uživa u svoju kulturu, ispoveda svoju veru i koristi svoj jezik; jačanje međunarodne saradnje i razmeni i širenju materijala različitih kultura; pravo deteta da učestvuje u kulturnim i umetničkim aktivnostima
Konvencija o pravima osoba sa invaliditetom	UN	ljudska prava	2006.	omogućavanje osobama sa invaliditetom da uživaju u kulturi; osiguravanje pristup sadržajima koji omogućavaju zadovoljavanje kulturnih potreba i potreba za informisanjem, osiguravanje slobode mišljenja, izražavanja i pristupa informacijama, pravo na obrazovanje
Međunarodni pakt o ekonomskih, socijalnim i kulturnim pravima	UN	ljudska prava	1966.	šira dostupnost obrazovanja za sve građane; obezbeđivanje očuvanja, razvitka i širenja nauke i kulture; osiguravanje slobode nepohodne za naučno istraživanje i stvaralačku delatnost; jačanje i razvitak međunarodne saradnje na polju nauke i kulture.
Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima	UN	ljudska prava	1966.	pravo građana da učestvuju u participativnim procesima koji se tiču osiguravanja njihovih prava na informisanje, obrazovanje i kulturu
Konvencija o zaštiti i unapređenju raznolikosti kulturnih izraza	UNESCO	kultura i kulturne industrije	2005.	Podrška unapređenju kulturnih izraza, osnaživanje kulturnih industija, integracija kulture u održiv razvoj, zaštita ugroženih kulturnih izraza
Zaštita nematerijalnog kulturnog nasleđa	UNESCO	kulturno nasleđe	2003.	zaštita nematerijalnog kulturnog nasleđa, održivo korišćenje nematerijalne kulturne baštine i stvaranje uslova za njenu promociju
Konvencija o svetskom kulturnom i prirodnom nasleđu	UNESCO	kulturno i prirodno nasleđe	1972.	Očuvanje i zaštita prirodnog i kulturnog nasleđa, briga i obezbeđivanje kontinuiteta u očuvanju i korišćenju kulturnog nasleđa, integracija kulturnog nasleđa u politike održivog razvoja i korišćenja
Konvencija o zaštiti podvodnog kulturnog nasleđa	UNESCO	podvodno kulturno nasleđe	2001.	Zaštita i očuvanje podvodnog kulturnog nasleđa
Konvencija o zabrani ilegalne trgovine kulturnim dobrima	UNESCO	kulturno nasleđe	1970.	mere i postupci radi sprečavanja ilegalne trgovine kulturnim dobrima, saradnja u razmeni informacija između zemalja i pomoć zemljama u očuvanju celovitosti sopstvene kulturne baštine
Konvencija o zaštiti kulturnih dobara u slučaju oružanih sukoba	UNESCO	kulturna dobra	1954.	Mere i postupci zaštite kulturnih dobara u nestabilnim i ratnim uslovima, zaštita i postupanje sa kulturnim dobrima u slučaju ratnih sukoba
Konvencija o zaštiti intelektualne svojine i srodnih prava	UNESCO	intelektualna svojina i srodna prava	1952 (1971)	Definisanje mera i postupaka za zaštitu intelektualne svojine i srodnih prava umetnika, stvaralaca, naučnika, i odstalih autora i interpretatora
Okvirna konvencija o pravima nacionalnih manjina	Svet Evrope	ljudska prava	1994.	Pravo nacionalnih manjina na informisanje, kulturu i obrazovanje na svom jeziku i u skladu sa svojim vrednosnim sistemom; participacija u kulturi i sloboda izražavanja i stvaralaštva nacionalnih manjina
Evropska konvencija o zaštiti televizijskih emitera	Savet Evrope	emiteri televizijskog programa	1960. (1974)	Zabrana emitovanja televizijskih programa i sadržaja bez dozvole emitera koji je nosilac autorskih prava, obezbeđivanje prava emitera programa, oduzimanje dozvole emiterima koji neovlašćeno prenose programe drugim emitera ili proizvođača tv programa, saradnja država članica na suzbijanju nelegalnog emitovanja programa



Evropski sporazum u vezi sa razmenom filmskog serijskog programa	Savet Evrope	televizijski filmski program	1958.	Mere i pravila o razmeni igranog televizijskog programa, poštovanje prava radiodifuznih emitera kao proizvođača igranog programa
Evropska konvencija o kulturi	Savet Evrope	kultura	1954.	Saradnja između evropskih zemalja u oblasti kulture i davanje doprinosa izgradnji zajedničkog kulturnog nasleđa, podsticanje istraživanja jezika, istorije i civilizacije na svojoj teritoriji, promovisanje proučavanja jezika na teritoriji drugih zemalja, olakšavanje razmene lica i objekata kulturne vrednosti među zemljama
Evropska konvencija o arheološkom nasleđu	Savet Evrope	arheološko nasleđe	1970.	Garantovanje zaštite arheoloških predmeta, javnih zbirki i uspostavljanje mera i procesa iskopavanja na arheološkim nalazištima, zabrana tajnih iskopavanja i uspostavljanje kontrole iskopavanja i otuđenja arheoloških predmeta, zabrana nezakonitih iskopavanja, obezbeđivanje kontrole i očuvanja rezultata dobijenih arheološkim iskopavanjem
Konvencija o zaštiti arhitektonskog nasleđa Evrope	Savet Evrope	arhitektonsko nasleđe	1987.	Zaštita i očuvanje arhitektonskog nasleđa
Evropska konvencija o prekršajima koji se odnose na kulturna dobra	Savet Evrope	kulturna dobra	1985.	Suzbijanje krivičnih dela u vezi sa kulturnim dobrima, utvrđivanje kao krivičnih dela otuđenje kulturnih dobara koja su neotuđiva, sticanje imovine koja je neotuđiva, otuđenje kulturnih dobara u suprotnosti sa zakonskim odredbama zemalja, suzbijanje kriminalnih radnji sa arheološkim predmetima, zabrana izvoza ili pokušaj izvoza neotuđivih kulturnih dobara, modifikacija zaštićenog spomenika arhitekture, saradnja među zemljama radi suzbijanja kriminalnih radnji u vezi sa kulturnim dobrima
Evropska konvencija o zaštiti audiovizuelnog nasleđa	Savet Evrope	audiovizuelna dobra	2008.	Zaštita audio vizuelnih dobara, ostvarivanje kontinuiteta u baštinenju audiovizuelnih dela, osiguravanje, obezbeđivanje zaštite evropske audiovizuelne baštine i zapis prošlosti kroz audio vizuelne sadržaje putem pristupa kolekcijama, njihovog očuvanja i dostupnosti u naučne i istraživačke svrhe i u javnom interesu, uvođenje kroz nacionalno zakonodavstvo baštinenje audiovizuelnog materijala
Evropska konvencija o zaštiti vrednosti kulturnog nasleđa za društvo	Savet Evrope	kulturno nasleđe	2009.	Prepoznavanje kulturnog nasleđa kao resursa održivog razvoja i kvaliteta života, preduzimanje mera i postupaka u povećanju uloge kulturnog nasleđa u izgradnji mirnog i demokratskog društva i promovisanja kulturne raznolikosti, povećanje sinergije nadležnosti javnih, civilnih i privatnih aktera u vrednovanju kulturnog nasleđa za društvo
Bernska konvencija o zaštiti književnih i umetničkih radova	WIPO	Književna i umetnička dela	1886. (rev. 1896, 1908, 1904, 1928, 1948, 1967, 1971, 1979)	Priznavanje imovinskih i moralnih prava književnicima i umetnicima, minimalna prava u rezidentnoj zemlji i nerezidentnoj zemlji, prava koautorstva, pravo na reprodukciju, pravo prevodilaca, izuzeća od primene konvencije i slobodno korišćenje autorskih dela,
Konvencija u vezi sa distribucijom signala putem satelita (Brisel)	WIPO	Satelitsko prenošenje sadržaja	1974.	Uspostavljanje regulatornog okruženja za satelitsko emitovanje sadržaja i priznavanja moralnih i imovinskih prava interelektualne svojine u slučaju prekograničnog emitovanja
Madridski sporazum o suzbijanju lažnih i krivotvorenih oznaka porekla robe	WIPO	Krivotvorene i lažne robne marke	1981.	Uspostavljanje sistema i standarda za praćenje i sankcionisanje lažnih ili krivotvorenih oznaka porekla robe
Pariska konvencija o zaštiti industrijske svojine	WIPO	Industrijska svojina	1883 (rev. 1900, 1911, 1925, 1934, 1958, 1967, 1979)	Opseg industrijske svojine, patenti i procesi zaštite patenata, trgovačke marke i postupak njihove zaštite, regulisanje imovinski prava od iskorišćavanja industrijske svojine

Singapurski ugovor o robnom pravu	WIPO	Robne marke	2006.	Postupci i mere zaštite robnih marki
Sporazum o patentnom pravu	WIPO	Patentna svojina	2000.	Procesi i mere zaštite patenata, procesi valdacije patenta, vremenska ograničenja patentnog prava, regulacije nacionalnih patentnih prava
Konvencija o zaštiti proizvođača fonograma i mere neovlašćenog umnožavanja njihovih fonograma	WIPO	Kulturne industrije	1974.	Postupci i mere ostvarivanja imovinskih prava proizvođača fonograma, ograničenja zaštite, postupci sprečavanja neovlašćenog umnožavanja fonogramskih proizvoda, sankcije
Rimska konvencija o zaštiti interpretatora, proizvođača fonograma i radiodifuznih organizacija	WIPO	Kulturne industrije	1961.	Postupci i mere ostvarivanja imovinskih i moralnih prava izvođača, proizvođača fonograma i radiodifuznih organizacija, minimalni pragovi zaštite prava izvođača, pitanja i uslovi zaštite zajedničkog izvođenja, pravo reprodukcije fonogramskih proizvoda, sekundarno korišćenje fonogramskih dela i dr.
Ugovor o pravu robne marke	WIPO	Robne marke	1994.	Postupci priznavanja prava na zaštitu robne marke, procesi suzbijanja neovlašćenog krišćenja robnih marki, imovinska prava od robnih marki, saradnja među državama potpisnicima u cilju suzbijanja kriminalnih radnji povezanih sa robnim markama
Ugovor o intelektualnoj svojini u vezi sa integrisanim kolima (Vašingtonski ugovor)	WIPO	Integrisana kola	1989.	Postupci priznavanja prava na zaštitu integrisanih kola, procesi suzbijanja neovlašćenog korišćenja integrisanih kola, imovinska prava, saradnja među državama u cilju suzbijanja kriminalnih radnji u vezi sa integrisanim kolima.
Haški sporazum o internacionalnoj registraciji industrijskog dizajna	WIPO	Industrijski dizajn	1934, (rev. 1969, 1961, 1979, 1999, 2012)	Proces i postupak međunarodne registracije industrijskog dizajna, postupci za suzbijanje neovlašćenog korišćenja industrijskog dizajna, saradnja među državama u cilju boljeg otkrivanja neovlašćenog korišćenja industrijskog dizajna.
Lisabonski sporazum o zaštiti oznaka porekla i njihovom međunarodnom registrovanju	WIPO	Oznake porekla	1958 (rev. 1967, 1979)	Sadržaj zaštite, međunarodna registracija oznake porekla, odbijanje, fiksni period korišćenja oznake porekla, uslovi za zaštitu oznake porekla i saradnja među zemljama u cilju suzbijanja neovlašćenog korišćenja oznake porekla
Ugovor o patentnoj saradnji	WIPO	Patenti	1970 (rev. 1979, 1984, 2001)	Međunarodna prijava, zahtevi za registraciju, postupak registracije i uspostavljanje saradnje među državama potpisnicima, razmena informacija, procesuiranje prijave međunarodnom birou i organu za registraciju, međunarodno objavljivanje
WIPO Ugovor o zaštiti intelektualne svojine	WIPO	Intelektualna svojina	1996.	Procedura zaštite, imovinskih i moralnih prava koji proističu iz intelektualne svojine propisano od strane Međunarodne organizacije za zaštitu intelektualne svojine, pravo pozajmljivanja, pravo javnog saopštavanja, vremenski rok zaštite, ograničenja i izuzeća, upravljanje informacijama o zaštiti,
WIPO ugovor o interpretacijama i fonogramima	WIPO	Kulturne industrije	1996.	Postupak i mere Međunarodne organizacije za zaštitu intelektualne svojine povodom zaštite interpretacija i fonograma, korisnici zaštite, priznavanje nacionalnog tretmana, imovinska i moralna prava interpretatora, imovinska prava proizvođača fonograma, ograničenja, vremenski okvir zaštite
Madridski sporazum o međunarodnoj registraciji živoga	WIPO	Žigovi	1981 (rev. 1900, 1911, 1934, 1957, 1967, 1979,	Međunarodno registrovanje žigova, teritorijalna ograničenja, efekti i imovinska prava međunarodnog registrovanih žigova, zamena međunarodne registracije za nacionalne registracije, odbijanje registracije, postupci suzbijanja neovlašćenog korišćenja žiga, saradnja među državama na otkrivanju neovlašćenog korišćenja žiga
Pekinški sporazum o audiovizuelnim izvođenjima	WIPO	Kulturne industije	2012.	Priznavanje prava interpretatora državljanima drugih strana ugovornica i dodeljivanje nacionalnog tretmana, pravo se priznaje u okviru audiovizuelnih snimanja.

Pregled naravljen na osnovu podataka iz baza <http://www.unesco.org/new/en/culture/>, <http://www.conventions.coe.int/Treaty/Commun/ListeTraites.asp?CM=8&CL=ENG> i <http://www.wipo.int/treaties/en/> (pristup, 1.01.2013)

Prilog 2.1: Bruto rashodi za istraživanje i razvoj, 1999-2013. (u mill. dolara, stalne cene 2010)

Države	1999.	2010.	2011.	2012.	2013.
Australija	..	20 546	20 653	..	..
Austrija	4 636	9 586	9 662	10 485	10 754
Belgija	5 810	8 766	9 358	9 770	9 963
Kanada	17 032	25 029	24 946	24 436	23 673
Čile	..	1 028	1 162	1 265	1 398
Češka	1 881	3 796	4 507	5 129	5 474
Danska	3 554	6 812	6 959	7 045	7 089
Estonija	98	444	712	687	562
Finska	4 260	7 653	7 666	7 101	6 781
Francuska	35 799	50 730	52 155	53 196	53 493
Nemačka	58 231	87 822	93 726	96 756	96 069
Grčka	1 291	1 927	1 967	1 890	2 119
Mađarska	915	2 473	2 625	2 744	3 078
Irska	185	..	314	..	263
Island	1 360	3 166	3 082	3 160	..
Izrael	4 700	8 673	9 372	9 993	10 236
Italija	15 474	25 152	25 022	25 548	24 835
Japan	106715	140 607	145 528	146 330	154 515
Koreja	17 574	52 173	58 427	64 268	68 149
Luksemburg	..	641	618	506	515
Meksiko	4 334	7 864	7 651	8 077	9 505
Holandija	10 220	12 822	14 383	14 527	14 638
Novi Zeland	831	..	1 722	..	1 693
Norveška	2 687	4 744	4 899	5 054	5 168
Poljska	2 989	5 723	6 223	7 478	7 428
Portugalija	1 429	4 363	4 071	3 695	3 617
Slovačka	444	816	903	1 114	1 157
Slovenija	513	1 163	1 378	1 426	1 417
Španija	8 302	20 336	19 756	18 608	17 960
Švedska	8864	12 585	12 952	13 145	13 396
UK	29856	38 139	38 787	37 633	38 116
SAD	282 775	410 093	420 072	419 722	433 380
EU 28	197094	308 607	320 503	325 744	325 568
OECD	650059	998 864	1 033 905	1 048 576	1 076 732

Izvor: OECD Factbook <http://www.oecd-ilibrary.org/sites/factbook-2015-64-en> (pristup, 01.04.2015.)

Prilog 2.2a: Svetska spoljno-trgovinska razmena kreativnim uslugama, 2001-2013.  
(u mil. USD, tekuće cene)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013.
<b>Izvoz</b>	<b>392516</b>	<b>570365</b>	<b>633254</b>	<b>861223</b>	<b>1259456</b>	<b>1360592</b>	<b>1971438</b>	<b>2620387</b>	<b>3303490</b>	<b>2933855</b>	<b>4161030</b>	<b>3973642</b>	<b>4553802</b>
ostale poslovne usluge	43759	97906	188081	326570	497662	799297	959426	1180570	1086280	1107402	1191353	1183756	1322935
autorska prava i tantijeme	848	2233	2369	4772	4637	5585	10456	29040	61611	39040	56902	35531	44463
kompjuterske i informacione usluge	7574	18467	32242	35914	55487	93225	84730	141738	140255	168518	202680	284762	342733
usluge komunikacije	7225	9373	19692	47063	57250	90250	108917	128959	140012	157029	238346	203103	244450
arhitektonske usluge	15778	48622	59961	86643	103078	109321	198922	362837	227019	230447	288266	216340	262001
rekreacija i kultura	5655	13672	16862	34743	58775	86169	116320	162320	170949	180017	196100	139271	137462
Kreativni sektor ukupno	80839	190273	319207	535705	776889	1183847	1478771	2005464	1826126	1882453	2173647	2062763	2354044
<b>Uvoz</b>	<b>570365</b>	<b>633254</b>	<b>861223</b>	<b>1259456</b>	<b>2360592</b>	<b>2971438</b>	<b>3505590</b>	<b>4296220</b>	<b>3456020</b>	<b>3514093</b>	<b>3994773</b>	<b>3781032</b>	<b>4139667</b>
ostale poslovne usluge	204945	278448	395371	541270	597823	989870	750775	837631	733019	728998	866696	848822	951226
autorska prava i tantijeme	11274	15357	47570	50280	73920	77810	143603	196380	143292	155911	183330	175340	221282
kompjuterske i informacione us.	54077	67133	94731	152869	133060	148204	160949	206496	182509	117465	156878	191988	206475
usluge komunikacije	98222	67939	72653	139431	94396	93746	85118	116750	114154	111973	185577	156950	168881
arhitektonske usluge	2800	2876	11751	18413	30975	52695	117012	127736	121114	172825	139411	116809	110349
rekreacija i kultura	1865	5960	24571	43914	59264	77599	71767	90042	83687	83946	88459	77140	79064
Kreativni sektor ukupno	373183	437713	646647	946177	989438	1439924	1329224	1575035	1377775	1371118	1620351	1567049	1737277

Izvor: baza [www.trademap.org](http://www.trademap.org) (pristup, 01.03.2015)

Prilog 2.2b: Svetska spoljno-trgovinska razmena kreativnim dobrima\*, 2001-2015.  
(u mil. USD, tekuće cene)

	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
<b>Izvoz</b>	6114485	6403653	7463423	9087575	10342324	11952137	13774387	15972399	12313170	1505844	18223780	18461735	18925086	18986152	16329281
Izvoz kreativnih dobara	245128	258574	289681	330167	365059	399656	415711	456533	393187	437229	528043	549278	573383	616957	534249
Udeo izvoza kreativnih dobara u ukupnom izvozu (%)	4,01	4,04	3,88	3,63	3,53	3,34	3,02	2,86	3,19	2,90	2,90	2,98	3,03	3,25	3,27
<b>Uvoz</b>	6324502	6587172	7684421	9384381	10608264	12246171	14105642	16352279	12601822	15309111	18439507	18600154	18945887	19028577	16480015
Uvoz kreativnih dobara	265931	281030	312263	356950	390233	426295	434259	462406	397945	435677	498702	469029	478220	496162	479120
Udeo uvoza kreativnih dobara u ukupnom uvozu (%)	4,20	4,27	4,06	3,80	3,68	3,48	3,08	2,83	3,16	2,85	2,70	2,52	2,52	2,61	2,91

Izvor: baza [www.trademap.org](http://www.trademap.org) (pristup, 01.03.2016.) \* za klasifikaciju kreativnih dobara videti Aneks 1, napomenu II-3.

Prilog 4.1: Metodološki okvir i klasifikacija kreativnog sektora

država	FINSKA	KANADA
Analitički okvir zvanične statistike	<b>TOL 2002</b> Finska standardna klasifikacija delatnosti, zasnovana na klasifikaciji delatnosti EU NACE Rev. 1	Severno-američki sistem klasifikacije delatnosti (NACIS) uspostavljen 1980. godine. Revidiran 1997, 2002 i 2007. godine unutar grupa (četvrocifrene oznake) i podgrupa (petorocifrene oznake).
Kreativni sektor u širem smislu	Oblast 22 - izdavaštvo, štampa i reprodukcija snimljenih medija; oblast 72- kompjuterske i srodne usluge; M – obrazovanje; Sektor 0 – ostale društvene, socijalne i personalne usluge, sektor O-kultura i rekreacija	Oblast 71 – umetnost, zabava i rekreacija; oblast 51- informacione i kulturne industrije; oblast 54 – profesionalne, naučne i tehničke usluge oblast 61- obrazovanje
Kreativni sektor u užem smislu (kreativne industrije)	Oblast 22- izdavaštvo, štampa i reprodukcija snimljenih medija	Oblast 71 – umetnost, zabava i rekreacija
Tradicionalni kreativni sektor	Sektor O – Kulture i rekreativne usluge	Oblast 71 – umetnost, zabava i rekreacija;
Reproduktivni kreativni sektor	Oblast 22- izdavaštvo, štampa i reprodukcija snimljenih medija; Oblast 72- kompjuterske i slične usluge	Oblast 51- informacione i kulturne industrije
Progresivni kreativni sektor	M – obrazovanje (oblast 80 – obrazovanje – grane: 801- osnovno obrazovanje; 802- srednje obrazovanje; 803- visoko obrazovanje; 804 – ostale obrazovne usluge)	Oblast 54 – profesionalne, naučne i tehničke usluge Oblast 61- obrazovanje

Prilog 4.2. Metodološki okvir klasifikacije kreativne klase

	<b>Kanada</b>	<b>Finska</b>
Analitički okvir zvanične statistike	Izveštaj o radnoj snazi, Nacionalna (LFS); klasifikacija zanimanja (NOC-S)	Sistem nacionalnih računa ESA 95, SNA 93
<i>Super kreativna klasa</i>		
Kreativna klasa koju karakteriše analitičko znanje	C011-C183: Prirodne i primenjene nauke	Oblast 72: Kompjuterske usluge (zaposleni sa visokom stručnom spremom, master i doktoratom)
Kreativna klasa koju karakteriše sintetičko znanje	E011-E039, E211-E217, E111-E133: Društvene nauke, obrazovanje, državna uprava i religija; E111-E133: profesori i učitelji	Sektor M : Obrazovanje (zaposleni sa visokom stručnom spremom, master i doktoratom)
Kreativna klasa koju karakteriše simboličko znanje	F011-F154: umetnost, kultura, rekreacija i sport	/
<i>Kreativne profesije</i>		
A011-A016:	upravljačka zanimanja;	
B011-B022:	profesije u oblasti ekonomije i finansija.	
D011-D112:	Profesije u oblasti zdravstva i medicine	

Tabela 5.1: Struktura i kretanje zaposlenosti u kreativnom sektoru (širi obuhvat) u periodu 2001-2014.

KD 2010	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
58	9141	8908	9156	9580	9602	9109	8363	8139	8034	7723	7512	6884	6150	5745
59	1542	1606	1642	1698	1707	1628	1510	1554	1453	1507	1577	1446	1405	1426
60	10289	9932	9978	9833	9959	9291	9617	10015	10425	9970	9533	9623	9362	9527
61	9220	8713	12519	12722	12277	12039	11983	12178	11189	11582	13033	14955	15049	14414
62	3316	3442	1957	2610	3397	3618	3787	4191	4299	4227	4552	5503	6996	8733
63	986	994	1137	1028	1058	1120	1195	1249	1246	1497	1532	1525	1297	1317
71	9946	9751	9602	10236	10840	11067	11276	11820	12917	12512	12808	13749	14727	14712
72	11878	11206	10501	9856	9528	9713	9337	9577	9375	9212	9181	9216	8961	8719
73	3303	3299	2190	2557	2666	2882	3044	3340	3503	3580	3670	3814	3983	4193
74	1011	1012	1129	1233	1284	1196	1438	1516	1226	1546	1458	1410	1510	1560
85	119355	127860	127871	131099	129149	125438	129421	132982	134795	136179	138391	138959	140725	141487
90	3989	3855	4148	4275	4698	4644	4676	4820	4811	4749	4802	4868	4940	4831
91	6337	6024	6035	6111	6225	6120	6134	6283	6337	6361	6397	6531	6656	6661
Ukupno*	1752231	1676831	1611633	1580137	1546471	1471750	1432851	1428457	1396792	1354637	1342892	1341114	1338082	1323831
Ukupno**	2101668	2066721	2041395	2050854	2068964	2025627	2002344	1999476	1889085	1795775	1746138	1727048	1715164	1697686
Ukupno KS*	190313	196602	197865	202838	202390	197865	201781	207664	209610	210645	214446	218483	221761	223325
Ukupno KS**	191613	197902	199165	205215	206235	202714	206991	213674	215620	216805	220770	224308	226761	228225
Preduzetnici	1300 <sup>P</sup>	1300 <sup>P</sup>	1300 <sup>P</sup>	1300 <sup>P</sup>	1478	1338	1878	1438	4887	5199	5616	5446	5335	5240
Udeo <sup>1</sup>	10,86	11,72	12,28	12,84	13,09	13,44	14,08	14,54	15,01	15,55	15,97	16,29	16,57	16,87
Udeo <sup>2</sup>	9,12	9,58	9,76	10,01	9,97	10,01	10,34	10,69	11,41	12,07	12,64	12,99	13,24	13,44

Obrada autora na osnovu podataka Republički zavod za statistiku, [www.stat.gov.rs](http://www.stat.gov.rs) (pristup, 04.03.2015) i podataka Agencije za privredne registre, 2001-2014.

\* ukupan broj zaposlenih u pravnim licima / oznaka KS - ukupan broj zaposlenih u pravnim licima u kreativnom sektoru

\*\* ukupan broj zaposlenih u pravnim licima, preduzetnici i zaposleni kod njih / oznaka KS - ukupan broj zaposlenih u pravnim licima, preduzetnici i zaposleni kod njih

<sup>1</sup> Udeo zaposlenih u kreativnom sektoru u ukupnom broju zaposlenih u pravnim licima

<sup>2</sup> Udeo zaposlenih u pravnim licima, preduzetnici i zaposleni kod njih u kreativnom sektoru u ukupnom broju zaposlenih u pravnim licima, preduzetnicima i zaposlenih kod njih na nivou cele privrede

<sup>P</sup> – procena. Agencija za privredne registre, vodi evidenciju o preduzetnicima od 2004. godine, pa su procene o broju preduzetnika izvršene na osnovu datuma registracije.



Tabela 5.2 : Struktura i kretanje zaposlenosti u kreativnom sektoru u užem smislu (kreativnim industrijama), 2001-2012. (broj zaposlenih lica)

KD2010	Delatnost	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
900	Umetničke i zabavne aktivnosti	181	206	223	274	232	233	212	264	241	240	240	240
9102/2	Delatnost muzeja galerija i zbirki, zaštita kulturnih dobara	2531	2610	2686	3239	2620	2674	2374	2478	2786	2785	2833	2842
9104	botanički i zoološki vrtovi i zaštita prirodnih vrednosti	300	300	301	300	341	342	343	343	344	345	356	358
4779	prodaja antikviteta u specijalizovanim radnjama	110	117	118	120	130	135	138	140	166	122	172	171
<b>Kulturno i prirodno nasleđe</b>		<b>3122</b>	<b>3233</b>	<b>3328</b>	<b>3933</b>	<b>3323</b>	<b>3384</b>	<b>3067</b>	<b>3225</b>	<b>3537</b>	<b>3492</b>	<b>3601</b>	<b>3611</b>
9000	umetničke i zabavne aktivnosti	2535	2888	3121	3840	3242	3259	2963	3693	3368	3359	3284	3284
3220	proizvodnja muzičkih instrumenata	10	10	10	10	10	11	12	13	15	15	10	7
5920	izdavanje muzičkih izdanja i reprodukcija	149	219	88	263	218	279	327	387	258	184	180	194
4763	prodaja muzičkih i video izdanja	53	53	54	54	55	58	58	60	64	64	79	76
<b>izdavačke umetnosti i manifestacije</b>		<b>2746</b>	<b>3169</b>	<b>3272</b>	<b>4167</b>	<b>3525</b>	<b>3607</b>	<b>3360</b>	<b>4153</b>	<b>3705</b>	<b>3622</b>	<b>3553</b>	<b>3561</b>
9003	rad umetničkih ustanova	724	825	892	1097	926	931	847	1055	965	964	966	966
7220	istraživanje i razvoj	3567	3351	3139	2947	2840	2904	2791	2861	3094	3040	3030	3029
7420	fotografske aktivnosti	245	250	251	251	340	342	345	343	345	329	311	251
5819	ostale izdavačke delatnosti	261	263	270	270	266	266	210	282	405	349	306	256
<b>vizuelne umetnosti i rukotvorine</b>		<b>4798</b>	<b>4689</b>	<b>4551</b>	<b>4565</b>	<b>4373</b>	<b>4443</b>	<b>4192</b>	<b>4541</b>	<b>4809</b>	<b>4681</b>	<b>4613</b>	<b>4502</b>
9001	Delatnost biblioteka i arhiva	3086	3100	3245	3132	3030	3083	3090	3110	3551	3582	3561	3689
5811	Izdavanje knjiga	10.400	10.311	12.809	11.309	9.896	10.070	10.030	9.893	3495	3163	3578	2818
5813/14	Izdavanje novina, casopisa									5252	4788	4725	4443
5819	ostale izdavačke delatnosti									112	113	116	116
6391	Delatnosti novinskih agencija	532	451	430	420	400	492	510	467	422	397	356	357
6399	Informaciono uslužne delatnosti	551	550	600	650	700	706	705	710	712	732	703	729
4761	prodaja knjiga i štampe	1800	2100	2300	2400	2450	2400	2550	2600	2701	2542	2486	2563
<b>izdavaštvo i štampa</b>		<b>16480</b>	<b>16625</b>	<b>19500</b>	<b>18027</b>	<b>16590</b>	<b>16865</b>	<b>16975</b>	<b>16901</b>	<b>16312</b>	<b>15360</b>	<b>15545</b>	<b>14714</b>
900	umetničke i zabavne aktivnosti	181	206	223	274	232	233	212	264	241	240	240	240
582, 620	izdavanje softvera i drugih računarskih programa	941	1099	1359	1958	2401	2903	3367	4014	4000	3873	3940	4030
5911	Proizvodnja kinematografskih dela, audio-vizuelnih proizvoda i televizijskog programa	292	284	308	327	373	497	559	640	647	644	619	578

5912	Delatnosti koje slede nakon faze snimanja u proizvodnji kinematografskih dela i televizijskog programa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	10
5913	Distribucija kinematografskih dela, audiovizuelnih dela i televizijskog programa	282	288	199	238	243	242	241	237	214	202	196	174
5920	reprodukcija snimljenih dela	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5914	Prikazivanje kinematografskih dela	415	507	485	450	391	363	301	218	206	206	260	286
6010	Emitovanje radio-programa									5	7	6	5
6020	Proizvodnja i emitovanje televizijskog programa	11229	11141	10812	9590	9885	9165	8971	9105	11482	11458	11182	10610
6312	Obrada podataka, hosting i sl.	Np.	Np.	Np.	Np.	Np.	Np.	Np.	Np.	692	709	682	708
6391	Veb portali	-	-	-	-	-	1	1	1	1	1	1	1
7722	Iznajmljivanje video traka i diskova	157	155	160	164	165	170	180	185	48	50	45	45
4763	Iznajmljivanje muzičkih i video diskova									144	144	165	176
4791	iznajmljivanje putem interneta i pošte	Np.	Np.	Np.	Np.	Np.	Np.	Np.	Np.	463	720	848	1086
<b>Audiovizualne i multimedijalne delatnosti</b>		<b>13497</b>	<b>13681</b>	<b>13545</b>	<b>13001</b>	<b>13690</b>	<b>13574</b>	<b>13832</b>	<b>14664</b>	<b>18143</b>	<b>18254</b>	<b>18195</b>	<b>17949</b>
7410	Specijalizovane dizajn aktivnosti	0	0	0	0	0	0	0	0	8	8	28	34
731,732	Reklamiranje	1.591	1.836	2.057	2.465	2.457	2.709	3.335	3.845	4472	4214	4150	4228
7110	Arhitektonske usluge i inženjering	14.936	14.440	14.999	14.594	14.656	15.534	17.246	19.470	13772	12830	13126	14097
<b>Dizajn i kreativne usluge</b>		<b>16527</b>	<b>16276</b>	<b>17056</b>	<b>17059</b>	<b>17113</b>	<b>18243</b>	<b>20581</b>	<b>23315</b>	<b>18252</b>	<b>17052</b>	<b>17304</b>	<b>18359</b>
<b>Obrazovanje</b>		<b>11936</b>	<b>12786</b>	<b>12787</b>	<b>13110</b>	<b>12915</b>	<b>12544</b>	<b>12942</b>	<b>13298</b>	<b>13480</b>	<b>13618</b>	<b>13839</b>	<b>13920</b>
<b>Preduzetnici</b>		<b>1300</b>	<b>1300</b>	<b>1300</b>	<b>4300</b>	<b>4978</b>	<b>5338</b>	<b>5878</b>	<b>5638</b>	<b>5049</b>	<b>5197</b>	<b>5638</b>	<b>5450</b>
<b>Ukupno kreativne industrije</b>		<b>70405</b>	<b>71759</b>	<b>75339</b>	<b>78162</b>	<b>76506</b>	<b>77998</b>	<b>80827</b>	<b>85735</b>	<b>83286</b>	<b>81277</b>	<b>82287</b>	<b>82067</b>

Obračun autora na bazi podataka Narodne banke Srbije –centar za bonitet (2001-2008), Agencije za privredne registre, Republičkog zavoda za statistiku (<http://webrzs.stat.gov.rs> [prisstup 01.03.2014] i Privredne komore Srbije.

Napomene: Usled promene klasifikacije delatnosti u 2009. godini, moguća su odstupanja u distribuciji zaposlenosti u 2009 i 2010. Razlog tome je preregistracije preduzeća i preduzetnika i uvođenja novih delatnosti koje do tada nisu postojale ili su razdvojene na više srodnih delatnosti. Za oblast 4791- nije moguće prikazati podatke o zaposlenosti pre 2009. godine, kao ni za oblast 6312, mada je taj broj zaposlenih uključen u oblastima 582 i 620 gde su evidentirani privredni subjekti pre donošenja nove klasifikacije delatnosti. Kategorijom preduzetnici obuhvaćeni su preduzetnici koji predaju finansijske izveštaje i oni koji ne predaju finansijske izveštaje (paušalno oporezovani). Agencija za privredne registre, vodi evidenciju o preduzetnicima od 2004. pa su za period 2001-2003. date procene na osnovu datuma registracije, jer je uglavnom reč o radnjama u kojima radi samo preduzetnik - osnivač. Za delatnosti 4763, 6399, 4761 broj zaposlenih obračunat je putem praćenja registrovanih preduzeća iz 2010 unazad do 2001. Pri distribuciji zaposlenosti korišćeni su alokacioni faktori i kriterijumi razvrstavanja obrađeni u: Mikić (2015b).

Tabela 5.3: Struktura i kretanje bruto dodate vrednosti (BDV) u kreativnom sektoru (širi smisao) i njena struktura, 2001-2014.

(ulančane mere obim, referentna godina 2010. mil. din)

KD 2010	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
58	8172,4	9412,7	12183,8	12978,4	13284,1	11708	14331,3	12410,7	11734	11190,5	10731,4	11044,4	10597,7	9524,0
59	5445,9	6402,6	6618,4	4002,5	5798	8455,1	6596,5	4042,5	2710	2221,4	2138	2256,2	2479,5	2355,7
60	1483,5	2994,6	4599	4622,7	5768,7	3889	12334,4	16119,3	16831,4	16617,3	15478,4	15177,6	14762,2	9718,3
61	37704,7	43001,1	46943,6	49660,2	52849,9	65550,5	72126	83388,8	79194,2	81254,6	84462,2	83902,3	81044,5	86959,9
62	746,3	1054,8	2348,8	3330,6	6007,4	6222,6	10801,6	10642,7	11917,9	15725,7	17367,2	21638,4	24944,5	20529,2
63	2222,3	2754,6	1447,3	1278,2	2031,4	1893,5	2097,9	2984,7	3229,8	2583,1	2748,4	2539,8	2517,5	2533,7
71	16477	14508,8	12948	17291,6	16016,8	18512,7	21911	23231,7	22221,3	16800,4	17725,4	17934,8	18980,9	18453,0
72	6622,6	5679,6	4645,9	8569,9	8169,2	8322,3	9386,7	9897,4	9635,9	9303,2	10913,5	10499,1	10505,7	10444,4
73	5228,8	4881	6141,9	6349,6	7753,3	8748,5	10532,9	10965	9699	9354,4	10743,9	10380,5	10472,7	12094,5
74	4294,1	5653,8	4843,7	3884,1	4391,3	5251	5825,5	6255,4	4335,2	3647,8	4166,4	3673,5	3326,8	3563,6
85	83211,9	90742,4	100238,4	100752	93896,1	89250,1	97151,6	102825,9	104850,7	105363,1	106982,1	108775,6	110275,1	111204,1
90	4714,2	5040,8	5931,7	6566	6347,9	4450,7	3637,5	3542,2	3820,7	3901,1	3771,5	3871	4349,4	4256,8
91	5003,2	5681,5	6364,9	6831,1	5140,9	5240,3	4089,6	3697,3	3431	3559,7	3447,7	3538	3591	3649,0
Ukupno privreda	1876382	1923646	2000511	2171702	2276854	2379219	2506273	2627770	2537137	2557364	2594783	2574024	2658472	2604582,4
Ukupno kreativni sektor	181326,9	197808,3	215255,4	226116,9	227455	237494,3	270822,5	290003,6	283611,1	281522,3	290676,1	295231,2	297847,5	295286,2
Udeo kreativnog sektora (%)	9,66	10,28	10,76	10,41	9,99	9,98	10,81	11,04	11,18	11,01	11,20	11,47	11,20	11,34

Obračuni autora na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku <http://webrzs.stat.gov.rs> (pristup 01.05.2015)

Legenda: Udeo kreativni sektor (%)\* - udeo BDV kreativnog sektora u stvaraju BDV nacionalne privrede (udeli izračunati prema obračunima BDV u stanim cenama, fiksna baza 2010).

Tabela 5.4: Elastičnost zaposlenosti u kreativnom sektoru (širi obuhvat), 2002-2014.

KD 2010	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
58	0,24	0,67	-0,09	0,01	-0,10	0,33	-0,08	0,20	-0,21	-1,24	-1,50	-0,29	-6,59
59	-0,03	0,01	-2,82	0,05	0,21	0,02	0,13	0,93	3,43	0,64	-0,49	0,99	1,49
60	-0,39	4,76	0,28	-0,54	-0,08	-0,05	0,10	1,61	1,35	3,17	-22,25	-0,18	1,76
61	0,09	-0,35	0,80	0,38	1,82	0,06	-7,25	0,22	-0,05	0,74	0,85	1,78	-4,22
62	0,03	-0,30	0,82	0,05	-0,86	0,62	0,11	-0,03	-1,01	0,37	0,06	17,03	24,83
63	0,16	0,14	0,20	-0,80	0,13	0,10	0,80	-2,13	0,13	0,43	6,22	1,22	1,54
71	0,40	0,35	-0,07	0,71	1,04	-0,30	0,47	0,80	0,50	-0,02	-0,10	-44,02	-0,10
72	0,02	-1,30	4,96	0,19	0,63	0,28	2,37	-0,42	-0,62	0,17	-1,16	4,99	-2,70
73	0,00	-0,81	-0,46	0,32	-0,35	1,85	0,74	0,62	-1,65	-0,40	0,28	-0,75	5,27
74	0,79	0,00	4,93	0,22	0,58	0,36	0,47	0,69	2,10	1,06	0,24	0,92	3,31
85	-0,48	0,43	0,29	-2,98	0,04	-0,04	-1,18	-0,02	-0,61	-0,34	0,52	0,12	0,54
90	-0,36	0,02	0,17	-0,08	-0,87	-0,01	-0,25	-0,12	0,10	-0,18	0,80	1,28	-2,21
91	-0,17	0,09	0,71	0,10	0,43	-0,37	0,20	0,24	0,84	0,67	-2,87	2,64	0,08
Ukupno privreda	-0,66	-0,31	0,05	0,18	-0,47	-0,22	-0,03	1,60	-6,20	-1,89	1,37	-0,21	-0,34
Ukupno KS	0,36	0,07	0,60	0,84	-0,39	0,15	0,46	-0,41	-0,75	0,56	1,02	1,23	0,15

Tabela 5.5: Kretanje koeficijenta elastičnosti produktivnosti rada u kreativnom sektoru i nacionalnoj privredi, 2002-2014.

Elastičnost produktivnosti	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
Ukupno kreativni sektor	1,71	12,73	0,81	1,64	-3,98	5,60	1,25	-3,42	-2,23	0,78	-0,19	-0,55	1,18
Ukupno nacionalna privreda	-2,557	-4,314	17,388	4,444	-3,214	-5,712	-34,895	-0,397	-1,222	-1,573	-0,271	-5,808	-3,18
Moderne delatnosti	-3,464	13,766	6,742	24,172	6,955	24,256	1,374	0,830	-3,427	1,340	-0,690	-0,527	5,94
Tradicionalne delatnosti	2,444	90,330	5,536	-21,275	-2,602	7,671	2,219	-2,494	-23,435	7,291	-105,099	-3,605	-3,58

Tabela 5.6: Kreiranje i struktura neto investicija u osnovne fondove u kreativnom sektoru i nacionalnoj privredi, 2010-2014.

(mil.din. stalne cene, referentna godina 2010)

KD 2010	Delatnost	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
58	izdavačka delatnost	636,1	748,5	395,2	380	283,34
59	kinematografija i tv, muzika	282,8	769,2	429,2	430,7	1113,13
60	programska aktivnost i emitovanje	847	722,8	741,4	2258,8	2802,67
61	telekomunikacije	31492,1	25382,9	24729,9	56687,1	24943,10
62	računarsko programiranje	1430,1	3907	3533,8	9231,6	8425,33
63	informacione uslužne delatnosti	176,5	141,1	389	111,5	89,05
71	arhitektura i inženjerstvo	18598,4	20138,7	2950,1	683,1	30911,74
72	naučna istraživanje	826,7	587,5	689,2	1131,8	1081,33
73	reklamiranje	712,4	689,3	1001	683,1	425,07
74	ostale stručne, naučne i teh. delatnosti	313,3	198,2	9707,3	6257,6	3259,42
85	obrazovanje	5639,7	4109,3	4693,5	4002,1	4178,70
90	umetničke delatnosti	776	259,3	206,2	574	249,04
91	kulturno nasleđe i zaštita	676,8	270,9	591,4	559,8	750,21
Ukupno nacionalna ekonomija		483646,3	517928,7	594419,4	517112,0	516971,6
Ukupno kreativni sektor		62407,9	57898,2	50008,7	83581,8	78228,8
Udeo investicija kreativni sektor u ukupnim investicijama		12,77	11,04	8,35	15,98	15,13
Udeo ukupnih investicija u BDV nacionalne privrede		18,91	19,96	23,09	19,45	17,51
Udeo investicija kreativnog sektora u BDV nacionalne privrede		2,44	2,23	1,94	3,14	3,14

Obračuni autora na osnovu baze investicija Republički zavod za statistiku <http://webzrs.stat.gov.rs> (pristup, 01.02.2016). Deflacioniranje izvršeno uz pomoć implicitnih deflatora za investicije na nivou oblasti, ulančane mere obima, referentna godina 2010. Za 2013. i 2014. godinu deflacioniranje izvršeno uz pomoć indeksa cena za kapitalna dobra.

Tabela 5.7: Kretanje i granska struktura neto investicija u kreativnim industrijama, 2002-2012.

(u mil.din), stalne cene, referentna godina 2010.

KD2010	Opis	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.
900	umetničke i zabavne aktivnosti	8	19,33	30,65	14,86	44,1	50,75	10,78	15,96	38,8	12,97	10,31
9102/2	muzeji, galerije, zbirke, zaštita k.d.	161,55	388,9	614,66	298,09	176,88	228,94	334,07	372,32	238,4	351,25	295,73
<b>Kulturno i prirodno nasleđe</b>		169,55	169,55	408,23	645,31	312,95	220,98	279,69	344,85	388,28	277,2	364,22
9000	umetničke i zabavne aktivnosti	161,55	388,72	614,66	298,09	88,44	114,47	217,03	138,29	388	129,67	103,13
5920	izdavanje muzičkih izdanja i reprodukcija	226,11	126,74	368,29	308,08	204,13	238,19	1351,65	0	0	0	0
<b>izvođačke umetnosti i manifestacije</b>		387,66	387,66	515,46	982,95	606,17	292,57	352,66	1568,68	138,29	388	129,67
9003	rad umetničkih ustanova	64,58	155,5	245,89	119,25	140,02	298,28	185,61	85,1	11,64	3,89	3,09
7220	istraživanje i razvoj	361,5	385,15	545,08	407,74	294,79	522,99	888,84	530,14	827	587,51	689,28
5819	ostale izdavačke delatnosti	45,02	35,74	31,07	53,38	33,87	42,51	52,97	0	0	0	0
<b>vizuelne umetnosti i rukotvorine</b>		876,10	471,1	576,39	822,04	580,37	468,68	863,78	1127,42	615,24	838,64	591,4
9001	Delatnost biblioteka i arhiva	161,74	388,76	614,66	298,09	176,87	229,53	434,07	372,32	238,4	351,25	295,73
5811	Izdavanje knjiga	431,2	687,9	1084,8	483,1	329,9	698,2	883,8	778	636,1	748,5	395,5
5813/14	Izdavanje novina, časopisa											
5819	ostale izdavačke delatnosti	225,1	176,9	157	267,7	166,4	213,3	26,5				
6391	Delatnosti novinskih agencija	11,9	13,6	16,1	12,6	40,5	12,5	66,8	53,8	17,5	14,1	38
<b>izdavaštvo i štampa</b>		4830,9	829,94	1267,16	1872,56	1061,49	713,67	1153,53	1411,17	1204,12	892	1113,85
900	umetničke i zabavne aktivnosti	97,2	233,2	368,8	178,8	209,9	447,4	278,4	223,4	232,8	77,8	61,9
582, 620	izdavanje softvera i drugih rac. programa	214,2	265,4	281,6	423,3	766,8	967,9	1516,6	1502,9	1430	3906,3	3533,9
5911	Proizvodnja kinematografskih dela	122,4	326	613,2	484,4	684	1070,6	649	156,1	144,8	117,2	59,7
5912	Delatnosti koje slede nakon faze snimanja	239,7	266,1	238,1	720,6	218,4	252,7	176,8				
5913	Distribucija kinematografskih dela											
5920	reprodukcija snimljenih dela	0,4	0,2	0	0	0,2	1,1	66,7	34	33,7	29,2	12,9
5914	Prikazivanje kinematografskih dela	238,7	806,4	440,7	449,5	93,9	225	119,8	157,4	136,9	138	319,2
6010	Emitovanje radio-programa	3556,6	3417,1	3507,8	4767,4	4894,8	5932,2	4628,8	909,3	847	722	741
6020	Proizvodnja i emitovanje tv programa											
<b>Audiovizualne i multimedijalne delatnosti</b>		4469,2	4469,2	5314,4	5450,2	7024	6868	8896,9	7436,1	2983,1	2825,2	4990,5
731,732	Reklamiranje	1575,7	2111,4	1377,9	2295,5	3585,2	1893,8	1840,6	755,3	700,1	615	646,1
711	Arhitektonske usluge i inženjering	17138,8	21862,6	7637	6649,5	8910,1	17159,3	16595,9	19719	18598	20137,8	2950
<b>Dizajn i kreativne usluge</b>		18714,5	18714,5	23974	9014,9	8945	12495,3	19053,1	18436,5	20474,3	19298,1	20752,8
<b>Ukupno kreativne industrije</b>		<b>25041,95</b>	<b>32055,64</b>	<b>18787,96</b>	<b>18529,98</b>	<b>21059,2</b>	<b>30599,66</b>	<b>30324,72</b>	<b>25803,33</b>	<b>24519,14</b>	<b>27942,44</b>	<b>10155,47</b>
<b>Ukupno privreda</b>		223306,8	325555,5	402912,3	422073,6	494477,4	641330,5	695787,1	542138,8	483646,3	517928,7	594419,4

Izvor: samostalni obračun autora. Obračuni su izvršeni na osnovu podataka iz baze Narodne banke Srbije, Agencije za privredne registre Republike Srbije i statistike investicija Republičkog zavoda za statistiku Srbije // \* Za pojedine delatnosti nije bilo moguće prikazati analitičke vrednosti investicione aktivnosti po KD 2010. Deflacioniranje nominalnih u realne vrednosti investicija izvršeno na osnovu implicitnog deflatora za bruto investicije, ulančane mere, referentna godina 2010.

Tabela 5.8: Komparativni pregled pokazatelja investicione aktivnosti nacionalne privrede, kreativnog sektora i kreativnih industrija (%), 2002-2014.

	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
Udeo ukupnih bruto investicija u BDV (%)	11,61	16,27	18,55	18,54	20,78	25,59	26,48	21,37	18,91	19,96	23,09	19,45	17,51
Udeo bruto investicija u kreativnom sektoru u BDV (%)	2,89	4,43	4,87	4,27	3,92	4,39	4,36	3,69	2,41	2,20	1,93	3,11	2,65
Udeo bruto investicija u kreativnim industrijama u BDV (%)	1,30	1,60	0,86	0,81	0,88	1,30	1,15	1,02	0,96	1,08	0,39	0,60	1,77

Izvor: Obračuni autora.



Tabela 5.9: Društvena i individualna efikasnost investicija u kreativnom sektoru (u užem i širem smislu), 2002-2014.

	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
Stopa rasta BDV ( $r_Y$ )	2,52	4,00	8,56	4,84	4,50	5,34	4,85	-3,45	0,80	1,46	-0,80	3,28	-2,03
Stopa investicija u kreativnom sektoru ( $i_{ks}$ )	2,89	4,43	4,88	4,27	3,92	4,40	4,36	3,69	2,42	2,20	1,93	3,11	2,65
Marginalni koeficijent efektivnosti investicija u kreativnom sektoru ( $e_{Yks}$ )	0,30	0,20	0,10	0,01	0,11	0,30	0,17	-0,07	-0,03	0,16	0,09	0,03	-0,03
Marginalni koeficijent efektivnosti investicija kreativnog sektora u nekreativnom sektoru ( $e_{YNK}$ )	31,03	20,16	18,37	21,08	22,99	20,28	20,39	24,06	36,84	40,30	45,89	28,58	29,52
Marginalni koeficijent efektivnost investicija kreativnog sektora u nacionalnoj privredi ( $e_{NP}$ )	0,85	0,87	1,62	1,08	1,10	1,15	1,06	-0,97	0,33	0,65	-0,42	1,02	-0,69
Marginalni koeficijent efektivnosti investicija u kreativnim industrijama ( $e_{ki}$ )	0,36	0,28	0,30	0,28	0,69	0,60	0,40	-0,37	-0,22	0,15	-0,09	-0,18	0,02
Marginalni koeficijent efektivnosti investicija kreativnih industrija u nekreativnom sektoru ( $e_{ki}$ )	2,71	5,17	5,32	4,74	5,10	3,35	-2,67	0,99	1,36	-0,71	8,53	-4,60	-6,15
Marginalni koeficijent efikasnosti investicija kreativnih industrija u nacionalnoj privredi ( $e_{np}$ )	1,89	2,40	9,11	5,67	4,86	3,90	4,01	-3,51	0,82	1,34	-2,04	7,07	-1,35
Relativni pokazatelji društvene efikasnosti investicija u kreativnom sektoru	0,87	0,90	1,75	1,13	1,15	1,21	1,11	-0,93	0,33	0,66	-0,41	1,05	-0,77

Izvor: Obračun autora

Tabela 5.10: Kretanje spoljno-trgovinske razmene kreativnim dobrima u Srbiji i svetu (širi obuhvat), 2005-2015.

(u 000 dolara)

God.	Srbija - ukupno		Svet ukupno		kreativna dobra	
	Izvoz	Uvoz	izvoz	uvoz	izvoz	uvoz
2005	4481782	10461285	10342460927	10607834908	121955	308612
2006	6427892	13172330	11952387109	12245802740	177237	383934
2007	8824701	18553606	13772780256	14095906118	236460	498420
2008	10972082	22875304	15972312416	16352222166	277310	585631
2009	8345076	16047433	12314697361	12603159274	216546	378029
2010.	9794516	16734509	15057105841	15254895075	217648	335621
2011	11779478	19861908	18066514928	18238694336	262242	389514
2012.	11353056	19013236	18202308765	18329977181	264319	380324
2013.	14610779	20550990	18684466211	18705114822	285827	384427
2014.	14843384	20608585	18686070183	18729446763	317796	405780
2015.	13327648	18130619	18690051297	18759345509	296628	349794

Obračun autora na osnovu podataka svetske baze spoljne trgovine ([www.trade.map/](http://www.trade.map/) pristup 01.01.2016). Klasifikacija kreativnih dobara izvršena je u skladu sa međunarodnom harmonizovanom statistikom (HS 2007) trgovine kulturnim dobrima i uslugama i pokriva sledeće šifre proizvoda: 330300; 340111; 340119; 340120; 340600; 370510; 370520-590,610,690; 392640; 420100,211,212,219,221,222,229,231,232,291,292,299,310,321,329,330,340,500; 430310, 390,400,900; 442010,090,110; 460110, 120,191,199, 210, 290; 4801; 4802;4814; 4815; 4901; 5720; 5730; 5800; 581; 5905; 6117; 6213; 6302; 6403; 6404; 6405; 6503,4,5,6; 6702;6802; 6803; 6907; 6908; 7113;7114;7115; 71161; 71162;71171; 732611;741819; 82151-15; 83061-63; 85241-85249; 90041; 9206; 9397; 9401-70; 9401;9405; 9501-59; 9601-06;9614-15;9701-9706.

Tabela 5.11: Grupe proizvoda i njihovo agregiranje za potrebe analize spoljno-trgovinske razmene kreativnog sektora u užem smislu (kreativne industrije)

Oblast kreativnog sektora	Grupa proizvoda	Naziv proizvoda	Napomena
Kulturno nasleđe	896	Umetnička dela	Samo: 8965 – predmeti stariji od 100 godina, 8966 – umetnička dela, ilustracije, antikviteti
Izvođačke umetnosti i festivali	898	muzički instrumenti	samo 8987190 – gramofonske ploče sa snimljivim materijalom; 8984-89867 – magnetne trake (diskovi); 89859-pripremljene nesnimljene podloge; 89879-snimljene podloge;
	892	izdavaštvo	samo 892859-muzička dela štampana ili u rukopisu
Vizuelne umetnosti i umetničke ruketvorine	896	umetnički predmeti	Bez: 8965 i 8966
	899	razni gotovi proizvodi	89965-veštačko cveće, lišće, voće od ostalih materijala 89921-veštačko cveće, voće, lišće od plastičnih masa 89971-Korparski, pletarski i sl. proizvodi
	659	prekrivači za podove	
	642	sečeni hartija i karton (papirni proizvodi)	
	666	grnčarski proizvodi	
Izdavaštvo i štampa	892	izdavaštvo	bez 892859- muzička dela štampana ili u rukopisu
Audiovizuelne delatnosti i mediji	882	kinematografski proizvodi i materijali	
Dizajn	848	modni dizajn	
	894	dizajn igračkaka	bez: 89431 video igre za upotrebu sa tv prijemnikom
	897	dizajn nakita	
	665	proizvodi od stakla	bez proizvoda od stakla za industrijske potrebe: 66592-66511;66591; 66595;66512
	641	hartija i karton	samo 6419430-490-zidne tapete sa različitim materijalima na naličju

Izvor: obračun autora. Klasifikacija izrađena na osnovu Nomenklature statistike spoljne trgovine (NSST) koja se koristi u našoj zemlji i UNESCO Framework for cultural statistics (2009).

Tabela 5.12: Kretanje spoljno-trgovinske razmene kreativnim dobrima (uži obuhvat-kreativne industrije), 2004-2014.

u 000 dolara

	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
<b>Ukuno izvoz</b>	<b>3523000</b>	<b>4482000</b>	<b>6428000</b>	<b>8825000</b>	<b>10974000</b>	<b>8344000</b>	<b>9795000</b>	<b>11780000</b>	<b>11228000</b>	<b>14611000</b>	<b>14843000</b>
Kulturno nasleđe	153	56	169,6	181,5	206,2	89,4	162,3	1590,4	913,2	327,1	224,3
Izvođačke umetnosti i festivali	11170,4	11380,6	17276,5	19341,8	26346,8	26898,9	20209,7	17676,5	16532,7	18758,6	15619,6
Vizuelne umetnosti i rukotvorine	34011,5	38925,6	47281,7	63147	79446,3	80579,3	91966,1	123102,9	117868,5	136777,4	131080
Izdavaštvo i štampa	22584,6	32430,5	39875,7	65786,4	86416,9	68807,6	61286,3	71173,8	74160,1	59964,7	81041
Audiovizuelne delatnosti i mediji	1252,7	1845,5	2473,9	4401,8	5708	7707,2	6666,9	2143	4530,1	1503,4	1879
Dizajn	137961,8	174753,5	241312,9	346128,6	376891	329415,8	359314,5	438025,1	429200,2	508090,6	617362,3
<b>Ukupno KI izvoz</b>	<b>207134</b>	<b>259391,7</b>	<b>348390,3</b>	<b>498987,1</b>	<b>575015,2</b>	<b>513498,2</b>	<b>539605,8</b>	<b>653711,7</b>	<b>643204,8</b>	<b>725421,8</b>	<b>847206,2</b>
Kulturno nasleđe	42,2	22,5	11,1	47,7	17,9	10,7	4,8	23,1	7,5	97,2	572,2
Izvođačke umetnosti i festivali	111863,8	47859,9	58410,1	78410,3	80547	57573,8	77794,4	48355,4	38401,7	49802,7	42185,7
Vizuelne umetnosti i rukotvorine	118177,5	127186,4	134714,6	160962	190930	159435,2	176006,9	191283,5	196927,3	208972,7	221306
Izdavaštvo i štampa	40717,7	43516,5	47576,6	61382,7	68455,7	65711	62914,6	57990,5	56338,8	62080,7	56873,4
Audiovizuelne delatnosti i mediji	24507,2	20366,4	22421,1	20461	21702,8	21026,6	21855,9	21758,8	20832,8	23481,3	21805,8
Dizajn	389888,4	419634,5	510981,3	617257,8	720514,1	534817,8	613415,1	705784,4	671933,7	716105,4	757119,8
<b>Ukupno KI uvoz</b>	<b>685196,8</b>	<b>658586,2</b>	<b>774114,8</b>	<b>938521,5</b>	<b>1082167,5</b>	<b>838575,1</b>	<b>951991,7</b>	<b>1025195,7</b>	<b>984441,8</b>	<b>1060540</b>	<b>1099862,9</b>
Ukupno uvoz	<b>10750000</b>	<b>10455000</b>	<b>13170000</b>	<b>18968000</b>	<b>24042000</b>	<b>15807000</b>	<b>16471000</b>	<b>19862000</b>	<b>18929000</b>	<b>20551000</b>	<b>20609000</b>

Obračun autora na osnovu baze spoljne trgovine Republičkog zavoda za statistiku www. <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/public/ReportView.aspx> (1.05.2015)

Tabela 5.13: Struktura kreativnih dobara prema faktorskoj intenzivnosti

Struktura	Grupa proizvoda	Grupa proiz. NNPR	Opis
Radno intenzivni proizvodi	C	Proizvodi za čiju proizvodnju je potreban nisko kvalifikovani rad	
Dizajn		821	dizajn nameštaja
		848	modni dizajn
		665	proizvodi od stakla
		894	dizajn igračaka (bez 89431 video igre za upotrebu sa tvprijemnikom)
Umetničke rukotvorine		666	grnčarski proizvodi
		659	prekrivači za podove
Tehnološki intenzivni proizvodi	D	Proizvodi visoke finalizacije, koji poseduju necenovne faktore konkurentnosti	
Audio-vizuelna delatnost i mediji		882	Proizvodi, oprema i materijali za kinematografiju
Proizvodi intenzivni ljudskim kapitalom	E	Proizvodi za čiju proizvodnju je nepohodan viokokvalifikovani rad	
Dizajn		641	hartija i karton (samo 6419430-490-zidne tapete sa različitim materijalima na naličju)
		897	dizajn nakita
Izvođačke umetnosti i festivali		898	muzički instrumenti: samo 8987190 – gramofonske ploče sa snimljivim materijalom; 8984-89867 – magnetne trake (diskovi); 89859- pripremljene nesnimljene podloge; 89879-snimljene podloge;
		892	izdavaštvo samo 892859-muzička dela štampana ili u rukopisu
Izdavaštvo i štampa		892	izdavaštvo (sem 892859- muzička dela štampana ili u rukopisu)
Kulturno nasleđe		896	umetnički predmeti
Vizuelne umetnosti i umetničke rukotvorine		899	89965-veštačko cveće, lišće, voće od ostalih materijala 89921-veštačko cveće, voće, lišće od plastičnih masa 89971-Korparski, pletarski i sl.
		642	sečeni hartija i karton (papirni proizvodi)

Podela izvršena na osnovu klasifikacije proizvoda prema faktorskoj intenzivnosti Hinlopen J. i Marrewijk Ch. (2008), str. 2313-2328.

Tabela 5.14: Struktura spoljno-trgovinske razmene kreativnim dobrima sa aspekta faktorske intenzivnosti u Srbiji, 2004-2014.

(u 000 dolara)

	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
<b>Izvoz kreativne industrije</b>	<b>207134</b>	<b>259391,7</b>	<b>348390,3</b>	<b>498987,1</b>	<b>575015,2</b>	<b>513498,2</b>	<b>539605,8</b>	<b>653711,7</b>	<b>643204,8</b>	<b>725421,8</b>	<b>847206,2</b>
Radno intenzivni proizvodi	99533,5	112578,2	152683,6	226576	246375,9	207286,2	234223,6	281322,1	283953,2	338659,5	375704,6
Tehnološki intenzivni proizvodi	1252,7	1845,5	2473,9	4401,8	5708	7707,2	6666,9	2143	4530,1	1503,4	1879
Proizvodi intenzivni ljudskim kapitalom	106347,8	144968	193232,8	268009,3	322931,3	298504,8	298715,3	370246,6	354721,5	385258,9	469622,6
<b>Uvoz kreativne industrije</b>	<b>685196,8</b>	<b>658586,2</b>	<b>774114,8</b>	<b>938521,5</b>	<b>1082167,5</b>	<b>838575,1</b>	<b>951991,7</b>	<b>1025195,7</b>	<b>984441,8</b>	<b>1060540</b>	<b>1099862,9</b>
Radno intenzivni proizvodi	190637,2	198415,6	235412,5	305465,5	370354,5	256283,4	257459,5	300525,6	297480	334160,4	321995,7
Tehnološki intenzivni proizvodi	24507,2	20366,4	22421,1	20461	21702,8	21026,6	21855,9	21758,8	20832,8	23481,3	21805,8
Proizvodi intenzivni ljudskim kapitalom	470052,4	439804,2	516281,2	612595	690110,2	561265,1	672676,3	702911,3	666129	702898,3	756061,4

Izvor: Proračun autora na osnovu podataka iz baze spoljne trgovine, Republički zavod za statistiku (pristup, 01.05. 2015).

Tabela 5.15: Kretanje izvoza i uvoza kreativno-profesionalnim uslugama za Srbiju, 2001-2014. (u 000 dolara)

	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
<b>Izvoz</b>	<b>392516</b>	<b>570365</b>	<b>633254</b>	<b>861223</b>	<b>1259456</b>	<b>1360592</b>	<b>1971438</b>	<b>2620387</b>	<b>3303490</b>	<b>2933855</b>	<b>4161030</b>	<b>3973642</b>	<b>4553802</b>	<b>5040951</b>
ostale poslovne usluge	43759	97906	188081	326570	497662	799297	959426	1180570	1086280	1107402	1191353	1183756	1322935	1118353
autorska prava i tantijeme	848	2233	2369	4772	4637	5585	10456	29040	61611	39040	56902	35531	44463	41045
kompjuterske i informacione usluge	7574	18467	32242	35914	55487	93225	84730	141738	140255	168518	202680	284762	342733	436411
usluge komunikacije	7225	9373	19692	47063	57250	90250	108917	128959	140012	157029	238346	203103	244450	208225
arhitektonske usluge	15778	48622	59961	86643	103078	109321	198922	362837	227019	230447	288266	216340	262001	265300
rekreacija i kultura	5655	13672	16862	34743	58775	86169	116320	162320	170949	180017	196100	139271	137462	127300
<i>ukupno kreativne ind.</i>	<i>29855</i>	<i>82994</i>	<i>111434</i>	<i>162072</i>	<i>221977</i>	<i>294300</i>	<i>410428</i>	<i>695935</i>	<i>599834</i>	<i>618022</i>	<i>743948</i>	<i>675904</i>	<i>786659</i>	<i>829011</i>
<b>udeo KS u ukupnom izvozu (%)</b>	<b>20,60</b>	<b>33,36</b>	<b>50,41</b>	<b>62,20</b>	<b>61,68</b>	<b>87,01</b>	<b>75,01</b>	<b>76,53</b>	<b>55,28</b>	<b>64,16</b>	<b>52,24</b>	<b>51,91</b>	<b>51,69</b>	<b>43,58</b>
<b>Udeo KI u ukupnom izvozu (%)</b>	<b>7,61</b>	<b>14,55</b>	<b>17,60</b>	<b>18,82</b>	<b>17,62</b>	<b>21,63</b>	<b>20,82</b>	<b>26,56</b>	<b>18,16</b>	<b>21,07</b>	<b>17,88</b>	<b>17,01</b>	<b>17,27</b>	<b>16,45</b>
<b>Uvoz</b>	<b>570365</b>	<b>633254</b>	<b>861223</b>	<b>1259456</b>	<b>2360592</b>	<b>2971438</b>	<b>3505590</b>	<b>4296220</b>	<b>3456020</b>	<b>3514093</b>	<b>3994773</b>	<b>3781032</b>	<b>4124300</b>	<b>4430583</b>
ostale poslovne usluge	204945	278448	395371	541270	597823	989870	750775	837631	733019	728998	866696	848822	951226	908849
autorska prava i tantijeme	11274	15357	47570	50280	73920	77810	143603	196380	143292	155911	183330	175340	221282	224257
kompjuterske i informacione usluge	54077	67133	94731	152869	133060	148204	160949	206496	182509	117465	156878	191988	206475	223.500
usluge komunikacije	98222	67939	72653	139431	94396	93746	85118	116750	114154	111973	185577	156950	168881	154747
arhitektonske usluge	2800	2876	11751	18413	30975	52695	117012	127736	121114	172825	139411	116809	110349	150.500
rekreacija i kultura	1865	5960	24571	43914	59264	77599	71767	90042	83687	83946	88459	77140	79064	79598
<i>ukupno kreativne ind.</i>	<i>70016</i>	<i>91326</i>	<i>178623</i>	<i>265476</i>	<i>297219</i>	<i>356308</i>	<i>493331</i>	<i>620654</i>	<i>530602</i>	<i>530147</i>	<i>568078</i>	<i>561277</i>	<i>617170</i>	<i>454.355</i>
<b>Udeo KS u ukupnom uvozu (%)</b>	<b>65,43</b>	<b>69,12</b>	<b>75,08</b>	<b>75,13</b>	<b>41,91</b>	<b>48,46</b>	<b>37,92</b>	<b>36,66</b>	<b>39,87</b>	<b>39,02</b>	<b>40,56</b>	<b>41,45</b>	<b>41,97</b>	<b>39,31</b>
<b>Udeo KI u ukupnom uvozu (%)</b>	<b>12,28</b>	<b>14,42</b>	<b>20,74</b>	<b>21,08</b>	<b>12,59</b>	<b>11,99</b>	<b>14,07</b>	<b>14,45</b>	<b>15,35</b>	<b>15,09</b>	<b>14,22</b>	<b>14,84</b>	<b>14,91</b>	<b>10,25</b>

Legenda: KS- kreativni sektor u širem smislu; KI – kreativni sektor u užem smislu (kreativne industrije).

Obrračuni na osnovu podataka baze spoljne trgovine <http://www.trademap.org> (pristup, 01.02.2016)

Tabela 5.16: Pokazatelji privatizacije kompanija u kreativnom sektoru u Srbiji, 2002-2015.

Naziv preduzeća	delatnost	broj zaposlenih	Investicije (u evrima)	Vrednost (u evrima)	datum privatizacije
DUNAV FILM	Kinematografija i distribucija	5	12880	552147	2008.
EKRAN FILM	Prikazivanje filmova	5	62500	214458	2008.
ČAČAK FILM	Prikazivanje filmova	11	18466	179178	2008.
SUBOTICA FILM	Prikazivanje filmova	15	9048	225281	2007.
BANAT FILM	Prikazivanje filmova	7	7154	42699	2004.
BEOGRAD FILM	Prikazivanje filmova	129		9136420	2007.
UNION FILM	Prikazivanje filmova	6	4752	509641	2004.
ART	Prikazivanje filmova	12	20619	132231	2004.
DISKOS	izdavanje muzičkih zapisa	23	36616	25506	2002.
JP RT Valjevo	radio i televizija	16	12857	1360	2010.
JIP Radio Valjevo	radio	27	3838	54180	2010.
JP televizija Pirot	televizija	24	62202	50062	2007.
JP Donji Srem	radio	9	5538	30884	2007.
JP radio Srbobran	radio	10	380	7259	2007.
JP Radio Soko Banja	Radio	23	12600	6382	2007.
JP Radio Ljubovija	Radio	5	250	237	2007.
RTV Podrinje	Radio i televizija	39	42000	663330	2007.
SCENA	umetničko stvaralaštvo	5	861	3000	2003.
FIVET	Umetničko stvaralaš.	3	3000	1200	2007.
RTV ZAJEČAR	Radio i televizija	95	13000	232790	2007.
RTV Indija	Radio i televizija	Np.	-	63.458,00	2015.
TV Apolo	Radio i televizija	Np.	-	174.950,00	2015.
Informativni pres centar Vladičin Han	Radio i televizija	Np.	-	8.230,00	2015.
IPC Kulska komuna	Radio i televizija	Np.	-	3.500,00	2015.
Radio Šid	Radio i televizija	Np.	-	531.000,00	2015.
Radio Raška	Radio i televizija	Np.	-	14.950,00	2015.
RTV Stara Pazova	Radio i televizija	Np.	-	47.300,00	2015.
Nedeljne novine	novine	Np.	-	34.000,00	2015.
Pančevac	Radio i televizija	Np.	-	238.000,00	2015.
Studio B	Radio i televizija	Np.	-	530.000,00	2015.
BC Info	Radio i televizija	Np.	-	19.000,00	2015.
Novi Pazar TV	Radio i televizija	Np.	-	89.350,00	2015.
RTV Pančevo	Radio i televizija	Np.	-	87.200,00	2015.
Centar za informisanje Novi Kneževac	Radio i televizija	Np.	-	480,00	2015.
RT Kragujevac	Radio i televizija	Np.	-	85.500,00	2015.
RTV Brus	Radio i televizija	Np.	-	10.200,00	2015.
RTV Caribrod	Radio i televizija	Np.	-	18.600,00	2015.
TV Požega	Radio i televizija	Np.	-	39.000,00	2015.
TV Pirot	Radio i televizija	Np.	-	26.300,00	2015.
Niška TV	Radio i televizija	Np.	-	78.000,00	2015.
JIP Bačka Topola Radio Regije	Radio i televizija	Np.	-	31.165,00	2015.
Ivanjički radio	Radio i televizija	Np.	-	14.360,00	2015.
Radio Požega	Radio i televizija	Np.	-	7.102,00	2015.
JP RTV Šabac	Radio i televizija	Np.	-	446.001,00	2015.
Glas Podrinja	Radio i televizija	Np.	-	184.601,00	2015.



Naziv preduzeća	delatnost	broj zaposlenih	Investicije (u evrima)	Vrednost (u evrima)	datum privatizacije
Radio Petrovec	Radio i televizija	Np.	-	4.351,00	2015.
JIP Novi put	Radio i televizija	Np.	-	46.260,00	2015.
Radio Barajevo	Radio i televizija	Np.	-	11.720,00	2015.
Radio Valjevo	Radio i televizija	Np.	-	17.400,00	2015.
Radio Medveđa	Radio i televizija	Np.	-	1.420,00	2015.
Radio Pruga	Radio i televizija	Np.	-	1.200,00	2015.
TV Blace	Radio i televizija	Np.	-	2.570,00	2015.
Radio Šumadija	Radio i televizija	Np.	-	34.000,00	2015.
JP RTV Kruševac	Radio i televizija	Np.	-	14.000,00	2015.
Radio JAT	radio	-	-	30939	2006.
Radio Đerdap	radio	19	4025	2500	2007.
JP televizija Leskovac	televizija	57	34950	275000	2007.
JP Radio Srem	radio	24	11000	181250	2007.
Radio B 92	radio	43	87569	53846	2003.
Radio Smederevo	radio	17	52247	57135	2009.
JIP Reč pomoravlja	radio i televizija	17	6275	8937	2007.
JP Radio Despotovac	radio	13	1850	371	2010.
JIP radio Čačak	radio	14	6198	65090	2009.
JP Barajevo	radio	6	1700	15850	2010.
JP televizija Čačak	televizija	41	18470	64250	2009.
Prosveta GIDP	Izdavaštvo i štampa	78	56500	80450	2002.
Papirus ID	Izdavaštvo i štampa	4	320	92875	2006.
Kultura	Izdavaštvo i štampa	108	49230	2554000	2003.
Beograd IP	Izdavaštvo i štampa	6	1500	550964	2005.
BIGZ PUBLISHING	Izdavaštvo i štampa	62	23700	579771	2005.
OŠP Savremena admin.	Izdavaštvo i štampa	353	91000	5000000	2007.
Tehnička knjiga NIAD	Izdavaštvo i štampa	8	1200	26950	2004.
21. maj Grafika	Izdavaštvo i štampa	6	6480	232500	2007.
JU Revija	Izdavaštvo i štampa	2	440	191700	2006.
INICIJAL	Izdavaštvo i štampa	4	130	167860	2006.
Želnid	Izdavaštvo i štampa	135	114470	191890	2009..
IKP Nikola Pašić	Izdavaštvo i štampa	3	110	3800	2010.
JP Vesti	Izdavanje novina	23	44700	45000	2007.
DNIP Napred	Izdavanje novina	15	4787	437500	2007.
Narodne novine	Izdavanje novina	112	18000	197750	2006.
NIDOO Naš glas	Izdavanje novina	17	3410	371340	2009.
Somborske novine	Izdavanje novina	15	3500	262500	2007.
Sremske novine	Izdavanje novina	21	3400	91000	2004.
NIGDP Svetlost	Izdavanje novina	40	12990	262500	2007.
NIJP Vršačka kula	Izdavanje novina	4	7100	4500	2007.
JIP Zlatarske novosti	Izdavanje novina	7	1200	200	2007.
NIJP Zrenjanin	Izdavanje novina	30	16990	675000	2007.
NIJP Takovske novine	Izdavanje novina	16	2000	2500	2007.
JIP Polimlje	Izdavanje novina	14	2500	2000	2007.
JIP Glas Podrinja	Izdavanje novina	32	3000	737500	2007.
IJP Sloboda	Izdavanje novina	10	2100	43750	2007.

Naziv preduzeća	delatnost	broj zaposlenih	Investicije (u evrima)	Vrednost (u evrima)	datum privatizacije
Čačanski glas	Izdavanje novina	18	2850	212500	2007.
JP Informativni centar	Izdavanje novina	21	2150	5110	2007.
Zaštita press	Izdavanje časopisa	14	10790	7625	2003.
NIN (kupac Ringier doo)	Izdavanje časopisa	36	158686	800000	2009.
Građevinska knjiga	Ostala izdavačka del.	17	2100	186160	2003.
UDARNIK	Štampanje novina	23	38200	31600	2002.
BIGZ (beta parters)	Štampanje novina	227	2657990	3875000	2007.
Grafika	Štampanje novina	26	4000	7820	2002.
Bakar DŠIP	Štampanje novina	130	30775	39500	2004.
Ruske slovo	Štampanje novina	20	3800	47700	2003.
Budućnost	Štampanje ostalo	82	89930	3448300	2006.
GP Budućnost	Štampanje ostalo	76	25300	50580	2009.
Napredak	Štampanje ostalo	168	41035	54660	2006.
Prosveta GDP	Štampa ostalo	78	61600	87800	2002.
Novi Dani	Štampa ostalo	107	215880	815380	2003.
Grafika GPD	Štampa ostalo	37	40800	33900	2002.
Mladi grafičar	Štampa ostalo	98	24900	300	2003.
Sloboda 90	Štampa ostalo	2	6560	2500	2002.
Budućnost DGP	Štampa ostalo	53	30000	143600	2002.
Goša štamparija	Štampa ostalo	8	7670	79340	2004.
Grafos	Štampa ostalo	61	5215	240200	2006.
Grafika/media print	Štampa ostalo	57	43800	90230	2003.
Slovo	Štampa ostalo	125	61200	52200	2003.
TIMOK DGIP	Štampa ostalo	22	16260	7540	2003.
Kultura	Štampa ostalo	104	206100	88420	2005.
EI Usluga	Štampa ostalo	34	13250	117800	2008.
Borac	Štampa ostalo	20	37300	289650	2004.
Zanat	Štampa ostalo	3	8040	822100	2008.
Minerva	Knjig. i završni radovi	67	23300	413800	2004.
ABC	Knjig. i završni rad.	3	1000	80	2005.
Beoštampa GDP	Ostale aktiv. štampe	5	1950	950	2003.
Napredak	Ostale aktiv. štampe	25	37450	20000	2003.
NOTA	Ostale aktiv. štampe	32	12550	270800	2003.
Grafo centar	Ostale aktiv. štampe	12	110080	193900	2003.
Jefimija M	Ostale aktiv. štampe	14	2100	5540	2003.
Press Kliping	Novinske agencije	10	200	58180	2002.

Izvor: obračuni autora na osnovu podataka Agencije za privatizaciju Republike Srbije (2014). i materijala BIRN (2015).

Tabela 5.17: Tretman i pozicioniranost kreativnog sektora u strateškim dokumentima Republike Srbije

Strateški dokument	cilj/oblast		teme	Implikacije na kreativni sektor
Nacionalna strategija održivog razvoja	Održiv razvoj	*	Promovisanje informacionog društva; promovisanje inovacija i preduzetništva; razvoj konkurentne tržišne privrede; održiv razvoj turizma (oklanjanje konflikta između turizma i odživog korišćenja resursa; razvijanje dodatne turističke ponude u cilju lokalnog prosperiteta)	Dosta apstraktne formulacije, strategija u nejasnim narativim tretira kreativni sektor, te nije moguće kvantifikovati njene implikacije
Nacionalna strategija Srbije za pristupanje EU	Pristupanje EU	♣	Pospešivanje multikulturalizma i upoznavanja različitih kultura; telekomunikacije i audio-vizuelne usluge; Infomaciono društvo; unapređenje nauke i istraživanja; unapređenje standarda i kvaliteta obrazovanja	Sveti za nacionalne manjine; Agencija za telekomunikacije i Agencija za radiodifuziju; strategija razvoja radiodifuzije; državna podška emiterima; promovisanje evropskih sadržaja: poštovanje intelektualne svojine; usvajanje strategije razvoja infoacionog društva; podrška projektima koji imaju za cilj da se bogatstvo jezika, kulture i istorijskog nasleđa pretvore u digitalni oblik; Povećanje ulaganja u nauku na 3% BDP; minimalno 20 evra po stanovniku; formiranje centara izvrsnosti; poboljšanje kvaliteta obrazovnog procesa, infrastrukture i ljudskih resursa; unapređenje školskih biblioteka
Strategija reforme državne uprave u Republici Srbiji	Državna uprava	*	Decentralizacija, depolitizacija, profesionalizam, racionalizacija, modernizacija državne uprave	Delimična decentralizacija nadležnosti u kulturi (Vojvodina, lokalne samouprave); racionalizacija administracije u kulturi
Strategija razvoja elektronskih komunikacija u Republici Srbiji od 2010-2020.	Novo tehnologije	♣	Kablovske mreže, bežične mreže i radio-difuzija	Realokacija radiofrekventnog spektra, prelaz sa analognog na digitalnu televiziju, razvoj sektora elektronske opreme
Strategija naučnog i tehnološkog razvoja Republike Srbije u periodu 2010-2020.	Razvoj nauke	♣	Unapređenje nauke, prioritet naučnih istraživanja: informacione i komunikacione tehnologije, unapređenje državnih odluka i afirmacija nacionalnog identiteta;	Razvoj elektronskih komunikacija i servisa; radiodifuzija, satelitski prenos; primena nauke u javnim politikama; finansiranje kapitalnih kulturnih projekata (rečnika, atlasa, pravopisa, popisa); afirmacija nacionalne istorijske i kulturne baštine, informatizacija biblioteka i digitalizacija, prezentacija svih kulturnih i prirodnih bogdštava
Nacionalna strategija privrednog razvoja Republike Srbije 2006-2012	Razvoj privrede	⊗	Razvoj tradicionalnih industrijskih grana, povećanje konkurentnosti privrede	Nema
Strategija razvoja informacionog društva u Republici Srbiji do 2020.	Informaciono društvo	♣	Razvoj informacionog društva kroz veće korišćenje IT u obrazovanju, povećanje informacione pismenosti građana	Tri prioriteta namenjena kreativnom sektoru: 1. digitalno emitovanje tv programa, ITK u obrazovanju, nauki i kulturi kroz veće učešće IKT u obrazovanju, akadmska računarska mreža, istraživanje i inovacije u IKT, digitalni sadržaji u kulturi 3. Razvoj inovativnih kompanija u IT, zaštita intelektualne svojine i digitalnih sadržaja i izvoz i prekogranične usluge softverskog inženjeringa
Strategija regionalnog razvoja Srbije 2007-2012.	Regionalni razvoj	*	Ravnomerni regionalni razvoj	Regionalni potencijali u zaštićenim prirodno-istorskim celinama, smanjenje ekonomskih, socijalnih i kulturnih razlika između regiona kroz saradnju u oblasti istraživanja, kulture, komunikacije kako bise povećala konkurentnost prekograničnih regija; fokus na antropogenim, prirodnim i kulturnim sadržajima u oblasti razvoja regionalnog turizma; razvoj turizma glavnih gradova sa jakim fokusom na kulturni turizma i manifestacije; putem razvoja turizma obezbeđivanje dugoročne zaštite prirodnih i kulturnih resursa; Aktivna uloga kulture, seoskog turizma, zanata u razvoju nerazvijenih područja sa naglašenim strukturalnim problemima

Strategija za unapređenje Roma u Republici Srbiji	Ljudska prava	*	Unapređenje položaja Roma	Unapređenje prava Roma na kulturu, negovanje i baštinenje romske kulture, unaprednje prava na obrazovanje Roma
Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016.	Javno informisanje	♣	Unapređenje i razvoj sistema javnog informisanja	Profesionalizacija medija, transparentnost vlasništva, očuvanje kulturne, obrazovne i informativne funkcije medija; pravila i principi finansiranja javne uloge medija
Strategija i politika razvoja industrije u Republici Srbiji 2011-2020.	Razvoj industrije	⊗	Razvoj tradicionalnih industrijskih grana, povećanje konkurentnosti privrede	Nema
Strategija razvoja intelektualne svojine za period 2011-2015.	Intelektualna svojina	♣	Unapređenje intelektualne svojine, sveobuhvatni program politike stvaranja, pravne zaštite, transfera i primene svih oblika intelektualne svojine.	Poveća nivo zaštite intelektualne svojine, unapređenje sistema kolektivnog ostvarivanja autorskog prava naročito interpretatora i proizvođača fonograma, efikasniji nadzor nad primenom zakona o zaštiti intelektualne svojine, uspostavljanje centra za transfer tehnologije, pomoć pri finansiranju oznake porekla kod tradicionalnih i specifičnih proizvoda, uvođenje osnovne nastave o intelektualnoj svojini u obrazovni sistem
Nacionalna strategija zapošljavanja 2011-2020.	Tržište rada	*	Unapređenje ljudskog kapitala, tržišta rada i nivoa zapošljavanja	Unapređenje ljudskog kapitala u svim oblastima, razvoj stručnog obrazovanja i obuka u cilju povećanja zapošljavanja, podsticanje zapošljavanja i samozapošljavanja u privatnom sektoru, podrška razvoju socijalnih preduzeća, redukovanje dualnosti na tržištu rada, smanjenje udela neformalne ekonomije
Strategija razvoja slobodnih zona u Republici Srbiji 2011-2016.	Trgovina	⊗	Privlačenje investicija i nove tehnologije	Nema
Strategija razvoja i promocije društveno odgovornog poslovanja u Republici Srbiji 2010-2015.	Društveno odgovorno poslovanje	⊗	Unapređenje društveno odgovornog poslovanja kompanija u oblasti ekologije, radnih prava, socijalnog dijaloga i socijalne inkluzije	Nema
Strategija učešća domaće industrije u razvoju telekomunikacija u Republici Srbiji	Informacione tehnologije	♣	Pravci razvoja i unapređenje konkurentnosti domaće telekomunikacione industrije	Unapređenje konkurentnosti domaćih proizvođača telekomunikacione opreme, kao i unapređenje usluga i proizvoda usmerenih na prikupljanje, prenos i prikazivanje informacija u elektronskom obliku; povećanje broja MSP koja se bave proizvodnjom telekomunikacione opreme, povećanje zapošljavanja stručnjaka iz oblasti telekomunikacija; definisanje posebnih projekata od značaja za razvoj telekomunikacione industrije
Strategija za prelazak sa analognog na digitalno emitovanje radio i TV programa	Radiodifuzija	♣	Digitalizacija radio i televizijskog emitovanja	Stvaranje uslova i infrastrukture za digitalno emitovanje radio i TV programa
Strategija razvoja turizma	turizam	♣	Razvoj turizma i stvaranje uslova za promociju Srbije kao turističke destinacije	Razvoj kulturnog turizma, ulaganje u infrastrukturu oko lokaliteta kulturnog nasleđa; investiranje u lokalitete kulturnog nasleđa i njihova turistička promocija
Strategija unapređenja položaja osoba sa invaliditetom u Republici Srbiji	Ljudska prava	*	Unapređenje položaja osoba sa invaliditetom i njihovog kvaliteta života	Stvaranje uslova za zapošljavanje osoba sa invaliditetom (socijalna preduzeća); veća uključenost osoba sa invaliditetom u kulturne, obrazovne, naučne i informativne sadržaje
Strategija razvoja stručnog obrazovanja	Ljudski resursi	*	Unapređenje stručnog obrazovanja u Republici Srbiji	Veća saradnja između nauke obrazovanja i privrede
Strategija razvoja obrazovanja odraslih	Ljudski resursi	⊗		
Nacionalna strategija za mlade	Mladi	♣	Poboljšanje položaja mladih i sadržaja koji poboljšavaju kvalitet njihovog života	Podrška programima u kulturi za mlade; povećanje aktivnog učešća mladih u kreiranju i sprovođenju programa za mlade; osposobljavanje mladih za samostalni biznis, podrška mladima na početku njihove karijere
Strategija razvoja konkurentnih i inovativnih	MSP	⊗	razvoj malih i srednjih preduzeća i	Opšte mere razvoja malih i srednjih preduzeća i preduzetništva,

malih i srednjih preduzeća za period 2008-2013.			preduzetništva	bez specifičnih instrumenata za podršku MSP i fleksibilnijim oblicima MSP u kreativnom sektoru
Strategija za smanjenje siromaštva	Kvalitet života, privredni rast i razvoj	*	Dinamičan rast i razvoj, sprečavanje novog siromaštva, unapređenje položaja socijalno ranjivih grupa	Smanjenje siromaštva kroz razvoj ruralnog turizma, podrška bavljenju starim zanatima, domaća radinost i sl. smanjenje smanjenja siromaštva kod mladih podsticanjem preduzetništva, podrška socijalnim preduzećima
Nacionalna strategija zapošljavanja 2011-2020.	Tržište rada	*	Stvaranje uslova i mera za smanjenje nezaposlenosti u Republici Srbiji	Smanjenje neformalne ekonomije, poboljšavanje uslova zapošljavanja žena, mladih, socijalno ranjivih grupa, Roma...
Strategija razvoja trgovine Repubike Srbije	Trgovina	⊗	Unapređenje trgovine u Republici Srbiji	nema
Strategija za poboljšanje položaja žena i unapređivanje rodne ravnopravnosti	Rodna ravnopravnost	⊗	Unapređenje položaja žena u Republici Srbiji	nema
Strategija za podršku razvoju malih i srednjih preduzeća, preduzetništva i konkurentnosti 2015-2020.	Preduzetništvo, privreda	*	Unapređenje i razvoja preduzetništva i MSP	Razvoj preduzetništva i neformalnog preduzetničkog obrazovanja; unapređenje poslovnog okruženja kroz participativne postupke donošenja odluka o preduzetnicima i MSP, jačanje održivosti i konkurentnosti MSP i preduzetnika; jačanje inovativnosti, unapređenje pristupa novim tržištima;
Strategija podsticanja i razvoja stranih ulaganja	Strana ulaganja	*	Unapređenje uslova za strana ulaganja u Republici Srbiji	Poboljšanje uslova za ulaganje u sektor turizma, tekstilnu industriju i informaciono-komunikacione tehnologije; višekulturni i višeevropski turizam i obnova kulturno-istorijskog nasleđa; osnivanje tehnoloških parkova
Strategija regulatorne reforme i unapređenja sistema upravljanja javnim politikama za period 2016-2020	Javna uprava	*	Reforma javne uprave	Podsticanje regulatorne reforme i reforme javne uprave, stvaranje efikasnog okruženja za rad privrednih subjekata, efikasni pravni sistemi za zaštitu prava građana, stvaranje efikasne javne uprave kao servisa građana.

Analiza autora na osnovu strateških dokumenata dostupnih u bazi Generalnog sekretarijata Vlade Republike Srbije <http://www.gs.gov.rs/lat/strategije-vs.html> (pristup, 15.12.2015).

Legenda: \* postoji relacija sa kreativnim sektorom, indirekta veza; ⊗ bez relacija sa kreativnim sektorom ♣ jak fokus na kreativni sektor

Tabela 5.18: Finansiranje kreativnog sektora u Srbiji, 2001-2015. (u 000 evrima)

	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
Ukupno javni rashodi	4126823	5186823	5603990	6749061	8171115	9093571	9481656	10034619	10813287	11824972	14855855	14491666	14876057
Ukupni javni rashodi za kreativni sektor (širi smisao)	148163	185941	174947	186893	199502	215004	195025	1803359	171316	285345	371370	248709	364897
Ukupni javni rashodi za kreativni sektor (uži smisao)	148014	185805	174828	186756	199368	213499	194839	178778	170008	164684	235185	236785	235185
Ministarstvo kulture i informisanja	47814	85305	70548	78240	60345	81000	72587	58607	55412	54212	125849	125849	125849
Ministarstvo trgovine, telekomunikacija i turizma	0	0	0	4279	13651	4558,7	3239	2011	770	1235	1235	1235	1235
Ministarstvo dijaspore	0	0	0	0	20629	12686	1041	995	103,7	110	100	101	101
Sekretarijat za kulturu AP Vojvodine	7200	7500	11280	9237	6743	10255	12948	16515	16800	14277	15123	14600	11000
Jedinice lokalne samouprave	93000	93000	93000	95000	98000	105231	106123	100650	96922	94850	93000	95000	97000
Ministarstvo nauke, obrazovanja i tehnološkog razvoja	149,7	136,1	119,5	136,9	133,2	150,5	185,7	155,6	130,8	120,7	136,1	119,2	129,7

Izvor: obračun autora na bazi podataka adaptiranih iz Mikić, Drača-Muntean (2014) i Zakona o budžetu Republike Srbije 2003-2015. [www.parlament.gov.rs](http://www.parlament.gov.rs)

## **Biografija autora**

Hristina Mikić rođena je u Beogradu 1975. godine. Na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Beogradu diplomirala je 2000. godine (smer: opšta ekonomija). Iste godine upisala je poslediplomske studije (smer: fiskalni menadžment). Magistarski rad pod naslovom „Finansiranje kulture: komparativna analiza“ odbranila je oktobra 2004. Profesionalnu karijeru sticala je u Ministarstvu kulture kao analitičar ekonomike medija, potom je radila u Švajcarskom programu za kulturu Srbija i Crna Gora pri Ambasadi Švajcarske u Beogradu kao referent za finansije i administraciju. Od 2006-2012. bila je zaposlena u Visokoj poslovnoj školi strukovnih studija u Novom Sadu kao predavač, a od sredine 2012. na poziciji je direktora Fondacije Grupe za kreativnu ekonomiju. Od 2004. godine je angažovana u izvođenju nastave na Regionalnim poslediplomskim studijama menadžmenta u kulturi i kulturne politike na Balkanu, UNESCO katedre na Univerzitetu umetnosti u Beogradu.

Do sada je objavila 44 rada (među kojima su 2 monografije, 4 koautorske knjige, 2 udžbenika, 24 rada u kategorisanim časopisima i zbornicima, 11 radova sa domaćih i međunarodnih konferencija). Autor je monografske studije “Measuring economic contribution of cultural industries: review and assessment of current methodologies” (2012) i studije “Measuring economic contribution of cultural industries: case study Serbia” koje je objavio Uneskov Institut za statistiku, Montreal. Ko-urednik je zbornika “Heritage for development: new vision and perception for cultural heritage in SEE through Ljubljana Process” (2014) i jedan od ko-autora studije “Wider benefits of investment in the cultural heritage in South-East Europe” (2015). Takođe, učestvovala je u više od 15 domaćih razvojnih i 4 međunarodna konsultantska projekta. Bila je član Nacionalne radne grupe za Ljubljanski proces II: Naše zajedničko kulturno nasleđe (Savet Evrope/EU i Ministarstvo kulture), učestvovala je (kao koordinator) u izradi strategije razvoja kulture Republike Srbije do 2020. (Ministarstvo kulture i informisanja, 2011-2012), kao član u radu Radne grupe za razvoj kreativnih industrija (Ministarstvo kulture i informisanja, 2010-2012) i radne grupe za izradu Uneskovih indikatora „Kultura i razvoj” (2015-2016). Član je Regionalne ekspertske grupe za kulturno nasleđe RCC/TFCS/Savet Evrope i Saveta za razvoj kreativnih industrija Privredne komore Srbije.

### Прилог 3.

#### Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом:

**Ekonomске pretpostavke i mogućí razvojni efekti kreativnog sektora nacionalne privrede**

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство
2. Ауторство - некомерцијално
3. Ауторство – некомерцијално – без прераде
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима
5. Ауторство – без прераде
6. Ауторство – делити под истим условима

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци, кратак опис лиценци дат је на полеђини листа).

Потпис докторанда

У Београду, 04.07.2016.





Прилог 2.

**Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада**

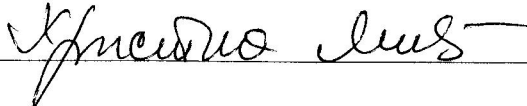
Име и презиме аутора HRISTINA K. MIKIĆ

Студијски програм \_\_\_\_\_

**Ekonomске pretpostavke i mogućí razvojni efekti kreativnog sektora nacionalne  
privrede**

Ментор dr Gojko Rikalović redovni profesor Ekonomski fakultet Univerziteta u  
Beogradu

Потписани/а \_\_\_\_\_



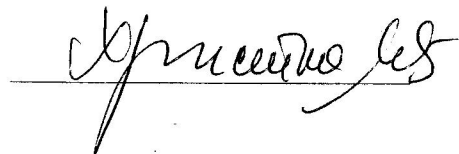
Изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла за објављивање на порталу **Дигиталног репозиторијума Универзитета у Београду**.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског звања доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

**Потпис докторанда**

У Београду, 04. 07. 2016



**Прилог 1.**

**Изјава о ауторству**

Потписани-а HRISTINA K. MIKIĆ

**Изјављујем**

да је докторска дисертација под насловом

Ekonomске pretpostavke i mogući razvojni efekti kreativnog sektora nacionalne  
privrede

- резултат сопственог истраживачког рада.
- да предложена дисертација у целини ни у деловима није била предложена за добијање било које дипломе према студијским програмима других високошколских установа,
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио интелектуалну својину других лица.

**Потпис докторанда**

У Београду, 04.07.2016

