



UNIVERZITET U BEOGRADU
Ekonomski fakultet

Naziv izveštaja:

Analiza ekonomskih efekata sektora kreativnih industrija na ekonomiju Srbije

Naručilac:
Nacionalna platforma
Srbija Stvara / Serbia Creates



UNIVERZITET U BEOGRADU
Ekonomski fakultet

Naziv izveštaja:

Analiza ekonomskih efekata sektora kreativnih industrija na ekonomiju Srbije

Naručilac:

Nacionalna platforma „Srbija Stvara / Serbia Creates“

Poštovane kolege,

Koristimo priliku da Vam se zahvalimo na poverenju i istrajnosti u procesu realizacije Projekta i kreiranja predmetne Analize, a koja se tiče analize ekonomskih efekata sektora kreativnih industrija u Republici Srbiji, inicijalno za period 2014 – 2018. godine, i konačno sa ažuriranim podacima za 2019. i 2020. godinu.


Imajući u vidu dinamiku sektora, globalne uspešne primere i relevantne akademske i profesionalne prakse, kao i merodavnost naše institucije, verujemo da smo proizveli jedan ozbiljan dokument, koji će koristiti nacionalnoj platformi Srbija Stvara, kao merodavan i metodološki jasno postavljan dokument, u daljim aktivnostima promocije važnosti i rezultata koji sektor kreativnih industrija ostvaruje.

Naučno-istraživački centar Ekonomskog fakulteta (NICEF) osnovan je 1974. godine. Do sada je preko NICEF-a realizovano preko 1.000 projekata. Sa bogatim iskustvom u obavljanju fundamentalnih i primenjenih istraživanja, NICEF je potpuno osposobljen za kvalitetnu i, po osnovnim elementima (kvalitet, rokovi i cena), konkurentnu izradu konsultantskih projekata iz svih segmenata ekonomske nauke i biznisa, inovacionih kurseva, kompanijskih kurseva, konsultantskih usluga, savetovanja i sl.

Imajući u vidu prethodno navedeno, koristimo priliku da Vam predstavimo Finalni izveštaj..

Bilo je zadovoljstvo saradivati sa Vama i radujemo se novim saradnjama.

S poštovanjem,



Kovacevic, dr Igor

Rukovodilac projekta
Docent, Katedra za poslovnu ekonomiju i menadžment
Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet
igor.kovacevic@ekof.bg.ac.rs

© AUTORSKA PRAVA

Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu, 2021.

Sva prava su zadržana. Izveštaj sme da se koristi samo u potpunom izdanju, u formi u kojoj je predat. Ukoliko se delovi izveštaja koriste za potrebe prezentacija ili drugih oblika izveštavanja, neophodno je da bude naveden naziv ovog dokumenta kao izvor. Ovaj izveštaj se ne može preprodati, iznajmiti ili na drugi način sa njim raspolagati u smislu trgovine, u bilo kom digitalnom formatu ili štampanom uvezu ili sa bilo kojom naslovnom stranom koji ne odgovaraju originalnoj, bez prethodne saglasnosti Ekonomskog fakulteta.

O naručiocu analize:

Nacionalna platforma „Srbija stvara/ Serbia creates“ je krovno, međuresorno telo zaduženo za **međunarodnu promociju Srbije** kroz izvozni potencijal iz oblasti kreativnih industrija, inovacija i ekonomije zasnovane na znanju.

Srbija stvara deluje kao **nacionalni brend** koji afirmiše vrednosti savremene države – **kreativnost, inovativnost, znanje i talent**.

Platforma je deo šire inicijative **predsednice Vlade Republike Srbije Ane Brnabić**, koja je prepoznala značaj i potencijal kreativnih industrija i ekonomija zasnovanih na znanju, kako u kontekstu njihovog **velikog doprinosa ekonomskom i društvenom razvoju Srbije**, tako i u kontekstu **jačanja ugleda i imidža Srbije u svetu**.

Srbija stvara je brend kojim se Srbija afirmiše i pozicionira kao autentična, inovativna i kulturno raznolika zemlja kreativnih i talentovanih ljudi. Upravo iz tog razloga platforma kreira nacionalni brend moderne Srbije oslanjajući se prvenstveno na međunarodno prepoznatljive, talentovane i izuzetne pojedince - **Kreativne ambasadore** - koji inspirišu svojim idejama i dostignućima.



Srbija je autentična i kulturno
raznolika zemlja kreativnih i
inovativnih ljudi.

SERBIA 
CREATES

1. Sažetak izveštaja i ključni pokazatelji

Prema širem konceptu posmatranja kreativnih industrija, u skladu sa najboljom međunarodnom praksom, sektor kreativnih industrija karakteriše značajan rast u periodu 2014-2020. godine.

Delatnosti kreativnih industrija su u 2019. godini činile čak 7.4% BDP Srbije i ostvaruje se kontinuiran rast, koji u odnosu na 2014. godinu iznosi čak 60%. Značajan rast učešća kreativnih industrija u BDP Srbije počinje 2018. godine, kada je dostigao 6.3 odsto, odnosno kada je zabeležen porast od 1.6 pp u odnosu na 2017. godinu.

Broj registrovanih privrednih subjekata porastao je sa 45 hiljada na više od 73 hiljade, što predstavlja rast od 62%, pri čemu su prosečne godišnje stope rasta preko 10%, a čak i u uslovima krize uzrokovane COVID-19 ostvaren je rast od 3.6%. Preduzetnici predstavljaju okosnicu ovog sektora, a više od 55 hiljada registrovanih preduzetnika čine 75% registrovanih privrednih subjekata u sektoru kreativnih industrija.

Broj preduzetnika koji svoje finansijske izveštaje prijavljuju APR se povećao čak 5 puta - u 2019. i 2020. godini porastao je na preko 4 hiljada godišnje, u poređenju sa periodom 2014-2018. godine, kada je prosečan broj na godišnjem nivou bio 841.

Dodatna analiza sa aspekta strukture veličine preduzeća pokazuje da kreativne industrije dominantno čine mikro preduzeća, i njihovo učešće iznosi 94% prema široj definiciji.

U periodu 2014-2020. godine BDV kreativne industrije je porastao sa 178 milijardi dinara na 236 milijardi dinara, odnosno ostvaren je rast od 32%. Efekti pandemije virusa COVID-19 su malo usporili kreativni sektor, ali su ostvarene vrednosti i dalje iznad perioda pre krize. **Prosečna godišnja stopa rasta je oko 7%.**

Ukoliko posmatramo samo preduzetnike u kreativnim industrijama, **BDV koju su kreirali je porasla sa 13 milijardi dinara na 40 milijardi dinara, odnosno neverovatnih 200%, odnosno skoro 3 puta. Broj preduzetnika se gotovo udvostručio** sa 14 hiljada na 31 hiljadu preduzetnika, dok je njihov ukupni promet porastao za 55 milijardi, odnosno **za 187%.**

Izveštaj pokazuje kontinuiran rast **broja zaposlenih** u sektoru kreativnih industrija, **koji je dostigao broj od 127.000. Zaposleni starosti 20-45 godina su najviše zastupljeni u ukupnoj zaposlenosti kreativne industrije i čine 53.8%.** Kreativne industrije **zapošljavaju 40-45% žena**, pokazujući podjednake uslove za zapošljavanje i napredak u poslu, a više od **50% zaposlenih lica ima visoko obrazovanje.**

Kumulativni **rast izvoza sektora** kreativnih industrija je u periodu 2014-2020 iznosio **51%, i u ovom periodu ukupna vrednost ostvarenog izvoza je 346.8 milijardi dinara.** Dok se ukupan izvoz Srbije povećao za 29,6% u 2018. u odnosu na 2014, ukupan izvoz kreativne industrije se povećao za 46,7%.

Sumarna tabela: Prikaz uticaja sektora kreativnih industrija na ekonomiju Srbije

Učešće sektora KI u BDP Srbije	7,4%
Rast učešća sektora KI u BDP (2014 – 2019)	60%
Rast BDV sektora KI (2014 – 2020)	32%
Prosečna godišnja stopa rasta BDV sektora KI (2014-2020)	7%
Rast broja registrovani privrednih subjekata sektora KI (2014- 2018)	62%
Relativni rast prometa preduzetnika u KI (2014-2018)	187%
Apsolutni rast prometa preduzetnika u KI (2014-2018)	55.1 milijardi RSD
Broj zaposlenih u sektoru KI	127.000
Broj mladih zaposlenih (20-45g) u sektoru KI	53,8%
Broj zaposlenih sa visokim obrazovanjem u sektoru KI	50%
Učešće žena u strukturi zaposlenih	40-45%
Rast izvoza sektora KI (2014-2020)	51%
Vrednost ostvarenog izvoza sektora KI (2014-2020)	346,8 milijardi RSD

Izvor: proračun autora na bazi definisane metodologije

2. Sadržaj

O naručiocu analize:	3
1. Sažetak izveštaja i ključni pokazatelji	4
3. Razumevanje značaja i uloge kreativnih industrija	7
3.1. Definisane kreativnih industrija, različiti pristupi razumevanja ovog sektora i modeli klasifikacije	8
3.2. Karakteristike kreativnih industrija	15
3.3. Efekti kreativnih industrija	18
3.4. Mere ekonomske politike za stimulisanje razvoja kreativnih industrija	19
4. Metodologija istraživanja i analize	21
5. Rezultati Analize - Veličina sektora kreativnih industrija i njegov doprinos privredi Srbije	23
5.1. Broj i struktura privrednih subjekata u sektoru kreativne industrije	23
5.2. Bruto dodata vrednost privatnog sektora kreativne industrije	29
5.3. Izvoz kreativne industrije	31
5.4. Zaposlenost kreativne industrije	32
6. Metodološke napomene	33
6.1. Kretanje zaposlenosti kreativne industrije u period 2016-2018	33
7. Preporuke	37
8. Reference	39

3. Razumevanje značaja i uloge kreativnih industrija

Kreativne industrije, kao privredne delatnosti koje se tiču stvaranja i komercijalizacije kreativnosti, ideja, znanja i informacija (World Bank, 2017), beleže intenzivan rast u 21.veku, podstaknut različitim trendovima. Rast realnog dohotka, obrazovanje, demografske promene, potreba za kvalitetnijim provođenjem slobodnog vremena su samo neki od pokretača promena u preferencijama, što je rezultiralo promenama obrazaca potrošnje u vidu veće tražnje za dobrima i uslugama sa kreativnim, kulturnim i umetničkim sadržajem. Osim toga, razvoj novih tehnologija, a posebno inovacije u informaciono-komunikacionoj tehnologiji (eng. *Information and Communications Technologies - ICT*), imaju značajan uticaj na mnoge segmente sektora kreativnih industrija, doprinoseći kako njegovom brzom razvoju, tako i većom tražnjom za proizvodima ovih industrija što stimuliše njegov rast. Film, muzika, primenjena umetnost i mnogi drugi proizvodi sa kulturnim i kreativnim sadržajem dobijaju na sve većem značaju kao posledica ovih trendova, pri čemu svaka od ovih oblasti ima direktan uticaj na doprinos sektora kreativnih industrija ukupnoj zaposlenosti, bruto domaćem proizvodu (BDP) (eng. *Gross Domestic Product – GDP*) i drugim makroekonomskim indikatorima (Falk et al, 2011).

Prethodno navedeno rezultiralo je povećanim interesovanjem u akademskim i političkim krugovima za razmatranje značaja ovog sektora, kako na nacionalnom, tako i na regionalnom i međunarodnom nivou. U fokusu ovih debata nalazi se ispitivanje efekata koje razvoj sektora kreativnih industrija može imati na domaću privredu, kao i odgovarajućih mera ekonomske politike koje na adekvatan način mogu stimulisati i usmeriti razvoj kreativnog sektora privrede.¹

Polazeći od toga da se kreativne industrije smatraju novim pokretačem ekonomskog rasta i razvoja, Organizacija Ujedinjenih nacija za obrazovanje, nauku i kulturu (eng. *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization – UNESCO*) i Konferencija Ujedinjenih nacija o trgovini i razvoju (eng. *United Nations Conference on Trade and Development - UNCTAD*), ističu da upravo ovaj sektor predstavlja ključni faktor razvoja zemalja sa tržištem u nastajanju (ESSnet - Culture, 2012). Mnogostruki efekti ovog sektora ukazuju na njegov značaj ne samo za zemlje sa tržištem u nastajanju, već i za sve ostale grupacije zemalja, pri čemu u mnogim zemljama, a posebno u zemljama u razvoju², potencijal ovog sektora nije adekvatno iskorišćen, iz čega proističe značaj njegovog analiziranja u svakom konkretnom slučaju.

Imajući prethodno u vidu, cilj ovog rada je da ukaže na specifičnosti sektora kreativnih industrija koje su rezultirale njegovim ubrzanim rastom i višestrukim uticajem na domaću privredu. Potencijal ovog sektora za rast i razvoj privrede, poboljšanje njene konkurentne pozicije, povećanje izvoza, zapošljavanje itd, podstiče ispitivanje značaja ovog sektora u Srbiji, i njegovog uticaja na celokupnu privredu, što predstavlja osnovnu ideju ovog istraživanja. Analiziranje veličine sektora kreativnih industrija, doprinosa njega kao celine ali i njegovih pojedinačnih delova kreiranju BDP-a i bruto dodate vrednosti (BDV) (eng. *Gross Value Added – GVA*), uz poređenje sa ostalim sektorima, zatim ispitivanje teritorijane distribucije, značaja sektora kreativnih industrija za zapošljavanje, kao i analiziranja stopa rasta njegovog izvoza, predstavljaju predmet istraživanja ovog rada i osnovu za definisanje mera ekonomske politike kojima bi se iskoristili potencijali ovog sektora.

¹ Analiziranje kreativnih industrija kao novog izvora rasta i razvoja predmet je detaljnog razmatranja u knjizi: Potts (2011). Oakley (2004) takođe razmatra ulogu kreativnih industrija u ekonomskom razvoju ističući osnovne probleme koji se mogu javiti.

² Više o značaju kreativnih industrija za zemlje u razvoju: Barrowclough and Kozul-Wright (2008).

U cilju boljeg razumevanja ovog sektora definisani su i objašnjeni različiti pristupi i modeli u nameri preciznijeg određivanja ovog sektora i elemenata koji ga čine, na način da bude razumljiv i donosiocima odluka, nosiocima samog sektora ali i široj javnosti.

Dalje, metodološki jasno su prikazane različite klasifikacije čiji izbor predstavlja osnovu za kvantitativnu analizu sektora kreativnih industrija u Srbiji. Predstavljena je analiza karakteristika kreativnih industrija, sa ciljem da se ukaže na njihovu specifičnost, iz kojih proizilazi ekonomski značaj ovog sektora.

3.1. Definisane kreativnih industrija, različiti pristupi razumevanja ovog sektora i modeli klasifikacije

Kreativne industrije dobijaju na značaju 1994. godine kada je Australija uvela ovaj pojam u svom izveštaju pod nazivom „Kreativne nacije: Zajednička kulturna politika“ (eng. *Creative Nation: Commonwealth cultural policy*) (Moore, 2014). U Evropi, kreativne industrije postaju predmet stalnog interesovanja krajem 1990ih, kada su kreatori ekonomske politike Velike Britanije, uočivši potencijal ovog sektora privrede, 1997. godine osnovali radnu grupu u okviru Ministarstva za kulturu, medije i sport (eng. *UK Department of Culture, Media and Sport – DCMS*) koja je za cilj imala definisanje strategija za razvoj kreativnih industrija (UNCTAD, 2008). Pomenuto britansko ministarstvo je 1998. godine kreativne industrije definisalo kao delatnosti koje se zasnivaju na kreativnosti, veštinama i talentima pojedinca, i koje imaju potencijal za stvaranje bogastva i radnih mesta pomoću generisanja i eksploatacije intelektualne svojine (DCMS, 1998), što se smatra prvom i najčešće korišćenom definicijom ovog pojma u Evropi. Ovako definisane, kreativne industrije obuhvataju širok spektar heterogenih oblasti kojima je zajedničko to što se zasnivaju na interakciji između kreativnosti, kulture, znanja i njihove komercijalizacije. Reč je o aktivnostima koje se nalaze duž celog lanca dodate vrednosti, od nastanka i razvoja ideje, preko njene implementacije, tj. proizvodnje, do masovne proizvodnje, distribucije i razmene (Pratt, 2004).

Potreba za preciznijim određivanjem kreativnih industrija stimulisala je traganje za novim načinima definisanja ovog pojma tokom dvehiljaditih godina.³ Tako, prema Caves-u (Caves, 2000), kreativne industrije pružaju dobra i usluge koje imaju kulturnu, umetničku ili zabavnu vrednost. Određene međunarodne organizacije takođe nastoje da odrede pojam kreativnih industrija, polazeći od polja svog delovanja. U tom smislu, UNESCO se prilikom definisanja kreativnih industrija fokusira na njihov kulturni aspekt, ističući aktivnosti proizvodnje i distribucije nematerijalnog kulturnog sadržaja; Svetska organizacija za intelektualnu svojinu (eng. *World Intellectual Property Organization - WIPO*), polazi od toga da kreativni sektor obuhvata industrije koje se zasnivaju na autorskim pravima, a koje imaju snažne komercijalne perspektive; dok UNCTAD prilikom definisanja kreativnih industrija smatra trgovinu osnovnim pokretačem kreativne ekonomije, ukazujući na potencijal rasta kreativnih sektora u zemljama u razvoju (Throsby, 2008a). Tako, UNCTAD-ov pristup kreativnim industrijama proširuje koncept „kreativnosti“ od aktivnosti koje imaju umetničku komponentu ka bilo kojoj ekonomskoj aktivnosti kojom se proizvode dobra kod kojih dominiraju simboličke karakteristike, a čija se proizvodnja u velikoj meri oslanja na intelektualnu svojinu i koja su namenjena što većem tržištu (UNCTAD, 2004). Polazeći od toga da kreativne industrije predstavljaju novi dinamički sektor u svetskoj trgovini, UNCTAD 2008. objavljuje dokument sa ciljem merenja stepena razvijenosti kreativnih industrija u svetu. U ovom izveštaju, UNCTAD u cilju sveobuhvatnijeg određivanja ovog pojma navodi da je reč o ciklusima stvaranja, proizvodnje i distribucije dobara i usluga u kojima se kao osnovni input koriste kreativnost i intelektualni kapital. Reč je o aktivnosti koje se zasnivaju na znanju, i koje potencijalno generišu prihode od trgovine i prava intelektualne svojine. Drugim rečima, u pitanju su kako opipljivi proizvodi, tako i nematerijalne intelektualne ili umetničke usluge kreativnog

³ Detaljnije pogledati u: Flew (2002), Roodhouse (2006) i O'connor (2010).

sadržaja, ekonomske vrednosti i sa tržišnim ciljevima (UNCTAD, 2008). Na osnovu prethodnog, jasno je da kreativne industrije obuhvataju širok spektar aktivnosti koje podrazumevaju interakciju različitih podsektora, od onih koji su zasnovani na tradicionalnom znanju i kulturnom nasleđu, do onih koji su više orijentisani na tehnologiju i usluge (UNCTAD, 2008).⁴

Polazeći od prethodno diskutovanih različitih načina definisanja kreativnih industrija, a sledeći ESSnet - Culture (2012), moguće je razlikovati četiri osnovna pristupa kreativnim industrijama koji iz različitih uglova opisuju ovaj sektor i na taj način doprinose njegovom boljem razumevanju:

a) Kreativne industrije se mogu smatrati „samo još jednom industrijom“ (Potts and Cunningham, 2008). Ovaj pristup ne ističe specifičnosti sektora kreativnih industrija, već one, kao i bilo koji drugi sektor, predstavljaju skup određenih delatnosti, koje se primenom različitih metoda mogu grupisati u odgovarajuće podoblasti kreativnih industrija.

b) Kreativnim industrijama se može pristupiti kao grupi određenih zanimanja. Ovaj pristup je povezan sa konceptom „kreativne klase“ (eng. *“creative class”*), koji je razvio Florida (2002), a koji se odnosi na radnike koji poseduju kreativno znanje. Ovi tzv. kreativni radnici, poput inženjera, naučnika, arhitekata, umetnika i pisaca, stvaraju ideje i znanje kako unutar, tako i izvan kreativnih industrija, te se ovi radnici smatraju pokretačima inovativnosti i regionalnog rasta (Falk et al, 2011). Ovaj pristup, prema kome se kreativne industrije određuju na osnovu zanimanja, dominantan je u Americi.

c) Kreativne industrije se mogu posmatrati i iz ugla urbanog razvoja koji se zasniva na konceptu „kreativnog grada“ (eng. *“creative city”*), koji je razvio Landry (2000). Reč je o terminu koji označava urbani kompleks u kome različite vrste kulturnih aktivnosti predstavljaju komponentu ekonomskog i socijalnog funkcionisanja grada.

d) Kreativne industrije se mogu smatrati veoma važnim elementom šireg ekonomskog sistema. Prema ovom pristupu kreativne industrije, kao skup zaposlenih, preduzeća, institucija, infrastrukture, kanala komunikacije i ostalih elemenata, predstavljaju potporu ekonomskom razvoju u savremenim uslovima.

Teškoće prilikom preciznog definisanja pojma kreativnih industrija, kao i nepostojanje univerzalno prihvaćenog stava o tome koje industrije čine ovaj sektor, rezultiralo je pristupima koji na različit način klasifikuju industrije koje njemu pripadaju.⁵ Od izabranog pristupa zavisi ne samo koje industrije pripadaju ovom sektoru, već i koje se smatraju primarnim, osnovnim, tj. nosećim (eng. *core industries*), te posledično, veličina sektora kreativnih industrija zavisi od pristupa koji se koristi prilikom njegovog izračunavanja. U tom smislu, ovi pristupi, koji se u literaturi nazivaju modelima, a koji proizlaze iz prethodno razmatranih definicija kreativnih industrija, predstavljaju osnovu za merenje veličine i značaja ovog sektora (Throsby, 2008b), te će biti diskutovani u nastavku.

U literaturi se ističu četiri osnovna modela (UNCTAD, 2004, 2008, 2010, Cruz and Teixeira, 2015): UK DCMS model, WIPO model autorskog prava (eng. *WIPO copyright model*), model simboličkih tekstova (eng. *Symbolic texts model*) i model koncentričnih krugova (eng. *Concentric circles model*).

Prva dva modela pripadaju ekonomskom/industrijskom pristupu prema kome sektor kreativnih industrija čine one delatnosti koje koriste kreativnost kao input, generišući output koji je zaštićen autorskim pravima ili pravima zaštite intelektualne svojine, ostvarujući na osnovu toga profit. Druga

⁴ Kritiku standardnih definicija kreativnih industrija dali su Potts et al. (2008), predlažući alternativnu definiciju koja ističe značaj društvenih mreža, odnosno ponude i tražnje koji deluju u složenom okruženju društvenih mreža, za koje ovi autori smatraju da predstavljaju svojevršno tržište za proizvode kreativnih industrija.

⁵ Teškoće u vidu načina definisanja, merenja i klasifikacije kreativnih industrije su jedan od nekoliko praktičnih problema koji su u određenim istraživanjima istaknuti (npr. Banks and O'Connor (2009) i Hesmondhalgh and Pratt, (2005)).

dva modela pripadaju pristupu kulturnog sadržaja (eng. *Cultural Content perspective*) gde se prilikom grupisanja kreativnih industrija ističe suštinska vrednost kulture i umetnosti (Cruz and Teixeira, 2015).

UK DCMS model se zasniva na prethodno razmatranoj definiciji britanskog Ministarstva za kulturu, medije i sport, te su na osnovu ove definicije određene delatnosti koje prema ovom modelu pripadaju sektoru kreativnih industrija. Ovaj model, odnosno njegova klasifikacija, se često koristi kao okvir prilikom merenja veličine i značaja sektora kreativnih industrija za potrebe definisanja mera ekonomske politike, što ukazuje na njegove prednosti. Međutim, kako Cunningham (2002) navodi, reč je o „eklektičnoj listi“, kojoj pored toga nedostaje kompatibilnost sa dostupnim sistemima klasifikacije (Higgs and Cunningham, 2008), što predstavlja ograničenja prilikom kvantitativnog analiziranja kreativnih industrija. Ipak, navedeni nedostaci nisu umanjili primenu ovog modela u mnogim istraživanjima koja se bave analiziranjem sektora kreativnih industrija, već su samo uticali na to da se u analizama pored ovog metoda primeni još neka od klasifikacija, u cilju poređenja i sveobuhvatnosti istraživanja.

WIPO model autorskog prava obuhvata delatnosti koje su direktno ili indirektno uključene u kreiranje, proizvodnju, emitovanje i distribuciju proizvoda koji su zaštićeni autorskim pravom. U tom smislu, fokus je na intelektualnoj svojini jer, prema ovom modelu, ona odražava kreativnost koja je upotrebljena u proizvodnji dobara i usluga, te se na osnovu toga određuje koje delatnosti su uključene u ovu klasifikaciju (UNCTAD, 2010). Polazeći od prethodnog, ovaj model pravi razliku između nosećih industrija, tj. onih koje proizvode intelektualnu svojinu, zatim onih industrija koje su neophodne kako bi se ovi proizvodi i usluge isporučili korisnicima (tzv. međusobno zavisne industrije, eng. *interdependent industries*), kao i onih kod kojih intelektualna svojina čini sporedni element aktivnosti (eng. *partial copyright industries*). Prethodno podrazumeva da sve industrije koje kreiraju ili komercijalizuju patente i intelektualna prava (kao što npr. farmaceutska i hemijska) treba da budu uključene, što predstavlja jedan od osnovnih nedostataka ovog modela s obzirom na širok skup industrija koje ovaj kriterijum zadovoljavaju, što otežava kvantifikovanje sektora kreativnih industrija (Cruz and Teixeira, 2015).

Prema modelu simboličkih tekstova (eng. *Symbolic texts model*), „high/serious arts“ se nalaze u središtu kulturnih i kreativnih industrija. U ovom modelu „procesi na osnovu kojih se kultura stvara i prenosi, prikazani su putem industrijske proizvodnje, širenja i konzumiranja simboličkih tekstova i poruka, koji se prenose različitim medijima, kao što su film, emitovanje audio i video sadržaja i štampa“ (UNCTAD, 2010, p. 6).

U modelu koncentričnih krugova (eng. *Concentric circles model*), koji je uveo Throsby (2001), kreativne industrije su predstavljene kao skup koncentričnih krugova ili nivoa u čijem centru se nalaze noseće kreativne umetnosti, dok stepen kulturnog sadržaja opada sa udaljavanjem od centra, pri čemu se na obodu nalaze industrije koje se smatraju više komercijalnim.⁶ Prednost ovog modela se ogleda u strožijim kriterijumima prilikom grupisanja kreativnih industrija, s obzirom da se u centru nalaze samo one koje proizvode kulturu u strogom smislu (Throsby, 2008c). Sa druge strane, treba imati u vidu da kulturni i kreativni sadržaji mogu biti ishod ne isključivo kulturnih aktivnosti, već i celokupne kreativne ekonomije, što se smatra nedostatkom ovog modela.

Naredna tabela sumira industrije koje svaki od modela uključuje, prema izveštaju Ujedinjenih nacija iz 2010. godine (UNCTAD, 2010).⁷

⁶ Ovaj model predstavlja osnovu za klasifikaciju kreativnih industrija u Evropi u studiji koju je objavila Evropska komisija (KEA European Affairs, 2006).

⁷ Reč je o poslednjem objavljenom izveštaju ovog tipa koji sistematizuje delatnosti koje svaki od modela uključuje.

Tabela 1. Klasifikacije kreativnih industrija na osnovu različitih modela

1. UK DCMS model	2. WIPO model autorskog prava	3. Model simboličkih tekstova	4. Model koncentričnih krugova
Oglašavanje Arhitektura Tržište antikviteta i umetnina Zanatstvo Dizajn Moda Film i video Muzika Izvođačka umetnost Izdavaštvo Softver Televizija i radio Video i kompjuterske igrice	Noseće industrije zaštićene autorskim pravom Oglašavanje Collecting societies Film i video Muzika Izvođačke umetnosti Oglašavanje Softver Televizija i radio Vizuelna i grafička umetnost Međusobno zavisne industrije Materijal za snimanje Potrošačka elektronika Muzički instrumenti Papir Fotokopir aparati i fotografska oprema Industrije koje se delimično zasnivaju na autorskim pravima Arhitektura Odeća, obuća Dizajn Moda Proizvodi za domaćinstvo Igračke	Noseće kulturne industrije Oglašavanje Film Internet Muzika Izdavaštvo Televizija i radio Video i kompjuterske igrice Periferne kulturne industrije Kreativne umetnosti Grafične kulturne industrije Potrošačka elektronika Moda Softver Sport	Noseće kreativne umetnosti Književnost Muzika Izvođačke umetnosti Vizuelne umetnosti Druge noseće kreativne umetnosti Film Muzeji i biblioteke Šire kulturne industrije Heritage services Oglašavanje Snimanje zvuka Televizija i radio Video i kompjuterske igrice Povezane industrije Oglašavanje Arhitektura Dizajn Moda

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

Na osnovu prethodne tabele može se uočiti da DCMS model ne pravi razliku između industrija koje su uključene, dok se ostala 3 modela industrije grupišu u one koje su noseće, tj. one koje su centralne prema definiciji koju svaki od pristupa zastupa, i one koje to nisu, pri čemu se može zaključiti da postoje značajne razlike između razmatranih modela po pitanju industrija koje se smatraju nosećim. Tako, kreativne umetnosti koje se nalaze u epicentru modela koncentričnih kruga, smatraju se perifernim u simboličkom pristupu (UNCTAD, 2010).

Pored prethodno razmatranih modela, UNCTAD (2010) pravi podelu između „uzvodnih aktivnosti“ (eng. *“upstream activities”*) i „nizvodnih aktivnosti“ (eng. *“downstream activities”*). Prve podrazumevaju tradicionalne kulturne aktivnosti kao što su izvođačke i vizuelne umetnosti, dok se druge odnose na aktivnosti koje su više tržišno orijentisane, kao što su oglašavanje, izdavaštvo ili aktivnosti povezane sa medijima. Reč je o komercijalnim i distributivnim delatnostima, koje se odnose na difuziju i komercijalizaciju kulturnog sadržaja (UNCTAD, 2008). Prednost ovog pristupa ogleda se u naglašavanju veza i međuzavisnosti između svih industrija u lancu vrednosti, praveći pri tome razliku između uzvodnih i nizvodnih segmenata. Međutim, ova prednost postaje nedostatak kada je potrebno kvantifikovati ovu međuzavisnost s obzirom na višestruke efekte preliivanja (Cruz and Teixeira, 2015).

Ne postoji jednoznačan zaključak o tome koji od razmatranih modela je superiorniji u odnosu na ostale, te izbor modela zavisi od potreba analize koja se sprovodi. Izbor modela tj. klasifikacija koja će se u svakom istraživanju o kreativnim industrijama koristiti, predstavlja polazni korak u ovim

istraživanjima. U cilju uporedivosti analize koja je predmet istraživanja ovog rada sa analizom kreativnih industrija u Srbiji koja je objavljena 2017. godine, u ovom radu će biti primenjen metod koji je tom prilikom korišćen, a koji pravi razliku između užeg i šireg pristupa.

Uži pristup se zasniva na britanskoj definiciji kreativnih industrija, o kojoj je prethodno bilo reči. Sledeći metodologiju za ekonomska ocenjivanja kreativnih industrija koju je izdalo britansko Ministarstvo za kulturu, medije i sport 2016. godine (DCMS, 2016), postoji 9 grupa kreativnih industrija, čiji se doprinos ispituje, a koje su, zajedno sa opisom delatnosti koje ih čine i odgovarajućim šiframa, prikazane u narednoj tabeli.

Tabela 2. Kreativne industrije u skladu sa užom definicijom

Grupa kreativnih industrija	Delatnost	Šifra delatnosti
Oglašavanje i marketing	Delatnost komunikacija i odnosa s javnošću	70.21
	Delatnost reklamnih agencija	73.11
	Medijsko predstavljanje	73.12
Arhitektura	Arhitektonska delatnost	71.11
Zanatstvo	Proizvodnja nakita i srodnih predmeta	32.12
Dizajn	Specijalizovane dizajnerske delatnosti	74.10
Film, televizija, video, radio i fotografija	Proizvodnja kinematografskih dela, audio-vizuelnih proizvoda i televizijskog programa	59.11
	Delatnosti koje slede nakon faze snimanja u proizvodnji kinematografskih dela i televizijskog programa	59.12
	Distribucija kinematografskih dela, audio-vizuelnih dela i televizijskog programa	59.13
	Delatnost prikazivanja kinematografskih dela	59.14
	Emitovanje radio-programa	60.10
	Proizvodnja i emitovanje televizijskog programa	60.20
	Fotografske usluge	74.20
IT, softver i računarske usluge	Izdavanje računarskih igara	58.21
	Izdavanje ostalih softvera	58.29
	Računarsko programiranje	62.01
	Konsultantske delatnosti u oblasti informacione tehnologije	62.02
Izdavaštvo	Izdavanje knjiga	58.11
	Izdavanje imenika i adresara	58.12
	Izdavanje novina	58.13
	Izdavanje časopisa i periodičnih izdanja	58.14
	Ostala izdavačka delatnost	58.19
	Prevođenje i usluge tumača	74.30
Muzeji, galerije i biblioteke	Delatnosti biblioteka i arhiva	91.01
	Delatnost muzeja galerija i zbirki	91.02
Muzika i izvođačke i likovne umetnosti	Snimanje i izdavanje zvučnih zapisa i muzike	59.20
	Izvođačka umetnost	90.01
	Druge umetničke delatnosti u okviru izvođačke umetnosti	90.02
	Umetničko stvaralaštvo	90.03
	Rad umetničkih ustanova	90.04

Izvor: DCMS (2016), Table 3, p. 11; World Bank 2017

Širi pristup se zasniva na definiciji kreativnih industrija koja je primenjena u izveštaju o ekonomskom doprinosu kreativnih industrija BDP-u i zaposlenosti u Evropskoj uniji, koji je objavljen 2014. godine (TERA Consultants, 2014). Pristup primenjen u ovom izveštaju, kao i neki od prethodno razmatranih modela, pravi razliku između nosećih industrija i onih koje to nisu. Noseće, ili osnovne industrije su

one koje proizvode i distribuiraju kreativne proizvode koji su namenjeni masovnoj reprodukciji, širokoj distribuciji i izvozu. Pored njih, postoje i one industrije koje ovom sektoru pripadaju, a koje se u manjoj meri odnose na materijale zaštićene autorskim pravom, a koje obuhvataju: međusobno zavisne delatnosti (eng. *interdependent industries*), koje se tiču proizvodnje, izrade i prodaje opreme koja je namenjena stvaranju, proizvodnji i potrošnji kulturnih proizvoda, i nespecijalizovane delatnosti podrške (nenamenska prateća industrija) (eng. *non-dedicated support industries*), koje se bave emitovanjem, komunikacijom, distribucijom ili prodajom kulturnih proizvoda (TERA Consultants, 2014; World Bank, 2017). Sledeći izveštaj o kreativnim industrijama u Srbiji iz 2017. godine, širi pristup podrazumeva primenu klasifikacije koja je prikazana u Tabeli 3, a koja obuhvata 52 delatnosti.



Tabela 3. Kreativne industrije u skladu sa širom definicijom

Delatnost	Šifra delatnosti
Štampanje novina	18.11
Ostalo štampanje	18.12
Usluge pripreme za štampu	18.13
Knjigovezačke i srodne usluge	18.14
Umnožavanje snimljenih zapisa	18.20
Trgovina na malo računarima, perifernim jedinicama i softverom u specijalizovanim prodavnicama	47.41
Trgovina na malo telekomunikacionom opremom u specijalizovanim prodavnicama	47.42
Trgovina na malo knjigama u specijalizovanim prodavnicama	47.61
Trgovina na malo novinama i kancelarijskim materijalom u specijalizovanim prodavnicama	47.62
Izdavanje knjiga	58.11
Izdavanje imenika i adresara	58.12
Izdavanje novina	58.13
Izdavanje časopisa i periodičnih izdanja	58.14
Ostala izdavačka delatnost	58.19
Izdavanje računarskih igara	58.21
Izdavanje ostalih softvera	58.29
Proizvodnja kinematografskih dela, audio-vizuelnih proizvoda i televizijskog programa	59.11
Delatnosti koje slede nakon faze snimanja u proizvodnji kinematografskih dela i televizijskog programa	59.12
Distribucija kinematografskih dela, audio-vizuelnih dela i televizijskog programa	59.13
Delatnost prikazivanja kinematografskih dela	59.14
Snimanje i izdavanje zvučnih zapisa i muzike	59.20
Emitovanje radio-programa	60.10
Proizvodnja i emitovanje televizijskog programa	60.20
Kablovske komunikacije	61.10
Bežične komunikacije	61.20
Satelitske komunikacije	61.30
Ostale komunikacione delatnosti	61.90
Računarsko programiranje	62.01
Konsultantske delatnosti u oblasti informacione tehnologije	62.02
Upravljanje računarskom opremom	62.03
Ostale usluge informacione tehnologije	62.09
Obrada podataka, hosting i sl.	63.11
Veb portali	63.12
Delatnosti novinskih agencija	63.91
Informacione uslužne delatnosti na drugom mestu nepomenute	63.99
Arhitektonska delatnost	71.11
Inženjerske delatnosti i tehničko savetovanje	71.12
Tehničko ispitivanje i analize	71.20
Delatnost reklamnih agencija	73.11
Medijsko predstavljanje	73.12
Istraživanje tržišta i ispitivanje javnog mnjenja	73.20
Specijalizovane dizajnerske delatnosti	74.10
Fotografske usluge	74.20
Prevođenje i usluge tumača	74.30
Izvođačka umetnost	90.01
Druge umetničke delatnosti u okviru izvođačke umetnosti	90.02
Umetničko stvaralaštvo	90.03
Rad umetničkih ustanova	90.04
Delatnosti biblioteka i arhiva	91.01
Delatnost muzeja galerija i zbirki	91.02
Zaštita i održavanje nepokretnih kulturnih dobara, kulturno-istorijskih lokacija, zgrada i sličnih turističkih spomenika	91.03
Popravka računara i periferne opreme	95.11

Izvor: World Bank, 2017

Prethodno diskutovane klasifikacije ukazuju na mogućnost razlikovanja kulturnih i kreativnih industrija, na šta je bitno skrenuti pažnju s obzirom na česte dileme prilikom njihovog razlikovanja, što nekada rezultira poistovećivanjem ovih pojmova. Naime, kod kulturnih industrija, akcenat je na samom činu kreativnosti i njenom javnom iskazivanju, a manje na tržišnim aspektima, dok kod kreativnih industrija komercijalna strana nadmašuje kulturne i kreativno-umetničke aspekte (Falk et al, 2011). Imajući prethodno u vidu, kulturne industrije predstavljaju deo kreativnih industrija (UNCTAD, 2008). Dok se kulturne industrije nalaze u središtu kreativnih industrije, kreativne industrije se nalaze u središtu kreativne ekonomije. Termin kreativna ekonomija pojavio se 2001. godine kada je John Howkins (Howkins, 2001) istakao da kreativnost i ekonomiju treba povezati, odnosno da stepen povezanosti između njih, kao i način na koji oni zajednički mogu doprineti kreiranju vrednosti i bogatstva, nije istražen. Prema UNCTAD-u (2010) kreativna ekonomija je skup ekonomskih aktivnosti zasnovanih na znanju, koje imaju razvojnu dimenziju i koje, preko unakrsnih veza na makro i mikro nivou ostvaruju uticaj na celokupnu privrednu. Kako UNCTAD (2010) ističe, reč je o evoluirajućem konceptu zasnovanom na kreativnim sredstvima koja potencijalno generišu ekonomski rast i razvoj, podstičući rast dohotka, kreiranje novih radnih mesta i povećanje izvoznih prihoda, uz istovremeno promovisanje socijalne inkluzije, kulturne raznolikosti i ljudskog razvoja. U tom smislu, kreativna ekonomija zahteva inovativnost prilikom definisanja mera ekonomske politike, kao i međusobnu saradnju i usklađeno delovanje različitih ministarstava, o čemu će biti reči u odeljku 4 ovog rada.

3.2. Karakteristike kreativnih industrija

Prethodno razmatrani načini definisanja i klasifikovanja kreativnih industrija ukazuju na veliku raznovrsnost industrija, odnosno delatnosti koje ovom sektoru pripadaju. Ipak, moguće je ustanoviti određene karakteristike koje su zajedničke ovim industrijama, a koje ih istovremeno razlikuju od ostalih sektora privrede. U nastavku će biti razmatrane karakteristike kreativnih industrija, koje će ukazati na njihovu specifičnost i razloge sve većeg značaja ovog sektora u stimulanju rasta i razvoja zemlje, iz čega proističe značaj analiziranja sektora kreativnih industrija u savremenim uslovima i ukazuje na potrebu definisanja mera ekonomske politika kojima bi se podstakao razvoj ovog sektora. Sledeći Throsby (2008a), sektor kreativnih industrija se od ostalih sektora razlikuje na osnovu četiri aspekta: output odnosno proizvod ovih industrija, karakteristike preduzeća koja su u ovim industrijama zastupljena, kao i karakteristike njihovog poslovanja, i zaposlenost. Ovi aspekti će biti analizirani u nastavku, ukazujući na posebnost sektora kreativnih industrija.

Proizvodi kreativnih industrija se po više svojih karakteristika razlikuju od proizvoda ostalih sektora. Konkretnije, reč je o proizvodima čiji se kvalitet utvrđuje nakon konzumiranja (tzv. *experience proizvodi*). Tako, kod nekih proizvoda kreativnih industrija, kao što su festivali, izložbe ili tematski restorani, ključna je direktna interakcija između pružaoca i korisnika usluge. U tom smislu, odluka o prvoj upotrebi ovih proizvoda se ne donosi lako i pod uticajem je reputacije, pri čemu je svako iskustvo subjektivno, te je cenovna elastičnost tražnje obično niska. Pored toga, proizvodi kreativnih industrija imaju i simboličke karakteristike, što znači da se vrednost izvodi na osnovu društvenih interakcija. Konkretnije, kako Bilton (2007) navodi, vrednost simboličkih dobara se prvenstveno izvodi iz društvenih ili kulturnih normi, a manjim delom je sadržana u fizičkim svojstvima ili nematerijalnim kvalitetima određenog dobra ili usluge. Ipak, kada se govori o materijalnim i nematerijalnim elementima proizvoda, primat u određivanju vrednosti proizvoda kreativnih industrija imaju nematerijalni elementi, dok fizički opipljive karakteristike uglavnom imaju zanemarljiv značaj. Povezano sa prethodnim, proizvodi kreativnih industrija utiču na socijalni status onih koji ove

proizvode imaju ili konzumiraju, na osnovu čega parametri poput ekskluzivnosti, jedinstvenosti i prestiža ulaze u funkciju preferencija (Falk et al, 2011).

Značaj kreativnih industrija proizilazi iz toga što ove industrije proizvode, kako privatna, tako i javna dobra. Za razliku od proizvoda kreativnih industrija koji imaju karakteristike privatnih dobara, što podrazumeva da se ponuda i tražnja za njima sučeljavaju na tržištu, neki od proizvoda kreativnih industrija se smatraju javnim dobrima, pri čemu je neophodno formalizovati ih u proizvode kojima je moguće trgovati, kao što su kompakt diskovi ili knjige. Pored toga, postoje i oni proizvodi kreativnih industrija koji pored karakteristika privatnih istovremeno ispoljavaju i karakteristike javnih dobara, na osnovu raznovrsnih pozitivnih uticaja umetnosti i kulture na zajednicu. Ovi pozitivni efekti se odnose na značaj koji proizvodi kulturnih industrija imaju za nacionalni i lokalni identitet, važnost kulturne raznolikosti i dr. Postojanje ovih pozitivnih efekata pruža argument nosiocima ekonomske politike za korekcije tržišnih nesavršenosti⁸, ukoliko koristi takvih akcija nadmašuju troškove (Throsby, 2008a).

Imajući prethodno u vidu, output sektora kreativnih industrija je kompleksniji od outputa ostalih sektora, posebno u pogledu netržišnih karakteristika proizvoda, koje predstavljaju izazov ne samo preduzećima koja posluju u ovom sektoru, već i nosiocima ekonomske politike prilikom definisanja i sprovođenja mera kojima bi se uticalo na razvoj ovog sektora.

Pored prethodno razmatranih karakteristika proizvoda, sektor kreativnih industrija je specifičan i u pogledu preduzeća koja u njemu posluju. Reč je o preduzećima koja pored uobičajenih aktivnosti u privatnom sektoru, karakteriše i značajno prisustvo u javnom sektoru. Dominantan tip preduzeća koja posluju u sektoru kreativnih industrija jesu mala i srednja preduzeća. Konkretnije, najčešće su u pitanju mala preduzeća koja zapošljavaju do deset, obično visokokvalifikovanih radnika, pri čemu su mnogi od njih samozaposleni, ne rade puno radno vreme i/ili su zaposleni na osnovu privremenih ugovora (Falk et al, 2011). Pored preduzeća koja posluju na komercijalnoj osnovi, u sektoru kreativnih industrija su često zastupljene i neprofitne organizacije, pri čemu se posebna vrsta ovih organizacija odnosi na one koje su u javnom vlasništvu ili se finansiraju iz javnih izvora, i koje imaju značajno nacionalno i regionalno prisustvo. Iako su u sektoru kreativnih industrija dominantno prisutna mala i srednja preduzeća, u određenim delatnostima kao što su mediji, izdavaštvo, proizvodnja i distribucija audio-vizuelnih proizvoda, prisutna su velika preduzeća koja često imaju transnacionalni karakter (Throsby, 2008a). Bez obzira na tip, karakteristika preduzeća koja posluju u sektoru kreativnih industrija je visok stepen umrežavanja, kako u vidu povezivanja u okviru lanca snabdevanja, tako i u pogledu drugih načina međusobnog ostvarivanja veza. Pored toga, ova preduzeća su uglavnom locirana u većim gradovima i često su organizovana u vidu regionalnih klastera (Falk et al, 2011).

Još jedna od specifičnosti preduzeća koja posluju u sektoru kreativnih industrija odnosi se na njihove ciljeve. Naime, preduzeća koja posluju u ovom sektoru obično slede ciljeve koji nisu čisto ekonomske prirode, već su uslovljeni kulturnim sadržajem proizvoda koji proizvode. Ukoliko je moguće napraviti razliku između ekonomske i kulturne vrednosti proizvoda, ciljna funkcija preduzeća iz sektora kreativnih industrija se može prikazati kao funkcija prinosa ova dva tipa vrednosti. Odnosno, funkcija korisnosti se može predstaviti kao ponderisana suma ove dve vrste vrednosti, koja se maksimizira u zavisnosti od resursnih ograničenja, pri čemu struktura pondera zavisi od relativnih preferencija preduzeća u pogledu ostvarivanja profitabilnosti sa jedne strane, što se može očekivati osnovnim motivom velikih preduzeća koja posluju u ovom sektoru, i umetničkog i kulturnog uspeha sa druge strane, što se pretpostavlja da će preferirati manja preduzeća (Throsby, 2008a).

Pored prethodno diskutovanog, specifičnost sektora kreativnih industrija ogleda se i u radnoj snazi koja je u ovom sektoru zaposlena. Termin „kreativni radnik“ dobija na značaju poslednjih godina, podrazumevajući osobu čije se zanimanje zasniva na kreativnosti kao značajnom inputu. Ovaj termin

⁸ Više o nesavršenostima tržišta kreativnih dobara u: Galloway and Dunlop (2007).

se može posmatrati iz užeg i šireg ugla. U užem smislu, termin kreativni radnik se odnosi na zaposlene koji se bave kreativnim zanimanjima u kreativnim industrijama.⁹ U širem smislu, grupi kreativnih radnika pored prethodno navedenih pripadaju i zaposleni koji se bave kreativnim zanimanjima u ostalim industrijama, što je pristup koji zastupa Florida (2002) u okviru koncepta „kreativne klase“ koju je ovaj autor uveo, a o čemu je prethodno bilo reči (Falk et al, 2011; Throsby, 2008a). Struktura zaposlenih u preduzećima koja posluju u sektoru kreativnih industrija se može povezati sa gore razmatranim karakteristikama ovog sektora. Tako, udeo kreativnih radnika u ukupnoj zaposlenosti varira u zavisnosti od veličine preduzeća, pri čemu je veća verovatnoća da učešće radnika čije se zanimanje zasniva na kreativnosti bude veće u malim i srednjim, nego u velikim preduzećima koja posluju u ovom sektoru. Slični zaključci se mogu doneti ne samo na nivou preduzeća, već i na nivou pojedinačnih industrija, odnosno delatnosti koji čine ovaj sektor. Na primer, ukoliko se strukturne karakteristike sektora tumače prema modelu koncentričnih krugova, o kome je prethodno bilo reči, može se zaključiti da učešće kreativnih radnika u ukupnoj zaposlenosti opada kako se krećemo od centra ka periferiji modela (Throsby, 2008a; Throsby, 2008c).

Razmatranje karakteristika radne snage koja je zaposlena u sektoru kreativnih industrija je važno iz nekoliko razloga. Naime, visoka radna intenzivnost sektora kreativnih industrija pojačava interesovanje kreatora ekonomske politike za razvoj ovog sektora u situacijama kada je potrebno stimulisati rast zaposlenosti. Osim toga, veliki broj kreativnih radnika radi izvan sektora kreativnih industrija, ali se smatra da su svoje prvo zaposlenje ili obuku stekli u ovom sektoru (Higgs et al, 2008). Iz oba prethodno navedena razloga, ističe se da kreativni sektor treba uključiti prilikom definisanja politike zapošljavanja, a posebno ukoliko se imaju u vidu i drugi doprinosi ovog sektora celokupnoj privredi, o čemu će biti reči u narednom odeljku.

Pored prethodno diskutovanih karakteristika sektora kreativnih industrija koje ukazuju na njegovu specifičnost, postoje određene karakteristike ovog sektora koje sugerišu postojanje značajnih efekata koje ovaj sektor ima na celokupnu privredu. Tako, kako Potts i Cunningham (Potts and Cunningham, 2008) ističu, kreativne industrije značajno stimulišu rast ostalih sektora. Pored toga, ovaj sektor je otvoreniji za saradnju sa ostalim sektorima. Fleksibilnost kreativnih industrija, uspostavljanje međusobnih veza i važnost povezivanja sa ostalim sektorima proističu iz specifičnosti preduzeća koja posluju u ovom sektoru, a koja su prethodno razmatrana. Neke od karakteristika preduzeća koja posluju u ovom sektoru, kao što su nehijerarhijska struktura i neformalni odnosi ukazuju na visok stepen interakcije koju ova preduzeća ostvaruju kako međusobno, tako i sa preduzećima iz drugih sektora. Kao posledica intenzivnog međusobnog povezivanja preduzeća iz različitih kreativnih industrija, ona se često lociraju jedna blizu drugih, te je ovim industrijama svojstveno koncentrisanje u vidu formiranja klastera (Evans, 2009; Foord, 2009), što može prouzrokovati značajne efekte prelivanja na celokupnu privredu. Kreativne industrije imaju sposobnost da izmene imidž grada ili države, čineći ih atraktivnijim za preduzeća iz ostalih sektora. Sledeći Chapain et al. (2010), kreativne industrije čine određene gradove privlačnim za prethodno pomenutu „kreativnu klasu“ radnika, kao i za njihove inovativne poslodavce. Pored toga, iskustva iz različitih zemalja su pokazala da kulturni i kreativni događaji imaju sposobnost da ojačaju lokalni identitet, povećaju atraktivnost grada za turiste, investitore, poslovanje, čime je moguće ostvariti dugoročne efekte na razvoj (Barget and Gouget, 2007). Upravo navedene karakteristike sugerišu postojanje značajnih efekata koje sektor kreativnih industrija ima na celokupnu privredu, o čemu će biti reči u narednom odeljku (ESSnet – Culture, 2012).

⁹ Pored radnika koji se bave kreativnim zanimanjima, kreativna industrija zapošljava i radnike koji se bave zanimanjima koja se ne zasnivaju na kreativnosti (Falk et al, 2011).

3.3. Efekti kreativnih industrija

Polazeći od toga da kreativne industrije predstavljaju deo ukupnih ekonomskih aktivnosti, najčešće se u analizama kreativnih industrija nastoji ispitati ekonomski značaj ovog sektora kroz ispitivanje doprinosa koji on ima u kreiranju BDP-a i BDV-a, zatim u izvozu, zaposlenosti itd. Istraživanja sprovedena u više zemalja pokazala su da su kreativne industrije zaista ekonomski značajan sektor, odnosno da je njihov doprinos pomenutim varijablama uporediv sa doprinosom koji ostvaruju sektori za koje se tradicionalno smatra da imaju pozitivan uticaj na ekonomsku aktivnost, kao što je poljoprivreda (Potts and Cunningham, 2008).

U literaturi se ističu četiri načina na koje kreativne industrije utiču na celokupnu privredu. Primarni ekonomski uticaj odnosi se na direktan doprinos privredi, najčešće u smislu zaposlenosti, kreiranja bruto domaćeg proizvoda, dodate vrednosti, izvoza itd. Ovaj uticaj je najčešće ispitivan u literaturi s obzirom da je lakše merljiv u poređenju sa ostalim uticajima. Sekundarni uticaj obuhvata indirektan, ali merljiv uticaj koji se tiče stimulisanja aktivnosti ostalih sektora posredstvom aktivnosti u sektoru kreativnih industrija. Reč je o tzv. efektu multiplikacije koji se, na primer, može proceniti ispitivanjem značaja koji kreativne industrije imaju u stimulisanju tražnje u drugim sektorima privrede preko prelivanja između sektora, kao i u stimulisanju regionalnog rasta kroz regionalna prelivanja. Tercijarni uticaj obuhvata direktan, ali teže merljiv doprinos kreativnih industrija koji proističe iz inovacija koje u ovom sektoru nastaju, a koje se prelivaju na ostale sektore. U tom smislu, ovaj uticaj se odnosi na pitanja koliko su kreativne industrije inovativne i u kojoj meri podstiču inovativnost privrede kao celine. Pored prethodna tri navedena uticaja, koja se najčešće ističu u literaturi, moguće je razlikovati i četvrti – kvartarni uticaj, koji je indirektan i teško merljiv imajući u vidu da se odnosi na doprinos kreativnih industrija poboljšanju uslova života, obrazovanju, kulturnom identitetu i ostvarivanju širih društvenih ciljeva (ESSNet – Culture, 2012; Falk et al, 2011; UNCTAD, 2010). Navedena klasifikacija uticaja ukazuje na postojanje višestrukih efekata sektora kreativnih industrija na celokupnu privredu, uz značajno prisustvo efekata prelivanja.¹⁰

Polazeći od diskutovanih uticaja, moguće je primeniti nekoliko metodoloških pristupa prilikom ekonomskog analiziranja kreativnih industrija: osnovna analiza industrijske organizacije, analiza lanca vrednosti, inter-industrijska analiza, lokaciona analiza, analiza koja se zasniva na teoriji autorskog prava i intelektualne svojine i analiza koja se zasniva na teoriji ugovora.¹¹ Analiza industrijske organizacije (eng. *industrial organization analysis*) predstavlja najčešće korišćen vid analize u literaturi, koji se zasniva na ekonomskim varijablama kao što su: bruto vrednost proizvodnje, dodata vrednost, nivo zaposlenosti različitih kategorija radne snage, stepen koncentracije itd. Na ovaj način omogućena je analiza strukture i performansi u skladu sa tradicionalnim metodama teorije industrijske organizacije. Istraživanja ovog tipa su korisna jer pokazuju doprinos kreativnih industrija celokupnoj privredi, na osnovu čega se pružaju dokazi u prilog tvrdnji da je reč o sektoru čiji značaj raste i koji zahteva kreiranje mera ekonomske politike kojima bi se na adekvatan način usmerio njegov razvoj u cilju maksimiziranja pozitivnih efekata ovog sektora na ostatak privrede (UNCTAD, 2010). Iz pomenutih razloga, ovaj pristup će biti primenjen i u istraživanju koje je predmet ovog rada.

Efekti kreativnih industrija se mogu posmatrati i iz ugla značaja koji je ovom sektoru pridat u postizanju Milenijumskih razvojnih ciljeva (eng. *Millennium Development Goals - MDGs*). Naime, kako se navodi u UNCTAD (2010), kreativni sektor može doprineti smanjivanju siromaštva i nejednakosti, rodnoj jednakosti, ostvarivanju strategija održivog razvoja i strategija socijalnog uključivanja mladih, postizanju globalnih partnerstava koja stimulišu razvoj, širenju pristupa novim sredstvima komunikacije, što su neke od komponenata Milenijumskih razvojnih ciljeva, a koji ukazuju na

¹⁰ Više o efektima prelivanja u: ESSNet – Culture (2012) i UNCTAD (2010).

¹¹ Za više informacija o ovim analizama pogledati: UNCTAD (2010).

višestrukie pozitivne efekte ovog sektora i, posledično, pružaju argumente za podsticanje njegovog razvoja adekvatnim merama ekonomske politike.¹²

Na osnovu prethodno iznetih uticaja, kreativne industrije se mogu smatrati pokretačima ekonomskog napretka, te se u poslednje dve decenije povećalo interesovanje za merenje doprinosa kreativne industrije nacionalnim privredama, što je rezultiralo brojnim studijama koje za cilj imaju razmatranje veličine, performansi i konkurentnosti kreativnih industrija različitih zemalja, praćena poređenjem između različitih sektora, kao i između različitih zemalja, na osnovu čega se pružaju preporuke za vođenje ekonomske politike koje su zasnovane na čvrstim kvantitativnim dokazima. U ovim studijama najčešće se doprinos kreativnih industrija nacionalnoj privredi ispituje u odnosu na bruto domaći proizvod, dodatnu vrednost, zaposlenost i trgovinu, smatrajući da se taj način dobijaju adekvatni pokazatelji važnosti ovog sektora (UNCTAD, 2010).

Većina prvih istraživanja o značaju kreativnih industrija odnosila se na razvijene zemlje, gde su ove industrije dobro utemeljene i gde su proizvodi ovih industrija veoma zastupljeni na tržištu. Kada su u pitanju zemlje u razvoju, iskustva variraju u velikoj meri. Tako, azijske zemlje, predvođene Kinom, beleže brz rast sektora kreativnih industrija, ostvarujući koristi na osnovu konkurentnosti njihovih kreativnih proizvoda. U ostalim zemljama u razvoju sektor kreativnih industrija dobija na sve većem značaju, pri čemu od nivoa razvijenosti zemlje zavisi koliko je vremena potrebno da se uspostavi institucionalni okvir i odgovarajuća podrška merama ekonomske politike kako bi se iskoristili brojni neiskorišćeni potencijali kulturnog nasleđa i tradicije ovih zemalja, a čime bi sektor kreativnih industrija pospešio njihov socio-ekonomski razvoj (UNCTAD, 2010).

Kada su u pitanju zemlje u tranziciji, kako UNCTAD (2010) navodi, različiti ekonomske i kulturne okolnosti u ovim zemljama otežavaju generalizovanje zaključka o stanju kreativnih industrija u njima. Osim toga, neke od zemalja iz ove grupe su postale članice Evropske unije (EU), te sada ekonomsku politiku vode u skladu sa smernicama EU. Ipak, ono što je većini ovih zemalja slično jeste što su mnoga kulturna dobra prešla iz državnog u privatno vlasništvo. Slično, mnoge kulturne organizacije, kao što su pozorišta, galerije, književni izdavači itd. koje su bile finansirane od strane države su morale da se prilagode privatnom tržištu, pri čemu neke od njih nisu uspele da prevaziđu ovaj proces tranzicije. Pored toga, kreativni radnici koji su bili zaposleni puno radno vreme su se suočili sa novim, ograničenim mogućnostima u privatnom sektoru. U ovakvim okolnostima, razvijanje sektora kreativnih industrija u zemljama u tranziciji je predstavljao i predstavlja izazov. Uvideći značaj ovog sektora, vremenom sve više zemalja u tranziciji Jugoistočne Evrope zauzima proaktivan pristup unapređenju kulturne i kreativne industrije u svojim razvojim ciljevima.

3.4. Mere ekonomske politike za stimulisanje razvoja kreativnih industrija

Prethodno analiziranje karakteristika kreativnih industrija, kao i njihovih efekata, ukazalo je na specifičnosti ovog sektora i na njegovu značajnost kao jednog od novih pokretača razvoja, te je posebnu pažnju prilikom definisanja mera ekonomske politike potrebno posvetiti ulozi kreativnog sektora ekonomije. Imajući u vidu da kreativne industrije karakteriše dinamičnost, proaktivnost, fleksibilnost, umrežavanje, interaktivnost itd, politički okvir koji se na njih odnosi treba, kako UNCTAD (2010) navodi, da bude multidisciplinarnan, pozivajući na integrisane, sveobuhvatne mere ekonomske politike koje zahtevaju aktivnosti na nivou različitih ministarstava. Dalje, kako se u UNCTAD (2010) ističe, institucionalni mehanizmi i dobro definisan regulatorni okvir neophodni su kako bi se mere ekonomske i socijalne politike, kao i one koje se odnose na kulturu i tehnologiju, vodile sinhronizovano i kako bi jedna drugoj pružale podršku. Osim toga, same karakteristike ovog sektora upućaju na to

¹² Više o načinima na koji kreativni sektor ostvaruje pomenute efekte u: UNCTAD (2010).

da proces definisanja mera ekonomske politike koje za cilj imaju stimulisanje razvoja kreativnih industrija treba da bude otvoren i da omogući uključivanje civilnog društva kako bi se postigla efektivnost, efikasnost i stimulisala inovativnost.

Kreatori ekonomske politike mogu primenom različitih mera i instrumenata nastojati da realizuju prehodno navedeno, što predstavlja deo razvojnih strategija za kreativne industrije. U širem smislu, razvoj adekvatne infrastrukture i izgradnja kapaciteta su neophodni kako bi se stimulisao razvoj ovog sektora. Pregledom literature mogu se izdvojiti konkretne oblasti na koje bi inicijative kreatora ekonomske politike trebalo da se odnose, kao i preporuke za vođenje ekonomske politike koja za cilj ima stimulisanje razvoja sektora kreativnih industrija, kako bi se njegovi razvojni kapaciteti iskoristili. U nastavku će biti sistematizovani predlozi različitih istraživanja i izveštaja (ESSnet - Culture, 2012; Flew and Cunningham, 2010; Garnham, 2005; Jones et al, 2004; O'connor, 2010; UNCTAD, 2010).

Kako bi kreativnost postala značajan faktor proizvodnje i kako bi se stimulisalo kreativno preduzetništvo, potrebno je uputiti jasnu poruku privatnom sektoru o potencijalima kreativnih industrija i njihovom značaju za celokupnu privredu, ali i olakšati poslovanje preduzećima koja u ovim delatnostima posluju. Tako, preduzećima koja posluju u ovom sektoru potrebno je obezbediti kako direktnu, tako i indirektnu podršku. Direktna podrška se odnosi na obezbeđivanje olakšanog pristupa finansijskim sredstvima, s obzirom da se preduzeća koja posluju u ovom sektoru često susreću sa ograničenjima na finansijskom tržištu, zatim na pitanja oporezivanja, poreskih olakšica, socijalnog osiguranja, zaključivanje bilateralnih sporazuma, razvoj tržišta kako domaćeg, tako i inostranog, olakšavanje trgovine, itd. Indirektna podrška podrazumeva olakšan pristup programima za istraživanje, inovacije i kreativnost, organizovanje obuka, formiranje profesionalnih udruženja, promovisanje kreativnih klastera u cilju podsticanja saradnje, inovacija i veza, itd. U tom smislu, razvoj i finansiranje poslova malih i srednjih preduzeća je od posebne važnosti s obzirom da su ona dominantno prisutna u ovim industijama.

Dalje, uspostavljanje intenzivnijih veza sa univerzitetom rezultiralo bi obrazovanjem odgovarajućeg kadra, njegovom stručnom usavršavanju i razvoju poslovnih veština koje bi doprinele razvoju ovog sektora.

Bitnu ulogu za napredak sektora kreativnih industrija ima svest o važnosti autorskih prava i zakonodavstva koje je sa tim povezano, te je u domenu zaštite prava intelektualne svojine neophodna njihova adekvatna primena ali i proširivanja njihovog opsega. Tako, s obzirom na važnost inovacija u ovom sektoru, ne bi trebalo obeshrabrivati inovatore lišavajući ih prihoda od njihove inovacije.

U većini istraživanja ističe se uloga lokalnih vlasti u stimulanju razvoja kreativnog sektora ekonomije. U skoro svim evropskim zemljama prve inicijative se razvijaju na lokalnom, pre nego na nacionalnom nivou. Lokalne i regionalne vlasti su bliže proizvođačima, te su u boljoj poziciji da intervenišu. Ipak, koordinacija ovih politika bi trebalo da se sprovodi na nacionalnom nivou, posebno ukoliko se ima u vidu sve intenzivnija međunarodna saradnja na ovom polju.

4. Metodologija istraživanja i analize

Vrednost kreativne industrije će se posmatrati kroz različite ekonomske parametre, među kojima je najčešće korišćen pokazatelj bruto dodata vrednost. Bruto dodata vrednost (BDV) je makroekonomski agregat koji predstavlja razliku između ukupne vrednosti proizvodnje i troškova međufazne potrošnje. Međufazna potrošnja obuhvata troškove materijala, proizvodnih i neproizvodnih usluga, ali bez troškova zarada zaposlenih radnika i bez amortizacije. Kada se na BDV dodaju porezi na proizvode i oduzmu subvencije na proizvode dobija se bruto domaći proizvod (BDP) prema proizvodnom metodu. Učešće BDV-a kreativne industrije u BDP-u i ukupnoj BDV pokazuje relativan značaj kreativne industrije, odnosno koliko ona doprinosi ekonomiji Srbije. Takođe, ta učešća možemo da uporedimo i sa učešćima koje druge delatnosti imaju. Time možemo da vidimo koliki je značaj kreativne industrije u odnosu na relativan značaj na primer građevinarstva, poljoprivrede, trgovine itd. Prelazak sa poslovnog računovodstva na koncept sistema nacionalnih računa će biti objašnjen u nastavku, prema metodologiji Evropskog sistema računa 2010 (engl. *European system of accounts*, ESA). Osnovni izvor podataka su podaci iz bilansa stanja, bilansa uspeha, izveštaja o tokovima gotovine, izveštaja o promenama na kapitalu i statističkog izveštaja. Statistički izveštaj je najvažniji izvor podataka. U tabeli 5. su date AOP kategorije koje se koriste za izračunavanje proizvodnje i međufazne potrošnje.

Tabela 4. AOP kategorije koje su potrebne za izračunavanje bruto dodate vrednosti na nivou preduzeća

Šifra AOP	Naziv	Znak
1002	Prihodi od prodaje robe	+
1009	Prihodi od prodaje proizvoda i usluga	+
1020	Prihodi od aktiviranja učinaka i robe	+
1021	Povećanje vrednosti zaliha nedovršenih i gotovih proizvoda i nedovršenih usluga	+
1022	Smanjenje vrednosti zaliha nedovršenih i gotovih proizvoda i nedovršenih usluga	-
1017	Drugi poslovni prihodi	+
1019	Nabavna vrednost prodate robe	-
9078	Prihodi od zakupnina za zemljište	-
	Vrednost proizvodnje = 1002+1009+1020+1021-1022+1017-1019-9078	
1023	Troškovi materijala	+
1024	Troškovi goriva i energije	+
1026	Troškovi proizvodnih usluga	+
1029	Nematerijalni troškovi	+
9056	Troškove naknada fizičkim licima (bruto) po osnovu ugovora	+
9057	Troškovi naknada fizičkim licima (bruto) po osnovu ugovora	+
9065	Troškovi poreza	-
9066	Troškovi doprinosa	-
9060	Troškovi zakupnina zemljišta	-
	Međufazna potrošnja = 1023+1024+1026+1029+9056+9057-9065-9066-9060	

Metodološko objašnjenje se nalazi u publikaciji RZS-a „Metodologija obračuna bruto domaćeg proizvoda, izvori i metodi“ (2018), međutim u metodologiji su navedene samo osnovne kategorije koje ulaze u obračun. Prilikom konsultacija sa RZS-om dobijena su preciznija objašnjenja koje AOP

kategorije su neophodne za obračun.¹³ Gore navedeni obračun važi za nefinansijska inkorporisana preduzeća tj. za privredna društva. Za preduzeća u državnom sektoru nije moguće izračunati BDV na nivou preduzeća, niti zbirno za državna preduzeća na nivou delatnosti, već je jedino moguće obračunati BDV za ceo institucionalni sektor države. Stav autora Izveštaja je da bi svako odstupanje od zvanične metodologije RZS-a, koja je usklađena sa ESA 2010 (metodologijom EU), dalo iskrivljenu sliku.

Prilikom izračunavanja makroekonomskih agregata za preduzetnike i samozaposlena lica, istraživači i statističari imaju brojne probleme koji onemogućavaju da se precizno izračunaju osnovni agregati. Razlozi su visoka frekvencija gašenja i osnivanja preduzetničkih radnji, nestabilnost u pogledu osnovne delatnosti i zapošljavanja, kao i visok nivo sive ekonomije. Takođe, preduzetnike i samozaposlena lica karakteriše niska stopa odgovara u anketama. Kvalitet podataka o preduzetnicima i samozaposlenim licima je veoma nizak. Takođe, dodatan problem predstavlja i činjenica da lična imovina preduzetnika i poslovna imovina preduzetnika nisu razdvojene. Pored svih navedenih problema, verovatno je najveće ograničenje nepostojanje obaveza vođenja dvojnog knjigovodstva i detaljnih finansijskih izveštaja. RZS kombinacijom različitih metoda i uz pomoć brojnih usklađivanja procenjuje BDV za preduzetnike. Obračun ovih vrednosti, međutim, je dostupan samo na dvocifrenom nivou delatnosti.¹⁴

Na osnovu konsultacija sa RZS-om, jedini način izračunavanja BDV za preduzetnike na četvorocifrenom nivou delatnosti, koji je u ovom slučaju neophodan, je primenom sledeće aproksimacije koja je objašnjena u nastavku:

- BDV za preduzetnike na dvocifrenom nivou delatnosti ćemo podeliti sa zbirom broja preduzetnika i broja zaposlenih lica kod preduzetnika u navedenoj delatnosti. Tako smo dobili BDV po zaposlenom licu u svakoj delatnosti za preduzetnike na dvocifrenom nivou. Kada taj odnos pomnožimo sa zbirom broja preduzetnika i broja zaposlenih kod preduzetnika u svakoj delatnosti na četvorocifrenom nivou, dobićemo vrednost BDV-a za preduzetnike na četvorocifrenom nivou delatnosti. Iako je ova aproksimacija prilično uopštena, ovo je jedini metod koji je moguće primeniti na osnovu dostupnih podataka.

¹³ Autori su zahvalni RZS-u na stručnoj pomoći.

¹⁴ Videti RZS, (2018), „Metodologija obračuna bruto domaćeg proizvoda, izvori i metodi“ za metodologiju. Videti RZS, (2018), „Preduzetnici u Republici Srbiji 2018“, radni dokument, za podatke za BDV i broj zaposlenih za preduzetnike.

5. Rezultati Analize - Veličina sektora kreativnih industrija i njegov doprinos privredi Srbije

Veličinu sektora kreativne industrije možemo da posmatramo kroz različite parametre kao što su broj privrednih subjekata, geografsku raspodelu privrednih subjekata, bruto dodatu vrednost kreativne industrije, poslovne prihode, izvoz, zaposlenost, itd.

5.1. Broj i struktura privrednih subjekata u sektoru kreativne industrije

Veličinu sektora kreativne industrije možemo prikazati kroz broj registrovanih privrednih subjekata koji se bave delatnostima koje ovom sektoru pripadaju.

Prema široj definiciji u 2018. godini ukupan broj privrednih subjekata bio je 70.792. Od tog broja, privrednih društava bilo je 18.452 (oko 12,6 odsto ukupnog broja privrednih društava u Srbiji), preduzetnika je bilo 52.249 (nekih 19,1 odsto svih preduzetnika u Srbiji), a javnih (državnih) ustanova bilo je 91 (16,2 odsto svih javnih ustanova u Srbiji). Prema užoj definiciji, sektor KI činilo je 45.136 registrovanih privrednih subjekata, od toga 10.368 privrednih društava, 34.718 preduzetnika i 50 javnih ustanova.

Prema dobijenim podacima za 2019. i 2020. godinu, uticaj krize uzrokovane pandemijom virusa COVID-19 imao je donekle negativne efekte, jer je godišnja stopa rasta snižena za oko 10 procentnih poena u odnosu na raniji period, pa iznosi 5.7% za šire posmatranje i 3.6% za uže posmatranje. Ali neophodno je istaći da je rast ostvaren.

Da bi se stekao utisak o razvoju ovog sektora u toku posmatranog perioda (2014-2020.) u narednim tabelama biće prikazan broj registrovanih privrednih subjekata, prema široj i prema užoj definiciji, po navedenim grupama (privredna društva, preduzetnici i javna preduzeća).

Tabela 5. Broj registrovanih privrednih subjekata prema široj definiciji

	Privredna društva	Preduzetnici	Javna preduzeća	Ukupno	Godišnji rast
2014	14.489	30.576	107	45.172	/
2015	15.427	34.523	133	50.083	10.9%
2016	16.402	39.911	107	56.420	12.7%
2017	17.432	45.422	103	62.957	11.6%
2018	18.452	52.249	91	70.792	12.4%
2019&2020	18.044	55.260	63	73.367	3.6%

Izvor: Proračun autora na osnovu podataka APR-a

Tabela 6. Broj registrovanih privrednih subjekata prema užoj definiciji

	Privredna društva	Preduzetnici	Javna preduzeća	Ukupno	Godišnji rast
2014	7.923	18.422	80	26.425	/
2015	8.484	21.302	83	29.869	13.0%
2016	9.064	25.314	60	34.438	15.3%
2017	9.709	29.407	56	39.172	13.7%
2018	10.368	34.718	50	45.136	15.2%
2019 & 2020	10.214	37.482	31	47.727	5.7%

Izvor: Proračun autora na osnovu podataka APR-a

Broj privrednih subjekata u sektoru KI pokazuje tendenciju rasta. Prosečna godišnja stopa prirasta privrednih subjekata iz šire definisanog sektora KI iznosila je u periodu od 2014. do 2018. godine 6,2 odsto, pri čemu je stopa prirasta rasla iz godine u godinu. U toku posmatranog petogodišnjeg perioda stopa prirasta se povećala za više od 5 procentnih poena. Prosečna stopa prirasta za ovaj sektor prema užoj definiciji za isti period bila je 7,8 odsto. Slično kao i prema široj definiciji i ova stopa se svake godine povećavala i u toku petogodišnjeg perioda se povećala za blizu 7 procentnih poena.

Ukoliko posmatramo strukturu sektora može se primetiti da većinu privrednih subjekata čine preduzetnici. Od ukupnog broja privrednih subjekata 73,8% čine preduzetnici, ukoliko posmatramo širu definiciju sektora, a prema užoj definiciji sektora učešće preduzetnika u ukupnom broju privrednih subjekata je 77%.

Broj preduzetnika koji svoje finansijske izveštaje prijavljuju APR se značajno povećao u 2019. i 2020. godinu, u poređenju sa periodom 2014-2018. Naime, prema užoj definiciji kreativnih industrija, 3.095 preduzetnika je to uradilo u 2019/2020, a prosečan broj 2014-2018. je bio 449. Po široj definiciji, broj je sa 841 porastao na 4.492 preduzetnika. Takođe, značajno se povećao broj zaposlenih kod preduzetnika koji dostavljaju finansijske izveštaje, što će kasnije i biti analizirano.

Da bi se stekao bolji utisak o ovom delu sektora analizirana je struktura preduzeća prema veličini. Analiza pokazuje da se sektor KI dominantno sastoji od mikro preduzeća. Njihovo učešće iznosi 94% prema široj definiciji, dok je učešće prema užoj definiciji 93%. Prema zastupljenosti sledeća su mala preduzeća kojih ima 6,7% prema široj, odnosno 5% prema užoj definiciji. Dok je zbirno učešće srednjih i velikih preduzeća, prema obe definicije, ispod 1% (0,7% i 0,1% prema široj definiciji i 0,6% i 0,1% prema užoj definiciji, respektivno).

Tabela 7. Struktura privatnih preduzeća po veličini

	Mikro	Mala	Srednja	Velika
Uža definicija, 2014	93.9%	5.5%	0.5%	0.1%
Šira definicija, 2014	93.1%	6.1%	0.7%	0.2%
Uža definicija, 2015	93.9%	5.5%	0.5%	0.2%
Šira definicija, 2015	93.2%	6.0%	0.7%	0.2%
Uža definicija, 2016	94.1%	5.3%	0.5%	0.1%
Šira definicija, 2016	93.1%	6.1%	0.7%	0.1%
Uža definicija, 2017	93.8%	5.6%	0.5%	0.1%
Šira definicija, 2017	93.0%	6.2%	0.7%	0.1%
Uža definicija, 2018	93.4%	5.9%	0.6%	0.1%
Šira definicija, 2018	92.6%	6.6%	0.7%	0.1%
Uža definicija, 2019 & 2020	94.0%	5.4%	0.6%	0.1%
Šira definicija, 2019 & 2020	93.3%	5.9%	0.7%	0.1%

Izvor: Proračun autora na osnovu podataka APR-a

Uticaj pandemije virusa COVID-19 se može analizirati i kroz posmatranje razlike novootvorenih i zatvorenih kompanija, odnosno broja preduzetnika koji su zatvorili i otvorili svoju preduzetničku radnju. U periodu 2014-2018. razlika je bila pozitivna, tj. više kompanija i preduzetnika je započinjalo biznis nego što su se zatvorili. Sa druge strane prema podacima 2019/2020 dolazi do promene trenda, i broj kompanija i preduzetnika koji su zatvorili poslovanje je značajno pao, ali imajući u vidu pozitivne stope rasta iz prethodnog perioda, ukupan broj kompanija i preduzetnika je i dalje u porastu u čitavom posmatranom periodu 2014-2020.

Tabela 8. Broj otvorenih i zatvorenih preduzeća

Uža definicija	Privatne kompanije			Preduzetnici		
	Otvoren o	Zatvoren o	Razlika	Otvoreno	Zatvoren o	Razlika
2014	508	160	348	2,071	1,428	643
2015	542	146	396	2,777	1,311	1,466
2016	548	137	411	3,674	946	2,728
2017	661	175	486	4,141	973	3,168
2018	689	232	457	5,344	1091	4,253
2019&2020	769	1,173	-404	1,147	5,428	-4,281
Šira definicija	Privatne kompanije			Preduzetnici		
	Otvoreno	Zatvoren o	Razlika	Otvoreno	Zatvoren o	Razlika
2014	853	281	572	2,935	2,126	809
2015	900	253	647	3,887	2,068	1,819
2016	933	247	686	4,879	1,562	3,317
2017	1059	287	772	5,482	1,523	3,959
2018	1058	376	682	6,892	1,687	5,205
2019&2020	1,174	1,998	-824	1,773	6,898	-5,125

Izvor: Proračun autora na osnovu podataka APR-a

Bez obzira na to da li se posmatra uža ili šira definicija, analiza pokazuje da se broj privrednih subjekata u ovom sektoru povećava zbog toga što je broj privrednih subjekata (i preduzeća i preduzetnika) koji se osniva veći od broja ugašenih subjekata. Međutim, broj novoosnovanih preduzetnika raste dosta brže od broja novoosnovanih preduzeća što pokazuju obračunate stope rasta. Kada posmatramo novoosnovana preduzeća prema široj definiciji prosečna stopa rasta novoosnovanih preduzeća u posmatranom petogodišnjem periodu bila je 5,6%, dok je prosečna stopa rasta novoosnovanih preduzetnika bila 24%. Kada posmatramo užu definiciju prosečna stopa rasta preduzeća u ovom periodu bila je 8,1%, a kod preduzetnika ova stopa je iznosila 27%.

Najveći broj kako preduzeća tako i preduzetnika, bez obzira na to da li posmatramo užu ili širu definiciju, u ovom periodu osnovan je u delatnosti Računskog programiranja. Ukoliko posmatramo delatnosti iz šire definicije sledeće po broju osnovanih i preduzeća i preduzetnika su Inženjerske delatnosti i tehničko savetovanje. Kod preduzeća značajne po broju su još i Delatnost reklamnih agencija i delatnost Tehničkog ispitivanja i analize. Kada analiziramo užu definiciju po broju novoosnovanih preduzeća sledeća je Delatnost reklamnih agencija, a zatim Konsultantske delatnosti u informacionim tehnologijama. Kada posmatramo broj novoosnovanih preduzetnika nakon Računskog programiranja takođe slede Konsultantske delatnosti u informacionim tehnologijama, a zatim Specijalizovane dizajnerske delatnosti. Nakon navedenih delatnosti sledeća po broju u obe grupe, i kod preduzeća i kod preduzetnika, je delatnost Proizvodnje kinematografskih dela i TV programa.



Tabela 9. Delatnosti sa najvećim brojem novoosnovanih preduzeća i preduzetnika prema široj definiciji u periodu 2014-2018.

Delatnost	Broj preduzeća	Delatnost	Broj preduzetnika
Računsko programiranje	1.148	Računsko programiranje	8.716
Inženjerske delatnosti i tehničko savetovanje	598	Inženjerske delatnosti i tehničko savetovanje	2.564
Delatnost reklamnih agencija	500	Konsultantske delatnosti u informacionim tehnologijama	1.484
Tehničko ispitivanje i analize	449	Specijalizovane dizajnerske delatnosti	1.449

Izvor: Proračun autora na podacima APR.

Tabela 10. Delatnosti sa najvećim brojem novoosnovanih preduzeća i preduzetnika prema užoj definiciji u periodu 2014-2018.

Delatnost	Broj preduzeća	Delatnost	Broj preduzetnika
Računsko programiranje	1.148	Računsko programiranje	8.716
Delatnost reklamnih agencija	500	Konsultantske delatnosti u informacionim tehnologijama	1.484
Konsultantske delatnosti u informacionim tehnologijama	312	Specijalizovane dizajnerske delatnosti	1.449
Proizvodnja kinematografskih dela i TV programa	207	Proizvodnja kinematografskih dela i TV programa	1.180

Izvor: Proračun autora na podacima APR.

Tabela 11. Geografska raspodela privrednih subjekata u sektoru kreativne industrije

UŽA DEFINICIJA	2014	2015	2016	2017	2018
Beogradski					
Privredna društva	5.037	5.397	5.767	6.248	6.719
Državna preduzeća	2	11	11	13	13
Preduzetnici	8.133	9.503	11.298	13.114	15.244
Vojvodina					
Privredna društva	1.585	1.707	1.843	1.944	2.045
Državna preduzeća	31	29	21	18	15
Preduzetnici	4.493	5.130	6.156	7.021	8.326
Šumadija i Zapadna Srbija					
Privredna društva	665	718	746	775	820
Državna preduzeća	27	22	12	11	10
Preduzetnici	3.296	3.784	4.426	5.237	6.341
Južna i Istočna Srbija					
Privredna društva	604	629	674	707	748
Državna preduzeća	19	20	15	13	11
Preduzetnici	2.440	2.825	3.363	3.950	4.716
ŠIRA DEFINICIJA					
Beogradski					
Privredna društva	8.346	8.902	9.466	10.145	10.804
Državna preduzeća	10	31	30	31	28
Preduzetnici	12.528	14.324	16.640	19.009	21.677
Vojvodina					
Privredna društva	3.076	3.265	3.481	3.668	3.865
Državna preduzeća	40	41	33	30	25
Preduzetnici	7.667	8.622	9.937	11.133	12.823
Šumadija i Zapadna Srbija					
Privredna društva	1.682	1.793	1.892	1.977	2.062
Državna preduzeća	30	31	21	23	21
Preduzetnici	6.121	6.795	7.762	8.900	10.337
Južna i Istočna Srbija					
Privredna društva	1.319	1.397	1.491	1.568	1.646
Državna preduzeća	24	27	20	16	14
Preduzetnici	4.137	4.648	5.424	6.219	7.239

Napomena: Podaci su stanje na 31.12. bez brisanih tokom godine. Privredna društva ne obuhvataju državna preduzeća.

Izvor: Proračun autora na podacima APR.

Najveći broj privrednih društava i preduzetnika je registrovano u Beogradskom regionu. Prema užoj definiciji, broj privrednih društava je povećan u 2018. u odnosu na 2014. za 1.682, odnosno za 33,4%. U regionu Vojvodine, broj privrednih društava je povećan za 460, odnosno za 29%. Broj preduzetnika je u Beogradskom regionu povećan za 7.111, odnosno za 87,4% u 2018. u odnosu na 2014, dok je u Vojvodini broj preduzetnika povećan za 3.045, odnosno za 92,4% u posmatranom periodu. Prema široj definiciji, broj privrednih društava u Beogradskom regionu se povećao za skoro 2.500, dok se

broj preduzetnika povećao za oko 9.000 u 2018. u odnosu na 2014. U regionu Vojvodine broj privrednih društava je povećan za skoro 800, dok je broj preduzetnika povećan za oko 5.000 u 2018. u odnosu na 2014. prema široj definiciji. Broj privrednih društava je dosta manji u regionu Šumadije i Zapadne Srbije i regionu Južne i Istočne Srbije u odnosu na Beogradski region i Vojvodinu. Prosečan broj privrednih društava u Beogradskom regionu u periodu 2014-2018. je iznosio skoro 6.000 prema užoj definiciji, dok je prosečan broj u regionu Šumadije i Zapadne Srbije oko 750, a u regionu Južne i Istočne Srbije je manji od 700. Takođe, prosečan broj preduzetnika u Beogradskom regionu je iznosio oko 11.000 (uža definicija), dok je u regionu Južne i Istočne Srbije oko 3.000. Vidimo da je koncentracija broja privrednih društava i preduzetnika najveća u Beogradskom regionu, potom u regionu Vojvodine, dok je u regionu Južne i Istočne Srbije najmanja.

Tabela 12. Učešće pojedinih gradova po broju privatnih kompanija u Srbiji

	2014	2015	2016	2017	2018	2019 & 2020
Beograd						
Uža definicija	64.3%	64.0%	63.6%	64.6%	65.5%	65.0%
Šira definicija	57.5%	57.5%	57.0%	57.8%	58.4%	57.7%
Novi Sad						
Uža definicija	11.2%	11.0%	11.6%	11.6%	11.1%	11.2%
Šira definicija	10.2%	10.0%	10.4%	10.4%	10.2%	10.1%
Subotica						
Uža definicija	2.5%	2.5%	2.4%	2.3%	2.2%	2.3%
Šira definicija	2.9%	2.8%	2.7%	2.6%	2.6%	2.6%
Zrenjanin						
Uža definicija	0.8%	0.8%	0.8%	0.8%	0.8%	0.8%
Šira definicija	1.0%	1.1%	1.1%	1.0%	1.0%	1.1%
Niš						
Uža definicija	3.0%	3.0%	3.2%	3.1%	3.0%	3.2%
Šira definicija	3.0%	3.2%	3.3%	3.2%	3.1%	3.3%
Čačak						
Uža definicija	0.8%	0.8%	0.8%	0.8%	0.8%	0.8%
Šira definicija	1.0%	1.1%	1.2%	1.3%	1.2%	1.2%

Izvor: Proračun autora na podacima APR, podaci za 2019 i 2020 su dobijeni zbirni

5.2. Bruto dodata vrednost privatnog sektora kreativne industrije

Tabela 13. prikazuje bruto dodatu vrednost kreativne industrije u periodu 2014-2017. prema užoj i široj definiciji. BDV obuhvata BDV privrednih društava i preduzetnika, bez državnih preduzeća kao što je objašnjeno u metodološkom delu. Vidimo da je učešće privatnog sektora kreativne industrije prema užoj definiciji iznosilo oko 2%, dok prema široj definiciji oko 6% ukupne BDV.

Tabela 13. BDV privatnog sektora kreativne industrije, 2014-2020.

	BDV uža u RSD, u milijardama dinara	BDV šira u RSD, u milijardama dinara	BDV ukupno, tekuće cene u mil. RSD	BDV uža u % BDV ukupno	BDV šira u % BDV ukupno
2014	50.0	178.4	4.160.548,5	1,45	5,14
2015	62.4	191.3	4.312.038,1	1,76	5,36
2016	73.5	208.2	4.521.264,7	1,98	5,59
2017	82.5	221.2	4.754.368,4	2,12	5,65
2018	92.0	244.4			
2019&2020	84.8	236.0			

Napomena: zaključno sa septembrom 2020

Izvor: Proračun autora na podacima APR-a. RZS za ukupnu BDV.

U 2017. u odnosu na 2014. BDV privatnog sektora kreativne industrije prema užoj definiciji je ostvarila rast od 64,9%, dok je prema široj definiciji rast iznosio 24,1%. Prosečna godišnja stopa rasta BDV privatnog sektora kreativne industrije je iznosila 18,1% i 7,5% prema užoj i široj definiciji, respektivno, u periodu 2014-2017. godine. Pomenuti rast BDV se nastavlja tokom 2018. i 2019. godine, pri čemu usled efekata pandemije virusa COVID-19 dolazi do blagog pada, ali su cifre BDV i dalje iznad nivoa 2017. godine.

Delatnosti u okviru sektora kreativne industrije možemo grupisati u 9 grupa, a to su: Oglašavanje i marketing; Arhitektura; Zanatstvo; Dizajn; Film, televizija, radio i fotografija; IT, softver i računarske usluge; Izdavaštvo; Muzeji, galerije i biblioteke; i Muzika i izvođačke i likovne umetnosti. Tabela 11 prikazuje strukturu BDV privatnog sektora prema navedenim grupama u % od ukupne BDV privatnog sektora kreativne industrije prema užoj definiciji.

Tabela 14. Struktura BDV privatnog sektora prema grupama delatnosti u % od ukupne BDV privatnog sektora kreativne industrije, uža definicija, 2014-2017.

	2014	2015	2016	2017
Oglašavanje i marketing	19,6	15,1	13,7	12,8
Arhitektura	2,1	1,7	1,9	1,6
Zanatska proizvodnja	1,0	0,7	0,7	0,6
Film, televizija, video, radio i fotografija	0,2	0,2	0,3	0,3
Industrijski, grafički i modni dizajn	7,8	14,6	13,7	11,8
IT, softver i računarske usluge	51,4	53,9	57,3	62,5
Izdavaštvo	17,0	13,2	11,6	9,6
Muzeji, galerije i biblioteke	0,0	0,0	0,0	0,1
Muzika i izvođačke i likovne umetnosti	0,9	0,6	0,8	0,6

Napomena: Ne postoji mogućnost obračuna BDV u 2018, jer su podaci za privredna društva data zbirno za 2018. i deo 2019. (zaključno sa 22.11.2019). S druge strane, podaci RZS-a o preduzetnicima u Srbiji su dostupni zaključno sa 2018. godinom.

Izvor: Proračun autora na podacima APR-a.

Najveće učešće imaju IT, softver i računarske usluge, i to učešće se značajno povećalo u posmatranom periodu. Učešće u 2014. je iznosilo oko 50%, dok u 2017. je više od 60%. Značajno učešće imaju i grupe Oglašavanje i marketing; Industrijski, grafički i modni dizajn; i Izdavaštvo, ali je u tim grupama učešće u 2014. bilo veće nego u 2017. Učešće Oglašavanja i marketinga je iznosilo 12,8% u 2017, učešće Industrijskog, grafičkog i modnog dizajna je iznosilo 11,8%, dok je Izdavaštvo činilo 9,6%.

Tabela 15 prikazuje učešće BDV privatnog sektora kreativne industrije u BDP i učešća BDV odabranih delatnosti u BDP. Vidimo da je relativno učešće privatnog sektora kreativne industrije veće nego učešće građevinarstva, nešto manje nego učešće poljoprivrede, a dosta manje nego učešće prerađivačke industrije i trgovine.

Tabela 15. BDV privatnog sektora kreativne industrije i odabranih delatnosti u % od BDP, 2014-2019.

Godina	BDV uža	BDV šira	Poljoprivreda	Industrija	Građevinarstvo	Trgovina
2014	1,22	4,3	7,1	15,0	3,2	11,0
2015	1,46	4,5	6,7	14,7	3,7	11,1
2016	1,64	4,6	6,8	14,7	3,9	11,1
2017	1,76	4,7	6,0	15,1	4,1	11,4
2018	1,9	6,3				
2019	2,0	7,4				

Napomena: BDV je u tekućim cenama i podaci su revidirani. Puni nazivi delatnosti su: poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo; prerađivačka industrija; građevinarstvo; trgovina na veliko i trgovina na malo, popravka motornih vozila i motocikala.

Izvor: Proračun autora na podacima APR-a za kreativnu industriju, a za druge delatnosti RZS.

Poslovni prihodi ovog sektora¹⁵ iznosili su u delatnostima koje pripadaju široj definiciji 690.131.386 RSD pri čemu je prosečan godišnji rast u periodu od 2014. do 2017. godine bio 8,5%. Najveći prosečan rast su ostvarile delatnosti Izdavanja računskih igara (132,6%) i Trgovine na malo računarima, perifernim jedinicama i softverom u specijalizovanim prodavnicama (123%).¹⁶

Ukoliko se posmatra uža definicija poslovni prihodi sektora KI u 2018. i 2019. godini iznosili su 258.684.011 RSD pri čemu je prosečan godišnji rast u istom periodu bio 14%. Najveći prosečan rast ostvarile su delatnost Izdavanja računskih igara (132,6%) i Delatnosti biblioteka i arhiva (58,5%).

Ukoliko posmatramo smo preduzetnike u kreativnim idnustrijama, BDV koju su kreirali je porasla sa 13.4 milijardi dinara na 40.4 milijardi dinara, odnosno 200%. Broj preduzetnika se gotovo udvostručio sa 14 hiljada na 31 hiljadu preduzetnika, dok je njihov ukupni promer porastao za 55 milijardi, odnosno za 187%.

Tabela 16. BDV preduzetnika

Godina	BDV, u milijardama dinara	Broj preduzetnika	Promet, u milijardama dinara
2014	13.4	14,427	29.5
2015	15.6	15,641	33.9
2016	18.8	18,072	40.3
2017	23.3	21,336	49.8
2018	30.9	25,605	65.5
2019	40.4	30,820	84.6

Izvor: Proračun autora na podacima RZS

¹⁵ Podaci za 2020. su do septembra 2020. Podaci za 2019. i 2020. su dobijeni zbirno od APR-a.

¹⁶ Značajno odstupanje prosečnog rasta navedenih delatnosti od proseka javlja se zbog toga što je u pojedinim delatnostima, u okviru obe defincije, prosečna stopa rasta u posmatranom periodu bila negativna.

5.3. Izvoz kreativne industrije

Tabela 17 prikazuje učešće koje izvoz ima u ukupnim poslovnim prihodima za privredna društva bez državnih preduzeća u periodu 2014-2019. Prema užoj definiciji, izvoz je činio 11,5% poslovnih prihoda, dok prema široj definiciji 8,7% polovnih prihoda u 2014. U 2018. i 2019. izvoz je imao učešće od 13,9% prema široj definiciji, odnosno 10% prema užoj definiciji u ukupnim poslovnim prihodima. Prosečna godišnja stopa rasta izvoza je iznosila 25,3% prema užoj definiciji i 14,9% prema široj definiciji u periodu 2014-2017. Kumulativni rast izvoza je iznosio skoro 100% (tj. 96,6%) prema užoj definiciji i oko 50% (tj. 51,7%) prema široj definiciji, u 2017. u odnosu na 2014.

Tabela 17. Izvoz privrednih društava kreativne industrije, 2014-2020

	Uža definicija Izvoz u milijardama RSD	Šira definicija Izvoz u milijardama RSD	Uža definicija Izvoz u % od ukupnih poslovnih prihoda	Šira definicija Izvoz u % od ukupnih poslovnih prihoda
2014	17.2	41.4	11,5	8,7
2015	22.1	48.9	12,9	9,6
2016	27.5	56.6	13,9	9,9
2017	33.8	62.7	15,3	10,4
2018	35.4	67.6	13,9	10,0
2019 & 2020	29.4	69.9	12,8	9,9

Napomena: Podaci za 2019. i 2020. su dobijeni zbirno od APR-a. Podaci za privredna društva ne obuhvataju državni sektor.

Izvor: Proračun autora na podacima APR-a.

Pored analize izvoza na podacima APR-a, analiziraćemo izvoz kreativne industrije prema podacima Međunarodnog centra za trgovinu (engl. *International Trade Center*).¹⁷

Tabela 18. Učešće kreativne industrije u ukupnom izvozu Srbije, 2014-2018.

	2014	2015	2016	2017	2018	Stopa rasta ukupnog izvoza 2018/2014	Stopa rasta izvoza kreativne industrije 2018/2014
Svet	2,1	2,2	2,4	2,3	2,4	29,6	46,7
CEI	1,5	1,8	1,8	1,6	2,0	64,3	114,7

Izvor: <https://www.trademap.org/Index.aspx>

Vidimo da se učešće kreativne industrije u ukupnom izvozu Srbije, kao i u izvozu zemalja CEI povećavalo u posmatranom periodu. Izvoz kreativne industrije Srbije je iznosio 2,4% ukupnog izvoza, odnosno 2% izvoza u zemljama CEI u 2018. Dok se ukupan izvoz Srbije povećao za 29,6% u 2018. u odnosu na 2014, ukupan izvoz kreativne industrije se povećao za 46,7%. Takođe, ukupan izvoz kreativne industrije u zemlje CEI se povećao značajno više od ukupnog izvoza svih proizvoda u zemlje CEI, 114,7% u odnosu na 64,3%. Posmatrano prema zemljama u 2018, najviše se izvozilo u Austriju

¹⁷ Podaci APR i Međunarodnog centra za trgovinu, nisu direktno uporedivi. Razlozi su brojni: definicija kreativne industrije, razlika u valutama (APR ima podatke u dinarima, dok Međunarodni centar za trgovinu u US dolarima). Podatke APR analiziramo za privredna društva, bez državnih preduzeća, itd.

i Rumuniju, 12% i 11% ukupnog izvoza kreativne industrije, respektivno. Na trećem i četvrtom mestu se nalaze Bosna i Hercegovina i Crna Gora, sa učešćem u ukupnom izvozu kreativne industrije sa oko 8%. Oko 5% učešća u izvozu kreativne industrije imaju pojedinačno Italija, Hrvatska, Belgija, Francuska i Nemačka.



5.4. Zaposlenost kreativne industrije

Zaposlenost kreativne industrije ćemo analizirati prema karakteristikama lica kao što su starost, pol i obrazovni nivo. Pre analize zaposelnosti navešćemo važne metodološke napomene koje treba imati u vidu prilikom tumačenja podataka.

6. Metodološke napomene

Za analizu zaposlenosti u kreativnoj industriji potrebni su podaci o broju zaposlenih lica na četvorocifrenom nivou delatnosti. Da bi se stekao detaljniji uvid u karakteristike zaposlenih lica, neophodni su podaci o broju zaposlenih prema polu, starosti i obrazovnom nivou na četvorocifrenom nivou delatnosti. Istraživanje o registrovanoj zaposlenosti je zasnovano na kombinovanju podataka Centralnog registra obaveznog socijalnog osiguranja (CROSO) i Statističkog poslovnog registra. Pod pojmom zaposlenim podrazumevaju se lica koja imaju formalno pravni ugovor o zaposlenju, odnosno zasnovani radni odnos sa poslodavcem na određeno ili neodređeno vreme i lica koja rade van radnog odnosa, na osnovu ugovora o delu ili na osnovu ugovora o obavljanju privremenih i povremenih poslova, lica koja obavljaju samostalne delatnosti ili su osnivači privrednih društava ili preduzetničkih radnji, kao i lica koja obavljaju poljoprivredne delatnosti, a nalaze se na evidenciji CROSO. Iako registrovana zaposlenost obuhvata i registrovane individualne poljoprivrednike, njihov broj nećemo uključivati u ukupnu zaposlenost prilikom poređenja broja zaposlenih kreativne industrije i ukupne zaposlenosti. Podaci su prikazani prema pretežnoj delatnosti poslovnog subjekta, a ne prema delatnosti poslovnih jedinica, što je prema metodologiji istraživanja o registrovanoj zaposlenosti, tako da podaci nisu uporedivi sa zvaničnim statističkim podacima koji se objavljuju u okviru pomenutog istraživanja. Nije moguće obezbediti podatke prema delatnosti lokalnih jedinica koji podrazumevaju ukrštanje delatnosti i ličnih karakteristika zaposlenih, jer se delatnosti lokalne jedinice dobijaju na osnovu istraživanja o lokalnim jedinicama, odnosno broj zaposlenih iz CROSO se distribuira prema tzv. čistoj delatnosti na osnovu struktura koje su formirane prema podacima iz pomenutog istraživanja. Godišnji prosek broja zaposlenih predstavlja prosek stanja svih 12 meseci. Kao posledica zaokruživanja i izračunavanja prosečnog broja zaposlenih korišćenjem aritmetičke sredine mogu se javiti neznatna neslaganja u sumarima na različitim nivoima agregiranja. Detaljni CROSO podaci postoje od 2016. godine.

6.1. Kretanje zaposlenosti kreativne industrije u period 2016-2018.

Broj zaposlenih lica u kreativnoj industriji je iznosio oko 63 hiljade u 2016. i oko 72 hiljade u 2018. prema užoj definiciji, odnosno oko 113 hiljada u 2016. i oko 127 hiljada u 2018. godini. Učešće broja zaposlenih u kreativnoj industriji u periodu 2016-2018. je iznosilo 3,3-3,5% prema užoj i 5,9-6,2% prema široj definiciji.

Tabela 19. Zaposlenost u KI, broj i učešće, 2016-2018.

	2016	2017	2018
Broj zaposlenih lica			
Uža definicija	63.322	67.254	72.112
Šira definicija	113.431	119.101	127.357
Ukupan broj zaposlenih	1.920.679	1.977.358	2.052.546
Učešće u ukupnoj zaposlenosti			
Uža definicija	3,3%	3,4%	3,5%
Širadefinicija	5,9%	6,0%	6,2%

Napomena: Ukupan broj zaposlenih lica obuhvata zaposlene u pravnim licima (u radnom odnosu i van radnog odnosa), preduzetnike i zaposlene kod njih i lica koja samostalno obavljaju delatnost (u radnom odnosu i van radnog odnosa). Izvor: Proračun autora na podacima RZS.

Posmatrano prema starosnim intervalima, vidimo da lica srednjih godina (25-45 godina) su najviše zastupljena u ukupnoj zaposlenosti kreativne industrije prema obe definicije. Najveće učešće imaju lica starosti 30-34 godine, 18% prema užoj definiciji i 17% prema široj definiciji. Najmanje učešće

imaju mladi starosti 15-24, kao i lica 65+. Odnosno, lica 25-40 godina čine gotovo 50% svih zaposlenih u sektoru kreativne industrije, odnosno 64% čine lica starosti 25-45 godina.

Tabela 20. Zaposlenost prema starosnim intervalima u kreativnoj industriji prema užoj definiciji, broj i učešće, 2016-2018.

Starosni intervali	Uža definicija					
	2016		2017		2018	
15-19	45	0,1%	75	0,1%	100	0,1%
20-24	2.119	3,4%	2.565	3,8%	3.009	4,2%
25-29	9.049	14,4%	9.994	15,0%	10.994	15,4%
30-34	11.074	17,7%	11.957	17,9%	12.862	18,0%
35-39	10.533	16,8%	10.982	16,5%	11.573	16,2%
40-44	9.162	14,6%	9.519	14,3%	10.072	14,1%
45-49	6.758	10,8%	7.228	10,8%	7.803	10,9%
50-54	5.933	9,5%	5.923	8,9%	5.966	8,3%
55-59	4.618	7,4%	4.792	7,2%	5.186	7,3%
60-64	2.602	4,2%	2.773	4,2%	2.963	4,1%
65+	783	1,2%	808	1,2%	954	1,3%
Nepoznato	8	0,0%	11	0,0%	14	0,0%
Ukupno	62.684	100,0%	66.627	100,0%	71.496	100,0%

Izvor: Proračun autora na podacima RZS.

Tabela 21. Zaposlenost prema starosnim intervalima u kreativnoj industriji prema široj definiciji, broj i učešće, 2016-2018.

Starosni intervali	Šira					
	2016		2017		2018	
15-19	139	0,1%	177	0,1%	258	0,2%
20-24	3.634	3,2%	4.349	3,7%	5.085	4,0%
25-29	14.439	12,8%	15.684	13,3%	17.245	13,7%
30-34	19.138	17,0%	20.003	16,9%	21.184	16,8%
35-39	18.958	16,9%	19.396	16,4%	20.265	16,1%
40-44	16.882	15,0%	17.550	14,9%	18.443	14,6%
45-49	13.132	11,7%	13.748	11,6%	14.662	11,6%
50-54	11.336	10,1%	11.390	9,7%	11.714	9,3%
55-59	8.502	7,6%	8.947	7,6%	9.790	7,8%
60-64	4.687	4,2%	5.042	4,3%	5.518	4,4%
65+	1.439	1,3%	1.635	1,4%	1.967	1,6%
Nepoznato	81	0,1%	97	0,1%	125	0,1%
Ukupno	112.367	100,0%	118.018	100,0%	126.256	100,0%

Izvor: Proračun autora na podacima RZS.

Posmatrano prema polu, učešće muškaraca je veće nego učešće žena i prema užoj i prema široj definiciji, s time što je veće učešće muškaraca prema široj nego prema užoj definiciji. Prema široj

definiciji učešće muškaraca je oko 60%, dok je učešće žena oko 40%. Posmatrano prema užoj definiciji, učešće zaposlenih muškaraca je oko 55%, dok je učešće žena oko 45%.

Tabela 23. Zaposlenost prema polu u kreativnoj industriji, broj i učešće, 2016-2018.

		2016			2017			2018		
		Muški	Ženski	Ukupno	Muški	Ženski	Ukupno	Muški	Ženski	Ukupno
Uža	Broj	35.327	27.989	63.316	37.759	29.483	67.242	40.785	31.315	72.100
	Učešće	55,8%	44,2%	100,0%	56,2%	43,8%	100,0%	56,6%	43,4%	100,0%
Šira	Broj	67.183	46.231	113.414	70.515	48.564	119.079	75.629	51.705	127.334
	Učešće	59,2%	40,8%	100,0%	59,2%	40,8%	100,0%	59,4%	40,6%	100,0%

Izvor: Proračun autora na podacima RZS.

Analiza zaposlenosti prema obrazovnom nivou je nepotpuna, s obzirom na to da za veliki broj zaposlenih nemamo informaciju o nivou obrazovanja. U 2016. godini, učešće broja zaposlenih bez informacija o obrazovnom nivou je čak 48,2% prema užoj i 48,5% prema široj definiciji. U 2018. godini je nešto manje učešće broja zaposlenih bez podataka o obrazovanju, 38,1% prema užoj i 42,0% prema široj definiciji. Analiza zaposlenosti prema nivou obrazovanja se dakle bazira na podacima o zaposlenim licima za koja imamo informaciju o obrazovnom nivou.

Tabela 24. Broj i učešće zaposlenih bez informacija o obrazovnom nivou u kreativnoj industriji, 2016-2018.

	Uža			Šira		
	Nepoznato	Ukupno	Učešće	Nepoznato	Ukupno	Učešće
2016	30.431	63.190	48,2%	54.946	113.197	48,5%
2017	28.222	67.110	42,1%	49.936	118.854	44,1%
2018	27.424	71.976	38,1%	47.487	127.121	42,0%

Izvor: Proračun autora na podacima RZS.

Više od 50% zaposlenih lica ima visok obrazovni nivou prema užoj definiciji, dok je to učešće manje prema široj definiciji (47,5%, 48,8% i 49,2% u 2016, 2017. i 2018, respektivno). Učešće zaposlenih nižeg obrazovnog nivoa je oko 8% prema obe definicije. Zaposleni srednjeg nivoa obrazovanja imaju učešće oko 40% prema užoj definiciji, i nešto preko 40% prema široj definiciji. Vidimo da je značajno učešće visoko obrazovanih lica prema obe definiciji.

Tabela 25. Zaposlenost prema obrazovnom nivou u kreativnoj industriji, broj i učešće, 2016-2018.

		Broj zaposlenih				Učešće			
		Nizak	Srednji	Visok	Ukupno	Nizak	Srednji	Visok	Ukupno
Uža	2016	2.509	13.320	16.930	32.759	7,7%	40,7%	51,7%	100,0%
	2017	3.004	15.137	20.747	38.888	7,7%	38,9%	53,4%	100,0%
	2018	3.468	17.043	24.041	44.552	7,8%	38,3%	54,0%	100,0%
Šira	2016	4.573	26.013	27.665	58.251	7,9%	44,7%	47,5%	100,0%
	2017	5.435	29.833	33.650	68.918	7,9%	43,3%	48,8%	100,0%
	2018	6.436	33.988	39.210	79.634	8,1%	42,7%	49,2%	100,0%

Napomene: Ukupno se odnosi na ukupan broj lica za koje imamo informacije o obrazovnom nivou, a ne na ukupan broj zaposlenih u kreativnoj industriji. Nizak obrazovni nivo obuhvata bez stručne

spreme I i II stepen stručne spreme, srednji obrazovni nivo obuhvata III, IV i V stepen stručne spreme, a visok nivo obuhvata VI-1, VI-2, VII-1, VII-2, VIII.

Izvor: Proračun autora na podacima RZS.

Analiza zaposlenosti kreativne industrije prema karakteristikama lica je aproksimativna, jer još uvek ne postoji mogućnost preciznog ukrštanja podataka o delatnosti i karakteristikama lica, kao što je objašnjeno u metodološkom delu. Izvodimo neke osnovne zaključke na osnovu raspoloživih podataka. Učešće broja zaposlenih u ukupnoj zaposlenosti je iznosilo 3,5% i 6,2% prema užoj i prema široj definiciji, respektivno, u 2018. godini. To učešće se blago povećalo u periodu 2016-2018. Posmatrano prema starosnim intervalima, najveće je učešće zaposlenih starosti 30-34. godine. Distribucija zaposlenosti prema starosnim intervalima je očekivana, odnosno najveće je učešće lica srednjih godina 25-45, dok je najmanje učešće mladih (mlađih od 25 godina) i starih lica (65+). Posmatrano prema polu, veće je učešće zaposlenih muškaraca u odnosu na učešće zaposlenih žena, pri čemu je veće učešće zaposlenih muškaraca prema široj definiciji, nego prema užoj definiciji. Analiza prema obrazovnom nivou je bazirana na podacima za zaposlena lica za koje imamo podatke o obrazovnom nivou. Veliko je učešće broja zaposlenih bez podataka o obrazovnom nivou u ukupnoj zaposlenosti, prema obe definicije u posmatranom periodu. Najveće učešće nedostajućih podataka je zabeleženo prema široj definiciji u 2016, čak 48,5%. Analizu zaposlenosti prema obrazovnom nivou treba uzeti sa velikom rezervom, usled velikog broja nedostajućih podataka. Najveće učešće zaposlenih lica ima visoko obrazovanje, oko 50%, dok je učešće sa niskim nivoom obrazovanja oko 8%. Veće je učešće visokoobrazovanih prema užoj definiciji, nego prema široj definiciji.

7. Preporuke

Vlada, kreativni preduzetnici, civilno društvo i međunarodne organizacije mogu imati značajnu ulogu u definisanju sveobuhvatne, izvodljive i održive strategije rasta kreativnog sektora ekonomije.

Uloga Vlade je ključna u formulisanju mera na nacionalnom i međunarodnom nivou kako bi se razvile kreativne industrije koje su konkurentne na globalnom tržištu, pri čemu u fokusu kreatora politike treba da budu efikasni mehanizmi za sprovođenje mera ekonomske politike koje su prilagođene podsticanju kreativnosti, kreativnih kapaciteta i inovacija. Akcenat treba da bude na poboljšanju konkurentnosti onih kreativnih proizvoda koji imaju najbolju šansu da konkurišu na globalnom tržištu. Na nacionalnom nivou, uloga Vlade u podsticanju razvoja kreativnih industrija se ogleda u stvaranju povoljne klime i obezbeđivanju potrebne infrastrukture. U tom smislu, treba uspostaviti odgovarajuće institucije, propise i mehanizme, što rezultira privlačenjem investitora i većim interesovanjem privatnog sektora za kreativne poslove. Pored toga, uloga Vlade je i da omogući da se pozitivne eksternalije kreativnog sektora osele u celokupnoj privredi. Naredna tabela sumira neke od mera koje se mogu preduzeti na različitim nivoima kako bi se iskoristili potencijali kreativne ekonomije za podsticanje razvoja (UNCTAD, 2010).



Tabela 21. Uloga Vlade u razvoju i radu kreativnih industrija na različitim nivoima

Nivo delovanja	Ciljevi	Načini delovanja
Mikro	Analiza i mapiranje ekonomskih i socijalnih uticaja kreativnih industrija	Situaciona analiza ciklusa lanca vrednosti, pregled (ne)postojećih sektorskih politika i ekologije svojstvene svakoj od kreativnih industrija
	Pružanje podrške kreativnim malim i srednjim preduzećima	Inicijative za razvoj malih i srednjih preduzeća koja posluju u kreativnom sektoru.
Mezo	Komparativna analiza između kreativnih industrija i onih koje su ovom sektoru srodne	Osnivanje kreativnih klastera i izgradnja infrastrukture za kreativne industrije kako bi se stimulisala razmena znanja, najbolje prakse i uključivanje neformalnog sektora.
		Organizovanje umrežavanja i sektorskih udruženja; olakšavanje uspostavljanja partnerstava i zajedničkih ulaganja koja uključuju različite učesnike, među kojima su nevladine organizacije i akademija.
		Širenje upotrebe informaciono-komunikacionih tehnologija i promovisanje upotrebe drugih novih tehnologija kako bi se ostvarile koristi novih modela poslovanja u svim fazama kreativnog lanca.
		Identifikovanje posrednika i ključnih interakcija između svih učesnika.
Makro	Uspostavljanje sistema za donošenje odluka o vođenju ekonomske politike koje se zasnivaju na dokazima i informacijama	Postavljanje sistema za nadgledanje i prikupljanje neophodnih informacija kako bi se identifikovali najprikladniji modeli.
		Uočavanje razlika između nacionalnih statistika i realnih tržišnih aktivnosti.
	Međuresorni institucionalni mehanizmi	Uspostavljanje multidisciplinarnog centra ili inter-ministarske radne grupe radi lakše koordinacije između različitih resora, kao što su kultura, trgovina, finansije, turizam, rad, tehnologija, edukacija i migracije.
	Socio-ekonomski razvoj	Identifikovanje jedinstvenosti, kao i snaga i slabosti lokalnih kreativnih industrija i mogućnosti za međunarodnu trgovinu.
		Ispitivanje ograničenja postojećih autorskih prava i drugih prava zaštite intelektualne svojine i implementiranje odgovarajućeg zakona o konkurenciji.
Kreiranje nacionalnog identiteta	Promovisanje kulturne raznolikosti i politike socijalne inkluzije, posebno prilagođene mladima i ženama.	
Kreiranje nacionalnog identiteta	Primenjivanje „brendiranja“ kreativnih industrija kao deo nacionalne strategije za promociju imidža.	
Meta	Analiziranje dugoročnih efekata kreativnih industrija	Analiziranje promena u estetici, stilu života i davanju tržišne vrednosti kreativnim dobrima (eng. <i>commodification</i>), tokom dugog perioda i njihovog uticaja na nacionalne strategije.

Izvor: UNCTAD (2010), Table 10.1, p. 262.

8. Reference

1. Banks, M., & O'Connor, J. (2009). After the creative industries. *The International Journal of Cultural Policy*, 15(4), 365-373.
2. Barget, E., & Gouguet, J. J. (2007). The total economic value of sporting events theory and practice. *Journal of Sports Economics*, 8(2), 165-182.
3. Barrowclough, D., & Kozul-Wright, Z. (Eds.). (2008). *Creative industries and developing countries: voice, choice and economic growth*. Taylor & Francis.
4. Bilton, C. (2007). *Management and creativity: from creative industries to creative management*, Blackwell Publishing, Malden, Massachusetts.
5. Caves, R. E. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce* (No. 20). Harvard University Press.
6. Chapain, C., Cooke, P., De Propris, L., MacNeill, S., & Mateos-Garcia, J. (2010). Creative clusters and innovation. *Putting creativity on the map*. NESTA London.
7. Cruz, S. S., & Teixeira, A. A. (2015). The magnitude of creative industries in Portugal: what do the distinct industry-based approaches tell us?. *Creative Industries Journal*, 8(1), 85-102.
8. Cunningham, S. (2002). From cultural to creative industries: theory, industry and policy implications. *Media International Australia incorporating Culture and Policy*, 102(1), 54-65.
9. DCMS (2016) Creative Industries Economic Estimates, DCMS, London.
10. ESSnet-Culture (2012). European Statistical System Network on Culture, Final report. Estonian Institute for Futures Studies.
11. Evans, G. (2009). From cultural quarters to creative clusters—creative spaces in the new city economy. Stockholm: Institute of Urban History.
12. Falk, R. et al. (2011). Innovation and competitiveness of the creative industries. *WIFO Studies*.
13. Flew, T. (2002). Beyond ad hocery: defining creative industries.
14. Flew, T., & Cunningham, S. D. (2010). Creative industries after the first decade of debate. *The Information Society*, 26(2), 113-123.
15. Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.
16. Foord, J. (2009). Strategies for creative industries: an international review. *Creative Industries Journal*, 1(2), 91-113.
17. Galloway, S., & Dunlop, S. (2007). A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy. *International journal of cultural policy*, 13(1), 17-31.
18. 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.
19. Hesmondhalgh, D., & Pratt, A. C. (2005). Cultural industries and cultural policy. *International journal of cultural policy*, 11(1), 1-13.
20. Higgs, P. L., Cunningham, S. D., & Bakhshi, H. (2008). Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom. London: National Endowment for Science, Technology & the Arts (NESTA).
21. Higgs, P., & Cunningham, S. (2008). Creative Industries Mapping: Where have we come from and where are we going?. *Creative industries journal*, 1(1), 7-30.
22. Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin UK.
23. Jones, P., Comfort, D., Eastwood, I., & Hillier, D. (2004). Creative industries: Economic contributions, management challenges and support initiatives. *Management Research News*, 27(11/12), 134-145.
24. KEA European Affairs. (2006). *The Economy of Culture in Europe: A Study Prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture)*. EC.
25. Landry, C. (2000). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, London: Earthscan.



26. Moore, I. (2014). Cultural and Creative Industries concept—a historical perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 738-746.
27. Oakley, K. (2004). Not so cool Britannia: The role of the creative industries in economic development. *International journal of cultural studies*, 7(1), 67-77.
28. O'connor, J. (2010). *The cultural and creative industries: a literature review*. Creativity, Culture and Education.
29. Potts, J. (2011). *Creative industries and economic evolution*. Edward Elgar Publishing.
30. Potts, J., & Cunningham, S. (2008). Four models of the creative industries. *International journal of cultural policy*, 14(3), 233-247.
31. Potts, J., Cunningham, S., Hartley, J., & Ormerod, P. (2008). Social network markets: a new definition of the creative industries. *Journal of cultural economics*, 32(3), 167-185.
32. Pratt, A.C. (2004), "Creative clusters: towards the governance of the creative industries production system?" *Media International Australia*, 112, 50-66.
33. Roodhouse, S. (2006). The creative industries: definitions, quantification and practice. *Cultural Industries: The British Experience in International Perspective*. Online, Berlin: Humboldt University Berlin, Edoc-Server, 13-32.
34. RZS, (2018), „Metodologija obračuna bruto domaćeg proizvoda, izvori i metodi“
35. RZS, (2018), „Preduzetnici u Republici Srbiji 2018“
36. TERA Consultants. (2014). The economic contribution of the creative industries to EU GDP and employment.
37. Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge university press.
38. Throsby, D. (2008a). From cultural to creative industries: The specific characteristics of the creative industries. In *Troiseme Journees d'Economie de la Culture: Nouvelles Frontieres de l'Economie de la Culture, Conference held at Musee du quai Branly*.
39. Throsby, D. (2008b). Modelling the cultural industries. *International journal of cultural policy*, 14(3), 217-232.
40. Throsby, D. (2008c). The concentric circles model of the cultural industries. *Cultural trends*, 17(3), 147-164.
41. UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development). 2004. *Creative Industries and Development (Document TD (XI)/BP/13)*. Geneva: United Nations.
42. UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development). 2008. *Creative Economy Report 2008: The Challenge of Assessing the Creative Economy Towards Informed Policy-making*. Geneva: United Nations.
43. UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development). 2010. *Creative Economy Report 2010: A feasible development option*. Geneva: United Nations.
44. World Bank Report (2017), under the Results Based Management Reimbursable Advisory Services Agreement (P163203)