



СЛУЖБЕНИ ЛИСТ ГРАДА НОВОГ САДА

Година XXXIV - Број 50

НОВИ САД, 21. октобар 2015.

примерак 220,00 динара

ГРАД НОВИ САД

Градско веће

653

На основу члана 106. став 2. Статута Града Новог Сада – пречишћен текст („Службени лист Града Новог Сада“, број 43/08), Градско веће Града Новог Сада, на седници 246. одржаној 15. октобра 2015. године доноси

П Р А В И Л Н И К О ПОСТУПКУ И НАЧИНУ РЕШАВАЊА ЗАХТЕВА ЗА МИРНО РЕШАВАЊЕ СПОРОВА ЗА НАКНАДУ ШТЕТЕ НАСТАЛЕ УСЛЕД УЈЕДА НАПУШТЕНИХ ЖИВОТИЊА НА ТЕРИТОРИЈИ ГРАДА НОВОГ САДА

Члан 1.

Овим правилником уређују се поступак и начин решавања о захтевима за накнаду штете настале услед уједа напуштених животиња на територији Града Новог Сада (у даљем тексту: Град).

Члан 2.

Под напуштеном животињом, у смислу овог правилника, подразумева се животиња која нема дом или која се налази изван њега и лишена је бриге и неге власника, односно држаоца, и коју је он свесно напустио.

Члан 3.

Лице које је претрпело штету услед уједа напуштене животиње на територији Града (у даљем тексту: оштећени), пре покретања судског поступка за остваривање права за накнаду штете, као и у току судског поступка, а пре правноснажног окончања судског поступка, може Правобранилаштву Града Новог Сада (у даљем тексту: Правобранилаштво), да поднесе писани захтев за накнаду штете (у даљем тексту: захтев).

Захтев у име лица из става 1. овог члана може да поднесе његов законски заступник, старатељ или пуномоћник.

Законски заступник показује своје својство достављањем фотокопије извода из матичне књиге рођених, старатељ доказује својство достављањем фотокопије решења о постављењу за старатеља, а пуномоћник достављањем пуномоћја.

Захтев из става 1. овог члана може да се поднесе у складу са роковима прописаним Законом о облигационим односима.

Члан 4.

Захтев из члана 3. овог правилника садржи: име и презиме оштећеног, пребивалиште оштећеног, контакт телефон оштећеног, кратак опис штетног догађаја, место и време настанка штетног догађаја, податке о лицима која су присуствовала настанку штетног догађаја, опис претрпљених повреда, износ који потражује на име накнаде претрпљене штете, као и друге неопходне податке да би се по истом могло поступати.

Уз захтев из става 1. овог члана, оштећени је дужан да достави:

1. фотокопију личне карте или извод из матичне књиге рођених, ако је оштећени малолетно лице,

2. комплетну медицинску документацију (извештај надлежне здравствене установе опште праксе, извештај лекара специјалисте из Пастеровог завода и др.),

Оштећени може, уз захтев и обавезну документацију из става 2. овог члана, да поднесе и другу документацију која је од значаја за решавање по захтеву за накнаду штете.

У случају када се захтев подноси путем законског заступника, старатеља или пуномоћника, уз захтев мора да се поднесе документација из члана 3. став 3. овог правилника.

Члан 5.

Правобранилаштво је дужно да примљени захтев из члана 3. овог правилника, у року од три дана од дана његовог пријема, уколико је захтев уредан и потпун, достави Комисији за процену основаности предлога за мирно решавање спорова за накнаду штете настале услед уједа напуштених животиња на територији Града Новог Сада (у даљем тексту: Комисија).

Правобранилаштво ће по пријему захтева из става 1. овог члана, уколико је захтев неразумљив или непотпун, у року од три дана од дана пријема захтева, писаним путем обавестити подносиоца захтева да отклони недостатке.

Ако подносилац захтева у року од седам дана од дана пријема обавештења из става 2. овог члана не отклони недостатке због којих се не може поступити по захтеву, сматраће се да је одустао од захтева.

Члан 6.

Комисија ће, ради утврђивања чињеница и околности које су битне за одлучивање о поднетом захтеву, извршити увид у одговарајућу медицинску документацију и извршити непосредни преглед оштећеног, уз његову сагласност.

Члан 7.

Након утврђивања чињеница и околности које су битне за одлучивање о поднетом захтеву, а најкасније у року од 15 дана од дана пријема захтева, Комисија ће доставити Мишљење о основаности предлога за мирно решавање спора и висини износа накнаде штете (у даљем тексту: мишљење), које је обавезујуће за Правобранилаштво.

Мишљење Комисије из става 1. овог члана мора бити образложено.

Правобранилаштво је у обавези да поступи по мишљењу из става 1. овог члана и закључи споразум о вансудском поравнању.

Уколико Правобранилаштво сматра да нема основа да се закључи споразум о вансудском поравнању, на основу мишљења из става 1. овог члана, дужно је да обавести Градско веће Града Новог Сада, које ће донети коначну одлуку.

На основу мишљења из става 1. овог члана, Правобранилаштво сачињава споразум о вансудском поравнању и обавештава оштећеног, у року од осам дана од дана пријема мишљења, о датуму и месту потписивања споразума о вансудском поравнању.

Члан 8.

Код утврђивања висине износа накнаде штете из члана 7. став 1. овог правилника узимају се у обзир следећи основи накнаде, и то:

- накнада за претрпљени физички бол,
- накнада за претрпљени душевни бол-страх,
- накнада за наруженост и
- накнада за умањење опште животне активности.

Износ накнаде за претрпљени физички бол:

- лаког интензитета бола 20.000,00 динара,
- средњег интензитета бола 30.000,00 динара и
- високог интензитета бола 40.000,00 динара.

Износ накнаде за претрпљени душевни бол-страх:

- лаког интензитета страха 20.000,00 динара,
- средњег интензитета страха 30.000,00 динара и
- високог интензитета страха 40.000,00 динара.

Износ накнаде за наруженост:

- лаког степена наружености 20.000,00 динара,
- средњег степена наружености 30.000,00 динара и
- високог степена наружености 40.000,00 динара.

Износ накнаде за умањење опште животне активности:

- умањење опште животне активности од 1%-5% 20.000,00 динара,
- умањење опште животне активности од 6%-10% 30.000,00 динара и
- умањење опште животне активности преко 10% 40.000,00 динара.

Члан 9.

Правобранилаштво је дужно да Градској управи за комуналне послове (у даљем тексту: Градска управа) достави потписан и оверен споразум о вансудском поравнању, најкасније наредног дана од дана његовог потписивања.

Градска управа дужна је да у року од осам дана, од дана пријема споразума из става 1. овог члана, достави захтев за плаћање Градској управи за финансије.

Градска управа за финансије дужна је да у року од 10 дана, од дана пријема захтева из става 2. овог члана, изврши плаћање на име вансудског поравнања.

Члан 10.

Овај правилник ступа на снагу осмог дана од дана објављивања у „Службеном листу Града Новог Сада“.

РЕПУБЛИКА СРБИЈА
АУТОНОМНА ПОКРАЈИНА ВОЈВОДИНА
ГРАД НОВИ САД
ГРАДСКО ВЕЋЕ
Број: 352-1/2015-1427-II
15. октобар 2015. године
НОВИ САД

Градоначелник
Милош Вучевић, с.р.

654

На основу члана 52. тачка 11. Статута Града Новог Сада – пречишћен текст („Службени лист Града Новог Сада“, број 43/08), Градско веће Града Новог Сада, на 246. седници од 15. октобра 2015. године, доноси

РЕШЕЊЕ О ОБРАЗОВАЊУ ОПЕРАТИВНОГ ШТАБА ЗИМСКЕ СЛУЖБЕ ЗА 2015/2016. ГОДИНУ

1. Овим решењем образује се Оперативни штаб Зимске службе за 2015/2016. годину као стручно саветодавно радно тело (у даљем тексту: Штаб).

2. Задатак Штаба је да:

- врши увид, прати и оцењује организациону и техничку спремност и опремљеност јавних комуналних и других јавних предузећа за обављање послова у Зимској служби,

- прати примену и спровођење Програма рада Зимске службе на територији Града Новог Сада за период од 15. новембра 2015. године до 15. марта 2016. године,

- предузима и предлаже одговарајуће мере у циљу ефикаснијег организовања и рационалнијег коришћења механизације, опреме, потрошних материјала и финансијских средстава,

- сарађује и координира са надлежним јавним, јавним комуналним и другим предузећима која извршавају послове или врше надзор у Зимској служби,

- у случају настанка ванредних и неповољних метеоролошких прилика и ванредних услова на путевима, усмерава рад Зимске службе, по потреби организује рад извршилаца и обезбеђује техничка средства од предузећа и установа и сарађује са Градским штабом за ванредне ситуације.

3. Штаб има председника, заменика председника, 17. чланова и секретара.

4. Административне и стручно-техничке послове за потребе Штаба обавља Градска управа за комуналне послове у сарадњи са Градском управом за саобраћај и путеве.

5. Ово решење објавити у „Службеном листу Града Новог Сада“.

РЕПУБЛИКА СРБИЈА
АУТОНОМНА ПОКРАЈИНА ВОЈВОДИНА
ГРАД НОВИ САД
ГРАДСКО ВЕЋЕ
Број: 352-1/2015-1727-II
15. октобар 2015. године
НОВИ САД

Градonaчелник
Милош Вучевић, с.р.

655

На основу члана 52. тачка 11. Статута Града Новог Сада – пречишћен текст („Службени лист Града Новог Сада“, број 43/08), Градско веће Града Новог Сада, на 246. седници од 15. октобра 2015. године, доноси

РЕШЕЊЕ О ИМЕНОВАЊУ ПРЕДСЕДНИКА, ЗАМЕНИКА ПРЕДСЕДНИКА, ЧЛАНОВА И СЕКРЕТАРА ОПЕРАТИВНОГ ШТАБА ЗИМСКЕ СЛУЖБЕ ЗА 2015/2016. ГОДИНУ

1. У Оперативни штаб Зимске службе за 2015/2016. годину именују се:

- за председника

м. Сс. НЕМАЊА ВУКЧЕВИЋ, члан Градског већа Града Новог Сада

- за заменика председника

ВЛАДИМИР СТОЈКОВИЋ, члан Градског већа Града Новог Сада

- за чланове:

1. ЖЕЉКО ЏАКУЛА, ЈКП "Пут" Нови Сад
2. ГОЈКО ЕТИНСКИ, ЈКП "Пут" Нови Сад
3. ДЕЈАН МАНДИЋ, ЈП "Завод за изградњу Града" у Новом Саду
4. ЗОРИЦА НИНИЋ СТУПАР, ЈП "Завод за изградњу Града" у Новом Саду
5. ВАСИЉ ПОПОВИЋ, ЈП "Завод за изградњу Града" у Новом Саду
6. ЗОРИЦА ПАВИЋЕВИЋ, Покрајински секретаритај за привреду, запошљавање и равноправност полова
7. ВИКТОРИЈА ПАУНОВИЋ, Градска управа за саобраћај и путеве
8. МИЛОВАН ГЛОЂОВИЋ, Полицијска управа Нови Сад
9. ДАНИЈЕЛА ИЛИЋ, ЈП "Путеви Србије"
10. СЕНИШТА ВУЈИНОВИЋ, Градска управа за инспекцијске послове
11. ВЛАДИМИР ЗЕЛЕНОВИЋ, ЈКП "Чистоћа" Нови Сад

12. АЛЕКСАНДАР БОГДАНОВИЋ, ЈКП "Градско зеленило" Нови Сад

13. СТЕВАН ЛУГОЊА, ЈКП "Паркинг сервис" Нови Сад

14. МИЛАН СТАНИВУКОВИЋ, ЈГСП "Нови Сад"

15. ЗОРАН ЦВЕЈИЋ, Војска Србије, Команда гарнизона Нови Сад

16. ДРАГАН СИМИЋ, "Војводинапут" – "Бачкапут" АД Нови Сад

17. РАНКО ВУКОБРАТ, ЈП "Железница Србије" – Секција за инфраструктуру Нови Сад

- за секретара

СЛОБОДАН ЉУБОТИНА, Градска управа за комуналне послове.

II. Ово решење објавити у "Службеном листу Града Новог Сада".

РЕПУБЛИКА СРБИЈА
АУТОНОМНА ПОКРАЈИНА ВОЈВОДИНА
ГРАД НОВИ САД
ГРАДСКО ВЕЋЕ
Број: 352-1/2015-1728-II
15. октобар 2015. године
НОВИ САД

Градonaчелник
Милош Вучевић, с.р.

656

На основу члана 52. тачка 10. Статута Града Новог Сада – пречишћен текст („Службени лист Града Новог Сада“, број 43/08), Градско веће Града Новог Сада, на 246. седници од 15. октобра 2015. године, доноси

РЕШЕЊЕ

I. АЛЕКСАНДРА РАДАК разрешава се дужности в.д. начелника Градске пореске управе, са 24. септембром 2015. године, због избора на функцију члана Градског већа Града Новог Сада.

II. Ово решење објавити у „Службеном листу Града Новог Сада“.

РЕПУБЛИКА СРБИЈА
АУТОНОМНА ПОКРАЈИНА ВОЈВОДИНА
ГРАД НОВИ САД
ГРАДСКО ВЕЋЕ
Број: II-020-4/2015-67/b
15. октобар 2015. године
НОВИ САД

Градonaчелник
Милош Вучевић, с.р.

657

На основу члана 52. тачка 24. Статута Града Новог Сада – пречишћен текст („Службени лист Града Новог Сада“, број 43/08), на предлог Градonaчелника Града Новог Сада, Градско веће Града Новог Сада, на 246 седници од 15. октобра 2015. године, доноси

**РЕШЕЊЕ
О ИЗМЕНАМА РЕШЕЊА О ПРОГРАМУ
ИНВЕСТИЦИОНИХ АКТИВНОСТИ ЗА
УСТАНОВЕ КУЛТУРЕ ЧИЈИ ЈЕ ОСНИВАЧ
ГРАД НОВИ САД ЗА 2015. ГОДИНУ**

I

У Решењу о Програму инвестиционих активности за установе културе чији је оснивач Град Нови Сад за 2015. годину („Службени лист Града Новог Сада“, бр. 7/15, 24/15 и 39/15), у Програму инвестиционих активности за установе

културе чији је оснивач Град Нови Сад за 2015. годину, који је саставни део Решења о Програму инвестиционих активности за установе културе чији је оснивач Град Нови Сад за 2015. годину, табела „1.КАПИТАЛНО ОДРЖАВАЊЕ ЗГРАДА И ОБЈЕКТАТА“, у тачки 1.2, колона „Опис (Намена за коју ће се средства користити)“, запета и речи: „реновирање просторије технике и кројачнице“, бришу се.

У табели „2. ПРОЈЕКТНО ПЛАНИРАЊЕ“, у тачки 2.3, колона „Опис (Намена за коју ће се средства користити)“, запета и речи: „реновирање просторије технике и кројачнице“, бришу се.

Табела „4. АДМИНИСТРАТИВНА ОПРЕМА“ мења се и гласи:

„4. АДМИНИСТРАТИВНА ОПРЕМА

РБ	Пфп	Ек. клас.	Индиректни корисник	Опис (Намена за коју ће се средства користити)	Средства из буџета	Опис (Намена за коју ће се средства користити)	Средства из додатних прихода	Укупна средства
4.1	430.02	5122	Музеј Града Новог Сада	Набавка ТА пећи, уљних радијатора, тепих стаза, пројектора, пројекторског платна, лустера, плазма телевизора, музичке линије, усисивача, пегле, мини фрижидера, полица, металних ормана, картотечких ормана, рачунара, лап-топова, скенера, штампача, фотоапарата и фотокопир апарата	770.000,00	Набавка канцеларијске опреме, рачунарске опреме и опреме за домаћинство	140.000,00	910.000,00
4.2	430.02	5122	Градска библиотека у Новом Саду	Набавка: рачунара и рачунарске опреме, стола за дигитализацију, клима уређаја, факс апарата, усисивача, фрижидера, бојлера, тепих стаза, завеса и драперја, сервера и мрежне меморије са лиценцираним оперативним системом	3.203.000,00	Набавка натписних плоча за библиотечке огранке, пројектора и платна и фотоапарата	373.021,83	3.576.021,83
4.3	430.02	5122	Историјски архив Града Новог Сада	Набавка рачунара, ормана за архивске досијее, факс машине, хард дискова и скенера за фотонегативе	723.000,00			723.000,00
4.4	430.02	5122	Завод за заштиту споменика културе Града Новог Сада	Набавка рачунарске опреме	240.000,00	Набавка намештаја, стоних лампи, мини скенера, интерних и екстерних хард дискова, рачунарске опреме, факс апарата, грејних тела и клима уређаја, телевизора и пројектора	2.462.800,00	2.702.800,00

4.5	430.02	5122	„Новосадско позориште-Ujvideki Szinhaz“	Набавка столица, рачунара и рачунарске опреме, огледала за кореографске пробе и телефона	333.000,00	Набавка ласерског штампача, телефонске централе и опреме за домаћинство	115.249,00	448.249,00
4.6	430.02	5122	Позориште младих	Набавка фотокопир апарата, рачунара и рачунарске опреме, рутера, фиксних телефона, канцеларијског намештаја, уградне опреме и опреме за домаћинство	300.000,00	Набавка фотокопир апарата, рачунара и рачунарске опреме, рутера, фиксних телефона, канцеларијског намештаја, уградне опреме и опреме за домаћинство	100.000,00	400.000,00
4.7	430.02	5122	Стеријино позорје	Набавка микротик рутера, Swich – рачунарске мреже, УПС – заштите рачунара и сервера од струјног удара, компјутера, система за попис основних средстава, стола и фиксних телефона	390.000,00			390.000,00
4.8	430.02	5122	Културни центар Новог Сада	Набавка дигиталног пројектора за биоскоп са припадајућим сервером, резервним пројектором, ИМВ блоком и пратећом опремом и апликацијама, као и опреме потребне за пројекат дигитализације културне баштине	8.998.239,00	Набавка опреме за домаћинство	100.000,00	8.998.239,00
4.9	430.02	5122	Установа за израду таписерија „Атеље 61“	Набавка фрижидера за потребе чувања хемијских супстанци које се користе за таписерије	25.000,00			25.000,00
4.10	430.02	5122	Установа за културу, информисање и образовање Културно-информативни центар „Младост“ Футог	Набавка опреме за уградњу система за вентилацију, рачунарске, електронске и фотографске опреме, као и канцеларијске опреме и намештаја за објекат „Сима Шолаја“	6.050.000,00			6.050.000,00
			Укупно:		20.932.239,00		3.291.070,83	24.223.309,83,,

II

Ово решење објавити у „Службеном листу Града Новог Сада“.

РЕПУБЛИКА СРБИЈА
АУТОНОМНА ПОКРАЈИНА ВОЈВОДИНА
ГРАД НОВИ САД
ГРАДСКО ВЕЋЕ
Број: 418-9/2015-21/4-II
15. октобар 2015. године
НОВИ САД

Градоначелник
Милош Вучевић, с.р.

658

На основу члана 13. став 1. тачка 5. Закона о здравственој заштити („Службени гласник Републике Србије“, бр. 107/05, 72/09 – др. закон, 88/10, 99/10, 57/11, 119/12, 45/13 – др. закон и 93/14) и члана 52. тачка 24. Статута Града Новог Сада – пречишћен текст („Службени лист Града Новог Сада“, број 43/08), на предлог Градоначелника Града Новог Сада, Градско веће Града Новог Сада на 246. седници од 15. октобра 2015. године доноси

РЕШЕЊЕ
О ИЗМЕНИ ПРОГРАМА ИНВЕСТИЦИОНИХ
АКТИВНОСТИ И ТЕКУЋЕГ ОДРЖАВАЊА
ДОМА ЗДРАВЉА „НОВИ САД“ НОВИ САД
ЗА 2015. ГОДИНУ

I. У Програму инвестиционих активности и текућег одржавања Дома здравља „Нови Сад“ Нови Сад за 2015. годину („Службени лист Града Новог Сада“, бр. 7/15, 10/15 и 38/15), у тачки III. подтачка 3) мења се и гласи:

„3) капитално одржавање објеката, у износу од 30.000.000,00 динара, за:

- адаптацију објекта у Улици Васе Стајића, Нови Сад,
- радове на побољшању енергетске ефикасности (замена прозора и врата) у Улици Змај Опњена Вука 19, Нови Сад, са надзором,
- радове на побољшању енергетске ефикасности (замена прозора и расвете) на Булевару цара Лазара 75, Нови Сад, са надзором.“

II. Ово решење објавити у „Службеном листу Града Новог Сада“.

РЕПУБЛИКА СРБИЈА
АУТОНОМНА ПОКРАЈИНА ВОЈВОДИНА
ГРАД НОВИ САД
ГРАДСКО ВЕЋЕ
Број: 51-77/2015-II
15. октобар 2015. године
НОВИ САД

Градоначелник
Милош Вучевић, с.р.

659

На основу члана 99. став 5. Закона о планирању и изградњи („Службени гласник Републике Србије“, бр. 72/09, 81/09-испр., 64/10-одлука УС, 24/11, 121/12, 42/13-одлука УС, 50/13-одлука УС, 98/13-одлука УС, 132/14 и 145/14), и члана 3. став 2. Одлуке о отуђењу грађевинског земљишта у јавној својини Града Новог Сада („Службени лист Града Новог Сада“, број 11/15), Градско веће Града Новог Сада, на 246. седници од 15. октобра 2015. године, доноси

РЕШЕЊЕ
О ДОПУНАМА РЕШЕЊА О ПРОГРАМУ
ОТУЂЕЊА ГРАЂЕВИНСКОГ ЗЕМЉИШТА
ЗА 2015. ГОДИНУ

I. У Решењу о Програму отуђења грађевинског земљишта за 2015. годину („Службени лист Града Новог Сада“, бр. 20/15 и 39/15), у Програму отуђења грађевинског земљишта за 2015. годину, који је саставни део овог решења, у делу „I Програм отуђења грађевинских парцела у својини Града Новог Сада“, у табели после тачке 24. додаје се тачка 25. која гласи:

25	РЗ Север II – Улица нова, која спаја Улицу пут Новосадског партизанског одреда и Улицу привредникову	2252/4	Нови Сад I	3209	радне активности из области терцијарног и секундарног сектора привреде	П или П+1(макс. П+2)	до 4814
----	---	---------------	------------	------	--	----------------------	---------

У делу „II Програм отуђења катастарских парцела у својини Града Новог Сада“, у табели, после тачке 15, додаје се тачка 16 која гласи:

16	Улица Шарпланинска	6648/2	Нови Сад II	233	породично становање	П до П+1Пк	до 480 м ² нето површине
-----------	---------------------------	---------------	-------------	-----	---------------------	------------	-------------------------------------

II. Ово решење објавити у „Службеном листу Града Новог Сада“.

РЕПУБЛИКА СРБИЈА
АУТОНОМНА ПОКРАЈИНА ВОЈВОДИНА
ГРАД НОВИ САД
ГРАДСКО ВЕЋЕ
Број: 352-1/2015-1666-II
15. октобар 2015. године
НОВИ САД

Градоначелник
Милош Вучевић, с.р.

660

I

На основу члана 12. став 1. Одлуке о остваривању потреба и интереса младих у областима омладинског сектора на територији Града Новог Сада ("Службени лист Града Новог Сада", бр. 9/2013 и 11/2015), на предлог Комисије за стручни преглед поднетих предлога пројеката од значаја за младе у области омладинског сектора, Градско веће Града Новог Сада на 246 седници одржаној 15. октобра 2015. године доноси

Овим решењем утврђују се програми и пројекти од јавног интереса у области омладинског сектора, којима се обезбеђује имплементација, мониторинг и евалуација програма и пројеката којима се остварују циљеви и мере дефинисане Локалним акционим планом политике за младе Града Новог Сада у 2015. години, са износом средстава из буџета Града Новог Сада у 2015. години, за реализацију сваког појединачног пројекта.

РЕШЕЊЕ

О УТВРЂИВАЊУ ПРОГРАМА И ПРОЈЕКТА ОД ЈАВНОГ ИНТЕРЕСА У ОБЛАСТИ ОМЛАДИНСКОГ СЕКТОРА, КОЈИМА СЕ ОБЕЗБЕЂУЈЕ ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА, МОНИТОРИНГ И ЕВАЛУАЦИЈА ПРОГРАМА И ПРОЈЕКТА КОЈИМА СЕ ОСТВАРУЈУ ЦИЉЕВИ И МЕРЕ ДЕФИНИСАНЕ ЛОКАЛНИМ АКЦИОНИМ ПЛАНОМ ПОЛИТИКЕ ЗА МЛАДЕ ГРАДА НОВОГ САДА У 2015. ГОДИНИ

II

Програми и пројекти од јавног интереса у области омладинског сектора, којима се обезбеђује имплементација, мониторинг и евалуација програма и пројеката којима се остварују циљеви и мере дефинисане Локалним акционим планом политике за младе Града Новог Сада у 2015. години су:

1. ОБРАЗОВАЊЕ МЛАДИХ			
Редни број	Удружење	Назив пројекта	Планирани износ средстава
1.1	УНИЈА МЛАДИХ СРБИЈЕ	Право (на) знање	350.000,00
1.2	Покрет горана Новог Сада	Зелена страна града	275.000,00
1.3	Удружење "КРЕАТИВНИ М КУТАК" Нови Сад	Чаробни звуци	130.000,00
1.4	Инжењери заштите животне средине	Знањем до адаптације на климатске промене	200.000,00
2. ЗАПОШЉАВАЊЕ МЛАДИХ			
Редни број	Удружење	Назив пројекта	Планирани износ средстава
2.1	Хуманитарна организација "Кишобран"	Каријерно саветовање студената 2015	200.000,00
2.2	Вера љубав нада	ФОРМИРАЊЕ СОЦИЈАЛНОГ ПРЕДУЗЕЋА „СОДАРА ФИЛИПУС“	300.000,00
2.3	Центар за неформално образовање и целоживотно учење	Бизнис младих Србије-на почетку је важна подршка	500.000,00
2.4	Студентски Едукативни Центар	Високообразовани млади на тржишту рада	330.000,00
2.5	Омладинска Организација "Red Line"	Покрени бизнис и оствари снове	300.000,00
2.6	Развојна иницијатива	Пронађи посао	250.000,00
2.7	КОГИТАТУМ ЦЕНТАР	Превенција употребе илегалних психоактивних супстанци међу новосадским адолесцентима	300.000,00
3. ЗДРАВЉЕ МЛАДИХ			
Редни број	Удружење	Назив пројекта	Планирани износ средстава
3.1	Зрно словесности	Здравље за младе	180.000,00

3.2	Удружење за подршку особама са Даун синдромом Нови Сад	Здравље младих - стварно важно	150.000,00
3.3	СПОРТСКО УДРУЖЕЊЕ ТЕНИС ГЛАВОМ	9. Првенство града у тенису главом на бетону	70.000,00
3.4	Омладинска Организација "Red Line"	Покрени се на здрав начин	300.000,00
3.5	Удружење младих "МИСИЈА"	Научи ме! Како активно тражити посао	400.000,00
3.6	Удружење "Превент"	Који је твој статус?	200.000,00
3.7	Удружење грађана "ЗЕМЉА ЖИВИХ"	СВЕТЛО У ТАМИ	200.000,00
3.8	Студентска асоцијација Универзитета у Новом Саду	"Реци НЕ, јер НЕ мења све"	400.000,00
4. КУЛТУРА И СЛОБОДНО ВРЕМЕ МЛАДИХ			
Редни број	Удружење	Назив пројекта	Планирани износ средстава
4.1	Академско културно - уметничко друштво "Соња Маринковић"	„КУЛТУС 05“	200.000,00
4.2	Удружење "ОМЛАДИНСКИ ЦЕНТАР ЦК13"	"Шта да радим са"	130.000,00
4.3	Ново културно насеље	Лепота Насеља	80.000,00
4.4	Фришка гора	DownTheStairsToStars/ НизСтепеницеДоЗвезда	150.000,00
4.5	Фришка гора	Motivation For Activation / Мотивација за активацију	150.000,00
4.6	До Ре Ми	Музика у библиотеци!	150.000,00
4.7	Удружење "ПОГОН КУЛТУРЕ"	9. ВОЈВОЂАНСКИ СТРИП ФЕСТИВАЛ- "НОВОСАДСКИ СТРИП ВИКЕНД"	300.000,00
4.8	Удружење "Тесла глобал форум" Нови Сад	Тесла глобал форум	300.000,00
4.9	Удружење грађана "Кошница"	Јоутх Стреет Арт ФЕСТ "ЗЕРО ТВЕНТИ ОНЕ	600.000,00
4.10	Удружење грађана "Кошница"	"Дечији позоришни фестивал Радосно Детињство-друго полувреме"	300.000,00
4.11	Удружење за неговање и очување српске традиције "Звуци с камена"	"НА ПРАГУ"	100.000,00
4.12	У свету постоји једно царство у њему царује другарство	"У свету постоји једно царство у њему царује другарство" други позоришни фестивал остварења драмских радионица за младе Новог Сада	250.000,00
4.13	ЦЕНТАР ЗА РАЗВОЈ ВИЗУЕЛНЕ КУЛТУРЕ	21000 NSkate 2015	150.000,00
4.14	Студентска асоцијација Факултета техничких наука	Јесен у мом Кампусу	400.000,00
4.15	"ГрееНС"	Бацај лопту, а не време!	250.000,00
4.16	Удружење "Превент"	Позитиван концерт 4	200.000,00
4.17	„Асоцијација Културанова“	Такт Фест 2015	70.000,00
4.18	"АМАЈЛИЈА"	ROCK RADIONICA	220.000,00

4.19	Удружење младих "МИСИЈА"	Вратимо природу младима-вратимо младе у природу!	320.000,00
4.20	ПЕЊАЧКИ КЛУБ "АДРЕНАЛИН" НОВИ САД	Јесења школа природе и спорта за младе	200.000,00
4.21	Вера љубав нада	Креирање слободног времена младих са инвалидитетом и младих из осетљивих група кроз Психо-социјално саветовалиште-клуб младих са сметњама у развоју и особа са инвалиди, терапијско јахање, Јогу смеха, креативне радионице	200.000,00
4.22	Студентска асоцијација Филозофског факултета	Превентивни талас	400.000,00
5. ВОЛОНТЕРСКИ РАД И АКТИВИЗАМ МЛАДИХ			
Редни број	Удружење	Назив пројекта	Планирани износ средстава
5.1	Волонтерски центар Војводине	Локални Волонтерски Сервис	300.000,00
5.2	Друштво "РАСПУСТИЛИШТЕ"	ЧЕМУ СЛУЖИ (ТАЈ) ДРУШТВЕНИ АКТИВИЗАМ?	200.000,00
5.3	БалканиДЕА Нови Сад	"Спремни за акцију 2"	200.000,00
5.4	Феријални клуб Нови Сад	Лако до посла	500.000,00
5.5	Феријални клуб Нови Сад	Волонтирање је супер!	500.000,00
5.6	Удружење младих за друштвени активизам	Активизам и ја	150.000,00
5.7	"ХММ..."	"ЛОКОМОТИВА-локална омладинска иницијатива"	550.000,00
5.8	Удружење жена "МОКОШ"	Пројекти-припрема, писање и управљање	350.000,00
6. БЕЗБЕДНОСТ МЛАДИХ			
Редни број	Удружење	Назив пројекта	Планирани износ средстава
6.1	Удружење грађана "Институт за безбедност у саобраћају"	Бирам безбедно за саобраћај	200.000,00
6.2	"Новосадска бицикличка иницијатива"	Бициклом ноћу	200.000,00
6.3	"Центар за промоцију безбедности саобраћаја"	Семафоризација 5	300.000,00
6.4	"Центар за промоцију безбедности саобраћаја"	Пијан кола не вози 3	200.000,00
6.5	"Таргет" Центар за превенцију девијантног понашања код младих	"Сазнај, повежи се и пренеси 3"	300.000,00
6.6	"ГрееНС"	Лудост није вредност - бирај безбедност!	250.000,00
7. ИНФОРМИСАЊЕ МЛАДИХ			
Редни број	Удружење	Назив пројекта	Планирани износ средстава
7.1	Млади за Ковиљ	Кампања "Млади, ди сте?"	275.000,00
7.2	ОМЛАДАНА ЈУГОСЛОВЕНСКЕ АСОЦИЈАЦИЈЕ ЗА БОРБУ ПРОТИВ СИДЕ НОВИ САД	Омладинске новине "click click boom"	200.000,00

7.3	ЕДИТ центар	Инфополис-инфо центар за младе	600.000,00
7.4	Студентска асоцијација Факултета техничких наука	"Буди у току, а не трн у оку"	400.000,00
7.5	Студентска асоцијација Универзитета у Новом Саду	Равноправни талас	400.000,00
8. МЛАДИ У ЗАШТИТИ ЖИВОТНЕ СРЕДИНЕ И ОДРЖИВОМ РАЗВОЈУ			
Редни број	Удружење	Назив пројекта	Планирани износ средстава
8.1	Удружење грађана "Верујем у Нови Сад"	Комуникација без насиља	500.000,00
8.2	"Центар за истраживање Дунавског региона"	Еколошки камп "Уживање са друштвом"	500.000,00
8.3	Научно-Истраживачко Друштво Студената Биологије и Екологије "Јосиф Панчић"	Часопис посвећен заштити природе-ТЕРЕНАЦ	150.000,00
8.4	Волонтерски центар Војводине	Волонтерски ЕКО клуб	300.000,00
8.5	Развојна иницијатива	Напуштени љубимци и ми-утицај на заштиту животне средине	200.000,00
8.6	Инжењери заштите животне средине	Рециклирај и посади	200.000,00
9. СОЦИЈАЛНА ПОЛИТИКА ПРЕМА МЛАДИМА			
Редни број	Удружење	Назив пројекта	Планирани износ средстава
9.1	"ОМЛАДИНСКА ОРГАНИЗАЦИЈА ГЛУВИХ И НАГЛУВИХ НОВИ САД"	"Ја то могу, ја то хоћу!"	150.000,00
9.2	„У свету постоји једно царство у њему царује другарство“	Више од игре	300.000,00
9.3	Удружење грађана "ЗЕМЉА ЖИВИХ"	"РАДНА ТЕРАПИЈА 2"	150.000,00
9.4	БалканиДЕА Нови Сад	Жива библиотека	280.000,00
9.5	"Таргет" Центар за превенцију девијантног понашања код малдих	"НИСИ САМ 2"	240.000,00
10. МОНИТОРИНГ И ЕВАЛУАЦИЈА			
Редни број	Удружење	Назив пројекта	Планирани износ средстава
10.1	Центар за омладински и друштвени развој "RES POLIS"	Мониторинг и евалуација програма и пројеката којима се остварују циљеви и мере дефинисане Локалним акционим планом политике за младе Града Новог Сада у 2015. години	800.000,00
		УКУПНО:	20.000.000,00

III

Средства из тачке II овог решења, преносиће се удружењима на основу уговора закљученог између удружења која су остварила право на средства из буџета Града Новог Сада и Градске управе за спорт и омладину – Канцеларије за младе.

IV

Удружења из тачке II овог решења дужна су да у року од 30 дана од дана реализације пројекта поднесу Градској

управи за спорт и омладину – Канцеларији за младе, извештај о реализацији пројекта за који су одобрена средства, са одговарајућом документацијом.

V

Средства за реализацију програма и пројеката из тачке II овог решења, обезбеђена су у оквиру Програма 1301 – Програм 14: Развој спорта и омладине, Пројекат 1301-0004-П: Пројекти за младе, на позицији 447 - Дотације невладиним организацијама - економској класификацији 481, извор

финансирања 01 и 13, а по Финансијском плану прихода и примања и расхода и издатака Градске управе за спорт и омладину за 2015. годину на позицији 447.01. – Дотације осталим непрофитним организацијама, синтетичком конту 4819.

За реализацију овог решења задужују се Градска управа за спорт и омладину - Канцеларија за младе и Градска управа за финансије.

VI

Ово решење објавити у "Службеном листу Града Новог Сада".

РЕПУБЛИКА СРБИЈА
АУТОНОМНА ПОКРАЈИНА ВОЈВОДИНА
ГРАД НОВИ САД
ГРАДСКО ВЕЋЕ
Број: 6-19/2015-413-II
15. октобар 2015. године
НОВИ САД

Градоначелник
Милош Вучевић, с.р.

Градоначелник

661

На основу члана 13. тачка 11. и члан 16. став 2. Статута Града Новог Сада - пречишћен текст („Службени лист Града Новог Сада“ бр. 43/08), а у складу са Националном стратегијом за приступање Републике Србије Европској унији, Стратегијом политике развоја индустрије у Републици Србији 2011-2020. („Службени лист РС“, број 55/11) и Националном стратегијом запошљавања до 2020. године („Службени лист РС“, број 37/11), Градоначелник Града Новог Сада доноси

АКЦИОНИ ПЛАН ПРИМЕНЕ КРЕАТИВНЕ ИНДУСТРИЈЕ ГРАДА НОВОГ САДА

УВОД

Центар за истраживања и студије туризма из Новог Сада (Понуђач) је доставио понуду у оквиру позива Града Новог Сада, Градске управе за привреду (Наручилац) за Јавну набавку услуга – *Израда акционог плана примене креативне индустрије Града Новог Сада* (Акциони план).

Акциони план примене креативне индустрије - проистиче из националних стратешких докумената, Националне стратегије за приступање Републике Србије Европској унији, Стратегија и политика развоја индустрије у Републици Србији 2011-2020. („Службени лист РС“, број 55/11) и Национална стратегија запошљавања до 2020. године („Службени лист РС“, број 37/11). Ово је први званичан стратешки документ ове врсте у Србији који пружа смернице Граду Новом Саду за одржив развој културних и креативних индустрија, као и стварање имиџа Новог Сада као креативног града. Такође, овај документ представља ће поред Нацрта стратегије "Нови Сад 2021" основу за профилисање и кандидатуру Новог Сада за престоницу културе 2021. године.

Центар за истраживања и студије туризма је при изради документа користио и податке које је у директној комуникацији прикупио од локалних и државних институција међу којима су: Министарство културе и информисања Републике Србије, Републички завод за статистику, Национална служба за запошљавање, Привредна комора Србије, Агенција за привредне регистре, ЈП „Урбанизам“ Нови Сад, Туристичка организација Града Новог Сада, Кластер креативних индустрија Војводине, Универзитет у Новом Саду, Средња струковна школа "Богдан Шупут", Средња струковна школа "Милева Марић Анштајн", Завод за културу војвођанских Мађара, Словака, Румуна и Русина и Удружење самосталних занатлија Новог Сада.

У истраживању је коришћена квалитативна и квантитативна анализа у циљу стварања опште слике о стању у креативним индустријама у Новом Саду. Примарни извори података добијени су кроз интервјуе док су за секундарне изворе података коришћене постојеће анализе и истраживања. Интервјуи су спроведени међу представницима креативних индустрија у Новом Саду и то: Агенције за дигитални маркетинг "Homepage", Фондација "EXIT", Националне коморе за моду Србије "Serbia Fashion Week", Компаније "Мануал", Студија "Eipix Entertainment", Архитектонског бироа Архитект С, "Дневник" доо, Израда софтвера и компјутерских услуга "Levi9 Balkan" доо, Музеја Града Новог Сада, ЈП "Урбанизам" Нови Сад, Фестивала уличних свирача, Факултета техничких наука, Универзитета у Новом Саду, Факултета за спорт и туризам "TIMS", "Contrast media", Факултета за менаџмент "FAM", Филмске и видео продукције Борис Ковач, Агенције за веб дизајн "Popart Studio" доо, Музичког центра "Карингтон", Предузећа за производњу медијског садржаја доо "Media Art Content" и доо "Too orange". Резултати интервјуа су обрађени кроз анализу садржаја и фреквенцијску анализу.

Анализа обухвата податке о друштвеном, образовном и културном аспекту стања у креативним индустријама, док квантитативни подаци указују на утицаје креативних индустрија у смислу броја запослених, производње и профита.

Наслов Акционог плана не односи се на примену у смислу започињања, већ указује на примену нових, иновативних модела управљања, развоја и одрживости у сагласности са трендовима креативне индустрије.

Садржај овог документа је урађен у складу са захтевима јавне набавке и састоји се од седам целина, и то су: Појам и концепт креативних индустрија, Трендови креативних индустрија у свету, Градови као главни актери развоја – креативни градови, Креативна индустрија у Републици Србије и Нови Сад креативан град – могућности за развој креативних индустрија, Културне и креативне индустрије Града Новог Сада и Стратегијски оквир креативних индустрија на територији Града Новог Сада. У склопу последњег поглавља дата је анализа свих елемената у циљу дефинисања приоритета из којих произилазе мере у временском периоду од две године, са конкретним планом активности за које је задужена локална самоуправа, послодавци и запослени у сектору креативних индустрија.

1. ПОЈАМ И КОНЦЕПТ КРЕАТИВНИХ ИНДУСТРИЈА

Креативност је повезана са оригиналношћу, маштовитошћу, надахнућем и иновативношћу, а прожета је кроз

сва друштва и земље, велике и мале, богате и сиромашне, напредне, и земље у развоју. Креативност је унутрашње обележје сваког појединца да маштовито изрази своје идеје, које су повезане са знањем, а у суштини су њихов интелектуални капитал. Свако друштво има властите залихе нематеријалне и неопипљиве културе, али људи су ти који су постали кључни покретачи креативне индустрије и истинско богатство народа у 21. веку. Управо ова спознаја довела је до истраживања веза између културе и наслеђа, креативности и економије и стварања новог термина "креативна економија".

Термин креативна економија популаризован је 2001. године када је британски писац и медијски менаџер Џон Ховкинс овај термин применио на 15 индустрија, од уметности до науке и технологије. Према његовим проценама из 2000. године креативна економија широм света имала је вредност од 2,2 трилиона америчких долара и бележила је стопу раста од 5% на годишњем нивоу. Он истиче три главна елемента креативне економије: креативност - као идеју која се може економски валоризовати, креативне производе - који представљају резултат креативног рада и креативне делатности. Ховкинс указује да свака креативност не креира креативни производ, већ да се само она креативност која може бити економски валоризована може сматрати делом креативне економије¹.

Креативни сектори широм света све више добијају на значају као генератор послова, бенефита и културног ангажмана. Централни део креативне економије чине културне и креативне индустрије које леже на раскрсници уметности, културе, бизниса и технологије.

Unctad² је 2005. године донела дефиницију која образлаже да се израз "креативне економије" може сажети у:

- Концепт који се развија на темељу креативне имовине, и тиме потенцијално генерише економски раст и развој;
- Подстиче стварање прихода и радних места, те је извор зараде кроз промовисање социјалне укључености, културне разноликости и људског развоја;
- Обухвата економске, културне и социјалне аспекте кроз интеракцију са технологијом, интелектуалним богатством и туристичким циљевима;
- У срце креативних економија су креативне индустрије.

Креативне индустрије постају све важнија компонента развоја модерне пост - индустријске привреде, засноване на иновативности и знању. Разлози за подстицање развоја таквих индустрија лежи у доказаном привредном расту и развоју, и стварању радних места, али и у промовисању културног идентитета и истицању културних различитости широм света. Сектор који је увек био на маргини током претходне деценије препознат је од стране бројних држава, градова и влада, те коначно добија довољно пажње и постаје главна тема истраживања, анализа и статистика како би се што боље разумео однос између културе, креативних индустрија и економског развоја, да би се што успешније искористио потенцијал новооткривене индустрије.

Међутим, сама дефиниција креативних индустрија представља први проблем при анализи самог феномена, јер постоје разлике и преклапања између појмова "креативне индустрије", "културне индустрије" и "креативне економије"³.

Појам *креативне индустрије* обухвата шири спектар активности које укључују културне индустрију и сву културну или уметничку продукцију, без обзира да ли постоје или су произведени као појединачна јединица. Креативне индустрије су оне у којима производ или услуга садржи значајан елемент уметничког или креативног подухвата и укључују активности као што су архитектура и оглашавање.

Прва дефиниција креативних индустрија појавила се 1997. године у документу британске владе "*Creative Industries Task Force*" и на основу тога је креативна индустрија одмах уврштена као стратешки приоритет Министарства културе Велике Британије⁴. Према овој дефиницији креативне индустрије су оне које се заснивају на индивидуалној креативности, вештинама и таленту појединца, а које имају потенцијал за стварање богатства и радних места кроз генерисање и експлоатацију интелектуалне својине". Термин „креативне индустрије“ не треба да нас асоцира на велика фабричка постројења и покретну траку у индустријској производњи, већ на бројне и разноврсне актере и делатности чији су циљеви слични.

Термин Културна индустрија је настао 1944. године под окриљем Франкфуртске школе и њених најзначајнијих представника Теодора Адорна и Макса Хоркхајмера. Иако се тада термин користио у полемичком маниру како би означио непомирљиве супротности између културе и економије, а нарочито антипросветитељско деловање културних индустрија, данас се користи да опише везу између њих.

Другачији облици у којима се култура производи, развија, конзумира и ужива у постиндустријским друштвима, у односу на оне облике који су постојали у прошлости, допринели су да током 80-их година француски истраживачи и политичари прихвате концепт културних индустрија у једном позитивнијем смислу.

Културне индустрије се односе на индустрије које комбинују стварање, производњу и комерцијализацију креативних садржаја, који су део нематеријалне и културне природе. Садржај је обично заштићен ауторским правом и они могу бити у облику добара или услуга. Културне индустрије генерално укључују: штампање, оглашавање и мултимедије, аудио-визуелну уметност, фонографску и кинематографску продукцију, као и занате и дизајн.

У циљу истраживања кључних односа између културе, трговине и глобализације, Unesco је сачинио документ под називом "*Culture, Trade and Globalization*"⁵ (*Култура, трговина и глобализација*), у коме кроз 25 питања и одговора нуди основу за разумевање мултилатералних трговинских споразума и њихов утицај на развој националних културних индустрија. Unesco користи термин „културне индустрије“ и дефинише их на следећи начин: „Постоји опште слагање око тога да се термин културне индустрије односи на оне индустрије које стварају, производе и комерцијализују нематеријалне садржаје културне природе.

¹ Извор: Howkins, J., *Креативна економија – како људи зарађују на идејама*, БИНОЗА РЕСС, Загреб, 2001, стр. 7-22.

² Извор: Unctad; *Creative Economy Report*; UN 2008.

³ Извор: Howkins J.; *The Creative Economy – how people make money from ideas*; Penguin Books Ltd.; London 2002.

⁴ Извор: *Creative industries Mapping Document (1998)*, Department for Culture, Media and Sport, London www.culture.gov.uk

⁵ Извор: *Culture, Trade and Globalization*, <http://www.unesco.org/culture/industries/trade/index.shtml>

Ти садржаји, у виду производа или услуга, обично су заштићени правима интелектуалне својине". Појам културних индустрија односи се на штампање, издавачку делатност и мултимедију, аудио-визуелне делатности, музичке и кинематографске продукције, као и на занате и дизајн. У неким земљама, појам културних индустрија укључује и архитектуру, визуелне и сценске уметности, спорт, производњу музичких инструмената, рекламу и културни туризам⁶. Unesco подстиче владе земаља у транзицији да препознају значај културних индустрија, не само као моћних инструмената за стварање колективних и индивидуалних културних идентитета - због чега су важне за националне културне политике - већ и као водећих снага у свеукупном одрживом културном и економском развоју.

Због бројних полемика око употребе термина треба навести и појашњења које су дали Unctad, Unesco и Европска комисија. Међународна агенција за трговину и развој Уједињених Нација (Unctad) је 2004. године направила разлику између креативних и културних индустрија. Креативна индустрија добија на вредности од заштите ауторских права и дистрибуције креативног садржаја, док културна индустрија генерише креативни садржај у локални контекст кроз књижевне, визуелне и позоришне уметности.

Исте године Unesco даје своје виђење културне индустрије – да користи креативност, знање и културно интелектуално власништво за производњу производа и услуга у друштвеном и културном смислу. Европски парламент је ставио акценат на културне индустрије, те је Европска Комисија предложила да се креативна индустрија може посматрати као подскуп културних индустрија⁷.

1.1. КУЛТУРНО СТВАРАЛАШТВО И ИНОВАЦИЈЕ

Критичари креативних индустрија сматрају да је термин "креативност" коришћен превише широко и да никада није коришћен колико га има данас, па чак и у домену психологије. Неки критичари тврде да културне и креативне индустрије постају кључни елементи иновација читавог система привреде. Према овом гледишту, њихов примарни значај произлази не само из доприноса креативне индустрије на економију, већ и на начин на који стимулишу појаву нових идеја или технологије и процес трансформација промена. Креативна економија треба да се гледа као „комплексан систем“ који добија своју "економску вредност" из економске еволуације, односно система који се бави производњом пажње, комплексности, идентитета, адаптације и примарног извора креативности. Идеје о креативним индустријама одређене су у зависности од географске локације, а на њих утичу локално наслеђе и околности. На пример, у Сједињеним америчким државама креативност је окренута потрошачу и тржишту, док је у Европи она подређена традицији националне културе и културног грађанства. У земљама које су подложне утицају и Европе и Америке (Велика Британија, Хонг Конг, Нови Зеланд, Тајван), концепт креативних индустрија прихваћен је узимајући у обзир оба аспекта потрошње, културу и тржиште.

Креативне индустрије или шире дефинисан креативни сектор представља скуп веома хетерогених грана чија се

продукција заснива на креативности која се материјализује кроз уметничко стваралаштво, а производни процес креће од занатске (уметнички и стари занати), преко тржишно професионалне (дизајн, рекламирање, модни дизајн) до индустријско професионалне производње (дискографија, кинематографија, издаваштво).

Са методолошке тачке гледишта, полазна тачка у анализирању развојног доприноса креативних индустрија није мерење креативности, већ испитивање начина на који се креативност може економски валоризовати и трансформисати у робу. У том смислу, креативне индустрије представљају, условно речено, индустријски систем у коме се нематеријални ресурси трансформишу кроз процес производње у производе и услуге са симболичким вредностима и социјалним значењима.

Стога, стварање богатства у креативној економији, много мање зависи од инвестирања у технологије и опрему, него од способности једног народа да непрестано обogaђује постојеће и ствара нове облике широко дистрибуираних садржаја.

1.2. КЛАСИФИКАЦИЈА КУЛТУРНЕ И КРЕАТИВНЕ ИНДУСТРИЈЕ

Дакле, до данас су развијени различити модели који покушавају да објасне и систематизују структурне карактеристике креативних индустрија. Употреба термина "креативна и културна индустрија" може значајно да варира из једног контекста у други. Свако друштво настоји да преобликује преовлађујуће моделе и да их усклади са локалним контекстом, културом и тржиштем. Сваки модел рационално објашњава сврху и начин на који те индустрије у пракси постоје и наглашава потешкоће у дефинисању креативности и креативних индустрија. Модели према Unctad гласе овако (Unctad, 2010)⁸:

- **"UK DCMS model"** - овај модел има упориште у одлукама Владе Велике Британије из 1997. године које објашњавају креативне економије као водећи покретач иновација у модерном свету. Креативне индустрије су дефинисане као оне које захтевају креативност и таленат и заједно са радом и искоришћавањем властитог интелектуалног власништва доносе велики напредак у будућности. Међутим овај модел не прави јасну разлику између креативних и културних индустрија, што се сматра његовим највећим недостатком (DCMS, 2001.).
- **"Symbolic text model"** - базира се на културним индустријама истраженим у студијама које је финансирала Влада Велике Британије: Она нагласак ставља на уметност која представља политички и социјални напредак Европе кроз године, уместо јачања поп културе која је тренутно на врхунцима популарности. Овај модел сматра да се мора утицати на будући развој људске свети и то управо кроз креативне индустрије, али на пажљив и планиран начин.
- **"Concentric circles model"** - темељи се на чињеници да су културне вредности и културна добра оно што разликује креативне индустрије од осталих грана индустрије. Модел сугерише да се креативне идеје

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

7 Извор: *Strategies for creative industries: an international review*, London Metropolitan University, *Creative Industries Journal*, Vol. 1 No. 2, 2008, стр. 93-94.

8 Извор: Unctad, *Creative Economy Report*, 2008.

као језгра креативних уметности у облику текста, звука или слике шире попут концентричних кругова и захватају све сфере креативних индустрија које на одређеном простору постоје. Овај модел је послужио и Европској комисији у класификацији креативних индустрија.

- **"WIPO copyright model"** - модел базиран на индустријама које су директно или индиректно

укључене у стварање, производњу и дистрибуцију интелектуалног власништва. Поставља јасну разлику између индустрија које стварају интелектуално власништво, и оних које омогућавају да тај производ дође до купаца.

- **"Unesco model"** - базира се превасходно на индустрије у основним и проширеним културним доменима.

Табела 1: *Модел* класификације културних и креативних индустрија

„UK DCMS model“	„Symbolic texts model“	„Concentric circles model“	„WIPO copyright model“	"Unesco model"
Оглашавање Архитектура Уметност Дизајн Модна индустрија Филм и видео Музика Извођачке уметности Издаваштво Софтвер индустрија Телевизија и радио Рачунарске игрице	Средишње културне индустрије: Оглашавање Филм Интернет Музика Издаваштво Телевизија и радио Рачунарске игрице Периферне културне индустрије: Креативне индустрије Рубне културне индустрије: Модна индустрија Спорт Софтвер индустрија	Језгра креативних индустрија: Литература Музика Визуелне уметности Перформансе Језгра културних индустрија: Филм Музеји и библиотекарство Шире културне индустрије: Издаваштво Наслеђе Телевизија и радио Рачунарске игрице Остале повезане индустрије: Оглашавање Архитектура Дизајн Модна индустрија	Језгра: Оглашавање Филм и видео Музика Перформансе Издаваштво Софтвер индустрија Телевизија и радио Визуелне и графичке индустрије Независни део индустрија: Музички инструменти Снимање материјала Опрема за копирање и фотографисање Папир Остале повезане индустрије: Архитектура Одећа, обућа Дизајн Модна индустрија Индустрија дечијих играчака	Индустрије у основним културним доменима: Музеји, галерије библиотеке Извођачке уметности Фестивали Визуелна уметност, занатство Дизајн Оглашавање Телевизија, радио, филм и видео Фотографија Интерактивни медији Индустрије у проширеним културним доменима: Музички инструменти Звучна опрема Архитектура Оглашавање Штампарска опрема Софтвер Аудиовизуелни хардвер

Извор: Unctad, *Creative Economy Report, 2008.*

Први модел не прави разлику између индустрија које су окарактерисане као креативне, док остали модели дефинишу језгра креативних индустрија која се од модела до модела разликују, тако језгра трећег наведеног модела чине креативне индустрије у глобалу које на различите начине покрећу остале индустрије у друштву, док нпр. други модел у потпуности игнорише креативност и заснива се искључиво на културним ресурсима.

1.3. КЛАСИФИКАЦИЈА КУЛТУРНЕ И КРЕАТИВНЕ ИНДУСТРИЈЕ ГРАДА НОВОГ САДА

У овом Акционом плану примениће се модел Европске комисије који ће се прилагодити стању и потребама Града Новог Сада и који прави разлику између културне и креативне индустрије на следећи начин:

Културни сектор обухвата делатности у оквиру којих се обезбеђују услови за културно стваралаштво свих група грађана, као и за заштиту и презентацију културне баштине.

У културни сектор спадају:

- а) савремено стваралаштво:
 - књижевност
 - сценско стваралаштво
 - ликовно стваралаштво
 - аудиовизуелно и дигитално стваралаштво
 - музичко стваралаштво
 - аматерско стваралаштво
 - стваралаштво младих
- б) културна баштина
 - музеји и галерије
 - библиотеке и архиви

Културне индустрије обухватају привредне гране које производе и дистрибуирају културна добра и услуге и које као такве имају потенцијала да осим културних остварују и значајније економске бенефите, а то су:

- Стари занати
- Организација културно-забавних манифестација
- Фотографске услуге

- Производња, емитовање и дистрибуција телевизијског и радијског програма
- Издавање новина, часописа и књига
- Припрема за штампу, штампа, књиговезачке услуге и продаја штампаног материјала
- Производња и приказивање кинематографских дела
- Снимање, производња и издавање звучних записа и музике

Креативне индустрије су оне индустрије које користе културу као полазиште и имају културну димензију, а односе се на делатности засноване на производњи и стављању у промет интелектуалне својине која пре свега ствара економске бенефите за своју средину (нова радна места, извоз, приход), а то су:

- Дизајнерске делатности
- Делатност рекламних агенција
- Медијско представљање
- Архитектонска делатност
- Делатност комуникација и односа са јавношћу
- Рачунарско програмирање
- Консултантске делатности у области информационе технологије
- Остале услуге информационе технологије
- Веб портали
- Издавање рачунарских игара
- Издавање осталих софтвера

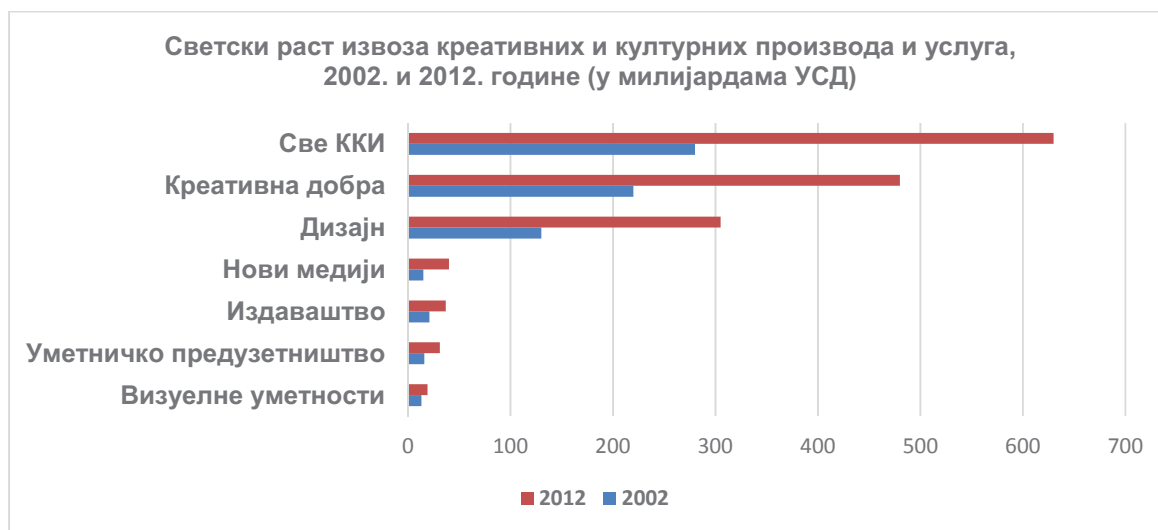
2. ТРЕНДОВИ У КРЕАТИВНИМ ИНДУСТРИЈАМА У СВЕТУ

Креативне индустрије све више постају основа за економски напредак и социјалну интеграцију, а трендови у погледу развоја креативних индустрија су⁹:

- Потреба за повезивањем економске политике и политике развоја креативних индустрија;
- Проналажење начина како се креативност може економски валоризовати и трансформисати у тржишну робу. У том смислу креативне индустрије представљају условно речено индустријски систем у коме се нематеријални ресурси трансформишу кроз процес производње и дистрибуције у производе и услуге са симболичким вредностима и социјалним значењима;
- Подстицање одрживог предузетништва у култури и високи нивои професионализма постају императив опстанка у креативној економији;
- Стварање богатства у креативној економији много мање зависи од инвестирања у технологију и опрему, него од способности једне нације да непрестано обогаћује постојеће садржаје и ствара нове облике широко дистрибуираних садржаја.

Потенцијал за развој креативне индустрије је присутан у свим земљама и један је од најбрже растућих сектора у свету економије, не само у смислу стварања прихода, већ и за отварање нових радних места. Светска трговина добрима и услугама у културним и креативним индустријама у 2011. години износила је 624 милијарди УСД (двоструко више него у 2002. години).

Графикон 1. Светски раст извоза креативних и културних производа и услуга, 2002. и 2012. године



Извор: UNCTD: 2013, Creative Economy Report

Креативне индустрије постају водећи сегмент глобалне економије, а њихов допринос у формирању светског друштвеног бруто производа непрестано расте. Процењује се да учествују са 7% у стварању светског друштвеног бруто производа и да се у овом сектору остварује раст од 5% годишње¹⁰. Како на глобалном, тако и на националном

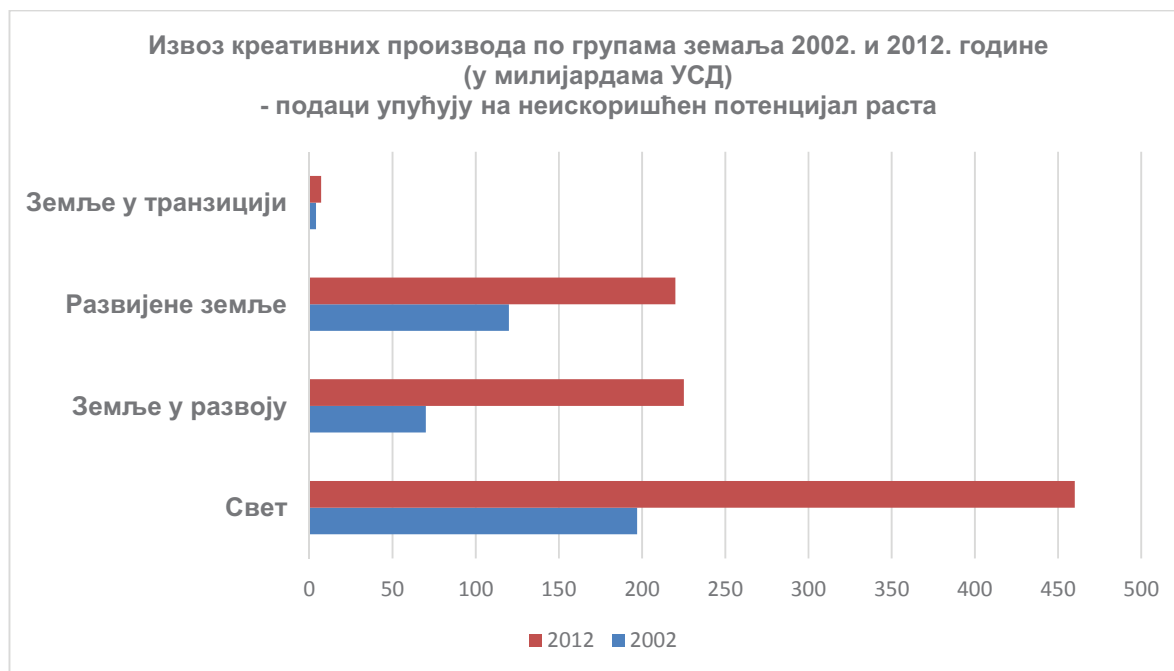
нивоу креативне индустрије појединих земаља представљају важне генераторе њиховог економског развоја.

Извоз културно креативног индустријског сектора се од 2002. до 2011. године повећавао по просечној стопи од 8,8%. Највећи раст остварују земље у развоју, док земље у транзицији још не остварују значајан удео у укупној Светској трговини добрима културне и креативне индустрије.

⁹ Извор: Venturelli, Sh, 2002;

¹⁰ Извор: Unctad, 2004, стр. 3

Графикон 2. Извоз креативних производа по групама земаља 2002. и 2012. године



Извор: UNCTD; 2013, Creative Economy Report

Унапређење и развој креативне економије подразумева промовисање укупне креативности друштва, потврђује идентитет заједнице, побољшава квалитет живота и користи расположиве ресурсе.

Велика Британија има највећи креативни сектор у Европској унији, а тиме има снажан утицај на друштвени бруто производ, не само у својој земљи, него и шире. Према Unesco, Велика Британија је најуспешнији извозник културних добара и услуга у свету, испред Сједињених Америчких Држава. Током 2000. године Градска управа Лондона препознала значај креативних ресурса и могућност да кроз инвестирање у креативне делатности увећа бенефит локалне заједнице.

Проактивном политиком која је била фокусирана на развој креативних индустрија и стварање повољне климе за развој предузетништва, лондонска економија је из фазе рецесије, у коју је ушла крајем деведесетих, врло брзо ушла у фазу просперитета. Захвањујући томе, креативне индустрије у Лондону запошљавају око 546.000 радника и остварују профит око 21 милијарди фунти, док просечни годишњи раст БДП-а овог сектора износи око 11%¹¹.

Све земље чланице Европске уније имају одређена документа и програме у којима су заступљене креативне индустрије са више или мање успеха. У Европској унији у 2011. години запосленост у креативној индустрији је износила 14 милиона, односно око 6,47% укупне запослености, док је бруто додата вредност била 6,79% од укупне¹². Најразвијеније креативне индустрије осим Велике Британије, имају Немачка, Шпанија, Холандија, Данска, Финска, Аустрија и Шведска. Ове земље су лидери и у појединачним

секторима креативних индустрија, али исто тако значајно доприносе даљем развоју креативности широм Европе различитим иницијативама.

Како земље Европске уније немају уједначени развој културне и креативне индустрије, у последњој декади 21. века донети су значајни документи, основана удружења, али су покренути и бројни пројекти, интензивирани кампање и анимација локалних заједница и представника креативне индустрије на умрежавању и њиховој сарадњи. Једно од важнијих европских удружења је "European Cultural and Creative Industries Alliance (ECCI)"¹³ коју чине пет земаља (Шпанија, Велика Британија, Француска, Италија и Немачка) основано је са циљем да:

- заштити интелектуалну својину и управља интернетом,
- приступа тржишту и туризму, и
- има водећу улогу у културној и креативној индустрији као кључног покретача европске економије за конкурентност, иновације и запошљавање.

Према извештају ECCI у 2013. години у поменутом сектору остварено је 547 милијарди еура или 4% европског друштвеног бруто производа, док је директно запослено око 1,1 милиона лица, а процењено је да је још око 600.000 лица радило индиректно.

Такође 2011. године основана је још једна асоцијација "European Creative Business Networking (ECBN)"¹⁴ која има за циљ повезивање креативних предузетника, инкубатора и развојних агенција на простору Европе.

Чланове ECBN чини 18 земаља од 28 чланица Европске Уније, и финансира бројне агенције које промовишу

¹¹ Извор: Creativity: London's Core Business (2002), Greater London Authority, London, у <http://www.london.gov.uk>

¹² Извор: <http://www.teraconsultants.fr/en/issues/The-Economic-Contribution-of-the-Creative-Industries-to-EU-in-GDP-and-Employment>

¹³ Извор: www.ecci.eu

¹⁴ Извор: EU, Good practice report on the cultural and creative sectors' export and internationalization support strategies, 2014.

креативне индустрије на националном и регионалном нивоу, али и на нивоу градова и локалних заједница.

Акција *"European Capitals of Culture (ECOC)"*¹⁵ доприноси постизању постављених циљева из Европске агенде за културу кроз промовисање културних различитости, развијање међународне културне везе и повећања улоге културе у дугорочном развоју европских градова. Искуство Европских престоница културе показало је да ова иницијатива доприноси побољшању међународног профила градова и може да помогне трансформисању имиџа, односно доноси им већи међународни значај.

Мере подршке на нивоу Европске Уније планиране су новим програмима и инструментима у оквиру вишегодишњег финансијског оквира у периоду од 2014-2020. године. Програми *"Creative Europa"*, *"Erasmus+"*, *"The Cohesion Policy Funds"*, *"Horizon 2020"*, *"COSME"* и *"Connecting Europe Facility"*, могу дати одлучујући допринос у подршци даљег развоја културног и креативног сектора, односно могу да дају свој допринос остваривању приоритета и циљева из Стратегије запошљавања и развоја „Европа 2020“ (*"Europe 2020 Strategy for jobs and growth"*).

Програм *"Creative Europa"*¹⁶ почео је у јануару 2014. године. Његов циљ је да одговори на изазове културне и креативне области у смислу фрагментације, глобализације и дигитализације, недостатка података и недостатка приватних инвестиција, а то ће допринети постизању циљева из *"Europe 2020 Strategy for jobs and growth"*. У ширем смислу, креативност ће бити покретач иновација, предузетништва, одрживог раста и доприноса социјалној инклузији. *"Creative Europa"* има за циљ да окупи програме из културе и медија и тиме отвори нова, међународна тржишта и публику за креативне индустрије.

*"COSME"*¹⁷ је програм Европске уније који је покренут 2014. године и траје до 2020. године, са буџетом од 2,3 милијарде еура за конкурентност малих и средњих предузећа. Представља инструмент за подршку малим и средњим предузећима и предвиђа мере подршке које могу да помогну креативним предузећима да се међународно оријентишу.

Међутим, нису сва друштва подједнако спремна да одговоре новим захтевима креативне економије, и зато се углавном производни процеси у домену садржаја и симболичких порука концентришу у развијеним земљама где нове технологије и институционални оквири омогућавају креативну производњу, док мање развијене земље, као и земље у транзицији проналазе начине да се прикључе ланцу вредности у креативном сектору, омогућавајући претежно производњу материјалних добара неопходних за креативну производњу.

2.1. ЗАШТО ВРЕДИ УЛАГАТИ У КУЛТУРНЕ И КРЕАТИВНЕ ИНДУСТРИЈЕ

Културне и креативне индустрије су по природи интердисциплинарне, оне комбинују културу с једне стране и привреду с друге стране, пружају велики потенцијал за локални, регионални и национални развој и ефекат преливања (*"spill-over effects"*) на ширу економију¹⁸. У многим регионима креативни сектор убрзано расте, надмашујући низ традиционалних индустрија у смислу раста нових предузећа, промета и запошљавања.

Полазну основу у развоју културне и креативне индустрије многи градови и региони отпочели су кроз израду стратегије креативног сектора. Фокус и детаљи стратегије међусобно варирају - у најразвијенијим деловима региона, промоција креативног сектора је део стратегије за индустрије нематеријалног капитала и знања. Осим динамичног и развојног потенцијала, креативни сектор има небројено пуно разноврсних квалитета гледано из перспективе локалног развоја. Наиме, креативни сектор користи широку лепезу ужих специјалности на различитим оперативним нивоима и делује друштвено одговорно. У техничком смислу, креативне активности често генеришу позитивне појавне облике у подручјима где су лоциране. Кроз отвореност и интерактивност с осталим дисциплинама креативни сектор подржава агломерацију и оформљивање кластера што за циљ генерише додатну локалну вредност. Дугорочни и стратешки приступ развоју који се темељи на култури је потребан и локалном и регионалном нивоу. Таква врста приступа мора бити имплементирана у развојну стратегију, ону које је интегрисана и изграђена у партнерском односу јавних власти, културних организација - повезаним пословним интересом и представника цивилног друштва¹⁹.

Током априла 2012. године, Европска унија је објавила *"Европски програм за културу - радни план за период од 2012-2014"*²⁰. Група стручњака која је израдила план поставила је темеље свим постојећим и потенцијалним чланицама Европске уније за функционално коришћење културних и креативних индустрија у оптималном локално - регионалном развоју.

У плану су наведене смернице кроз које би културне и креативне индустрије могле допринети трансформацији привреде кроз примену ужих специјалности. Они такође истичу да културне и креативне индустрије могу постати алат за промовисање контролисаниог и одрживог развоја градова и земаља Европске уније и при томе у потпуности допринети Стратегији „Европа 2020“.

15 Извор: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0242:FIN:EN:PDF>

16 Извор: http://ec.europa.eu/culture/index_en.htm

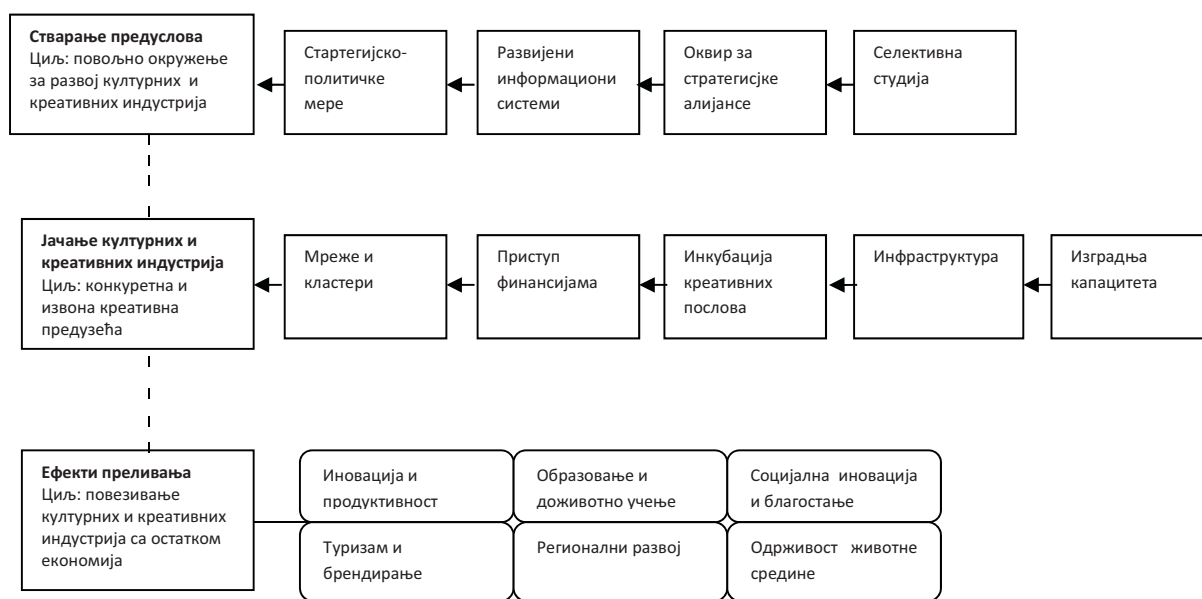
17 Извор: *EU, Good practice report on the cultural and creative sectors` export and internationalization support strategies, 2014.*

18 Извор: *Working group of EU member states experts on Cultural and Creative industries, 2012.*

19 Извор: http://ec.europa.eu/culture/key-documents/contribution-of-culture-to-local-and-regional-development_en.htm

20 Извор: http://ec.europa.eu/culture/index_en.htm

Графикон 3. Оквир за развој културних и креативних индустрија



Извор: "EU OMC Working Group on CCI's", 2012

Културна и креативна стратегија су интердисциплинарна културна и економска подручја. Уметност и култура су језгра система којег окружују културна и креативна индустрија док економија даје форму културној и креативној индустрији. Култура и уметничко изражавање и култура и креативне индустрије обезбеђују изузетан потенцијал за локални, регионални и национални развој услед "spill-over" ефекта на ширу економију.

2.2. ПРЕДУЗЕТНИШТВО У КРЕАТИВНИМ ИНДУСТРИЈАМА

Предузетништво, нарочито предузетништво у култури, недовољно је развијено у земљама у развоју. Због тога је потребно створити услове за бољу инвестициону климу кроз одговарајуће механизме и подстицати сарадњу између јавног и приватног сектора. Све указује на то да је земљама у развоју потребна шира развојна стратегија која би била усредсређена на стварање локалних предузећа. Пажњу треба усмерити на оне гране које нуде најбоље могућности за повезивање са међународним економским токовима. У тим гранама, треба оснажити производне капацитете. Такав процес подразумева развој и доследну примену стратегија које су усмерене на повећање додате вредности - кроз програме за подизање нивоа технолошке сарадње, иновацију и подршку предузетништву у култури.

На основу искуства развијених тржишних економија Међународна агенција за трговину и развој Уједињених нација (Unctad - United Nations Conference on Trade and Development) предлаже владама земаља у развоју да интервенишу у следећим областима:

- специјализованог образовања и обуке;
- приступа финансирању (донацијама и кредитима);
- фискалне политике (различити типови пореских олакшица за оне који улажу у мање профитабилне

секторе, јавне набавке и наруџбине креативних добара и услуга);

- флексибилне трговинске политике, нарочито у погледу употребе квота и других локалних политика које се тичу садржаја;
- развоја малих и средњих предузећа; и
- модернизације и унапређења технолошке инфраструктуре²¹.

У отвореној међународној трговини, субвенције више нису главни инструмент индустријске политике (иако нису у потпуности искључене). Приватне компаније могу добијати субвенције само под посебним условима и на ограничени период. Док се неке субвенције дају директно, друге долазе индиректно, у виду фискалних и финансијских стимуланса.

Индиректне субвенције треба усмерити у правцу стварања фондова ризичног капитала посебно намењених креативним индустријама (софтверској и хардверској индустрији), стварања приступа новим финансијским тржиштима, бољег финансирања истраживања и развоја, и стимулисања комерцијалне експлоатације истраживања и развоја. Кључни део продуктивне развојне стратегије је развој предузетништва, односно малих и средњих предузећа. Унапређивање режима заштите права интелектуалне својине сматра се веома важном претпоставком за економски развој. Без заштите ових права, многи елементи развоја су немогући, укључујући и директне стране инвестиције. Затим, домаћим компанијама треба омогућити брз и повољан приступ новим патентима, што генерално није случај у већини земаља у развоју. Недостатак поузданих података је главна препрека у развоју политике креативних индустрија, и то не само у земљама у развоју, већ у свим земљама. Стога, међународна заједница има важан

²¹ Извор: United Nations Conference on Trade and Development (UNCTD), United Nations, São Paulo, June, 004, http://www.unctad.org/en/docs/tid1382_en.pdf

задатак - да формулише методологије и статистичке класификације које омогућавају прикупљање података на основу којих се могу сачинити разумне процене економских активности у секторима креативних индустрија. Дакле, добре политике развоја су немогуће без унапређивања система за прикупљање података и без упоредивости тих података.

У циљу подстицања развоја предузетништва, Град Нови Сад је одлучио да помогне почетницима у бизнису да развију свој успешан пословни модел, оснивањем Пословног инкубатора током 2008. године. Наиме, Пословни инкубатор основан је од стране Града Новог Сада, Фонда за подршку инвестиција у Војводини, Факултета Техничких Наука у Новом Саду и ЈКП „Информатика“ Нови Сад. Простор је намењен онима који имају иновативне идеје у области информационо-комуникационих технологија или креативне индустрије. Инкубатор се простире на површини од 800 m² и чине га 25 канцеларија, једна конференцијска сала и две сале за састанке. Уласком у пословни инкубатор обезбеђује се лакши приступ ресурсима који су неопходни за бржи и бољи развој нове компаније. Предузетницима у решавању проблема пословања на располагању стоје ментори и консултанци који их воде кроз процес дефинисања њиховог пословног концепта од дефинисања тржишта и атрибута производа до креирања стратегије изласка из бизниса²².

3. ГРАДОВИ КАО ГЛАВНИ АКТЕРИ РАЗВОЈА - КРЕАТИВНИ ГРАДОВИ

Потреба градова за спектаклом је данас већ стара теза - сви желе да поседују велики број разноврсних културних догађаја и институција, фестивала, знаменитих грађевина, музеја, спортских такмичења²³. Привлачење капитала, инвеститора, предузећа, као неопходних фактора за унапређивање механизма управљања неким градом, данас долази тек након стварања атмосфере у којој је неки град интересантан талентованим и креативним људима. Почела је ера у којој ће се градови преорјентисати на привлачење новог становништва, а не на директно привлачење капитала, јер повећање броја радног, образовног и креативног становништва утиче и на повећано интересовање и присуство инвеститора²⁴. Сматра се да је креативност та која даје значајан допринос креирању конкурентских предности, јер носиоци креативност су људи. Људи који су креативни представљају тзв. креативну класу. Способности и вештине које поседују креативни људи, чине креативни капитал.

Креативни градови се развијају захваљујући креативним ресурсима. Ричард Флорида креативним градовима назива места у којима су видљиве позитивне промене у друштвеним и економским процесима, места која одишу аутентичношћу, која су отворена за нове идеје, у којима је богат културни живот и у којима је велика концентрација креативних стваралаца. То су места у којима је окружење такво да доприноси иновацијама, стварању новог знања и мобилизацији креативних ресурса. Примери попут Ђенове, Љубљане, Печуја или Лајпцига показују да креативне индустрије често имају одлучујућу улогу у стварању креативних градова, ширењу локалне креативности и привла-

чењу креативних стваралаца и предузетника са свих страна света.

Градови и региони су привилеговани тренд због њихове густе мреже у интеракцији људи, тржишта и активности. "Град као целина функционише као нека врста креативног поља". Постоје бројна истраживања о креативном сектору и конкурентности градова, међутим она још увек нису довољна да би се дефинисала научна сазнања у овој области која су заснована на чињеницама, а не на хипотезама.

Осим хипотеза, недостају добре и поуздане методе како би се утврдиле закономерности креативног развоја градова и како би се тестирале социолошке и менаџмент теорије кроз вредновање реалности теоријских начела у економским показатељима.

Како је ова област истраживања најпре у домену економске науке, и даље недостају методе вредновања улагања у креативни сектор, недостаје и статистика и економетрија у овој области, нарочито је *неопходна нова класификација делатности и класификација занимања у области креативних индустрија*.

„Креативни Град“ је концепт развијен од стране Чарлса Ландрија, крајем 1980-их, и од тада је постао глобални покрет који одражава нову парадигму планирања за градове.

Основан 2004. године од стране Unesco, програм креативних градова је иницијатива која окупља градове из различитих регија, различитог нивоа прихода, броја становника и друго, да раде заједно у области креативних индустрија. Дакле, има за циљ јачање сарадње између градова који су признали креативност као стратешки фактор одрживог развоја у погледу економских, социјалних, културних и еколошких аспеката.

Уласком у Мрежу, градови показују своју посвећеност да размењују искуства, развијају партнерство кроз које ће подстицати креативност и креативне индустрије, јачају учешће у културном животу и интегрисати културу у урбани развојни план.

Да би постали члан мреже, градови морају поднети апликацију, кроз коју јасно демонстрирају своју спремност и способност да допринесу циљевима Мреже.

Циљеви Unesco Мреже Креативних Градова се спроводе како на нивоу градова чланица тако и на међународном нивоу и то кроз следеће области деловања:

- Размене искуства и знања;
- Пројекти, партнерства и иницијативе кроз које се повезују јавни и приватни сектор и цивилно друштво;
- Размену професионалних и уметничких програма и мрежа;
- Студије, истраживања и процене искуства креативних градова;
- Политике и мере за одрживи урбани развој;
- Комуникације и активности подизања свести;

Мрежа покрива седам креативних области: занат и народне уметности, филм, дизајн, гастрономију, књижевност, музику и медије.

Unesco градови књижевности

Ово је прва категорија која је уведена у Unesco Мрежу. Градови који се пријаве да постану „Градови књижевности“ морају да испољавају такву средину где поезија, књижевност

²² Извор: <http://inkubator.biz>

²³ Извор: Elin, N. (2002) *Postmoderni urbanizam*, Orion art, Beograd

²⁴ Извор: Florida, R. (2002) *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Basic Books, New York

или драма имају важну улогу. Морају да имају велики број издавачких и уредничких кућа, за које Унеско процењује да ли су довољног квалитета. Мора постојати велики број квалитетних библиотека, књижара и музеја књига.

Такође мора постојати развијен школски систем. Градови морају показати способности у промоцији књижевности. У ову групу градова спадају: Даблин, Единбург, Дунедин, Гранада, Хеиделберг, Иова, Краков, Мелбурн, Норвич, Праг, Рејкјавик.

Унеско градови филма

Ово је последња категорија која је уведена. Од апликаната за ову категорију се очекује да имају сређену филмску инфраструктуру. Осим тога треба да постоји историја филма, затим дистрибутивне и маркетиншке способности града. Морају постојати и квалитетни биоскопи и морају показати способност да организују филмске фестивале како локалне тако и међународне. И на крају се од школа, факултета и медија очекује да промовишу филмску индустрију. У ову категорију спадају: Брадфорд, Бусан, Галвеј, Софија, Сиднеј.

Унеско градови музике

Успешни кандидати морају да покажу способност да организују музичке фестивале и концерте, као и да поседују одговарајуће концертне дворане. Морају бити препознати као чворишта за креацију музике, кроз доступност музичких школа, аматерских хорова, бендова и оркестара и студио објеката. Такође морају бити добри у промоцији музике. У ове градове спадају: Богота, Болоња, Бразавил, Гент, Глазгов, Хамамац, Хановер, Харбин, Манхајм, Севиља.

Унеско градови заната и народне уметности

Градови који аплицирају за ову категорију морају поседовати како традиционалну, тако и савремену производњу појединих облика заната и народне уметности. Мора да поседује видљиво становништво које доприноси стварању заната и уметности. Морају настојати да помовишу локалне занате и уметност кроз организацију фестивала, манифестација и изложби. Потребна је и инфраструктура попут музеја и уметничких продавница. У ове градове спадају: Асуан, Фабриано, Ханџоу, Ишеон, Јакмел, Ђингдејен, Каназава, Насау, Падјука, Пекалонган, Санта Фе, Суџоу.

Унеско градови дизајна

Успешни апликатни морају имати развијену индустрију дизајна. Ово укључује облике дизајна који интегришу и побољшавају градску средину, као што су: архитектура, скулптуре, улична уметност; као и креативне индустрије вођене дизајном (попут ентеријер, мода, текстил и накит). Потребан је одговарајући број дизајнерских школа и истраживачких центара. У ову категорију спадају: Пекинг, Берлин, Билбао, Буенос Ајрес, Куритиба, Данди, Грац, Хелсинки, Кобе, Монреал, Нагоја, Сент Етјен, Санта Фе, Сеул, Шангај, Шенџен, Турин.

Унеско градови гастрономије

Да би град био град гастрономије у њему морају да постоје разнолике групе традиционалних ресторана, са куварима обученим да спремају како локална тако и традиционална јела. Маркети хране, фестивали

гастрономије, такмичења и награде су активности које би апликант требао организовати. Развијене школе кувања се такође очекују. У ове градове спадају: Ченгду, Флоријанополис, Јеоњу, Естерсунд, Попајан, Шунде, Захле, Цуруока.

Унеско медијски градови

Од апликаната се очекује да негује културне индустрије које су повезане са дигиталним технологијама. Успешност се може мерити и кроз раст индустрије видео игара и успешне интеграције медија која је довела до побољшања градског живота. У ове градове спадају: Дакар, Анџен ле Бен, Кванкџу, Лион, Линц, Сапоро, Тел Авив, Јорк.

Током истраживања "културних градова" урађена је компаративна анализа развоја креативних индустрија у градовима Ђенова, Љубљана, Печуј и Лајпциг, која се налази у Прилогу I овог документа.

4. КРЕАТИВНА ИНДУСТРИЈА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

У нашој земљи, концепт креативних индустрија уведен је током 90-тих година, у духу растућег значаја предузетништва у култури и ширег укључивања креативних стваралаца у моделирање економског развоја земље. Десет година касније ревитализација културних индустрија постаје један од циљева транзиционе културне политике.

Градови у Србији најчешће немају стратегију културне политике и културног развоја, тако да је тешко говорити о примени концепта "креативног града" или о схватању значаја креативних индустрија у најширем смислу за будућност економског и друштвеног развоја. Ипак, може се сматрати да већи културни центри у Србији: Београд, Нови Сад, Крагујевац, Ужице, Чачак, Краљево, Зрењанин, Сомбор, Вршац, Суботица, Панчево, Сремска Митровица, имају потенцијал за ревитализацију културног сектора и посебно културних индустрија у смислу стварања специфичних градских идентитета, заснованих на савременом уметничком стваралаштву (мода у Чачку, визуелне уметности у Сомбору, културни туризам у Ужицу, керамика у Кикинди, позоришна делатност у Суботици, графичка индустрија у Краљеву, стрип у Панчеву, музичка сцена у Пожеги).

У 2012. години запосленост у креативној индустрији у Србији је износила 8,85% укупне запослености, односно 152.913 запослених радника. Док је бруто додата вредност износила између 6% и 9,8% укупне бруто додате вредности. Просечна продуктивност је износила 12 000 евра и била је 30% већа од просека економије²⁵.

Према подацима Привредне коморе Србије (ПКС) удео креативних индустрија Србије (издаваштва, архитектуре, књижарства, графичке, агенција за тржишно комуницирање и оглашавање, филмске и музичке индустрије, дизајн) у БДП-у националне привреде је око 2,5%, што је око 50 милијарди динара или око 440 милиона евра. Највише радних места су отвориле архитектура, рекламна, музичка, филмска и индустрија видео-игара и мултимедијалних дигиталних садржаја. У филмској индустрији највеће просечне годишње стопе раста запослености бележи кинематографска продукција, а највећи потенцијал за нова радна места имају рекламна и индустрија видео-игара и

25 Извор: <http://www.fcs.rs/app/Creative%20Industries%20SERBIA%2014%20publication.pdf>

мултимедијалних садржаја. Удео креативних индустрија могао би бити и далеко већи уколико би се смањила пиратерија, сива економија, али у уколико би се приступило увођењу подзаконских прописа²⁶.

Економија Србије се првенствено ослања на предузетнике, који у укупном броју пословних субјеката учествују са око 70%, међутим и поред великог броја предузетника, евидентна је њихова мала економска снага са око 21% у укупној запослености, односно 14% у укупном републичком промету²⁷.

Србија је током 2009. године приступила Unesco "Конвенцији о заштити и унапређењу разноликости културних израза" и на тај начин се придружила групи од 128 држава које су ову конвенцију ратификовале и које су, у складу са сопственим контекстом јавних политика и деловања у културном сектору, иновирале мере неговања и промоције разноликости културних израза и стваралачких снага²⁸.

"Креативна Европа" је програм у оквиру Европске комисије за подршку секторима за културу и медије. Креативна Европа се надовезује на претходне програме Култура и Медији, и са буџетом од 1,46 милијарди евра (који је већи за 9% од претходних) подржава:

- Иницијативе сектора за културу, попут оних који промовишу прекограничну сарадњу, платформе, умрежавање и књижевно превођење;
- Иницијативе аудиовизуелног сектора, као што су оне које промовишу развој, дистрибуцију или приступ аудиовизуелним делима;
- Међусекторску сарадњу, укључујући Програм за гаранције и међудржавну сарадњу.

Програм се састоји од два подпрограма: Култура, за промоцију сектора културе, и Медији за подршку аудиовизуелном сектору. Резултати се објављују на платформи за информисање "Креативна Европа"²⁹.

Од јуна 2014. године Србија је потписница споразума о учешћу у програму "Креативна Европа" и тиме се обавезала да ће оформити имплементационо тело које делује на националном плану у погледу промоције и развоја овог програма. Министарство културе и информисања је формирало "Деск Креативна Европа Србија"³⁰ како би установе културе и организације цивилног друштва, које буду желеле да се укључе у програм "Креативна Европа" имале помоћ.

Да је развој културног и креативног сектора у повоју и у Србији сведочи пројекат "Креативни градови Србије" који је подржан од стране Министарства културе и информисања и Unesco "Фонда за разноликост културних израза".

Пројекат је представљен ове године поводом обележавања Unesco Дана културне разноликости и има за циљ јачање локалних и регионалних институционалних капацитета за подршку креативним индустријама и бави се подизањем капацитета локалних самоуправа и округа и изградњом институционалних ресурса за подршку развоју

креативних индустрија и разноликости културних израза. У пројекту ће се радити на едукацији, професионализацији и умрежавању заинтересованих страна у области развоја и имплементације политика и мера подршке развоју креативних индустрија, као и мобилизацији финансијских средстава за њихову реализацију. Програм професионализације предвиђен је за 50 представника локалних самоуправа из 15 општина Пиротског, Нишавског и Топличког округа³¹.

"Фонд за иновациону делатност" је основан Законом о иновационој делатности ради подстицања иновативности и обезбеђивања средстава за финансирање иновационе делатности, првенствено кроз сарадњу са међународним финансијским институцијама, организацијама, донаторима и приватним сектором. Циљ Фонда је подстицање и финансирање иновативности у приоритетним областима науке и технологије, односно да се пружи подршка да нове технологије стигну из академских оквира до привреде, као и да се помогне малим и средњим предузећима која развијају иновационе технологије. Фонд за иновациону делатност реализује "Пројекат подршке иновацијама у Србији" у вредности од 8,4 милиона евра који се финансира из претприступних фондова (IPA) Европске уније за Србију и имплементира се уз стручну подршку Светске банке³².

У последњих неколико година активност појединаца и нових организација утицало је на буђење креативних индустрија у Србији. Међу њима се издваја организација "Миксер" која представља мултидисциплинарну платформу која подстиче развој креативне економије земље и региона, и успоставља дијалог између савремених глобалних тенденција и домаће и регионалне праксе. Ова организација је покренула "Миксер фестивал" највећу регионалну смотру креативности и иновација и основала у Београду тзв. "Mikser House".

То је Балкански дизајн центар који представља мултифункционални простор за културне, едукативне и комерцијалне активности, смештен у некадашњој индустријској гаражи³³. "Миксер фестивал" одржан је током ове године под слоганом „Неиздрж" са намером да укаже на друштвени потенцијал креативног стваралаштва и активизма. У склопу фестивала су одржани бројни концерти, изложбе, радионице и перформансе.

Организација Миксер у сарадњи са организацијом "Exit" фестивала препознала је потребу за прикључивање Србије модерним светским токовима на пољу развоја креативних индустрија, па су 2014. године организовали "Конференцију креативних индустрија Србије". Конференција је имала за циљ да кроз размену знања и искустава из земље и иностранства, науке и праксе, створи синергетску атмосферу припадности групи и успостави темеље за даљи развој креативних индустрија Србије³⁴.

Дизајн инкубатор "Нова Искра" је отворен крајем 2012. године такође у Београду и представља мултифункционални простор који се простире на 350м². Инкубатор је основан са идејом да постане место сусрета водећих креативних професионалаца и компанија отворених према иновативним приступима пословању и развоју производа. "Нова искра"

26 Извор: <http://www.pks.rs/PrivredaSrbije.aspx?id=8>

27 Извор: Републички завод за статистику РС, 2009

28 Извор: <http://www.kreativnaekonomija.com/wp-content/uploads/2012/08/Mikic-H-Kulturne-industrije-i-kulturna-raznolikost-u-Srbiji.pdf>

29 Извор: <http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/>

30 Извор: <http://www.kreativnaevropa.rs>

31 Извор: <http://www.kreativnaekonomija.com/2015/02/21/kreativni-gradovi-opstine-srbije/>

32 <http://www.inovacionifond.rs>

33 Извор: <http://house.mikser.rs>

34 Извор: <http://kkis.rs>

управља дизајном и примењује иновације у циљу остварења нових вредности у сферама креативног пословања, едукације, друштвеног развоја и јачања локалних заједница. Циљ "Нове искре" је да користи прогресивне идеје и искуства из креативног домена као средство за јачање, унапређење и развој малих и средњих предузећа, јавног сектора и друштва у целини, као и да учествују у афирмацији младих талената³⁵.

"Програм Е761" представља програм сарадње организација цивилног друштва. Покренут је октобра 2004. године у Ужицу од стране непрофитне организације "Academica". Акцент "Програма Е761" је на локалном развоју (локалне развојне политике, креативне

у оквиру "Програма Е761" реализован велики број активности – изложби, концерата, фестивала, радионица, курсева и тренинга и објављен је већи број различитих публикација, а многи културни и уметнички простори су опремљени³⁶.

5. НОВИ САД КРЕАТИВАН ГРАД - МОГУЋНОСТИ ЗА РАЗВОЈ КРЕАТИВНИХ ИНДУСТРИЈА

Град Нови Сад својим изузетним географски положајем на средњем току Дунава и значајним копненим и воденим коридорима представља деценијама уназад привредни, управни и културни центар региона. Нови Сад је град у којем живи 26 националних мањина, град у коме се налази Матица Српска као најстарија културна и научна институција, град музеја, галерија и позоришта, града са мноштвом домаћих и међународних фестивала. Данас је Нови Сад модеран, универзитетски, културни, туристички, научни, политички и административни центар Аутономне покрајине Војводине.

Иако Град Нови Сад обилује великим бројем културних и образовних институција и центар је културних збивања, не постоје адекватни стратешки документи и планови који обухватају ову област, недовољно се улаже у одржавање институција културе и културног наслеђа, а све то је условљено недостатком финансијских средстава у културном сектору.

Нови Сад је током 2013. године започео са активностима за организацију Новог Сада – град кандидат за Европску престоницу културе. Формиран је организациони одбор и радне групе, спроведене су анкете, организовани бројни догађаји, контактирани градови који су понели ово признање, а урађен је план активности у циљу да се Град на најбољи начин презентује. Кандидатура је одложена за 2021. годину кроз пројекат "Нови Сад 2021"³⁷ који треба не само да мотивише и инспирише раднике у култури и све грађане, него да допринесе укупном развоју културног идентитета Новог Сада.

Преиспитивање савременог идентитета Новог Сада, ревитализација културног наслеђа, реконструкција старих и отварање нових простора намењених култури, развијање међународне и међусекторске сарадње, подстицање интеркултурног дијалога, децентрализација културе, развијање културне партиципације грађана и друго.

Ово су само неки од принципа културног развоја који морају бити усвојени у наредних шест година, на путу ка освајању ове престижне титуле Нови Сад као престоница културе 2021. године³⁸.

"Нови Сад 2021" је платформа за развој креативних потенцијала Новог Сада. Овај пројекат, пре свега, треба да мотивише и инспирише раднике у култури, али и све грађане на преиспитивање досадашњих вредности и постављање нових циљева у правцу културног развоја града. Одабрани чланови стручног тима за кандидатуру Новог Сада за Европску престоницу културе 2021 године, отпочели су са израдом стратешког документа још 2013. године, како би већ у фебруару 2014. године град добио *Нацрт стратегије "Нови Сад 2021"* који садржи основне смернице за израду саме апликације и планове за реализацију бројних програмских и пројектних активности. Стратегија се заснива на четири основна стуба:

- Јавне институције културе
- Независна културна сцена
- Културне и креативне индустрије
- Свакодневна култура грађана и аматеризам

У оквиру сваког од стубова, предвиђају се интервенције у виду пројеката, програма и иницијатива, а све у правцу развоја Новог Сада као културног центра и кандидата за Европску престоницу културе 2021. године. Издвајају се четири правца деловања, односно четири теме³⁹:

а) Нове везе (Re-connect) са идејом изградње заједништва кроз креативно стваралаштво. Реч је о пројектима који се баве успостављањем нових веза или поновним успостављањем старих, између удаљених група, делатности и заједница, који стреме друштвеној кохезији;

б) Нове снаге (Empower), која тежи оснаживању капацитета појединаца и организација за учешће у локалној привреди, култури и политици;

в) Нови простори (Localize), тема која стреми уређењу постојећих и креирању нових јавних простора за сусрет предузетништва у култури и културни развој;

г) Нова Европа (European look) са основним задатаком оснаживања постојећих и креирање нових културних, друштвених, политичких и економских веза локалних актера и иностраних партнера из европског простора.

Арт квартал је замишљен као нови центар културне продукције Новог Сада, истраживачки центар и центар размене знања из области визуелних уметности, дизајна, извођачких уметности, музике, нових медија, развоја компјутера и софтвера.

Потенцијални локалитети Арт квартала у Новом Саду су:

- *Кинеска четврт* са Чешким магацином је најадекватнији простор за овакву врсту делатности с обзиром да за овај квартал града већ дуги низ година влада велико интересовање што појединаца, што великих организација који управо у овом кварту изнајмљују просторе за потребе својих атељеа, радионица, организацију догађаја, ресторана. Наиме културна четврт представља уједно и индустријски простор и простор културне намене те би претварање Кинеске четврти са Чешким магацином у Арт квартал представљао визионарски подухват Града, како очувања индустријског

³⁵ Извор: <http://novaiskra.com>

³⁶ Извор: www.e761.org.

³⁷ Извор: www.novisad2021.rs

³⁸ www.novisad2021.rs

³⁹ Извор: <http://novisad2021.rs/nacrt-strategija-projekta-novi-sad-2021/?jez=lat>

наслеђа Новог Сада, тако и стварања креативних индустрија.

- **Ранжирна станица** - централни објект ложионице са окретницом представља интересантан простор који би могао да се преобликује у простор за савремену уметничку продукцију, због своје изузетне културно-историјске важности и чињенице да је окретницу пројектовао Ајфелов тим.
- **Преуређење јавних површина** - неопходно је смањење броја паркинг места на већини тргова и преуређење простора како би се добили изложбени простори, простори за организовање активности на отвореном, а све у складу и циљу заштите историјског и културног језгра града. У ове локације спадају: Трг Галерија, простор између Музеја Војводине и Музеја савремене уметности, Николајевска порта, Трифковићев трг и низ још мањих јавних простора међу којима су зелени и рекреативни простори града⁴⁰.

Уз подршку Града Новог Сада, а на иницијативу Фондације "Exit" као највеће омладинске организације у земљи поднеће се кандидатура за омладинску престоницу Европе 2018 године. Нови Сад се нашао међу топ 5 градова који су аплицирали, а међу њима су Манчестер, Перуђа, Кечкемет и Кашкаш.

Европска престоница младих је једногодишња титула која представља одређени град као престоницу омладине са свим садржајима и програмима из области друштвеног, културног, економског и политичког живота младих.

Идеја Европске престонице младих настала је 2009. године из потребе да млади, као један од угрожених делова друштва током и после светске економске кризе, постану катализатори који треба да доведу до озбиљних промена у друштву⁴¹.

Мисија Фондације "Exit" је да снагом брэнда "Exit" фестивала, уз помоћ омладинских организација, подстакне младе људе на "нови" активизам кроз кандидатуру Новог Сада за Омладинску престоницу Европе 2018. године и покретање "Youth Polisa". То ће бити јединствено место и прилика за све младе људе вољне да своје слободно време проведу на друштвено одговоран и користан начин, и кроз развој креативних индустрија и подухвата, "Youth Polisa" претворе у микро туристичку дестинацију која ће Нови Сад учинити још препознатљивијим у региону, Европи и свету. Идеја стварања "Youth Polisa" је покретање социјалног предузетништва, као и обезбеђивање нових радних места за младе, креативне људе који ће једног дана са поносом моћи да кажу: "видите шта смо ми урадили за Нови Сад"⁴².

6. КУЛТУРНЕ И КРЕАТИВНЕ ИНДУСТРИЈЕ НОВОГ САДА

6.1. УТИЦАЈ КУЛТУРНИХ И КРЕАТИВНИХ ИНДУСТРИЈА НА РАЗВОЈ ТУРИЗМА

Уметност, култура и историја чине водеће мотиве код туриста при избору дестинација, и управо они представљају велику промотивну снагу сваке дестинације. Водећи се овим мотивима туристи ће и даље посећивати одређене

дестинације, чак иако држава не учини велике напоре у промоцију и маркетинг дестинације. Међутим, културне и креативне индустрије играју значајну улогу у јачању туризма на регионалном и локалном нивоу. Оне нуде прилику за економску диверзификацију, као и подизање атрактивности региона и директно доприносе расту пословања у сектору туризма. Културне и креативне индустрије пре свега утичу на смањење сезоналности, јер њихови ресурси не зависе од климатских услова те дају посебан имиџ дестинацији и чине је јединственом. Управо модерни туризам повезује историјску баштину са савременим начином живота и кроз производе креативних индустрија привлачи све више посетилаца, а самим тим остварује и бољу зараду.

Према студији "Economy of Culture in Europe" коју је припремила "KEA European Affairs" сматра се да културни послови представљају 15% укупних радних места у туризму. Управо моћ инвестиција у култури заснована је на трансформацији раније запуштених области и давању могућности да се убризга нови живот у већ уморним или конвенционалним урбаним подручјима⁴³.

На све захтевнијем и конкурентнијем туристичком тржишту треба валоризовати специфичне производе којима ће дестинација привући већи број нових посетилаца. Као једна од главних средстава за привлачење туриста јесу управо догађаји. Они у комбинацији са постојећим културним ресурсима чине туристичку атракцију, те стварају жељу за поновним доласком у дестинацију. Главни међународни догађаји постали су током године кључни елементи међународне туристичке промоције. Фестивали и посебни догађаји немају исти изглед и трајност као друге туристичке атракције, али и једни и други су веома важни за развој модерног туризма. Такве догађаје је могуће категоризовати као: визуелну уметност, плес, музику, позоришне представе, књижевност, фолклор, позориште, карневали, спорт и друго.

У многим градовима ти догађаји представљају најважније елементе туристичког производа и самим тим привлаче одређене сегменте потрошача, утичу на пораст туристичког промета, а ако је реч још о међународној манифестацији обликују сасвим нови имиџ целе земље.

6.2. ПОКАЗАТЕЉИ КРЕАТИВНЕ ИНДУСТРИЈЕ НОВОГ САДА

Град Нови Сад има јаку основу за развој креативног сектора, културних и креативних индустрија које представљају неискоришћени потенцијал града. Бројне културне и историјске знаменитости, фестивали, догађаји, концерти, конференције чине Нови Сад дестинацијом која на основу производа културне и креативне индустрије може својим посетиоцима пружити јединствен туристички доживљај током целе године.

Стварања имиџа Новог Сада као креативног града са богатом културом и традицијом неопходно је кроз јачање конкурентности креативне и културне индустрије где поред квалитетне стратегије и законодавних оквира примарну снагу у развоју креативних индустрија имају људски ресурси. Неопходно је да Град преузме на себе покретачку улогу у развоју културних и креативних индустрија почевши од:

- Јачања институционалне и инфраструктурне подршке у развоју креативне и културне индустрије;

⁴⁰ Извор: <http://novisad2021.rs/nacr-strategija-projekta-novi-sad-2021/?jez=lat>

⁴¹ Извор: <http://fondacija.exitfest.org/kreativne-industrije>

⁴² Извор: <http://fondacija.exitfest.org/node/269>

⁴³ Извор: http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc887_en.pdf

- Подстицања предузетништва, приватно-јавног партнерства;
- Укључивања културног сектора, локалног становништва и цивилног друштва у доношење одлука;
- Развоја људских ресурса, формалног и неформалног образовања (развој креативних индустрија и ИТ сектора довео је до великих промена која образовање мора да прати);
- Побољшања приступа финансирању;
- Убрзања учинака преливања креативне и културне индустрије на друге индустрије и друштво у целини;

Да је Нови Сада креативан град потврђује постојање бројних организација који доприносе развоју културних индустрија града пре свега због властите продукције. Међу њима издвојићемо:

Центар за нове медије - "kuda.org" је организација која окупља уметнике, теоретичаре, медијске активисте, истраживаче и широку публику на пољу информацијских и комуникацијских технологија (ICT - Information and Communication Technologies).

У том смислу, "kuda.org" је посвећен истраживању нових културних односа, савремене уметничке праксе и друштвених тема⁴⁴.

"Арт клиника" - Основана 2002. године у Новом Саду као пројекат групе "Led art". Заснива се на утопијској идеји да уметност лечи и мења свет, инсистира на дијалогу те промовише нове излагачке концепте и нови облик сарадње између уметника и уметничких асоцијација⁴⁵.

"Ново Културно Насеље" чини група људи окупљених око исте идеје, да кроз уметничке форме и перформансе, оплемене и обогате крај у којем живе. Подстичу низ културних дешавања, од сликарских изложби, преко музичких концерата, до позоришних представа, књижевних вечери и културних активности.

"Омладински центар ЦК13" је алтернативни и едукативни простор намењен подстицају и развоју друштвеног ангажмана и политичког активизма пре свега младих, који подразумева висок степен самоорганизације и самоодрживости активности младих генерација и њихових независних акција. "Омладински центар ЦК13" су основале три независне организације из Новог Сада: Кружок, АКО – Алтернативна Културна Организација и Центар за нове медије_kuda.org. Овај пројекат представља наставак заједничког рада три организације на проблемима десног екстремизма, фашизма, национализма и ксенофобије. Реализација пројекта је омогућена иницијалном подршком фондације "Schueler Helfen Leben" из Берлина, Немачка⁴⁶.

"Фабрика СКЦНС" - Установа студентски културни центар Нови Сад је установа ученичког и студентског стандарда, чији је оснивач АП Војводина и која је на буџету Министарства просвете Републике Србије. Програмско деловање Установе одвија се кроз књижевно, позоришно, музичко и ликовно стваралаштво, инсистирањем на правим уметничким вредностима, чиме врши образовну улогу код младих људи⁴⁷.

"Eipix" се бави производњом рачунарских игрица, најпознатији су по производњи НОРА игара - игре скривених објеката. Последњих пар година отпочели су сарадњу са америчким издавачем "Big Fish Games", компанијом која је глобални лидер на тржишту видео игара⁴⁸.

Значајније манифестације у граду Новом Саду

Манифестације су све значајнији чинилац при избору туристичких дестинација, које својом атрактивношћу привлаче бројне посетиоце током године. Организација манифестација је неговање обичаја и културног наслеђа, али и ефикасан вид промоције туризма. Захтеви савременог туристе се мењају уз све присутнију тражњу ширег избора догађаја, односно, манифестација које туристичку понуду чине богатијом и без сезонских ограничења.

Дакле, манифестације или организовани догађаји у вези са културом (музички фестивали, концерти, изложбе, такмичења), спортом (регате, скијање на води), традицијом (карневали, гастрономија, фолклор), добијају све већи значај у савременом туризму многих региона. Туристичка организација Града Новог Сада је уступила базу свих манифестација, догађаја који се одржавају у граду током целе године. Међу најзначајнијем догађајима у Новом Саду издвајамо:

Фестивал "Exit", настао 2000. године као последица активизма младих, а данас се сврстава у највеће музичке фестивале у Југоисточној Европи. Фестивал се организује средином јула месеца на Петроварадинској тврђави и окупља бројне светске и домаће музичке звезде које наступају на преко двадесет различитих бина, које су махом подељене у односу на музички жанр који је на њима заступљен. Удружење седамдесет највећих европских фестивала доделило је Exit-у 2007. награду за најбољи фестивал године. Након десетогодишњег искуства основана је Фондација "Exit" са циљем да подржи реформу високошколског образовања у Србији. У склопу 15. "Exit-a" одржан је и четврти Регионални сајам омладинског туризма "Youth Fair", који је ове године био посвећен кандидатури Новог Сада за омладинску престоницу Европе и представља увертуру за функционисање будућег "Youth polisa" у наредних 365 дана у години. Такође, током ове године Фондација "Exit" је трећи пут заредом организовала најважнију Конференцију о националном ре(брендирању) Србије под називом "Rebranding Serbia 3". Главни циљ конференције је подизање свести код свих значајнијих стејхолдера о изузетној важности националног ре(брендирања) Србије, јер изузетно је важан имиџ због привлачења страних инвеститора и туриста, побољшање извоза и међународне позиције земље. Такође, још једна у низу активности коју је покренула Фондација "Exit" је потписивање протокола о сарадњи у домену креативних индустрија и туризма, а протокол је потписан између фестивала "Exit", града домаћина Новог Сада, градова побратима Будве и Тимишвара, Бања Луке и Града Београда⁴⁹.

Међународни филмски фестивал "Cinema City" се такође одржава једном годишње у Новом Саду када током седам дана Нови Сад постаје град - фестивал, са богатим филмским, музичким и едукативним програмом.

⁴⁴ Извор: <http://www.kuda.org/kudaabout-s>

⁴⁵ Извор: <http://cargocollective.com/testament/ART-KLINIKA>

⁴⁶ Извор: <http://ck13.org/o-nama>

⁴⁷ Извор: <http://www.skcms.org/sr/o-sk-c-u>

⁴⁸ Извор: <http://eipix.com/about-us/>

⁴⁹ Извор: www.exitfest.org

Програмски концепт фестивала предвиђа три сегмента, "Cinema City" филмови, ПРО секција филмског фестивала и музика, који се између осталих локалитета по граду одвијају и на јединственој локацији - у новој креативној четврти коју чине Кинеска четврт и Лимански парк у Новом Саду. Током фестивала прикаже се више од 100 остварења независне продукције. Посебна пажња у оквиру филмског програма усмерена је на промоцију младих филмских аутора из земље, региона и света. Такмичарске селекције фестивала чине Национална класа, преглед најновијих домаћих остварења.

Осмо по реду фестивала ове године посетило је више од 35.000 посетилаца, приказано је 70 филмова кроз шест селекција и одржано је 7 концерата на чак шест фестивалских зона⁵⁰.

Да је Нови Сад и град моде и дизајна потврђује нам "Serbia Fashion Week" који је у року од само две године успео да постане највећи и најозбиљнији пројекат из области моде и текстилне индустрије у нашој земљи. "Serbia Fashion Week" је настао са идејом да ради на стварању економског развоја и прилика за следећу генерацију дизајнера моде, модних детаља и текстила док се Србија припрема за интеграцију у Европску Унију.

На овај начин ће се стварати нова талентована генерација која ће бити битна за отварање нових радних места као и за економски развој земље. Организатор овог догађаја је Национална комора за моду Србије која је уједно и званичан представник Србије у Европском одбору моде. Током претходне националне недеље моде одржано је 40 ревија, а своје колекције је изложило више од 50 дизајнера којима је присуствовало преко 22.000 посетилаца у Конгресном центру Новосадског сајма⁵¹.

Позиционирање Новог Сада као новог регионалног и европског центра сусрета различитих култура је визија јединственог фестивала у граду "Фестивала уличних свирача". Крајем лета фестивал на улице Новог Сада доводи најразноврсније уметнике интернационалне и домаће сцене. Њима је улично свирање и наступање на трговима стил живота, али и призната уметност која има своје фестивале и друге начине испољавања широм света.

Од почетка новог миленијума и град Нови Сад стоји на мапи редовних годишњих скупова уличне уметности, а посећују га сви најпознатији улични свирачи света, који наступају и на другим престижним фестивалима Европе и шире. Током претходне године "Фестивал уличних свирача" за 3 дана одржавања посетило је око 70.000 посетилаца⁵².

Традиционални фестивал националне драме и позоришта такмичарског карактера "Стеријино позорје" одржан је ове године по 60-ти пут, у оквиру којег се у званичној селекцији представило 9 филмова. Репертоар се формира на основу селекције коју бира трочлани селекторски тим са уметничким директором на челу. На фестивалу могу учествовати професионална позоришта и групе из земље и иностранства с представама рађеним по текстовима наших писаца, као и домаћа позоришта са представама рађеним по текстовима страних писаца⁵³.

У Новом Саду се одржава и "Новосадски џез фестивал" који је високо рангиран на мапи европских џез фестивала и већ је постао жељена дестинација најеминентнијих музичара из наше земље, Европе и света, као и публике која све више пристиже и из других градова. Посебност овог фестивала интернационалног карактера се огледа у презентовању првенствено ауторске музике. У главном програму учествују најуспешнији домаћи џез ансамбли и најугледнија имена светске џез сцене. Фестивал у свом програму има и издавање књига, компакт дискова и видео записа⁵⁴.

У Новом Саду се одржава и једини Интернационални фестивал алтернативног и новог театра у Србији – *Инфант*, који је постао тачка сусретања стваралаца који позоришну уметност посматрају на нов и другачији начин. Ово је једини фестивал тог типа у земљи, аутентичан и веома уважен у другим европским земљама, међу уметницима и критичарима који прате најновије тенденције у области сценског стваралаштва⁵⁵.

Међународни фестивал прозног стваралаштва – Прозефест у организацији Културног центра Новог Сада, основан је са намером да књижевност врати њеним коренима, живом и непосредном контакту аутора са читаоцима. Током фестивала еминентни домаћи и страни писци читају своја дела у јавним просторима, одлазе у гимназије и на факултете, где се књижевност програмски изучава, и воде дијалог са ђацима и студентима на заједнички одабране теме⁵⁶.

6.3. УЧЕШЋЕ ПОЈЕДИНИХ СЕКТОРА У КРЕАТИВНИМ ИНДУСТРИЈАМА НОВОГ САДА

Током прикупљања података констатовани су бројни недостаци и ограничења за анализу стања и истраживање, веза између сродних и других сектора, као и одсуство података о учешћу креативних индустрија у укупном друштвеном производу, броју запослених по појединим секторима креативних индустрија и други показатељи. Полазна основа истраживања заснована је на подацима који су класификовани у Националном шифарнику делатности.

На основу класификације културно креативне индустрије коју смо извршили на:

- Културни сектор,
- Културне индустрије,
- Креативне индустрије.

У наредним табелама дат је преглед класификације делатности према националном шифарнику а који се односи на пословање у оквиру ова три сектора.

⁵⁰ Извор: www.cinemacity.org

⁵¹ Извор: www.serbiafashionweek.com

⁵² Извор: www.ulicnisviraci.com

⁵³ Извор: www.pozorje.org.rs

⁵⁴ Извор: novisadjazzfestival.rs

⁵⁵ Извор: www.infant.rs

⁵⁶ Извор: www.prosefest.rs

Табела 2. Преглед класификације делатности према шифрама делатности које послују у оквиру културног сектора

ШИФРА ДЕЛАТНОСТИ	ОПИС ДЕЛАТНОСТИ КРЕАТИВНИХ ИНДУСТРИЈА
91.01	ДЕЛАТНОСТ БИБЛИОТЕКА И АРХИВА
91.02	ДЕЛАТНОСТ МУЗЕЈА, ГАЛЕРИЈА И ЗБИРКИ
91.03	ЗАШТИТА И ОДРЖАВАЊЕ НЕПОКРЕТНИХ КУЛТУРНИХ ДОБАРА, КУЛТУРНО ИСТОРИЈСКИХ ЛОКАЦИЈА, ЗГРАДА И СЛИЧНИХ ТУРИСТИЧКИХ СПОМЕНИКА
90.01	ИЗВОЂАЧКА УМЕТНОСТ
90.02	ДРУГЕ УМЕТНИЧКЕ ДЕЛАТНОСТИ У ОКВИРУ ИЗВОЂАЧКЕ УМЕТНОСТИ
90.03	УМЕТНИЧКО СТВАРАЛАШТВО
90.04	РАД УМЕТНИЧКИХ УСТАНОВА

Извор: Уредба о класификацији делатности, Службени гласник РС, број 54/10, Београд

Табела 3. Преглед класификације делатности према шифрама делатности које послују у оквиру културне индустрије

ШИФРА ДЕЛАТНОСТИ	ОПИС ДЕЛАТНОСТИ КРЕАТИВНИХ ИНДУСТРИЈА
82.30	ОРГАНИЗОВАЊЕ САСТАНАКА И САЈМОВА
74.20	ФОТОГРАФСKE УСЛУГЕ
60.10	ЕМИТОВАЊЕ РАДИО ПРОГРАМА
60.20	ПРОИЗВОДЊА И ЕМИТОВАЊЕ ТЕЛЕВИЗИЈСКОГ ПРОГРАМА
60.10	ЕМИТОВАЊЕ РАДИО ПРОГРАМА
59.20	СНИМАЊЕ И ИЗДАВАЊЕ ЗВУЧНИХ ЗАПИСА И МУЗИКЕ
59.11	ПРОИЗВОДЊА КИНЕМАТОГРАФСКИХ ДЕЛА, АУДИО ВИЗУЕЛНИХ ПРОИЗВОДА И ТЕЛЕВИЗИЈСКОГ ПРОГРАМА
59.12	ДЕЛАТНОСТИ КОЈЕ СЛЕДЕ НАКОН ФАЗЕ СНИМАЊА У ПРОИЗВОДЊИ КИНЕМАТОГРАФСКИХ ДЕЛА И ТЕЛЕВИЗИЈСКОГ ПРОГРАМА
59.13	ДИСТРИБУЦИЈА КИНЕМАТОГРАФСКИХ ДЕЛА, АУДИО ВИЗУЕЛНИХ ДЕЛА И ТЕЛЕВИЗИЈСКОГ ПРОГРАМА
59.14	ДЕЛАТНОСТ ПРИКАЗИВАЊА КИНЕМАТОГРАФСКИХ ДЕЛА
58.11	ИЗДАВАЊЕ КЊИГА
58.12	ИЗДАВАЊЕ ИМЕНИКА И АДРЕСАРА
58.13	ИЗДАВАЊЕ НОВИНА
58.14	ИЗДАВАЊЕ ЧАСОПИСА И ПЕРИОДИЧНИХ ИЗДАЊА
58.19	ОСТАЛА ИЗДАВАЧКА ДЕЛАТНОСТ
23.41	ПРОИЗВОДЊА КЕРАМИЧКИХ ПРЕДМЕТА ЗА ДОМАЋИНСТВО И УКРАСНИХ ПРЕДМЕТА
18.11	ШТАМПАЊЕ НОВИНА
18.12	ОСТАЛО ШТАМПАЊЕ
18.13	УСЛУГЕ ПРИПРЕМА ЗА ШТАМПУ
18.14	КЊИГОВЕЗАЧКЕ И СРОДНЕ УСЛУГЕ
13.92	ПРОИЗВОДЊА ГОТОВИХ ТЕКСТИЛНИХ ПРОИЗВОДА, ОСИМ ОДЕЋЕ
14.11	ПРОИЗВОДЊА КОЖНЕ ОДЕЋЕ
14.13	ПРОИЗВОДЊА ОСТАЛЕ ОДЕЋЕ
15.20	ПРОИЗВОДЊА ОБУЋЕ
16.29	ПРОИЗВОДЊА ОСТАЛИХ ПРОИЗВОДА ОД ДРВЕТА, ПЛУТЕ, СЛАМЕ И ПРУЋА

Извор: Правилник о класификацији делатности, Службени гласник РС, број 54/10, Београд

Табела 4. Преглед класификације делатности према шифрама делатности које послују у оквиру креативне индустрије

ШИФРА ДЕЛАТНОСТИ	ОПИС ДЕЛАТНОСТИ КРЕАТИВНИХ ИНДУСТРИЈА
74.10	СПЕЦИЈАЛИЗОВАНЕ ДИЗАЈНЕРСКЕ ДЕЛАТНОСТИ
73.11	ДЕЛАТНОСТ РЕКЛАМНИХ АГЕНЦИЈА
73.12	МЕДИЈСКО ПРЕДСТАВЉАЊЕ
71.11	АРХИТЕКТОНСКА ДЕЛАТНОСТ
70.21	ДЕЛАТНОСТ КОМУНИКАЦИЈА И ОДНОСА СА ЈАВНОШЋУ
63.12	ВЕБ ПОРТАЛИ
62.01	РАЧУНАРСКО ПРОГРАМИРАЊЕ
62.02	КОНСУЛТАНТСКЕ ДЕЛАТНОСТИ У ОБЛАСТИ ИНФОРМАЦИОНЕ ТЕХНОЛОГИЈЕ
62.09	ОСТАЛЕ УСЛУГЕ ИНФОРМАЦИОНЕ ТЕХНОЛОГИЈЕ
58.21	ИЗДАВАЊЕ РАЧУНАРСКИХ ИГАРА
58.29	ИЗДАВАЊЕ ОСТАЛИХ СОФТВЕРА

Извор: Правилник о класификацији делатности, Службени гласник РС, број 54/10, Београд

На основу издвојених делатности које припадају креативној индустрији, из базе података Агенције за привредне регистре и са портала www.boniteti.rs извршена је анализа унутар пословних субјеката који послују у оквиру културног и креативног сектора на територији Новог Сада. Добијени подаци се односе на регистроване привредне субјекте који су поднели финансијске извештаје за 2013. годину.

Табела 5. Пословање појединих сектора у креативним индустријама Новог Сада у 2013. години

Делатност	Број субјеката	Број запослених	Нето профит	Приходи
Остало штампање	79	630	202.599,00	3.855.164,00
Издавање часописа и периодичних издања	34	236	221.283,00	1.232.144,00
Издавање књига	64	139	15.512,00	530.320,00
Производња кинемат. дела, аудио визуелних производа и ТВ програма	28	50	48.241,00	569.877,00
Производња и емитовање ТВ програма	29	152	-37.734,00	426.978,00
Рачунарско програмирање	178	1.814	348.214,00	6.430.678,00
Правни послови	31	110	55.712,00	466.891,00
Консултантске активности везане са пословањем и осталим управљањем	409	916	814.624,00	5.304.017,00
Инжињерске делатности и техничко саветовање	160	1.171	247.890,00	8.604.981,00
Архитектонска делатност	24	203	11.099,00	421.827,00
Делатност рекламних агенција	92	247	179.458,00	1.950.735,00
Остале услужне активности и подршка пословању	76	165	46.139,00	1.206.187,00
УКУПНО	1.204	5.833	2.153.037,00	30.999.799,00

Извор: www.boniteti.rs

У наведеној табели су исказани само неки показатељи из финансијских извештаја појединих сектора креативне индустрије. Сектори који се издвајају су рачунарско програмирање, консултантске активности везане са пословањем и осталим управљањем и инжењерске делатности и техничко саветовање које учествују са 67% у укупном броју запослених и апсорбују 66% од укупних прихода у креативним индустријама. Такође, поменута три сектора остварују и највећи нето профит (66%).

Другу групу, према датим подацима, чине остало штампање, издавање часописа и периодичних издања и делатност рекламних агенција. Ова група учествује са 19% у укупном броју запослених и са 23% у укупним приходима.

Међу најразвијеним делатностима је ИТ сектор, односно делатност рачунарско програмирање, које је у 2013. години имало 1.814 запослених и остварило приход од 6,4 милиона динара. Затим, следи инжењерске делатности и техничко саветовање са 1.171 запослених и оствареним приходима од 8,6 милиона динара.

Консултантске активности везане са пословањем и осталим управљањем запошљавале су 916 особа и оствариле приход од 5,3 милиона динара. Креативна индустрија у укупном броју запослених на територији града обухватала свега 4,5%, док је најизразитији секторски представник био рачунарско програмирање са 1,4%.

Табела 6. Обим, структура и динамика запослених у Новом Саду од 2007-2013. године

Година	Укупан број запослених у Новом Саду	Број запослених – правна лица у Новом Саду	Ланчани индекс	Број запослених код предузетника у Новом Саду	Ланчани индекс
2007.	148.585	99.649	-	42.399	-
2008.	151.369	102.135	102,5	49.235	116,1
2009.	142.479	100.080	97,9	48.936	99,4
2010.	136.000	99.000	98,9	49.443	101,0
2011.	135.027	102.217	103,2	41.612	84,2
2012.	130.721	101.802	99,6	37.546	90,2
2013.	128.405	100.544	98,8	27.861	74,2

Извор: Општине и региони у РС, 2014 (стр. 148), 2013. (стр. 130), 2012. (стр. 84), 2011. (стр. 124), Општине у Србији, 2010. (стр. 116-117), 2009. (стр. 116-117), 2008. (стр. 116), ЗП20, бр.6 (из 2008.), бр.5 (из 2007.), и ауторов прорачун.

Утицај економске кризе осетио се од 2009. године, док је најнижи број запослених забележен у 2013. години (128.405). Број запослених у 2008. години износио је 151.369 радника, што је и највећи број запослених у граду за посматрани период. Позитивнији тренд у запошљавању бележили су предузетници све до 2011. године, када је већи број предузетника затворио своје радње због општих економских прилика.

Према врсти делатности највише запослених било је у прерађивачкој индустрији, трговини, грађевинарству, уметности, забави и рекреацији, образовању и саобраћају.

Табела 7. Број запослених по најчешћим делатностима за Нови Сад од 2007-2013. године

Година	Прерађивачка индустрија	Трговина на мало и велико	Саобраћај и везе	Грађевинарство	Уметност, забава и рекреација	Образовање
2007.	19.769	16.676	6.927	8.919	-	8.775
2008.	18.829	17.897	6.839	9.652	-	9.254
2009.	17.173	16.889	6.852	9.084	-	9.500
2010.	16.000	16.000	6.000	8.000	-	10.000
2011.	15.153	16.869	5.630	7.985	2.635	10.078
2012.	14.573	17.059	5.109	7.423	2.643	10.103
2013.	12.518	16.444	5.630	6.847	2.573	10.232

Извор: Општине и региони у РС, 2014 (стр. 152-153), 2013. (стр. 134-135), 2012. (стр. 88-89), 2011. (стр. 128-129), Општине у Србији, 2010. (стр. 123-124), 2009. (стр. 122-123), 2003. (стр. 102-103), Саопштење ЗП20, бр. 6 (из 2008.).

Образовање у датом периоду бележи пораст броја запослених без обзира на све промене које су се одигравале на тржишту, док су прерађивачка индустрија, грађевинарство и саобраћај убележиле пад, а 2013. годину завршиле испод нивоа претходне. Трговина на велико и мало (иако је убележила мањи пад у периоду 2009-2010. године), имала је на крају 2013. године 16.444 запослених. Од 2011. године статистички се обрађују подаци за сектор уметност, забава и рекреација.

Поред пада производње и броја запослених, Нови Сад има просечно исплаћену плату без пореза и доприноса по запосленом изнад републичког и покрајинског просека. У периоду јануар – децембар 2014. године, просечно исплаћена нето зарада износила је 50.175,00 динар на територији Града Новог Сада, и остала је у истом нивоу као и у периоду јануар – децембар 2013. године (50.043,00 динара). Стопа незапослености смањила се за 0,83% у 2014. године у односу на претходну годину⁵⁷.

Табела 8. Структура запослених у креативним индустријама у укупном броју запослених Новог Сада у 2013. години

Делатност	%
Остало штампање	0,5
Издавање часописа и периодичних издања	0,2
Издавање књига	0,1
Производња кинематографског дела, аудио визуелних производа и ТВ програма	0,03
Производња и емитовање ТВ програма	0,1
Рачунарско програмирање	1,4
Правни послови	0,1
Консултантске активности везане са пословањем и осталим управљањем	0,7
Инжињерске делатности и техничко саветовање	0,9
Архитектонска делатност	0,2
Делатност рекламних агенција	0,2
Остале услужне активности и подршка пословању	0,1

Извор: www.boniteti.rs, Општине и региони у РС, 2014 (стр. 148) и ауторов прорачун

6.4. ЗАКЉУЧЦИ СПРОВЕДЕНОГ ИНТЕРВЈУА СА ПРЕДСТАВНИЦИМА КУЛТУРНИХ И КРЕАТИВНИХ ИНДУСТРИЈА НА ТЕРИТОРИЈИ ГРАДА НОВОГ САДА

У интервјуима који су спроведени у периоду од месец дана укупно је учествовало 20 особа, представника креативних индустрија у Новом Саду. Испитаници су из сектора информационих технологија, образовног сектора, моде, кожне индустрије, производње накита, музеја, фестивала, музике, архитектуре, урбанизма, продукције и новинарства. У наставку износимо закључке обрађених интервјуа.

На питање да ли је потребан стратешки оквир који би Град Нови Сад имао како би се дефинисала сврха, циљеви, правци, инструменти и механизми развоја система креативних индустрија, готово сви испитаници су одговорили да мисле да је стратешки оквир у области креативних индустрија важан и потребан како би се њен развој усмерио у правом смеру. Део испитаника је конкретно истакло да виде шансу за креативне индустрије кроз реиндустријализацију која је захватила нашу земљу, један део њих да препознаје развој креативних индустрија као потенцијал за даљи развој града, и да највећи потенцијал града чине

млади, махом незапослени, а школовани, талентовани људи. Испитаници истичу да појам креативних индустрија у нашој земљи није адекватно дефинисан и препознат и сматрају да би стратешки оквир требао да реши ово питање. Са друге стране, јавља се и незадовољство законском регулативом зато што поједине области креативне индустрије нису препознате као култура, као што је на пример мода. Овде се јавља и проблем конкурисања за финансирање појединих догађаја и делатности као резултат неадекватног дефинисања појма креативне индустрије и свих њених сегмената. Из резултата наведеног истраживања проистиче да је потребно јасно одредити и дефинисати појам креативне индустрије и свега онога што чини креативну индустрију.

Постоје разна мишљења о томе како би Град могао, дефинисањем стратешког оквира и доношењем акционих планова да помогне развоју креативних индустрија путем: смањења цена комуналног опремања земљишта, издавањем више новца који би се одвојио за развој креативних индустрија, образовање кадрова у складу са потребама индустрије, као и давање почетних стимуланаса при покретању нових компанија.

На питање како укључити доносиоце одлука из јавног сектора у циљу подизања конкурентности и унапређивања знања и вештина актера креативне индустрије највећи број испитаника истакао је да је потребно да се доносиоци одлука

⁵⁷ Извор: Градска управа за привреду, Информација о привредним кретањима на територији Града Новог Сада за 2014. годину, Нови Сад, 2015.

укључе у дебате, организовање заједничких догађаја и њихове посете водећим људима у компанијама, ради повезивања са компанијама из креативне индустрије и како би стекли увид у стање у пракси.

Испитаници сугеришу да би јавни сектор требао посебну пажњу да посвети образовању кадрова који ће бити усклађени са кадровским потребама предузећа у креативним индустријама.

Такође, испитаници процењују да би Град могао дати велики допринос тако што би уступио одређене објекте који су у градском власништву, за окупљање младих људи, уметника и креативаца. Неколико испитаника сматра да су објекти у Кинеској четврти, као и касарне одлична места која би могла своју нову употребу наћи кроз креативне индустрије. Поједине компаније виде улогу доносиоца одлука и у следећим сегментима: *промоција у иностранству, на неким већим сајмовима, доношење стратешких одлука, дефинисање временских периода, у којима ће се проверавати шта је урађено од онога што је задато.*

Као предности за раст креативних индустрија испитаници су наводили: *већ развијена креативна индустрија, ентузијазам и стручност људи, прилично јефтине трошкови за живот и рад, сигурност, иновативност и занимљивост овог вида индустрије, организовање кластера, приступачност и распрострањеност креативних индустрија, чињеница да производ креативних индустрија нешто што не може машина да уради.*

Као препреке за раст креативних индустрија испитаници су најчешће наводили следеће: недостатак систематског образовања и неадекватну постојећу едукацију кадрова. Такође, помиње се и недостатак комуникације и умрежавања као основа препреке развоју креативних индустрија, проблем почетног финансирања и неадекватне процедуре у појединим сегментима креативних индустрија (као што је на пример урбанизам). Једна од препрека је и то што поједини чланови креативних индустрија немају довољно купаца у Новом Саду за своје производе, непрепознатљивост термина „креативна индустрија“ као и неадекватно дефинисан појам, али и то што у Новом Саду није препознат квалитет. Као једна од препрека истиче се и то да креативне индустрије у Србији немају добру основу, јер културне индустрије нису адекватно развијене.

На питање, на који начин доносиоци одлука / креатори јавних политика треба да помогну актерима креативне индустрије да унапреде своје услуге или производе и да се на бољи начин афирмишу, сматра се да се то може решити поспешивањем сарадње, удруживањем и бољом комуникацијом. Поред тога што се истиче потреба за кластерским удруживањем, може се приметити и брига око досадашњег функционисања постојећег кластера Креативних индустрија Војводине и тежња да се циљеви функционисања кластера у будућности боље дефинишу, како би он заиста дао резултате у пракси.

Анализом ставова испитаника, долази се до закључка да би кластерско удруживање могло да буде функционално само онда када би се јасно дефинисали циљеви и сврха његовог постојања, и када би се међусобним повезивањем и наступом могао остварити заједнички интерес за све компаније које су чланице. Поред тога, истиче се и значај почетне потпоре и подршке доносиоца одлука у виду издвајања средстава, инфраструктуре, ослобађања од пореза за одређени временски период. Такође, сматра се да би доносиоци одлука из јавног сектора могли дати

значајну помоћ тиме што би уступили одређене објекте на коришћење креативној индустрији (кинеска четврт, касарне и друго), и кроз промоцију, док се наглашава и њихова улога кроз доношење стратегије и јасно дефинисање тога шта се ради и који су циљеви.

На питање на који начин представници креативних индустрија треба да се удружују и стварају нова партнерства и пословне моделе у циљу подизања конкурентности и боље афирмације креативне индустрије, сматра се да су кластери добар начин удруживања док постоји и брига око функционисања кластера као вида удруживања актера у креативним индустријама. Као највећи разлог за нефункционисање кластера наводи се разлика у интересима оснивача кластера и компанија које су чланице, као и то да сврха постојања кластера није добро дефинисана. Поред кластерског удруживања, наводи се и удруживање у пословне инкубаторе. Као предлози наводе се "youthpolis" као потенцијално успешан вид удруживања у креативној индустрији, и оснивање креативног тела које ће се бавити умрежавањем креативних индустрија у Новом Саду. Постоји мишљење да Град треба да пружи подршку да се реализују разни облици удруживања, а пре свега обезбеђењем инфраструктуре.

На питање колико је важно да се знања и вештине кључних актера креативних индустрија унапреде ради повећања конкурентности и на који начин сматрате да овај процес треба да се дефинише, готово сви испитаници истичу како је унапређење знања и вештина неопходно за опстанак и даље напредовање целокупне креативне индустрије.

Међутим, истиче се да је постојеће формално образовање застарело и није усклађено са потребама на тржишту, и да је младим људима потребно више неформалног знања у виду праксе, тренинга и усавршавања. Посебно се истиче значај неформалног знања али и могућност повезивања са формалним образовањем. Дакле, истиче се потреба повезивања формалног образовања са тренинзима и праксом којом се долази до практичних знања потребних за рад, а ову потребу посебно истичу запослени у сектору образовања, који имају и најјаснију слику тренутног образовног система.

Предложено је организовање конференција и сличних окупљања као могућност за унапређење знања и вештина, а посебно се помиње Дафед конференција, као добар пример унапређења знања у области информационалних технологија, што би се могло применити и на остале области креативне индустрије. Такође се сматра да људима који се баве креативном индустријом недостаје знање, у смисли аплицирања за средства, за реализацију пројеката. Ово указује на потребу за већим информисањем и организовањем разних практичних радионица, семинара и конференција, где би долазило до размене оваквих видова практичних информација.

7. СТРАТЕГИЈСКИ ОКВИР РАЗВОЈА КРЕАТИВНИХ ИНДУСТРИЈА НА ТЕРИТОРИЈИ ГРАДА НОВОГ САДА

7.1. ДЕФИНИСАЊЕ ОСНОВНИХ ЕЛЕМЕНАТА МАРКЕТИНГ МИКСА

Маркетинг комуникација за развој креативних индустрија у Новом Саду треба да повећа видљивост креативних индустрија и њихове тржишне потенцијале и укаже на допри-

нос креативних индустрија у општем економском развоју. Основне вредности које треба нагласити су промоција креативних индустрија на локалном нивоу, међународна промоција креативних иницијатива и промоција локалних креативних иницијатива и предузетника.

Општи циљеви маркетинга огледају се у следећем:

- Подизање свести грађана о томе шта су креативне индустрије и које вредности стварају у културном и економском животу друштва;
- Представљање Новог Сада као креативног и иновативног града у којем креативна заједница реализује своје идеје и
- Обликовање имиџа креативног града према суграђанима, али и туристима, конзументима креативних индустрија града.

С обзиром да производ чини први елемент маркетинг микса, у креативној индустрији представљају га предмети или дела, услуге и идеје, односно све што се тржишту може понудити како би се задовољиле потребе корисника. Пласман производа/услуга/идеја је приближавање крајњим корисницима, међутим због специфичности појединих сектора креативне индустрије (уметничка дела, предмети, услуге и слично) канали дистрибуције нису увек уобичајени. Како све полази од производа, цене, пласмана и промоције, избор „алата“ у маркетингу зависи од бројних чинилаца. Ако се узму у обзир три наведена циља, промоцију треба да чини:

- Промотивне активности – прес конференције, серије тематских текстова и интервјуа, медијска подршка за промоцију кључних догађаја из креативних индустрија, интервјуи на локалним радио и телевизијским станицама, промотивне кампање, медијске кампање, промотивни спотови;
- "On-line" комуникација – комуникација и интеракција на друштвеним мрежама, веб портали креативних индустрија, веб банери за промоцију креативних индустрија;
- Штампани материјали и брошуре – материјали који промовишу Град као креативни град, промоција креативних индустрија у локалним и националним магацинима, мапе са локацијама и географским распоредом креативних сектора;
- Проспекти великих формата – билборди/постери о креативним догађајима.

Осим наведених општих циљева и промоције у недостатку различитих ресурса (финансија, људства и едукације), маркетинг активности могу се усмерити и на:

- Проналажење партнера сарадника, који могу бити веома различити, а главна веза са њима је синергија или постојање обостране користи. Оваква врста сарадње омогућава поделу трошкова за одређене активности на промоцији, али доприноси и будућој сарадњи на неком заједничком пројекту;
- Удружења могу бити носиоци и дистрибутери одређених информација, јер имају редовна окупљања и могу да организује различите програме из својих домена;
- Предузећа и агенције у зависности од својих циљева могу на директан начин да учествују у пласману и промоцији креативне индустрије Града, првенствено

практичним и стручним саветима за предузетнике или уметнике у виду радионица или једнодневних семинара, затим учешћем у пројектима у сарадњи са јавним и непрофитним сектором или подршка креативним појединцима за реализацију њихових замисли, идеја, у виду спонзорства;

- Град Нови Сад као институција може да осигура континуирану покривеност медија (новине и ТВ), али и да обезбеди одређена средства за пласман и промоцију. Да са другим јединицама локалне самоуправе размени искуства, пласира производе/услуге/идеје и да допринесе ширењу свести о креативности као економски значајној категорији.

7.2. ДЕФИНИСАЊЕ ВИЗИЈЕ И МИСИЈЕ РАЗВОЈА КРЕАТИВНИХ ИНДУСТРИЈА ГРАДА НОВОГ САДА

Акциони план успоставља питања и могућности за развој креативних индустрија у Граду. Приступ треба да буде флексибилан и једноставан, узимајући у обзир сложеност сектора и њихових међусобних веза које су од значаја за креирање даљих активности (ово подразумева укључивање заинтересованих актера из сектора, јединицу локалне самоуправе, различите приватне иницијативе, културу, социјална питања и економију). Креативне индустрије треба да развију културни капитал Града, кроз подршку иницијативама за повећање квалитета, видљивости и вредности креативне индустрије.

Она захтева улагање у оба правца, таленат и вештине, али и да развија и одржи своју конкурентност, односно да њихови производи, услуге, идеје и искуство допринесу локалном и националном тржишту.

Визија - Град Нови Сад познат по својој културној баштини до 2018. године постаће „Креативни град“ који негује и развија своје културне и креативне потенцијале, подстиче бољу сарадњу међу јавним, приватним сектором и организацијама цивилног друштва, и претвара их у друштвено-економско добро.

Мисија - Град Новог Сада треба да у периоду од две године створи услове за јачање конкурентности културне и креативне индустрије у граду у циљу промоције одрживог развоја и раста културног и креативног стваралаштва.

7.3. SWOT АНАЛИЗА КРЕАТИВНИХ ИНДУСТРИЈА ГРАДА НОВОГ САДА

У циљу приказивања и поређења података и фактора који презентују стање и перспективе у секторима креативних индустрија, њиховом позиционирању и укупном економском доприносу, прикупљени су подаци од националних и локалних институција. Креативне индустрије су посматране кроз шири концепт појединих сектора креативних индустрија, преливања на друге привредне секторе и сродних сектора као што су туризам, разонода и спорт. На основу изнетих података и чињеница у наставку је дата SWOT анализа креативних индустрија Града Новог Сада.

CHANCE

- Бројни културни ресурси и историјске атракције;
- Традиција;
- Образовне институције (основне, средње и факултети);

- Бројна уметничка удружења и креативни појединци;
- Гостопримство локалног становништва;
- Самоникла креативна индустрија (удружења, предузећа, фриленсери).

СЛАБОСТИ

- Недовољна свест заједнице о културном и креативном стваралаштву;
- Одсуство информација и потребних истраживања о стању креативних сектора;
- Непостојање јединствене базе података о креативним индустријама;
- Непостојање базе понуде производа и услуга креативних индустрија;
- Недостатак радног простора за представнике креативног сектора.

ШАНСЕ

- Потреба за јачањем стратегије културног планирања;
- Дobar имиџ градске дестинације (културни туризам);
- Регионално повезивање и удруживање;
- Иновативност;
- Кластеризација креативних сектора;
- Доступност ЕУ и домаћим фондовима;
- Подстицање нових технологија.

ПРЕТЊЕ

- Спољна и унутрашња економска ситуација;
- Одсуство инвестиција.

На основу наведених снага може се закључити да Нови Сад има све предиспозиције за развој комплетне културне и креативне понуде. Пре свега због културног богатства града, а затим и креативних стваралаца. Присуство бројних талената из свих области креативних индустрија кроз организоване програме неопходно је усмеравати ка пословној едукацији, подизању конкурентности креативних производа, сарадње са образовним институцијама, употреби информационих технологија и расту извозног потенцијала. Потребно је да се термин „креативна индустрија“ више користи у званичној комуникацији и институционалним документима како би се нагласила суштина концепта креативних индустрија и значај вредности које стварају за културу и економију друштва. Неопходно је подстицати интердисциплинарну сарадњу и повезивање креативних групација и омогућити њихов заједнички рад на пројектима, и повећати број лиценцираних програма, струковних тренинга, тренинга за тренере, специјализованих обука из области креативних индустрија за развој бизниса. Затим осигурати присуство креативних индустрија у догађајима, едукацијама, литератури и пословним сусретима свих других, традиционалних сектора привреде, и повећати менаџерске и мар-

кетиншке вештине радника у културним и креативним индустријама.

Велика слабост лежи у најбитнијем сегменту за даљи развој креативних индустрија, а то је недостатак локалних покретача културног развоја и недостатак финансијских средстава што је прва претња за даљи квалитетан развој креативних индустрија, јер су она пре свега неопходна за даље инвестиције и улагања. Како би се кренуло узлазном путањом развоја неопходно је подизање свести локалне заједнице, формирање базе података о представницима креативних индустрија и њиховој понуди, затим иновацијама, али и размени информација. Велика конкуренција суседних земаља је још једна у низу претњи.

7.4. ПРЕДЛОГ ПРИОРИТЕТА И МЕРА ЗА ПРИМЕНУ КУЛТУРНЕ И КРЕАТИВНЕ ИНДУСТРИЈЕ ГРАДА НОВОГ САДА

Нови Сад, као и многи градови Европе није искористио све бенефите које са собом носи креативна индустрија. У недостатку донетих и усвојених одговарајућих регулатива и докумената за њену примену, одређене активности се могу спроводити до доношења.

У плану су набројани текући пројекти из финансијског оквира Европске уније, а у току године републички, покрајински и локални органи власти објављују различите Јавне позиве који доприносе и развоју и унапређењу креативне индустрије у целини (Министарство културе и информисања, Министарство трговине, туризма и телекомуникација, Покрајински секретаријат за привреду, запошљавање и равноправност полова, Покрајински секретаријат за културу и јавно информисање, Покрајински секретаријат за науку и технолошки развој, Градска управа за културу, Градска управа за привреду, Туристичка организација Града Новог Сада).

Међутим, Град кроз израду овог Акционог плана, као и кроз пројекат "Нови Сад 202", који представља платформу за развој креативних потенцијала Новог Сада, прави основу за доношење осталих докумената из области креативне индустрије. Кандидатура Новог Сада за Европску престоницу културе је иницијатива, али и позив да се културне вредности развијају и обликују у складу са трендовима других европских градова, тако да ће овај Акциони план уједно бити и саставни документ апликације Града за Европску престоницу културе 2021. године.

Како Град поседује одређене компаративне предности и до неког степена развијене културне и креативне индустрије, у наставку рада дати су предлози приоритета и мера који су сачињени на основу тренутног стања културних и креативних индустрија на територији града, као и спроведеног истраживања и интервјуа. Предложени приоритети и мере треба да послуже у даљој примени и развоју културне и креативне индустрије Града Новог Сада за период од 2016-2018. године.

У циљу даљег обликовања имиџа Новог Сада као креативног града са богатим културним наслеђем и традицијом потребно је континуирано унапређивање, али и увођење новина у управљање културне и креативне индустрије, што произилази из следећа три приоритета:

ПРИОРИТЕТ 1 - СТВАРАЊЕ СТРАТЕШКОГ ОКВИРА "КРЕАТИВНИ ГРАД"

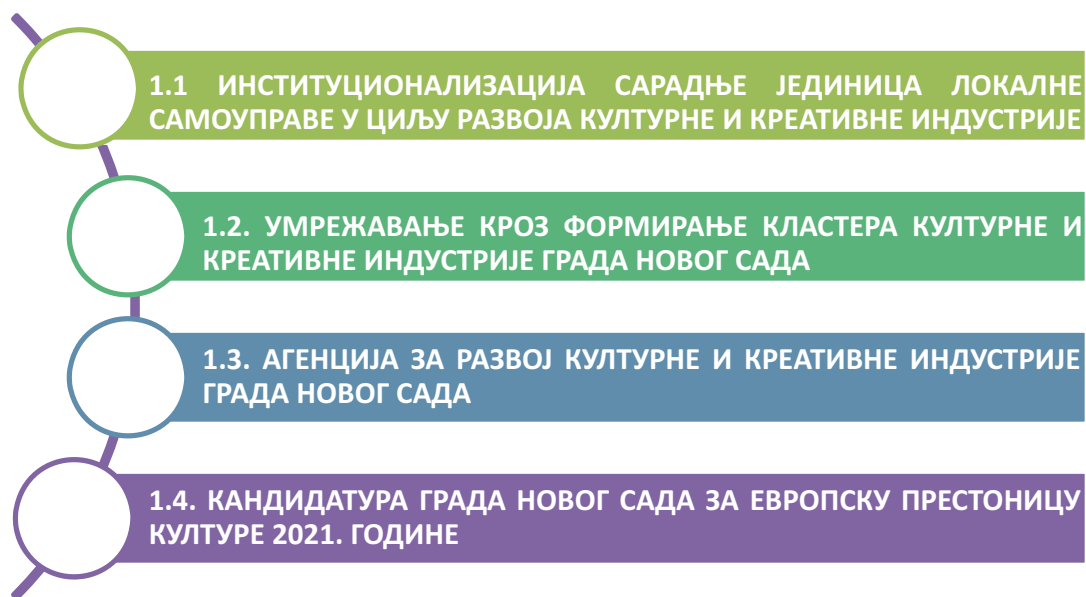
ПРИОРИТЕТ 2 - РАЗВОЈ ЉУДСКИХ РЕСУРСА И ПРЕДУЗЕТНИШТВА У КУЛТУРНОЈ И КРЕАТИВНОЈ ИНДУСТРИЈИ

ПРИОРИТЕТ 3 - СИСТЕМАТИЗАЦИЈА ПРОСТОРА ЗА РАЗВОЈ И ПОТПОРУ РАСТА КУЛТУРНЕ И КРЕАТИВНЕ ИНДУСТРИЈЕ ГРАДА

ПРИОРИТЕТ 1 - СТВАРАЊЕ СТРАТЕШКОГ ОКВИРА „КРЕАТИВНИ ГРАД“

Интегрисање креативне и културне индустрије у стратешки локални развој Града је сврха овог приоритета, како би се створили услови за јачање конкурентности културне и креативне индустрије, унапређење пословног окружења и подизање свести о развојној улози и значењу културне и креативне индустрије за остале привредне секторе.

За остваривање овог приоритета неопходно је повезивање културне и креативне индустрије са другим секторима, као и јачање институционалне и инфраструктурне подршке за раст културне и креативне индустрије у Граду, што укључује следећи низ мера:



Мера 1.1. Институционализација сарадње јединица локалне самоуправе у циљу развоја културне и креативне индустрије

Неопходно је позиционирање културне и креативне индустрије у одговарајући владајући сектор у Граду, како би се постигао максимални учинак за развој културних и креативних индустрија.

Активности:

Неопходно је да доносиоци одлука у локалној самоуправи донесу одлуку којој управи ће припадати културне и креативне индустрије, како би се на самом почетку знао који орган је задужен за њихов развој. С обзиром да су културне и креативне индустрије делом делатности који треба

да утичу на политику економског развоја Града, било би добро да место за реализацију наведене мере буде Градска управа за привреду.

Партнери:

Јединица локалне самоуправе – остале ресорне управе.

Финансијска средства:

Нису потребна.

Циљеви/Индикатори:

Модернизација и реформа финансирања културних и креативних индустрија у Граду, јачање виртуелне креативне економије и интернационализација, раст конкурентности и унапређења културних и креативних индустрија.

Мера 1.2. Умрежавање кроз формирање кластера културне и креативне индустрије Града Новог Сада

Умрежавање јавног и приватног сектора и цивилног друштва је основна мера за унапређење пословног окружења за развој културне и креативне индустрије. Умрежавање се најбоље може остварити кроз развој заједничких комуникационих платформи, као и формирањем кластера културних и креативних индустрија Града Новог Сада.

Активности:

Формирањем кластера културне и креативне индустрије Града омогућило би се брже и квалитетније повезивање свих сектора и корисника, јасан и једноставан преглед валоризације рада, могућност сарадње чланица на домаћим и међународним пројектима.

Партнери:

Јединица локалне самоуправе-ресорне управе, јавне службе, удружења, Универзитет у Новом Саду-ресорни департмани, смерови или одсеци, мала и средња предузећа (МСП), агенције и други.

Финансијска средства:

Нису потребна.

Циљеви/Индикатори:

Формирањем кластера комбиновао би се радни простор, опрема и људски ресурси. Лакше статистичко праћење напретка и резултата сектора чиме би се стекао лакши увид у динамику развоја културних и креативних индустрија Града.

Мера 1.3. Агенција за развој културне и креативне индустрије Града Новог Сада**Активности:**

Пружање пословне подршке малим и средњим предузећима, предузетницима и кластеру креативне индустрије. Наведени имају ограничене капацитете или стручности, али и финансије јер зависе од реализације различитих пројеката или субвенција. Обезбеђивање широког приступа развојним могућностима свим актерима креативне индустрије, без обзира на њихову садашњу величину. Промовисање бољем приступу домаћем и иностраним тржиштима и В2В сарадња.

Партнери:

Јединица локалне самоуправе и представници креативне индустрије.

Финансијска средства:

Јединица локалне самоуправе, пројекти ЕУ или домаћи.

Циљеви/Индикатори:

Повећавање економског просперитета кроз подршку предузетничких активности појединаца, удружења, малих

и средњих предузећа у креативним индустријама, односно у остваривању помоћи раста пословања кроз запошљавање, обуку и вештине (едукација на различите теме-финансије, маркетинг, промоција и умрежавање). Пружање подстицаја „слабијим“ представницима креативне индустрије у изградњи капацитета, остваривања међународних контаката и омогућавање увида у тржиште других земаља за креативну индустрију.

Мера 1.4. Кандидатура Града Новог Сада за Европску престоницу културе 2021. године

Европска престоница културе установљена је како би се нагласило богатство и различитост европских култура, ојачале културне везе између земаља Европе, спојили грађани из различитих европских земаља, упознале друге културе, промовисало узајамно разумевање и ојачао осећај европског заједништва. На овај начин култура се ставља у центар друштвеног развоја, а уједно представља кључ за привредни развој кроз јачање културне и креативне индустрије, чиме се унапређује имиџ Града и развија туристичка привреда.

Активности:

Припрема апликације за подношење кандидатуре за Европску престоницу културе 2021. године.

Партнери:

Јединица локалне самоуправе и представници културне и креативне индустрије.

Финансијска средства:

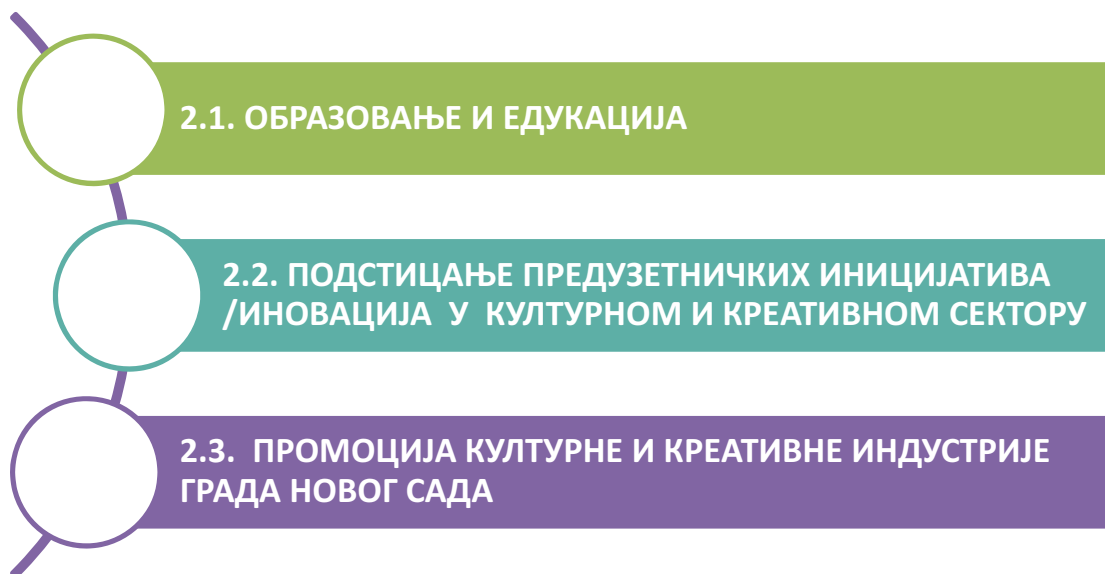
Нису потребна.

Циљеви/Индикатори:

Титула Европске престонице културе имала би велики значај за културу и развој Новог Сада, и позиционирао би га на културној мапи Европе, што би уједно донело и значајна финансијска средства. Неопходно је да се у припрему кандидатуре активно укључе све културне установе, појединци, невладин сектор и грађани. Пројекат "Нови Сада 2021" је почетни корак кроз који ће Град створити платформу за развој креативних потенцијала.

ПРИОРИТЕТ 2 - РАЗВОЈ ЉУДСКИХ РЕСУРСА И ПРЕДУЗЕТНИШТВА У КУЛТУРНОЈ И КРЕАТИВНОЈ ИНДУСТРИЈИ

У циљу повећања конкурентности културне и креативне индустрије потребно је осигурати бољу повезаност између образовних профила на Универзитетима, средњим школама и потреба културног и креативног сектора, како би тржиште рада могло адекватно одговорити на њихове потребе. Како је за успешан развој културне и креативне индустрије неопходно подстицање развоја предузетништва, у оквиру приоритета 2 предлажемо следеће мере:



Мера 2.1. Образовање и едукација

С обзиром да креативне индустрије почивају на индивидуалној креативности, потребно је пронаћи практичне начине неговања креативности у свакој фази у образовном систему: од обданишта до средње школе, било у академским или стручним предметима. Потребно је са сигурношћу одговорити на променљиве ситуације и непознате захтеве омогућити људима да кроз образовање и едукацију реше проблеме и изазове са којима се суочавају и тиме остваре позитиван допринос за своју заједницу.

Активности:

Кључ креативне и културне индустрије је образовање, самоедукација и континуирано учење. Једна од њихових слабости је неусклађеност тржишта рада и потреба сектора за адекватном радном снагом у погледу образовања.

Уз подршку Министарства просвете, науке и технолошког развоја, Покрајинског секретаријата за науку и образовање и Универзитета у Новом Саду неопходно је увођење нових образовних профила, првенствено из области информационих технологија у којем су иновације константне. Неопходно је формирати просторе који ће својим садржајем и потенцијалом да подрже младе и омогуће им додатну едукацију у стварању и повезивању са капиталом. Овакви простори треба да произведу нови начин "online" комуникације, нове креаторе, дизајнере, ИТ стручњаке и да буду основа њиховог будућег инвестиционог успеха где домаћи и страни улагачи могу пронаћи свој нови пројекат и свој наредни инвестициони успех.

Партнери:

Јединица локалне самоуправе, представници креативне индустрије, Министарство просвете, науке и технолошког развоја, Универзитет у Новом Саду.

Финансијска средства:

Јединица локалне самоуправе, домаћи или пројекти Европске уније.

Циљеви/Индикатори:

Осигурати боље повезивање понуде и потражње тржишта рада. Учврстити едукацијски систем у културном

и креативном сектору и инвестирати у едукацију оријентисану кроз креативност и развој талената, а обликовану према потребама савременог тржишта за рад у културној и креативној индустрији. Јачање капацитета већ запослених у културној и креативној индустрији спроводити организовањем едукација, семинара и конференција. У надлежности кластера и јединица локалне самоуправе је увођење тзв. „peer-coachinga“ (учење додатних вештина од колега који су у истом послу).

У сарадњи Града и Универзитета предлаже се формирање *Креативног Центра - Академског чвора* који би омогућио умрежавање својих корисника, служио би као инкубатор идеја, а уједно и као образовна институција у којој би деца, омладина и остали становници могли добити одређена знања или научити нове вештине и на тај начин остварити своје културне потребе. Једна од функција "Академског чвора" била би подржавање сарадње између школа и високог образовања у којем би се развијале креативне способности за људе узраста од 14 до 25. година.

Мера 2.2. Подстицање предузетничких иницијатива/ иновација у културном и креативном сектору

Иако се у последњих 10 година у Србији придаје значај унапређењу предузетништва и малих и средњих предузећа као окоснице економског развоја, приметно је да не постоје специфични програми који пружају непоходне вештине, знања и способности самосталним предузетницима који желе да започну предузетнички подухват у области креативних индустрија.

Недостатак системских програма подршке предузетништву у креативним индустријама доводи до споријег раста броја новооснованих предузетничких организација у креативним индустријама⁵⁸. Јединица локалне самоуправе треба да помогне свим младим људима да буду креативни и иновативни у развоју пословних и предузетничких вештина у креативним индустријама.

Током ове године Удружење "Е-Фронт" које се бави промоцијом предузетништва кроз организацију едукативних догађаја и догађаја који повезују предузетнике међу собом али и са менторима и инвеститорима како би могли

⁵⁸ Извор: <http://www.kreativnaekonomija.com/2013/11/08/kreativna-srbija/>

да развију своју бизнис идеју, у простору тржног центра Аполо отворило је простор под називом "Hub & Coworking". Овај простор је отворен за предузетнике, фриленсере и остале заинтересоване (махом оне који раде од куће) који на овом месту имају могућност да потпуно бесплатно одрже своје састанке са клијентима, да користе штампач, таблу, пројектор, да редовно присуствују предавањима, семинарима, едукативним радионицама.

Активности:

Идентификовати и оценити иницијативе/иновације креативних индустрија. Едуковати и унапредити знања предузетника, како да се на најбољи начин позиционирају за конкурентску понуду. Истражити могућности за презентацију нових производа и услуга.

Партнери:

Јединица локалне самоуправе, Универзитет и предузетници.

Финансијска средства:

Јединица локалне самоуправе, домаћи или пројекти Европске уније.

Циљеви/Индикатори:

Упознавање са понудом производа и услуга и већа видљивост на тржишту. Презентација путем интернета и изложбеног простора. Остваривање значајнијих економских ефеката и за предузетника и за локалну заједницу. Град треба да допринесе унапређењу пословног окружења за развој креативних индустрија што би подразумевало бројне олакшице за креативце, као што су: мањи фиксни терет на ауторске хонораре, укидање плаћања пореза и

доприноса на ауторске хонораре, нижи терет опорезивања паушалаца у креативним индустријама (јер највећи број креативних индустрија, које започињу свој посао опредељује се за паушално опорезивање).

Мера 2.3. Промоција културне и креативне индустрије Града Новог Сада

Активности:

Информисање, размена искустава, остваривање професионалних контаката, али и подизање свести локалне заједнице о креативном граду. Промовисање сарадње између актера из различитих креативних индустрија и доступност информација о локалној креативној индустрији. Учешће града на међународним радионицама и семинарима како би се помогло креативној индустрији у успостављању међународних контаката.

Партнери:

Јединица локалне самоуправе и представници креативне индустрије.

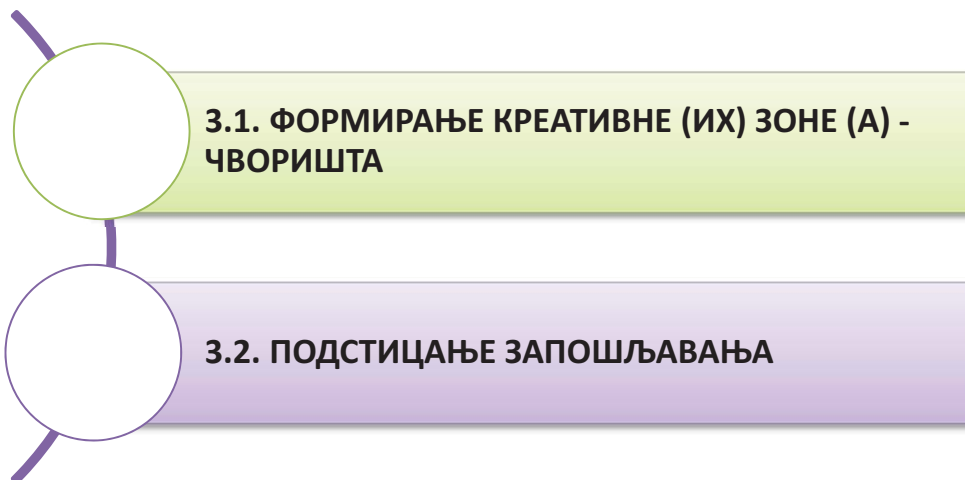
Финансијска средства:

Јединица локалне самоуправе, домаћи или пројекти Европске уније.

Циљеви/Индикатори:

Израда публикација, градског интернет портала и учешће на радионицама и семинарима омогућиће размену идеја и информација између свих учесника и на домаћем и на међународном тржишту.

ПРИОРИТЕТ 3 - СИСТЕМАТИЗАЦИЈА ПРОСТОРА ЗА РАЗВОЈ И РАСТ КУЛТУРНЕ И КРЕАТИВНЕ ИНДУСТРИЈЕ ГРАДА



Мера 3.1. Формирање креативне(их) зоне(а) - Чворишта

Активности:

Потражња за радним простором уметника, занатлија, дизајнера и других представника креативних индустрија је кључни индикатор да је неопходна подршка креативној производњи. Обезбеђивање радног простора за активности креативних индустрија, са могућношћу да простор служи за ширење уметности и културног сектора, иновација, изложби, догађаја, место сусрета и сарадње у креативним индустријама, али и као продајно место.

Партнери:

Јединица локалне самоуправе, јавна предузећа „Завод за изградњу Града“ и „Пословни простор“, представници креативних индустрија.

Финансијска средства:

Нису потребна у почетној фази формирања.

Јединица локалне самоуправе, домаћи или пројекти Европске уније за реновирање и стављање у функцију; „Креативци“ финансирају свој простор (одржавање и слично).

Циљеви/Индикатори:

Креативне зоне или чворишта могу да буду инспиративна за креативце и да имају значајну улогу у локалној креативној економији. Повећање креативне „енергије“, очување старих зграда, промовисање и финансирање представника креативних индустрија, организација догађаја, изложби, перформанса и другог.

Предлаже се стављање у функцију напуштених простора у Граду у сврху културних и креативних индустрија (нпр. Кинеска четврт, Касарне, Ранжирна станица итд.). Преуређивањем, прилагођавањем оживеле би се овакве локације у Граду, које би представљале базу у којој се састају ентузијазама, креативност и стваралачка визија са капиталом и пословном визијом.

Успех оживљавања оваквих простора лежи у пословној способности и посвећености људи који ће преузети улогу иноватора ових локација, а Град у овом случају треба да буде само партнер, а не и носилац оваквих пројеката. Пример је Кинеска четврт која је у последњих пар година добила статус алтернативног културног центра Града у којој су запуштене хале и магацини прерастају у просторе у којима се одржавају изложбе, трибине, концерти, представе, бројни фестивали (Ритам Европе, Ноћ музеја, "Cinema city").

Мера 3.2. Подстицање запошљавања

Креативне индустрије су потенцијал за стварање прихода и радних места кроз генерисање и употребу интелектуалне својине и свој корен налазе у индивидуалној креативности, вештини и таленту и области које она покрива. Поред културне мисије, делатности привредних друштава из грана креативне индустрије усмерене су и ка стварању профита, а њихов производ је намењен масовној употреби, те је значај овог сектора са економског и друштвеног становишта изузетан. Управо креативност је покретач економског раста и кључни стратешки ресурс за повећање конкурентности у економији заснованој на знању.

У Србији највећи извоз домаће креативне индустрије бележи софтверска индустрија, филмска индустрија/мултимедија, видео рекламе, као и архитектонски послови и штампарска индустрија.

Активности:

Отварање нових радних места за рад у креативним секторима.

Сектор информационих технологија је последњих година постао окосница развоја Новог Сада, који запошљава тренутно око 3.500 људи, а потражња за ИТ стручњацима стално расте. Град свој развој треба да заснива на креативности, знању и неговању талената и уједно да подстиче запошљавање оваквих профила. За развој креативне индустрије на територији Града неопходне су три кључне ствари: унапређење пословног окружења, подршка међународној промоцији и финансијска и нефинансијска подршка развоју нових производа.

Партнери:

Јединица локалне самоуправе и представници креативне индустрије.

Финансијска средства:

Јединица локалне самоуправе.

Циљеви/Индикатори:

Подршка приватном сектору да запошљавају незапослена лица на новоствореним радним местима уз обавезу да их задрже у радном односу најмање 24 месеца.

Креативне и културне индустрије стварају велике количине додатне вредности и подржавају унапређење осталих сектора унутар привреде као што су туризам, производња и у исто време иновативно обликују окружење у секторима где су развијене. Производи креативне индустрије на најквалитетнији начин пружају јединствен туристички доживљај туристима током целе године, што директно утиче на већи број запослених у сектору туризма, а што аутоматски утиче на пораст запошљавања и у другим привредним гранама.

7.5. ПРЕДЛОГ УПРАВЉАЧКОГ МОДЕЛА УНУТАР КРЕАТИВНИХ ИНДУСТРИЈА ГРАДА НОВОГ САДА

Економска вредност креативних индустрија налази се у интелектуалној својини њихових производа и услуга, што и чини полазиште. Узимајући у обзир све чињенице које су изнете у плану, креативне индустрије Града Новог Сада функционишу у оквирима јавног, приватног и непрофитног сектора, односно креативних појединаца. Садашњи потенцијал, као и будуће активности захтевају значајнију међусекторску повезаност, како би се креативне индустрије даље развијале и допринеле економском бољитку.

Многи примери из праксе европских градова, који су знатно развили поједине секторе, а самим тим и укупан допринос креативних индустрија, указују да је неопходна „кровна“ организација/агенција/канцеларија која ће координисати и бити кључна током даљег развојног процеса.

Како би се осигурало да се дати оквир за развој креативног сектора разуме и имплементира на прави начин, јединица локалне самоуправе треба да формира радно тело у оквиру већ постојећих. Град Нови Сад има формиране Савете за предузетништво, туризам и пољопривреду. Наведена тела имају саветодавну функцију, а чине их чланови различитих профила из наведених области. У оквиру већ формираног Савета за туризам могу се формирати радне групе. Једна од радних група треба да се односи на културну и креативну индустрију. Наведено саветодавно тело треба да сачињавају представници јавног, приватног и непрофитног сектора – градски званичници, креативци, власници предузећа и банкарни.

Затим, *Агенција за развој креативних индустрија* која би пружала пословну подршку креативним секторима кроз консултантске услуге, тренинге, едукације, односно омогућила би размену информација и идеја. Као модел за оснивање може се узети „Пословни инкубатор Нови Сад“ или „Агенција за развој“.

Развој секторских кластера треба да буде оквир за даље активности, као што је и дато у приоритетима. Формирање у оквирима сличних или сродних делатности, а на основу националног шифарника требало би да групише следеће:

- Визуелна и извођачка уметност и културно наслеђе;
- Издаваштво и штампани медији;
- Реклама и оглашавање;
- Архитектура, пројектовање и инжењеринг;
- Филм, видео, ТВ и радио;

- Музика и продукција и
- Програмирање, интерактивни софтвери и остале компјутерске услуге.

Секторски кластери имају кључну улогу да трансформишу економију знања на основу идеја и талената и да на пословној и културној основи граде локалну заједницу. Сектори креативних индустрија могу да окупе на једном месту више привредних активности уз продуктивно ангажовање са широм пословном заједницом (другим привредним субјектима).

Такође, јединица локалне самоуправе треба да промовише, иницира и подстиче преко ресорних управа (култура, образовање, привреда, туризам и друго) следеће:

- бољу сарадњу и везе између креативних индустрија, образовних институција, организација, приватних предузећа;
- увећање профила креативних индустрија кроз обезбеђивање и побољшање капацитета креативних индустрија и њених могућности;
- препознавање културе као водиле у развоју садржаја, производа и услуга у креативним индустријама;
- менторство и тренинг подршку и приступ професионалним саветодавним мрежама са универзитетом и
- догађаје који имају јасан потенцијал за подизање профила и тржишне могућности за економски развој Града.

8. Овај акциони план објавити у „Службеном листу Града Новог Сада“.

РЕПУБЛИКА СРБИЈА
АУТОНОМНА ПОКРАЈИНА ВОЈВОДИНА
ГРАД НОВИ САД
ГРАДОНАЧЕЛНИК
Број: 3-453/2015-II
13. октобар 2015. године
НОВИ САД

Заменик Градоначелника
Борко Илић, с.р.

ПРИЛОГ I

КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА РАЗВОЈА КРЕАТИВНИХ ИНДУСТРИЈА У ГРАДОВИМА ЂЕНОВА, ЉУБЉАНА, ПЕЧУЈ И ЛАЈПЦИГ

Већина европских градова није свесна бенефита које креативне индустрије могу да остварују, а такође нису развиле одговарајуће регулативе и инструменте за адекватну примену. Један од значајнијих проблема је одсуство стратегија и акционих планова за развој и примену креативних индустрија, као и упоредних података о утицају креативних индустрија на економски раст.

У циљу успостављања транснационалне мреже креативних индустрија главних градова централне Европе Пројекту "Креативних градова" прикључили су се градови Ђенова, Љубљана, Печуј, Лајпциг и Гдањск (град у северној Пољској). Полазна основа у прикључивању ових градова је била израда заједничког акционог плана "Joint actions plan for the creative industry" како би се:

- побољшали услови за развој креативних индустрија као и покретање и промовисање кластера креативних индустрија;
- подстицале и промовисале предузетничке вештине;
- експлоатисале запуштене урбане средине градова кроз доделу тих делова креативним индустријама;
- стварала позитивна клима и привуцле инвестиције;
- вршила размена знања и спроводило умрежавање;
- побољшала видљивост кроз транснационални маркетинг⁵⁹.

За анализу у овом раду и за оцену позиције Новог Сада у односу на конкурентне градове у Европи узети су за примери Ђенове, Љубљане, Печуја и Лајпцига, због сличних карактеристика које се односе на број становника, територијалну повезаност - регион, сличност историјских догађаја и потенцијала за развој креативних индустрија.

Иако наведени градови имају своја обележја и у одређеној мери развијен сектор креативне индустрије, унапређење „креативности“ уследило је низом активности које су почеле од нивоа локалних заједница и њиховог умрежавања до заједничких пројеката Европске уније. Првенствено су дефинисане активности на партнерству на локалном нивоу. Имплементација планова спроведена је кроз дефинисање стратешких циљева, односно одабиром циљних група (актера/представника креативне индустрије), њиховим распоредом у додељивању средстава из буџета (намена утрошка јавних средстава), а према могућностима реализацији појединачних пројеката.

Креативним сектором доминирају самосталне делатности и мала предузећа, већина њих нема довољно људских ресурса, техничку и финансијску базу и углавном нису имали прилику да спроведу „велике“ или значајније пројекте. Превазилажење проблема огледало се у међусобној сарадњи и умрежавању представника креативне индустрије. Као и у другим секторима, сарадња и размена знања изграђује трајније и узајамно корисне односе, а завршава се општим бенефитом и за појединачне чланове али и за локалну економију.

У остваривању циљева важну улогу су имале локалне власти и то у погледу обезбеђивања неопходних средстава и стварању повољнијих услова за развој креативне индустрије кроз:

- побољшање адекватних услова и успостављање механизма који олакшавају остваривање контаката и стварање мреже између различитих субјеката активних у креативном сектору, и
- обезбеђивање средстава ради стварања могућности за реализацију појединачних, али и заједничких пројеката који доприносе локаној економији.

Све четири дестинације су високо котиране на европској мапи са посебним нагласком на културу и догађаје. Анализом поменутих градова, утврђено је следеће:

Ђенова – Између 2010. и 2011. године захваљујући Пројекту "Creative Cities" у Ђенови је основан кластер креативних индустрија и формиране су бизнис асоцијације и мрежа културног сектора (као што су мреже између биоскопа који приказују уметничке филмове и мрежа највећих позоришта у граду). Јавна политика у области културне промоције подржава ове мреже, али још увек не

⁵⁹ Извор: <http://www.creativecitiesproject.eu/en/project.shtml>

постоји специфична политика за развој креативне индустрије.

Јавни културни сектор, у претходних 20 година, био је веома важан у промени града из лучког и индустријског у културни и туристички. Општина Ђенова већ неколико година подржава креативност младих људи кроз разне конкурсе министарства и 3,25% буџета општине је резервисано за културу. Многе банке и велике компаније спонзоришу културу, уметност, забаву, као и младе људе и тиме их подстиче у његовој креативности.

Креативна сцена је подстакнута од стране актера и мреже актера како из јавног, тако и из приватног сектора. Јавно културно планирање је брига општине и Фондације за Културу које су способне да привуку приватног финансирања. Локална културна производња је потпомогнута од стране социјалних центара са којима се организују едукативне активности и уметнички перформанси у области музике и визуелне уметности.

Љубљана – као покретач урбаног и регионалног развоја пре доношења регулативе из сектора креативне индустрије није имала формалну базу актера већ су тај део радили појединци и невладин сектор.

На институционалном нивоу покретачку снагу чинили су Министарство за културу и град Љубљана а институционалну подршку добила је већина невладиних организација које стварају у креативним индустријама. Подршка сектору креативних индустрија креће се од образовних установа до градских власти, уз велику улогу и приватне иницијативе.

Највећи број запослених у креативним индустријама у Љубљани је из сектора софтвера, компјутерских игара и архитектуре.

Министарство економије подржава креативне индустрије на следеће начине:

- суфинансирањем заједничких наступа на међународним сајмовима (нпр. Сајам намештаја и индустријског дизајна у Милану 2011. године);
- суфинансирањем појединачних компанија да се представе на међународним сајмовима;
- финансијска подршка за студенте.

Љубљана нема израђену маркетинг стратегију, већ документ "Стратегија развоја културе Љубљане 2008-2011" која обухвата активности које су у вези са креативним индустријама. Кроз публикацију *"Cultural and Creative Industries Slovene Style"* из јануара 2011. године Министарство културе је установило мере у области креативних индустрија на националном нивоу.

Печуј – је имао формиран кластер креативне индустрије од 2007. године који је бележио успехе. Међутим, локална власт је препознала значај креативне економије и започела кампању за „Печуј, град културе“, што је резултирало развоју креативног сектора.

Град има израђену маркетинг стратегију и стратегију и план развоја града, и у свим овим документима креативна индустрија је једна од главних статешких тачака/сектора града.

Печуј као културна престоница Европе основала је две институције: "Kodály Központ Music Hall" и "The Zsolnay Cultural Quarter", које су у стању да предводе креативну привреду. Град нема формиране фондове и подстицајне

мере за предузетнике у креативним индустријама, и могуће је само користити средства из фондова Европске уније.

Од укупног броја запослених у земљи 7% је запослено у креативним индустријама. Према сачињеној swot анализи главне, јаке тачке су им филмска индустрија, наслеђе и дизајн. Општина и Регионална развојна агенција подржавају развој креативне привреде кроз програма и пројекте за креативни развој.

Лајпциг – Креативне индустрије су интегрисане у градску кластер политику, али потребно је узети у обзир економску и културну политику. Креативне мреже у Лајпцигу су углавном фокусиране на специфичне бранше и веома су хетерогене.

Јавни културни сектор има дугачку историју и остаће кључни покретач тако да је 5% буџета резервисано за културу. Што се тиче приватног сектора, највећи приватни стејхолдери у културној индустрији у Лајпцигу постоје посебно у пољима музике, књиге, медија и дизајна.

У Лајпцигу постоји снажан самоорганизовани покрет, који подржава независну културну сцену, а vychе корене из специфичних урбаних округа и локација⁶⁰.

Заједнички Акциони План (*"Joint actions plan for the creative industry"*) за ова четири града базира се на шест стубова, а то су:

- *Стуб I* - Инфраструктура
- *Стуб II* - Умрежавање
- *Стуб III* - Маркетинг
- *Стуб IV* - Трансфер знања
- *Стуб V* - Образовање и запошљавање
- *Стуб VI* - Финансирање

Стуб I - Инфраструктура

Неопходно је обезбедити просторе за рад запослених у креативним индустријама (формирати инкубаторе) као и обезбедити адекватну локацију са прихватљивом ценом података који послују у оквиру креативних индустрија. Од великог значаја приликом умрежавања су различити модели и технике који омогућавају дељење информација као што су друштвене мреже или блогови. Акцент треба такође да буде на пружању подршке тематских догађаја који су повезани са креативном индустријом како на локалном тако и на интернационалном нивоу.

Стуб II - Умрежавање

Сврха умрежавања је да се направе механизми и алати којима ће да се оствари сарадња између креативног сектора и осталих стејхолдера, као и чланица кластера.

Акције које је неопходно спровести у сврху остваривања овог циља се односе пре свега на стварање платформе креативне заједнице и пружање подршке, стварање базе података који послују у оквиру креативних индустрија. Од великог значаја приликом умрежавања су различити модели и технике који омогућавају дељење информација као што су друштвене мреже или блогови. Акцент треба такође да буде на пружању подршке тематских догађаја који су повезани са креативном индустријом како на локалном тако и на интернационалном нивоу.

Стуб III - Маркетинг

За што успешнију промоцију креативних индустрија предлаже се стварање кластера. Стварање кластер бренда умањити трошкове промоције (визуелно препознавање које захтева дизајн логотипа кластера, шеме у бојама или рекламни материјал). Свему овоме треба да претходи развој маркетинг стратегије кластера.

⁶⁰ Извор: <http://www.creativecitiesproject.eu/en/output/2012/doc/JAP.pdf>

Све активности везане за маркетинг треба да буду изведене од стране департмана за маркетинг, који делује унутар структуре кластера за компаније које су део кластера. Њихов задатак је прављење маркетинг плана, рекламног материјала и његова дистрибуција. Промоција треба да буде извршена и помоћу традиционалних и новијих метода промоције: публикације, кратки филмови постављени на "YouTube" и веб-сајтове, штампани материјал на националном језику и енглеском.

Стуб IV - Трансфер знања

Активности у оквиру трансфера знања се огледају организацију курсева на нивоу пројеката, на међународном нивоу између предузетника из креативних индустрија (обуке, догађаји у иностранству) као и размена искуства чланица кластера креативних индустрија на међународном нивоу.

Стуб V - Образовање и запошљавање

Образовање у креативним индустрија чини срж њиховог развоја, те је неопходно спроводити тренинге и едукације за унапређење професионалних вештина, али и очување интелектуалне својине.

Оно што је важно у области запослења је анализа потреба тржишта у креативним индустријама, прављење портала који садржи базу података запослених и компанија. Стварање платформе олакшава налажење посла. Неопходно је спроводити анализе о потребама послодавца за одређене профиле образовања који су потребни за рад у креативним индустријама.

Стуб VI - Финансирање

Помоћу креатора јавних политика неопходно је осигурати помоћ у смислу финансијских средстава за креативне индустрије. Пре свега неопходно је обезбедити подршку кластеру кроз креирање понуде која ће бити упућена спонзорима, финансијским институцијама са напоменом које бенефите могу остварити субвенционисањем кластера. Такође, јавне институције треба да се баве расписивањем позива за предузетнике како би кроз различите пројекте добили субвенције и обезбедили себи финансијска средства за пословање⁶¹.

662

На основу члана 47. тачка 9. Статута Града Новог Сада – пречишћен текст („Службени лист Града Новог Сада“, број 43/08), а у вези са реализацијом поглавља 11. тачка 5. Акционог плана запошљавања Града Новог Сада за 2015. годину („Службени лист Града Новог Сада“, бр. 4/15 и 35/15) и члана 3. алинеја 3. Споразума о уређивању међусобних права и обавеза у реализацији мера активне политике запошљавања на територији Града Новог Сада у 2015. години између Националне службе за запошљавање и Града Новог Сада, број 3-261/2015-II од 13. јула 2015. године, на предлог Комисије за реализацију мера запошљавања Градоначелник Града Новог Сада доноси

⁶¹ Извор: <http://www.creativecitiesproject.eu/en/output/2012/doc/Local-Implementation-Plan-in-Ljubljana-in-English.pdf>;

<http://www.creativecitiesproject.eu/en/output/2012/doc/Local-Implementation-Plan-in-Leipzig-in-English.pdf>;

<http://www.creativecitiesproject.eu/en/output/2012/doc/Local-Implementation-Plan-in-Pecs-in-English.pdf>;

<http://www.creativecitiesproject.eu/en/output/2012/doc/Local-Implementation-Plan-in-Genoa-in-English.pdf>

О Д Л У К У О ИЗМЕНИ ОДЛУКЕ О ОДОБРАВАЊУ СПРОВОЂЕЊА ЈАВНИХ РАДОВА ОД ИНТЕРЕСА ЗА ГРАД НОВИ САД У 2015. ГОДИНИ

Члан 1.

У Одлуци о одобравању спровођења јавних радова од интереса за Град Нови Сад у 2015. години („Службени лист Града Новог Сада, број 47/15) у тачки 3. део текста „у року од 15 дана“ замењује се текстом „у року од 25 дана“.

Члан 2.

Ову одлуку објавити у „Службеном листу Града Новог Сада“.

РЕПУБЛИКА СРБИЈА
АУТОНОМНА ПОКРАЈИНА ВОЈВОДИНА
ГРАД НОВИ САД
ГРАДОНАЧЕЛНИК
Број: 3-410/2015-1-II
6. октобар 2015. године
НОВИ САД

Заменик Градоначелника

Борко Илић, с.р.

663

На основу поглавља 11. тачка 1. став 15. Акционог плана запошљавања Града Новог Сада за 2015. годину („Службени лист Града Новог Сада“, бр. 4/15 и 35/15), поводом Јавног позива за доделу субвенције за самозапошљавање на територији Града Новог Сада у 2015. години, на предлог Комисије за реализацију мера запошљавања, Градоначелник Града Новог Сада доноси

О Д Л У К У О ИЗМЕНИ ОДЛУКЕ О ОДОБРАВАЊУ СУБВЕНЦИЈЕ ЗА САМОЗАПОШЉАВАЊЕ НА ТЕРИТОРИЈИ ГРАДА НОВОГ САДА У 2015. ГОДИНИ

Члан 1.

У Одлуци о одобравању субвенције за самозапошљавање на територији Града Новог Сада у 2015. години („Службени лист Града Новог Сада“, бр. 31/15 и 41/15) у тачки 2. у табели:

- редни број 62. брише се.

- досадањи редни број од 63. до 64. постају редни бројеви од 62. до 63.

После редног броја 63. додаје се редни број 64. који гласе:

Редни број	Број пријаве	Подносилац пријаве – корисник субвенције	Адреса корисника субвенције	Одобрени износ субвенције
64.	VII-105-114/15	Ана Бербаков	Нови Сад, Новака Радонића 41	160.000,00

Члан 2.

Ову одлуку објавити у „Службеном листу Града Новог Сада“.

РЕПУБЛИКА СРБИЈА
АУТОНОМНА ПОКРАЈИНА ВОЈВОДИНА
ГРАД НОВИ САД
ГРАДОНАЧЕЛНИК
Број: 3-237/2015-2-II
8. октобар 2015. године
НОВИ САД

Заменик Градоначелника
Борко Илић, с.р.

664

На основу поглавља 11. тачка 3. Акционог плана запошљавања Града Новог Сада за 2015. годину („Службени лист Града Новог Сада“, бр. 4/15 и 35/15), а поводом Јавног позива за стручно оспособљавање приправника на територији Града Новог Сада у 2015. години, на предлог Комисије за реализацију мера запошљавања, Градоначелник Града Новог Сада доноси

46.	VII-105-201/2015	"M&I systems, co" Доо Нови Сад	Нови Сад, Булевар Војводе Степе 16	2 ВСС 1 ССС	71.67.20 - дипломирани економиста 40.04.00 - ветеринарски техничар
-----	------------------	-----------------------------------	---------------------------------------	----------------	---

У досадашњем редном броју 51. који постаје редни број 50. у колони: „Адреса послодавца – корисника средстава“ мења се адреса тако да гласи: „Сремска Каменица, Змајев трг 1“.

У досадашњем редном броју 62. који постаје редни број 61. колоне „Број одобрених лица“ и „Шифра и назив занимања“ мењају се и гласе:

1 ВСС	71.82.09 – дипломирани филолог англиста
-------	---

Редни број 71. брише се.

Редни бројеви од 72. до 75. постају редни бројеви од 70. до 73.

2. Ову одлуку објавити у „Службеном листу Града Новог Сада“.

РЕПУБЛИКА СРБИЈА
АУТОНОМНА ПОКРАЈИНА ВОЈВОДИНА
ГРАД НОВИ САД
ГРАДОНАЧЕЛНИК
Број: 3-280/2015-3-II
15. октобар 2015. године
НОВИ САД

Заменик Градоначелника
Борко Илић, с.р.

О Д Л У К У

**О ИЗМЕНАМА И ДОПУНАМА ОДЛУКЕ О
ИЗБОРУ ПОСЛОДАВАЦА КОЈИМА СЕ
ОДОБРАВАЈУ СРЕДСТВА ЗА
ФИНАНСИРАЊЕ СТРУЧНОГ
ОСПОСОБЉАВАЊА ПРИПРАВНИКА
НА ТЕИТОРИЈИ ГРАДА НОВОГ САДА
У 2015. ГОДИНИ**

1. У Одлуци о избору послодавца којима се одобравају средства за финансирање стручно оспособљавања приправника на територији Града Новог Сада у 2015. години („Службени лист Града Новог Сада“ бр. 36/15, 41/15 и 43/15) у тачки 1. речи: „90 приправника“ замењују се речима: „87 приправника“.

У табели редни број 38. брише се.

Редни бројеви од 39. до 70. постају редни бројеви од 38. до 69.

Досадашњи редни број 47. који постаје редни број 46. мења се и гласи:

665

На основу члана 47. став 1. тачка 15. Статута Града Новог Сада – пречишћен текст („Службени лист Града Новог Сада“, број 43/08), Градоначелник Града Новог Сада доноси

Р Е Ш Е Њ Е
**О ИЗМЕНИ РЕШЕЊА О ОБРАЗОВАЊУ
И ИМЕНОВАЊУ КОМИСИЈЕ ЗА
СПРОВОЂЕЊЕ АКТИВНОСТИ КОЈЕ
ПРЕТХОДЕ ОДЛУЦИ О ДЕПОНОВАЊУ
СЛОБОДНИХ СРЕДСТАВА
КОНСОЛИДОВАНОГ РАЧУНА ГРАДА НОВОГ
САДА КОД ПОСЛОВНИХ БАНАКА**

1. У Решењу о образовању и именовању Комисије за спровођење активности које претходе одлуци о депонувању слободних средстава консолидованог рачуна Града Новог Сада код пословних банака („Службени лист Града Новог Сада“, број 6/13), у тачки III. речи: „Оливера Симовић, шеф Канцеларије за локални економски развој.“, замењују се речим: „Проф. др Маријана Дукић Мијатовић, шеф Канцеларије за локални економски развој.“

II. Ово решење објавити у „Службеном листу Града Новог Сада“.

РЕПУБЛИКА СРБИЈА
АУТОНОМНА ПОКРАЈИНА ВОЈВОДИНА
ГРАД НОВИ САД
ГРАДОНАЧЕЛНИК
Број: II-020-2/2015-6609
12. октобар 2015. године
НОВИ САД

Градоначелник
Милош Вучевић, с.р.

666

На основу члана 34. став 5. Одлуке о градским управама Града Новог Сада („Службени лист Града Новог Сада“, бр. 52/08, 55/09, 11/10, 39/10, 60/10 и 69/13), Градоначелник Града Новог Сада доноси

РЕШЕЊЕ

I. НЕВЕНА ЗЕЉКОВИЋ, дипломирани правник, разрешава се дужности шефа Сектора за јавне набавке Службе, у Служби за заједничке послове Града Новог Сада, почев од 22. октобра 2015. године

II. Ово решење објавити у „Службеном листу Града Новог Сада“.

РЕПУБЛИКА СРБИЈА
АУТОНОМНА ПОКРАЈИНА ВОЈВОДИНА
ГРАД НОВИ САД
ГРАДОНАЧЕЛНИК
Број: II-020-2/2015-5793
19. октобар 2015. године
НОВИ САД

Градоначелник
Милош Вучевић, с.р.

667

На основу члана 47. став 1. тачка 3. Статута Града Новог Сада – пречишћен текст („Службени лист Града Новог Сада“, број 43/08), а поводом Захтева број: III-352-1/2015-1665 од 7. октобра 2015. године, који је Градска управа за комуналне послове доставила Градској управи за финансије, у складу са Одлуком о додели средстава по Јавном конкурс за финансирање и суфинансирање пројеката у области саобраћајне инфраструктуре – побољшање безбедности саобраћаја и побољшање нивоа услуга саобраћајница, Градоначелник Града Новог Сада доноси

РЕШЕЊЕ

I. Одобравам да се у Одлуци о буџету Града Новог Сада за 2015. годину („Службени лист Града Новог Сада“, бр. 68/14 и 32/15), у члану 13, у оквиру Раздела 04 – ГРАДСКА УПРАВА ЗА КОМУНАЛНЕ ПОСЛОВЕ, Глава 04.02 – ЈП

„Завод за изградњу Града“, у Функцији 451 – Друмски саобраћај, у оквиру Програма 1 – Локални развој и просторно планирање (шифра 1101), за Програмску активност: Уређивање грађевинског земљишта (шифра 1101-0002) распореде средстава из буџета Аутономне Покрајине Војводине у укупном износу од **46.646.842,36** динара, која нису планирана Одлуком о буџету Града Новог Сада за 2015. годину, а која су Одлуком о додели средстава по Јавном конкурс за финансирање и суфинансирање пројеката у области саобраћајне инфраструктуре – побољшање безбедности саобраћаја и побољшање нивоа услуга саобраћајница, број:136-401-4542/2015-01/7 од 1. септембра 2015. године, коју је донела Управа за капитална улагања Аутономне Покрајине Војводине, опредељена Граду Новом Саду за реализацију пројекта „Појачано одржавање саобраћаних површина у Улици Стевана Пешића у Ковиљу“.

II. Задужује се Градска управа за финансије да, у складу са чланом 5. став 6. Закона о буџетском систему („Службени гласник Републике Србије“, бр. 54/09, 73/10, 101/10, 101/11, 93/12, 62/13 и 63/13-испр. 108/13, 142/14 и 68/15-др. закон), изврши распоређивање наменских трансферних средстава од другог нивоа власти из тачке I. овог решења у разделу Градске управе за комуналне послове, у оквиру Главе 04.02 – ЈП „Завод за изградњу Града“, у Функцији 451 – Друмски саобраћај, у оквиру Програма 1 – Локални развој и просторно планирање (шифра 1101), за Програмску активност (шифра 1101-0002): Уређивање грађевинског земљишта, у извор финансирања 07: „Трансфери од других нивоа власти“ и то на позицију буџета 148, за апропријацију економске класификација 511 – Зграде и грађевински објекти, тако да укупан план средстава из буџета за ову апропријацију износи 3.426.242.154,92 динара.

III. У складу са тачком II. овог решења, извршити одговарајућа усклађивања износа средстава у Општем, Посебном и Програмском делу Одлуке о буџету Града Новог Сада за 2015. годину.

IV. Задужује се Градска управа за комуналне послове да, у складу са овим решењем, изврши одговарајуће измене Финансијског плана прихода и примања и расхода и издатака Градске управе за комуналне послове за 2015. годину, ради укључивања наменских трансферних средстава од Аутономне Покрајине Војводине у финансирање издатака ЈП „Завод за изградњу Града“.

V. Решење доставити:

- Градској управи за финансије и
- Градској управи за комуналне послове.

VI. Ово решење објавити у „Службеном листу Града Новог Сада“.

РЕПУБЛИКА СРБИЈА
АУТОНОМНА ПОКРАЈИНА ВОЈВОДИНА
ГРАД НОВИ САД
ГРАДОНАЧЕЛНИК
Број: 4-19/2015-II
14. октобар 2015. године
НОВИ САД

Заменик Градоначелника
Борко Илић, с.р.

САДРЖАЈ

Рег. бр.	Предмет	Страна	Рег. бр.	Предмет	Страна
ГРАД НОВИ САД			Градоначелник		
Градско веће					
653	Правилник о поступку и начину решавања захтева за мирно решавање спорова за накнаду штете настале услед уједа напуштених животиња на територији Града Новог Сада	1731	661	Акциони план примене креативне индустрије Града Новог Сада	1741
654	Решење о образовању Оперативног штаба Зимске службе за 2015/2016. годину	1732	662	Одлука о измени Одлуке о одобравању спровођења јавних радова од интереса за Град Нови Сад у 2015. години	1770
655	Решење о именовању председника, заменика председника, чланова и секретара Оперативног штаба Зимске службе за 2015/2016. годину	1733	663	Одлука о измени Одлуке о одобравању субвенције за samozапосљавање на територији Града Новог Сада у 2015. години	1770
656	Решење о разрешењу дужности в.д. начелника Градске пореске управе (Александра Радак)	1733	664	Одлука о изменама и допунама Одлуке о избору послодаваца којима се одобравају средства за финансирање стручног оспособљавања приправника на територији Града Новог Сада у 2015. години	1771
657	Решење о изменама Решења о Програму инвестиционих активности за установе културе чији је оснивач Град Нови Сад за 2015. годину	1733	665	Решење о измени решења о образовању и именовању комисије за спровођење активности које претходе одлуци о депоновању слободних средстава консолидованог рачуна Града Новог Сада код пословних банака	1771
658	Решење о измени Програма инвестиционих активности и текућег одржавања Дома здравља „Нови Сад“ Нови Сад за 2015. годину	1736	666	Решење о разрешава се дужности шефа Сектора за јавне набавке Службе, у Служби за заједничке послове Града Новог Сада (Невена Зељковић)	1772
659	Решење о допунама Решења о Програму отуђења грађевинског земљишта за 2015. годину	1736	667	Решење о одобрењу да се у Одлуци о буџету Града Новог Сада за 2015. годину распореди средства из буџета Аутономне Покрајине Војводине Градској управи за комуналне послове	1772
660	Решење о утврђивању Програма и пројеката од јавног интереса у области омладинског сектора, којима се обезбеђује имплементација, мониторинг и евалуација програма и пројеката којима се остварују циљеви и мере дефинисане Локалним акционим планом политике за младе Града Новог Сада у 2015. години	1737			

Издавач: Град Нови Сад, Градска управа за прописе Града Новог Сада. Одговорни уредник: Златко Буцало.

Уредништво: Градска управа за прописе Града Новог Сада,

21000 Нови Сад, Жарка Зрењанина 2, Телефон: 021/451-726.

Годишња претплата: 3.500,00 динара. Уплатни рачун број: 840-742341843-24;

По моделу 97 са позивом на број 20-511, Министарство финансија - Управа за трезор, Филијала Нови Сад.

Прималац: Приходи градских органа управе

Сврха плаћања: За "Службени лист Града Новог Сада".

Рачунарска обрада и штампа:

Служба за заједничке послове Града Новог Сада, Жарка Зрењанина 2, 21000 Нови Сад, телефон: 021/4882-700