

Filmski turizam, uticaj na zaposlenost i analiza ekonomskih efekata državnih podsticaja na primeru Srbije

Igor Kovačević, Aleksandra Anić, Maja Ribić

Abstrakt: Imajući u vidu da „filmski sektor” generiše značajne dugoročne efekte kroz promene u obimu turističkog prometa, značajn broj destinacija nastoji da se pozicionira ka stranim produkciskim kućama. Kreiranje audiovizuelnog sadržaja u destinaciji kreira i značajne trenutne efekte na ekonomiju zemlje, zbog čega istraživači se sve intenzivnije bave ekonomskim efektima koje fiskalni podsticaji za snimanje filmova i TV serija imaju na ekonomiju zemlje. Cilj istraživanja rada je da utvrdi efekte podsticaja za snimanje filmova, reklama, serija i postprodukciju koja je Srbija odobravalala u posmatranom periodu, kao i da utvrdi doprinos predmetnog sektora zaposlenosti u Srbiji. Pored toga, rad daje osvrt i na doprinose zaposlenosti predmetnog sektora u evropskim zemljama, ali i pregled ekonomskih doprinosa. Rad omogućuje razumevanje važnosti sektora za ekonomiju zemlje.

Ključne reči: *filmski turizam, marketing destinacije, podsticaji, povraćaji, filmska industrija*

JEL klasifikacija: M30, Z30

Napomena: Rad je nastao na bazi dela rezultata projekta „ Analiza ekonomskih efekata sektora audiovizuelne produkcije i efikasnosti podsticaja Ministarstva privrede za proizvodnju audiovizuelnih sadržaja u Republici Srbiji „, koji je sproveo NICEF, za potrebe Srpske filmske asocijacije

1. RAZUMEVANJE SEKTORA KREIRANJA AUDIOVIZUELNOG SADRŽAJA I FILMSKOG TURIZMA

Termin „filmski sektor” se u svetskoj i domaćoj praksi odnosi na sektor kreiranja i distribucije audiovizuelnog sadržaja, i to u domenu filma, serija, reklama kao i aktivnosti postprodukcije. Reč je o oblasti koja postaje sve više zastupljena među istraživačima, kao deo kreativnih industrija.

„Film induced” tj. filmski turizam podrazumeva posetu destinaciji ili atrakciji kao rezultat pojavljivanja destinacije u filmskom sadržaju koji je emitovan na televiziji ili bioskopu (Hudson & Ritchie, 2006, pp. 256; Hudson & Ritchie, 2006a, pp. 389), kao i na savremenim kanalima poput internet ili kablovskih servisa. Pomenuti sadržaji su uspešan posrednik za prenošenje doživljaja i iskustva destinacije, posebno kada su priča samog filma i same destinacije međusobno isprepletane i komplementarne (Tooke & Baker, 1996, pp. 90). Istraživanja pokazuju da ukoliko filmski sadržaj reflektuje autentičnu sliku destinacije, i predstavi suštinu, bez obzira da li se radi o pejzažu ili kulturnom sadržaju, onda će film biti uspešniji u dovođenju većeg broja turista (Grihault, 2003). I upravo, postavljanje destinacije u film je najbolji primer nečega što nazivamo „tourism product placement” (Morgan & Pritchard, 1998). Ipak, destinacije moraju da balansiraju između dva veoma važna efekta: trenutni ekonomski efekti na destinaciju, koji se ostvaruju kroz rad sa filmskim produkcijama iz inostranstva (Croy & Walker, 2003), i dugoročni efekti koji se ostvaruju kroz filmski turizam (Hudson & Ritchie, 2006, pp. 260).

Analiza dugoročnih efekata koji se ostvaruju kroz razvoj filmskog turizma, pre svega, je praćena kroz povećanje broja dolazaka stranih i domaćih turista, odnosno promene dužine boravka, i kao takva je predmet analize značajnog broja autora (Riley & Van Doren, 1992; Busby & Klug, 2001; Busby & Klug, 2003; Yoon, Kim & Kim, 2015). Uticaj na destinaciju

je često praćen anlizom filmova (*blockbusters*) (Edensor, 2001), kao što su *Braveheart* (Edensor, 2005), *Harry Potter*, *Lord of the Rings*, (Jones & Smith, 2005), *Mission Impossible* (Saber, Paris & Marochi, 2018), *James Bond* (Law, Bunnell & Ong, 2007), *Notting Hill* (Busby & Klug, 2001), kao i serija, poput *Game of Thrones* (Skoko, 2014). Pojedina istraživanja ukazuju i na specifičnosti odlučivanja i ponašanja filmskih turista, koji u prvi plan stavljaju praćenje puta glavnih junaka filmova (Buchmann, Moore & Fisher, 2010).

2. PODSTICAJI KAO ALAT POZICIONIRANJA: FUNKCIONISANJE I EFEKTI U SVETSKOJ PRAKSI

Da bi se došlo do dugoročnih efekata od filmskog turizma, neophodno je da se na izrazito konkurentnom globalnom tržištu, destinacija pozicionira uspešno ka produkcijskim kompanijama, a kao jedan od načina pozicioniranja javljaju se državni podsticaji – različiti oblici finansijskih i fiskalnih mera koje stimulišu strane produkcije da snimanje obave u određenoj zemlji, pri čemu je polazište u tome da ove mere u obzir uzimaju troškovne komponente produkcija sa ciljem da se one smanje (Niziol, 2015; Hudson & Tung, 2010; Christopherson & Rightor, 2010). Iako su osnov podsticaja težnja ka dugoročnim efektima, podsticaji usmereni ka stranim produkcijama, generišu, kao što je ranije navedeno, trenutne ekonomske mere za destinaciju. Zbog toga, istraživači se sve intenzivnije bave ekonomskim efektima koje fiskalni podsticaji za snimanje filmova i TV serija imaju na ekonomiju zemlje. Važan zaključak istraživanja uticaja fiskalnih podsticaja na filmsku industriju u 17 zemalja Evrope (Olsberg & Barnes, 2014) je da zemlje koje imaju fiskalne podsticaje imaju dosta veći filmski sektor u odnosu na zemlje koje nemaju podsticaje, te da je učešće filmske industrije u BDP-u je oko 0,06% u proseku u zemljama sa podsticajima, dok je u zemljama bez podsticaja to učešće dosta manje, u proseku 0,01% BDP-a. Tabela 1 prikazuje koliki je fiskalni povraćaj država ostvarila od jednog evra (ili jedne jedinice nacionalne valute) datog fiskalnog podsticaja.

Neophodno je da primetimo da predstavljeni podaci među zemljama nisu direktno uporedivi zbog razlike u obuhvatu poreskih prihoda. Na primer, za Irsku ocena fiskalnog povraćaja od 0,91 evra na 1 evro datog podsticaja je dobijena uzimajući u obzir direktne i indirektno korporativne poreze i poreze na rad, uključujući i PDV od prodatih karata za prikazivanje filma (prilagođenih za čist gubitak blagostanja). Oce-

TABELA 1: Poreski prihod ostvaren od jedne novčane jedinice datog fiskalnog podsticaja po zemljama

Zemlja (valuta)	Fiskalni povraćaj
Belgija (EUR)	1,21
Hrvatska (HRK)	1,26
Republika Češka (CZK)	1,5 - 1,625
Francuska (EUR)	2,1; 4
Mađarska (HUF)	1,25
Irsk (EUR)	1,09; 0,91; 1,04
Italija (EUR)	1,28

IZVOR: Olsberg & Barnes (2014)

na fiskalnog efekta od 1,09 obuhvata direktne i indirektno poreske prihode, ali i indukovani uticaj na turizam. Analiza je obuhvatila čak i uštede na socijalnim davanjima usled povećane zaposlenosti, uključujući i efekat multiplikacije i čist gubitak blagostanja. Ocenjen efekat od 1,04 uključuje i direktno finansiranje, što se uglavnom ne uzima u obzir prilikom analize fiskalnih podsticaja.

Najveći efekat na investicije i bruto dodatu vrednost (BDV¹) je ostvaren u Francuskoj, Norveškoj i Velikoj Britaniji. U Francuskoj je na svaki evro podsticaja investirano u proizvodnju 11,3 evra (Olsberg & Barnes, 2014). Norveška je 2016. godine uvela podsticaj (engl. *Norwegian Production Incentive*) sa ciljem da se poveća broj snimljenih filmova i serija u Norveškoj. Procenjuje se da je fiskalni uticaj oko 1,21 evro u 2017, dok BDV kreativne industrije predstavlja 5,3% ukupne BDV Velike Britanije u 2015. godini (Olsberg, 2017a). U Australiji je proizvodnja filma skoro duplirana u periodu od 10 godina nakon uvođenja podsticaja 2007, dok je BDV povećana za 3,98 australijskih dolara od jednog dolara datog podsticaja u fiskalnoj 2016/2017. godini (Olsberg, 2019). U periodu od 2012. do 2015. u Marilendu za svaki dolar filmskog poreskog kredita država je prihodovala 1,03 dolara. Ako bi se poreski kredit duplirao ili ukinuo limit za dobijanje kredita, prihod bi bio 1,05 dolara na svaki dolar poreskog kredita (Irani, Grimm, Clayton, Steward, & Ebersole, 2014). Olsberg & Barnes (2014) su predstavili rezultate istraživanja za Češku i Francusku o uticaju na zaposlenost. Na primer, u Češkoj fiskalni podsticaji su uvedeni 2010. godine. Godišnji broj zaposlenih u proizvodnji koja je imala podsticaj iznosio je 2.060, pri čemu je procena da između 985 i 1.075 lica ne bi bilo zaposleno u filmskom sektoru da

¹ Bruto dodata vrednost se računa kao razlika vrednosti dobara i usluga koji su proizvedeni u sektoru i troškova svih inputa i resursa koji su korišćeni u proizvodnji tih dobara i usluga.

nije bilo podsticaja. U Francuskoj su podsticaji povećali zaposlenost za 38%, dok je broj produkcija filmova povećan za 25%, što implicira da se prosečan broj zaposlenih po produkciji povećao zahvaljujući podsticajima u 2012. u odnosu na 2003.

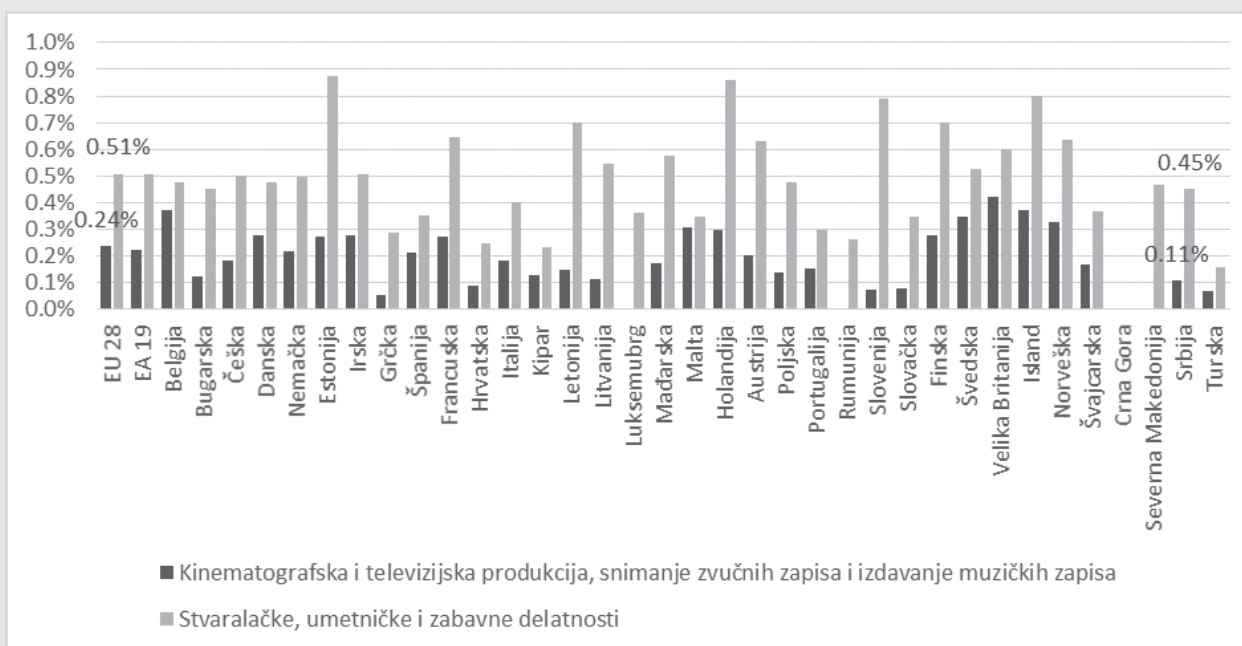
Na nivou prakse (Oxford Economics, 2010; Urban-Econ, 2017) i akademskih istraživanja (McDonald, 2011) moguće je uočiti najčešće forme podsticaja koje države nude stranim produkcijama, a to su „tax shelters”, „rebates” i „tax credits”. U fokusu Rada su pre svega „rebates” – povraćaji, imajući u vidu na koji način ovi podsticaji funkcionišu u Srbiji. Pomenuta istraživanja ističu da je sistem povraćaja gotovo samofinansirajući. Naime, često je vremenski period povraćaja uslovljen dužinom obrade administrativnih procedura i isplate se vrše nekoliko meseci pošto je produkcija završena i nakon što su odgovarajući revizorski izveštaji predati. Samim tim produkcije su već platile poreze kao deo operativnih aktivnosti snimanja, pri čemu se često kvalifikovani troškovi prihvataju i samo ako je plaćen porez na njih. Ovo dalje jasno indukuje da iznos sredstava koji država daje ne mora da bude direktno akumuliran na početku budžetske godine, jer se isplate de-facto vrše iz sredstava koje su produkcije same uplatile.

3. ANALIZA DOPRINOSA SEKTORA KREIRANJA AUDIOVIZUELNOG SADRŽAJA NA ZAPOSLENOST U EVROPI

U ovom delu rad prikazuje analizu zaposlenosti predmetnog sektora u Evropi korišćenjem makro podataka Eurostata. Za detaljnu analizu zaposlenosti u sektoru audiovizuelne produkcije neophodni su podaci o broju zaposlenih prema NACE Rev. 2 klasifikaciji delatnosti na četvorocifrenom nivou. Ti podaci nisu javno dostupni. Eurostat objavljuje podatke na dvocifrenom nivou. Na primer, statistika Crne Gore, Rumunije i Bugarske objavljuje podatke na jednocifrenom nivou, dok su za Severnu Makedoniju takođe dostupni podaci na dvocifrenom nivou. Srbija objavljuje podatke o registrovanoj zaposlenosti na dvocifrenom nivou klasifikacije delatnosti. Što je nivo klasifikacije delatnosti veći, to je moguće preciznije i detaljnije analizirati zaposlenost u filmskoj industriji.

R90 je oznaka za stvaralačku, umetničku i zabavnu delatnost i ona obuhvata sledeće podgrupe: izvođačku umetnost (9001), podršku izvođačkoj umetnosti (9002), stvaralačku umetnost (9003) i vođenje umetničkih objekata (9004). J59 je oznaka za kinematografsku, televizijsku i muzičku produkciju koja obuhvata produkciju (5911), post-produkciju (5912),

GRAFIKON 1: Zaposlenost za odabrane delatnosti kreiranja audiovizuelnih sadržaja u Evropi (2018)



NAPOMENA: Za Crnu Goru, Severnu Makedoniju i Luksemburg nemamo dostupne sve podatke.

IZVOR: Anкета o radnoj snazi (ARS), Eurostat

TABELA 2: Presek odnosa planiranog budžeta i nivoa isplaćenih podsticaja 2016-2019.

	Ukupan usvojen budžet namenjen podsticajima (u milionima evra)	Ukupno isplaćeno podsticaja (u milionima evra)	Ukupan broj projekata koji su dobili podsticaje	Ukupna vrednost projekata (u milionima evra)
2016	3,4	2,8	9	11,2
2017	3,4	3,3	28	13,2
2018	6,7	6,3	65	25,6
2019*	7,5	4,6	39	18,7
Ukupno	21	17	141	67,7

IZVOR: prema podacima Ministarstva privrede, avgust 2019. godine; *podaci zaključno sa 01.08.2019.

distribuciju (5913), filmsku projekciju (5914) i zvučnu i muzičku produkciju (5920). Primarni korisnici podsticaja su kinematografska, televizijska i muzička produkcija i post-produkcija (5911 i 5912), dok su sekundarni korisnici izvođači, kao i ostala podrška izvođačima (9001 i 9002). Za poređenje Srbije i EU28 koristimo broj zaposlenih prema delatnostima na dvocifrenom nivou klasifikacije, s obzirom na to da ne postoje javno dostupni podaci na četvorocifrenom nivou delatnosti.

Na grafikonu 1 prikazano je učešće broja zaposlenih u ukupnoj zaposlenosti za odabrane delatnosti (tj. J59 i R90) u zemljama Evrope u 2018. godini. Učešće broja zaposlenih u kinematografskoj i televizijskoj produkciji, snimanju zvučnih zapisa i izdavanju muzičkih zapisa iznosi 0,24% u proseku za zemlje EU. Taj procenat u Srbiji je dosta manji i iznosi 0,11%. Manja razlika između Srbije i EU28 je u stvaralačkim, umetničkim i zabavnim delatnostima, 0,51% u EU28 i 0,45% u Srbiji. Estonija i Holandija imaju učešće zaposlenih u stvaralačkim, umetničkim i zabavnim delatnostima od oko 0,9%, što je najveće učešće u Evropi. Velika Britanija i Belgija imaju veće učešće kinematografske i televizijske produkcije, snimanja zvučnih zapisa i izdavanja muzičkih zapisa u odnosu na proseku EU, koji iznosi oko 0,4%.

4. RAZUMEVANJE FUNKCIONISANJA PODSTICAJA U SRBIJI

Vlada Republike Srbije usvojila je Uredbu o podsticajima produkcijskim kućama da u Republici Srbiji proizvodi audiovizuelno delo (reklame, film, serije i post produkcija), čija implementacija je počela aprila 2016. godine. Pravilnikom o vrstama i sadržini obrazloženja kvalifikovanih i nekvalifikovanih troškova regulisana su sva pitanja o načinu podnošenja, odlučivanja i izveštavanja projekata. Sprovođenje programa povereno

je komisiji (kroz članstvo u komisiji za sprovođenje uredbe uključeni su Ministarstvo finansija, Privredna komora Srbije, Ministarstvo kulture i Filmski centar Srbije), dok se prijave i komunikacija sa aplikantima obavljaju preko Filmskog centra Srbije koji za potrebe komisije obavlja administrativno tehničke poslove.²

Jasno se iz tabele može zaključiti da pozitivan trend u povećanju godišnjeg planiranog budžeta podsticaja, koji je u 2018. godini gotovo dupliran, dok je u 2019. godini zabeleženo još dodatno apsolutno povećanje od 0,8 miliona evra. Sa druge strane, povećava se i procenat iskorišćenosti budžeta, a prema informacijama dobijenim od Ministarstva privrede i Filmskog centra Srbije, i u 2019. godini, odnosno do samog kraja 2019. godine očekuje se neznatno povećanje broja aplikacija, i održavanje nivoa iskorišćenosti budžeta iz prethodnih godina, odnosno na nivou od 92 do 95% (sa izuzetkom prve godine, imajući u vidu da je to startna godina primene povraćaja). Odnos podsticaja i investicija u 2016. godini iznosi 1:6, (na uloženi 1 evro podsticaja privreda Republike Srbije u 2016. godini prihodovala je više od 6 evra), dok je taj odnos u 2017. godini povećan na 1:9, u 2018. godini je 1:7, i u 2019. godini taj odnos je zadržan na nivou od 1:7. Analizirani podaci pokazuju da se na godišnjem nivou povećava iznos sredstava koji su namenjeni podsticajima produkciji audiovizuelnog sadržaja, da se povećava broj projekata koji koristi sredstva, kao i da je procenat iskorišćenosti sredstava podsticaja na jako visokom nivou.

5. ANALIZA EKONOMSKIH EFEKATA PODSTICAJA U SRBIJI

Cilj rada u ovom delu je da objektivno ukaže na doprinose koje sektor proizvodnje audiovizuelnih sadržaja

² <http://www.fcs.rs/industry-guide/filmski-podsticaji/>

TABELA 3: Opis uzorka istraživanja

	Reklama	Film	Serijska	Post produkcija
2016	1	4	2	2
2017	17	4	1	2
2018	36	12	4	0
2019	28	3	1	1
Ukupno	82	23	8	5
Iznos podsticaja	3.008.304 €	8.088.645 €	1.779.261 €	272.876 €
% Učešće u broju projekata	69%	19%	7%	4%
% Učešće u isplaćenim sredstvima	23%	62%	14%	2%

(reklame, film, serije i post produkcija) ima na ekonomiju Srbije, kroz detaljnu analizu efekata sprovođenja Programa podsticaja (kroz povraćaje) u periodu od aprila 2016. do avgusta 2019. godine. Nivo povraćaja se određuje na bazi strukture troškova produkcija, i to kao procenat u odnosu na kvalifikovane troškove, a isplate radi država direktno tj. Ministarstvo privrede.

Analiza efekata za audiovizuelnu produkciju urađena je na bazi dostavljenih nezavisnih izveštaja revizora o troškovima realizacije projekata sa pratećom dokumentacijom, sa kojima su pojedinačni aplikanti (projekti) i aplicirali kod Ministarstva privrede, shodno uređenoj proceduri. Analiza je bazirana na podacima prikazanim u pomenutim revizorskim izveštajima o pojedinačnim projektima, te na podacima sadržanim u zahtevima za isplatu pomenutih projekata. Analiza obuhvata period 2016-2019. godine (u 2019. godini obuhvaćen je period zaključno sa 01. avgustom). Ukupan uzorak je baziran na 118 projekata koji sadrže sve tražene podatke, što je 83% veličine skupa (prema podacima koji su dostavljeni od strane Ministarstva privrede, 141 projekat je dobio podsticaje). Sledi opis uzorka na bazi koga se vršila analiza i na bazi koga su donete adekvatne ocene.³

Analizirani podaci jasno ukazuju da je najveći broj projekata koji su koristili sredstva iz formata reklama, odnosno 69% ukupnog broja podržanih projekata, filmovi predstavljaju drugu značajnu kategoriju sa učešćem od 19% u broju podržanih projekata, dok su serijski formati činili 7% ukupnog broja projekata. Sa druge strane, neophodno je da u analizu uključimo obim produkcije koji posmatramo kroz iznos isplaćenih sredstava podsticaja. Potvrđeno je logičko razmišljanje, po kom, imajući u vidu obim i dužinu produkcije, filmski projekti apsorbuju veću količinu

sredstava, i ukupno posmatrano u periodu 2016-2019, filmski projekti su učestvovali sa 62% u isplaćenim sredstvima.

Posebni podaci ukazuju da je najveći broj projekata koji su bili korisnici podsticaja, čak 31%, u kategoriji veličine budžeta do 150.000 evra. Ukoliko posmatramo ukupnu veličinu budžeta kao kategoriju, najveći broj projekata, čak 65%, je sa budžetom veličine do 250.000 €, odnosno, budžet manji od 300.000 € ima 70% projekata koji su korisnici subvencija. Najmanji broj projekata, samo 3%, je u kategoriji veličine budžeta 400.000-500.000 €.

Ako posmatramo ukupan broj i strukturu projekata, ovaj pokazatelj je jako dobar i ide u prilog Srbiji kao destinaciji, ali i Ministarstvu privrede, jer je urađena odlična diversifikacija destinacijskog portfolija. Uključivanjem reklama u sistem podsticaja Srbiji se kao destinaciji otvaraju značajna tržišta, imajući u vidu da su finalni klijenti locirani, gotovo, u svakoj zemlji. Na ovaj način, kao destinacija u razvoju, ne moramo samo da se takmičimo za filmske projekte na koje pretenduje veliki broj destinacija niti da se takmičimo sa već etabliranim konkurentima, već svoje kapacitete (i infrastrukturne i ljudske) možemo da „podizemo” na velikom broju projekata reklama, koji u kraćem vremenskom periodu mogu doprineti podizanju ugleda među stranim produkcijama (klijentima u svetu), i samim tim dovesti i do rasta broja realizovanih produkcija u Srbiji.

Budžetska intenzivnost i struktura budžeta projekata se može uzeti kao indikator strukture tržišta i ponude u sektoru proizvodnje audiovizuelnog sadržaja. Kada posmatramo budžetsku strukturu projekata koji su korisnici sredstava podsticaja, jasno je da su dve kategorije projekata dominantni korisnici podsticaja, čime su kreatori same politike, uspeli da pozitivno utiču na diversifikaciju proizvodnog portfolija. Kroz ovu analizu potvrđena je ocena i preporuka da Srbija mora da nastavi da igra na kartu većeg broja kategori-

³ Za korišćenje podataka inicijalno su prikupljene saglasnosti od strane samih produkcijskih kompanija (aplikanata kod Ministarstva privrede), a NICEF se obavezao na zaštitu privatnosti istih, zbog čega su podaci predstavljeni kao sumarni.

TABELA 4: Uticaj subvencionisanih projekata na direktne fiskalne efekte u periodu 2016-2019.

	Reklama	Film	Seriya
Broj projekata	82	23	8
Iznos isplaćenih podsticaja	3.008.304 €	8.088.645 €	1.779.261 €
Direktni javni prihod	1.259.861 €	3.604.281 €	779.765 €
Direktni prihod budžeta Srbije na 1 EUR podsticaja	42%	46%	44%

ja produkcija – i filma i reklama, kao i da održi uspostavljene kriterijume minimalnih budžeta. Menjanje kriterijuma minimalnih budžeta bi uticalo na narušavanja tržišno uspostavljene ravnoteže, što bi prouzrokovalo negativne efekte po postignuti optimalni portfolio koji je trenutno prisutan u Srbiji.

Imajući u vidu da se subvencije isplaćuju iz državnog budžeta (Ministarstva privrede), u ovom koraku posmatramo iznos koji se zahvaljujući isplaćenim podsticajima direktno vraća u budžet kao javni prihod, a koji su produkcije audiovizuelnih sadržaja koje su koristile podsticaje uplatile po osnovu poreza po fakturama dobavljača i poreza i doprinosa po osnovu zarada.

Iako budžetski intenzivniji, u smislu ukupnog iznosa budžeta projekata i ukupnog iznosa koji je u njih uložen, audiovizuelni sadržaj u domenu filma proizvode, gotovo, identičan efekat na javni prihod, mereno kroz uplaćen PDV po osnovu faktura i plaćene poreze i doprinose na zarade, kao i projekti u domenu reklama i serija.

Zaključak: Povraćaj na investiciju (engl. Return on Investment – ROI) koji država direktno ostvaruje po osnovu davanja subvencija je 42-46%, odnosno na svaki 1 evro isplaćenih podsticaja za produkciju reklama, filmova i serija, u proseku, gotovo polovina se odmah direktno vrati kroz plaćanje poreza od strane produkcije, odnosno do 50% se direktno vrati u budžet po osnovu plaćanja PDV, poreza i doprinosa. Naravno, ovde se radi o trenutnim direktnim efekti-

ma, na koje kada se dodaju elementi indirektnih i indukovanih efekata, realno je očekivati da ROI sigurno prevazilazi nekoliko puta uložena sredstva.

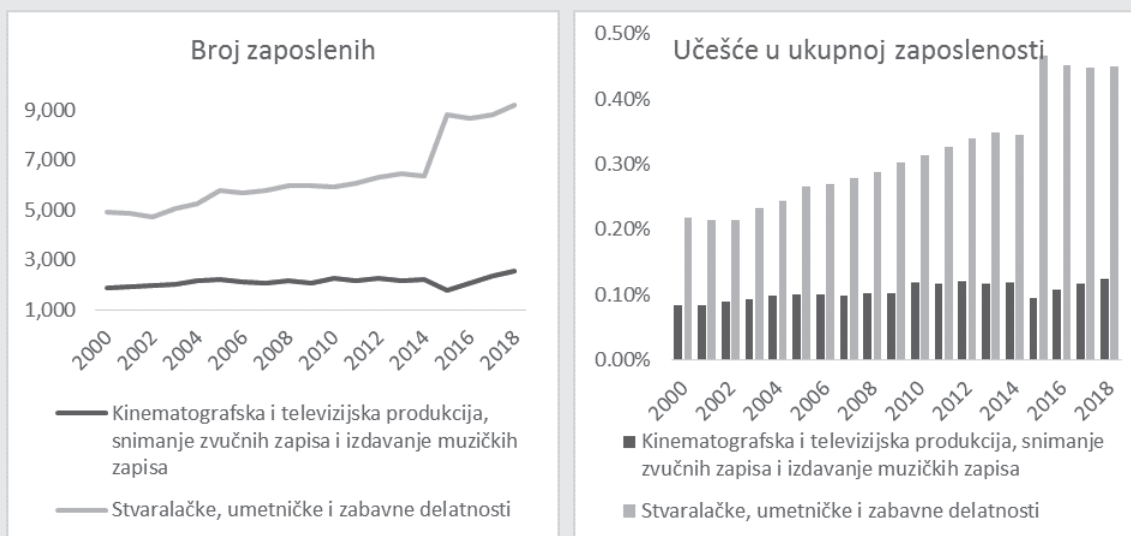
Analiza jasno pokazuje da svaki evro uložen kroz podsticaje generiše značajne budžete produkcija koji se potroše u zemlji. Najveći efekat se ostvaruje na produkciju reklama, gde 1 evro generiše 5,3 evra budžeta produkcije, sledi snimanje filmova i post produkcija. Dublja analiza polazi od toga da ukupna vrednost produkcije obuhvata kvalifikovane i nekvalifikovane troškove kao i vrednost PDV-a plaćenog na robu i usluge angažovane za potrebe produkcije. Ukupan prihod za ekonomiju Srbije se dalje može računati kada ukupan budžet projekata umanjimo za troškove nabavke robe iz inostranstva (tzv. „efekat curenja”), odnosno kao zbir PDV-a, kvalifikovanih i nekvalifikovanih troškova umanjениh za troškove nabavke robe i usluga iz inostranstva. Analiza pokazuje da 1 evro subvencija generiše u produkciji filmova 5,24 evra ukupne potrošnje, u produkciji reklama 5,2 evra ukupne potrošnje, dok u post produkciji 4,83 evra ukupne potrošnje.

Zaključak: Povraćaj na investiciju koji država Srbija ostvaruje kroz podsticaj proizvodnje audiovizuelnog sadržaja je u proseku 1 prema 5,38, odnosno na svaku 1 jedinicu investicije državi se vrati 5,38 jedinica ukupne potrošnje u Srbiji. U prethodnoj rečenici termin „investicija” se namerno koristi, jer je neophodno razumeti da subvencije ne smeju da se posmatraju kao trošak, već kao investicija koja doprinosi uvećanju budžeta koji strane produkcije ostvaruju u Srbiji. Kada

TABELA 5: Uticaj subvencija na ukupan prihod ekonomije Srbije u periodu 2016-2019.

	Reklama	Film	Seriya	Post produkcija
Iznos isplaćenih podsticaja	3.008.304 €	8.088.645 €	1.779.261 €	272.876 €
Ukupan budžet potrošen u Srbiji	15.908.568 €	45.854.594 €	9.816.570 €	1.351.076 €
Iznos privučenih produkcija na svaki 1 € ulaganja kroz podsticaje	5,3 €	5,7 €	5,5 €	5,0 €
Ukupan budžet potrošen u Srbiji umanjen za „efekte curenja”	15.646.434 €	43.538.509 €	9.692.792 €	1.351.076 €
Iznos ukupne potrošnje u Srbiji na svaki 1 € ulaganja kroz podsticaje, umanjen za „efekte curenja”	5,2 €	5,24 €	5,29 €	4,83 €

GRAFIKON 2: Kretanje registrovane zaposlenosti u delatnostima kreiranja audiovizuelnog sadržaja u Srbiji (2000-2018)



NAPOMENA: Revidirani podaci za period 2000-2014.

IZVOR: CROSO, RZS

se isključe „efekti curenja”, na svaku jedinicu isplaćenih podsticaja za produkciju audiovizuelnih sadržaja, privuče se u proseku 5,2 jedinice ukupne potrošnje.

6. UTICAJ SEKTORA KREIRANJA AUDIOVIZUELNIH SADRŽAJA NA ZAPOSLENOST U SRBIJI

U ovom delu rada analiziramo aspekt zapošljavanja i broja zaposlenih lica u predmetnom sektoru, korišćeni su dostupni podaci koje Republički zavod za statistiku (RZS) preuzima od Centralnog registra obaveznog socijalnog osiguranja (CROSO) od 2015. godine, pri čemu je dostupna revidirana serija podataka od 2000. godine. Pod pojmom zaposleni podrazumevaju se lica koja imaju formalno pravni ugovor o zaposlenju, odnosno zasnovan radni odnos sa poslodavcem na određeno ili neodređeno vreme i lica koja rade van radnog odnosa na osnovu ugovora o delu ili na osnovu ugovora o obavljanju privremenih i povremenih poslova; lica koja obavljaju samostalne delatnosti ili su osnivači privrednih društava ili preduzetničkih radnji (RZS).

Najpre ćemo analizirati ukupnu zaposlenost u delatnosti J59 i R90, tj. broj zaposlenih u kinematografskoj i televizijskoj produkciji, snimanju zvučnih zapisa i izdavanju muzičkih zapisa, kao i umetničkoj, stvaralačkoj i zabavnoj delatnosti, u periodu od 2000.

godine (Grafikon 2).⁴ Vidimo da se broj zaposlenih u navedenim delatnostima uz blage oscilacije povećavao u posmatranom periodu. Broj zaposlenih se povećao za 36% u 2018. u odnosu na 2000. godinu u kinematografskoj i televizijskoj produkciji, snimanju zvučnih zapisa i izdavanju muzičkih zapisa, dok se broj zaposlenih u stvaralačkim, umetničkim i zabavnim delatnostima povećao za čak 87%.⁵

Za potrebe ovog istraživanja, korišćeni su i posebno dobijeni podaci od RZS-a o broju zaposlenih lica na četvorocifrenom nivou delatnosti, tj. za delatnosti 5911, 5912, 9001 i 9002, u periodu 2016-2018, kao i poslednje dostupne podatke u Q2 2019, (Tabela 6).

Broj zaposlenih u kinematografskoj, televizijskoj i muzičkoj produkciji se povećao za 32,1% u Q2 2019. u odnosu na 2016. godinu. Broj zaposlenih u proizvodnji kinematografskih dela i TV programa se povećao za 39,2%, dok se u delatnosti nakon snimanja kinematografskih dela i TV programa broj zaposlenih povećao za čak 53,5%. Broj zaposlenih u drugim umetničkim delatnostima u okviru izvođačke umetnosti se skoro dvostruko povećao u posmatranom periodu, sa 276 na 537.

⁴ Podaci nisu uporedivi sa prethodnim grafikonom zbog razlike u obuhvatu zaposlenih lica prema anketnim i administrativnim podacima, tj. razlike u ARS i CROSO podacima.

⁵ Podaci pre 2015. su revidirani i značajan rast broja zaposlenih je verovatno delimično i posledica promene metodologije u 2015.

TABELA 6: Kretanje broja zaposlenih predmetne delatnosti u periodu 2016-Q2 2019.

Broj zaposlenih	2016	2017	2018	Q2 2019	Promena Q2 2019/2016	Prosečna godišnja stopa rasta 2016-2018.
Proizvodnja kinematografskih dela i TV programa (5911)	1.380	1.571	1.760	1.921	39,2%	12,9%
Delatnosti nakon snimanja kinematografskih dela i TV programa (5912)	101	134	146	155	53,5%	20,8%
Kinematografska, televizijska i muzička produkcija (ukupno, J59)	2.066	2.333	2.561	2.730	32,1%	11,3%
Izvođačka umetnost (9001)	3.978	4.125	4.452	4.496	13,0%	5,8%
Druge umetničke delatnosti u okviru izvođačke umetnosti (9002)	276	363	424	537	94,6%	24,2%
Umetnost, zabava i rekreacija (ukupno, R90)	8.673	8.851	9.220	9.481	9,3%	3,1%
Ukupan broj zaposlenih	1.920.679	1.977.357	2.052.546	2.088.881	8,8%	3,4%

IZVOR: CROSO, RZS

Vidimo da broj zaposlenih u proizvodnji kinematografskih dela i TV programa čini oko 70% ukupnog broja zaposlenih u kinematografskoj, televizijskoj i muzičkoj produkciji, a delatnost nakon snimanja kinematografskih dela i TV programa čini 5,7% u periodu 2017-Q2 2019. To znači da navedene dve grupe čine

oko 75% ukupnog broja zaposlenih u kinematografskoj, televizijskoj i muzičkoj produkciji. Izvođačka umetnost u posmatranom periodu čini skoro 50% ukupne zaposlenosti u delatnosti umetnost, zabava i rekreacija.

Takođe, druge umetničke delatnosti su ostvarile značajan rast relativnog učešća u delatnosti umetnost,

TABELA 7: Učešće broja zaposlenih predmetne delatnosti u ukupnoj zaposlenosti

Učešće broja zaposlenih u delatnosti	2016	2017	2018	Q2 2019	Promena Q2 2019/2016
Proizvodnja kinematografskih dela i TV programa (5911)	66,8%	67,3%	68,7%	70,4%	3,6 pp
Delatnosti nakon snimanja kinematografskih dela i TV programa (5912)	4,9%	5,7%	5,7%	5,7%	0,8 pp
Izvođačka umetnost (9001)	45,9%	46,6%	48,3%	47,4%	1,6 pp
Druge umetničke delatnosti u okviru izvođačke umetnosti (9002)	3,2%	4,1%	4,6%	5,7%	2,5 pp
Učešće broja zaposlenih u ukupnoj zaposlenosti	2016	2017	2018	Q2 2019	Promena Q2 2019/2016
Proizvodnja kinematografskih dela i TV programa (5911)	0,07%	0,08%	0,09%	0,09%	0,02 pp
Delatnosti nakon snimanja kinematografskih dela i TV programa (5912)	0,01%	0,01%	0,01%	0,01%	0,00 pp
Izvođačka umetnost (9001)	0,21%	0,21%	0,22%	0,22%	0,01 pp
Druge umetničke delatnosti u okviru izvođačke umetnosti (9002)	0,01%	0,02%	0,02%	0,03%	0,02 pp

IZVOR: CROSO, RZS

zabava i rekreacija od 2,5 procentnih poena (pp) u Q2 2019. u odnosu na 2018. U odnosu na ukupnu zaposlenost, sve posmatrane delatnosti imaju malo učešće, manje od 1%. Najveće učešće u ukupnoj zaposlenosti ima izvođačka umetnost od 0,2%.

7. ZAKLJUČAK I PREPORUKE

Srbiju karakteriše trend rasta stranih produkcija audiovizuelnog sadržaja koji koriste podsticaje, pri čemu je ovaj pozitivan trend paralelan sa pozitivnim trendom rasta ukupnog budžeta koji se izdvaja za namećene podsticaja. Procenat iskorišćenosti budžeta koji je namenjen podsticajima proizvodnji audiovizuelnog sadržaja je na visokom nivou od 92% do 95%. Da bi se procenat iskorišćenosti zadržao ili povećao neophodno je dalje unapređivati administrativnu proceduru prijave i odobrenja sredstava, a pogotovo u domenu obrade zahteva i skraćivanja vremena isplate.

Srbiju karakteriše odlična diversifikacija destinaćijskog portfolija u sektoru proizvodnje audiovizuelnog sadržaja. Time je kreirana mogućnost jasnog i obuhvatnijeg tržišnog i geo targetiranja. Sistem podsticaja je kreiran na način da dalje podstiče produbljivanje portfolija jer su podjednako uključeni i film, ali i reklame, serije kao i post produkcija. Neophodno je održati uspostavljen nivo, što podrazumeva da sistem podsticaja treba usmeravati na dalje usitnjavanje i fokusiranje ovog sektora na „nove” oblasti proizvodnje audiovizuelnog sadržaja, jer se time podiže volumen potencijalnog tržišta stranih klijenata (npr. video igre, web serije, VR i slično).

Davanje podsticaja produkcijama u formatu, kao što su reklame i post produkcija, omogućilo je da se Srbija ne mora takmičiti na tržištu filmova, jer u ovom segmentu konkurentski set prevazilazi kapacitete Srbije, već da svoje kapacitete (i infrastrukturne i ljudske) može da „podiže” na velikom broju projekata reklama i post produkcija, koji u kraćem vremenskom periodu mogu doprineti rastu broja stranih realizovanih produkcija. Iznos i struktura budžeta subvencionisanih projekata dodatno potvrđuje da su kreatori same politike podsticaja uspeli na još jedan način da pozitivno utiču na diversifikaciju proizvodnog portfolija.

Direktni povraćaj na investiciju koji država direktno ostvaruje po osnovu davanja subvencija je gotovo

50% uloženi sredstava. Na svaku 1 jedinicu isplaćenih podsticaja za produkciju reklama, filmova i serija, u proseku se 50% jedinica direktno vrati u budžet samom činjenicom da se projekat realizuje. Takođe, na svaku 1 jedinicu isplaćenih podsticaja za produkciju reklama, filmova i serija, u proseku se 5,38 jedinica direktno uključi u ekonomiju Srbije.

Rast zaposlenih u predmetnom sektoru je odraz rasta efikasnosti sektora, i svakako podrška kroz subvencije je jedan od činilaca povećanja njegove atraktivnosti.

Sektor proizvodnje audiovizuelnih sadržaja pored značajnog fiskalnog direktnog i ukupnog doprinosa, generiše i značajnu zaposlenost. Neophodno je sistem, nivo i kriterijume davanja podsticaja održati na trenutnom nivou u dužem vremenskom periodu, kako bi se doprinelo održivosti destinaćijskog portfolija, ali i kako bi se uticalo na specijalizaciju za projekte u novim oblastima proizvodnje (npr. video igre, web serije, VR i slično), kao i u reklamama i post produkcijama, gde početni budžeti zadovoljavaju minimalne uslove definisane od strane Ministarstva privrede. Neophodno je da se nivo podsticaja razume i kao svojevrsan akselerator ukupnog sektora, ali se razumevanje efekata davanja podsticaja ne sme ograničiti samo na limitiran broj projekata koji su aplicirali.

Neophodno je na umu imati i ograničenja izvršenog istraživanja. Analiza efekata urađena je na bazi dostavljenih nezavisnih izveštaja revizora o troškovima realizacije. Neophodno je naglasiti da je uvidom u priloženu dokumentaciju uočeno da način vođenja evidencije i razvrstavanja podataka o učinjenim troškovima nije standardizovan zbog čega je upoređivanje izveštaja imalo izvesna ograničenja, kao i da su pojedine kategorije troškova i drugih informacija izostavljane.

Buduća istraživanja u predmetnom sektoru obuhvatala bi analizu projekata koji nisu bili pod direktnom subvencijom, ali i analizu zaposlenosti sektora kroz ekvivalent punom radnom vremenu (engl. Full time equivalent (FTE)), analizu nivoa zarade zaposlenih, ali i utvrđivanje ukupne veličine tržišta u smislu broja i efekata projekata koji se rade sa stranim i domaćim klijentima, i razumevanje uticaja na turizam posmatrano kroz broj noćenja i direktan prihod za sektor hotelijerstva.

Reference

1. Buchmann, A., Moore, K. and Fisher, D. (2010). Experiencing film tourism: Authenticity and fellowship. *Annals of Tourism Research*, 37 (1), 229-248
2. Busby, G. and Klug, J. (2001). MovieInduced Tourism: The Challenge of Measurement and Other Issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316-332
3. Busby, G., Brunt, P. and Lund, J. (2003). In Agatha Christie Country: Resident Perceptions of Special Interest Tourism. *Tourism*, 51(3), 287-300
4. Christopherson, S. and Rightor, N. (2010). The creative economy as „big business”: evaluating state strategies to lure filmmakers. *Journal of Planning Education and Research*, 29 (3), 336-352
5. Croy, W.G. and Walker, R.D. (2003). Rural Tourism and Film – Issues for Strategic Regional Development. In D. Hall, L. Roberts and M. Mitchell (eds), *New Directions in Rural Tourism*. Aldershot: Ashgate Publishing Ltd
6. Edensor, T. (2001). Performing tourism, staging tourism: (Re)producing space and practice. *Tourist Studies*, 1(1), 59-81
7. Edensor, T. (2005). Mediating William Wallace: audio-visual technologies in tourism. In D. Crouch, R. Jackson, & F. Thompson (Eds.), *The media and the tourist imagination. Converging cultures*, (105-118), London. Routledge
8. Entertainment Partners. (2019). *The Guide: An Essential Resource for Global Production Incentives*. USA
9. Grihault, N. (2003). Film Tourism – The Global Picture. *Travel & Tourism Analyst*, 5, 1-22
10. Hudson S. and Ritchie, J. R. B. (2006a). Promoting destination via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44, 387-396
11. Hudson, S and Ritchie, J.R.B. (2006). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12 No. 3, 256-268
12. Hudson, S. and Tung, W. (2010). Light, camera, action – Marketing film locations to Hollywood. *Marketing intelligence and planning*, 28 (2), 188-205
13. Irani, D., Grimm, J., Clayton, J., Steward, S. and Ebersole, R. (2014). *Economic and Fiscal Impacts of the Film Production Tax Credit in Maryland*
14. Jones, D. and Smith, K. (2005). Middle-earth meets New Zealand: authenticity and location in the making of the Lord of the Rings. *Journal of Management Studies*, 42 (5), 923-945
15. Law, L., Bunnell, T. and Ong, C. (2007). The beach, the gaze and film tourism. *Tourist Studies*, Vol 7 (2), 141-164
16. McDonald, A. (2011). Down the rabbit hole: The madness of state film incentives as solution to runaway production. *University of Pennsylvania Journal of Business Law*, 14(1), 85-166
17. Morgan, N. and Pritchard, A. (1998). *Tourism Promotion and Power – Creating Images, Creating Identities*. Chichester: John Wiley & Sons.
18. Niziol, A. (2015). Film tourism as a new way to market a destination. *Scientific Review of Physical Culture*, volume 5, issue 4, 149-156
19. Olsberg SPI. (2017a). *Film and the Creative Economy: How Film and Television Drama Productions Grow the Creative Industries*. Copenhagen Film Fund, Film i Väst, Netherlands Film Fund and Screenwest
20. Olsberg SPI. (2017b). *Impact of the Norwegian Film Incentive*. Norwegian Film Institute
21. Olsberg SPI. (2019). *Best Practice in Screen Sector Development*. A Study for the Association of Film Commissioners International
22. Olsberg SPI. (2019). *Global Film Production Incentives*. White paper by Olsberg
23. Olsberg, J. and Barnes, A. (2014). *Impact analysis of fiscal incentive schemes supporting film and audiovisual production in Europe*
24. Olsberg SPI. (2014). *Impact analysis of fiscal incentive schemes supporting film and audiovisual production in Europe*. European Audiovisual Observatory
25. Olsberg SPI. (2017). *The economic importance of the audiovisual sector and its impact on the other creative industries*
26. Oxford Economics. (2010). *The Economic Impact of the UK Film Industry*
27. Riley, R. and Van Doren, C.S. (1992). Movies as Tourism Promotion: A Pull Factor in a Push Location. *Tourism Management*, 13(3), 267-74
28. Saberi, D., Paris, C.M. and Marochi, B. (2018). Soft power and place branding in the UAE: examples of tourism and film industries. *International Journal of Diplomacy and Economy*, Vol. 4, No 1, 44 - 58
29. Skoko, B. (2014). Mogućnosti i načini jačanja brenda Dubrovnika uz pomoć filmske industrije i organizacije događaja. *Zbornik sveučilišta u Durovniku*, Dubrovnik, novembar, 175-191
30. Tooke, N. and Baker, M. (1996). Seeing is Believing: The Effect of Film on Visitor Numbers to Screened Locations. *Tourism Management*, 17(2), 87-94
31. Urban-Econ Development Economists. (2017). *Economic Impact of the South African Film Industry*, National Film and Video Foundation, South Africa, Pretoria
32. Yoon, Y., Kim, S. And Kim, S. (2015). Successful and Unsuccessful Film Tourism Destinations: From the Perspective of Korean Local Residents' Perceptions of Film Tourism Impacts. *Tourism Analysis*, 20(3), 297-311

Abstract:

Film Tourism, Influence on Employment and Analysis of The Economic Effects of Government Incentives on The Case of Serbia

Igor Kovačević, Aleksandra Anić, Maja Ribić

Having in mind that „film industry” generates significant long-term effect through improvements of tourism flow, many destinations are positioning toward international production houses. Creation of audiovisual content within a destination creates noteworthy current effect of the economy of the country, making researchers more interested in analysis of economic effects that fiscal incentives for production of movies and TV series for the national economy. Aim of the research in this Paper is to measure economic effect of the incentives for production of movies,

commercials, series and postproduction that Serbia has been approving in analyzed period, as well as to determine contribution of the subject sector to the employment in Serbia. In addition, Paper analyses influence on employment of the sector in European countries, as well as economic impact. Paper allows understanding of the film sector for the country economy.

Key words: *film tourism, destination marketing, incentives, rebates, film industry*

Kontakt:

Igor Kovačević, igjjevaadresa@gmail.com

Aleksandra Anić, aleksandra.anic@ekof.bg.ac.rs

Maja Ribić, maja.ribic@ekof.bg.ac.rs

Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu, Kamenička 6, 11000 Beograd, Srbija