

# EKONOMSKI DOPRINOS KULTURNIH I KREATIVNIH INDUSTRIJA GOSPODARSTVU REPUBLIKE HRVATSKE

---

**Paun, Nikolina**

**Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Šibenik  
University of Applied Sciences / Veleučilište u Šibeniku**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:143:817975>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-23**

*Repository / Repozitorij:*

[VUS REPOSITORY - Repozitorij završnih radova  
Veleučilišta u Šibeniku](#)



**VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU**  
**ODJEL MENADŽMENTA I TURIZMA**  
**STRUČNI DIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT**

**NIKOLINA PAUN**

**EKONOMSKI DOPRINOS KULTURNIH I**  
**KREATIVNIH INDUSTRIJA GOSPODARSTVU**  
**REPUBLIKE HRVATSKE**

**Diplomski rad**

Šibenik, 2024.

**VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU**  
**ODJEL MENADŽMENTA I TURIZMA**  
**STRUČNI DIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT**

**EKONOMSKI DOPRINOS KULTURNIH I**  
**KREATIVNIH INDUSTRIJA GOSPODARSTVU**  
**REPUBLIKE HRVATSKE**

**Diplomski rad**

**Kolegij:** Gospodarstvo Hrvatske

**Mentorica:** dr. sc. Dijana Mečev, prof. struč. stud.

**Studentica:** Nikolina Paun

**Matični broj studentice:** 1219057705

Šibenik, srpanj 2024.

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, **Nikolina Paun**, studentica Veleučilišta u Šibeniku, JMBAG 1219057705 izjavljujem pod materijalnom i kaznenom odgovornošću i svojim potpisom potvrđujem da je moj diplomski rad na Stručnom diplomskom studiju Menadžment pod naslovom:

**Ekonomski doprinos kulturnih i kreativnih industrija gospodarstvu Republike Hrvatske** isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

U Šibeniku, 10. rujna 2024.

Studentica:



## **EKONOMSKI DOPRINOS KULTURNIH I KREATIVNIH INDUSTRIJA GOSPODARSTVU REPUBLIKE HRVATSKE**

NIKOLINA PAUN

Pakračka 17, Gospić, [ninapaun13@gmail.com](mailto:ninapaun13@gmail.com)

### **Sažetak rada:**

Kulturne i kreativne industrije imaju značajnu ulogu u gospodarstvima brojnih zemalja diljem svijeta. Te industrije obuhvaćaju niz sektora kao što su umjetnost, dizajn, mediji, zabava i arhitektura. U radu se analizira sveukupni gospodarski učinak kulturnih i kreativnih industrija s posebnim fokusom na njihov značaj u Republici Hrvatskoj. Kulturne i kreativne industrije imaju značajnu ulogu u gospodarstvu Republike Hrvatske, što je vidljivo iz udjela u BDP-u nacionalne ekonomije i broja zaposlenih. Uloga kulturnih i kreativnih industrija može se sagledati i kroz pozicioniranje Hrvatske putem GCI indeksa gdje je rangirana na sredini popisa, ali i kroz činjenicu da je Varaždin postao dio mreže kreativnih gradova. Neovisno o postignućima, nužna su daljnja ulaganja u kulturne i kreativne industrije. Za unapređenje kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj nužna je provedba konkretnih smjernica. Financijska ulaganja u poticanje inovacija i prihvaćanje tehnološkog napretka ključna su za jačanje konkurentnosti kulturnih i kreativnih industrija u RH na globalnoj razini. Razvoj kulturne i kreativne industrije zahtijeva uspostavu suvremenih kulturnih središta, platformi za implementaciju tehnologije i radnih prostora za suradnju. Navedeni se koraci trebaju sustavno poduzimati kroz djelovanje Klastera konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija kao i putem privlačenja financijskih sredstava iz programa Kreativna Europa.

(46 stranica / 2 slike / 2 tablice / 35 literaturnih navoda / jezik izvornika: hrvatski)

Rad je pohranjen u digitalnom repozitoriju Knjižnice Veleučilišta u Šibeniku

**Ključne riječi:** kreativna ekonomija, kulturne i kreativne industrije, gospodarski doprinos, uloga klastera, program Kreativna Europa.

Mentorica: dr. sc. Dijana Mečev, prof. struč. stud.

Rad je prihvaćen za obranu dana:

## **ECONOMIC CONTRIBUTION OF CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES TO THE ECONOMY OF THE REPUBLIC OF CROATIA**

NIKOLINA PAUN

Pakračka 17, Gospić, [ninapaun13@gmail.com](mailto:ninapaun13@gmail.com)

### **Abstract:**

Cultural and creative industries play a significant role in the economies of many countries around the world and these industries encompass a range of sectors such as art, design, media, entertainment and architecture. The paper analyzes the overall economic effect of cultural and creative industries with a special focus on their significance in the Republic of Croatia. Cultural and creative industries play a significant role in the economy of the Republic of Croatia, which is evident from the share in the GDP of the national economy and the number of employees. The role of cultural and creative industries can be seen through the positioning of Croatia through the GCI index, where it is ranked in the middle of the list, but also through the fact that Varaždin has become part of the network of creative cities. Regardless of achievements in the field of cultural and creative industries, further investments in cultural and creative industries are necessary. In order to improve the cultural and creative industry in the Republic of Croatia, the implementation of specific guidelines is necessary. Financial investments in encouraging innovation and accepting technological progress are key to strengthening the competitiveness of the cultural and creative industries in the Republic of Croatia at the global level. The development of the cultural and creative industry requires the establishment of modern cultural centers, platforms for the implementation of technology and workspaces for collaboration. The above-mentioned steps should be taken systematically through the activities of the Competitiveness Cluster of Creative and Cultural Industries, as well as through the attraction of financial resources from the Creative Europe program.

(46 pages / 2 figures / 2 tables / 35 references / original in Croatian language)

Thesis deposited in Šibenik University of Applied Sciences Library digital repository

**Keywords:** creative economy, cultural and creative industries, economic contribution, role of clusters, Creative Europe program.

Supervisor: Dijana Mečev, PhD, college professor

Paper accepted:

## SADRŽAJ

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. UVOD</b> .....  | <b>1</b>  |
| <b>2. EVOLUCIJA EKONOMIJE OD PROIZVODNE I USLUŽNE DO EKONOMIJE ISKUSTAVA</b> .....                                    | <b>2</b>  |
| 2.1.    Proizvodna ekonomija.....   | 2         |
| 2.2.    Uslužna ekonomija .....   | 4         |
| 2.3.    Ekonomija iskustava .....   | 5         |
| <b>3. POJMOVNO ODREĐENJE I RAZVOJ KULTURNIH I KREATIVNIH INDUSTRIJA</b> .....   | <b>7</b>  |
| 3.1.    Teorijski i institucionalni pristup razvoju kulturne industrije.....  | 7         |
| 3.2.    Teorijski i institucionalni pristup razvoju kreativne industrije.....   | 9         |
| 3.3.    Poimanje odnosa kulturnih i kreativnih industrija i gospodarskog rasta kroz modele Pottsja i Cuninghama ..... | 12        |
| 3.4.    Modeli unutar kreativnih industrija.....  | 15        |
| 3.5.    Kulturne i kreativne industrije u RH .....  | 20        |
| <b>4. INDEKSI RAZVIJENOSTI KULTURNIH I KREATIVNIH INDUSTRIJA</b> .....  | <b>22</b> |
| 4.1.    Globalni indeks kreativnosti.....   | 23        |
| 4.2.    Indeks kulture i kreativnosti .....   | 24        |
| 4.3.    Indeks kreativnosti gradova .....   | 25        |
| <b>5. ANALIZA STANJA KULTURNE I KREATIVNE INDUSTRIJE U REPUBLICI HRVATSKOJ I EUROPI</b> .....                         | <b>27</b> |
| <b>6. ULOGA KULTURNIH I KREATIVNIH INDUSTRIJA U GOSPODARSTVU REPUBLIKE HRVATSKE</b> .....                             | <b>32</b> |
| 6.1.    Uloga i značaj klastera konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija.....                                 | 32        |
| 6.2.    Prikaz rezultata mapiranja kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj.....                       | 34        |
| 6.3.    Smjernice za daljnji razvoj kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj.....                      | 41        |
| <b>7. ZAKLJUČAK</b> .....   | <b>42</b> |
| <b>LITERATURA</b> .....   | <b>44</b> |
| <b>POPIS SLIKA</b> .....  | <b>46</b> |
| <b>POPIS TABLICA</b> .....  | <b>46</b> |
| <b>POPIS GRAFIKONA</b> .....  | <b>46</b> |

# 1. UVOD

U radu se istražuje značaj kulturnih i kreativnih industrija za gospodarski rast i zapošljavanje u Republici Hrvatskoj. Kulturne i kreativne industrije su postale značajna komponenta suvremenog društva, a njihov doprinos ekonomiji i društvu sve je važniji. Rad ima za cilj razumjeti ulogu kulturnih i kreativnih industrija u kontekstu Hrvatske i analizirati njihov utjecaj na gospodarstvo i tržište rada. Istraživanje će se usredotočiti na analizu različitih aspekata kulturne i kreativne industrije, uključujući doprinos BDP-u, stvaranje radnih mjesta, poticaj inovacijama te promicanje kulturne raznolikosti. Cilj istraživanja je analizirati kako kulturne i kreativne industrije doprinose gospodarskom rastu i zapošljavanju u Republici Hrvatskoj te identificirati ključne čimbenike koji oblikuju njihovu ulogu u društvu. U radu se polazi od sljedećih istraživačkih pitanja:

- Kako se definiraju kulturne i kreativne industrije u kontekstu Republike Hrvatske?
- Koji su glavni sektori koji čine kulturnu i kreativnu industriju u Hrvatskoj i kako su se razvijali tijekom vremena?
- Kakav je ekonomski doprinos kulturnih i kreativnih industrija hrvatskom gospodarstvu u smislu BDP-a i zapošljavanja?
- Kako se može unaprijediti podrška kulturnoj i kreativnoj industriji radi poticanja gospodarskog rasta i kulturne raznolikosti u Republici Hrvatskoj?

Rad se sastoji od sedam poglavlja. Nakon uvodnog poglavlja se predstavlja proces evolucije ekonomije od proizvodne, preko uslužne do ekonomije iskustava. Kreativne i kulturne industrije imaju značaj upravo u kontekstu ekonomije iskustava te su definirane u trećem poglavlju rada te se prikazuju modeli kulturne i kreativne industrije. Kako bi se pratio ekonomski doprinos kulturnih i kreativnih industrija, razvijene su metodologije mjerenja učinka kulturne i kreativne industrije na gospodarstvo, a to su globalni indeksi kreativnosti, indeks Konferencije UN-a o trgovini i razvoju te indeks kreativnosti gradova, što je obrađeno u četvrtom poglavlju. Analiza stanja kulturne i kreativne industrije u Republici Hrvatskoj i Europi prikazana je u petom poglavlju, a uloga i ekonomski doprinos kulturne i kreativne industrije gospodarstvu RH u šestom poglavlju, kao i smjernice za jačanje uloge navedenih industrija u gospodarstvu RH. Ključni zaključci istraživanja su sažeto prikazani u sedmom poglavlju rada.



## **2. EVOLUCIJA EKONOMIJE OD PROIZVODNE I USLUŽNE DO EKONOMIJE ISKUSTAVA**

Suvremeno gospodarstvo prolazilo je kroz različite faze razvoja. U ovom poglavlju će biti razrađene tri glavne faze, a to su razvoj od proizvodne ekonomije, preko ekonomije usluga do ekonomije iskustva utemeljene na kreativnim i inovativnim praksama.

### **2.1. Proizvodna ekonomija**

Proizvodna ekonomija je bila prevladavajući ekonomski model tijekom 19. i 20. stoljeća, u kojoj je značajan naglasak bio na proizvodnju robe. Ekonomija proizvodnje je rezultat industrijske revolucije koja je dovela do masovne proizvodnje i standardizirane proizvodnje velikih količina robe uz relativno niske fiksne troškove po jedinici proizvoda. U ovoj fazi, znatan dio radne snage bio je zaposlen u sektorima kao što su proizvodnja, rudarstvo i poljoprivreda. Primarna mjera prosperiteta u tom razdoblju bila je razina bruto proizvodnje i produktivnosti. Dominacija proizvodne ekonomije u tako dugom razdoblju može se pripisati raznim čimbenicima, uključujući dinamiku ponude i potražnje i široko rasprostranjeno usvajanje metoda masovne industrijske proizvodnje (Lee, 2006).

Tijekom 19. i 20. stoljeća došlo je do značajnog porasta globalne populacije, što je rezultiralo povećanom potražnjom za materijalnim dobrima. Posljedično, znatan broj pojedinaca migrirao je iz ruralnih regija u urbane centre, potaknuvši znatnu potražnju za raznovrsnom robom, uključujući osnovne artikle kao što su hrana, odjeća, sklonište i druge bitne potrepštine. Razvoj proizvodne ekonomije može se zahvaliti transformaciji koju je uzrokovao tehnološki napredak, uključujući industrijske strojeve, pokretne trake i druge progresivne proizvodne tehnike. Implementacija metoda masovne proizvodnje posljedično je dovela do smanjenja troškova proizvodnje, što je dovelo do smanjenih cijena proizvoda i povećane dostupnosti robe široj demografskoj skupini. Fenomen urbanizacije, koji se odnosi na kretanje pojedinaca iz ruralnih regija u urbana područja, odigrao je značajnu ulogu u eskalaciji potražnje za proizvedenim dobrima i uslugama. Kao rezultat ovog pomaka, pojedinci su postali sve više orijentirani na potrošnju i kupnju gotovih proizvoda, umjesto na samodostatnost. Posljedično, izmijenjeni stil života potaknuo je potrebu za masovnom proizvodnjom i distribucijom široke lepeze dobara

Pojava prometnih tehnologija kao što su željeznice, brodovi i zrakoplovi olakšala je globalno širenje trgovine, potičući razmjenu dobara među različitim državama i regijama i potičući rast proizvodnog sektora. Porast kupovne moći tijekom 19. i 20. stoljeća izvršio je dubok utjecaj na ekonomiju proizvodnje, manifestirajući se u više dimenzija. Porast kupovne moći među pojedincima doveo je do porasta potražnje za raznovrsnom robom i uslugama, kao što su roba široke potrošnje, automobili, kućanski aparati, odjeća i druga roba (Helling, 1997). Kao posljedica toga, tvrtke su bile prisiljene povećati svoje razine proizvodnje kako bi zadovoljile ovu povećanu potražnju, što je posljedično stimuliralo širenje proizvodnog sektora.

Povećanje kupovne moći potrošača potaknulo je širenje diversifikacije proizvoda, pri čemu su tvrtke razvile različite proizvode i modele kako bi zadovoljile različite potrebe i preferencije potrošača. U nastojanju da privuku različite tržišne segmente, tvrtke su nastojale uvesti inovacije i ponuditi širok izbor proizvoda. Kao posljedica toga, to je dovelo do veće raznolikosti u proizvodnji i razvoju novih proizvoda, što je ključna značajka gospodarstva temeljenog na proizvodnji (Kahn, 1960).

Ekspanzija maloprodaje odvijala se usporedo s povećanjem kupovne moći potrošača što je dovelo do širenja maloprodajnih objekata i prodajnih mjesta, pružajući potrošačima veću pogodnost i dostupnost širokom rasponu proizvoda. Posljedično, trgovci su se uključili u oštru konkurenciju, koristeći različite strategije kao što su diverzifikacija ponude proizvoda i provođenje promotivnih aktivnosti kako bi privukli kupce (Kahn, 1960). Opisana dinamika u maloprodajnom sektoru dodatno je potaknula rast proizvodnog gospodarstva.

Rezimirajući značajke proizvodne ekonomije, može se utvrditi da je tehnološki napredak, kao rezultat industrijske revolucije, dodatno povećao produktivnost i omogućio masovnu proizvodnju. Globalizacija i razvoj transportnih sredstava poput željeznica, brodova i aviona potaknuli su širenje trgovine i razmjenu dobara među različitim zemljama i regijama, podržavajući rast proizvodnog sektora. Sve te promjene zajedno stvorile su povoljne uvjete za rast proizvodne ekonomije tijekom 19. i 20. stoljeća. Povećana potražnja, diversifikacija proizvoda, inovacije i tehnološki napredak omogućili su proširenje proizvodnje i širu dostupnost proizvoda potrošačima.

## 2.2. Uslužna ekonomija

Razdoblje proizvodne ekonomije doživjelo je svoj uspon u 20. stoljeću, ali sredinom 20. stojeća, a posebice od 1990-ih godina dolazi do zasićenja tržišta ponudom na globalnoj razini, jer količina ponude postupno počinje nadilaziti količinu potražnje. U takvim okolnostima više nije dovoljna masovna orijentacija na tržište, već je potrebna uža i bolje specijalizirana orijentacija na pojedine ciljne skupine potrošača i njihove potrebe. Na ovim se okolnostima temelji pojava i razvoj uslužne ekonomije te usluga dobiva središnju ulogu u generiranju novostvorene ekonomske vrijednosti. „U uslužnom poslovanju kompanije teže stvaranju vrijednosti za potrošača, uz istovremeno ostvarivanje profita. Suvremeno uslužno poslovanje prepoznatljivo je po rastućim očekivanjima potrošača, kao i po sve intenzivnijoj konkurentskoj borbi“ (Grubor, 2009:46).

Razvoj ekonomije usluga predstavlja značajnu fazu ekonomskog napretka u kojoj se razvija sve veća ovisnost o pružanju usluga, informacija i znanja. Tranzicija ka uslužnoj ekonomiji imala je dubok utjecaj na sastav i ponašanje gospodarskih subjekata. Ekonomija usluga obuhvaća nekoliko glavnih sektora koji su od ključnog značaja za suvremeno gospodarstvo. Ti sektori uključuju trgovinu, financije, tehnologiju, turizam, zdravstvo i obrazovanje. Financijski sektor, primjerice, nudi usluge bankarstva, osiguranja i ulaganja, dok tehnološki sektor uključuje razvoj softvera, informacijsku tehnologiju i digitalne usluge. Prisutnost različitih uslužnih sektora dovodi do diverzifikacije u području zapošljavanja. Ekonomija usluga pretežno se oslanja na kvalificiranu radnu snagu koja je vješta u područjima koja zahtijevaju napredno znanje, originalnost i učinkovitu komunikaciju. Uslužni sektor aktivno potiče stvaranje novih inovacija i tehnologija usmjerenih na povećanje ukupne izvrsnosti i produktivnosti usluga (Buera i Kaboski, 2012). Rast bruto domaćeg proizvoda (BDP) često je povezan s ekspanzijom usluga i tehnološkim napretkom u gospodarstvu orijentiranom na usluge (Kay i sur., 2007). Posljedično, usluge su se pojavile kao značajan pokretač ekonomske aktivnosti i stvaranja vrijednosti u suvremenom društvu. Ovaj rast usluga obuhvaća različite domene, od digitalnih platformi i e-trgovine do najsuvremenijih medicinskih postupaka i obrazovanja.

Transformacija se odrazila i na same proizvodne djelatnosti, jer je dovela do ekspanzije usluga u primarnim proizvodnim sektorima. Kako su proizvodi unutar proizvodnih sektora postupno dostizali fazu tržišne zrelosti u životnom ciklusu, proizvodne tvrtke su se počele okretati prema ponudi usluga koje zadovoljavaju rastuće potrebe i zahtjeve potrošača. Takve usluge mogu

uključivati jamstva, besplatnu montažu i isporuku, prilagodljive modele plaćanja i druge dodatne ponude koje doprinose dodatnoj vrijednosti proizvoda (Oblak i sur., 2020).

Promet, trgovina i logistika stekli su značajnu važnost u ekonomiji usluga. Pojava internetske kupovine, usluga ubrzane dostave, platformi za digitalno trgovanje i drugih srodnih usluga odigrale su ključnu ulogu u omogućavanju učinkovitijih trgovinskih aktivnosti (Hipp i Grupp, 2005). Pojava uslužne ekonomije odraz je značajnog pomaka u društvenim i ekonomskim prioritetima prema pružanju usluga, inovacija i specijaliziranog znanja. Ta je transformacija vidljiva u različitim sektorima i aktivnostima, a značajno utječe na zapošljavanje, stil života i obrasce potrošnje pojedinaca.

### **2.3. Ekonomija iskustava**

Koncept ekonomije iskustva, prema Pineu i Gilmoreu (2011), naglašava značaj personaliziranih iskustava u pokretanju ekonomskog rasta na razini suvremenog društva. Pod ekonomijom iskustva se podrazumijeva nadogradnja konvencionalnih proizvodno-uslužnih pristupa stvaranju ekonomske vrijednosti uz usvajanje jedinstvenih i pamtljivih iskustava za potrošače. Pozitivna iskustva imaju unikatan emocionalan utjecaj na korisnike zbog svoje personalizirane prirode. U modernom gospodarstvu iskustva su evoluirala tako da imaju veću vrijednost od pojedinačnih dobara ili usluga. Na ovaj pomak prema ekonomiji iskustva utjecao je tehnološki napredak, posebice internet i društveni mediji, koji su omogućili personalizaciju doživljaja i prilagodbu individualnim preferencijama kupaca.

Promijenilo se i ponašanje potrošača, s većim naglaskom na traženje emocionalnog zadovoljstva kroz iskustvene aktivnosti. Industrije poput turizma, ugostiteljstva, umjetnosti i zabave prihvatile su ovu promjenu dajući prioritet pružanju jedinstvenih i nezaboravnih iskustava. Sjećanja igraju ključnu ulogu u iskustvima potrošača, jer potiču emocionalne veze i pridonose lojalnosti kupaca. Tvrtke koje učinkovito ugrađuju iskustvene elemente u svoje proizvode i usluge mogu uspostaviti trajne odnose i pružiti veću vrijednost svojim kupcima. Progresija od agrarnog preko industrijskog do uslužnog gospodarstva dovela je do razvoja ekonomije iskustva koja nudi duboku osobnu uključenost i poboljšana korisnička iskustva.

Iskustva su postala primarni pokretač gospodarskog rasta i konkurentske prednosti na zasićenom tržištu proizvoda i usluga. Da bi se učinkovito razvila ekonomija iskustva, potrebno

je da sam doživljaj bude prepoznatljiv i pozitivno pamtljiv. Jedinstvena i nezaboravna iskustva karakterizira aktivan i dinamičan proces interakcije, snažan društveni aspekt, osobno i emocionalno značenje, susret s nečim novim te sveukupno životno zadovoljstvo. Senzorni inputi oblikuju ljudsku percepciju, dovodeći do emocionalnih reakcija kao što su radost, uzbuđenje i ushićenje (Sandstrom i sur., 2008). Ovi emocionalni odgovori pridonose stvaranju trajnog i smislenog iskustva.

Argument za razvoj ekonomije iskustva, koja ima osobit značaj u kulturnoj i kreativnoj industriji, jest da iskustva posjeduju ključnu ulogu u procesu donošenja odluka o kupnji i potrošnji proizvoda i usluga (Mehmetoglu i Engen, 2011). Za uspješnu implementaciju ekonomije iskustva u poslovanju, bitno je razumjeti temeljne elemente koji doprinose jedinstvenom i nezaboravnom iskustvu za kupce.

### **3. POJMOVNO ODREĐENJE I RAZVOJ KULTURNIH I KREATIVNIH INDUSTRIJA**

Kulturne i kreativne industrije su postale ključni segmenti suvremenog društva i ekonomije. Ovi sektori obuhvaćaju širok spektar aktivnosti, od umjetničkog stvaralaštva do dizajna, medija, zabave i digitalne tehnologije. Kulturne i kreativne industrije igraju važnu ulogu u oblikovanju kulture, identiteta, ali i ekonomske dinamike i suvremenim gospodarstvima.

#### **3.1. Teorijski i institucionalni pristup razvoju kulturne industrije**

Hasmondhalgh (2008) ističe da je kulturna industrija rezultat procesa komodifikacije<sup>1</sup> ljudskog izražavanja i stvaralaštva, ali i drugih sastavnica kulture poput kulturno-povijesnog naslijeđa. Kulturna industrija obuhvaća različite sektore koji se bave stvaranjem, proizvodnjom, distribucijom i komercijalizacijom kulturnih proizvoda i usluga. Analizirajući kulturnu industriju, spomenuti autor ističe da se ona razvila u okviru kulturne političke ekonomije. Pristup kulturi koji je u skladu s ekonomskim načelima se osobito počeo razvijati s usponom medijske industrije (radio, TV) kada su kulturni sadržaji prestali biti evaluirani isključivo po kriterijima estetike, dojma i poruke za gledatelje/slušatelje, već i po kriteriju popularnosti za što širu populaciju građana koja je jamčila povrat na uloženi inicijalni kapital. Upravo zbog potrebe za prvotnom akumulacijom kapitala pri izradi suvremenih i pretežno masovnih kulturnih proizvoda te zbog potrebe za povratom uloženog se i razvija jasna spona između prividno nespojivog; kulture kao stvaralaštva koje izaziva estetske i emotivne dojmove te pobuđuje introspekciju te industrije koja djeluje po racionalnim i logičnim ekonomskim načelima (Moore, 2014).

Kulturna industrija je postupno doživjela značajan uspon, jer su visoki troškovi produkcije bili popraćeni vrlo niskim troškovima distribucije te se na globalnoj razini kulturna industrija počela izjednačavati s tzv. „blockbuster sindromom“ (Hasmondhalgh, 2008). Iz opisa značajki kulturne industrije je razvidno da se kultura, koja se inače poima kao javno dobro, počela

---

<sup>1</sup> Komodifikacija je proces pretvaranja izvorno neekonomskih kategorija u proizvode i usluge koji se nude na tržištu.

retirati u skladu s ekonomskim zakonitostima tržišta s ciljem ograničavanja dostupnosti kulturnih „proizvoda“ i njihove komercijalizacije, i to putem zakonodavstva o zaštiti autorskih prava (Kisić, 2011), što je osobito postalo vidljivo u fazi razvoja Interneta i digitalizacije kulturnih sadržaja (Handke i sur., 2016). Najznačajnijim industrijskim aspektom vezanim uz kulturu smatra se upravo kontrola nad dostupnošću sadržaja uz iznimna ulaganja u marketinške aktivnosti vezane uz proizvodnju, prodaju, promociju i distribuciju kulturnih „proizvoda“ (Hasmondhalgh, 2008), što ukazuje na povezanost između kulturne industrije i neoliberalne globalne ekonomije.

Uz prethodno teorijsko poimanje kulturne industrije, nužno je istaknuti i institucionalne doprinose razvoju zaštiti kulture od strane UNESCO-a iz 1982. godine. UNESCO, organizacija unutar Ujedinjenih naroda koja se fokusira na obrazovanje, znanost i kulturu, ima ključnu ulogu u unapređenju i očuvanju kulturnog izražaja i industrije na globalnoj razini (Hasmondhalgh, 2008). Dokument „Problemi koje razvoj nacionalnih i međunarodnih kulturnih industrija predstavlja za umjetničko i intelektualno stvaralaštvo“ označio je značajnu prekretnicu u prepoznavanju i razumijevanju poteškoća svojstvenih području kulturnih industrija. UNESCO je prepoznao pitanje zaštite lokalne kulturne baštine kao ključno u kontekstu globalizacije na svim razinama, pa tako i na razini kulture. Stajalište UNESCO—a je da su kulturni sektori ključni su za očuvanje i unapređenje raznolike nacionalne kulturne baštine te se stoga uočava važnost kulturnih industrija u očuvanju izvorne prirode umjetničkog i intelektualnog stvaralaštva. UNESCO ujedno naglašava važnost osiguravanja raspoloživosti i dostupnosti kulturnih dobara i usluga raznolikoj populaciji, čime se olakšava širi angažman u kulturnim aspektima društva te se zalaže za promicanje i poticanje različitih oblika umjetničkog izražavanja poput književnosti, glazbe i vizualnih umjetnosti. Kako bi se postigli navedeni ciljevi, osigurano je pružanje pomoći i podrške pojedincima koji djeluju u području kulture, uključujući umjetnike, pisce i glazbenike, kako bi se olakšalo održivo kulturno stvaralaštvo. UNESCO je prepoznao i važnost poticanja međunarodne suradnje u području kulture kako bi se olakšala razmjena kulturnih dobara i iskustava među različitim državama i kulturama. UNESCO ustrajno podupire kulturu i zalaže se za kulturu kao ključnu vrijednost u napretku i razumijevanju globalnih odnosa (Labadi, 2019).

UNESCO ima važnu ulogu u zaštiti i promicanju raznolikosti kulturnog izražavanja u eri globalizacije. Njegova uloga u ovom kontekstu uključuje niz aktivnosti i inicijativa koje promiču kulturnu raznolikost i podržavaju očuvanje i izražavanje kulturnog identiteta. Godine

2005. donesena je UNESCO-ova Konvencija o zaštiti i promicanju raznolikosti kulturnog izražavanja kako bi se kulturna raznolikost zaštitila od negativnih posljedica globalizacije, trgovine i digitalnih medija. Konvencijom se nastoji promovirati razvoj politika država članica u smjeru poticanja kulturne raznolikosti i poticanja dostupnosti kulturnih dobara i usluga svim građanima (Ceribašić, 2013). UNESCO pomaže u zaštiti kulturne baštine na globalnoj razini odobravanjem priznavanja svjetske kulturne baštine i pružanjem pomoći za obnovu i očuvanje kulturnih znamenitosti, a pruža i pomoć u očuvanju tradicionalnih umjetničkih praksi i zanatskih znanja, koji često čine sastavni dio kulturne baštine (Ceribašić, 2013). UNESCO je aktivno uključen u promicanje i zaštitu kulturnih i jezičnih prava, posebno za marginalizirane zajednice i ranjive skupine, kako bi se olakšalo očuvanje njihovih posebnih kulturnih identiteta i jezika u globalnom kontekstu te se aktivno zalaže za promicanje kulturne raznolikosti unutar medijske i digitalne sfere, stavljajući naglasak na podršku medijskoj slobodi i izražavanju na tradicionalnim i digitalnim platformama. UNESCO ima za cilj poticati međunarodnu suradnju u području kulture i kulturne raznolikosti, uključujući razmjenu kulturnih sadržaja, umjetničkih manifestacija i međukulturalnih susreta među različitim državama.

U eri koju karakterizira globalizacija i brzo širenje kulture i informacija, a kultura se sve više poima kao komercijalno dobro, UNESCO ima ključnu ulogu u zaštiti i očuvanju raznolikosti kulturnih izričaja. Različitim inicijativama i nastojanjima UNESCO pomaže u zaštiti kulturnih identiteta, potiče razmjenu kulturnih vrijednosti i zalaže se za raznolikost kao vrijednu imovinu koja unapređuje cjelokupno ljudsko društvo.

### **3.2. Teorijski i institucionalni pristup razvoju kreativne industrije**

U dosadašnjem izlaganju je predstavljen jaz između komercijalizacije kulture i razvoja kulturne industrije te potrebe za financiranjem i promicanjem međunarodnih, nacionalnih, regionalnih i lokalnih kulturnih inicijativa. Takvo je financiranje iznjedrilo pojavu kreativne industrije, prvenstveno u vidu kreativnih gradova i kreativnih klastera sa značajnim pozitivnim ekonomskim utjecajima na lokalnoj i regionalnoj razini, ali i šire. Opisani slijed događanja je doveo do razvoja kreativne industrije.



U poslovanju se pojam klastera odnosi na umreženo i sinergijsko djelovanje različitih dionika povezanih zajedničkim interesima s ciljem poticaja stvaranja dodatne vrijednosti i stjecanja. Analogno tome, kulturni klasteri su se, osobito tijekom i nakon 1990-ih godina, počeli poimati kao jezgre za kulturnu i socio-ekonomsku revitalizaciju brojnih gradova. U kreativnoj industriji se kroz težnju za očuvanjem kulturne raznolikosti i demokratskog kulturnog izričaja, ujedno prepoznaje i poduzetnički duh i pristup umjetnosti i kulturi, usmjeren na privlačenje što većeg broja domaćih i stranih posjetitelja na različite vrste kreativnih događanja (Evans, 2009). U opisanom okruženju se razvija kreativne industrije. Kreativnost se koristi u kontekstu kulture, posebno estetizirane kulture koja je dostupna svim pojedincima zbog svoje demokratizacije. Kreativnost predstavlja univerzalnu ljudsku osobinu te se tako transformira specifičan oblik autonomne, estetske umjetnosti u sposobnost simboličkog stvaranja značenja koje se proteže na širi društveni i ekonomski razvoj (O'Connor i Gu, 2014) što je u skladu s društvenim promjenama u skladu s razvojem informacijskog društva. U početku je fokus bio na sposobnosti pojedinca u obradi simbola i interpretaciji kulture, ali došlo je do pomaka prema širem razumijevanju kulture, koje ima duboke povijesne korijene i uključuje „prešutno“ kulturno i kreativno znanje koje se ne može lako replicirati te je stoga izvor konkurentne prednosti. Kulturni i kreativni kapacitet je stoga postao vrijedan i rijedak ekonomski resurs kojeg je teško imitirati jer je determiniran varijablama materijalnog i nematerijalnog kulturnog naslijeđa neke zajednice (Cerisola i Panzera, 2021).

Koncept kreativne industrije široko je prihvaćen u razvijenim gospodarstvima, posebice u urbanim područjima s nizom kompatibilnih uslužnih sektora. Sam izraz kreativne industrije je ipak proturječan jer se pod kreativnošću podrazumijeva stvaralaštvo pojedinca, a industrija se odnosi na organiziranu i kolektivnu proizvodnju. Kreativne industrije se, stoga, definira kao industrija koja proizlazi iz individualne kreativnosti, vještina i talenta, ali posjeduje sposobnost stvaranja ekonomske vrijednosti i zapošljavanja kroz proizvodnju i korištenje intelektualnog vlasništva (Keane i Zhang, 2008). Posljedica navedenog pristupa jest da se kultura progresivno pretvara u robu, a publika se sve više poima u kontekstu potrošača i korisnika (konzumenata) sadržaja. Tako se unutar kreativne industrije razvija i pojam kreativnog lanca vrijednosti. Koncept kreativnog lanca vrijednosti koristi se za ispitivanje procesa stvaranja vrijednosti u kreativnim industrijama i drugim područjima koja uvelike ovise o kreativnosti i intelektualnom vlasništvu. Kreativni lanac vrijednosti započinje stvaranjem preliminarne ideje ili koncepta, što može uključivati kreativne postupke, istraživanje, ideje i strateški razvoj ideja. Nakon što je početni koncept formuliran, započinje sljedeća faza proizvodnje ili proizvodnje u vidu pisanja,

dizajniranja, skladanja, snimanja, programiranja ili bilo koje druge potrebne procese uključene u stvaranje novog proizvoda ili usluge. Tijekom faze dodavanja vrijednosti, kreativni proizvod ili usluga prolazi kroz procese kao što su uređivanje, optimizacija, poboljšanje kvalitete ili druge modifikacije čiji je cilj povećati privlačnost ciljanoj publici. Kulminacija kreativnog procesa predstavljanje krajnjeg proizvoda ili usluge tržištu ili ciljanoj publici. Intelektualno vlasništvo ima veliku važnost u području kreativne industrije primjenom zaštite autorskih prava, patenata i zaštitnih znakova, koji se istovremeno koriste za generiranje financijskih povrata (Madudova, 2017).

Korištenje i percepcija kreativnih proizvoda ili usluga od strane potrošača ili krajnjih korisnika značajno utječe na ishod njihove tržišne izvedbe, u konačnici određujući njihov uspjeh ili neuspjeh (Madudova, 2017). Ekonomska vrijednost (cijena) kreativnih sadržaja u potpunosti je ovisna o percepcija vrijednosti i subjektivnoj interpretaciji potrošača. Za razliku od tradicionalne robe, kreativni proizvodi i usluge trebaju imati prilagođeni marketing i inovativne metode komuniciranja kako bi privukli kupce i utjecali na percepciju vrijednosti kupaca.

Razvoj kreativne industrije u suvremenom društvu također je uvelike potpomognut institucionalnom podrškom na međunarodnoj razini. U UNESOCO-voj Univerzalnoj deklaraciji o kulturnoj raznolikosti iz 2001. godine, kulturna industrija je prepoznata kao medij za promicanje kulturne raznolikosti. Kreativne industrije obuhvaćaju različite sektore, primjerice film, glazbu, književnost, umjetnost, televiziju i kazalište, ali i digitalne medije. Svaki od ovih sektora može se koristiti za distribuciju različitih kulturnih izričaja i tradicija. Uspostavljanje platformi za dijalog uobičajena je pojava unutar kreativnih industrija, budući da one često olakšavaju interakcije između različitih kultura i zajednica. U Berlinskoj deklaraciji se prepoznaje da kreativne industrije imaju i kulturni i ekonomski značaj, budući da pridonose stvaranju prihoda, prilikama za zapošljavanje i ukupnom gospodarskom rastu. U Deklaraciji se želi naglasiti sa sektori kreativne industrije imaju značajan utjecaj na očuvanje i unapređenje kulturne raznolikosti kroz upoznavanje različitih kulturnih identiteta, olakšavanje međukulturalnog dijaloga, poticanje gospodarskog rasta i poticanje međusobnog razumijevanja među pojedincima. Berlinska deklaracija priznaje neophodnost pružanja pomoći i njegovanja ovih sektora kako bi se ojačala društvena kultura te gospodarski rast i razvoj (Univerzalna deklaracija o kulturnoj raznolikosti, 2001).

Program Kreativna Europa, koji je pokrenula Europska komisija, usmjeren je na jačanje kulturne i kreativne raznolikosti unutar Europe, uz pružanje potpore kulturnim i kreativnim industrijama. Primarni ciljevi ovog programa obuhvaćaju jačanje konkurentne prednosti kulturnog sektora, poticanje međunarodne suradnje i olakšavanje mobilnosti umjetnika i kulturnih djelatnika, uz istovremeno zalaganje za očuvanje i promicanje europske kulturne baštine. Potprogram MEDIA nastoji pružiti pomoć kreativnoj industriji, obuhvaćajući različite aspekte poput filmske i televizijske produkcije, distribucije, promocije i stručnog usavršavanja unutar sektora. Njegov primarni cilj je pružiti financijsku potporu filmskim projektima, a istovremeno poticati suradnju među europskim filmašima. Potprogram kreativnog sektora pruža pomoć za napredak i globalno širenje kreativnih pothvata koji obuhvaćaju književnost, glazbu, dizajn i druge povezane industrije. Osim toga, potiče se njegovanje poduzetničkih nastojanja i inovativnih praksi unutar kreativnog sektora. Kreativna Europa nudi financijsku pomoć kroz niz konkurentskih procesa i inicijativa financiranja s ciljem poticanja suradnje, mobilnosti i domišljatosti unutar kulturne i kreativne domene (Program Kreativna Europa 2021.-2027.).

### **3.3. Poimanje odnosa kulturnih i kreativnih industrija i gospodarskog rasta kroz modele Potts i Cuninghama**

S obzirom na pristup razvoju, podršci i financiranju kulturne i kreativne industrije, moguće je razlikovati ukupno četiri modela, i to (Potts i Cuningham, 2008): model blagostanja, normalni model, model rasta i kreativni ekonomski model.

U modelu blagostanja se zastupa stajalište da kulturne industrije imaju negativan učinak na gospodarstvo, jer se smatra da te industrije troše resurse u većoj mjeri nego što ih stvaraju. Navedeni se model povezuje i s elitizmom, odnosno pružanjem značajne javne potpore nekolicini odabranih prestižnih kulturnih organizacija, uključujući nacionalna kazališta, simfonijske orkestre i baletne ansamble. Navedene organizacije dobivaju financijsku potporu od državnih subvencija i transfera koji potječu iz drugih gospodarskih domena, ali javne intervencije u kulturnim industrijama temelje se na nematerijalnoj vrijednosti koju navedene institucije posjeduju jer imaju civilizacijski utjecaj na društvo i mogu njegovati kolektivni osjećaj identiteta. Argument za vladinu intervenciju u kulturnom sektoru često se temelji na ideji tržišnog neuspjeha. Potts i Cuningham (2008) tvrde da kulturne institucije nisu održive bez državne pomoći zbog nedovoljnih prihoda od ulaznica. Stoga državna intervencija nastoji

ispraviti ovaj tržišni neuspjeh pružanjem potpore kulturnim organizacijama koje nude nematerijalne prednosti. Sukladno navedenom modelu, kulturne industrije nude značajne nematerijalne prednosti koje povećavaju društvenu dobrobit i kulturno blagostanje, unatoč njihovim negativnim učincima na ekonomiju i unatoč njihovom odstupanju od konvencionalnih tržišnih ekonomskih ciljeva.

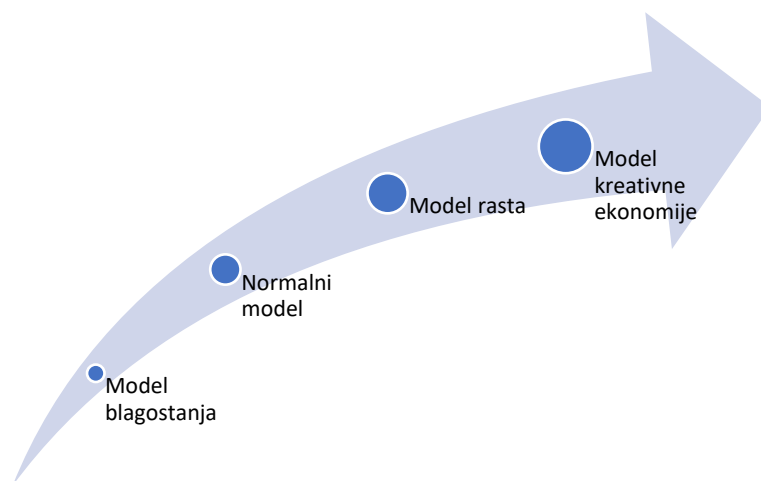
Sukladno normalnom modelu, pretpostavlja se da se kreativne industrije ne razlikuju od drugih industrija, već spadaju u kategoriju industrije zabave ili slobodnog vremena. Prema tom modelu, kulturni i kreativni proizvodi smatraju se običnom robom koja varira u cijeni, a racionalni potrošači biraju između tih proizvoda i onih iz drugih sektora. Posljedično, ovaj argument sugerira da bi, bez obzira na njihovu klasifikaciju kao kulturne ili kreativne industrije, trebale biti podvrgnute istom tretmanu kao i bilo koja druga industrija te ih treba promatrati kao ravnopravne članove industrijske zajednice. S tog stajališta, predlaže se da naglasak javnih vlasti ne bi trebao biti na preusmjeravanju resursa, već na jedinstvenom tretmanu industrijske politike, posebno u pogledu međunarodnog kretanja radne snage i intelektualnog vlasništva. Zagovornici normalnog modela protiv su davanja preferencijalnog tretmana, privilegija ili potpore kulturnim i kreativnim industrijama, zalažući se za njihovo uključivanje kao ravnopravnih sudionika u industrijski sektor uz pridržavanje istih propisa i politika (Potts i Cuningham, 2008).

Prema modelu rasta, kreativne industrije imaju ključnu ulogu u gospodarstvu jer uvodi inovativne koncepte koji imaju potencijal prožimanja kroz različite sektore, kao što je, primjerice, uvođenje novog dizajna. Kreativne industrije mogu doprinijeti asimilaciji i implementaciji novih ideja i tehnologija u drugim sektorima, posebice u području informacijskih i komunikacijskih tehnologija. Iz tog razloga se kreativne industrije smatraju zasebnim sektorom sa sposobnošću poticanja rasta u drugim sektorima, a ne samo zbog vlastitog ekonomskog značaja te predstavlja važno javno dobro. S tog stajališta, kreativne se industrije poimaju industrijama u kojima svi oblici financijske potpore imaju važan značaj zbog poticanja rasta na višesektorskoj razini (Potts i Cuningham, 2008).

Četvrti model se naziva i modelom kreativne ekonomije i on predstavlja novu dimenziju, te uzima u obzir međunarodni fokus na inovacijske sustave u suvremenoj globalnoj ekonomiji. Prema ovoj perspektivi, kreativne industrije su sastavni dio inovacijskog sustava cijele ekonomije. Ovo je suptilna, ali važna razlika u odnosu na prethodne modele. Stvarna ekonomska vrijednost kreativnih industrija ne ogleda se u njihovom doprinosu ekonomskoj

vrijednosti, već u njihovom doprinosu koordinaciji novih ideja ili tehnologija te samom procesu promjene. Prema Potts i Cuninghamu (2008), kreativne industrije se trebaju poimati kao vrsta industrijskog poduzetništva koje djeluje na strani potrošača u ekonomiji. Kreativne industrije su one koje stvaraju i koordiniraju promjene u ekonomiji znanja. Kreativne industrije su svojevrsni pokretač inovacija i promjene, a njihov doprinos nije ograničen samo na ekonomski rast već i na evoluciju znanja u cjelokupnoj ekonomiji. Prema ovom modelu, kreativne industrije su ključne za razumijevanje procesa inovacija i razvoja u suvremenoj ekonomiji, što ih čini izuzetno važnima u kontekstu odluka i strategija javnog financiranja.

Temeljem analize značaja kulturnih i kreativnih industrija u suvremenom globaliziranom društvu, može se zaključiti da je došlo do evolucije u poimanju kulturnih i kreativnih industrija. Razvidan je pomak od promicanja razvoja odgovornih građana sa snažnim kulturnim identitetom do njegovanja vrijednosti samopoduzetništva, inovativnosti i preuzimanja rizika, a to je značajna transformacija u poimanju funkcije kulturne i kreativne uloge (slika 1).



**Slika 1. Evolucija poimanja uloge kulturnih i kreativnih industrija u gospodarskom rastu**

Izvor: izradila autorica

Uz samu evoluciju u poimanju uloge kulturnih i kreativnih industrija u gospodarskom rastu, iz prethodnog prikaza modela je uočljiva razlika između kulturnih i kreativnih industrija. Autori Potts i Cuningham (2008) smatraju da kreativne i kulturne industrije daju prednost inovaciji i transformaciji, dok kulturne industrije teže očuvanju civiliziranosti, edukacije i kulturnog identiteta. Ta se razlika smatra temeljnim čimbenikom koji ima presudnu ulogu kada su u pitanju javne intervencije u kulturnim i kreativnim industrijama. Globalizacija iz temelja

mijenja parametre unutar kojih nacionalne ekonomije posluju te zahtijeva stalnu otvorenost za promjene. Pojava interneta ubrzala je značajne transformacije u poslovnim okvirima. Uvođenjem novih koncepata i tehnološkog napretka, kreativnost ima potencijal oživjeti tradicionalne kulturne izričaje i učiniti ih smislenim za suvremene generacije. U tom je kontekstu važno spomenuti pojam kulturnog dinamizma (Escalona-Orcao i sur., 2021), naglašavajući da kultura nije fiksna, već se stalno razvija. Kako bi napredovale, kulturne industrije trebale bi se prilagoditi i pokazati veću fleksibilnost upravo kroz kreativnost i inovacije. Kreativne industrije pridonose rastu gospodarstva i olakšavaju transformaciju tradicionalnih kulturnih izričaja u dinamične i interaktivne oblike, ali i snažno podupire razvoj ekonomije iskustva generirajući dodatnu vrijednost.

### **3.4. Modeli unutar kreativnih industrija**

*Model kreativnih industrija* (DCMS - engl. *Department for Digital, Culture, Media and Sport*) je strukturirani okvir koji kategorizira različite sektore prema njihovim kreativnim i kulturnim atributima. Model je formuliran kako bi se poboljšalo razumijevanje uloga i utjecaja različitih industrija na gospodarstvo i društvo Velike Britanije. Njegov je cilj olakšati ispitivanje, pomoć i napredak kreativnih industrija, poticati njihov doprinos gospodarstvu i društvu te poticati rast i inovacije unutar tih sektora. Model ujedno pomaže vladama, organizacijama i istraživačima u razumijevanju sastava i fluidnosti kreativnih industrija te u osmišljavanju politika i strategija za poticanje njihova napretka. Prema navedenom modelu, u kreativnu industriju se ubrajaju (Primorac, 2010):

- sektor oglašavanja - obuhvaća agencije koje se bave oglašavanjem, marketingom i komunikacijom. Oglašavanje služi kao ključna komponenta unutar ove industrije, olakšavajući promociju i poboljšanje proizvoda i usluga kroz stvaranje percepcije kod šire javnosti i ciljne publike.
- Područje arhitekture - obuhvaća pojedince specijalizirane za konceptualizaciju i razvoj zgrada i urbanih sredina.
- Tržište umjetnina i antikviteta - obuhvaća razmjenu umjetnina, povijesnih artefakata i kulturnih dobara.
- Obrtnički sektor - obuhvaća niz tradicionalnih zanata i rukotvorina, uključujući lončarstvo, tkanje, obradu drva i slične djelatnosti.

- Područje dizajna - obuhvaća stručnjake koji su uključeni u razvoj različitih dizajnerskih disciplina kao što su dizajn proizvoda, dizajn interijera, grafički dizajn i srodna područja.
- Modna industrija - obuhvaća niz elemenata kao što su modni dizajneri, proizvodnja odjeće i drugi aspekti povezani s područjem mode.
- Filmska i video industrija - obuhvaća produkciju filmova, televizijskih programa i raznih oblika video sadržaja.
- Glazbena industrija - obuhvaća pojedince kao što su skladatelji, izvođači, producenti i sve aspekte vezane uz proizvodnju i prezentaciju glazbe.
- Sektor izvedbenih umjetnosti - obuhvaća različite oblike umjetničkog izražavanja kao što su kazalište, ples, izvedbena umjetnost i bilo koja druga nastojanja blisko povezana s izvedbenim umjetnostima.
- Izdavačka industrija - obuhvaća različite oblike medija kao što su knjige, časopisi, novine i digitalne platforme, uključujući proizvodnju i distribuciju pisanih i digitalnih materijala.
- Softverska industrija - obuhvaća razvoj različitih digitalnih proizvoda kao što su aplikacije, igre i druge kreacije temeljene na softveru.
- Televizijska i radijska industrija - obuhvaća stvaranje televizijskih programa, radijskih emisija i raznih drugih oblika medijskih sadržaja.
- Industrija video i računalnih igara - obuhvaća stvaranje i proizvodnju raznih vrsta interaktivnih igara, kao što su računalne igre, mobilne igre i igraće konzole.

Drugi značajan model prema kojem je klasificiran opseg kreativne industrije je ***model simboličkih tekstova*** prema kojem se razlikuju središnje, periferne i rubne aktivnosti unutar kreativne industrije. Središnje kulturne aktivnosti su područja koja su ključna za stvaranje i širenje simboličkih tekstova u društvu, a to su (Primorac, 2010):

- Oglašavanje - industrija koja se fokusira na razvoj marketinških inicijativa i širenje promotivnih poruka preko različitih medijskih platformi s ciljem vršenja utjecaja na ponašanje potrošača;
- Filmska industrija - stvaranje filmova koji funkcioniraju kao simbolički tekstovi, obuhvaćajući različite žanrove poput zabavnih filmova, umjetničkih filmova i dokumentarnih filmova;

- Internet - virtualni prostor koji obuhvaća različite digitalne platforme, kao što su web stranice, društvene mreže, online mediji i drugi mediji, gdje se simbolički tekstovi razmjenjuju i komuniciraju;
- Glazbena industrija - proizvodnja simboličkih tekstova kao što su pjesme, albumi i koncerti;
- Izdavaštvo - industrija koja obuhvaća proizvodnju i širenje različitih pisanih materijala, kao što su knjige, časopisi, novine i drugi oblici simboličkih tekstova;
- Televizijski i radijski sektor - zadužen je za stvaranje i širenje televizijskih emisija i radijskih programa u obliku simboličkih tekstova;
- Industrija videoigara i računalnih igara - odgovorna je za proizvodnju simboličkih tekstova u obliku videoigara i računalnih igrica, namijenjenih u svrhu zabave i interaktivnog angažmana.

Periferne kulturne industrije, koje se obično nazivaju kreativnom umjetnošću, obuhvaćaju umjetničke sektore koji uključuju proizvodnju umjetnina i izvedbene umjetnosti. Kreativne umjetnosti odnose se na različite oblike umjetničkog izražavanja kao što su slikarstvo, skulptura, performans, ples i drugi oblici umjetničkog stvaralaštva. Rubne ili marginalne kulturne aktivnosti su neizravno uključene u proizvodnju simboličkih tekstova, ali imaju značajnu važnost u okviru potrošačke kulture. Industrija potrošačke elektronike stvara elektroničke uređaje koji služe kao simbolična roba za potrošnju, uključujući stavke poput pametnih telefona, tableta i drugih tehnoloških naprava. Moda je industrija koja obuhvaća kreiranje i proizvodnju odjeće i modnih dodataka koji služe kao simbolički prikaz individualnog stila. Softverska industrija obuhvaća razvoj računalnih programa, aplikacija i tehnoloških platformi koje služe kao simbolički instrumenti i sredstva. Sportski sektor obuhvaća različite aspekte kao što su sportski događaji, sportska oprema i sportski mediji, koji služe kao reprezentativne komponente sportske kulture (Primorac, 2010). Model simboličkih tekstova unutar kreativne industrije pruža uvid u doprinose različitih sektora kulturnoj i simboličkoj raznolikosti unutar društva te razjašnjava međusobnu povezanost između različitih industrija i njihov utjecaj na kulturni identitet i komunikaciju. Primjenom modela se omogućuje dublje razumijevanje utjecaja kreativnih industrija na naš svakodnevni život i širi kulturni milje.

***Model koncentričnih krugova*** sastoji se od četiri koncentrična kruga, od kojih svaki označava različitu razinu utjecaja ili povezanosti s kulturnim i kreativnim sektorima (Primorac, 2010):

- Kreativni centar ili središnje kreativne umjetnosti predstavljaju jezgru umjetničkog izražavanja i stvaranja kulturnih djela koja različite sektore, uključujući književnost,



glazbu, izvedbene umjetnosti (kazalište, ples, performans) i vizualne umjetnosti (slikarstvo, kiparstvo, fotografija). Ti su sektori izravno uključeni u akt umjetničkog izražavanja i proizvodnju kulturnih artefakata.

- Ostale središnje kulturne aktivnosti obuhvaćaju sektore koji pokazuju snažnu povezanost s kreativnošću i umjetnošću, iako s relativno manjim naglaskom na umjetničkom izražavanju u usporedbi sa sektorima unutar unutarnjeg kruga. Primjeri unutar ove kategorije uključuju film kao medij vizualne umjetnosti, uz muzeje i knjižnice koje služe dvostrukoj svrsi očuvanja i zagovaranja kulturne baštine.
- Šire kulturne industrije obuhvaćaju različite sektore koji nude usluge ili proizvode za olakšavanje kreativnih i kulturnih nastojanja. Ovi sektori obuhvaćaju aktivnosti kao što su projekti očuvanja baštine, izdavaštvo, snimanje zvuka, televizijska i video produkcija te razvoj video i računalnih igara. Služe kao sredstva za širenje i promicanje kulturnih sadržaja, kao i kao platforme za umjetnike.
- Pridruženi sektori obuhvaćaju širi raspon aktivnosti koje su neizravno povezane s kreativnim industrijama i nude pomoćne ili komercijalne usluge. Pridruženi sektori obuhvaćaju oglašavanje (u promotivne i marketinške svrhe), arhitekturu (za stvaranje prostornih struktura i prostornih aranžmana), dizajn (za razvoj proizvoda, interijera i grafike) i modu (za kreiranje i proizvodnju odjevnih predmeta i dodataka). Uobičajeno je da se ti sektori uključe u suradnju s kreativnim industrijama kako bi povećali cjelokupnu vidljivost i utjecaj kreativne industrije.

Model koncentričnih krugova pruža okvir za razumijevanje različitih stupnjeva povezanosti i interakcije između sektora unutar kreativnih industrija. Unutarnji krug simbolizira temeljnu bit umjetničke kreativnosti, dok se vanjski sektori odnose na olakšavanje, širenje i promicanje kulturnih i kreativnih sadržaja. Ovaj model naglašava važnost svih ovih sektora u oblikovanju kulturnog identiteta i stvaranju ekonomske vrijednosti.

Svjetska organizacija za intelektualno vlasništvo (WIPO - engl. *World Intellectual Property Organization*) ima važnu ulogu u očuvanju i unapređenju kreativnih industrija za razne značajne svrhe te je stoga i razvila vlastiti model aktivnosti uključenih u kreativnu industriju – **model autorskih prava** (Primorac, 2010). Zaštita intelektualnog vlasništva važna je za kreativne industrije, koje se koriste autorskim pravima, patentima, zaštitnim znakovima i industrijskim dizajnom kako bi zaštitile svoje kreacije od neovlaštenog korištenja. WIPO je uključen u stvaranje i provedbu globalnih ugovora i sporazuma koji podržavaju pravednu upotrebu i zaštitu autora, izvođača i izumitelja. Kreativne industrije poznate su po poticanju inovativnosti i

kreativnosti. WIPO podupire inovacije svojim naporima da zaštiti intelektualno vlasništvo, promiče prijenos tehnologije i potiče razvoj novih ideja i tehnologija putem patenata i drugih oblika zaštite intelektualnog vlasništva (Towse, 2010). Kreativne industrije igraju ključnu ulogu u pokretanju gospodarskog rasta i otvaranju radnih mjesta u raznim zemljama. WIPO pomaže zemljama i industrijama u formuliranju politika i strategija koje promiču širenje kreativnih industrija kao stvaratelja ekonomske vrijednosti. Kreativne industrije su ključne za očuvanje i unapređenje kulturne raznolikosti i identiteta. WIPO pomaže u očuvanju kulturnih izričaja i tradicije čuvanjem i promicanjem autorskih prava i tradicionalnog znanja. Globalna suradnja neophodna je u kreativnim industrijama jer one često uključuju prelaženje granica. Međunarodna suradnja ključna je za rješavanje pitanja intelektualnog vlasništva, trgovine i autorskih prava. WIPO služi kao platforma za razmjenu informacija i suradnju zemalja u cilju uspostavljanja međunarodnih standarda i normi u području intelektualnog vlasništva (Towse, 2010). Svjetska organizacija za intelektualno vlasništvo razvila je model autorskih prava kako bi se sustavno razmotrile različite industrije i sektori koji su usko povezani s zaštitom intelektualnog vlasništva. Navedeni model se sastoji od tri ključne kategorije industrija: središnje kreativne, međuovisne kreativne industrije i djelomične kreativne industrije.

Središnje kreativne industrije čine samu srž kreativnih industrija u cjelini. Te industrije su izravno povezane sa stvaranjem i distribucijom autorskog, kreativnog sadržaja. Unutar tih sektora, ključnu ulogu ima pravo intelektualnog vlasništva, i to u zaštiti autorskih prava i poticanju inovacija. Središnje industrije obuhvaćaju različite sektore kao što su oglašavanje, glazba, film, izdavaštvo, softver, televizija i radio, kao i izvedbene umjetnosti poput kazališta i plesa. Svaka od ovih industrija zahtijeva posebne strategije zaštite autorskih prava i upravljanja intelektualnim vlasništvom (Primorac, 2010). Međuovisne kreativne industrije predstavljaju sekundarne sektore koji podržavaju stvaranje i distribuciju autorskog te kreativnog sadržaja. Spomenute industrije omogućavaju glatki tijek kreativnih procesa pružajući materijale i opremu kao što su materijali za snimanje, potrošačka elektronika, glazbeni instrumenti, papir i fotokopirni strojevi. Zaštita intelektualnog vlasništva u ovim industrijama može biti ključna za inovaciju, kvalitetu i održivost proizvoda koji se koriste u središnjim kreativnim industrijama (Primorac, 2010). Djelomične kreativne industrije obuhvaćaju sektore u kojima je zaštita intelektualnog vlasništva važna, ali ne i presudna za komercijalizaciju proizvoda, usluga i koncepata iz kreativne industrije. U djelomične kreativne industrije se ubrajaju djelatnosti kao što su arhitektura, moda, dizajn proizvoda, oprema za kućanstvo i igračke. Autorska prava u ovim sektorima često se primjenjuju na dizajn, oblik i estetiku proizvoda. Očuvanje

intelektualnog vlasništva u navedenim industrijama potiče kreativnost i originalnost pružajući zaštitu kreatorima i brendovima (Primorac, 2010). WIPO model autorskih prava omogućava bolje razumijevanje različitih aspekata intelektualnog vlasništva u različitim industrijama i sektorima, što pomaže u promicanju inovacija, zaštiti prava kreatora i podršci održivom ekonomskom razvoju kreativnih industrija diljem svijeta.

### **3.5. Kulturne i kreativne industrije u RH**

Prvi hrvatski model kulturne i kreativne industrije izrađen je u studiji pod nazivom „Mapiranje kreativne i kulturne industrije u Republici Hrvatskoj“ (Rašić i sur., 2015). Kulturne i kreativne industrije u Republici Hrvatskoj predstavljaju raznolik spektar područja koja se bave stvaranjem, proizvodnjom i distribucijom različitih oblika umjetničkog i kreativnog sadržaja. Svi oblici kulturne i kreativne industrije imaju značajnu ulogu u kulturnom i ekonomskom razvoju zemlje te često predstavljaju most između kulturne baštine i suvremenih inovacija. Sektori kulturne i kreativne industrije u RH su sljedeći (Rašić i sur., 2015):

- Muzeji, knjižnice i baština - institucije koje čuvaju kulturno naslijeđe te imaju nezamjenjivu ulogu u očuvanju i promociji kulturne baštine i povijesti zemlje.
- Umjetnost - likovna umjetnost, slikarstvo, kiparstvo, instalacije, performanse i drugi oblici vizualne umjetnosti. Umjetnici izražavaju svoju kreativnost kroz različite medije i često generiraju nove estetske vrijednosti te doživljaje.
- Glazba i izvedbene umjetnosti - plesači, glumci i svi koji se bave izvođenjem umjetnosti. Koncerti, kazališne predstave i plesne izvedbe često čine važan dio kulturnog života.
- Dizajnerski sektor - grafički dizajn, industrijski dizajn, modni dizajn i dizajn interijera. Dizajneri doprinose estetskoj i funkcionalnoj vrijednosti proizvoda.
- Filmska industrija - produkcija, režija, scenaristika i svi aspekti filma.
- Fotografija - važan medij za dokumentiranje trenutaka, umjetnički izraz i komercijalnu upotrebu. Fotografi u Hrvatskoj rade u različitim žanrovima, uključujući umjetničku, novinarsku i komercijalnu fotografiju.
- Zanati - odnose se na tradicionalne i umjetničke obrte kao što su keramika, kovački rad, izrada nakita i drugih ručno izrađenih proizvoda. Smatraju se važnim dijelom kulturne i kreativne industrije jer često čuvaju tradicionalno znanje i tehniku izrade rukotvorina koja se uobičajeno prenosi usmenom predajom.

- Arhitektonska industrija - projektiranje i izgradnja zgrada i infrastrukture, ima značajnu funkcionalnu, ali i estetsku ulogu u društvu.
- Računalni programi, igre i novi mediji - razvoj računalnih programa, video igara i interaktivnih medija koji omogućuju predstavljanje kulturnih sadržaja na nov, inovativan i kreativan način.
- Elektronički mediji - televizija i radio te digitalni mediji koji uključuju web stranice i društvene mreže, a služe za komunikaciju kulturnih i kreativnih sadržaja široj javnosti.
- Izdavačka industrija - pruža platformu za autore kulturnih i kreativnih sadržaja te ima posredničku ulogu u povezivanju autora kulturnih i kreativnih sadržaja s ciljnom publikom.
- Oglašavanje i tržišno komuniciranje - odnosi se na cjelokupnu marketinšku komunikaciju koja se provodi s ciljem promoviranja proizvoda i usluga na tržištu.

Opisani sektori kulturne i kreativne industrije često međusobno surađuju i isprepliću se, stvarajući kulturnu i ekonomsku vrijednost za Republiku Hrvatsku. Njihova važnost proizlazi iz činjenice da doprinose kulturnom identitetu zemlje, ali također i generiranju radna mjesta, privlače turiste i potiču inovacije i kreativnost.

## **4. INDEKSI RAZVIJENOSTI KULTURNIH I KREATIVNIH INDUSTRIJA**

Indeksi razvijenosti kulturnih i kreativnih industrija imaju značajnu ulogu u analizi i praćenju utjecaja ovih sektora na ekonomske i kulturne aspekte, kako na nacionalnom, tako i na globalnom nivou. Njihova svrha je mnogostruka. Indeksi omogućavaju kvantifikaciju doprinosa kulturnih i kreativnih industrija gospodarstvu na nacionalnoj i globalnoj razini. Gospodarski doprinos kulturnih i kreativnih industrija može se mjeriti putem broja radnih mjesta koje se stvaraju u ovim sektorima, sposobnosti generiranja prihoda, utjecaja na priljev turista, te putem doprinosa bruto domaćem proizvodu (BDP). Osim toga, indeksi i indikatori koriste se za praćenje rasta i razvoja kulturnih i kreativnih industrija u različitim vremenskim razdobljima. Longitudinalno praćenje kulturnih i kreativnih industrija omogućuje praćenje trendova u rastu industrija, kao i predviđanje te provedbu mjera koje se mogu poduzeti kako bi se potaknuo daljnji razvoj ovih sektora (Daubaraitė-Radikiene, Startiene, 2022).

Indeksi razvijenosti kulturnih i kreativnih industrija pružaju jasne i nedvosmislene kvantitativne podatke te stoga predstavljaju činjenično utemeljenu podlogu za donošenje odluka o oblikovanju politika i strategija podrške kulturnoj i kreativnoj industriji. Na temelju podataka o razvijenosti kulturnih i kreativnih industrija, donositelji odluka mogu bolje usmjeriti resurse prema sektorima koji zahtijevaju potporu te promovirati inovacije i održiv rast. Međunarodna usporedba također spada u jednu od značajnih primjena indeksa razvijenosti kulturne i kreativne industrije. Indeksi omogućavaju komparaciju razvijenosti vlastite kulturne i kreativne industrije s istim industrijama u drugim zemljama. Rezultati usporedbe pomažu zemljama identificirati svoje konkurentske prednosti i prilike za suradnju na globalnoj razini (Higgs i Cuningham, 2008). Indeksi značajno pomažu u razumijevanju dubokog utjecaja kulturne i kreativne industrije na društvo, ekonomiju i kulturu te potiču razvoj inovacija i održivost u tim industrijama.

U nastavku se opisuju ključni indeksi putem kojih je moguće mjeriti razvijenost kulturnih i kreativnih industrija na globalnoj i nacionalnoj razini.

#### 4.1. Globalni indeks kreativnosti

Globalni indeks kreativnosti (engl. *Global Creativity Index* - GCI) se koristi kao kvantitativni instrument za procjenu opsega kreativnosti i inovativnosti u različitim zemljama diljem svijeta. Ovaj je indeks stvoren s namjerom produbljenja razumijevanja međuodnosa između kreativnosti, inovativnosti i gospodarske konkurentnosti. U izračunu GCI indeksa se stavlja naglasak na prepoznavanje čimbenika koji potiču kreativnost i inovacije unutar društva i gospodarstva. GCI je formuliran i inicijalno predstavljen u publikaciji pod nazivom „Globalni indeks kreativnosti” koju je izradio Martin Prosperity Institute. GCI se utvrđuje analizom opsežnog raspona parametara koji se sastoje od tri temeljne dimenzije, i to resursa, talenata i tolerancije (Florida i sur., 2015):

- Putem dimenzije resursa se analizira postojanje materijalnih, ljudskih, financijskih i informacijskih resursa koji promiču kreativnost i inovativnost.
- Dimenzija talenata obuhvaća procjenu ljudskih resursa i vještina potrebnih za poticanje i olakšavanje inovativnih i kreativnih nastojanja. Navedena dimenzija usredotočena je na ljudski kapital i sposobnosti potrebne za njegovanje kreativnosti. Obuhvaća razinu obrazovanja, kompetencije i dostupnost ljudskih resursa u različitim kreativnim disciplinama.
- Dimenzija tolerancije se odnosi se na mjeru u kojoj se njeguju i prihvaćaju kulturološke razlike, odnosno razina kulturnog i društvenog prihvaćanja različitosti i kreativnosti. Društvo koje karakterizira tolerancija često potiče okruženje koje promiče kreativnost i inovativnost. Koncept tolerancije prema različitosti procjenjuje u kojoj mjeri pojedinci i društva prihvaćaju i prihvaćaju različite kulture, ideje i načine života. Kulturna raznolikost, s druge strane, analizira raspon i raznolikost kulturnih manifestacija i običaja.

Svaka dimenzija sadrži različite poddimenzije, što rezultira nizom specifičnih pokazatelja koji se razmatraju prilikom izračuna GCI indeksa. Ovi pokazatelji obuhvaćaju čimbenike kao što su obrazovanje, inovacije, kreativne industrije, pristup kapitalu, infrastrukturu i druge relevantne mjere. GCI služi kao alat za procjenu i evaluaciju razine kreativnosti u okruženju određene zemlje. GCI nastoji procijeniti stupanj kreativnosti i inovativnosti unutar nacija mjerenjem prisutnosti različitih čimbenika i resursa koji olakšavaju kreativne procese i napredak. GCI pruža uvid u pozicioniranje različitih zemalja u pogledu kreativnosti i inovativnosti. Visok rezultat indeksa označava pogodno okruženje za napredak kreativnih industrija i inovacija, dok nizak rezultat naglašava potrebu za poboljšanjem ovih aspekata. Osim toga, indeks pomaže u

informiranju o oblikovanju politike i donošenju strateških odluka u zemljama kako bi se potaknulo širenje kreativnih sektora i inovacija (Florida i sur., 2015).

Iako GCI indeks pruža značajne i vrijedne podatke o njegovanju kreativnosti i inovativnosti u nekoj zemlji, bilo bi pogrešno protumačiti ga kao indeks koji je primjenjiv samo na kulturnu i kreativnu industriju te se stoga ne smije ni koristiti samostalno za ocjenu ekonomskog doprinosa kulturnih i kreativnih industrija u nekom gospodarstvu. Naime, GCI ne ocjenjuje razvijenost u kulturnom i kreativnom sektoru, već ima sveobuhvatniji pristup, ocjenjujući potencijal za kreativnost u različitim područjima društva, kao što su znanost, poslovanje, tehnologija i drugi sektori te obuhvaća inovacije i kreativne sposobnosti u širem kontekstu.

#### **4.2. Indeks kulture i kreativnosti**

UNCTAD je kratica za Konferenciju Ujedinjenih naroda za trgovinu i razvoj, međuvladinu organizaciju usmjerenu na pitanja koja se odnose na trgovinu, ekonomski napredak i globalne interakcije. Indeks kulture i kreativnosti, koji je razvio UNCTAD, služi kao pokazatelj za procjenu i kvantificiranje napretka kulturnih i kreativnih sektora u različitim zemljama (Azizova i Huseyn, 2021). Pokazatelj uzima u obzir ukupnu radnu snagu zaposlenu u kulturnim i kreativnim sektorima određene zemlje, uključujući umjetnike, izvođače i profesionalce angažirane u područjima poput dizajna, izdavaštva i filmske industrije. UNCTAD evidentira u kojoj su mjeri različite zemlje uključene u izvoz kulturnih dobara i usluga na međunarodnom tržištu. To obuhvaća širok raspon kulturnih proizvoda kao što su knjige, filmovi, glazba, umjetnička djela, kulturni događaji i drugi povezani proizvodi i usluge. Nadalje, indeks može obuhvatiti razne druge relevantne pokazatelje osim broja zaposlenika i izvoza. Dodatni pokazatelji mogu uključivati podatke o ulaganjima u kulturnu i kreativnu industriju, rashode za kulturna dobra i usluge, dostupnost prava intelektualnog vlasništva (kao što su autorska prava i patenti) i druge čimbenike koji odražavaju rast i napredak ovih sektora (Azizova i Huseyn, 2021). Korištenje UNCTAD-ovog CCI indeksa omogućuje državama procjenu značaja kulturnih i kreativnih industrija unutar svojih gospodarstava, a time i stjecanje uvida u njihov položaj na globalnoj razini. CCI indeks pomaže vladama i stručnjacima u razumijevanju ekonomskih i kulturnih dimenzija ovih sektora i osigurava informacije za formuliranje politika i strategija koje potiču širenje kulturne i kreativne industrije i time pokreću gospodarski napredak. Primjena indeksa ujedno olakšava međunacionalne usporedbe stupnja razvoja

kulturne i kreativne industrije u nekoj zemlji i omogućuje identifikaciju potencijalnih načina za međunarodnu suradnju i napredak (Kukreja, 2022).

UNCTAD-ov CCI indeks posvećen je isključivo praćenju ekonomskog značaja kulturnih i kreativnih industrija pojedinih zemalja. Za razliku od GCI, koji obuhvaća širi spektar uključujući područja poput znanosti, tehnologije i poslovanja, CCI indeks se isključivo koncentrira na ekonomske dimenzije kulturnih i kreativnih industrija i analizira različite ekonomske pokazatelje, poput ljudskih potencijala u kulturnim i kreativnim industrijama, izvoza kulturnih dobara i usluga i drugih relevantnih metrika. Primjenom indeksa se osigurava shvaćanje ekonomskog značaja kulturnih i kreativnih industrija, uočavaju se obrasci i trendovi na razini industrije te se utvrđuje opseg ekonomske dobiti zemlje od kulturne i kreativne industrije.

### **4.3. Indeks kreativnosti gradova**

Pojam kreativnog grada razvio se tijekom razdoblja gospodarskog i političkog restrukturiranja u kasnom 20. stoljeću. Ovaj koncept razvio se kao rezultat brojnih globalnih promjena. S ekonomskog stajališta, pojava postindustrijske ere nakon pada fordističkog režima potaknula je značajnu promjenu u percepciji stvarnosti i viziji budućnosti. Koncept razvoja ukorijenjen u ideji „kraja industrije“ dobivao je na snazi, usmjeravajući brojne zemlje svijeta da slijede promjene u svojim proizvodnim okvirima prema gospodarstvu temeljenom na uslugama i iskustvima s globalnom konkurentnošću kao središnjom točkom. S političkog stajališta, uspon postfordizma koincidirao je sa sve većom kritikom države blagostanja i širenjem neoliberalizma. Kriza prethodnog modela i potraga za svježim pristupom utjecali su na promjenu percepcije o gradovima kao ključnim okruženjima za revitalizaciju. Kao odgovor na promijenjene okolnosti nastao je pojam kreativnog grada. U početku je podrazumijevao ideju da se gradovi trebaju transformirati u središta kreativnosti, koristeći kulturna i kreativna dobra u svrhu revitalizacije i unaprjeđenja svojih gospodarstava. Naime, u Ujedinjenom Kraljevstvu, gradovi poput Glasgowa priznali su značaj kulturnih industrija (npr. umjetnost, dizajn, audiovizualna umjetnost) kao ključnu imovinu za postizanje gospodarske revitalizacije. Neki kreativni gradovi kao prioritet smatraju gospodarski rast kroz kulturna nastojanja, dok drugi naglašavaju razvoj i revitalizaciju zanemarenih urbanih prostora kroz kulturne strategije i



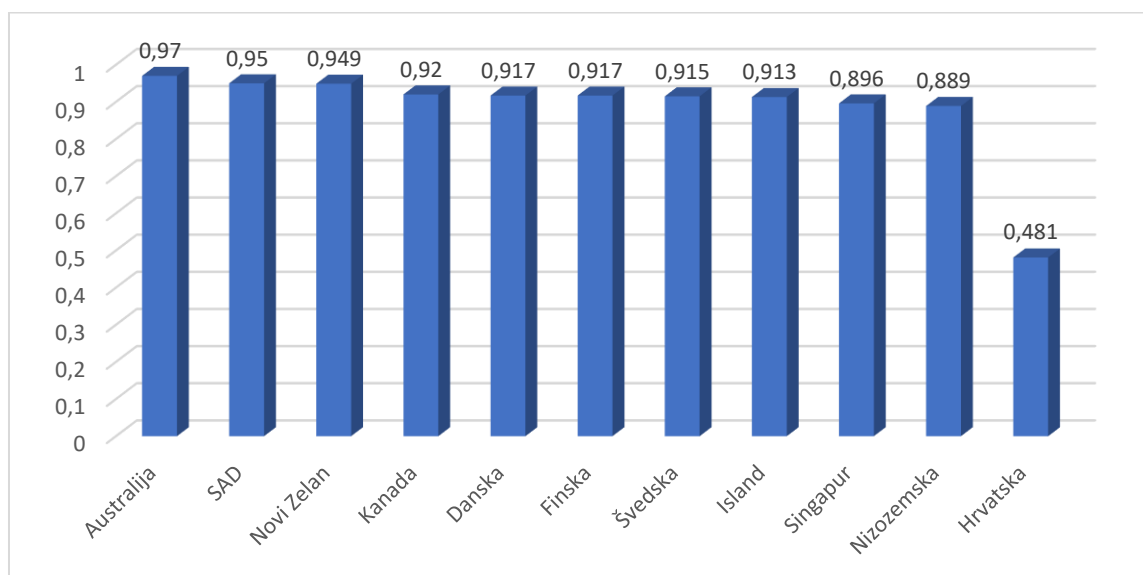
projekte. Koncept kreativnog grada je sve više dobivao na značaju u promišljanju uloge kulture, kreativnosti i inovacija u napretku i upravljanju urbanim područjima. Štoviše, koncept kulturnog grada dobio je opipljiv sadržaj i poslužio je kao temelj za formuliranje politika usmjerenih na promicanje kreativnosti i kulture u brojnim urbanim sredinama (Segovia i Herve, 2022).

CCI Indeks kreativnih gradova (CCI-CCI) je metoda za procjenu i kategorizaciju gradova prema njihovoj razini kreativnosti i inovativnosti. Ovaj indeks sastoji se od više dimenzija koje uzimaju u obzir čimbenike kao što su prisutnost kreativnih industrija, raznolikost kulturne ponude te priljev kreativnih stručnjaka i globalnih suradnji. Veličina kreativnih industrija procjenjuje se uzimajući u obzir različite čimbenike, uključujući broj kreativnih tvrtki, broj zaposlenika koji rade u kreativnim sektorima i ukupni ekonomski doprinos kreativnih industrija gradu. Ocjenjuje se raznolikost kulturnih resursa u gradu, kao što su muzeji, kazališta, galerije i druga mjesta za umjetničke izvedbe. Nadalje, evaluacija CCI-CCI indeksom također uzima u obzir kvalitetu i dostupnost kulturnih resursa. Dimenzija globalne povezanosti temelji se na razini kulturne suradnje na razini gradova, a uzima se u obzir i dostupnost međunarodnih letova, vrijednost izravnih stranih ulaganja i prisutnost multinacionalnih korporacija. Navedeni čimbenici služe kao pokazatelji integracije grada u globalnu ekonomiju. Ujedno se razmatra omjer kreativnih radnika i ukupnog stanovništva te njihov utjecaj na kreativno okruženje. Mjeri se razina potražnje za kreativnim sudjelovanjem među stanovnicima grada i posjetiteljima te stupanj sudjelovanja u kulturnim događanjima, interes za pohađanjem kreativnih radionica kao i razina uključenosti u kreativne aktivnosti. Dimenzija „ekonomije pažnje“ u okviru CCI-CCI indeksa ocjenjuje uključenost grada u medije, zabavu i stvaranje digitalnog sadržaja te utjecaj grada na oblikovanje globalnih narativa putem digitalne suradnje u kreativne i inovativne svrhe. CCI-CCI nudi opsežan okvir za razumijevanje i usporedbu kreativnosti gradova diljem svijeta, uzimajući u obzir njihov poseban doprinos kreativnoj ekonomiji i društvu u cjelini (Hartley i sur., 2012).

## 5. ANALIZA STANJA KULTURNE I KREATIVNE INDUSTRIJE U REPUBLICI HRVATSKOJ I EUROPI

Prvi pokazatelj putem kojeg će se ocijeniti stanje ili stupanj razvijenosti kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj je GCI indeks. U grafikonu 1 je prikazana komparativna analiza deset najrazvijenijih zemalja svijeta u području kulturnih i kreativnih industrija te Republika Hrvatska prema GCI indeksu i to temeljem kombinacije kriterija resursa i tehnologije, talenta i tolerancije.

**Grafikon 1. Razvijenost kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj i odabranim zemljama svijeta prema GCI indeksu (2023.)**



Izvor: obrada autorice prema <http://chartsbin.com/view/41109>, 22.01.2024.

Analiza je pokazala kako anglosaksonske i skandinavske zemlje prednjače u razvoju kulturnih i kreativnih industrija (među prvih su 10 zemalja svijeta), dok se Hrvatska nalazi na 58. mjestu od ukupno 139 zemalja uključenih u izračun indeksa. Indeks GCI za Hrvatsku iznosi 0,481, što ukazuje na prostor za poboljšanje u razvoju kreativnih industrija, a posebice se ističe potreba za većim ulaganjima u navedene sektore. Singapur je jedini neanglosaksonski ili neskandinavski izuzetak u prvih 10 zemalja s visokim indeksom GCI, što sugerira da razvoj

kulturnih i kreativnih industrija ne ovisi nužno o geografskoj lokaciji ili kulturnoj povijesti, već o sposobnosti zemlje da podrži i potakne kreativne sektore.

Drugi pokazatelj na temelju kojeg je provedena analiza po stupnju razvijenosti kulturnih i kreativnih industrija jest UNCTAD-ov CCI indeks. CCI indeks pruža podatke o vrijednosti izvoza kreativnih usluga na razini pojedinih svjetskih regija, i to po sektorima istraživanje i razvoj, softver, audio-vizualne usluge, informacijske usluge, oglašavanje, kulturna baština. U tablici 1 su prikazane vrijednosti izvoza koje je sektor generirao na razini Europe od 2015. do 2020. godine (noviji podatci nisu dostupni) u milijunima USD.

**Tablica 1. Vrijednost izvoza generirana u kulturnim i kreativnim industrijama od 2015.-2020. godine u EU (u mil. USD)**

| Sektor/Godina                     | 2015.   | 2016.   | 2017.   | 2018.   | 2019.   | 2020.   |
|-----------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| <b>Istraživanje i razvoj</b>      | 142.268 | 151.727 | 174.872 | 187.854 | 189.996 | 177.593 |
| <b>Softver</b>                    | 126.869 | 132.133 | 151.524 | 202.802 | 228.967 | 242.407 |
| <b>Audio-vizualne usluge</b>      | 40.177  | 39.615  | 45.573  | 54.469  | 58.800  | 51.570  |
| <b>Informatičke usluge</b>        | 14.273  | 15.641  | 20.257  | 24.384  | 25.048  | 21.491  |
| <b>Oglašavanje</b>                | 54.643  | 59.709  | 66.454  | 72.437  | 75.544  | 67.043  |
| <b>Kultura i kulturna baština</b> | 3.264   | 3.890   | 4.383   | 4.655   | 3.962   | 3.438   |
| <b>Ukupna vrijednost izvoza</b>   | 381.494 | 402.715 | 463.063 | 546.601 | 582.317 | 563.542 |

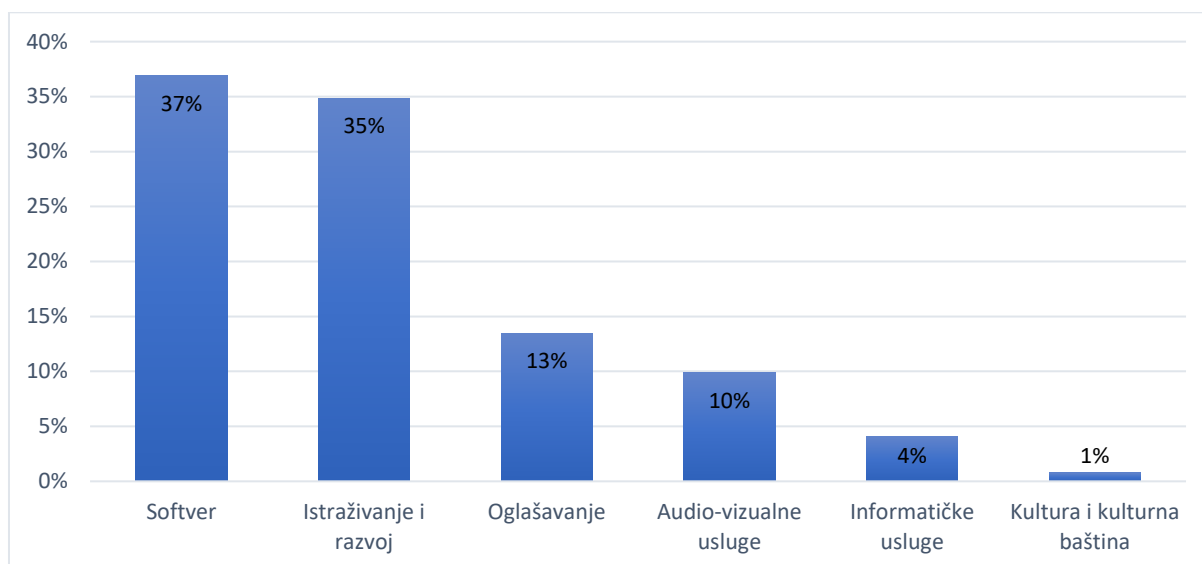
Izvor: izrada autorice prema [https://unctadstat.unctad.org/datacentre/dataviewer/US.CreativeServ\\_Group\\_E](https://unctadstat.unctad.org/datacentre/dataviewer/US.CreativeServ_Group_E), 29.01.2024.

Vrijednost izvoza u sektoru istraživanja i razvoja postupno je rasla tijekom razdoblja od 2015. do 2019. godine, a zatim je došlo do blagog smanjenja u 2020. godini. Opisani trendovi mogu ukazivati na kontinuirano ulaganje u inovacije i tehnološki napredak. Sektor softvera bilježi znatan rast vrijednosti izvoza tijekom ovog razdoblja, posebno od 2017. godine nadalje. Ovo može sugerirati da je softverska industrija postala značajan izvor ekonomske vrijednosti u Europi i da je konkurentna na globalnom tržištu. Vrijednost izvoza u audio-vizualnom sektoru također je rasla, ali s manjim stopama rasta u usporedbi s drugim sektorima. Može se primijetiti blago smanjenje u 2020. godini, a može se implicirati da je razlog utjecaj pandemije COVID-19 na audio-vizualnu industriju. Sektor informatičkih usluga također je bilježio rast, ali je smanjenje vrijednosti izvoza u 2020. godini značajnije u odnosu na neke druge sektore, što može biti povezano s smanjenjem potražnje za određenim uslugama u pandemijskoj godini.

Sektor oglašavanja također bilježi kontinuirani rast vrijednosti izvoza, iako je došlo do blagog smanjenja u 2020. godini. Vrijednost izvoza u sektoru kulture relativno je niska u usporedbi s drugim sektorima, ali je relativno stabilna. Ukupna vrijednost izvoza zemlje također je rasla tijekom ovog razdoblja, što ukazuje na porast uloge kulturne i kreativne industrije u gospodarstvu Europe.

Na temelju podataka iz tablice 1 je moguće utvrditi koliki je udio izvoza pojedinih sektora u kulturnim i kreativnim industrijama u Europi od 2015.-2020. godine. Ti su podaci prikazani na grafikonu 2.

**Grafikon 2. Udio pojedinih sektora u ukupnom izvozu kulturnih i kreativnih industrija EU (2015.-2020. godine)**



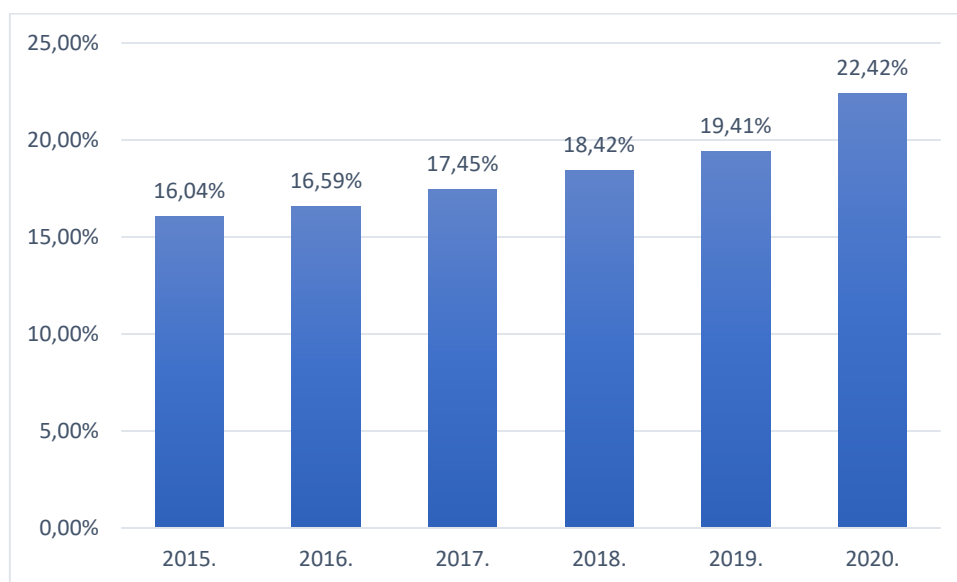
Izvor: izrada autorice prema [https://unctadstat.unctad.org/datacentre/dataviewer/US.CreativeServ\\_Group\\_E](https://unctadstat.unctad.org/datacentre/dataviewer/US.CreativeServ_Group_E), 29.01.2024.

Sektor proizvodnje softvera čini najveći udio u ukupnoj vrijednosti izvoza, s prosječnim udjelom od 37%. To ukazuje na značajnu važnost softverske industrije i njen doprinos izvozu. Ovaj sektor doživljava kontinuirani rast i konkurentnost na globalnom tržištu. Sektor istraživanja i razvoja također ima značajan udio u ukupnoj vrijednosti izvoza, s prosječnim udjelom od 35%, što sugerira da Europa ulaže u inovacije i tehnološki napredak te da se rješenja iz tog sektora dobro pozicioniraju na svjetskom tržištu. Sektor oglašavanja čini manji udio u ukupnoj vrijednosti izvoza, s prosječnim udjelom od 13%, a prikazani udio ukazuje na značajnu ulogu marketinške i promotivne industrije u Europi, iako nije tako dominantna kao softverski

ili istraživački sektor. Sektor audio-vizualnih usluga također čini značajan dio izvoza, s prosječnim udjelom od 10% te uključuje film, televiziju, produkciju sadržaja i slične usluge u medijskom sektoru. Sektor informatičkih usluga ima manji udio u ukupnoj vrijednosti izvoza, s prosječnim udjelom od 4%. Sektor kulture i kulturne baštine čini najmanji udio u ukupnoj vrijednosti izvoza, s prosječnim udjelom od 1%. Ovaj sektor obično uključuje prodaju kulturnih proizvoda, umjetničkih djela ili turističke usluge povezane s kulturnom baštinom.

U konačnici je važno prikazati konkurentnost kulturnih i kreativnih industrija Europe u odnosu na ukupnu globalnu vrijednost izvoza generiranog u kulturnoj i kreativnoj industriji. Ti su pokazatelji prikazani za razdoblje od 2015.-2020. godine (grafikon 3).

**Grafikon 3. Udio vrijednosti izvoza kulturnih i kreativnih industrija Europe u globalnoj vrijednosti izvoza navedenih industrija (2015.-2020.)**



Izvor: izrada autorice prema [https://unctadstat.unctad.org/datacentre/dataviewer/US.CreativeServ\\_Group\\_E](https://unctadstat.unctad.org/datacentre/dataviewer/US.CreativeServ_Group_E), 29.01.2024.

Podaci ukazuju na sve veći udio izvoza europskih kulturnih i kreativnih industrija na globalno tržište tijekom promatranih godina. U 2015. godini Europa je ostvarila 16,04% vrijednosti globalnog izvoza u kulturnim i kreativnim industrijama. Ova brojka pokazuje u kojoj je mjeri Europa pridonijela ukupnoj međunarodnoj trgovini kulturnim i kreativnim proizvodima i uslugama te je pokazatelj raznolike i konkurentne prirode europskih kulturnih i kreativnih sektora na globalnom tržištu. Udio Europe u globalnom izvozu kulturnih i kreativnih industrija s vremenom je bilježio stalni porast, a uzlazni trend ukazuje na to da je Europa kontinuirano

poboljšavala tržišni položaj inovacijama, ulaganjima i napretkom kulturnih i kreativnih sektora. U 2020. godini došlo je do značajnog povećanja udjela europskog doprinosa ukupnoj globalnoj vrijednosti izvoza u kulturnim i kreativnim sektorima (22,42%). Ovaj znatan rast može se pripisati različitim čimbenicima, kao što su promjene u zahtjevima potrošača, digitalizacija kulturnih proizvoda i usluga te potencijalno povećana ulaganja u kreativne industrije u Europi. Podaci koji se odnose na povećanje udjela Europe u izvozu kulturnih i kreativnih industrija na globalnoj razini pokazuju da Europa učinkovito koristi svoja kulturna dobra i kreativne sposobnosti kako bi uspostavila istaknutu prisutnost u tim područjima na međunarodnoj razini.

U Republici Hrvatskoj se nalazi ukupno šest gradova koji su prepoznati po svojem kulturnom značaju i kreativnoj ulozi. Zagreb, živahna prijestolnica Hrvatske, poznat je po svom procvatu umjetničkog i kulturnog miljea kojeg karakterizira obilje galerija, muzeja i kazališta. U gradu se održava Animafest Zagreb, cijenjeni međunarodni festival animacije koji prikazuje raznoliku ponudu animiranog filma. Kumrovec, smješten u slikovitom Hrvatskom zagorju, poznat je po šarmantnoj tradicionalnoj arhitekturi i bogatoj kulturnoj baštini. Zadar se može pohvaliti osebujnim umjetničkim instalacijama, a to su Morske orgulje i Pozdrav Suncu. Morske orgulje, arhitektonsko remek-djelo, stvaraju melodične zvukove koristeći kinetičku energiju oceanskih valova. Slično tome, Pozdrav Suncu, napajan solarnom energijom, pruža očaravajući spektakl sjaja tijekom sati sumraka. Rijeka je primjer grada koji zrači neizmjernom umjetničkom vitalnošću, karakteriziran svojim uspješnim krajolikom suvremene umjetnosti koji uključuje brojne umjetničke galerije, izložbe ulične umjetnosti i kulturne svečanosti. Kulturni značaj Rijeke naglašen je njezinim proglašenjem Europskom prijestolnicom kulture 2020. godine. Grožnjan, smješten u Istri, poznat je po svom živopisnom umjetničkom i glazbenom miljeu, koji se može pohvaliti impresivnim brojem od 28 studija, galerijom i dinamičnim kulturnim krajolikom koji posebno uspijeva tijekom ljetne sezone. Grad služi kao mjesto održavanja raznih festivala i događanja, privlačeći umjetnike i glazbenike koji dolaze iz raznih krajeva svijeta. Iako svi navedeni gradovi imaju kulturni i kreativni značaj, Varaždin je prvi hrvatski grad koji je postao dio UNESCO-ove mreže „Kreativni grad“. Varaždin se može pohvaliti značajnim nasljeđem na području glazbe i redovito je domaćin mnoštvu glazbenih festivala i događanja koja se protežu kroz kalendarsku godinu (Ministarstvo turizma i sporta RH, 2023). Može se zaključiti da brojni gradovi u Hrvatskoj utjelovljuju heterogeni kulturni i umjetnički milje koji unapređuje društvenu dobrobit i privlači pojedince iz različitih regija diljem svijeta te stoga imaju značajan potencijal kao jezgre razvoja kulturnih i kreativnih industrija.

## **6. ULOGA KULTURNIH I KREATIVNIH INDUSTRIJA U GOSPODARSTVU REPUBLIKE HRVATSKE**

U gospodarstvu Republike Hrvatske je prepoznat značaj kulturnih i kreativnih industrija, a kako bi se osnažio značaj navedenih industrija u ukupnom gospodarskom sektoru, osnovan je Klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija. Također je provedeno mapiranje kulturnih i kreativnih industrija u 2015. godini s osvrtom na gospodarsku ulogu istih u RH. Mapiranje je provedeno od strane Ekonomskog instituta u Zagrebu, a ista ustanova izradila je istraživanje o percepciji kulturnih i kreativnih industrija u RH.

### **6.1. Uloga i značaj klastera konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija**

Osnivanjem Hrvatskog klastera konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija (HKKKKI) 2013. nastojalo se potaknuti napredak kreativnih i kulturnih sektora u Hrvatskoj. Ovaj klaster služi kao platforma za suradnju i komunikaciju različitih dionika iz kulturno-kreativnog stvaralaštva, gospodarstva, javne uprave i domene znanstvenog istraživanja, čime se u konačnici potiče rast i konkurentnost kreativnih i kulturnih industrija. Osnivanje klastera unutar kreativnog i kulturnog sektora u Hrvatskoj iniciralo je Ministarstvo gospodarstva Republike Hrvatske s ciljem jačanja konkurentnosti ovih industrija u zemlji. Primarni cilj klastera je poticanje napretka kreativnih i kulturnih industrija radi postizanja održivog razvoja, uz istodobno stvaranje uključivog gospodarskog rasta. Dodatno, klaster nastoji uspostaviti povoljnu percepciju Republike Hrvatske kao zemlje poznate po bogatoj kulturnoj baštini i dugogodišnjim običajima na području kreativnosti i kulture. Misija klastera je predstaviti Republiku Hrvatsku kao globalno priznatu zemlju koja učinkovito čuva svoju kulturnu baštinu dok istovremeno potiče rast kreativnih i kulturnih kapaciteta, čime ih pretvara u povoljne rezultate za društvo i gospodarstvo. Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija ispunjava svoju misiju provođenjem mjera i uključivanjem u aktivnosti usredotočene na unaprjeđenje značaja kulturne i kreativne industrije u RH. Članovi HKKKKI-a su ukupno 93 subjekta iz različitih sektora; gospodarstva, javne uprave, znanstveno-istraživačkog sektora i civilnog sektora. Ovaj raznoliki sastav olakšava razmjenu znanja, iskustava i resursa, potičući tako inovacije unutar kreativnih i kulturnih industrija. Primarna područja fokusa klastera uključuju četiri prioritetna područja djelovanja. Ova inicijativa pruža potporu; istraživanju i

razvoju, inovacijama, eksperimentima i poduzetništvu unutar kreativnih i kulturnih industrija. Cilj mu je promicanje stvaranja novih proizvoda, usluga i ideja u području kulture i kreativnosti. Osim toga, usmjeren je na poboljšanje pristupa financiranju za kreativne poduzetnike i organizacije kako bi se olakšalo njihovo ulaganje i rast. Nadalje, naglašava se razvoj ljudskih resursa kroz obrazovanje, osposobljavanje i profesionalni razvoj u kreativnim sektorima. Klaster također ima za cilj jačanje institucionalne i infrastrukturne podrške kreativnim i kulturnim industrijama, stvarajući povoljno okruženje za njihov rast. Njegova zadaća je ubrzati pozitivne učinke prelijevanja ovih industrija na druge sektore i društvo u cjelini, pridonoseći širem gospodarstvu i društvu. HKKKKI igra ključnu ulogu u poticanju i podržavanju rasta kreativnih i kulturnih industrija u Hrvatskoj. Ključna funkcija klaster u olakšavanju međusektorske suradnje i unapređenju inovacija i konkurentnosti pozicionira ga kao značajnog pokretača napretka kulture i kreativne industrije u zemlji (HKKKKI, 2024).

HKKKKI poduzima i inicijative kojima je cilj omogućiti brzu i učinkovitu integraciju kulturnih i kreativnih sektora u gospodarske i društvene domene. Klaster je usredotočen na ubrzavanje integracije kreativnih i kulturnih inovacija u praktična okruženja, s ciljem olakšavanja brze dostupnosti i primjenjivosti ideja i rješenja iz ovih sektora u različitim gospodarskim i društvenim kontekstima. To može značiti ubrzani razvoj novih proizvoda, usluga i kulturno relevantnog te kreativnog sadržaja za krajnje korisnike.

Klaster koristi ujedinjenu snagu i suradnju svojih članova kako bi poboljšao njihov pristup različitim izvorima financiranja, uključujući fondove EU-a i program „Kreativna Europa“. Radeći zajedno i koordinirajući svoje napore, članovi klastera mogu optimizirati korištenje postojećih resursa za napredak kreativnih inicijativa. Utjecaj klastera proteže se horizontalno, utječući na sektor kreativnih i kulturnih industrija, ali i donoseći koristi drugim sektorima. Učinak prelijevanja koristi na druge sektore ukazuje na sposobnost klastera u generiranju inovacija i metodologija koje se mogu usvojiti u različitim industrijama i sektorima, čime se pridonosi širem gospodarskom rastu i razvoju.

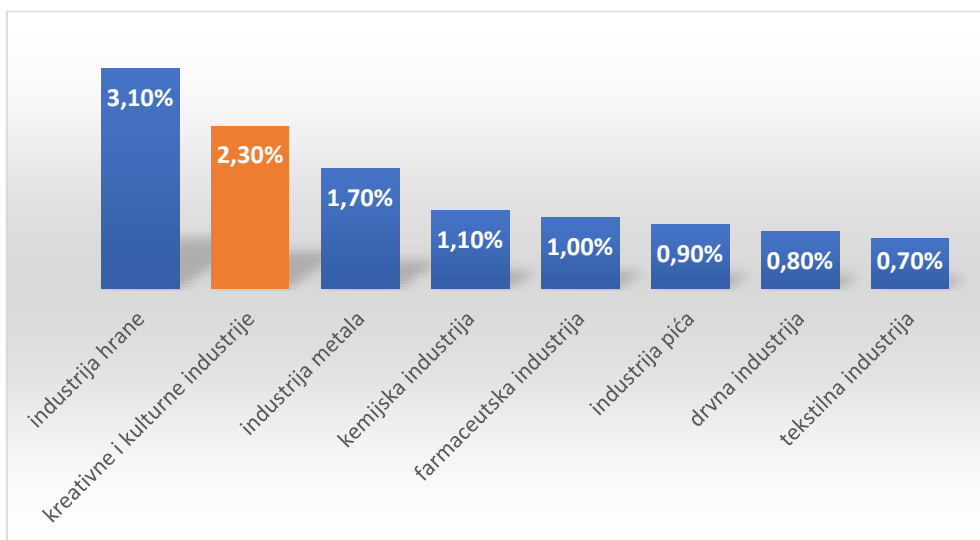
Može se utvrditi da HKKKKI ima za cilj uspostaviti okruženje u kojem kreativne i kulturne industrije imaju značajnu ulogu u pokretanju razvoja i poticanju inovacija u Hrvatskoj. Suradnja različitih dionika unutar klastera, ubrzana implementacija inovativnih praksi i širok utjecaj na druge sektore ključni su čimbenici koji pridonose ostvarenju ovih ciljeva.



## 6.2. Prikaz rezultata mapiranja kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj

Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj je prvo sveobuhvatno istraživanje u kojem se analizirao ekonomski doprinos kulturno-kreativnih djelatnosti cjelokupnom gospodarstvu RH, a provedeno je 2015. godine.<sup>2</sup> Cilj istraživanja je bio unaprijediti razumijevanje značaja kreativnih i kulturnih industrija i njihovog ekonomskog utjecaja u suvremenoj ekonomiji. Primarni cilj istraživanja je bio prikupiti i prezentirati sveobuhvatne podatke i informacije o temeljnim značajkama kreativnog i kulturnog sektora u Hrvatskoj, a pritom istaknuti njihov značaj za domaće gospodarstvo. Provođenjem ovog istraživanja naglašen je gospodarski doprinos ovih industrija čime je uspostavljen okvir za budući razvoj gospodarstva utemeljenog na znanju i kreativnosti u Republici Hrvatskoj (Rašić Bakarić i Bašić, 2015). Kako bi se prikazao utjecaj kreativnih i kulturnih industrija na gospodarski rast u RH, prikazana je usporedba udjela BDP-a koji se generira u kulturnim i kreativnim industrijama u odnosu na niz drugih gospodarskih sektora (grafikon 4).

**Grafikon 4. Doprinos odabranih sektora gospodarstva RH BDP-u**



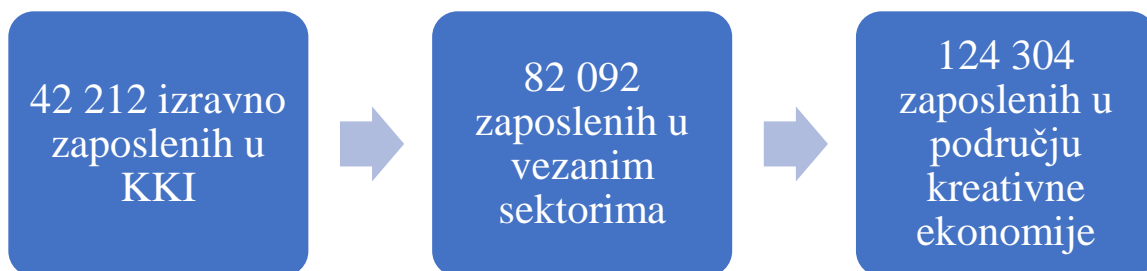
Izvor: Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u RH. Dostupno na: <https://www.hup.hr/EasyEdit/UserFiles/JASMINKA/Mapiranje%20kreativnih%20i%20kulturnih%20industrija%20u%20Republici%20Hrvatskoj.pdf>, 03.02.2024.

Rezultati istraživanja pokazuju da su kreativne i kulturne industrije doprinijele rastu BDP-a u Republici Hrvatskoj s udjelom od 2,30%. Ovaj doprinos je značajan, posebno ako ga se

<sup>2</sup> Novijih sveobuhvatnih istraživanja nema, ali su i ovi podatci dostatan indikator uloge kreativnih i kulturnih industrija u gospodarstvu RH.

uspoređi s drugim sektorima poput industrije metala (1,70%), kemijske industrije (1,10%), farmaceutske industrije (1,00%), industrije pića (0,90%), drvene industrije (0,80%) i tekstilne industrije (0,70%). Iako kreativne i kulturne industrije imaju nešto manji udio u BDP-u u usporedbi s industrijom hrane (3,10%), njihov doprinos je itekako važan. Rezultati ukazuju na važnost podrške razvoju kreativnih i kulturnih industrija jer, iako njihov udio u BDP-u može biti manji u usporedbi s nekim drugim sektorima, vidljiv je potencijal za daljnji rast i razvoj u Republici Hrvatskoj.

Osobito su zanimljivi rezultati mapiranja kreativnih i kulturnih industrija u RH u pogledu trendova u zapošljavanju. Rezultati ukazuju na učinak prelijevanja, odnosno na činjenicu da se zapošljavanje u kulturnim i kreativnim industrijama prelijeva i na zaposlenost u povezanim sektorima koji izravno ne spadaju u skupinu kulturnih i kreativnih sektora. Ova tvrdnja je ilustrirana na slici 2.



**Slika 2. Zaposleni u kreativnoj ekonomiji**

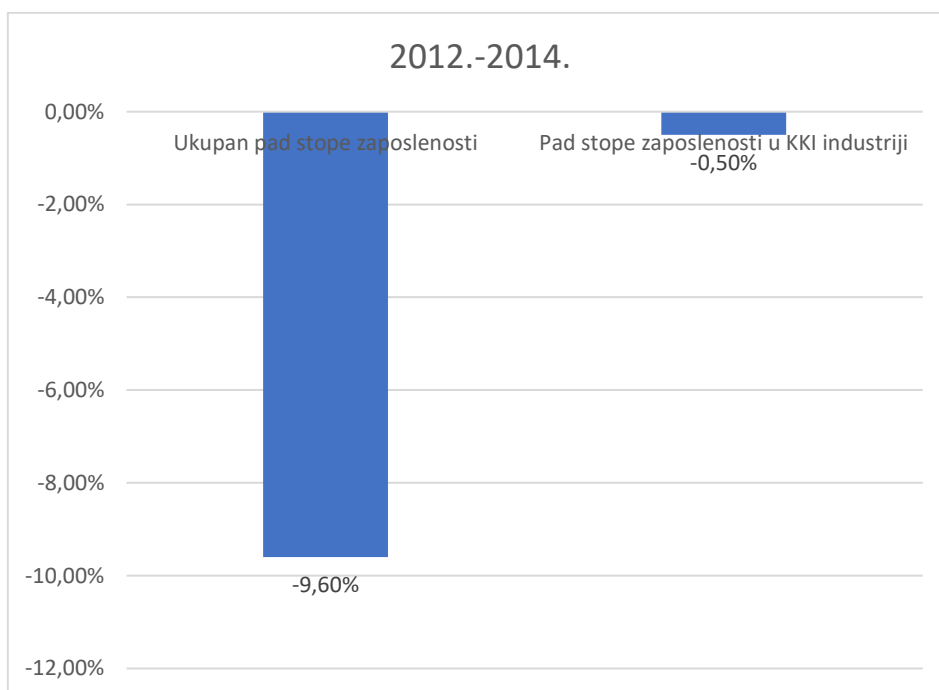
Izvor: obrada autorice prema Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u RH. Dostupno na: <https://www.hup.hr/EasyEdit/UserFiles/JASMINKA/Mapiranje%20kreativnih%20i%20kulturnih%20industrija%20u%20Republici%20Hrvatskoj.pdf>, 03.02.2024.

U kulturnim i kreativnim industrijama je izravno bilo zaposleno ukupno 42.212 osoba. U sektorima koji su usko povezani s kulturnim i kreativnim industrijama bilo je zaposleno ukupno 82.092 osobe. Ti pojedinci nisu radili izravno unutar samih kreativnih industrija, već su pružali podršku razvoj kulturno-kreativnih industrija kroz doprinos u cjelokupnom lancu vrijednosti. Brojka od 124.304 pojedinaca uključenih u kreativnu ekonomiju obuhvaćala je pojedince izravno zaposlene u kreativnim industrijama kao i one u povezanim sektorima. Ove brojke odražavaju važnost kreativne ekonomije u stvaranju prilika za zapošljavanje i poticanju

gospodarskog rasta. Kreativna ekonomija ima snažan utjecaj jer potiče izravno i neizravno zapošljavanje, promiče kulturnu raznolikost te potiče inovacije i sveukupan gospodarski prosperitet.

U istraživanju kojim je provedeno mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u RH su ujedno analizirani trendovi vezani uz ukupnu stopu zapošljavanja u gospodarstvu RH te uz stopu zapošljavanja u kulturnim i kreativnim industrijama (grafikon 5). Podaci se odnose na razdoblje od 2012. do 2014. godine.<sup>3</sup>

**Grafikon 5. Komparativna analiza ukupnog pada zaposlenosti i pada zaposlenosti u kulturnim i kreativnim industrijama**



Izvor: obrada autorice prema Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u RH. Dostupno na: <https://www.hup.hr/EasyEdit/UserFiles/JASMINKA/Mapiranje%20kreativnih%20i%20kulturnih%20industrija%20u%20Republici%20Hrvatskoj.pdf>, 03.02.2024.

Trend zaposlenosti doživio je značajan pad od 9,6%, što označava smanjenje potrebe za zaposlenicima od gotovo 10% u svim industrijama tijekom promatranog razdoblja. Kulturne i kreativne industrije zabilježile su pad stope zaposlenosti od tek 0,5% što ukazuje na višu razinu otpornosti na nepovoljne obrasce zapošljavanja u usporedbi s drugim sektorima. Otpornost kulturnih i kreativnih industrija na negativne trendove u zapošljavanju može se pripisati brojnim

<sup>3</sup> Noviji podaci nisu dostupni.

čimbenicima, kao što su vodeća uloga kreativne ekonomije u generiranju novostvorene vrijednosti, stalna potražnja za kulturnim i kreativnim dobrima i prilagodljivost ovih industrija kao odgovor na tržišne fluktuacije. Analiza prikazanih podataka pokazuje da prisutnost kulturnih i kreativnih industrija u Hrvatskoj može pridonijeti održavanju stabilnosti na tržištu rada, posebice u vrijeme ekonomske nestabilnosti. Te su industrije često katalizatori inovacija, kulturne raznolikosti i turizma, čime igraju značajnu ulogu u osiguravanju ekonomske stabilnosti i napretka. Relativna otpornost ovih industrija na nepovoljne obrasce zapošljavanja ukazuje na nužnost pružanja dodatne pomoći i poticaja za očuvanje njihovog doprinosa gospodarstvu i tržištu rada.

U radu je prethodno više puta isticano da se kulturne i kreativne industrije sastoje od više podsektora te je važno sagledati u kojoj mjeri pojedini sektori pridonose rastu BDP-a u hrvatskom gospodarstvu kao i zapošljavanju. Ujedno je prikazan omjer između doprinosa pojedinog sektora rastu BDP-a i stopi zapošljavanja u RH.

**Tablica 2. Udio pojedinih sektora kulturnih i kreativnih industrija u BDP-u i zapošljavanju u gospodarstvu RH**

| Sektor                                  | Udio u BDP-u | Stopa zaposlenosti | Odnos udjela u BDP-u i stope zaposlenosti |
|---|--------------|--------------------|---|
| Izdavaštvo                              | 19,90%       | 21%                | 0,95                                      |
| elektronički mediji                     | 18,20%       | 13%                | 1,40                                      |
| muzeji, galerije i knjižnice            | 14,00%       | 11%                | 1,27                                      |
| programi, računalne igre i novi mediji  | 13,70%       | 10%                | 1,37                                      |
| oglašavanje i tržišno komuniciranje     | 11,80%       | 14%                | 0,84                                      |
| umjetnost, glazba i izvedbena umjetnost | 11,70%       | 13%                | 0,90                                      |
| Film                                    | 4,60%        | 3%                 | 1,53                                      |
| Arhitektura                             | 4,00%        | 5%                 | 0,80                                      |
| Dizajn                                  | 1,30%        | 3%                 | 0,43                                      |
| Fotografija                             | 0,90%        | 2%                 | 0,45                                      |
| Zanati                                  |              | 5%                 |   |

Izvor: obrada autorice prema Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u RH. Dostupno na: <https://www.hup.hr/EasyEdit/UserFiles/JASMINKA/Mapiranje%20kreativnih%20i%20kulturnih%20industrija%20u%20Republici%20Hrvatskoj.pdf>, 03.02.2024.

Izdavački sektor ima značajan udio u BDP-u (19,90%) te pokazuje relativno visoku stopu zaposlenosti od 21%. Omjer udjela BDP-a i stope zaposlenosti iznosi 0,95, što implicira skladnu

ravnotežu između ekonomskog značaja industrije i njezina doprinosa stvaranju radnih mjesta. Sektor elektroničkih medija, unatoč značajnom udjelu u BDP-u (18,20%), pokazuje relativno nižu stopu zaposlenosti (13%). Promatrani omjer od 1,40 između udjela u BDP-u i stope zaposlenosti implicira da elektronički mediji ostvaruju značajne prihode, a zapošljavaju manje ljudskih potencijala. Muzeji, galerije i knjižnice zajedno čine 14,00% BDP-a i zapošljavaju 11% radne snage. Omjer udjela BDP-a i stope zaposlenosti od 1,27 ukazuje na razmjernan odnos između njihovog ekonomskog značaja i otvaranja radnih mjesta. Sektor softvera, računalnih igara i novih medija čini 13,70% BDP-a i zapošljava 10% zaposlenika unutar kulturnih i kreativnih industrija. Omjer udjela BDP-a i stope zaposlenosti, koji iznosi 1,37, pokazuje da ova industrija ostvaruje značajne prihode unatoč relativno manjem broju zaposlenih. Sektor oglašavanja i tržišnih komunikacija doprinosi 11,80% ukupnom BDP-u i ima stopu zaposlenosti od 14%. Koeficijent od 0,84 ukazuje na relativno veći broj radnika u odnosu na ostvareni doprinos gospodarskom rastu. Sektor umjetnosti, glazbe i izvedbenih umjetnosti čini 11,70% BDP-a i zapošljava 13% radne snage. Odnos između udjela u BDP-u i stope zaposlenosti, označen omjerom od 0,90, sugerira da iako industrija ima značajan gospodarski učinak, razina zaposlenosti koju stvara je niža od doprinosa rastu BDP-a. Filmska industrija bilježi i manji postotak doprinosa BDP-u (4,60%) te još nižu stopu zaposlenosti od 3%. Ovaj omjer udjela BDP-a i stope zaposlenosti, koji iznosi 1,53, sugerira da industrija nudi relativno veće prihode sa manjim udjelom zaposlenika. U području arhitekture postotak doprinosa BDP-u iznosi 4,00%, dok je stopa zaposlenosti 5%. Industrija dizajna čini relativno mali udio u bruto domaćem proizvodu (BDP), sa samo 1,30%. Stopa zaposlenosti u ovom sektoru iznosi samo 3%. Koeficijent korelacije od 0,43 sugerira da je ekonomski doprinos industrije relativno nizak u usporedbi s brojem zaposlenih pojedinaca. Na temelju udjela fotografije u BDP-u od 0,90% i stope zaposlenosti od 2%, može se zaključiti da fotografija pokazuje omjer od 0,45 između udjela u BDP-u i stope zaposlenosti, što ukazuje na relativno ograničen ekonomski utjecaj u odnosu na zaposlenost.

Rezultati mapiranja kulturnih i kreativnih industrija u RH ukazuju na fragmentiranost u usporedbi s drugim sektorima u Hrvatskoj. Većina poslovnih subjekata u kulturnim i kreativnim industrijama su mala poduzeća te je zabilježen visok udio samostalnih djelatnika te samozaposlenih pojedinaca. Opisana struktura industrije može imati negativan utjecaj na konkurentnost i održivost sektora, pa bi se mogla razmotriti strategija za podršku i rast ovih industrija (Rašić Bakarić i Bačić, 2015).

Pojedini sektori kulturnih i kreativnih industrija analizirani su i prema kriteriju otpornosti na gospodarske krize. Tako je mapiranjem ustanovljeno da su arhitektonske usluge i dalje tražene čak i u razdobljima gospodarske krize, budući da postoji stalna potreba za izgradnjom i obnovom zgrada. Sektor pod nazivom Računalni programi, igrice i novi mediji također ostaje otporan tijekom ekonomskih kriza, s igrama i digitalnim sadržajem koji mogu osvojiti publiku čak i u kriznim vremenima. Tvrtke često koriste usluge oglašavanja kao sredstvo za borbu protiv konkurencije i održavanje svoje prisutnosti na tržištu tijekom razdoblja krize pa i navedeni sektor iskazuje visok stupanj otpornosti na krizne situacije. Unatoč ekonomskim poteškoćama, muzeji i kulturne ustanove i dalje mogu privući posjetitelje koji traže kulturna iskustva. U vrijeme krize umjetnost bilježi pad zbog toga što pojedinci smanjuju izdatke za navedene usluge. Slično tome, industrija glazbe i izvedbenih umjetnosti može biti negativno pogođena krizom. Dizajnerski projekti i usluge mogu se suočiti sa smanjenjem potražnje jer tvrtke i pojedinci mogu smanjiti svoje proračune za takve usluge tijekom krize. Izdavačka industrija u kriznom razdoblju bilježi pad prodaje knjiga i drugih tiskanih medija (Rašić Bakarić i Bačić, 2015).

U istraživanju su prikazani i stavovi potrošača o kulturnim i kreativnim industriama (N=1000). Evidentan je nedostatak odgovarajućeg znanja i razumijevanja u vezi s ključnim pojmovima. Uočeno je da više od 40% sudionika pokazuje nedostatak poznavanja pojma „kreativne i kulturne industrije“ u Hrvatskoj, što ukazuje na značajan nedostatak svijesti o navedenom sektoru. Sudionici su često koristili izraze kao što su „inovativni“, „novi koncepti“, „umjetnički“ i „suvremeni“ u pokušajima da konceptualiziraju kreativne i kulturne industrije. Prikazani rezultat implicira da značajan dio stanovništva povezuje kulturne i kreativne industrije s kreativnim procesima i inovacijama, što jest temelj stvaranja nove vrijednosti u ovim sektorima. Velik broj ispitanika (80%) izjavio je da koristi proizvode i usluge iz kulturne i kreativne industrije. Proizvodi koji se često koriste uključuju filmske i elektroničke medije, posjete muzejima i knjižnicama te glazbu i izvedbene umjetnosti. Dizajn, oglašavanje i arhitektura koriste se rjeđe od drugih podsektora kulturne i kreativne industrije jer su dizajn i oglašavanje namijenjeni pravnim osobama, a ne široj populaciji, a usluge arhitekata ne spadaju usluge dokolice i kulturne rekreacije, već se koriste prilikom realizacije životno važnih projekata (izgradnja, obnova prenamjena stambenih i poslovnih prostora te javnih prostora). Kvaliteta proizvoda i usluga iz domene kulturnih i kreativnih industrije je najvažniji kriterij prilikom odabira, sukladno stavovima potrošača. Cijena je također bitan, ali ne i primarni čimbenik odabira prilikom donošenja odluke o konzumaciji proizvoda i usluga iz kulturnih i

kreativnih industrija. „Za izbor potrošača inače važna lokacija je u kontekstu KKI-ja srednjeg značaja, dok su im društvena odgovornost i ekološki aspekti najmanje bitni. Kako bi povećali potrošnju proizvoda ili usluga KKI-ja, ili ih uopće počeli koristiti u novim podsektorima KKI-ja, sedam od deset ispitanika bi trebalo imati više novca, a njih oko 60 posto više vremena na raspolaganju. Kada bi potrošači imali više novca ili vremena, povećali bi potrošnju prvenstveno proizvoda glazbene i izvedbenih umjetnosti, nakon čega bi slijedili muzeji, knjižnice i posjeti baštini te potrošnja na proizvode filmske industrije. Trećina potrošača i potencijalnih potrošača traži bolju ponudu i veću kvalitetu takvih proizvoda i usluga kako bi povećala svoju potrošnju. Jedan dio hrvatskih potrošača nerado koristi proizvode i usluge KKI-ja (4 posto)“ (Rašić Bakarić i Bačić, 2015:36). Društvena odgovornost i aspekti zaštite okoliša nisu visoko ocijenjeni kao kriteriji odabira. Većina sudionika pokazala je povoljno stajalište o kulturnoj i kreativnoj industriji, osobito u smislu potencijala u pogledu podizanja raspoloženja. Dok su mnogi ispitanici prepoznali pozitivan utjecaj kulturne i kreativne industrije na društvo, ekonomski značaj ovih industrija nije bio u dostatnoj mjeri prepoznat od strane ispitanika (Rašić Bakarić i Bačić, 2015).

Vrlo značajan aspekt istraživanja su predstavljali stavovi ispitanika o budućnosti razvoja kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj. Značajan udio anketiranog stanovništva pokazao je pozitivan pogled na budućnost kulturnih i kreativnih industrija, što ukazuje na prevladavajuće uvjerenje u kontinuirano širenje i napredak. To ima značajne implikacije i za gospodarstvo i za društvo u cjelini. Sudionici su također naglasili ključnu ulogu digitalizacije i novih tehnologija u razvoju kulturnih i kreativnih industrija te su prepoznali kako će kulturne i kreativne industrije sve više imati presudnu ulogu u unapređenju gospodarskog i društvenog razvoja. Budući razvoj KKI-ja građani uvelike sagledavaju u kontekstu digitalizacije, novih tehnologija i internetskog okruženja (Rašić Bakarić i Bačić, 2015).

Na temelju prikazanih stavova i percepcija potrošača se može zaključiti da građani u Hrvatskoj imaju povjerenja u potencijal i ekspanziju kreativnih i kulturnih industrija. Digitalizaciju i nove tehnologije vide kao alate koji će pridonijeti rastu ovih industrija. Ova pozitivna perspektiva i prepoznavanje značaja KKI-a mogli bi poslužiti kao motivacija za daljnje inicijative usmjerene na podršku i unapređenje ovog sektora u zemlji.

### **6.3. Smjernice za daljnji razvoj kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj**

Klaster konkurentnosti kulturnih i kreativnih industrija je ključni katalizator za napredak kulturnih i kreativnih industrija na razini Republike Hrvatske. Klasteri imaju snažan potencijal u poticanju rasta i razvoja kulturnih i kreativnih industrija jer okupljaju različite subjekte u industriji radi poticanja zajedničkog napretka kroz sinergijske učinke. Klaster konkurentnosti kulturnih i kreativnih industrija u Hrvatskoj služi kao platforma za suradnju između privatnog, javnog i akademskog sektora. Njegov primarni cilj je kultivirati suradnju među različitim dionicima kako bi se poboljšala konkurentnost ovih industrija, poticala inovativna praksa i zagovarala kulturna raznolikost. Bitna funkcija ovog klastera je olakšavanje povezivanja i poticanje suradnje među različitim subjektima i pojedincima unutar kulturne i kreativne industrije u cjeline. Angažiranjem u zajedničkim inicijativama te razmjenom znanja i resursa, klaster osnažuje razvoj inventivnih rješenja i širenje kulturnih i umjetničkih te kreativnih inicijativa, kako na domaćem tako i na međunarodnom planu.

Olakšavanjem međusobnog povezivanja i suradnje u različitim sektorima, putem klastera se stvaraju prilike za inovacije, dijeljenje ideja i kreativno stvaralaštvo. Klaster ima ulogu posrednika putem kojeg se objedinjuju resursi, znanja i vještine različitih organizacija za poticanje razvoja kulturne i kreativne industrije te kulturne raznolikosti aktivnim promicanjem međunarodne suradnje i razmjene.

Program Kreativna Europa služi kao dodatno sredstvo podrške razvoju kulturnih i kreativnih industrija u RH. Program. Kao inicijativa Europske unije, ovaj program nudi financijsku potporu za pothvate i inicijative unutar kulturnih i kreativnih industrija. Takva potpora obuhvaća financiranje međunarodnih partnerstava, razvoj umjetničkih programa, stvaranje inovativnih kulturnih proizvoda i usluga te zagovaranje kulturne raznolikosti. Uključivanje u program Kreativna Europa nudi svim dionicima u kulturnoj i kreativnoj industriji priliku za jačanje potencijala u pogledu financijske potpore i međunarodne suradnje kroz razvoj mreže partnera u raznim europskim zemljama. Zajednički naponi klastera, zajedno s potporom programa Kreativna Europa, mogu omogućiti Hrvatskoj da učini značajne daljnje iskorake u razvoju svoje kulturne i kreativne industrije, čime će pridonijeti očuvanju kulturne baštine, poticanju kreativnosti te gospodarskog rasta unutar zemlje.



## 7. ZAKLJUČAK

Proces ekonomskog razvoja može se kategorizirati u tri različite faze: ekonomija proizvodnje, ekonomija usluga i ekonomija iskustva. Proizvodna ekonomija prevladavala je tijekom 19. i 20. stoljeća, dok je uslužna ekonomija usredotočena na pružanje raznolikog spektra usluga. S druge strane, ekonomija iskustva pridaje važnost stvaranju osebnih i emocionalno značajnih potrošačkih iskustava, koja imaju značajnu ulogu u donošenju odluka o kupnji. Kulturne i kreativne industrije imaju važnu ulogu u suvremenom društvu i ekonomiji, obuhvaćajući različite sektore poput umjetnosti, medija i digitalne tehnologije. Poimanje uloge kulturnih i kreativnih industrija može se pratiti kroz četiri modela. Model blagostanja pretpostavlja da te industrije imaju štetan utjecaj na gospodarstvo i iscrpljuju više resursa nego što ih proizvode. Normalni model postulira da kulturne i kreativne industrije treba tretirati ravnopravno s drugim industrijama, bez ikakvog povlaštenog tretmana. Model rasta pretpostavlja da kreativne industrije igraju ključnu ulogu u poticanju gospodarskog rasta stvaranjem inovacija koje imaju potencijal prodiranja u različite sektore. Model kreativnog gospodarstva naglašava značaj kreativnih industrija u pokretanju inovacija i napretka u gospodarstvu temeljenom na znanju. Prikazani razvojni okvir ukazuje na promjenu fokusa s davanja prioriteta kulturnom identitetu na promicanje inovacija i poduzetništva unutar kulturnih i kreativnih sektora. Uz navedeni razvoj model, postoji niz modela prema kojima se klasificiraju sektori koji spadaju u kulturne i kreativne industrije, a to su DCMS model, model simboličkih tekstova, model koncentričnih krugova te model autorskih prava. Kako bi se osiguralo učinkovito praćenje utjecaja kulturne i kreativne industrije na gospodarski rast zemalja, razvijen je niz metodologija i indeksa mjerenja s naglaskom na Globalni indeks kreativnosti, UNCTAD-ov CCI indeks i indeks kreativnosti gradova.

GCI indeks koristi se za ocjenu napretka i napredovanja kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj te olakšava usporedbu s drugim zemljama. Hrvatska je na 58. mjestu od 139 zemalja što ukazuje da postoje područja koja bi se mogla unaprijediti, a osobito se naglašava potreba za povećanim ulaganjima u kulturne i kreativne industrije. CCI indeks UNCTAD-a predstavlja informacije o novčanoj vrijednosti kreativnih usluga koje se izvoze u Europu. Sektori istraživanja i razvoja, softvera i oglašavanja dosljedno pokazuju uzlazni trend u izvozu, što označava značajan ekonomski doprinos unutar ovih područja. Tijekom razdoblja od 2015. do 2020. Europa je doživjela stabilan i progresivan rast udjela izvozne vrijednosti koju su pridonijele njezine kulturne i kreativne industrije. U pogledu indeksa konkurentnosti gradova

je važno naglasiti da je Varaždin prvi hrvatski grad koji se pridružio UNESCO-ovoj mreži Kreativnih gradova, čime je potvrdio svoj ključni doprinos napretku kulturnih i kreativnih sektora u zemlji.

U Republici Hrvatskoj je osnovan Klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija s ciljem jačanja ovih industrija u cjelokupnom gospodarstvu. Klaster okuplja različite dionike iz kulturnog stvaralaštva, gospodarstva, javne uprave i znanstvene domene. Ujedno je provedeno sveobuhvatno istraživanje o ekonomskom doprinosu kulturnih i kreativnih industrija ili mapiranje kulturne i kreativne industrije 2015. godine. Istraživanje je pokazalo da te industrije doprinose rastu BDP-a te u nizu podsektora iskazuju visoku otpornost na ekonomske krize. Istraživanje stavova potrošača je pokazalo da je kvaliteta proizvoda i usluga iz kulturnih i kreativnih industrija važan je faktor pri odabiru, dok je cijena važna, ali manje bitna u odnosu na kvalitetu.

Klaster konkurentnosti kulturnih i kreativnih industrija u Hrvatskoj ima središnju ulogu u poticanju napretka navedenih industrija. U okviru klastera se potiče konvergencija različitih dionika radi zajedničkog poboljšanja i napretka, istovremeno potičući suradnju, umrežavanje i razmjenu resursa. Putem inicijativa poput programa Kreativna Europa se pruža financijsku pomoć, potiče inovacije i osigurava se zalaganje za očuvanje kulturne raznolikosti.

Na kraju samog rada je nužno istaknuti i ograničenje prilikom provedbe istraživanja. Ograničenje proizlazi iz nedostatka recentnih istraživanja koji bi analizirali utjecaj tih industrija na gospodarski rast i zapošljavanje jer posljednje sveobuhvatno istraživanje datira iz 2015. godine. Mapiranje ovih sektora je zastarjelo i ne omogućava praćenje aktualnih trendova, što otežava donošenje informiranih odluka u upravljanju i potencijalnom poticanju daljnjeg razvoja kulturnih i kreativnih industrija. Stoga se preporučuje provedba longitudinalnih istraživanja o ekonomskim doprinosima kreativnih i kulturnih industrija u RH kako bi se lakše identificirala područja za poboljšanja i kako bi se evaluirali učinci projekata klastera kulturnih i kreativnih industrija te programa Kreativna Europa kao financijske podrške napretku industrije.

## LITERATURA

- Azizova, G., Huseyn, A. A. (2021). Evaluation The Impact Of The Development Of Culture And Creative Industries On The Tourism Sector. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 696-704.
- Buera, F. J., Kaboski, J. P. (2012). The rise of the service economy. *American Economic Review*, 102(6), 2540-2569.
- Ceribašić, N. (2013). Novi val promicanja nacionalne baštine: UNESCO-ova Konvencija o očuvanju nematerijalne kulturne baštine i njezina implementacija. *Proizvodnja baštine: kritičke studije o nematerijalnoj kulturi*, 295-311.
- Cerisola, S., Panzera, E. (2021). Cultural and creative cities and regional economic efficiency: Context conditions as catalyzers of cultural vibrancy and creative economy. *Sustainability*, 13(13), 7150.
- Daubaraitė-Radikiene, U., & Startiene, G. (2022). Index-based measurement of creative industries' impact on national economy. *Engineering Economics*, 33(1), 13-26.
- Ekonomski institut Zagreb (2015). Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u RH. Dostupno na:  
<https://www.hup.hr/EasyEdit/UserFiles/JASMINKA/Mapiranje%20kreativnih%20i%20kulturnih%20industrija%20u%20Republici%20Hrvatskoj.pdf>, 03.02.2024.
- Escalona-Orcao, A. I., Sánchez-Valverde García, B., Navarro-Pérez, M. C., Pinillos-García, M., Conejos-Sevillano, A. (2021). Cultural dynamism and business vitality in medium-sized cities—Evidence and proposals for sustainable development. *Sustainability*, 13(13), 7325.
- Europska Komisija (2021.-2027.) Program Kreativna Europa. Dostupno na:  
<https://culture.ec.europa.eu/hr/creative-europe/about-the-creative-europe-programme>, 22.1.2024.
- Evans, G. (2009). *From cultural quarters to creative clusters—creative spaces in the new city economy*. Stockholm: Institute of Urban History.
- Florida, R., Mellander, C., King, K. (2015). *The global creativity index 2015*. Martin Prosperity Institute.
- Grubor, A. (2009). Stvaranje vrednosti u marketingu usluga. *Ekonomске teme*, 3, 46-49.
- Handke, C., Stepan, P., Towse, R. (2016). Cultural economics and the Internet. *Handbook on the economics of the Internet*, 146-162.
- Hartley, J., Potts, J., MacDonald, T., Erkunt, C., & Kufleitner, C. (2012). The CCI Creative City Index 2012-Final Report.
- Helling, A. (1997). Transportation and economic development: A review. *Public Works Management & Policy*, 2(1), 79-93.
- Hesmondhalgh, D. (2008). Cultural and creative industries. *The SAGE handbook of cultural analysis*, 552-569.
- Higgs, P., Cunningham, S. (2008). Creative industries mapping: Where have we come from and where are we going?. *Creative industries journal*, 1(1), 7-30.
- Hipp, C., Grupp, H. (2005). Innovation in the service sector: The demand for service-specific innovation measurement concepts and typologies. *Research policy*, 34(4), 517-535.
- Kahn, L. R. (1960). The Business Boom of 1960: Review and Preview. *Financial Analysts Journal*, 16(1), 7-9.
- Kay, D. L., Pratt, J. E., Warner, M. E. (2007). Role of services in regional economy growth. *Growth and change*, 38(3), 419-442.
- Keane, M., Zhang, W. (2008). Cultural creative industries or 'creative'(cultural) industries?. *Commentary on Cultural Industry in China* 8, 290-300.
- Kisić, V. (2011). Kulturne i kreativne industrije u Evropi. *Kultura*, (130), 199-225.

- Kukreja, P. (2022). Creative Economy and The Future of Work: A Case of G20 Nations. *Creative Economy 2030*, 2-30.
- Labadi, S. (2019). UNESCO, culture, aid and development in the new millennium. *The Cultural Turn in International Aid: Impacts and challenges for heritage and the creative industries*, 73-88.
- Lee, R. (2006). Industrial Revolution, Commerce, and Trade. *A Companion to Nineteenth-Century Europe*, 44-55.
- Madudová, E. (2017). Creative industries value chain: The value chain logic in supply chain relationships. *Marketing and branding research*, 4, 227-235.
- Ministarstvo turizma i sporta RH (2023). Varaždin first Croatian city to join UNESCO Creative Cities Network. Dostupno na: <https://mint.gov.hr/news-11455/varazdin-first-croatian-city-to-join-unesco-creative-cities-network/23626>, 31.01.2024.
- Moore, I. (2014). Cultural and Creative Industries concept—a historical perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 738-746.
- O'Connor, J., Gu, X. (2014). Creative industry clusters in Shanghai: a success story?. *International journal of cultural policy*, 20(1), 1-20.
- Oblak, L., Glavonjić, B., Pirc Barčić, A., Bizjak Govedič, T., Grošelj, P. (2020). Sklonosti kupaca pri donošenju odluke o kupnji namještaja. *Drvena industrija*, 71(1), 79-87.
- Potts, J., Cunningham, S. (2008). Four models of the creative industries. *International journal of cultural policy*, 14(3), 233-247.
- Primorac., J., (2005). Development of Cultural Industries and the Spread of New Technologies. *The Emerging Creative Industries in Southeastern Europe*. Švob-Đokić, N. (ur.). Zagreb: Institute for International Relations: .25-35.
- Rašić Bakarić, I., Bačić Katarina, B. L. (2015). *Mapping of the creative and cultural industries in the Republic of Croatia*. Zagreb: Ekonomski institut.
- Segovia, C., Hervé, J. (2022). The creative city approach: origins, construction and prospects in a scenario of transition. *City, Territory and Architecture*, 9(1), 29-35.
- Towse, R. (2010). Creativity, copyright and the creative industries paradigm. *Kyklos*, 63(3), 461-478.
- UNESCO (2001). Univerzalna deklaracija o kulturnoj raznolikosti. Dostupno na: <https://www.ohchr.org/en/resources/educators/human-rights-education-training/19-unesco-universal-declaration-cultural-diversity-2001>, 20.1.2024.

## **POPIS SLIKA**

Slika 1. Evolucija poimanja uloge kulturne i kreativne industrije u gospodarskom rastu 14

Slika 2. Zaposleni u kreativnoj ekonomiji 35

## **POPIS TABLICA**

Tablica 1. Vrijednost izvoza generirana u kulturnoj i kreativnoj industriji od 2015.-2020. godine u EU iskazana u milijunima USD 28

Tablica 2. Udio vrijednosti kulturne i kreativne industrije u BDP-u i zapošljavanju u gospodarstvu RH 37

## **POPIS GRAFIKONA**

Grafikon 1. Razvijenost kulturne i kreativne industrije u Republici Hrvatskoj i odabranim zemljama svijeta (2023.) 27

Grafikon 2. Prosječna vrijednost izvoza u pojedinim sektorima u kulturnoj i kreativnoj industriji Europe (2015.-2020. godine) 29

Grafikon 3. Udio vrijednosti izvoza kulturne i kreativne industrije Europe u globalnoj vrijednosti izvoza navedenih industrija (2015.-2020.) 30

Grafikon 4. Bruto dodana vrijednost sektora gospodarstvu RH 34

Grafikon 5. Komparativna analiza ukupnog pada zaposlenosti i pada zaposlenosti u kulturnoj i kreativnoj industriji 35