

# Značaj i uloga kreativne ekonomije

---

**Horvat, Ema**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2018**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:143:296720>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-25**

*Repository / Repozitorij:*

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



**VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU**  
**ODJEL MENADŽMENT**  
**STRUČNI STUDIJ PREDDIPLOMSKI**

**Ema Horvat**

**ULOGA I ZNAČAJ KREATIVNE EKONOMIJE**

**Završni rad**

**Šibenik, 2018.**



**VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU**  
**ODJEL MENADŽMENT**  
**STRUČNI STUDIJ PREDDIPLOMSKI**

**ULOGA I ZNAČAJ KREATIVNE EKONOMIJE**

**Završni rad**

**Kolegij:** Menadžment usluga

**Mentor:** dr. sc. Ana Vukičević

**Studentica:** Ema Horvat

**Matični broj studenta:** 0116143000

**Šibenik, kolovoz 2018.**

# SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
2. KREATIVNOST .....	2
3. KREATIVNE INDUSTRIJE .....	5
3.1. VAŽNOST KREATIVNIH INDUSTRIJA .....	18
3.2. KAPITAL U KREATIVNIM INDUSTRIJAMA .....	21
3.3. KREATIVNE INDUSTRIJE U HRVATSKOJ .....	26
4. ZNAČAJ KREATIVNE EKONOMIJE .....	32
5. KREATIVNI KLASTERI I KREATIVNI GRADOVI .....	34
6. ZAKLJUČAK.....	38
LITERATURA .....	39
DODACI .....	40
Popis grafova i slika .....	40

## TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Veleučilište u Šibeniku

Završni rad

Odjel Turistički menadžment

Preddiplomski stručni studij Menadžment

# ULOGA I ZNAČAJ KREATIVNE EKONOMIJE

EMA HORVAT

Ante Starčevića 13a, 43000 Bjelovar, [ehorvat@vus.hr](mailto:ehorvat@vus.hr)

### Sažetak rada

U ovome radu spajaju se ekonomija i kreativnost. Kreativnost je stvaranje nečega novoga, inovativnoga, ideja kako stvoriti kreativni proizvod koji na tržištu ima ekonomsku vrijednost je bitna. Kreativne ideje i proizvodi zaštićeni su intelektualnim vlasništvom tj. autorskim pravom i pravom industrijskog vlasništva. Drugim riječima kreativne djelatnosti su sve one djelatnosti koje od pojedinca zahtijevaju kreativnost i kreativno djelovanje kojim ostvaruje ekonomske koristi i dobiti. U radu još obrađujem teme kreativnih industrija, njihov značaj u Hrvatskoj, kreativne gradove, kreativni kapital i značaj kreativne ekonomije. Povezala sam podatke iz svijeta i iz Hrvatske u vezi kreativnih industrija, a tako i kreativne ekonomije. Kreativna ekonomija je jedna od najbrže rastućih novih ekonomija u svijetu. Kreativne industrije tako utječu na gospodarstvo, na stopu BDP-a, na stopu nezaposlenosti, na otvaranje novih radnih mjesta u kreativnoj industriji te poboljšanju općeg stanja društva i ekonomije određene zemlje. Isto tako u radu spominjem kreativni kapital i razvoj i obilježja kreativnih gradova.

(40 stranice / 2 slike / 7 grafikona / 13 literaturnih navoda / jezik izvornika: hrvatski)

Rad je pohranjen u: Knjižnici Veleučilišta u Šibeniku

Ključne riječi: kreativnost, ekonomija, kreativni proizvod, kreativne industrije, kreativna ekonomija

Mentor: dr.sc. Ana Vukičević

Rad je prihvaćen za obranu:

## BASIC DOCUMENTATION CARD

Polytechnic of Šibenik  
Department of Management  
Professional Undergraduate Studies of Management

Final paper

# **THE ROLE AND IMPORTANCE OF CREATIVE ECONOMY**

EMA HORVAT

Ante Starčevića 13a, 43000 Bjelovar, [ehorvat@vus.hr](mailto:ehorvat@vus.hr)

### Abstract

In this paper I'm talking about connection of economy and creativity. Creativity means making something new and inovative, it's all about how to make a new creative product that will have economic value on the market. Creative ideas and products are protected with patents of owner, which could be the sole inventer or some company. In other words all the industries that require creativity of individual in producing economic benefit and profit. I also talk about Creative industry and it's benefits in Croatia, about creative cities, creative kapital and the sole meaning of creative economy. Creative industry affects whole economy, GDP-rate, amount of unemployment, opening of new job opportunities and general improvment of society and nation itself. Also i'm writing about creative capital and development of creative cities and there specific.

(40 pages / 2 figures / 7 chart / 13 reference / original in Croatian language)

Paper deposited in: Library of Polytechnic of Šibenik

Keywords: creativity, economy, creative product, creative industry, creative economy

Supervisor: dr.sc. Ana Vukičević

Paper accepted:

## 1. UVOD

U ovom završnom radu obraditi ću temu Uloga i značaj kreativne ekonomije. U kreativnu ekonomiju spada povezivanje kulturnih djelatnosti i industrijskih sektora, u kojima se nalaze nove i kreativne ideje i razmišljanja koja se povezuju kako bi utjecale na što bolji način na proizvodnju i ekonomiju u cijelini.

Kreativna ekonomija ubraja kreativne industrije i djelatnosti, koje su u današnje vrijeme u porastu, te utječu na gospodarstvo, broj radnika u kreativnim zanimanjima, BDP i cjelokupno društvo. Neke od kreativnih djelatnosti koje ću spominjati u radu su umjetnost, oglašavanje, moda, film, dizajn i slično. Kreativne ideje vode razvoju tzv. kreativnog proizvoda. Bitno je ideju realizirati i ponuditi na tržište. Tržište je veliko te potrošači traže kreativne i inovativne proizvode, drugačije od drugih. Te ideje se mogu realizirati u dobit i profit.

Drugo poglavlje poslije uvoda je o kreativnosti kojom počinje proces ideja i proizvoda. U trećem poglavlju obrađujem kreativne industrije kako su nastale, podjelu, intelektualno vlasništvo koje je povezano sa kreativnim industrijama i zaposlenost u kreativnim industrijama. Slijedeći je podnaslov pod nazivom Važnost kreativnih industrija, zatim Kapital u kreativnim industrijama i pod 3.3. obrađujem stanje kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj. Pod četvrtim poglavljem sažimam značaj kreativne ekonomije, te peto poglavlje se odnosi na kreativne klastere i kreativne gradove i njihova obilježja.



## 2. KREATIVNOST

Sve započinje kreativnošću, tj. načinom razmišljanja koji dovodi do kreativnih ideja, a zatim i do proizvoda ili usluge. Kreativnost je stvaranje nečega novoga, sastoji se od ideja i izuma koji su originalni i novi. Svatko je kreativan na svoj način, i susreće se sa kreativnošću u svakodnevnom životu. Kreativnost i ekonomija su povezani tako što kreiranjem nekoga novoga proizvoda ili usluge dolazi do komercijaliziranja iste tj. do proizvoda koji ide na tržište te se iz njega stvara profit. Kako bi poduzeća bila uspješna i inovativna i u koraku sa konkurencijom moraju razvijati kreativnost i biti u stalnom toku sa tehnološkim promjenama i promjenama u okolini. U poduzećima mogu se sastaviti kreativni timovi koji će razviti ideje i unijeti promjene u poduzeće zajedničkom razmjenom ideja i stavova.

Ljudi mogu biti kreativni sami ili u timovima. U timovima svaki čovjek doprinosi svojim idejama i talentima, te tako doprinosi uspjehu u kreativnom djelovanju određenog tima. Kreativnost se odnosi na originalnost ili stvaranje tj. preoblikovanje ideje u nešto novo i na zanimljiv način. U ekonomiji originalnost nije dovoljna, prema Teresi Amabile, pomoćnici dekana za istraživanja na Harvardu kaže da: "Ideja, da bi bila kreativna, mora biti korisna i utrživa." Znači mora biti interesantna i razumljiva potrošačima kako bi bila i uspješna i ostvarivala profit. Svako je kreativan na svoj način, kao primjer djeca su instiktivno kreativna i sanjaju. Kreativnost se razvija i neznaju svaki čovjek iskoristiti. Kreativnost je na neki način univerzalna, ali ne i stvaranje kreativnih proizvoda. Više faktora ovisi o stvaranju kreativnog proizvoda: vještine, sredstva te vanjski faktori. Isto tako bitna je upornost, motivacija za uspjeh, težiti ka određenom cilju i podrška bližnjih. Kreativni ljudi bili sami za sebe ili radili u timu moraju biti borbeni i imati smisla za nadmetnje.<sup>1</sup>

Peter Bazalgette, umjetnički direktor Endemol Entertainment UK, dijela najveće europske grupe za proizvodnju TV programa, kaže da kreativni ljudi imaju šest karakteristika; Prvo je odsutnost predrasude: "To znači dopustiti umu da luta kao u snu." Druga karakteristika je neovisnost uma: „Kreativni ljudi krše pravila, ne stvaraju ih." Treća karakteristika je ta da se ne plaše promjena.

---

<sup>1</sup> Howkins J. (2001), Kreativna ekonomija – kako ljudi zarađuju na idejama, BINOZA PRESS, Zagreb, str. 25-31

Četvrta je "test praznog lista papira.. Kreativne ljude izaziva prostor i žele na njega nešto staviti."  
Peta je razvijen smisao za humor. I zadnja kreativni ljudi su borbeni i ambiciozni. <sup>2</sup>

Prema Howkinsu 5 je sastavnica kreativnog procesa:<sup>3</sup>

- Preispitivanje
- Inkubacija
- Snovi
- Uzbuđenje
- Provjera realnosti

Preispitivanjem se stvari razmatraju i gledaju iz više kuteva. Stvari se povezuju, sagleda se što je neobično i preispituju uzroci, ideje ili stvari. Ekonomisti inače zanemaruju attribute uma, iako nebi trebali. Važno je biti siguran u ideju ili proizvod. Inkubacija je vrijeme kada se ideje trebaju slegnuti, te može trajati nekoliko sati, ali i mjeseci. Kreativna osoba trebala bi znati kada je inkubacija nužna i mora je osigurati da prođe, bez obzira na potrebna sredstva ili nužno vrijeme inkubacije ideja. Snovi su lutanja koja nam omogućuju odmak od svakodnevice, nesvjesno istražujući i prepuštajući se sanjareći danju ili u snovima po noći. Somerset Maugham je rekao: „Snatrenje je temelj kreativne imaginacije." Snovima dopuštamo odmaranje i otvorenost uma, te nas mogu odvesti na kreativan put. Uzbuđenje je adrenalin ili velika napetost koja se događa u određenim ljudskim trenucima, bilo to u stvaranju i uspjehu u poslu ili sl., te je uvijek dobro razmotriti tj. promisliti prije riječi da ili ne, tj. prije skoka u trenucima uzbuđenja. Provjere realnosti ili sagledavanje naših misli i ideja gdje nas vode i dali smo na dobrome putu, kako nas snovi nebi odveli predaleko na možda ne tako ispravno mjesto. Potrebna je analiza i sagledavanje problema sa više njegovih strana i razmatranje mogućih rješenja. <sup>4</sup>

Ne postoji točan redoslijed faza kreativnog procesa, kreativac odlučuje sam kada i koliko će koja faza trajati. Netko započinje sanjarenjem, a netko analizom. Važno je započeti kreativan proces i

---

<sup>2</sup>Howkins J. (2001), Kreativna ekonomija – kako ljudi zarađuju na idejama, BINOZA PRESS, Zagreb, str. 31-37

<sup>3</sup>Ibid. Str.39-41

<sup>4</sup>Ibid.

tijekom njega učiti i kreirati nešto novo. Kako bi kreativnost bila utrživa potrebno je stvoriti proizvod na tržištu, koji ima svoje prodavatelje i kupce, određene zakonske regulative, kako bi kreativnost na ekonomskom tržištu imala vrijednost.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup>Howkins J. (2001), Kreativna ekonomija – kako ljudi zarađuju na idejama, BINOZA PRESS, Zagreb, str.39-41

### 3. KREATIVNE INDUSTRIJE

Kreativne industrije i poduzeća nastaju ljudskom kreativnošću, talentima i vještinama koji imaju potencijal stvaranja profita i otvaranja radnih mjesta kroz korištenje intelektualnog vlasništva.<sup>6</sup>

Prema UNCTAD-u kreativne industrije su definirane kao (UNCTAD, 2008., str. 4.):

- ciklusi stvaranja, proizvodnje i distribucije roba i usluga, pri čemu se kao osnovni input koriste kreativnost i intelektualni kapital;
- industrije koje se sastoje od niza djelatnosti utemeljenih na znanju, usredotočenih, ali ne i ograničenih na umjetnost;
- industrije koje najveći dio prihoda zasnivaju na trgovini i autorskim pravima odnosno intelektualnom vlasništvu;
- industrije koje obuhvaćaju materijalne proizvode te nematerijalne intelektualne ili umjetničke usluge s kreativnim sadržajem, ekonomsku vrijednošću i tržišnim ciljevima
- industrije koje se nalaze na raskrižju obrtničkog sektora, usluga, umjetnosti i pojedinih djelatnosti, te
- industrije koje predstavljaju novi dinamički sektor u svjetskoj trgovini.<sup>7</sup>

Intelektualno vlasništvo je naziv za posjedovanje nematerijalnih dobara, tj. proizvoda ljudskog uma. To je vlasništvo kreativnih ideja, patenata pojedinca. Sastoji se od autorskih i srodnih prava i prava industrijskog vlasništva. Autorsko pravo je isključivo pravo autora na raspolaganje njihovim književnim, znanstvenim ili umjetničkim djelima, te djelima iz drugih područja stvaralaštva; srodna prava na sličan način odnose se na prava umjetnika izvođača, proizvođača fonograma i emitiranja radija i televizije. Industrijsko vlasništvo obuhvaća prava kojima proizvođači štite od konkurenata svoje poslovne interese, položaj na tržištu i sredstva uložena u istraživanje, razvoj i promociju. Vrijednost intelektualnog vlasništva vidi se u upotrebi, umnožavanju i prikazivanju drugima, tako da ga je teško fizički zaštititi. Postoje prava i zakoni

---

<sup>6</sup> S.Goldstein, Poduzetništvo u kreativnim industrijama, Hrvatska Sveučilišna Naknada, Zagreb, 2016. str.19

<sup>7</sup>Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj, Ekonomski institut, Zagreb, lipanj 2015.,str.24

kojima se štite pojedinci i njihovo intelektualno vlasništvo, smatra se imovinom pojedinca, ali isto tako kao i svaku imovinu može se prodati, pokloniti, naslijediti, kupiti ili zamjeniti.<sup>8</sup>

Prema Howkinsu postoji sedam načela intelektualnog vlasništva: vlasništvo, neopipljivost, država, međunarodne konvencije, opravdanja, vlasnički ugovor i povlačenje. Vlasništvo se označava kao pripadanje nekome, tako je i sa intelektualnim vlasništvom koje je plod pojedinca, te ga ima pravo prodavati, mjenjati i uništavati, iako nije u većini slučajeva kao fizičko vlasništvo opipljivo. Iako ideja može prerasti u djelo, tj. u knjigu ili glazbeni album opipljiv na CD-u. Tada neopipljiva ideja i stvaralaštvo, pjesma ili tekst u knjizi postaje opipljivim proizvodom. Tako se knjiga sastoji od prava na intelektualno vlasništvo pojedinca tj. autora te knjige, te prava na fizički predmet. Zatim država, ona određuje da li intelektualno vlasništvo postoji ili ne. Tako postoji prava na patent koja služe zaštiti izrađivanja drugih, autorska prava koja služe zaštiti drugih od kopiranja.<sup>9</sup>

Pravo intelektualnog vlasništva obuhvaća sustav pravnih instrumenata kojima se uređuje način stjecanja intelektualnog vlasništva i način zaštite od njegovog neovlaštenog korištenja. Neovlaštena uporaba ili umnožavanje predmeta intelektualnog vlasništva predstavlja povredu prava, a pravo vlasnika na raspolaganje, uporabu i stjecanje koristi od takvog vlasništva štiti se sredstvima i institucijama pravnog sustava.<sup>10</sup>

Međunarodne konvencije su se uspostavile u državama kako bi zaštitile građane i njihovo intelektualno vlasništvo, jer kreativni proizvodi mogu brzo i lako putovati ili se kopirati u drugim zemljama. Tako je Prva globlana konvencija koja je obuhvatila patente, zaštitne znakove i dizajne, potpisana u Parizu 1883., a Bernska konvecija o autorskim pravima uslijedila je tri godine poslije. Svjetska organizacija za intelektualno vlasništvo (World Intellectual Property Organization – WIPO) sa sjedištem u Ženevi odgovorna je za provođenje Bernske i Pariške konvencije. U Europi vlade su uspostavile Europsku patentnu konvenciju i Europski patenti ured sa sjedištem u Munchenu, te Zajednički ured za zaštitne znakove sa sjedištem u Španjolskoj.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup>Državni zavod za intelektualno vlasništvo – O Intelektualnom vlasništvu, <http://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/o-intelek8/ztualnom-vlasnistvu/>, 02.08.2018.

<sup>9</sup>Howkins J. (2001), Kreativna ekonomija – kako ljudi zarađuju na idejama, BINOZA PRESS, Zagreb, str. 47-58

<sup>10</sup>Državni zavod za intelektualno vlasništvo – O intelektualnom vlasništvu, <http://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/o-intelektualnom-vlasnistvu/>, 02.08.2018.

<sup>11</sup>Howkins J. (2001), Kreativna ekonomija – kako ljudi zarađuju na idejama, BINOZA PRESS, Zagreb, str. 51-53

Pojedinci ili kompanije kreativni su jer žele biti, a i zbog konkurentnosti i tržišnog nadmetanja. Isto tako, potiču ih nagrade koje dobiju za inoviranje kao što su prava te profit koji dobiju nakon svoga ulaganja u ideje. Ljudi stvaraju kako bi bili priznati i dobili tzv. "vlasnički ugovor". Tako se smatra prema Howkinsu da jedna strana govori kako ljudi zaslužuju nagradu za svoja kreativna postignuća, a dr. strana da društvo ima koristi od nastalih kreacija ako se izumi stave u javnu domenu svima i budu besplatni. Zadnje načelo koje navodi je tzv. Povlačenje. Razni ljudi stvaraju i imaju kreativne zamisli, ali ne ostvaraju svi ekonomske koristi i prava od svojih ideja. Jednostavno misle da njihova ideja ne vrijedi, i ne izlaze na tržište, te tako gube profit koji kasnije na njihovom djelu ubere netko drugi. Dati ću za primjer glazbene kompanije koje su rekly da autorska prava za pjesme Beatlesa ne vrijede ništa.<sup>12</sup>

Termin „kreativne industrije“ prvi je put upotrijebljen 1994. godine u Australiji u dokumentu Creative Nation (Commonwealth Government, 1994.). Neki ga autori sagledavaju kao „jasno proširivanje termina ‘kulturne industrije’ uključivanjem novih tehnologija (multimedije, softvera itd.)“ (Ratzenböck i sur., 2004: 10). Velika zasluga za promociju samoga koncepta kreativnih industrija pripisuje se britanskom utjecaju, tj. laburističkome projektu Cool Britannia i osnutku Ureda za kreativne industrije Odjela za kulturu, medije i sport (DCMS) 1997. godine.<sup>13</sup>

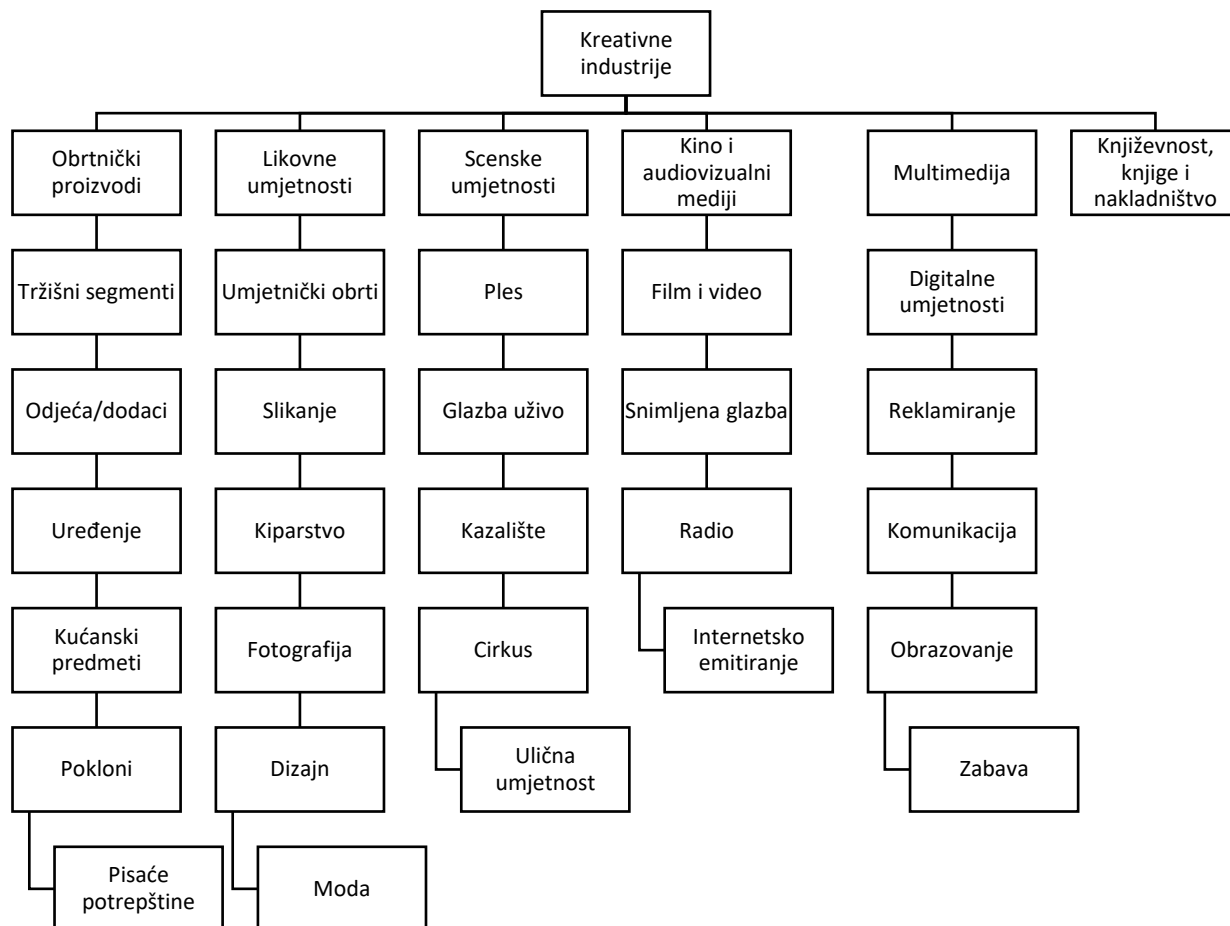
U nastavku ću navesti podijelu kreativnih industrija.

---

<sup>12</sup>Howkins J. (2001), Kreativna ekonomija – kako ljudi zarađuju na idejama, BINOZA PRESS, Zagreb, str. 51-53

<sup>13</sup> J. Primorac – Promjena strukture rada u kreativnoj ekonomiji: Kultura, tranzicija, kreativna klasa, Filozofski fakultet, Zagreb, 2010., str. 46-47

Slika 1. Podjela kreativnih industrija



14

Howkins je u svome djelu Kreativna ekonomija – kako ljudi zarađuju na idejama naveo 15 sektora tj. kreativnih djelatnosti: oglašavanje, arhitektura, likovne umjetnosti, umjetnički obrti, dizajn, moda, film, glazba, reproduktivne umjetnosti (kazalište, opera, ples, balet), nakladništvo, istraživanje i razvoj, softver, igračke i igre, TV i radio i videoigre.<sup>15</sup>

Oglašavanje i kreativnost su povezani. Razvojem tehnologije i oglašavanje je napredovalo te oglašivači imaju više prostora za reklame i slogane i sl. te tako dopiru do svojih potrošača na područjima gdje prije nije bilo reklama. Za primjer dajem internetske stranice koje nude oglašavanje, poznati YouTube koji isto tako ubacuje razne reklame, Facebook i sl. Neke agencije

<sup>14</sup>Izvor: WIPO: WIPO (2004.), National Studies on Assessing the Economic Contribution of Copyright-Based Industries, WIPO, Copyright Industries: Report No.1.

<sup>15</sup> S. Goldstein, Poduzetništvo u kreativnim industrijama, Hrvatska Sveučilišna Naknada, Zagreb, 2016., str.20

više novca zarađuju od sponzorstva i "marketinških strategija" nego od prezentacijskog oglašavanja. Oglašavanje je važan dio prihoda medijima i, kao što je gore navedeno, ponekad se upravo uz pomoć oglasa senzibilizira javnost za brojne humanitarne akcije, ali i za kulturu, turizam, proizvode i sl. Oglašivači zakupljuju medijski prostor po točno određenim pravilima i često posredstvom posebnih agencija. Oglašivači izvan sustava kreiraju poruku koja će biti objavljena u nekom mediju i na taj način žele doći do javnosti.<sup>16</sup>

Arhitektura je djelatnost koja spada pod autorsko pravo, te su nacrti, modeli, likovni radovi i dizajni sve do građevine zaštićeni upravo autorskim pravom. U svijetu postoji oko milijun profesionalnih arhitekata kojih prihodi uzeti zajedno iznose oko 40 milijardi dolara. Od trideset najvećih arhitektonskih tvrtki mjereno ukupnim prihodom, Amerika i Japan imaju ih zajedno dvadeset, dok je Britanija na trećemu mjestu.<sup>17</sup>

Likovne umjetnosti su iznimka. Trgovci umjetnina naglašavaju rijetkost djela, dok ostale djelatnosti poput dizajna, glazbe, filma, nakladništva, softvera, videoigra imaju cilj prodati što je više primjeraka moguće. Kao i kod arhitekture, likovna djela su autorsko pravo umjetnika, te tako kupac kupuje samo predmet, pravo je i dalje umjetnikovo. Tržištem umjetnina dominira New York i London, koji zajedno ostvaruju više od 70% svih prodaja putem dražbi i preko galerija, slijede ih Pariz i Ženeva. Američko tržište vrijedno je oko 4 milijarde dolara. 240 000 Amerikanaca navodi "slikar, kipar, grafičar ili primijenjeni umjetnik" kao svoje osnovno zanimanje, a još ih 21 000 navodi kao drugo zanimanje. I još 350 000 ljudi radi u upravama galerija, muzeja i dr. poslovima povezanim s umjetninama.<sup>18</sup>

Slijedeće navodi umjetnički obrt, a prema pravilniku o umjetničkim obrtima definicija glasi: Umjetnički obrti su obrti koji se odlikuju proizvodima i uslugama visoke estetske vrijednosti, dizajnom, likovnim i drugim rješenjima uz naglašenu kreativnost i individualnost majstora obrta –umjetnika.Pod tradicijske, odnosno umjetničke obrte mogu se svrstati i oni obrti koji se u procesu izrade proizvoda ili pružanja usluga koriste i novijim tehnologijama, koristeći se suvremenijim alatima u nekim fazama izrade kako bi posao bio lakši i brži, ali uz uvjet da se takvim sredstvima-pomagalima ne obezvređuje estetska razina i karakter tradicijskog, odnosno

---

<sup>16</sup>Pozitivne i negativne strane oglašavanja, <http://www.medijiskapismenost.hr/pozitivne-i-negativne-strane-oglasavanja/>, 09.08.2018.

<sup>17</sup>Howkins J. (2001), Kreativna ekonomija – kako ljudi zarađuju na idejama, BINOZA PRESS, Zagreb, str. 132-134

<sup>18</sup>Ibid, str.134-137



umjetničkog proizvoda ili usluge. Proizvodi koji se generacijama proizvode u obrtima, a sada se koriste kao suveniri u turističkoj ponudi kulturne baštine Hrvatske također se mogu smatrati tradicijskim, odnosno umjetničkim obrtima.<sup>19</sup>

Dizajn se odnosi na stvaranje i kreiranje određenog proizvoda, daje vrijednost i izgled proizvodu, te je važan dio njegovog nastajanja i proizvodnje. Dizajnom se proizvodi razlikuju jedan od drugoga, te ističu i privlače potrošača na njegovo korištenje. Svi dizajneri žele da dizajni budu i umjetnost, ali i da izvršavaju određenu funkciju tj. svrhu proizvoda. Neki od najpoznatijih uspjeha dizajna su logotip Coca Cole, Volkswagenova buba, Nike znak i slično. Iako mnogi ne znaju tko je autor dizajna, njihov je dizajn prepoznat u cijelome svijetu. Dizajn se može kvalificirati sa 3 vrste zaštite vlasništva: umjetničko djelo za autorsko pravo, dizajnersko pravo i registrirani dizajn.<sup>20</sup>

Moda je mješavina umjetnosti, dizajna, proizvodnje i maloprodaje. Najznačajnije marke tj. modne kompanije prodaju ne samo odjeću, već i modne dodatke, parfeme, kozmetiku i sl. Njihova sjedišta su u New Yorku, Milanu, Parizu i Ženevi. Unikatna ili ručno izrađena haljina je zaštićena autorskim pravom, dok haljina za masovnu prodaju nije. Vodeće kompanije su LVMH (Dior, Givenchy, Kenzo, Lacroix, Pink), Richemont (Cartier, Chloe, Alfred Dunhill, Hackett), Hermes, Wertheimer (Chanel, Holland and Holland), Pinault Printemps Redoute (Gucci, Yves St. Laurent) i Prada (Prada, Helmut Lang, Jill Sander i Church). Po podacima Howkinsa globalno tržište je vrijedno oko 12 milijardi dolara, iako veća definicija mode donosi brojku do 60 milijardi dolara.<sup>21</sup>

Filmovi mogu postići veliku popularnost i dobit te tako samo jednim filmom se može uspijati, što nije slučaj u dr. već navedenim industrijama kao što je modna ili arhitektura. Primjer uspjeha tako reći preko noći je Foxov film Titanic, koji je u prve dvije godine zaradio 1,8 milijardi dolara. Film je zaštićen autorskim pravom, te uključuje autora scenarija, producenta, redatelja i isto tako daje zaštitu dizajnu, kostima i slično. Kad je film napravljen, prava za njegovu prodaju se ili licenciraju distributerima posebno za svaki teritorij, svaki mediji bilo to kinematografi ili televizijsko emitiranje i svaki jezik. Postoji trend da se filmski naslovi i trgovački proizvodi s

---

<sup>19</sup>Pravilnik o tradicijskim, odnosno umjetničkim obrtima (NN 112/2007), [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007\\_10\\_112\\_3312.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_10_112_3312.html), 09.08.2018.

<sup>20</sup>Howkins J. (2001), Kreativna ekonomija – kako ljudi zarađuju na idejama, BINOZA PRESS, Zagreb, str. 138-141

<sup>21</sup>Ibid., str.140-142

njima povezani registriraju kao zaštitni znakovi. Globalno filmska je industrija vrijedna preko 57 milijardi dolara na godinu u smislu prodaja preko kinematografa, videa i televizije.<sup>22</sup>

Glazba kao i filmovi zaštićena je autorskim pravom. Glazba je neopipljivi i najrašireniji kreativni proizvod i za njeno izvođenje nema fizičkog oblika. Glazbena djelatnost ima četiri sektora, a to su: kompozicija, izvođenje, izdavaštvo, proizvodnja i prodaja zvučnih zapisa. Ova četiri sektora globalno imaju ukupan promet od 70 milijardi dolara.<sup>23</sup>

Pod reproduktivne umjetnosti ubrajaju se kazalište, opera, ples, balet tj. sve vrste izvedaba na pozornicama. Sadrže umijeća pisanja, produciranja, uloga, režiranja i izvođenja, dizajniranja, kostimografije, scenografije, marketinga, rasvjete i zvuka. Dobivaju zaštitu autorskog prava kada je djelo napisano, a isto tako i kada se izvodi. Prema Howkinsu, procjenjena globalna vrijednost 2000. iznosila je oko 40 milijardi dolara prodanih ulaznica, gdje nisu uračunati prihodi od sponzora i javnih subvencija.<sup>24</sup>

Nakladništvo i tiskanje je danas najveća medijska djelatnost u svijetu i u sferi autorskih prava. Povijest nakladništva tj. počeci tiskanja počeli su u Europi kada se spojio papir, tiskarska boja i stroj te tiskarska pomična slova. Gutenberg i dr. u Njemačkoj tiskali su prvu datiranu suvremenu knjigu, psaltir 1457. godine, a Amerikanci prvi dokument 1639. prisegu slobodnoga građanina.<sup>25</sup>

Danas je tehnologija napredovala pa tako i oblikovanje i razne ilustracije. Tako posredstvom interneta raste i elektroničko nakladništvo. Knjige su i dalje ostale te imaju svoju vrijednost i tražene su i cijenjene kod određene publike. Upravo zato što kupnjom knjige dobivamo cijeli opipljivi proizvod u ruku, vizualno su privlačne, razlikuju se dizajnom, mnoštvo je sadržaja irazlikuju se cijenovnim rangom. Isto tako i novine i časopisi. Tržište je veliko te tako i opseg radnih mjesta tj. pisaca, novinara, urednika i sl. Kao i u filmovima, autorici serijala knjiga HarryPotter, J.K. Rowling knjige su donijele veliki uspjeh i zaradila je 1,1 milijardu dolara i tako postala prva milijarderka među književnicima.<sup>26</sup>

---

<sup>22</sup>Howkins J. (2001), Kreativna ekonomija – kako ljudi zarađuju na idejama, BINOZA PRESS, Zagreb, str. 141-145

<sup>23</sup>Ibid.,str.145-148

<sup>24</sup>Ibid.,str.147-150

<sup>25</sup>Ibid.str.150

<sup>26</sup> Poslovni.hr., Financijsko carstvo Harry Pottera premašuje 15 milijardi dolara,

<http://www.poslovni.hr/after5/financijsko-carstvo-harry-pottera-premasuje-15-milijardi-dolara-49094>,  
09.08.2018.

Istraživanje i razvoj obuhvaća poslove koje obavljaju kompanije, sveučilišta i istraživačke organizacije skupljanjem podataka putem istraživanja koja mogu dovesti do razvoja patenta. Isto tako je posao koji se ubraja u autorsko pravo, a može se mjeriti na dva načina: izdaci za istraživanje i razvoj i broj odobrenih patenata. Slijedeće navodi softver. Kao i prijašnje djelatnosti pisanje i osmišljavanje programa je kreativan rad. Howkins navodi da globalna softverska djelatnost je vrijedna preko 489 milijardi dolara, a najvažnija tržišta su Amerika i zapadna Europa, te zatim Japan. Tržište za igračke i igre je veliko. Imaju uvjete za neke vrste intelektualnog vlasništva. Ime igre se može zaštititi kao zaštitni znak, a dizajn i umjetnički elementi mogu se zaštititi autorski pravom, tako npr. tiskani dizajn likova Pokemona i ploča igre Monopola zaštićena su djela likovne umjetnosti.<sup>27</sup>

Iako danas djeca sve više vremena provode pred televizijom ili video igrama. Industrija videoigra je najbrže rastuća industrija u svijetu. Tako su počeci videoigara bili konzola za igranje Nintendo iz 1989.godine, zatim je slijedio Sonyjev Playstation 1 koji je prodao 74 milijuna konzola i stotinu milijuna igara. Slijedećih godina izlaze noviji modeli PS konzole. Sve više je igara na DVD-u, CD-u i moguće ih je igrati preko kompjutera. Najuspješnija videoigra Call of Duty, jedna od najpopularnijih pucačkih igara u posljednjem desetljeću, čiji najnoviji nastavak igrače vraća u doba Drugog svjetskog rata, u samo prva tri dana prodaje zaradila više od 500 milijuna eura.<sup>28</sup>

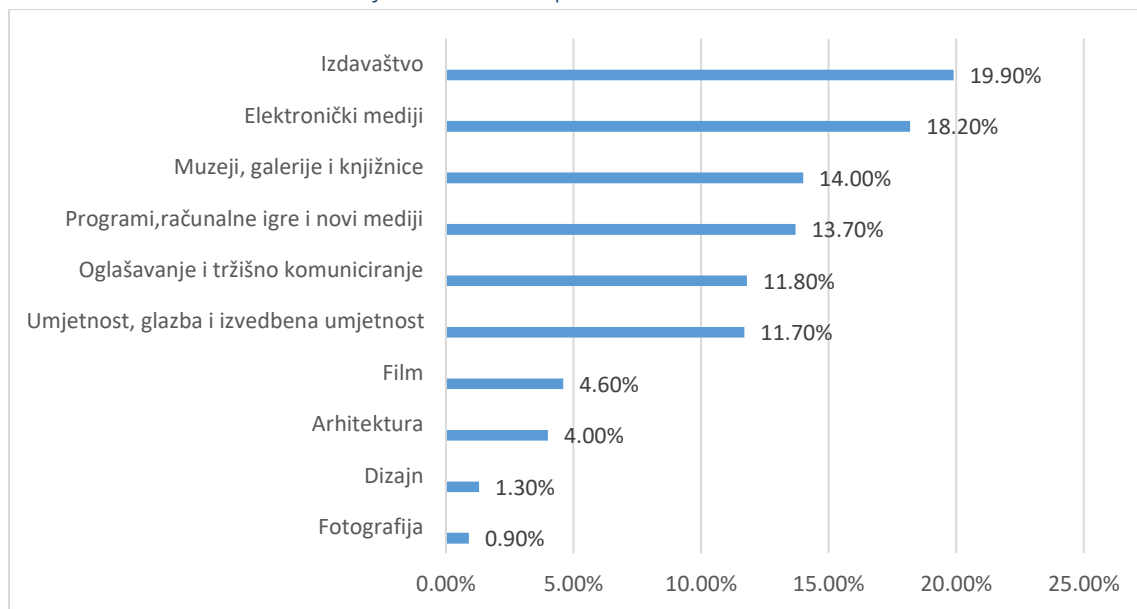
U nastavku prilažem grafikon Strukture kreativnih i kulturnih industrija u Hrvatskoj po pod sektorima – bruto dodana vrijednost i zaposlenost.

---

<sup>27</sup>Howkins J. (2001), Kreativna ekonomija – kako ljudi zarađuju na idejama, BINOZA PRESS, Zagreb str.153-160

<sup>28</sup>Industrija videoigara nezaustljivo raste, igrice više nisu samo zabava za najmlađe, <https://zimo.dnevnik.hr/clanak/industrija-videoigara-nezaustljivo-raste-igrice-vise-nisu-samo-zabava-za-najmladje---497129.html>, 10.08.2018.

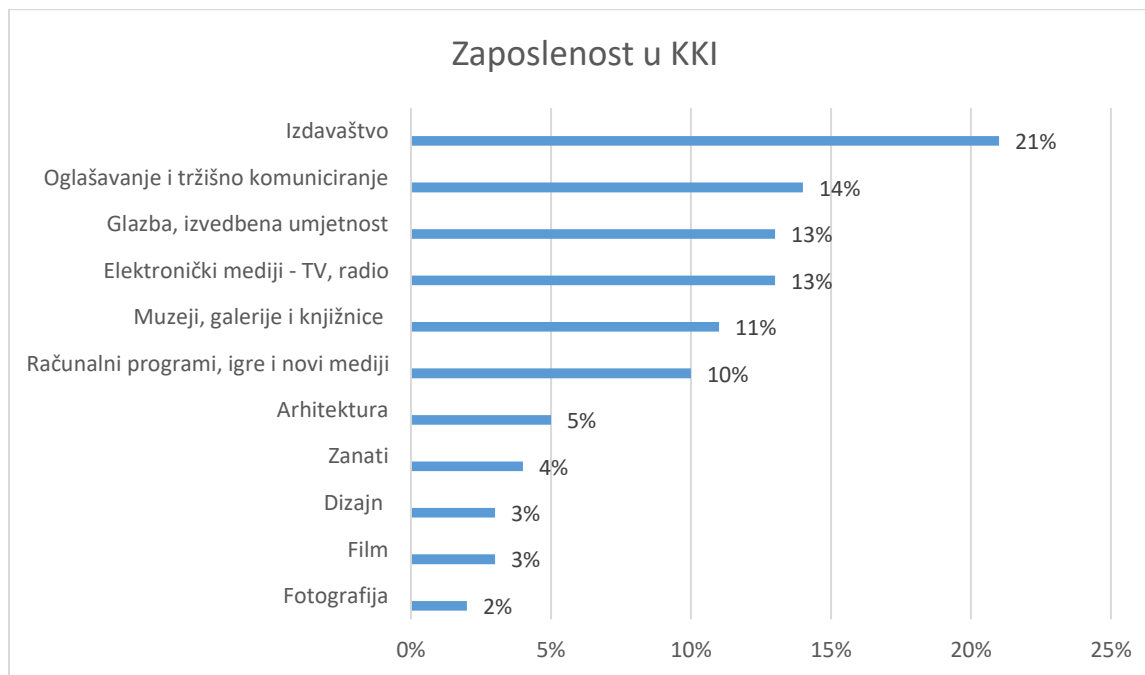
Grafikon 1. Bruto dodana vrijednost % ukupne BDV KKI



Izvor: Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj, Ekonomski institut, Zagreb, lipanj 2015., (10.08.2018.)

Iz grafikona 1 je vidljiva bruto dodana vrijednost kreativnih i kulturnih industrija. Na samome vrhu je izdavaštvo, iznosi visokih 19.9%, slijede elektronički mediji sa 18.2% BDV, zatim muzeji, galerije i knjižnice sa 14%, blizu su i računalne igre, programi i novi mediji sa 13.7% BDV, oglašavanje i tržišno komuniciranje kao i umjetnost, glazba i izvedbena umjetnost skoro 12%, te film 4.6%, arhitektura 4%, dizajn 1.3% i na kraju fotografija 0.9% BDV-a.

Grafikon 2. Zaposlenost u KKI u %



Izvor: Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj, Ekonomski institut, Zagreb, lipanj 2015., (10.08.2018.)

Prema ovome grafikonu zaposlenosti u Hrvatskoj u kreativnim i kulturnim industrijama vidljivo je da je najviše zaposlenih u izdavaštvu i to 21%, oglašavanje i tržišno komuniciranje je 14% zaposlenosti, Glazba, izvedbena umjetnost i elektronički mediji nose isti postotak od 13%, ispod se nalaze muzeji, galerije i knjižnice sa 11% zaposlenosti, računalni programi, igre i novi mediji 10%, arhitektura ima 5% zaposlenih, zanati 4%, dizajn i film 3% zaposlenosti i fotografija je 2% u zaposlenosti.

U kreativnim industrijama ili poduzećima dolazi do toga da kreativni ljudi i organizacije postaju poslovniji, a isto tako poslovne organizacije trebaju sve više kreativnosti u poslovanju, te je tako potražnja za kreativnim zaposlenicima sve veća. Isto tako na uspjeh utječe i znanje, obrazovanje, tehnološki trendovi, inovacije i sl. Prema Zelenoj knjizi Europske komisije, kreativne industrije su definirane kao: „Kreativne industrije su one koje koriste kulturu kao polazišnu vrijednost i

posjeduju kulturnu dimenziju iako su njihovi rezultati uglavnom funkcionalni i uključuju arhitekturu i dizajn, grafički dizajn, modni dizajn i oglašavanje.<sup>29</sup>

Potrošači traže što kreativnije, duhovitije i posebnije proizvode, estetski privlačne, te ne prihvaćaju više samo funkcionalnost proizvoda. Na brendu ili usluzi je pridobiti potrošača za svoj proizvod, kreativnošću i stalnim praćenjem trendova, jer konkurencija je velika. Protok novih proizvoda i usluga je sve veći, a životni vijek sve kraći, bilo da se radi o turističkom obilasku, dječjoj igrački ili određenoj tehnologiji. Poduzeća trebaju biti spremna na konstantne promjene što u okolini, što u poslovanju, na tehnološke promjene koje su učestale, te spremna na suradnju na tržištu. Ideje treba nadograđivati ili će ostati samo na ideji, stoga je bitno da pojedinac bude poduzetan kako bi se ideja i realizirala.

Postoje četiri načina na koja se posluje u kreativnim industrijama prema Howkinsu, korištenje autorskih prava, patentnih prava, zaštitnog znaka i dizajna.<sup>30</sup>

Prema Howkinsu, za poduzeća u kreativnim industrijama ključna su načela kreativnog upravljanja, koja zove polugama što djeluju na kreativni proces:<sup>31</sup>

- kreativni ljudi
- posao mislioca
- kreativni poduzetnik
- posao nakon posla
- „pravodobna“ osoba
- privremena kompanija
- mrežni ured i poslovni grozd
- timski rad
- financije
- poslovi i hitovi

---

<sup>29</sup>Simona Goldstein-Poduzetništvo u kreativnim industrijama, Hrvatska Sveučilišna naknada, Zagreb, 2016. str. 18-32

<sup>30</sup>Howkins J. (2001), Kreativna ekonomija – kako ljudi zarađuju na idejama, BINOZA PRESS, Zagreb, str. 12-14

<sup>31</sup>Howkins J. (2001), Kreativna ekonomija – kako ljudi zarađuju na idejama, BINOZA PRESS, Zagreb, str.176

Kreativni ljudi potiču organizaciju svojim idejama, rade svoj posao sa puno mašte, koriste svoj intelektualni potencijal i sa puno strasti obavljaju svoj posao. Moraju biti sebi vjerni i ustrajani u svome naumu. Kreativni poduzetnici imaju viziju, fokus, financijsku pronicljivost, ponos i hitnost. Od početka ima ideju i san koji želi ostvariti. Odlučni su i fokusirani na ostvarenje zamišljenog sna. Isto tako, moraju znati sa financijama. Ponos im neda da odustanu, nego da idu prema zacrtanom cilju ma u kojoj situaciji se njihovo poslovanje nalazilo. Većina poduzetnika želi što prije ostvariti svoju zamisao, a to se često zna pokazati dobrim i uspješnim za poduzeće, jer je izašlo na tržište prije konkurencije. Pod pravodobnom osobom podrazumijeva se daje osoba kvalificirana za određeno radno mjesto, te da je na njemu u pravo vrijeme kada je potrebna. Privremena kompanija tj. ad hoc je organizacija koja je stvorena na kratko vrijeme za ostvarenje određenih ciljeva. Obično je vijek trajanja ad hoc organizma kraći od jedne godine. Mrežni ured je mjesto tj. zajednica ljudi poduzetnika, mislioca i sl., kako bi na jednom mjestu u uredima mogli obavljati zadatke, održavati sastanke, pohranjivati papire, isto tako imati mir za razmišljanje i razvijanje ideja. Poslovni grozdovi se nadovezuju na mrežne urede, grozd je takvih zajednica. Sastaju se kreativni ljudi koji zajedničkim snagama, dr. kreativaca rade na idejama za projekte i sl. Iako sa druge strane, umjetnici kao pisci, skladatelji i slično rade sami i trebaju svoj mir za stvaralaštvo, često ne trebaju pomoć drugih ljudi. Kreativne industrije zahtjevaju sastavljanje timova i timski rad. Financije u pokretanju tj. na početku u kreativnoj i konvencionalnoj ekonomiji ne razlikuje se previše. Nije potrebno puno novca za kreativnost i stvaranje utrživog proizvoda u početnoj fazi. Ipak neki novac može značiti razliku između nastavljanja ili odustajanja. Ako poduzeće padne u financijske probleme, u kreativnoj ekonomiji ljudi bi se trebali usredotočiti na nove ideje i projekte i tako pokušati povećati svoj prihod. Pod pojmom poslovi i hitovi podrazumijeva se razlika od uobičajene ekonomije i kreativne ekonomije u količini sklapanja poslova. U kreativnoj ekonomiji sklapa se veći broj poslova, neopipljive prirode, stvara se više ideja, vlasništva i prava koja se mogu međusobno spajati i dijeliti. Isto tako, nove tehnologije i njihov brzi razvoj pridonosi brzini širenja. Kako bi neki proizvod bio hit treba imati kvalitetu i potražnju na tržištu svojim jedinstvenim svojstvima i

posebnošću koji ga razlikuju od dr. proizvoda. Poduzeća obično imaju više proizvoda kako bi povećali svoje šanse za hitovima, i tako nadomjestile gubitke od mogućih promašaja.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup>Howkins J. (2001), Kreativna ekonomija – kako ljudi zarađuju na idejama, BINOZA PRESS, Zagreb, str. 176-208.



### 3.1. VAŽNOST KREATIVNIH INDUSTRIJA

Važnost kreativnih industrija danas i njihov rast prati svojim programima i izvješćima United Nations Conference on Trade and Development –UNCTAD, koji je objavio da kreativne industrije postaju ključni pokretač ekonomskog rasta te da su se u prethodnom desetljeću udvostručile.<sup>33</sup>

Važnost kreativnih industrija očituje se na više razina:

- kulturna i društvena snaga društva: socijalna inkluzija i kulturna diversificiranost, osnaživanje ljudi, vrednovanje individualne kreativnosti i raznolikosti.
- pokreće kreativni kapital i kreativne radnike: mnogostruka i dinamična uloga autora, kreatora, umjetnika, novi pristup poslovima, pojava novih roba i usluga.
- ekonomski multiplikator efekta mrežkanja tzv. Ripple-effect: potiče ekonomski rast, kreira radna mjesta, dolazi do izvoza u sektoru gdje ga nije bilo, podržava se urbana regeneracija
- industrijski gvozдови (clusters): novi brzorastući sektor (u mnogim zemljama ima značajan udio u nacionalnom BDP-u), pruža mogućnost izlaska na globalno tržište.<sup>34</sup>

Važno je mjerenje udjela kreativnih industrija jer je potrebno identificirati broj kreativnih industrija, kako bi se donosile javne politike i vidjeli utjecaj kreativnih industrija u određenim sektorima, ali i konkurentnosti nasprem ostalih zemalja. Kreativne industrije rastu te utječu na cijelu zemlju, pridonoseći povećanju BDP-a, te otvaranju više radnih mjesta. Prihodi u kreativnim industrijama mogu biti veći od prosjeka, te isto tako mogu utjecati na lokalne zajednice i društvo općenito. Povećanjem kvalitete života, zabave i doprinosu zajednici.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup>Simona Goldstein-Poduzetništvo u kreativnim industrijama, Hrvatska Sveučilišna naknada, Zagreb, 2016. str.49

<sup>34</sup>Simona Goldstein-Poduzetništvo u kreativnim industrijama, Hrvatska Sveučilišna naknada, Zagreb, 2016., str.49-50

<sup>35</sup>Ibid.,str.50-51

O značenju koje kreativne industrije imaju za Europu svjedoči i činjenica da je Kreativna Europa (Creative Europe Programme), program koji podupire kulturni i kreativni sektor s ciljem njegova doprinosa održivom rastu i zapošljavanju, predložio proračun za razdoblje od 2014. do 2020. u iznosu od 1,8 milijardi eura, što je najveći iznos ikad koji je EU odvojila za kulturu.<sup>36</sup>

Problem je izmjeriti točan ekonomski doprinos kreativnih industrija, ali postoje 3 načina tj. pristupa:<sup>37</sup>

1. Pristup zasnovan na djelatnostima
2. Pristup zasnovan na zanimanjima
3. Pristup kombinacija djelatnosti i zanimanja
4. Pristup zasnovan na proizvodima

Pristup zasnovan na djelatnostima temelji se na Međunarodnoj klasifikaciji djelatnosti (ISIC), te se značaj kreativnih industrija mjeri na temelju ukupne zaposlenosti u kreativnim djelatnostima ili na temelju ukupnog udjela u bruto domaćem proizvodu tj. BDP-u. ISIC klasifikacija je u nadležnosti Ujedinjenih naroda (UN), a koristi se za prikupljanje, obradu i prikazivanje statističkih podataka na svjetskoj razini. Na razini EU primjenjuje se Statistička klasifikacija ekonomskih djelatnosti – NACE Rev. 2 (Statistical Classification of Economic Activities, Revision 2 - NACE Rev. 2)<sup>14</sup>, koja je usklađena s ISIC klasifikacijom, što osigurava međunarodnu usporedivost podataka. U Hrvatskoj se u svim statističkim istraživanjima kao i u statističkom poslovnom registru primjenjuje Nacionalna klasifikacija djelatnosti- NKD. Nedostaci ovoga pristupa su ti što uzima u obzir sve zaposlene u kreativnim industrijama, iako se ne bave kreativnošću tj. izradi kreativnog sadržaja te može biti veći prikaz doprinosa kreativne industrije nego što je. Drugi nedostatak je to što se ne gleda kreativna zaposlenost izvan

---

<sup>36</sup>Što su kreativne industrije i zašto su važne, <https://narancablog.com/2017/01/22/sto-su-kreativne-industrije-i-zasto-su-vazne/>, 12.08.2018.

<sup>37</sup>Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj, Ekonomski institut, Zagreb, lipanj 2015.str.29-30

kreativnih industrija. Isto tako, neke djelatnosti mogu biti i kreativne i ne kreativne prirode tj. ne samo jedne određene djelatnosti.<sup>38</sup>

Pristup zasnovan na zanimanjima se odnosi na kreativna zanimanja. U Hrvatskoj se koristi Nacionalna klasifikacija zanimanja (NKZ 2010) koja je u potpunosti usklađena s ISCO 2010 (International Standard Classification of Occupations). U ovom pristupu u obzir se uzimaju sva kreativna zanimanja u svim gospodarskim djelatnostima. Pomoću ovog pristupa se detaljno analizira kreativna radna snaga po regijama i zemljama.<sup>39</sup>

Pristup kombinacije djelatnosti i zanimanja je kombinacija prikupljenih podataka iz djelatnosti i prikupljenih podataka iz zanimanja. Točnije klasifikaciju djelatnika u kreativnim industrijama koji su nekrektivni, te kreativnih djelatnika u nekrektivnim djelatnostima.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup>Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj, Ekonomski institut, Zagreb, lipanj 2015. str. 29-30

<sup>39</sup>Ibid.

<sup>40</sup>Ibid.

## 3.2. KAPITAL U KREATIVNIM INDUSTRIJAMA

Kapital ili glavnica je dugotrajan i koristi se za buduća ulaganja i poslovanje, a nastao je iz prijašnjih ulaganja. Imovina je poduzeća. Ulaže se u proizvodnju ili dr. djelatnosti sa svrhom da se uveća tj. da se ostvari dobit. Može biti fizički (proizvodni i poslovni prostor, strojevi i oprema, sirovine, poluproizvodi i finalni proizvodi i sl.) i financijski (novac, vrijednosni papiri i sl.).

Riječ kapital se prvi put pojavila u 13.st. u velikim trgovačkim gradovima sjeverne Italije koji su poslije izumili dvojno računovodstvo i izdali prve patente. Karl Marx je u *Das Kapitalu* (1867) rekao: „ Suvremena povijest kapitala datira od stvaranja, u 16.st., trgovine svjetskog obuhvata i tržišta svjetskog obuhvata.”<sup>41</sup>

Poslije 13.st. riječ je počela značiti kao i riječi bogatstvo, imovina, novac, glavnica, fizičko vlasništvo i dobro kojim se moglo trgovati. Howkins navodi nekoliko vrsta kapitala, a to su: financijski, fizički, ljudski, strukturni, kreativni i intelektualni kapital. Pojam ljudski kapital se odnosi na produktivne sposobnosti pojedinca – tj. znanje, vještine i iskustvo koji imaju ekonomsku vrijednost. Druga definicija kaže za ljudski kapital: „svu akumuliranu vrijednost investicija u obrazovanje, stručnost i budućnost svih zaposlenika i menadžment, te njihovu sposobnost da svoje znanje, vještine i iskustvo (kao rezultat navedenih investicija) transformiraju u aktivno stvaranje dodatne vrijednosti za poduzeće.”<sup>42</sup>

Drugim riječima radna snaga može se tretirati kao kapital. Ako poduzeće ima kvalitetne zaposlenike i ulaže u njih i njihovo obrazovanje, putem edukacija i usavršavanja, oni doprinose poduzeću, a i ekonomiji. Uspješna poduzeća današnjice uviđaju važnost kontinuirane obuke i razvoja svojih zaposlenika. Živimo u ubrzanom svijetu kojeg karakteriziraju stalne tehnološke promjene. Zbog toga je važno redovito obučavanje i razvijanje svojih zaposlenika. Bez ulaganja u nova znanja i vještine zaposlenika teško je konkurirati na tržištu. Obuka obuhvaća nove i postojeće zaposlenike, dok obrazovanje označava širenje znanja, vještina i sl. te stvara podlogu za daljnji razvoj.

Strukturni kapital ili infrastrukturni kapital je protekao iz djelatnosti reklamiranja i dizajna, a obuhvaća angažiranja i obučavanja ljudi u organizaciji, njihovo nagrađivanje, sustav upravljanja

---

<sup>41</sup>Howkins J. (2001), *Kreativna ekonomija – kako ljudi zarađuju na idejama*, BINOZA PRESS, Zagreb, str.269

<sup>42</sup>Što je ljudski kapital, <http://ljudskikapital.blogspot.com/2012/05/sto-je-ljudski-kapital.html>, 13.08.2018.

organizacije i način na koji zaposlenici funkcioniraju zajedno u organizaciji. Ako zaposlenici vide da su cjenjeni i njihove se ideje uvažavaju, rado će dati svoj doprinos organizaciji, u suprotnome pojedinci će čuvati svoj kapital i neće pridonositi dobitku organizacije. Stoga je na poduzećima da motiviraju i brinu o zaposlenicima, kako bi i same bile nagrađene i imale koristi koje nose predani i kreativni zaposlenici.<sup>43</sup>

1990. godine Leif Edvinsson iz švedske financijske kompanije Skandia, spojio je ideju o ljudskome kapitalu i infrastrukturnom kapitalu u pojam intelektualni kapital. Analizirajući druge tvrtke zaključio da većina investitora daje prednost tvrtkama koje imaju bolje godišnje financijske izvještaje, koji uzimaju u obzir financijsku i fizičku imovinu poduzeća, a zanemaruju intelektualne resurse poduzeća. Gledajući posjedovanja tvrtke, a ne njezino znanje, to jest znanje zaposlenika. Tako raste spoznaja da se uspješnost poslovanja suvremenog poduzeća više ne mjeri isključivo prema stvorenoj masi materijalne imovine, već prema sposobnosti poduzeća da efikasno stvara što više dodane vrijednosti. Intelektualni kapital je izvor kapitala u ekonomskom smislu nalazi se u znanju i patentima, odnosno u osnovnom ljudskom kapitalu, što znači da se čovjek uzima kao biće koje razumijeva i uči i da je zbroj znanja ekonomski mjerljiv kao kapital. Ljudski kapital se danas pre svega odnosi na svojstvo da se rešavaju problemi u poslu, čine ga lična svojstva i međuljudski odnosi ili kultura organizacije, ne i sama organizacija. Intelektualni kapital podrazumijeva da ljudska svojstva, nadograđena znanjem i patentima mogu biti kapital i same organizacije, mjerljiv i utvrđen kao razlika između materijalnih vrijednosti (uključujući i financijska sredstva) i tržišne vrijednosti organizacije. Intelektualni kapital kao resurs nije ograničen i ne može biti iscrpljen, zato njegovim korištenjem u proizvodnji dobit raste neprekidno.<sup>44</sup>

U posljednjih dvadesetak godina udio nematerijalne imovine u ukupnoj vrijednosti poduzeća je sve veći, dok je uloga materijalne imovine sve manja u stvaranju novostvorene vrijednosti. To je vidljivo u grafikonu koji slijedi, a koji pokazuje trend povećanja važnosti nematerijalne imovine za poduzeća.<sup>45</sup>

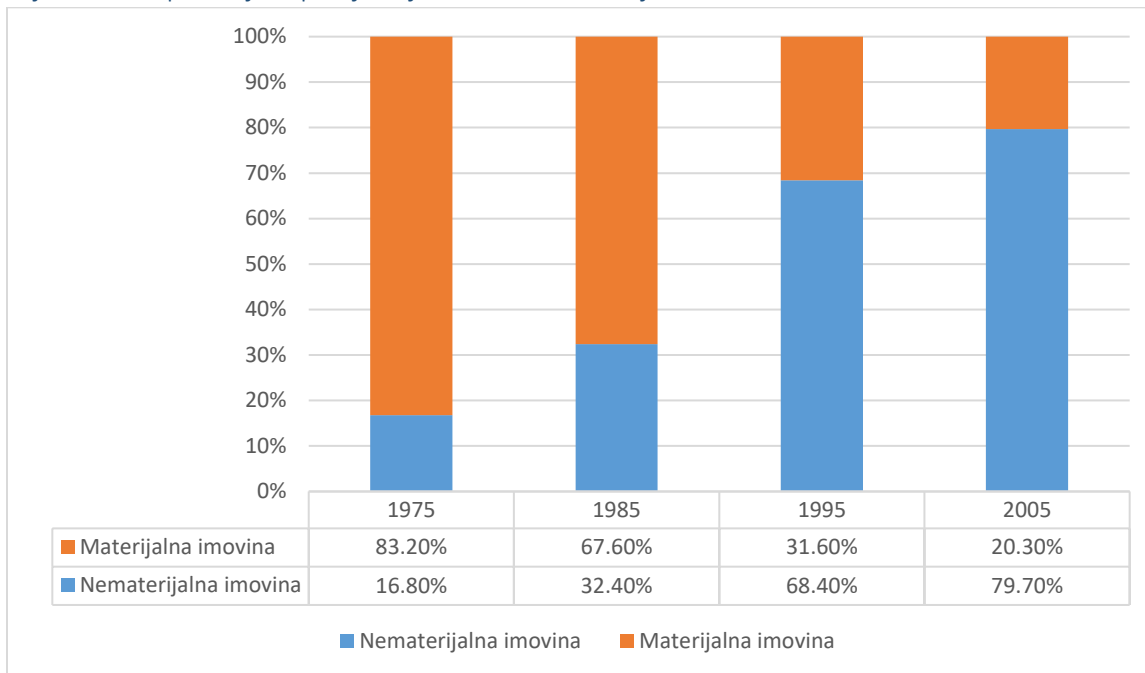
---

<sup>43</sup>Howkins J. (2001), Kreativna ekonomija – kako ljudi zarađuju na idejama, BINOZA PRESS, Zagreb, str.273

<sup>44</sup>Ibid., str.274-278

<sup>45</sup>D. Sundać, N. Švast –Intelektualni kapital Temeljni čimbenik konkurentnosti poduzeća, Zagreb, 2009. str.31

Grafikon 3. Udjeli materijalne i nematerijalne imovine u ukupnoj tržišnoj vrijednosti vodećih svjetskih korporacija u posljednjih nekoliko desetljeća



Izvor: D. Sundać, N. Švast – Intelektualni kapital Temeljni čimbenik konkurentnosti poduzeća, Zagreb, 2009., str.32

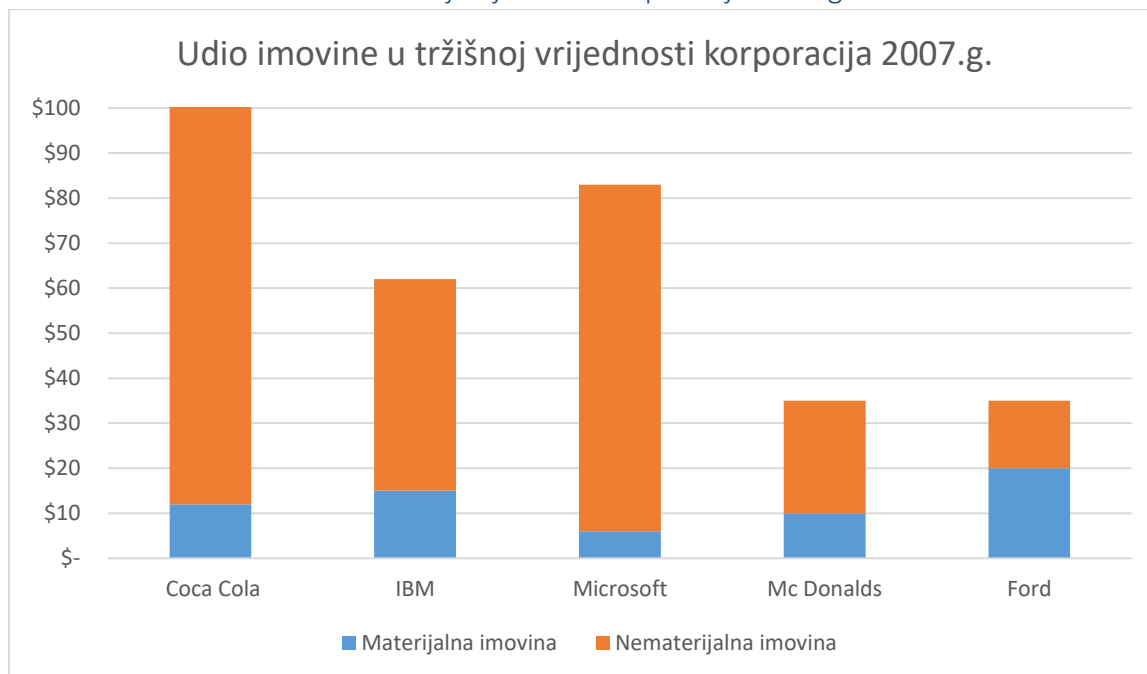
Iz grafikona je vidljivo kako se svakih 10 godina udio nematerijalne imovine povećavao, a materijalne imovine smanjivao. Prikazan je rast važnosti nematerijalne imovine za poduzeća. Tako je 1975. godine, nematerijalna imovina iznosila svega 16.80%, a dugotrajna imovina 83.20%. Deset godina kasnije 1985. godine nematerijalna imovina se povećala skoro za duplo od prije 10 godina, na 32.40%, a materijalna imovina se je smanjila na 67.60%. 1995. godine nematerijalna imovina je i dalje rasla i dosegla velikih 68.40%, u odnosu na materijalnu koja je iste godine iznosila 31.60%. U zadnjoj godini 2005. udio nematerijalne imovine u poduzećima dosegao je visokih 79.70%, a materijalna imovina je iznosila 20.30%.

Sve veći postotak zaposlenika u poduzećima bavi se intelektualnim radom i proizvodi nematerijalna dobra. Jedna procjena pokazuje da svega 6% svih zaposlenih u korporaciji IBM radi u tvornicama, dok se ostalih 94% bavi ostalim “neopipljivim“,intelektualnim poslovima.Tako neke statistike u najrazvijenijoj ekonomiji svijeta - SAD-u procjenjuju da američka poduzeća danas ulažu u nematerijalnu imovinu (istraživanje i razvoj, edukaciju

zaposlenika,...) isto ili više koliko ulažu u materijalnu imovinu - strojeve i opremu. Sve više novostvorene vrijednosti stvara se znanjem, a manje materijalnim resursima i radom u neposrednoj proizvodnji. I to je glavni razlog zašto je sve više u poduzećima bitna nematerijalna imovina.<sup>46</sup>

U slijedećem grafikonu je prikazan udio materijalne i nematerijalne imovine u ukupnoj tržišnoj vrijednosti vodećih svjetskih korporacija u 2007. godini: Coca Cola, IBM, Microsoft, Mc Donalds, Ford.

Grafikon 4. Udio imovine u tržišnoj vrijednosti korporacija 2007.g



Izvor: D. Sundać, N. Švast – Intelektualni kapital Temeljni čimbenik konkurentnosti poduzeća, Zagreb, 2009., str.34

Iz grafikona je vidljivo da najveći udio u današnjim najuspješnijim korporacijama ima nematerijalna imovina, koja daleko preilazi materijalnu imovinu. Tržišna vrijednost u grafikonu je prikazana u milijardama dolara.

Vrijednost branda Coca-Cola tako je iznosila je 65,32 milijarde američkih dolara. Uzimajući u obzir da je tržišna vrijednost poduzeća te iste godine iznosila 125 milijardi američkih dolara,

<sup>46</sup>D. Sundać, N. Švast – Intelektualni kapital Temeljni čimbenik konkurentnosti poduzeća, Zagreb, 2009, str.33

moguće je zaključiti da preko 50% ukupne vrijednosti poduzeća čini vrijednost branda intelektualnog kapitala.<sup>47</sup>

Pojam kreativni kapital je nastao iz koncepta kreativnih industrija početkom ovog stoljeća i analize kreativnih industrija iz ugla ekonomije, a podrazumijeva kreativnost kao input za ekonomsku proizvodnju. Kreativni kapital uglavnom u ekonomskim teorijama podrazumijeva vrijednosti koje su mjerljive kao neopipljiva svojstva, dobra, resurs, komparativna prednost ili računovodstvena aktiva. Pojam prvi uvodi Richard Florida 2005. godine u djelu *The Flight of Creative Class* i definira kao ljudsku sposobnost da kreira nove ideje, tehnologije, poslovne modele, kulturne forme i industrijske grane. Djelatnosti intenzivno zasnovane na kreativnom kapitalu praktično pokrivaju gotovo sve komercijalne sektore poslovanja i sve digitalne sektore nove ekonomije.<sup>48</sup>

Svi su ljudi kreativni, a ako im društvo dozvoli da izraze svoju kreativnost, njegova ekonomska, ali i demografska moć će porasti. Kreativnost je, dakle, novi oblik kapitala koji društvo ulaže u svoj razvoj, a ujedno i najisplativiji. Države koje su uvidjele važnost kreativnoga kapitala mame kreativce iz drugih (uglavnom nerazvijenijih) zemalja ukidanjem viza i mogućnostima za napredak i usavršavanje. Isto tako nude niže životne troškove, duže godišnje odmore, bolje zdravstveno osiguranje, prihvaćaju i otvoreni su prema doseljencima.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup>D. Sundać, N. Švast – Intelektualni kapital Temeljni čimbenik konkurentnosti poduzeća, Zagreb, 2009.,str.51

<sup>48</sup>A. Djerić, Izvještaj sa prezentacije kreativna ekonomija, 2013.,  
[http://www.komoraks.co.rs/Vesti/203/Izvestaj%20sa%20prezentacije%20Kreativna%20ekonomija%20\(2\).doc](http://www.komoraks.co.rs/Vesti/203/Izvestaj%20sa%20prezentacije%20Kreativna%20ekonomija%20(2).doc),  
08.08.2018.

<sup>49</sup>Lea Pernić – Kreativni gradovi – uzroci i posljedice, Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 2010.,str.2



### 3.3. KREATIVNE INDUSTRIJE U HRVATSKOJ

Razvoj kreativnih industrija počeo je još u bivšoj Socijalističkoj Federativnoj Republici Jugoslaviji, kada je 1950. počela masovna proizvodnja za tržište i kulturu u Hrvatskoj i Jugoslaviji. Od osamostaljenja Hrvatske došle su i kulturološke, političke i ekonomske promjene. Tako se središta kreativnih industrija smatraju najvećim brojem u glavnom gradu Zagrebu, Splitu, Rijeci i Puli. Ove gradove slijedi i Osijek koji je poboljšao stanje za poduzetnike raznim start-up inicijativama. Najviše poduzeća iz kreativnih industrija ima u mirko, malim i srednjim poduzećima. Lakša su za osnivanje, te je potreban manji početni kapital. U Hrvatskoj postoji uobičajeni načini financiranja poduzeća a to su: poduzetnički krediti banaka, kreditne unije, Vladini subvencionirani krediti, poticaji i bespovratne potpore, garancije, fondovi rizičnog kapitala, neformalni oblici financiranja (poslovni anđeli) i natječaji europskih programa.<sup>50</sup>

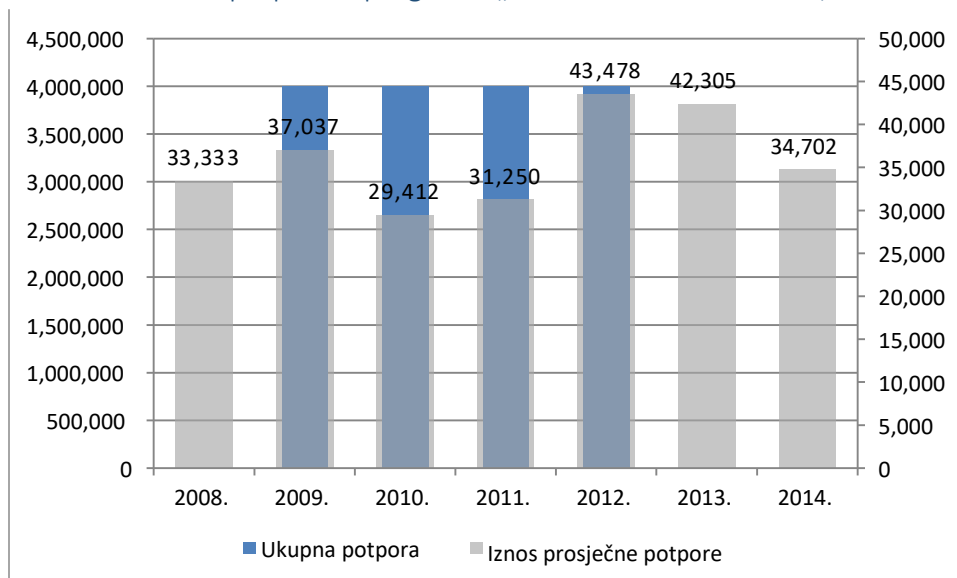
Za područje kreativnih industrija, u području potpora postoji program „Poduzetništvo u kulturi“. Riječ je o programu koji provodi Ministarstvo kulture i daje bespovratne potpore za poduzetništvo u dijelu kreativnih industrija od 2008. godine. Programom se potiču nakladništvo i knjižarstvo, izvedbene umjetnosti i vizualne (likovne) umjetnosti. Ministarstvo kulture svake godine raspisuje javni poziv za predlaganje programa na osnovu kojega se odobravaju bespovratna sredstva kao potpore male vrijednosti, uz uvjet učešća korisnika- a to mogu biti obrti, trgovačka društva, privatne ustanove, zadruge i umjetničke organizacije. Do 2013. godine ovaj program su zajednički provodili Ministarstvo kulture i Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva. Godišnji iznos sredstava u programu u razdoblju 2009.-2012. iznosio je 4 milijuna kuna. No, u narednim godinama program je provodilo i financiralo samo Ministarstvo kulture te je ukupan iznos sredstava smanjen, na 1,65 milijuna kuna u 2013. i zatim na 1,53 milijuna kuna u 2014.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup>Simona Goldstein-Poduzetništvo u kreativnim industrijama, Hrvatska Sveučilišna naknada, Zagreb, 2016.,str.61

<sup>51</sup>Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj, Ekonomski institut, Zagreb, lipanj 2015.str.68

Grafikon 5. Iznos potpora u programu „Poduzetništvo u kulturi“, 2008. - 2014., u kunama



Izvor: Ministarstvo kulture RH

2015. godine Kulturne i kreativne industrije u Hrvatskoj su udružile sve podsektore (od arhitekture, dizajna, gejming scene do glazbe, filma, medija, oglašavanja i drugih) i kroz suradnju Hrvatskog klastera konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija (HKKKKI) i Hrvatsku udruhu poslodavaca oformili su zajedničku platformu naziva „Kreativna Hrvatska“. Iako je čak sedam ministarstava potvrdilo kako je to strateški važna industrija, još uvijek nije pronašla svoje sigurno i službeno mjesto na gospodarskim granama. Kulturne i kreativne industrije sastavnica su svakog proizvoda ili usluge koja se prezentira potencijalnom kupcu, što znači da je rad kreativaca prisutan u 99 % svih proizvoda i usluga na tržištu. Cilj je iskoristiti gospodarski potencijal ovog industrijskog sektora koji u Hrvatskoj ostvaruje više od 15 milijardi kuna prihoda godišnje i zapošljava više od 42 tisuće ljudi i ostvaruje 2,3% hrvatskog BDP-a, a njihova bruto dodana vrijednost je 6,3 milijarde kuna.<sup>52</sup>

Udruga Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija – HKKKKI, najvažnija je institucija za kreativne i kulturne industrije, koja je osnovana 2013.godine na inicijativu Ministarstva gospodarstva. Temelj klastera je značaj kreativnosti i kulture kao razvojnog

<sup>52</sup>Hrvatska udruga poslodavaca – Kulturne i kreativne industrije, <https://www.hup.hr/kulturne-i-kreativne-industrije-vrijedne-vise-od-15-milijardi-kuna-ocekuju-rast-i-u-2016.aspx>, 12.08.2018.

potencijala države, kojeg treba čuvati i unaprijeđivati, te tako podići razina urbanih središta i općenito kvaliteta života.<sup>53</sup>

Opći ciljevi HKKKKI su sljedeći:<sup>54</sup>

- Jačanje konkurentnosti kreativne i kulturne industrije u cilju promocije pametnog održivog i uključivog rasta uz stvaranje imidža Republike Hrvatske kao kreativne zemlje sa bogatim kulturnim nasljeđem i tradicijom.
- Upravljanje cijelom kreativnom i kulturnom industrijom na pametan i održiv način u cilju stvaranja imidža Republike Hrvatske kao kreativne zemlje sa bogatim kulturnim nasljeđem i tradicijom.
- Formiranje specijalizacije i izgradnja dobavljačkog lanca unutar Sektora i omogućavanje povezanosti s ostalim industrijskim sektorima u cilju stvaranja više dodane vrijednosti i jačanja konkurentnosti hrvatskog gospodarstva.
- Poticanje rasta sektora i novih poslovnih aktivnosti koje potiču razvoj podupirućih lokalnih industrija.
- Poticanje kontinuirane suradnja poslovne zajednice i obrazovnog sektora što osigurava pametno i održivo upravljanje tržištem rada, te odgovara potrebama za kvalifikacijom i razvojem kompetencija.
- Razvoj i formiranje kvalifikacija kako bi se oblikovale sadašnje i buduće potrebe sektora za znanjima, kompetencijama i vještinama.
- Pridonijeti stvaranju dugoročno održivog modela jačanja konkurentnosti Sektora kroz provedbu mjera i aktivnosti postavljenih u 5 prioriternih područja:

1) Jačanje institucionalne i infrastrukturne podrške u razvoju kreativne i kulturne industrije

2) Davanje snažnije podrške istraživačko-razvojnim aktivnostima, inovacijama, eksperimentima i poduzetništvu u kreativnoj i kulturnoj industriji

3) Razvoj ljudskih resursa

---

<sup>53</sup>Hrvatski klaster kreativnih i kulturnih industrija, Strateške smjernice za razvoj kreativne i kulturne industrije, [http://hkkki.eu//dokumenti/strateske\\_smjernice.pdf](http://hkkki.eu//dokumenti/strateske_smjernice.pdf), 12.08.2018.

<sup>54</sup>Ibid.

4)Poboljšanje pristupa financiranju

5)Ubrzanje učinaka prelijevanja kreativne i kulturne industrije na druge industrije i društvo u cjelini

HKKKKI uključuje 12 podsektora koji su ustvari sektori za sebe: <sup>55</sup>

- Arhitekturu
- Oglašavanje
- Elektroničke medije
- Računalne igrice i nove medije
- Glazbu
- Dizajn (modni, grafički, dizajn interijera i produkt)
- Primijenjene umjetnosti
- Umjetnost (spisateljstvo, vizualne i izvedbene umjetnosti)
- Knjižnice
- Muzeje i baštinu
- Film, fotografiju
- Izdavaštvo

Isto tako, izrađena je projektna studija „Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj" u lipnju 2015. godine koja služi za procjenu i analizu daljnjih akcija, promjena i mjera za ovo područje. <sup>56</sup>

Primjeri najuspješnijih poduzeća u kreativnim industrijama u Hrvatskoj u području dizajna, arhitekture, filma, oglašavanja: Degordian, Bruketa & Žinić, Studio za arhitekturu i urbanizam 3LHD, Studio Randić-Turato, Luminus Studio, u ostalim podsektorima: izdavačka kuća Fraktura, kazalište Mala Scena itd..<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup> Hrvatski klaster kreativnih i kulturnih industrija, Strateške smjernice za razvoj kreativne i kulturne industrije, [http://hkkkki.eu//dokumenti/strateske\\_smjernice.pdf](http://hkkkki.eu//dokumenti/strateske_smjernice.pdf), 12.08.2018.

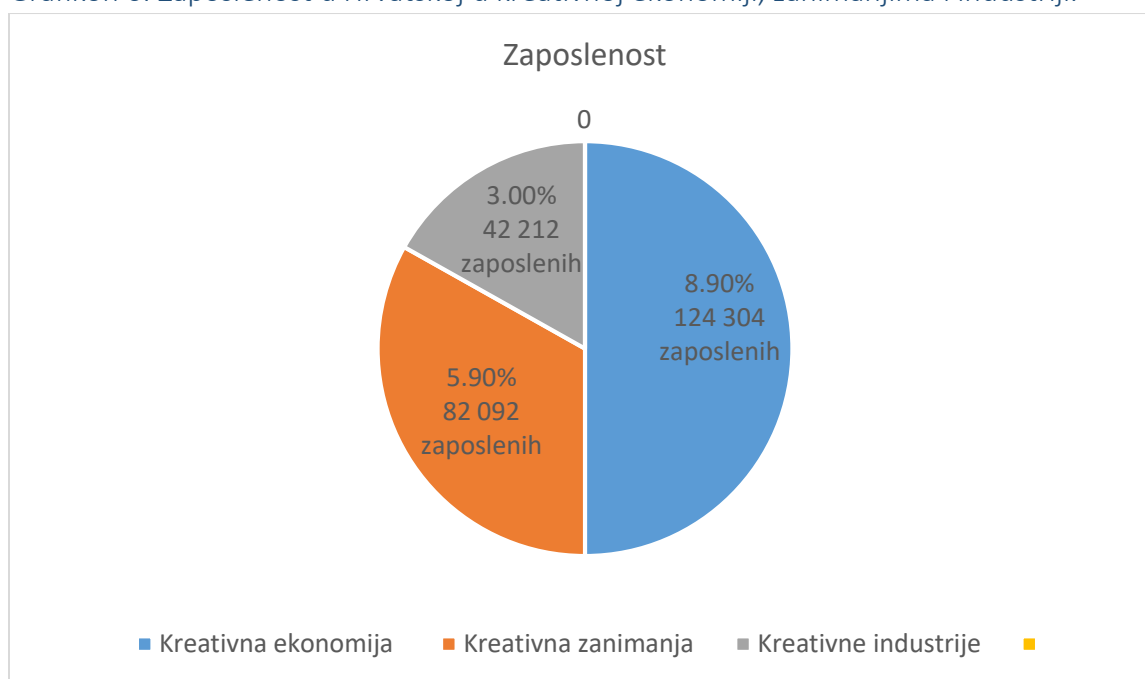
<sup>56</sup> S. Goldstein-Poduzetništvo u kreativnim industrijama, Hrvatska Sveučilišna naknada, Zagreb, 2016, str.16-17

<sup>57</sup>S- Goldstein-Poduzetništvo u kreativnim industrijama, Hrvatska Sveučilišna naknada, Zagreb, 2016.,str. 95

Neke od specifičnosti sektora kreativnih industrija su: značajan prostor za ekspanziju i nova radna mjesta, otporne su na recesiju, nositelji su inovacija, utvrđen cjenovni potencijal za konkuriranje na stranim tržištima, imaju veliki potencijal suradnje sa tzv. zrelim industrijama i 45,4% je zaposlenih s najmanje višom školom.<sup>58</sup>

U nastavku ću pomoću grafikona prikazati zaposlenost u Hrvatskoj u kreativnoj ekonomiji, industriji i zanimanjima.

Grafikon 6. Zaposlenost u Hrvatskoj u kreativnoj ekonomiji, zanimanjima i industriji.

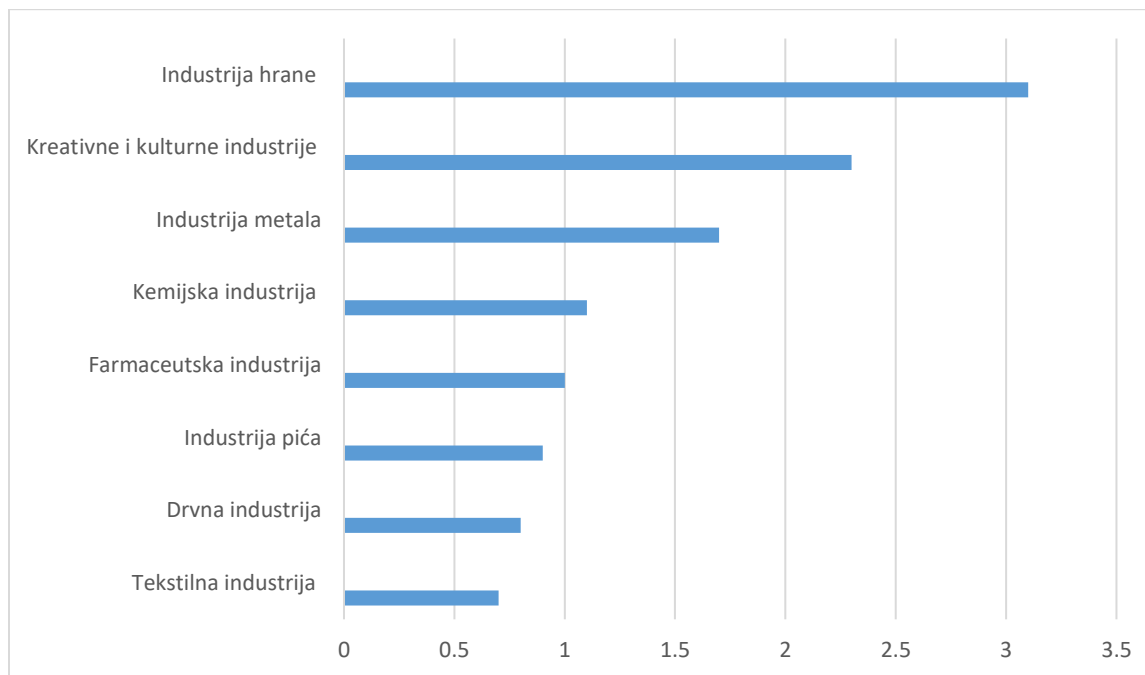


Izvor: Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija, [www.hkkki.eu](http://www.hkkki.eu), Kreativni gradovi ili kako kreativna industrija mijenja Svijet

U Hrvatskoj od ukupno radnog stanovništva u kreativnoj ekonomiji zaposleno je 124 304 stanovnika što čini 8,9%, u kreativnim zanimanjima ukupno zaposlenih od radnog stanovništva je 82 092 tj. 5,9%, a ukupno zaposlenih od radnog stanovništva u kreativnim industrijama je 42 212 stanovnika što je u postotku 3,0%.

<sup>58</sup>Udruga gradova, Hrvatski klaster kreativnih i kulturnih industrija, Kreativni gradovi ili kako kreativna i kulturna industrija mijenja Svijet, <http://www.udruga-gradova.hr/wordpress/wp-content/uploads/2016/07/5.-HKKKI.pdf>, 10.08.2018.

Grafikon 7. Udio sektora u BDP-u RH



Izvor: Studiju izradio Ekonomski institut u Zagrebu, <http://www.udruga-gradova.hr/wordpress/wp-content/uploads/2016/07/5.-HKKKI.pdf>, 10.08.2018.

Iz grafikona je vidljivo da najveći udio u BDP-u Hrvatske ima prehrambena industrija sa 3,1%, iza nje je odmah na drugome mjestu kreativna i kulturna industrija sa visokih 2,3% udia u BDP-u, slijede ih industrija metala sa 1,7%, kemijska industrija sa 1,1%, farmaceutska industrija sa 1,0%, industrija pića sa 0,9%, iza nje drvna industrija sa 0,8% te na kraju se nalazi tekstilna industrija sa najmanjim udiom od 0,7%.

## 4. ZNAČAJ KREATIVNE EKONOMIJE

Pod kreativnom ekonomijom podrazumijevamo procese proizvodnje, distribucije i potrošnje (nematerijalnih) kreativnih, kulturnih i simboličkih dobara, što uključuje ideje, iskustva, percepcije, slike, softver, medijske sadržaje, dizajn, informacije i usluge.<sup>59</sup>

John Howkins, britanski medijski analitičar i teoretičar kreativnih industrija u svom dijelu *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas* iz 2002. godine je zaslužan za uvođenje termina "kreativna ekonomija". Gospodarski rast sagledava kroz utjecaj novih medija, digitalizacije, globalizacije, osobne kreativnosti i razvoja kreativnih gradova. Prvi je postavio teoriju da su ideje, a ne materijalne vrijednosti i novac osnova za razvoj konkurentskih ekonomskih modela i nacionalnih gospodarstva.

Kako sam već navela za značaj kreativne ekonomije važne su upravo kreativne i kulturne industrije koje se smatraju, prema UNCTAD-a iz 2008. i 2010. godine svjetske i europske industrije sa najbržom stopom rasta.<sup>60</sup>

U siječnju 2000. kreativna ekonomija imala je vrijednost od oko 2,2 bilijuna dolara rasla je 5% na godinu. U 2020. se prognozira prema ovoj stopi ukupni iznos od 6,1 bilijun dolara.<sup>61</sup>

Nastaje temeljem informacijskih i komunikacijskih tehnologija. Uz nove tehnologije i alate za proizvodnju lakše je nešto stvoriti i realizirati te dalje distribuirati na tržište i pronaći publiku za svoj rad. Rast će ovisiti o povećanju ponude i potražnje. U tome svemu tehnologija ima važnu ulogu. Kreativna ekonomija podrazumijeva spajanje kreativnosti i ekonomije, tj. spajanje ideja i kreativnosti u proizvode ili koji imaju vrijednost i stvaraju bogatstvo. Nazivaju se kreativni proizvodi. U kreativne proizvode ulaze umjetnička djela, glazba, knjige i sl.<sup>62</sup>

Florida (2007.) smatra kako se najveći ekonomski profit danas ostvaruje upravo na tzv. kreativnim poslovima. Njegova istraživanja pokazuju da je u SAD-u svega 30% ljudi zaposleno u kreativnom sektoru, no usprkos tomu oni ostvaruju čak 70% zarade te znatno pridonose gospodarskomu i demografskomu razvoju zemlje. Istraživanja koja je Florida proveo sa

---

<sup>59</sup>J. Primorac – Promjena strukture rada u kreativnoj ekonomiji: Kultura, tranzicija, kreativna klasa, Zagreb, 2010., str.43

<sup>60</sup> S.Goldstein, Poduzetništvo u kreativnim industrijama, Hrvatska Sveučilišna Naknada, Zagreb, 2016., str.49

<sup>61</sup>Howkins J. (2001), Kreativna ekonomija – kako ljudi zarađuju na idejama, BINOZA PRESS, Zagreb, str.167.

<sup>62</sup>Ibid., str.10-11

suradnicima u brojnim američkim gradovima pokazuju da su ljudi koji se bave kreativnim poslovima zadovoljniji, više zarađuju i spremniji su za zasnivanje obitelji. U skladu s time, sve više ljudi radije bira zanimanja koja zahtijevaju makar i najmanju dozu kreativnosti, nego one rutinske i monotone.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup>Lea Pernić – Kreativni gradovi – uzroci i posljedice, Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 2010.,str.2



## 5. KREATIVNI KLASTERI I KREATIVNI GRADOVI

Od kreativnih industrija, ekonomije i djelatnosti došli smo i do kreativnih gradova. Započeti ću sa definicijom kreativnih klastera prema WIPO-u: „geografska koncentracija kreativnih industrija (zanati, film, glazba, izdavaštvo, software, dizajn i dr.) koje povezuju svoje resurse kako bi optimizirali stvaranje, produkciju, diseminaciju i eksploataciju kreativnog rada." Znači sve te kreativne djelatnosti međusobno konkuriraju, ali i surađuju kako bi zajedno sudjelovali u uspjehu, društvenom i ekonomskom boljitku i razvoju nekoga grada, regije ili zemlje. Kreativni klasteri uključuju neprofitne organizacije, umjetničke i kulturne institucije i individualne kreativce. Trebaju imati i prostor gdje se proizvodi predstavljaju, promoviraju i sl, i isto tako nuditi smještaj za rad i život. To sve zahtjeva ulaganje lokalnih vlasti, privatnog sektora i dr. dionika.<sup>64</sup>

Najznačajniji za uvođenje pojma „kreativan grad" je Richard Florida, a zatim i za pojam „kreativna klasa", značajan je i Charles Landry, te su zajedno započeli istraživanja i proučavanja kreativnih i kulturnih industrija. Kreativni gradovi nastaju brendiranjem mjesta, tj. sinergijom svih onih čimbenika koji mjesto čine must see destinacijom. Brendiranje se postiže identitet grada i stvaranje osjećaja koje mjesto donosi. U kreativnim gradovima treba biti doza alternative i trebaju biti otvoreni za različite identitete i toleriranje različitosti.<sup>65</sup>

Kreativni su gradovi, metaforički zaključuje Landry, više nalik jazzu, nego strukturiranoj simfoniji. Jazz je demokratska forma – svatko može biti zadužen za određenu dionicu, no ipak, ako se dobro izvedu, svi ti individualni performansi čine sklad. Kreativni grad treba imati na desetke tisuća takvih kreativnih činova koji stvaraju mozaičnu cjelinu (Landry, 2006., 341).<sup>66</sup>

Za razvitak kreativnih gradova potrebni su kreativni građani koji rade na boljitku društva. Često su doseljenici na važnim pozicijama, te najviše doprinose razvitku ekonomskog, društvenog i gospodarskog razvoja. Kreativni gradovi su toga svjesni i toleriraju, neopterećeni su tko je tko i prihvaćaju različitosti.

Prema Richardu Floridi (2006.), tri su stvari ključne za razvoj ekonomije (tzv. 3T teorija): tehnologija, talent i tolerancija. Kako bi privukli kreativne ljude, stimulirali razvoj inovacija i

---

<sup>64</sup>S.Goldstein, Poduzetništvo u kreativnim industrijama, Hrvatska sveučilišna naknada, Zagreb, 2016.,str.58

<sup>65</sup>Lea Pernić – Kreativni gradovi – uzroci i posljedice, Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 2010.,str.4

<sup>66</sup> Ibid.str.3

pokrenuli ekonomski napredak, gradovi moraju imati svo troje. Tehnologiju – razvijenu u regiji, talent – veliki broj visokoobrazovanih osoba (minimalno prvostupnika) i toleranciju – otvorenost, prihvaćanje različitosti te uspješan suživot različitih rasa, etničkih skupina, religija, ljudi različitih seksualnih orijentacija i sl. <sup>67</sup>

Richard Landry u djelu *Art of City Making* (2006.) navodi korake koje grad mora poduzeti da bi postao kreativan, od čega se najkonkretnijim čini sljedeće: prepoznati primjere dobre prakse i analizirati točne razloge njihova uspjeha, te slijedeći istu logiku detektirati najvažnije inozemne projekte i posjetiti te lokacije i, naravno, pokušati implementirati viđeno u vlastitoj sredini (prilagođeno specifičnomu lokalnomu kontekstu i uvjetima). Ističe da nije sve u brendingu, nije dovoljno proglasiti neki grad kreativnim. Poželjno je da identifikacija kreativnog grada dođe izvana, tj. da drugi prepoznaju kreativni napredak u razvitku grada.<sup>68</sup>

2004. godine UNESCO je pokrenuo program pod nazivom *Creative Cities Network* – Mreža kreativnih gradova, to je mreža koja povezuje gradove tako što dijele iskustva, treninge poslovnih vještina i tehnologije za razvitak diljem svijeta. Podaci iz siječnja 2016. godine pokazuju da mrežu čini 116 članova iz 54 zemlje. Postoji sedam definiranih područja mreže, koja su na izbor gradova te gradovi biraju kao svoju specifičnost na kojoj žele raditi i razvijati a to su: film, muzika, književnost, obrti/zanati i narodna umjetnost, dizajn, medijske umjetnosti i gastronomija. Takvim načinom radi se na razvoju i jačanju grada i širenju kulturnih i kreativnih proizvoda na tržištu. Par godina kasnije, točnije 2007. nastao je projekt *Creative Cities* u organizaciji *British Councila* i suradnjom gradova i organizacija, kako bi se postiglo formiranje javnih politika na razini gradova putem inovativnih pristupa. U projekt je uključeno 15 europskih zemalja: Velika Britanija, Poljska, Češka Republika, Slovačka, Mađarska, Ukrajina, Švedska, Norveška, Danska, Finska, Estonija, Latvija, Litvanija i Rusija. Nudi alate, razmjenu ideja i znanja, projekte i platformu za organizacije i zemlje članice.<sup>69</sup>

Za razvoj kreativnih gradova potrebne su kreativne ideje, ljudi tj. ljudski potencijal koji će te ideje stvoriti i realizirati, te aktivirati neiskorištene resurse u gradovima.

---

<sup>67</sup>Lea Pernić – Kreativni gradovi – uzroci i posljedice, Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 2010.,str.4

<sup>68</sup>Ibid.str.6

<sup>69</sup>S.Goldstein, Poduzetništvo u kreativnim industrijama, Hrvatska sveučilišna naknada, Zagreb, 2016.,str.58-60

I u Hrvatskoj gradovi prepoznaju važnost razvoja kreativnosti i grada te tako muzički festivali privlače do 150 000 posjetitelja, u Zagrebu postoji Advent koji posjeti 250 000 posjetitelja i proglašen je već treći put najboljim adventom u Europi. Isto tako Varaždin svojom manifestacijom pod nazivom Špancirfest koja traje deset dana i održava se svake godine krajem kolovoza, privuče 100 000 posjetitelja te se nude koncerti, ulični performer, radionice, izložbe, kreativna, bogata izlagačko-prodajna ponuda, gastronomski užici i brojni drugi sadržaji koji pretvaraju predivnu povijesnu jezgru Varaždina u jedinstvenu festivalsku pozornicu.<sup>70</sup>

Jedan noviji projekt pokrenut je u Hrvatskoj u travnju 2018. godine pod nazivom Kreativni gradovi Hrvatske, koji su pokrenuli već spomenuti HKKKKI – Klaster kulturnih i kreativnih industrija u Hrvatskoj i Udruga gradova. U travnju u gradu Rijeci je potpisana povelja o pokretanju projekta u kojemu sudjeluju slijedeći gradovi: Donja Stubica, Drniš, Jastrebarsko, Kaštela, Kastav, Koprivnica, Ludbreg, Oroslavje, Osijek, Ozalj, Pleternica, Pregrada, Rijeka, Samobor, Slatina, Šibenik, Varaždin, Vodice, Vrgorac, Zabok, Zadar, Zagreb i Zlatar. Kreativni gradovi Hrvatske su inovativna mreža koja okuplja predstavnike lokalnih samouprava i zajednica i stručnjake iz kreativnih i kulturnih industrija kako bi zajedno osmislili modele upravljanja kulturnim i kreativnim resursima gradova radi pokretanja lokalnih ekonomija i stvaranja novih prilika za ulaganja. Izrada modela upravljanja uključuje identificiranje potencijala i prilika u gradovima uz participaciju građana kao predstavnika različitih interesnih sfera koji imaju koristi i sudjeluju u stvaranju lokalne ekonomije, a u cilju kreiranja jedinstvenog identiteta gradova na temelju kojeg će se vršiti fokusirana ulaganja u razvoj za rast i radna mjesta.<sup>71</sup>

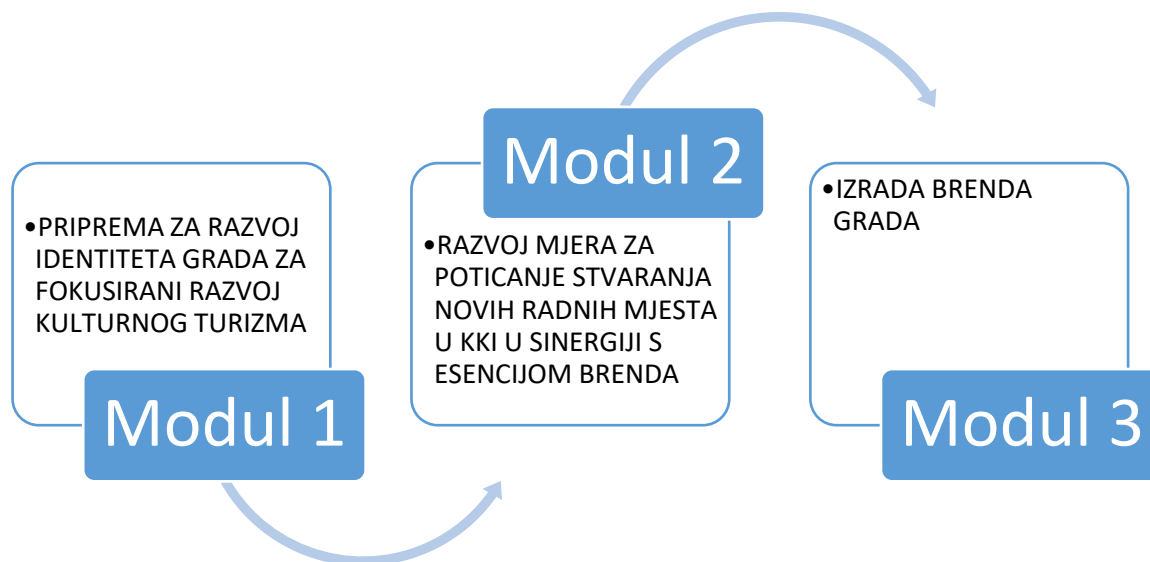
Program razvoja projekta sastoji se od tri modula i sudjeluju svi gradovi potpisnici, te ga se provodi u suradnju sa lokalnom upravom i partnerima.

---

<sup>70</sup>Udruga gradova, Hrvatski klaster kreativnih i kulturnih industrija, Kreativni gradovi ili kako kreativna i kulturna industrija mijenja Svijet, <http://www.udruga-gradova.hr/wordpress/wp-content/uploads/2016/07/5.-HKKKI.pdf>, 10.08.2018.

<sup>71</sup>Kreativni gradovi Hrvatske, <http://kreativnigradovi.net/kreativni-gradovi-hrvatske/>, 12.08.2018.

Slika 2. Tri modula programa Kreativni gradovi Hrvatske



Izvor: Kreativni gradovi Hrvatske, <http://kreativnigradovi.net/program/>, 12.08.2018.

Modul 1 predstavlja mapiranje sadržaja u gradovima iz kreativnih i kulturnih industrija, te se na temelju toga radi na razvijanju ideja kroz razne radionice u suradnji lokalne samouprave, partnera i stručnjaka u izradi brenda. Svrha Modula 2 razvoj akcijskih planova za upravljanje utvrđenim potencijalima radi poticanja razvoja lokalne ekonomije s fokusom na razvoj kulturnog turizma. Kroz niz radionica predstavnici lokalne samouprave osnažuju se za razvoj i provedbu akcijskih planova i stvaraju se partnerstava u lokalnoj zajednici. Modulom 3 se izrađuje i stvara brend grada. Brend grada prikazuje sve ono što grad je i što želi postati i na taj način se predstavlja stanovnicima grada, turistima investitorima i zajednicima što na lokalnoj razini, a isto tako i na međunarodnoj razini.<sup>72</sup>

Projekt je relativno nov i treba vremena da se realizira u svim gradovima potpisnicima. Gradovi i turizam, lokalne zajednice pa i stanovnici imati će koristi od projekta i teži se održivom razvoju koji donosi promjene na bolje u razvoju kreativnih i kulturnih industrija, te brendiranju gradova i njihovom boljitku. Kroz ovaj projekt poticati će se razvoj inovativnih turističkih atrakcija baziranih na lokalnim vrijednostima, povijesnoj i kulturnoj baštini, promovirati će se domaći autori i umjetnici te poduzetničke inicijative i inovativni zajednički projekti gradova.

<sup>72</sup>Kreativni gradovi Hrvatske, <http://kreativnigradovi.net/program/>, 12.08.2018.

## 6. ZAKLJUČAK

Sastavni dio kreativne ekonomije su kreativne industrije. Svaki poduzetnički pothvat počinje kreativnošću i idejama, te zatim realizacijom te ideje u poslovni pothvat ili kreativni proizvod. Kreativni proizvod je rezultat kreativne aktivnosti i ima ekonomsku vrijednost.

U kreativne djelatnosti ubrajaju se oglašavanje, likovne umjetnosti, umjetnički obrti, dizajn, moda, film, glazba, reproduktivne umjetnosti, nakladništvo, istraživanje i razvoj, igračke i igre, TV i radio i videoigre. Kreativne industrije i poduzeća nastaju kreativnošću, talentima i vještinama koji imaju potencijal stvaranja profita i otvaranja radnih mjesta kroz korištenje intelektualnog vlasništva. Autori kreativnih proizvoda zaštićeni su autorskim pravima i pravima industrijskog vlasništva koja se ubrajaju u intelektualno vlasništvo. Kreativna ekonomija je tzv. nova brzo rastuća ekonomija.

Od kompanija se zahtjeva da budu kreativne i inovativne, te u toku sa tehnološkim promjenama kako bi bile konkurentne na tržištu. Kreativna ekonomija i industrije imaju utjecaj na cijelo društvo, te zemlju i gospodarstvo, utječu na povećavanje BDP-a, otvaranje novih radnih mjesta, raste kreativni kapital, dolazi do izvoza, a i razvoja urbanih sredina i tzv. kreativnih gradova. U kreativnim djelatnostima u poduzećima sve više je važna nematerijalna imovina, tj. ljudski kapital i kreativni kapital, tako da je važno ulagati u ljude i njihovo znanje i razvoj. Kreativni kapital je isto tako važan jer bez ljudi nema ni kreativnosti, ni ideja ni kreativnog proizvoda do kojeg ideje dovode.

Iz svega navedenog zaključujem da se kreativna ekonomija jako brzo razvija, utječe na gospodarstvo zemlje, sve više je zaposlenih u kreativnim zanimanjima i radna mjesta se otvaraju. Hrvatska isto tako ima potencijal i razvoj u ovoj novoj ekonomiji, te isto tako započet je projekt Kreativni gradovi Hrvatske koji će raditi na razvoju i brendiranju gradova te tako razvoju gospodarstva i turizma stvarajući prepoznatljive i inovativne gradove.

## LITERATURA

### KNJIGE I ČLANCI

1. Goldstein S., Poduzetništvo u kreativnim industrijama, Hrvatska Sveučilišna naknada, Zagreb, 2016.
2. Howkins J., Kreativna ekonomija – kako ljudi zarađuju na idejama, BINOZA PRESS, Zagreb, 2001.
3. Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj, Ekonomski institut, Zagreb, lipanj 2015.
4. Primorac J. – Promjena strukture rada u kreativnoj ekonomiji: Kultura, tranzicija, kreativna klasa, Filozofski fakultet, Zagreb, 2010
5. WIPO (2004.), National Studies on Assessing the Economic Contribution of Copyright-Based Industries, WIPO, Copyright Industries: Report No.1.
6. Perinić L., Kreativni gradovi – uzroci i posljedice, Filozofski fakultet Rijeka, 2010.
7. D. Sundać, N. Švast – Intelektualni kapital Temeljni čimbenik konkurentnosti poduzeća, Zagreb, 2009.

### INTERNET STRANICE

8. Državni zavod za intelektualno vlasništvo – <http://www.dziv.hr/>
9. Narodne novine - <https://narodne-novine.nn.hr>
10. Dnevnik - <https://zimo.dnevnik.hr/>
11. Kreativni gradovi Hrvatske - <http://kreativnigradovi.net/>
12. Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija – <http://hkkkki.eu/>
13. Hrvatska udruga poslodavaca – <http://www.hup.hr/>

## DODACI

### Popis grafikona i slika

Slika 1. Podjela kreativnih industrija .....	8
Grafikon 1. Bruto dodana vrijednost % ukupne BDV KKI.....	13
Grafikon 2. Zaposlenost u KKI u % .....	14
Grafikon 3. Udjeli materijalne i nematerijalne imovine u ukupnoj tržišnoj vrijednosti vodećih svjetskih korporacija u posljednjih nekoliko desetljeća.....	23
Grafikon 4. Udio imovine u tržišnoj vrijednosti korporacija 2007.g .....	24
Grafikon 5. Iznos potpora u programu „Poduzetništvo u kulturi“, 2008. - 2014., u kunama.....	27
Grafikon 6. Zaposlenost u Hrvatskoj u kreativnoj ekonomiji, zanimanjima i industriji. ....	30
Grafikon 7. Udio sektora u BDP-u RH.....	31
Slika 2. Tri modula programa Kreativni gradovi Hrvatske.....	37