

KREATIVNA EKONOMIJA I INDUSTRIJA RH: IZAZOVI I PERSPEKTIVE

Perković, Nikolina

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:296555>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski sveučilišni studij, Marketing

Nikolina Perković

**KREATIVNA EKONOMIJA I INDUSTRIJA RH: IZAZOVI I
PERSPEKTIVE**

Završni rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski sveučilišni studij, Marketing

Nikolina Perković

**KREATIVNA EKONOMIJA I INDUSTRIJA RH: IZAZOVI I
PERSPEKTIVE**

Završni rad

Kolegij: Gospodarstvo Hrvatske

JMBAG: 00102282446

e-mail: nikolina.perkovic22@gmail.com

Mentor: izv. prof. dr. sc. Nataša Drvenkar

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek


Faculty of Economics in Osijek

Marketing

Nikolina Perković

**CREATIVE ECONOMY AND INDUSTRY OF THE REPUBLIC
OF CROATIA: CHALLENGES AND PERSPECTIVES**

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____ završni rad _____ (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Nikolina Perković

JMBAG: 00102282446

OIB: 68759755897

e-mail za kontakt: nikolina.perkovic22@gmail.com

Naziv studija: Marketing

Naslov rada: Kreativna ekonomija i industrija RH: Izazovi i perspektive

Mentor/mentorica diplomskog rada: izv.prof.dr.sc. Nataša Drvenkar

U Osijeku, _____ 12.9.2022. _____ godine

Potpis _____



Final paper

Osijek, 2022

SAŽETAK

U razvoju ljudi i ljudske civilizacije općenito, kultura ima izuzetno važnu ulogu. Prepoznatljivost njezine važnosti, ali i važnosti kulturnog identiteta i kulturne komunikacije uvjetovala je nastanak i razvoj kreativne ekonomije kao znanstvene discipline. Naposlijetku, stupanj njihovog razvoja u pojedinoj državi pridonosi ujedno i gospodarskom napretku, iako se to često ne ističe kao primarni cilj. Moglo bi se reći kako se kreativna ekonomija pozicionira na svojevrsnom sjecištu ekonomije (doprinos BDP-u), inovacija (poticanje rasta i konkurentnosti tradicionalnih djelatnosti), društvenih vrijednosti (poticanje znanja i talenta) i održivosti (oslanjanje na neograničeni doprinos kreativnosti i intelektualnom kapitalu). Pojam kreativne industrije odnosi se na niz gospodarskih aktivnosti koje se bave generiranjem i komercijalizacijom kreativnosti, ideja, znanja i informacija.

Ovim istraživačkim radom nastoji se što preciznije i jasnije objasniti: 1) pojam kreativne ekonomije, 2) značajke kreativne industrije, 3) čimbenici koji utječu na njezin razvoj, 4) model kreativne industrije i njezinu povezanost sa gospodarskim razvojem, ali i 5) analizirati njezin stupanj razvijenosti u Republici Hrvatskoj kao i na razini Europske unije.

Ključne riječi: kultura, kreativna ekonomija, kreativna industrija, RH, EU

ABSTRACT

In the development of people and human civilization in general, culture plays an extremely important role. Recognizability of its importance, but also the importance of cultural identity and cultural communication conditioned the emergence and development of creative economy as a scientific discipline. After all, the degree of their development in an individual country also contributes to economic progress, although this is often not highlighted as a primary goal. It could be said that the creative economy is positioned at a kind of intersection of the economy (contribution to GDP), innovation (encouraging the growth and competitiveness of traditional activities), social values (encouraging knowledge and talent) and sustainability (relying on unlimited contribution to creativity and intellectual capital). . The term creative industry refers to a series of economic activities that deal with the generation and commercialization of creativity, ideas, knowledge and information.

This research paper tries to explain as precisely and clearly as possible: 1) the concept of creative economy, 2) features of the creative industry, 3) factors that influence its development, 4) the model of the creative industry and its connection with economic development, but also

5) to analyze its level of development in the Republic of Croatia as well as at the level of the European Union.

Keywords: culture, creative economy, creative industry, Croatia, EU

Sadržaj

1. Uvod	9
2. Metodologija rada	2
1.1. Predmet istraživanja	2
1.2. Svrha i cilj istraživanja	2
1.3. Izvori podataka i metode prikupljanja	3
1.4. Sadržaj i struktura rada	3
2. Pojam kreativne ekonomije	4
2.1. Značajke kreativne industrije	9

2.2. Čimbenici koji utječu na razvoj kreativne industrije	13
2.3. Model kreativne industrije	16
2.4. Odnos kreativne industrije i gospodarskog razvoja	18
3. Kreativna industrija u Republici Hrvatskoj	21
4. Razvoj kreativne industrije na razini Europske unije	25
5. Zaključak.....	31
Literatura	33
Popis priloga	36

1. Uvod

Tijekom povijesti, umjetnost je bila svojevrsan pokazatelj ljepote, ljudske povezanosti, prosperiteta, kreativnosti i slobode izražavanja. S obzirom na sve ove mogućnosti, kreativnost i suradnja umjetnosti također se mogu utkati u ekonomiju slobodnog tržišta za stvaranje novih djelatnosti i aktivnosti, posljedično i novih radnih mjesta te podizanje životnog standarda stanovništva. Kulturne i kreativne industrije obuhvaćaju sva kulturna i kreativna poduzeća koja uglavnom rade za profit i proizvode i/ili šire kulturne ili kreativne proizvode i usluge.

U razvoju globalnog ekonomskog sustava od velike je važnosti kumulativno znanje od prošlosti do sadašnjosti. To znanje koje proizvodi društveni život nudi kreativnim pojedincima i grupama priliku za stvaranje novih značenja, vrijednosti, sadržaja i izvor inspiracije. Utjecaj kreativnih sektora na urbani život i socio-ekonomsku klimu koju je izgradilo industrijsko društvo stvoreno industrijskom revolucijom posljednjih je godina počeo rasti. U sadašnjem stilu industrijske gospodarske organizacije, poduzetništvo, zemlja, rad i kapital imaju značajnu ulogu. Osim njih, jednako važna je i kreativnost temeljena na znanju i tehnologiji.

2. Metodologija rada

2.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog završnog rada je kreativna ekonomija i industrija Republike Hrvatske s naglaskom na njezine izazove i perspektive. Struktura samog rada sastoji se od poglavlja u okviru kojih su objašnjeni ključni pojmovi vezanu uz samu tematiku rada, ali i u okviru kojih je dan pregled analize razvoja kreativne industrije kako na razini Republike Hrvatske tako i na razini Europske unije.

1.2. Svrha i cilj istraživanja

Svrha ovog istraživačkog rada usmjerena je na teorijsko tumačenje ključnih značajki vezanih uz pojmove kreativne ekonomije i kreativne industrije te njihovu analizu na razini Republike Hrvatske i Europske unije.

Cilj rada je što preciznije i jasnije objasniti pojam kreativne ekonomije, ključne značajke kreativne industrije, čimbenike koji utječu na njezin razvoj, model kreativne industrije te odnos

iste sa gospodarskim razvojem, ali i analizirati razvoj kreativne industrije na području Republike Hrvatske i razini Europske unije.

1.3. Izvori podataka i metode prikupljanja

Opisivanje ključnih pojmova i značajki temelji se na različitim spoznajama iznesenima u domaćim i stranim člancima i drugim vrstama publikacija. Metode istraživanja koje su korištene prilikom izrade ovog seminarskog rada su: povijesna metoda, metoda kompilacije, metoda deskripcije. Povijesna metoda korištena je kako bi se dao pregled razvoja pojmova kreativna ekonomija i industrija s ključnim vremenskim dostignućima u razvoju tih pojmova. Prilikom izrade završnog rada, poslužila je metoda kompilacije sadržajnih cjelina sa ciljem što jasnijeg prikaza ključnih pojmova. Metoda deskripcije poslužila je za objašnjavanje razvoja kreativne ekonomije u Republici Hrvatskoj, ali i na razini Europske unije.

1.4. Sadržaj i struktura rada

Završni rad strukturiran je na način da je podijeljen na ukupno pet poglavlja. Prvim poglavljem obuhvaćen je uvod rada. Kroz drugo poglavlje analiziran je i teorijski objašnjen pojam kreativne ekonomije. Osim toga, u sklopu ovog poglavlja objašnjene su i značajke kreativne industrije, zatim čimbenici koji utječu na razvoj kreativne industrije, model kreativne industrije te odnos kreativne industrije i gospodarskog razvoja. Treće poglavlje odnosi se na kreativnu industriju u Republici Hrvatskoj, dok se četvrto poglavlje odnosi na razvoj iste na razini Europske unije. U petom poglavljju iznesen je zaključak rada. Na kraju rada navedena je sva korištena relevantna stručna literatura i popis priloga.

3. Pojam kreativne ekonomije

Pojam kreativnosti označava sposobnost stvaranja nečeg novoga. Kreativna osoba pokazuje sklonost ka generiranju ili prepoznavanju ideja, alternativa ili mogućnosti koje mogu biti korisne u rješavanju problema, komunikaciji s drugima i zabavi sebe ali i drugih. Drugim riječima, kreativnost simbolizira takozvanu proizvodnju ideja i izuma jedne ili više osoba, koji su prije svega osnovni i originalni. Pojam kreativne destrukcije u ekonomsku je literaturu uveo poznati austrijsko – američki ekonomist i politički znanstvenik J.A. Schumpeter. Prema njemu, ekonomski napredak uvjetovan je napuštanjem određene grane pojedinog proizvođača zbog gubitka, pri čemu njegovi resursi zajedno s novim resursima, dolaze u ruke novih poduzetnika koji pak svojim inovacijama, ali i na temelju efikasnije organizacije i poslovnosti uspijevaju postići određeni ekonomski dobitak, odnosno profit. Kreativna destrukcija može se dogoditi i od strane postojećeg poduzetnika, a ne nužno od novog koji preuzima neki poduzetnički pothvat. Dakle, kreativna destrukcija temelji se na novim kreativnim i inovativnim procesima, a koji se pak temelje na razaranju nečega staroga i kombiniranju već postojećih resursa s ciljem stvaranja nečeg novog (Mikić i suradnici, 2011:418).

John Howkins (2002) i Richard Florida (2003) ukazali su na pojavu kreativne ekonomije. Postoji snažna veza između kreativnosti i inovacije i rasta produktivnosti kao ključnog pokretača gospodarskog potencijala rasta, konkurentnosti te ekonomskog i socijalnog bogatstva.

Kreativna ekonomija nema jedinstvenu definiciju. To je koncept koji se kontinuirano razvija i koji se temelji na međudjelovanju ljudske kreativnosti i ideja te intelektualnog vlasništva, znanja i tehnologije. Drugim riječima, kreativna ekonomija je ekonomski ekosustav profitnih i neprofitnih kreativnih industrija, umjetnika i umjetničke radne snage, edukatora, poduzetnika, dobavljača, kreatora politike i financijera koji proizvode i distribuiraju robu i usluge temeljene na kreativnosti i umjetnosti (*American for the Arts*, 2022). Inkluzivnu kreativnu ekonomiju definiramo kao onu koja usredotočuje marginalizirane pojedince u potragu za ekonomskom i pravdom koristeći kreativnost i umjetnost kao sredstvo za postizanje potencijala pojedinca i zajednice. Naposljetku, prakse kreativne ekonomije su aktivnosti ili metode koje se koriste u političkim, istraživačkim, programskim, akademskim ili prostorima financiranja koji su osmišljeni da pojačaju i unaprijede inkluzivnu kreativnu ekonomiju u lokalnim zajednicama. Nadalje, kreativna ekonomija je zbroj svih dijelova kreativnih industrija, uključujući trgovinu, rad i proizvodnju.

Kreativna industrija skup je autonomnih sektora, čije su sve aktivnosti usmjerene na proizvodnju intelektualnih proizvoda i kulturnih vrijednosti temeljenih na ljudskoj kreativnosti. Drugim riječima, kreativne industrije temelje se na stvaranju intelektualnih rezultata, proizvoda ili usluga, koje potrošači percipiraju kao nešto potpuno novo (Wong i Chau, 2020:126).

Danas su kreativne industrije među najdinamičnijim sektorima u svjetskom gospodarstvu i pružaju nove mogućnosti zemljama u razvoju da preskoče u nova područja svjetskog gospodarstva s visokim rastom. U suštini to su ekonomske aktivnosti temeljene na znanju, a na istima počiva i koncept kreativne industrije.

Prije početka pandemije, osnovna značajka brzorastućeg tržišta kreativne industrije bila je porast kreativnih dobara, koji je u razdoblju između 2002. i 2015. godine udvostručen, i to sa 208 milijardi američkih dolara na 509 milijardi. U razvijenim zemljama, godišnji porast iznosio je 4,3% u razdoblju 2011. – 2015. godine, dvostruko više od ostalih usluga. Osim toga, udio kreativnih usluga u ukupnoj trgovini porastao je u proteklom razdoblju sa 17,2% na 18,9%. Predviđanja UNESCO-a za naredne godine su kako bi vrijednost kreativnog sektora i kreativne industrije općenito mogla biti do 10% globalnog BDP-a. Nadalje, tržište videoigara u Velikoj

Britaniji ostvario je rekordnih 7 milijardi funti prihoda u 2020., što je povećanje od gotovo 30% u odnosu na prethodne godine (The Economist, 2021:6-7).

Kreativne industrije koje uključuju oglašavanje, arhitekturu, umjetnost i obrt, dizajn, modu, film, video, fotografiju, glazbu, izvedbene umjetnosti, izdavaštvo, istraživanje i razvoj, softver, računalne igre, elektroničko izdavaštvo i TV/radio su žila kucavica kreativne ekonomije. Također se smatraju važnim izvorom komercijalne i kulturne vrijednosti. Kreativno gospodarstvo može se sastojati od bilo kojeg broja kreativnih industrija, koje zajedno čine ekonomski učinak. Te industrije mogu biti one koje se tradicionalno smatraju kreativnima (film, glazba, umjetnost, ples, kulturna mjesta) i one koje ne padaju odmah na pamet, primjerice kreativan rada u inženjerstvu i znanosti. Kreativne industrije obično se prepoznaju kao one u kojima se provode stvarne inovacije i kreativni rad. Cijela je kreativna ekonomija, međutim, puno veća od ovih industrija. Kreativna ekonomija uključuje sve sekundarne komponente koje ovise o kreativnim industrijama. Primjeri mogu uključivati odvjetničke tvrtke koje su specijalizirane za zaštitu intelektualnog vlasništva ili koje blisko surađuju s, primjerice, filmskom industrijom. Inženjerska tvrtka može se osloniti na revolucionarni rad umjetnika da proizvede novu vrstu dizajna, ali i zaposliti specijalizirane proizvođače za izradu dizajna. Na taj način kreativna ekonomija ima efekt valova koji može podržati mnogo veći niz različitih industrija (Wong i Chau, 2020: 131).

Rezultat provođenja određenih kreativnih aktivnosti je kreativni proizvod koji kao takav ima prepoznatljivu ekonomsku vrijednost. U sklopu takvog načina poslovanja, kreativnost je prisutna na svim razinama. Postizanje uspješne razine kreativnosti uvjetovano je nagrađivanjem i poticanjem (Hartley i suradnici, 2012:52). Kako je ranije istaknuto, postoji razlika između kreativne ekonomije i kreativnih industrija. Naime, koncept kreativne ekonomije ne obuhvaća samo kreativni industrijski sektor, već također uključuje efekte prelijevanja i kreativne doprinose drugim dijelovima ekonomskog ekosustava (Ibidem., 2012:56). Kreativna ekonomija se može promatrati kroz kreativnu radnu snagu, koja omogućava razlikovanje između specijaliziranih kreativnih i pomoćnih radnika zaposlenih u kreativnim industrijama i kreativnih radnika unutar drugih industrija. Kulturna djelatnost je izdvojena budući da se može tumačiti i kao posao koji treba biti profitabilan ali i kao neprofitna djelatnost vezana uz samoizražavanje, identitet, način izražavanja nečeg dubokog i od značaja za društvo.

Mjerenje kreativnosti obuhvaća psihološki pristup temeljen na tradicionalnim psihometrijskim modelima fokusiranima na karakteristike individualnih razina te opći pristup temeljen na disciplinama kreativnog segmenta društva. Varijable kreativnih djelatnika uključuju sljedeće:

rješavanje problema na poslu, zatim stjecanje novih znanja i preuzimanje složenih zadataka, primjenu osobnih ideja u poslu, sposobnost odabira ili promjene radnih metoda kao i sposobnost odabira ili promjene reda radnih zadataka (Fourth Working Conditions Survey, 2005:161). Nadalje, još jedan od načina mjerenja kreativnosti u grupama je mjerenje protočnosti i fleksibilnosti, pri čemu se protočnost odnosi na broj ideja koje nisu suvišne, a fleksibilnost na broj kategorija zastupljenih u idejama (Ibidem., 2005:162). Bitno je napomenuti kako je bez obzira na način mjerenja kreativnosti zaposlenika, najvažniji ipak njihov rad i doprinos te poticanje i razumijevanje kreativnog načina ponašanja kao višenamjenskog fenomena.

Usred krize počele postalo je jasno koliko je ovo gospodarstvo veliko i važno. Prema UNESCO-u (2021), kreativna je ekonomija jedan od najbrže rastućih sektora u svjetskoj ekonomiji, stvarajući gotovo 30 milijuna radnih mjesta diljem svijeta, posebno za mlade jer je upravo u ovom segmentu zaposleno najviše ljudi u dobi od 15 do 29 godina (Newbiggin, 2021:5).

UNCTAD je radio na oblikovanju globalnog razumijevanja kreativne ekonomije od 2004. godine s misijom promicanja razvoja kroz kreativnost. Rad UNCTAD-a podigao je kreativnu ekonomiju na svjetsku ekonomsku i razvojnu agendu. Temeljni fokus rada je na trgovini kreativnim proizvodima i uslugama koje podupiru djelatnost kreativnih industrija. Program kreativne ekonomije UNCTAD-a generira ekonomske informacije kroz trgovinsku domenu, kako bi se razumjeli prošli trendovi i projektirali u budućnost te promicalo razumijevanje trgovine kreativnim proizvodima i uslugama, intelektualnog vlasništva, ideja i mašte temeljenih na podacima (UNCTAD, 2022). Kreativno gospodarstvo smatra se vrlo transformativnim zbog svoje sposobnosti stvaranja prihoda, otvaranja radnih mjesta i zarade od izvoza s učincima prelijevanja koji su poticali inovacije u drugim sektorima (Arts, 2022).

UNCTAD analizira trgovinu kreativnim dobrima i uslugama koristeći harmonizirani sustav, odnosno BPM6 (Priručnik o platnoj bilanci i međunarodnoj investicijskoj poziciji). UNCTADstat sadrži skupove podataka o kreativnim proizvodima, uslugama i srodnim industrijama. U izvješću *Creative Industry 4.0: Towards a new globalized creative economy* predviđa se da će doprinos kreativne ekonomije u globalnom BDP-u iznositi oko 3%, te da će njegovo jačanje biti uvjetovano valom digitalizacije i naprednih tehnologija. Kreativna industrija 4.0 od iznimne je važnosti iz perspektive održivog i uključivog razvoja. U slučaju malih zemalja kreativna industrija 4.0 može ubrzati prijenos tehnologije, uvjetovati pojavu novih tržišnih niša te naposljetku i proširiti domaće tržište (UNCTAD, 2022).

Pandemija Covid - 19 bila je razorna za mnoge industrije. Kreativna ekonomija bila je jedna od njih, zbog čega su mnogi ostali bez posla i sredstava za život. Prema dosadašnjim podacima, gotovo deset milijuna kreativnih poslova izgubljeno je upravo zbog pandemije. Gubitak radnih mjesta katalizirao je poriv prema digitalu koji se već događao prije 2020. Mnogi umjetnici i kulturni djelatnici iskoristili su priliku uspona nišnih usluga strujanja za razvoj inovativnih projekata u digitalnoj sferi. Osim toga, vrijednost globalnih kulturnih i kreativnih industrija u prošlogodišnjem je razdoblju smanjena za 750 milijardi dolara (Bateman, 2022).

Procjenjuje se da je u 2020. globalno zabilježen pad bruto dodane vrijednosti kulturnih i kreativnih industrija od 750 milijardi USD, što predstavlja dramatično nazadovanje u sposobnosti ovih industrija da budu pokretači kulturnih, gospodarskih i društvenih rezultata za održivi razvoj (UNESCO, 2021). Nadalje, pandemija je ubrzala razvoj kreativne ekonomije dodatno dovodeći megatrendove poput digitalizacije u neposrednu pozornost. U vremenu krize i brze globalizacije, mnoge vodeće zemlje prepoznale su važnost kreativne ekonomije, ne samo kao segmenta poslovanja koji povećava vrijednost, već i kao polje budućnosti gdje „igraju mladi kreativni talenti“. Važnost kreativne ekonomije dodatno naglašava John Newbiggin (2021) iz *British Councila* koji navodi da: „Ponekad se kaže da je tamo gdje je nafta bila primarno gorivo gospodarstva 20. stoljeća, kreativnost gorivo 21. stoljeća. Na isti način na koji su energetska politika i pristup energiji bili odrednica geopolitike tijekom 20. stoljeća, može biti da će politike promicanja i zaštite kreativnosti biti ključne odrednice uspjeha u 21. stoljeću. Ako je to točno, onda ćemo morati ponovno razmisliti o načinu na koji su vlade organizirane, kako su gradovi planirani, način na koji se pruža obrazovanje i način na koji građani komuniciraju sa svojim zajednicama. Nadalje, kreativna ekonomija već predstavlja oko 7% ukupne zaposlenosti (UNCTAD, 2022). Deloitte (2021) navodi da raste brže od ukupnog gospodarstva i da će vjerojatno biti ključni gospodarski pokretač gospodarskog rasta na dugi rok. Kreativni poduzetnik tako zadržava važnu poziciju, djelujući na raskrižju između kreativne ekonomije i drugih ekonomija. U nastavku rada analizirane su i teorijski objašnjene značajke kreativne industrije.

U konačnici, koncept kreativnih industrija kombinacija je raznolikog skupa aktivnosti. Prvenstveno spaja sektore koji su visoko kapitalizirani i industrijalizirani u svojim načinima proizvodnje i distribucije (npr. glazbena industrija, filmska industrija) s radno intenzivnim sektorima koji se mogu općenito definirati kao zanatstvo (npr. umjetnost, dizajn i slično). Drugo, povezuje visoko komercijalne sektore (npr. oglašavanje i marketing) s aktivnostima koje su uglavnom potaknute javnim subvencijama (npr. vizualne i izvedbene umjetnosti). Dakle,

koncept kreativnih industrija sintetizira umjetnost i biznis. S jedne strane, kultura je „ekonomizirana“, što znači da su poslovni standardi implementirani u široko shvaćene kulturne aktivnosti (Flew i Cunningham, 2010:115).

Kreativnost prvenstveno treba definirati kao proces stvaranja razlika koje se procjenjuju kao smislene i važne. Kreativnost stoga uključuje dvostruke procese; proces stvaranja razlika koji je usmjeren prema budućnosti i retrospektivnog evaluacijskog procesa. Nadalje, povezana je s kontekstima i razinama u kojima se nalazi. Ista aktivnost može se različito vrednovati jer može izazvati različite povijesne promjene u različitim kontekstima i na različitim razinama. Također način povijesnih promjena određuje vrstu povijesnog subjekta koji uzrokuje promjene. Drugim riječima, način povijesnih promjena odlučuje treba li pojedince ili kolektive označiti kao kreator(e) u kreativnom procesu. Jedna konačna točka je da se kreativnost i poduzetništvo na isti način odnose na stvaranje smislenih i značajnih promjena (Wong i Chau, 2020:141).

Organizacije u kreativnim industrijama temelje se na projektima i rade unutar složenih opskrbnih lanaca te pružaju proizvode i usluge drugim organizacijama. Organizacije u kreativnim industrijama njeguju kreativne klastere. Neformalne mreže ključne su za omogućavanje stvaranja i kruženja kreativnih rezultata. Stachowiak i Tomczak (2015:49) dodatno ukazuju da se, za razliku od tradicionalnih industrija, aktivnosti ukreativnim industrijama ne mogu lako premjestiti unutar države ili internacionalno. Kreativne industrije napreduju kroz infrastrukturu.

Kreativna ekonomija predstavlja futuristički pogled na ekonomiju, a današnje razvijenije ekonomije već se temelje na istraživanju, informacijama i znanju. Stoga se unutar kreativnih industrija mogu vidjeti neograničeni resursi za razvoj zbog njihovog velikog potencijala stvaranja značajnih prihoda, otvaranja radnih mjesta i zarade od izvoza. Kreativnost postaje ključni čimbenik u proizvodnji visokokvalitetnih proizvoda i usluga. Također, ljudski resursi zaposleni u kreativnim industrijama podijeljeni su u specifičnu radničku klasu, kreativnu klasu, čija su glavna obilježja znanje i kreativnost. Posljednjih su godina kreativne industrije stvorile bogatstvo, a prošlost pruža samo optimističan pogled na još bogatstva koje će te industrije stvoriti. U konačnici, kreativna ekonomija je prevođenje prednosti kulturnog i kreativnog u ekonomske koristi na uspješan način.

2.1. Značajke kreativne industrije

Pojam „kreativna industrija“ počeo se koristiti prije dvadesetak godina za opisivanje niza djelatnosti od kojih su neke među najstarijima u povijesti, a neke su nastale tek s pojavom

digitalne tehnologije. Sve djelatnosti unutar ove industrije imaju značajan utjecaj na gospodarstvo država diljem svijeta. Dominantan utjecaj u tom smislu vidljiv je u segmentu zapošljavanja. Svjesnost o njihovom ukupnom ekonomskom doprinosu i važnosti na gospodarstvo prva je spoznala američka vlada koja je gotovo stotinu godina štitila i poticala svoju filmsku industriju, ne samo zbog njezine vrijednosti za američko gospodarstvo, već zato što je projicirala američku kulturu i utjecaj diljem svijeta.

Jedna stvar koja je svim aktivnostima unutar kulturne industrije bila zajednička je da su ovisile o kreativnom talentu pojedinaca i o stvaranju intelektualnog vlasništva. Osim toga, razmišljanje o njima kao o „sektoru“, koliko god bilo proizvoljna u smislu definiranja, skrenulo je pozornost na činjenicu da su te aktivnosti sastavni dio gospodarstva i kao takve pridonose razvoju drugih industrija i profesija, od oglašavanja do turizma. Brojna istraživanja potvrdila su i kako su vještine i stilovi rada kreativnog sektora ostvarili i značajan utjecaj na druga područja gospodarstva, posebice na korištenje digitalnih tehnologija (Guilherme, 2017:11).

U daljnjem dijelu rada dan je povijesni prikaz razvoj pojmova kreativne industrije i kreativne ekonomije. Naime, godine 1997. godine, novoizabrana laburistička vlada u Ujedinjenom Kraljevstvu odlučila je pokušati definirati i procijeniti njihov izravan utjecaj na britansko gospodarstvo. Oslanjajući se na studiju koju je 1994. godine objavila australska vlada *Creative Nation* i na savjet pozvane grupe vodećih kreativnih poduzetnika, novi vladin Odjel za kulturu, medije i sport objavio je *Creative Industries – Mapping Document*, 1998. godine koji navodi 13 područja djelovanja: oglašavanje, arhitektura, tržište umjetnosti i antikviteta, obrt, dizajn, dizajnerska moda, film, interaktivni softver za slobodno vrijeme, glazba, izvedbena umjetnost, izdavaštvo, softver, televizija i radio – kojima je bila zajednička činjenica da oni imaju svoje porijeklo u individualnoj kreativnosti, vještini i talentu i imaju potencijal za stvaranje bogatstva kroz stvaranje intelektualnog vlasništva. Koncept intelektualnog vlasništva (drugim riječima vrijednost ideje koja se može zaštititi autorskim pravom, patentima, zaštitnim znakovima ili drugim pravnim i regulatornim mehanizmima kako bi se spriječilo njeno kopiranje ili pretvaranje u komercijalnu korist bez dopuštenja osobe čija je ideja) smatrao se središnjim za svako razumijevanje kreativnih industrija, a navedeno se održalo sve do danas (Rossello i Wright, 2010:5). Kritičari su tvrdili kako studija stvara lažne razlike i da su individualna kreativnost i talent u središtu mnogih drugih područja aktivnosti, od bioznanosti do inženjerstva (Ibidem., 2010:9). Druga kritika bila je da studija nije uspjela priznati razliku između poduzeća koja su zapravo stvarala vrijednost intelektualnog vlasništva kroz kreativni talent pojedinaca, a obično su bila mala, malo kapitalizirana i srednja poduzeća ili mikro poduzeća i tvrtke koje su

imale koristi od posjedovanja i iskorištavanja tog intelektualnog vlasništva. Unatoč ovim i drugim kritikama, studija je privukla značajan interes, osobito kada je naknadna analiza 2001. godine otkrila da ovaj proizvoljno definirani kreativni sektor stvara radna mjesta po dvostruko većoj stopi od ukupnoga gospodarstva Ujedinjenog Kraljevstva.

2018. godine, „koncept kreativnih industrija“ i njihovu važnost prepoznaju gotovo sve vlade u svijetu i pri tome počinju ustupati mjesto mnogo inkluzivnijoj ideji šire „kreativne ekonomije“. Naravno, želja da se određene industrije definiraju kao „kreativne“ i dalje postoji. U nekim zemljama definicije se usko vrte oko umjetnosti i kulture. Druge zemlje imaju šire definicije koje uključuju, na primjer, hranu i gastronomiju na temelju toga da hrana i kuhinja imaju i gospodarski i kulturni značaj. Druge zemlje (kao, primjerice, Kina, Japan, Indija i druge imaju definiciju koja uključuje dobro uspostavljene poslovne industrije kao što su izdavaštvo, softver, oglašavanje i dizajn. Petogodišnji plan Narodne Republike Kine imao je kao jednu od svojih središnjih tema potrebu da se „premjesti s *made in China* na dizajnirano u Kini“ - klasično izlaganje shvaćanja da je stvaranje intelektualnog vlasništva vrijednije u gospodarstvu 21. stoljeća nego proizvodnja samih proizvoda. Većina zemalja, poput primjerice Velike Britanije, borila se s lukavim pitanjem gdje smjestiti razvoj politike za „kreativnost“ unutar svojih vladinih struktura te da li je to ekonomska politika, industrijska politika, kulturna politika, obrazovna politika ili sve četiri u jednoj (Creative Economy, 2022).

Što su politički analitičari i statističari diljem svijeta više razmišljali o tome kako procijeniti stvarni učinak kreativnih industrija, postajalo je očiglednije da je potrebno mnogo temeljnije preispitivanje. Za početak, fuzija umjetnosti i kreativnih industrija s digitalnom tehnologijom iznjedrila je čitave nove industrije i vještine koje nisu bile obuhvaćene međunarodno priznatim predlošcima za mjerenje ekonomske aktivnosti, tzv. „SIC“ i „SOC“ kodovi (Standardne industrijske klasifikacije i Standardne klasifikacije zanimanja). Međutim, postojale su i druge očite anomalije budući da nije svaki posao u kreativnim industrijama bio kreativan i mnogi poslovi izvan dosega kreativnih industrija, kako god ih netko odlučio definirati, očito su bili vrlo kreativni. Britanska organizacija *Nesta* i drugi počeli su istraživati ovo područje, došavši do zaključka da je broj kreativnih poslova u nekreativnim industrijama vjerojatno veći od broja kreativnih poslova unutar kreativnih industrija. Štoviše, golem utjecaj digitalne tehnologije transformirao je svaku industriju, kreativnu ili ne, dok je internet otvarao sve promjenjive različite platforme za novi kreativni izraz koji je zauzvrat generirao sve vrste novih i vrlo očito kreativnih poslova. Tome u prilog ide i činjenica kako je u posljednjih 15-ak godina industrija

videoigara premašila sto godina staru filmsku industriju u financijskoj vrijednosti (Boga i Topcu, 2020:153).

Anketa Ujedinjenih naroda globalne kreativne ekonomije, objavljena 2008., istaknula je da se daleko od posebnog fenomena naprednih i postindustrijskih nacija u Europi i Sjevernoj Americi, brza stopa rasta "kreativnih i kulturnih industrija" osjeća na svim kontinentima sjevera i juga Zemlje. U izvješću je zaključeno da sučelje između kreativnosti, kulture, ekonomije i tehnologije, izraženo u sposobnosti stvaranja i kruženja intelektualnog kapitala ima potencijal za stvaranje prihoda, radnih mjesta i izvoza dok istovremeno promiče društvenu uključenost, kulturnu raznolikost i ljudski razvoj. To je ono što je nova kreativna ekonomija počela raditi (UN, 2008:13).

U vremenu brze globalizacije, mnoge zemlje shvaćaju da je kombinacija kulture i trgovine koju predstavljaju kreativne industrije moćan način pružanja osebujne slike zemlje ili grada pomažući mu da se izdvoji od svojih konkurenata. Vrijednost općepriznatih kulturnih ikona, kao što su Eiffelov toranj u Francuskoj, Taj Mahal u Indiji ili Sydneyjska operna kuća u Australiji, ustupila je mjesto cijelim kulturnim četvrtima koje kombiniraju umjetnost i komercijalnu aktivnost, od londonske četvrti Shoreditch sa svojim dizajnerskim studijima, tehnološkim tvrtkama, kafićima i klubovima do golemih prestižnih projekata kao što je kulturna četvrt West Kowloon u Hong Kongu ili kulturno središte na otoku Sadiyaat u Abu Dhabiju koji predstavljaju milijarde dolara ulaganja.

Svijest o ovom širem značenju odrazila se u publikaciji britanske vlade iz 2009. godine, „*Creative Britain*“, koja je tvrdila da učinkovite dugoročne politike za kreativne industrije ovise o političkim inicijativama od kojih su mnoge na gradskoj i regionalnoj razini, a koje su društvene koliko i ekonomske. To je uključivalo na primjer potrebu za radikalnim promjenama u načinu planiranja obrazovanja djece ako britansko gospodarstvo želi postići dugoročan uspjeh kao dom kreativnosti i inovacija (GOV.UK, 2009). Do 2014. godine osoblje *Neste* smatralo je da se rasprava toliko pomaknula da je bila potrebna nova definicija i to jednostavna definicija „kreativne ekonomije“, a ne „kreativne industrije“ kao onih sektora koji su specijalizirani za korištenje kreativnog talenta u komercijalne svrhe. Iste godine, u analizi kulturne politike i prakse Ujedinjenog Kraljevstva, pisac Robert Hewson je u svojoj knjizi „Kulturni kapital – uspon i pad kreativne Britanije“ primijetio konfiguraciju u odnosu, a koja sustavu daje njegove bitne karakteristike. Stoga je manje korisno definirati kreativnu ekonomiju onim što radi, nego pokušati razumjeti kako je ona organizirana (Vuković, 2016:1). Čini se da te industrije, posebno tisuće malih i mikro poduzeća koja su na vrhuncu kreativnosti ne samo da mogu imati sve veći

gospodarski značaj već su u nekom smislu preteča potpuno novog ekonomskog poretka, pružajući novu paradigmu za način na koji su poduzeća organizirana. Konkretno, brzi rast automatizacije i korištenje umjetne inteligencije i robotike, koji najavljuje takozvanu „četvrtu industrijsku revoluciju“, zasigurno će imati veliki utjecaj na zapošljavanje na globalnoj razini. Istraživači sa Sveučilišta u Oxfordu procjenjuju da bi do 47% radnih mjesta u SAD-u moglo biti zamijenjeno strojevima tijekom sljedećih 20 godina, dok je postotak za Ujedinjeno Kraljevstvo 35%. Osim toga, studija *Neste* iz 2015. godine tvrdi da je kreativni sektor u određenoj mjeri imun na ovu prijetnju, s 86% „visoko kreativnih“ poslova u SAD-u i 87% u Ujedinjenom Kraljevstvu bez ili s niskim rizikom od premještanja zbog automatizacije (Creative Economy, 2022).

Kako je ranije istaknuto, ponekad se može reći kako je kreativnost gorivo 21. stoljeća. Na isti način na koji su energetska politika i pristup energiji bili odrednica geopolitike tijekom 20. stoljeća, može biti da će politike promicanja i zaštite kreativnosti biti ključne odrednice uspjeha u 21. stoljeću. Ako je to točno, onda će se morati preispitati načini na koji su vlade organizirane, kako su gradovi planirani, način na koji se pruža obrazovanje i način na koji građani komuniciraju sa svojim zajednicama. U nastavku rada analizirani su i teorijski objašnjeni čimbenici koji utječu na razvoj kreativne industrije.

2.2. Čimbenici koji utječu na razvoj kreativne industrije

Zbog odnosa prema društvenim i kulturnim aktivnostima, kreativne industrije dovode do ekonomskog razvoja i dinamike društvenih, političkih, kulturnih i ekonomskih procesa. Postoji niz različitih definicija, tipologija i klasifikacija kreativnih industrija, a to znači da je kreativni sektor rastuća gospodarska domena s vrijednim doprinosom lokalnom gospodarstvu i značajnim potencijalom za otvaranje novih radnih mjesta. Pojam kreativne industrije obuhvaća širi spektar djelatnosti kao i svu kulturnu ili umjetničku produkciju. Te su industrije one u kojima proizvod ili usluga sadrži bitan element umjetničkog ili kreativni pothvat i uključuju aktivnosti kao što su arhitektura i oglašavanje. Kreativne industrije su značajan sektor za gospodarski rast i razvoj ne samo u smislu stvaranja radnih mjesta ili širenja gospodarske aktivnosti, već i zbog uloge u olakšavanju ekonomske evolucije, doprinosa u smislu ponašanja, i društvenoj i institucionalnoj evoluciji.

Kultura, kao zajednička vrijednost, može utjecati na učinkovitost, pravednost ili određivanje ekonomskih i društvenih ciljeva. Svi ovi učinci pojedinca će se agregirati u kolektivne ishode i

utjecaj makroekonomskih rezultata kao što su BDP, tehnološka izvedba, zaposlenost, strukturne promjene, dohodak i programe socijalne skrbi. Kreativne industrije utječu na ukupni gospodarski rast kroz ekonomske, društvene, tehnološke, znanstvene i kulturne i druge višedimenzionalne varijable. Stoga je važno mjeriti utjecaj kreativnosti. Gospodarski rast ovisi o ljudskom kapitalu, sposobnosti privlačenja takozvane „kreativne klase“ i ostvarivanja te prednosti u obliku novih ideja i regionalnog rasta, ističu Martinaityte i Kregždaite (2015:57). Alat koji ukazuju na ove kapacitete je indeks kreativnosti - osnovni pokazatelj sposobnosti kreativne ekonomije da se može uspješno odvijati. Može se koristiti za mjerenje dugoročnih trendova ekonomske kreativnosti u regiji kao odraz zajedničkih učinaka koncentracije takozvane „kreativne klase“ i inovativnih ekonomskih ishoda. Kao i svaki drugi sektor, sektor kreativne industrije usko je povezan s uvjetima domaćeg gospodarskog sustava. Rast BDP-a, stopa osobnog dohotka, stopa nezaposlenosti, kamatna stopa, indeksi cijena, subvencije od države – svi ti čimbenici utječu na kreativni sektor kao i svaka druga gospodarska djelatnost. Kreativne industrije također su povezane s proizvodnjom u kontekstu društvenog razvoja i zbog složenosti gore navedenih ekonomskih čimbenika teško je objasniti razvoj sektora zasebnim čimbenicima. Kreativne industrije se razvijaju iz kulturnog sektora koji se temelji na umjetničkoj djelatnosti, lokalnoj kulturi i lokalnoj gospodarskoj dobrobiti, socijalnim vrijednostima i slično. Getzner (2002:295) naglašava kako su kulturne industrije uglavnom konvergirane u kreativne industrije, a u ovom slučaju pokazatelji dobrobiti, poput indeksa sreće, postaju važni. Studije se usredotočuju na specifične čimbenike koji utječu na razvoj kreativnih industrija kao što su lokacija, struktura kreativnih industrija, okoliš, međusektorske analize i drugo (Getzner, 2002:295).

Grupe čimbenika nazvane „sustav 3 T“ sadrže agregatne kategorije čimbenika koje je razvio R. Florida 2002. godine, a to su: tehnologija, talent i tolerancija, a koji predstavljaju simbiozu kreativnosti i gospodarskog razvoja (Florida, 2002:88). U nastavku slijedi objašnjenje akronima:

Prvo T: tehnologija je općeprihvaćen čimbenik gospodarskog rasta, a promjene u tehnologijama njezina su ključna značajka. Razumijevanje važnosti tehnološkog razvoja važna je značajka u gotovo svakom sektoru i granama. Tehnološki kapaciteti određene zemlje se mogu mjeriti brojem patenata, utroškom za istraživanje i razvoj i zapošljavanjem u sektoru istraživanja i razvoja te produktivnosti.

Drugi T: talent se također slaže s ključnim čimbenikom. Znanje, kreativnost i stvaranje novih ideja ključni su za uspješan razvoj i ove značajke proizlaze iz talentiranih ljudi. Talent je obilježje koje je teško izmjeriti, a moglo bi se analizirati simultanim proučavanjem nekoliko pokazatelja ili indeksa kao što su visoko obrazovanje, indeksi inovativnosti i udio kreativne klase što pokazuje nove tendencije u profesionalnom i osobnom okruženju. Dodatni indeks za mjeru talenta je indeks kreativne vitalnosti (CVI) razvijen u SAD-u, što uključuje sudjelovanje u zajednici i zapošljavanje u kreativnom sektoru. Na kulturnu uključenost i potrošnju utječe dobna struktura stanovništva. Na talent također može utjecati veći broj događaja i lakši pristup kulturnim aktivnostima.

Treći T: o faktoru tolerancije se uglavnom raspravlja i ekonomisti ga teško prihvaćaju. Faktor tolerancije najvažniji je za sposobnost regije da privuče i mobilizira kreativne talente. Mjesta koja su najotvorenija za nove ideje i koja privlače talentirane i kreativne ljude iz cijelog svijeta proširuju svoje tehnološke i talentirane sposobnosti čime dobivaju znatnu ekonomsku prednost. Tolerancija se mjeri utvrđivanjem otvorenosti prema novim kulturama, rasama, imigrantima i drugim manjinama.

Kreativne industrije same po sebi posjeduju jake inovacijske potencijale i one utječu na inovativne procese i rast utemeljen na znanju u drugim gospodarskim poljima, utječući na lance dodane vrijednosti horizontalno i vertikalno kao dobavljači i kupci. Prije pandemije COVID-19, kreativna ekonomija je brzo rasla i stvarala nova radna mjesta u svakoj regiji svijeta. Tada se smatralo kako će do 2030. godine ova ekonomija činiti do 10% globalnog BDP-a (The Economist, 2021:10). Međutim, kriza je zaustavila ovaj izniman rast, razotkrivši krhkost sektora kojim dominiraju mikro poduzeća, neformalne radne prakse i malo materijalne imovine. Od stvaranja, proizvodnje, distribucije do pristupa, niti jedan akter unutar kreativnog lanca vrijednosti nije pošteđen njegovog utjecaja. Zdravstvena kriza također je otkrila i pogoršala već postojeće ranjivosti u sektoru kulture. Mnogi umjetnici i kulturni djelatnici nisu imali pravo na socijalnu i ekonomsku pomoć koja je spašavala radnike u drugim sektorima. Iako se više nego ikada konzumirao kulturni sadržaj na mreži, umjetnici i kreatori rijetko su primali pravdenu naknadu za takozvane klikove i preglede na društvenim mrežama i internetskim izvorima/medijima. Zabrana rada također je naglasila važnost kulturnih i kreativnih aktivnosti u održavanju dobrobiti pojedinca i otpornosti zajednice. Upravo su zbog toga potrebne javne subvencije kako bi se unaprijedio njezin daljnji rast. Osim subvencija, vlade i brojne svjetske

multilateralne organizacije moraju iznaći rješenja ključna za minimaliziranje svojevrsnih ograničenja kao i za pomoć regulatornim strukturama koje nisu uspjele držati korak sa brzim razvojem sektora. Ukratko, prioritet je ponovno uravnotežiti očiglednu asimetriju između rastuće moći transnacionalne digitalne platforme i onih koji su stvorili velik dio sadržaja na kojima njihov prosperitet počiva.

U nastavku rada analiziran je i teorijski objašnjen model kreativne industrije.

2.3. Model kreativne industrije

Unatoč prethodno spomenutim izazovima (poput osjetljivosti sektora na pandemiju COVID-19), kreativna ekonomija može postati ključna odrednica gospodarskog rasta i prosperiteta pojedine države jer se kultura može instrumentalno koristiti za razvoj urbanih ekonomija. Kreatori politike mogu mobilizirati kulturne vrijednosti kao sredstva i izvore vitalnosti za obnovu gospodarskih i društvenih prostora. Ovo pravilo usvojeno je, uglavnom nekritički, kao model urbanog razvoja na globalnom sjeveru (Sava, 2014:4). Glavne manifestacije takve uporabe kulture su primjeri kulturnih natjecanja u gradovima Ujedinjenog Kraljevstva i Europske unije. Na više mikro razina, korišten je model izgradnje takozvanih „kulturnih četvrti“, koji pretpostavlja ponovni razvoj usmjeren na nasljeđe i urbano planiranje kreativnih industrija (Gasparin i Quinn, 2020:33). S jedne strane, ovi trendovi znače da kulturom upravljaju, održavaju je i manipuliraju određeni ekonomski i politički interesi. S druge pak strane, istraživanja o kreativnim industrijama provedena u Europi i Sjevernoj Americi naglašavaju da kreativne organizacije favoriziraju poduzetnički ekosustav, definiran kao društveno i gospodarsko okruženje koje utječe na lokalno, odnosno regionalno poduzetništvo. Ovdje se kreativna središta i kulturne četvrti smatraju uporištem rasta ekonomije znanja jer djeluju kao posrednici znanja koji olakšavaju prijenos znanja posredovanjem ne samo idejama, već i dinamičkim spajanjem različitih talenata, vještina i disciplina te posljedično pozitivno utječući na stopu inovacija (Quinn i Courtney, 2016:61-63). Oni također doprinose razvoju ljudskih potencijala organiziranjem neformalnog obrazovanja. Budući da postaju centri za nove inovativne proizvode, odnosno usluge temeljene na kreativnosti i talentu, nastoje stimulirati buduća javna i komercijalna ulaganja. U smislu urbanog razvoja, ovi sektori stvaraju pozitivan angažman s javnošću, koja potom konzumira inovativne, kulturne i kreativne proizvode te potiče dobar ciklus u smislu povećanja potražnje za kreativnim aktivnostima koji će pak dodatno potaknuti potražnju kod trenutnih potrošača i privući nove. Ova potrošnja povećat će bogatstvo zajednice, a time i osigurati resurse za urbanu obnovu i gospodarski razvoj.

U stručnoj se ekonomskoj literaturi navode četiri osnovna modela kreativne industrije, a to su: britanski DCMS model, zatim model simboličkog teksta, model koncentričnih krugova te WIPO model autorskih prava. Svaki od prethodno spomenutih temelji se na određenim pretpostavkama o svrsi i načinu funkcioniranja kreativnih i kulturnih industrija (Ibidem., 2016:66)

Britanski DCMS model, ističe Kovačević (2017:6), karakterizira usmjerenost na one djelatnosti koje ponajprije zahtijevaju kreativnost, vještinu i talenti, ali pri tome imaju i značajan potencijal u smislu rasta i stvaranja novih radnih mjesta (poticanje zapošljavanja). Sljedeći u nizu modela je i model simboličkog teksta, a čiji se pristup kreativnim industrijama temelji na industrijskog proizvodnji i diseminaciji simboličkog teksta. Polazište modela koncentričnih krugova je da kreativne ideje nastaju u jezgri kreativnih umjetnosti i to u obliku teksta, slike ili zvuka te se po tome šire izvan nje. Drugim riječima, takve se ideje rasprostiru putem niza slojeva, odnosno „koncentričnih krugova“ sa padajućom proporcijom kulturnog i rastućom proporcijom komercijalnog sadržaja kako se udaljavaju od jezgre. Posljednji u nizu modela je i WIPO model autorskih prava koji se temelji na onim industrijama koje su na izravan ili na neizravan način uključene u stvaranje, preradu, proizvodnju, emitiranje i distribuciju autorskih prava (Kovačević, 2017:6).

UNCTAD-ov model kreativne industrije obuhvaća kulturne lokacije, zatim vizualne umjetnosti, tradicionalne kulturne izraze, audio i/ili vizuale, kreativne usluge, dizajn, nakladništvo i tiskovine te izvedbene/scenske umjetnosti. Nadalje, unutar ovog modela kulturne lokacije čine arheološke lokacije, muzeji, knjižnice i izložbe. Vizualne umjetnosti obuhvaćaju slike, fotografije, skulpture i antikvitete dok audio i/ili vizuali obuhvaćaju: film, televiziju, radio i druge načine emitiranja. Tradicionalni kulturni izrazi obuhvaćaju: umjetnost i tehniku, festivale i slavlja, a kreativne usluge: arhitekturu, reklame, kulturu općenito i rekreaciju. U nakladništvo i tiskovine ubrajaju se: knjige, tisak i druge vrste publikacija, a u dizajn: dizajn interijera, moda, nakit, igračke i grafički dizajn. Naposljetku, u područje izvedbene/scenske umjetnosti ubrajaju se: glazba uživo, ples, opera, lutkarstvo i cirkus (Tomašević, 2015:38).

Prethodno spomenutom klasifikacijom unutar područja kreativne industrije napravljen je odmak između tradicionalnih i kreativnih aktivnosti u novije kreativne aktivnosti. Danas se većina izvješća temelji upravo na ovoj klasifikaciji budući da ista omogućava razdvajanje djelatnosti unutar kreativne industrije poštujući njihove individualne karakteristike.

U nastavku rada objašnjen je odnos kreativne industrije i gospodarskog razvoja.

2.4. Odnos kreativne industrije i gospodarskog razvoja

Pretpostavlja se kako su kulturne i kreativne industrije ključni pokretač gospodarskog razvoja pojedine zemlje. Slijedom toga, posljednjih desetljeća provedena su brojna istraživanja na ovu temu kako bi se potvrdio njihov utjecaj na dobrobit pojedine regije. Kreativna ekonomija i njezine industrije strateški su sektori koji, ako se njeguju, mogu potaknuti konkurentnost, produktivnost, održivi rast, zapošljavanje i izvozni potencijal. Klimatska kriza, ograničenja rasta, intelektualno vlasništvo (IP) i autorska prava, digitalizacija i platforme za e-trgovinu, budućnost rada, uvjeti trgovine i pristup distribucijskim mrežama zahtijevaju pažljivo ispitivanje.

Kulturne politike očito spadaju u sferu inteligentnog i uključivog rasta. Kulturno polje proizvodi vrijednosti, a vrijednosti su jedan od elemenata koji određuju ponašanje pojedinca i upravljački način percipiranja svijeta. Zapravo, skup vrijednosti pojedinca postavlja ciljeve institucija. Stoga su sve institucije zapravo rezultat hijerarhije vrijednosti pojedinca i posljedica njegove kulturne arhitekture. U tom smislu, zadovoljenje kulturnih potreba glavna je svrha svakog ekonomskog sustava, a cilj istih usmjeren je na oblikovanje društveno – ekonomskog prostora u skladu sa kulturnim vrijednostima proizašlim iz kulturne sfere. Ukratko, uloga ekonomskog sustava nije ništa drugo nego ispuniti želje, želje i ciljeve zajednice. Nakon što su temeljne materijalne potrebe pokrivena, sljedeća skupina potreba su one koje se odnose na individualnu ili kolektivnu kulturnu dimenziju. Ova se ideja materijalizira u formuliranju kulturnih prava, a koja se u osnovi mogu sažeti u pravo na postojanje, pravo na izražavanje i komunikaciju te pravo na sudjelovanje kroz kulturu i umjetničko izražavanje. Kulturna prava, kao suštinski dio ljudskih prava, čine svojevrsnu dimenziju vrijednosti kulture bez obzira na njezine druge vrijednosti. Kultura je vrijedna jer nas sama po sebi čini ljudima (Mellander i Florida, 2011:641).

Približavanje gospodarstva i kulture novi je proces, unatoč raširenoj ideji u svim područjima humanističke filozofije da je ekonomski rast samo sredstvo za postizanje kulturnog napretka. Ekonomski sustav omogućava pojedincima da ostvare svoja kulturna prava, koristeći ista kao oruđe za postizanje krajnjih ciljeva. Kultura ekonomskoj organizaciji daje etičku svrhu. Sam pojam napretka je rekonceptualiziran, evoluirajući od povezivanja samo s gospodarskim rastom do uključivanja aspekata kao što su ljudski razvoj, socijalna pravda ili kvaliteta okoliša. Štoviše, kultura postaje moralni imperativ kao svrha napretka. Nadalje, područje kulture eksternaliziranje je vrijednosti koje se prožimaju u socio-ekonomski prostor i čine mnogo više u skladu s konceptom održivog razvoja, posebice u kontekstu ekonomske

krize. Koncepti kao što su *copyleft* i *commons* stvaraju nove vrijednosti koje utječu na ekonomski i društveni prostor. Oni odražavaju novu hijerarhiju koja uključuje aspekte kao što su eksplicitna želja za inovacijom, relacijski konzumerizam (za razliku od transakcijskog konzumerizma), slobodna razmjena, kritičko razmišljanje, osobni razvoj, solidarnost, suradnja, umrežavanje, vrijednost različitosti i ljepote, sudjelovanje i važnost rekreacijske i vitalne dimenzije za razliku od čisto ekonomske dobiti. Drugim riječima, djelovanje kreativnosti nije isključivo vođeno instrumentalnom racionalnošću. Na djelu su i izražajne vrijednosti i vrijednosti razmjene i uzajamne koristi (Potts, 2011: 83). Svjesni smo da je upravo instrumentalna racionalnost utemeljena na maksimiziranju dobiti dovela u ovu slijepu ulicu financijske i ekonomske krize, koja je usmjerila prema određenoj etičkoj procjeni potreba pojedinca. Vraćaju se vrijednosti s područja kulture poput suradnje, solidarnosti, transparentnosti ili odgovornosti. Te se nove vrijednosti šire kroz konvencionalne društvene prostore, ali i kroz novu etiku koja zrači iz društvenih pokreta artikuliranih na internetu. Interesi koji vode kreativno djelovanje nisu samo ekonomski. Stoga se koncept inovacije proširuje kako bi uključio društvene procese koji stvaraju vrijednost. Nova proizvođačka etika širi se kroz gospodarstvo i materijalizira u nastanku novih vrijednosti, modela i poslovnih sektora. Vrijednosti održivosti, kreativnosti, transparentnosti, sudjelovanja, odgovornosti, tehnologije i predanosti postaju etički temelji novih proizvodnih sektora kao što su socijalna ekonomija, digitalna ekonomija, kreativna ekonomija, otvorena ekonomija ili zelena ekonomija. Stoga vrijednosti i principi koji promiču socioekonomsku dinamiku u skladu s idealom održivog razvoja dobivaju sve veću važnost, a upravo je to u svome izvješću „Otključavanje potencijala kulturnih i kreativnih industrija“ istaknula i Europska komisija. Konvergencija između kulturnih aktivnosti i društvenih svrha predstavlja glavni prioritet, posebno u društvenim inovacijskim procesima i praksama vezanim uz kooperativno gospodarstvo (Muller i suradnici, 2009:151-153). Vrijednosti koje zrače iz područja kulture također nastaju kao reakcija na neprikladnost sadašnjih socio-ekonomskih paradigmi za rješavanje distribucijskih razlika, izgradnju održivih modela ekonomske uključenosti i rješavanje problema urbanog, ekološkog i socijalnog nasilja" s kojim se suočavamo. U stručnoj se literaturi sve više ističe i važnost izgradnje održivih modela ekonomske uključenosti i rješavanje problema urbanog, ekološkog i društvenog karaktera i to ne na način da se izjednače, već da se novoj klasi agenata dopusti ulazak u ekonomski krug uglavnom na neformalan način (Fonseca, 2008:44).

Vrijednosti koje proizlaze iz kulturnog područja uključuju novu dimenziju u procese maksimizacije koji određuju donošenje odluka. Stoga pojedinci uzimaju u obzir čimbenike koji nadilaze procjenu troškova i koristi u čisto ekonomskom smislu. Sudjelovanje u kulturnim i kreativnim aktivnostima, bilo na tržištu ili u društvenoj sferi, objašnjava se korisnošću koju pruža užitek i rekreacija kreativnih procesa; autonomija i osobno poduzetništvo, omekšavanje hijerarhija; mogućnosti inovacija i cjeloživotnog učenja; potreba za komunikacijom i razmjenom; mogućnost sudjelovanja u projektima s društvenim utjecajem; percepcija da su ta radna okruženja egalitarna i otvorena za različitost te fascinacija za novitet sektora.

Iz više filozofske perspektive, kulturni prostor gradi svoje vlastito dostojanstvo. Uzimajući u obzir ovaj zahtjev, kreativna se ekonomija temelji na vrijednostima solidarnosti ekonomije u smislu da je cilj stvaranje i zajedničko djelovanje, poštivanje demokratskih načela, dijeljenje kulturnih vrijednosti i uspostavljanje odnosa temeljenih na dogovorenoj uzajamnosti. Kulturna predanost prevladava nad nagradama dobivenim novčanim uplatama. Umjetnici mogu puno prodavati, ali njihovi projekti ne moraju biti profitabilni da bi se smatrali od općeg interesa. Kulturno područje pruža skup individualnih vrijednosti koje olakšavaju provedbu modela održivog razvoja, dok kulturne organizacije inkorporiraju nove organizacijske vrijednosti. Pokret koji ujedinjuje kreativne radnike i novi menadžment je dvosmjernan. S jedne strane, kreativni radnici (u širem smislu: umjetnici, arhitekti i drugi) sve su potrebni za poslove vezane uz postindustrijsku mutaciju i inovacije. S druge strane, novi menadžment ljudskih potencijala ih koristi kao inspiraciju i prilagođava stare tvornice zahtjevima suvremenog gospodarstva (Muller i suradnici, 2009:166).

Relevantnost vrijednosti u artikulaciji potražnje još je jedan različiti element kulturnog stava. Artikulacija zahtjeva za novitetom u društvenim prostorima postaje mehanizam za inovacije koji predlaže skup kulturnih i kreativnih aktivnosti u određenom prostoru razmjene. Stoga kreativna klasa nije relevantna samo iz perspektive ekonomskih i društvenih inovacija. U konačnici, sama kreativna klasa čini solventnu potražnju koja prihvaća ili odbija inovaciju kroz svoje kupovne preferencije. Ova hipoteza je rijetka među većinom inovacijskih studija, koje sugeriraju da su nove ideje rijetke i vrijedne stvari koje proizlaze iz važnih ulaganja (Lucas, 2009:45). Međutim, u kontekstu umjetnosti, glazbe, mode i intelektualnih ideja, iskustvo potrošača koji se kreću u društvenim prostorima prepunim noviteta približava se redovitoj izloženosti inovacijama. Internet je višestruko povećao mogućnosti pristupa kulturnim dobrima i uslugama. Problem više nije poticanje proizvodnje, nego upravljanje njezinim obiljem.

U nastavku rada analizirana je i teorijski objašnjena kreativna industrija u Republici Hrvatskoj.

4. Kreativna industrija u Republici Hrvatskoj

Razvoj kreativne industrije u Republici Hrvatskoj datira od 50-ih godina prošlog stoljeća, s masovnom proizvodnjom za tržište i kulturu na području Jugoslavije (Goldstein, 2016:61). Nakon toga, kreativnu industriju Republike Hrvatske karakteriziraju mnogobrojne kulturološke, političke i ekonomske promjene. Danas su njezina najvažnija središta ujedno i najveći hrvatski gradovi – Zagreb, Split, Rijeka, Pula i Osijek. Bitno je i napomenuti kako je najveći broj poduzeća unutar ove vrste industrije mikro, mala i srednja. Osnivanje istih ne zahtijeva veliki kapital, a kao najčešći načini financiranja ističu se: poduzetnički krediti banaka, zatim kreditne unije, Vladini subvencionirani krediti, poticaji i bespovratne potpore, garancije, fondovi iz rizičnog kapitala, neformalni oblici financiranja, takozvani poslovni anđeli te različiti natječaji unutar europskih programa. Na državnoj razini, Ministarstvo kulture od 2008. godine u sklopu programa „Poduzetništvo u kulturi“ daje bespovratne potpore te potiče

nakladništvo i knjižarstvo i izvedbene te likovne umjetnosti. Uz Ministarstvo kulture, djeluje i udruga Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija. Njihov cilj usmjeren je na promicanje važnosti kreativnosti i kulture kao razvojnog potencijala Republike Hrvatske, njezino očuvanje i unapređenje i podizanje razine urbanih središta i kvalitete života općenito.

Sektor kreativnih i kulturnih industrija Republike Hrvatske čini ukupno 12 podsektora sa ukupno 45 djelatnosti, uključujući muzeje, knjižnice i baštinu, glazbu i izvedbene umjetnosti u okviru umjetnosti, zatim film i fotografija, elektronički mediji, računalni programi, igre i novi mediji, umjetnički i tradicijski obrti, arhitektura i izdavaštvo te dizajn, oglašavanja i tržišno komuniciranje (Londero - Šimleša, 2021:70). Rezultati su to provedbe studije pod nazivom Mapiranje kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj, a koju je u razdoblju 2014. i 2015. godine provela Hrvatska udruga poslodavaca za Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija. Također, u okviru studije ističe se kako su upravo prethodno spomenute kreativne industrije predvodnik jačanja „kulture stvaranja“ i kreativne ekonomije u hrvatskom gospodarstvu, ali su ujedno i nositelj inovacija uz iznadprosječan broj samozaposlenih. Nadalje, prema dostupnim podacima iz 2015. godine, kreativne industrije u Republici Hrvatskoj ostvarile su više od 15 milijardi godišnjih prihoda te su zapošljavale nešto više od 42 tisuće zaposlenika. U strukturi ukupno zaposlenog stanovništva, 3% populacije zaposleno je u ovom sektoru. Slijedom navedenoga, a s ciljem dodatnog iskorištavanja gospodarskog potencijala ovog sektora, Hrvatska udruga poslodavaca oformila je i platformu „Kreativna Hrvatska“, a u okviru kojeg su istaknute ključne prepreke razvoja uvjetovanih ograničavajućim propisima kao i njihovo neprepoznavanje kao ključnih čimbenika unutar gospodarskog sektora (HUP, 2015).

Kako je ranije i naglašeno, pandemija Covid – 19 kako na globalnoj razini, tako je i na razini Republike Hrvatske ostavila značajan utjecaj na razvoj kreativne industrije. Svaki daljnji programi i inicijative bile su usmjerene na nastavak poslovnih procesa, osiguranje likvidnosti i smanjenje gubitka radnih mjesta. Značajne promjene zabilježene su i na radijskom tržištu. Tablicom 1. u nastavku rada dan je pregled nastalih promjena tijekom pandemije Covid – 19 u Republici Hrvatskoj u razdoblju 2020. godine.

Tablica 1. Promjene na radijskom tržištu u Republici Hrvatskoj za vrijeme Covid – 19 krize u razdoblju 2020. godine

PRIHODI U 2020.	-25% -17% (procjena pada u prihodima za 2021.)
------------------------	-----------------------------------------------------------------

Smanjenje zaposlenosti	0
Smanjenje plaća	20% (menadžment)
Smanjenje investicija	80%
Investicije u nove poslovne modele	digitalne

Izvor: vlastita izrada autora prema Londero – Šimleša (2021:74)

Iz tablice 1. vidljive su promjene na radijskom tržištu. U obzir su uzeti sljedeći čimbenici: smanjenoj zaposlenosti, smanjenje plaća i investicija te investicije u nove poslovne modele. S obzirom na podatke, vidljivo je kako je u razdoblju 2020. godine došlo do smanjenja plaća za 20%, smanjenja investicija za drastičnih 80% dok su investicije u nove poslovne modele većinom digitalne. Također, ostvareni prihodi u 2020. godini manji su za -25% nego u 2019. godine, dok se sa prošlogodišnje razdoblje procjenjuje pad od -17%.

Kreativna industrija Republike Hrvatske čini 4% ukupnog BDP-a Republike Hrvatske (HUP, 2019). Prema posljednjim podacima, u diskografskom sektoru na godišnjoj se razini izda u prosjeku 400 albuma, dok se u novu glazbu uloži nešto više od 20 milijuna kuna. Prethodno spomenuto ne uključuje samo razvoj i produkciju novih audio i video snimaka, već i proizvodnju, distribuciju i promociju novih nosača zvuka i glazbenih sadržaja. 2019. godine implementirana je i aplikacija pod nazivom „Vrijeme je za digital“, a koja pruža sve potrebne informacije na jednom mjestu i u jednom trenutku. Budući da je usmjerena na razvoj digitalnog poslovanja i praćenja najnovijih svjetskih trendova, ista je podržana i od strane Hrvatske udruge poslodavaca (Ibidem., 2019).

Bitno je i napomenuti, kako je potreba strateškog planiranja projekata u svim fazama, a posebice u njihovoj konačnoj provedbi u Republici Hrvatskoj uvjetovana ne samo epidemiološkom situacijom Covid – 19, već i posljedicama izazvanim snažnim potresima. Sukladno tome, u 2022. godini, a u sklopu Međunarodne kulturne suradnje dodijeljene su potpore za ukupno 311 programa međunarodne suradnje, u ukupnom iznosu od 5.220.636,00 kuna. Sufinanciranje po određenim djelatnostima u nastavku rada prikazano je tablicom 2.

Tablica 2. Sufinanciranje potprogramskih djelatnosti u razdoblju 2022. godine (u kunama)

Potprogramska djelatnost	Broj programa	Odobrena sredstva (u kunama)
EU projekti	1	15.000,00
Interdisciplinarni projekti	27	383.404,00

Izvedbene umjetnosti	120	2.156.408,00
Književnost	18	182.043,00
Knjižnice	12	131.703,00
Kulturna baština	24	306.049,00
Kulturno – umjetnički amaterizam	35	553.526,00
Muzeji i galerije	23	676.381,00
Novi mediji	4	29.200,00
Rezidencije	16	444.946,00
Vizualna umjetnost	31	341.976,00
UKUPNO ODOBRENO	311	5.220.636,00

Izvor: autorica na temelju podataka iz: Ministarstvo kulture, 2022

Iz tablice 2. vidljivo je kako je najviše programa odobreno u okviru izvedbene umjetnosti, ukupno 2.156.408,00 kuna, kulturno – umjetničkog amaterizma, ukupno 553.526,00 i vizualne umjetnosti u iznosu od 341.976,00 kuna. S druge pak strane, samo je jedan program odobren u sklopu EU projekata, 4 u sklopu novih medija te 12 u sklopu knjižnica. Raspon odobrenih sredstava kreće se od 15.000,00 kuna pa sve do 2.156.408,00 kuna. Kako je već prethodno spomenuto, ukupno odobrena sredstva za razdoblje iznose 5.220.636,00 kuna.

Nakon svega navedenog, može se zaključiti da je kreativna industrija brzorastuća industrija koja je dobro pozicionirana u središtu uspjeha većine zemalja u razvoju, ali i naprednih gospodarstava, a koja ostvaruje značajne ekonomske rezultate koji se ne mogu i ne smiju zanemariti niti obezvrjediti. Čak i najveći kritičari kreativne industrije ne mogu osporiti činjenicu da ekonomski doprinos kreativne industrije u cijelom svijetu postaje toliko relevantan i da se sve veći broj zemalja okreće ka ozbiljnom i sustavnom praćenju, kodificiranju, mjerenju, statističkoj obradi i podršci takve vrste poduzetništva.

U 21. stoljeću, kako u Europi, tako i u Republici Hrvatskoj, kreativna industrija sve više pridonosi nacionalnom BDP-u, uvjetujući tako povećanje financijskog prometa i zapošljavanje sve većeg broja ljudi. Sukladno tome, na hrvatskoj gospodarskoj sceni ona zauzima ključno i naposljetku iznimno važno mjesto. Imajući na umu ekonomske snagu i važnost unutarnje kreativne industrije za gospodarstvo Republike Hrvatske, od iznimne je važnosti da vladine politike prema istoj budu usmjerene na adekvatan i odgovarajući način, alocirajući pritom posebnu pozornost na njezinu prirodu, značajke i ekonomski učinak.

Budući da još uvijek postoje mnoga otvorena pitanja unutar hrvatskog zakonodavstva, a koja se odnose na tretman kreativne industrije, a posebno sektora baštine, postojeće stanje zahtijeva daljnja istraživanja i zakonodavnu inicijativu u tom području. Prije svega, trebalo bi provesti novo mapiranje kreativne industrije u Hrvatskoj, kako bi se na temelju prikupljenih podataka izmjerio stvaran ekonomski utjecaj kreativne industrije na ključne ekonomske pokazatelje, uključujući BDP, zaposlenost i slično. Nadalje, kao rezultat budućih istraživanja, kreativna industrija treba dobiti zasluženu poziciju u obrazovnom sustavu, ali i u sustavu gospodarskih udruga te među kreatorima politika i donositeljima odluka. U konačnici, od iznimne je važnosti da kreatori politike i donositelji odluka prepoznaju važnost kreativne industrije i u zakonskom smislu donesu novi, suvremeni normativni okvir koji će sustavno i cjelovito regulirati pretpostavke za poslovanje u sektorima kreativne industrije i kako se to ne bi smatralo samo „modnim hitom“, a ne suštinskim promjenama ekonomske strukture. To se posebno odnosi na sektor baštine, koji je pak godinama neopravdano zanemaren, a njegov gospodarski potencijal je podcijenjen. Naime, promišljeno, uredno i sustavno gospodarsko korištenje baštine pridonosi ne samo ostvarenju gospodarskih ciljeva, već i postizanju ciljeva društvenog, kulturnog i ekološkog karaktera.

U nastavku rada analiziran je i objašnjen razvoj kreativne industrije na razini Europske unije.

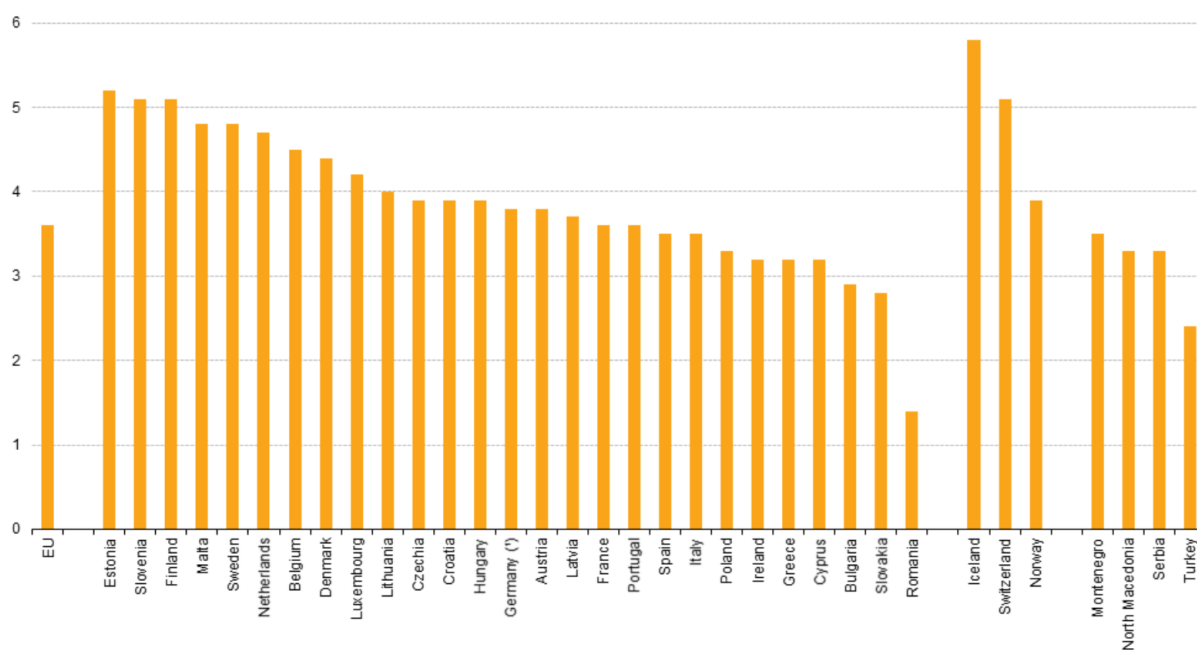
5. Razvoj kreativne industrije na razini Europske unije

Kako se već prethodno moglo zaključiti, kreativne industrije su one industrije koje svoje porijeklo vuku iz područja kreativnosti, vještina i talenata, a koje imaju značajan potencijal u smislu ostvarivanja bogatstva i stvaranja radnih mjesta temeljenih na generiranju i iskorištavanju intelektualnog vlasništva. Nadalje, osnova svih kreativnih aktivnosti su kulturne vrijednosti umjetničkog pojedinca ili pak kreativan izraz određenog kolektiva. Kulturni i kreativni sektori čine 3,1% svjetskog BDP-a i 6,2% ukupne zaposlenosti (World Economic Forum, 2022).

Kreativna industrija od iznimne je važnosti za europsko gospodarstvo. Tome u prilog ide i činjenica, kako je upravo u ovom sektoru na razini zemalja članica u razdoblju 2019. godine bilo zaposleno više od 7,4 milijuna ljudi, odnosno 3,7% svih radnih mjesta. Usporedbe radi, u razdoblju 2017. godine evidentirano je 1,1 milijun kulturnih i kreativnih poduzeća čija je dodana vrijednost iznosila oko 145 milijardi eura (European Commission, 2021). Pri tome je ključno istaknuti kako sam rad stručnjaka u ovom području nije vezan isključivo za stvaranje

određene gospodarske perspektive, već i za promicanje raznolikog kulturnog europskog identiteta i europske vrijednosti općenito. Drugim riječima, njihov posao nije samo relevantan sa ekonomskog stajališta, već je i važan u promicanju europskih raznolikih kulturnih identiteta i najvažnijih europskih vrijednosti, a to su: jednakost, demokracija i održivi razvoj. Na području Europske unije kreativna industrija sastavljena je uglavnom od mikro poduzeća i samostalnih poduzetnika. 32% kreativnih radnika u ovom sektoru su samozaposleni. U nastavku rada grafikonom 1. prikazano je kretanje zapošljavanja u sektoru kreativne industrije po zemljama članicama Europske unije u razdoblju 2020. godine.

Grafikon 1. Kretanje zapošljavanja u sektoru kreativne industrije po zemljama članicama Europske unije u razdoblju 2020. godine (izraženo u %)

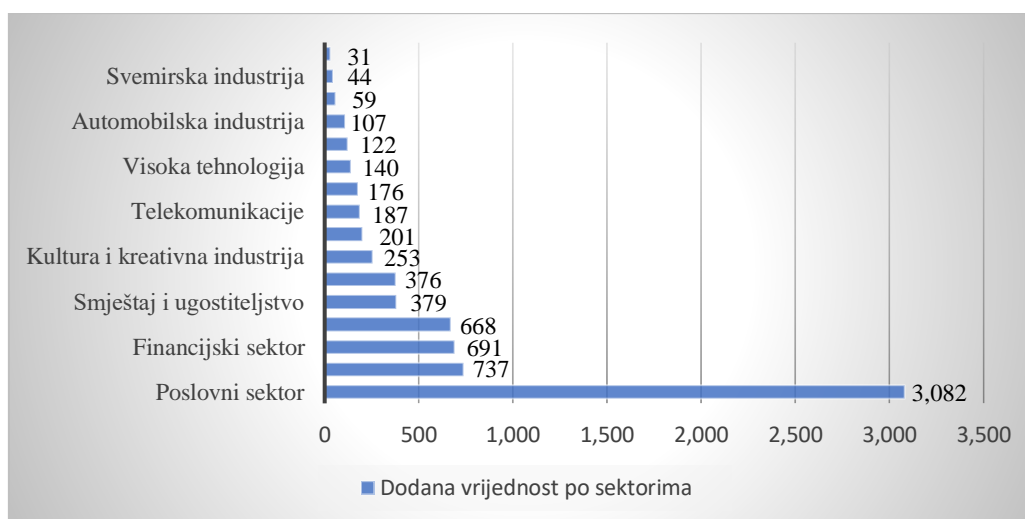


Izvor: autorica preuzela gotovo grafičko rješenje iz: Eurostat, 2019

Iz grafikona 2. vidljivo je postotno kretanje zapošljavanja u sektoru kreativne industrije. Na razini cjelokupne Europske unije taj postotak iznosi 3,6%. Kroz analizu kretanja zaposlenosti u zemljama članicama, jasno se može zaključiti kako je najveći postotak zapošljavanja zabilježen na Islandu, zatim u Švicarskoj, Estoniji, Sloveniji, Finskoj i Norveškoj. Najmanji postotak je u Bugarskoj, Slovačkoj, Turskoj i Rumunjskoj. Na razini Republike Hrvatske ovaj postotak iznosi 3,9%.

Diljem Unije, u razdoblju 2020. godine, ukupno 1,2 milijuna mladih (u dobi od 15 do 29 godina) radilo je u području kulture. Oni su predstavljali 16,4 % zaposlenih u kulturi, što je udio nešto niži od prosječnog udjela svih mladih koji rade u cjelokupnom gospodarstvu (16,8 %). U većini država članica postotak mladih zaposlenih nije prelazio 20% ukupne zaposlenosti u kulturi. Taj je udio varirao od 10 % u Italiji, do 21 % u Nizozemskoj i 24 % na Malti. Mladi su činili veći udio zaposlenosti u kulturi nego njihov udio u ukupnoj zaposlenosti u osam država članica Europske unije. Najveća razlika zabilježena je u Bugarskoj, gdje je udio mladih u kulturnom zapošljavanju bio gotovo 4 postotna boda veći od prosječnog udjela mladih u ukupnoj zaposlenosti. Nasuprot tome, mladi su bili relativno nedovoljno zastupljeni u pogledu svog udjela u kulturnom zapošljavanju u Švedskoj i Nizozemskoj (4 postotna boda manje nego u ukupnoj zaposlenosti) i Hrvatskoj (6 postotnih bodova manje). U nastavku rada grafikonom 2. prikazana je dodana vrijednost po sektorima na razini Europske unije u razdoblju 2019. godine, a koja je iskazana u milijardama eura.

Grafikonom 2. u nastavku rada prikazana je dodana vrijednost po sektorima na razini Europske unije u razdoblju 2019. godine (u milijardama eura)



Izvor: vlastita izrada autora prema podacima GESACA (2021)

Krajem 2019. jezgra djelatnosti kulturnih i kreativnih industrije (čak i bez uključivanja druge industrije ili susjedne djelatnosti, kao što su industrijski dizajn, moda ili gastronomija) u ukupnoj dodanoj vrijednosti iznosila je 253 milijarde eura, odnosno 1,7% ukupnog BDP-a Europske unije. Što se tiče prometa, kreativna poduzeća, organizacije, slobodnjaci i drugi kreatori generirali su ukupno 643 milijarde eura. Primjerice radi, ukupno ostvareni prihod za razliku od ostvarenog prihoda 2013. godine veći je za 93 milijardi eura. Nadalje, ovaj sektor čini 4,4% europskog gospodarstva. Od razdoblja 2013. godine do 2019. prosječni porast kreativne industrije iznosio je 2,6% godišnje, dok je prosječni porast BDP-a Europske unije iznosio 2,0% (GESAC, 2021).

Ključnu ulogu u razvoju kreativne industrije ima i proces digitalizacije koji je uvjetovao i promicanje drugih procesa, uključujući procese stvaranja, proizvodnje, distribucije i potrošnje sadržaja. Sukladno tome, kulturi se sve više pristupa putem namjenskih platformi, aplikacija, društvenih medija i agregatora. Međutim, digitalizacija kulture stvorila je i tzv. „tržnice pobjednik uzima sve“, u okviru kojih mali broj profesionalaca kreativne industrije ima koristi od nižih barijera za ulazak i viših tržišnih udjela. Bitno je i napomenuti kako je na kreativne industrije ponajviše utjecala pojava sljedećih naprednih tehnologija: proširena i virtualna stvarnost (AR/VR), umjetna inteligencija (AI), oblak (tzv. Cloud) i *Blockchain* tehnologije (Creative Economy, 2022). Jednako važan doprinos njezinu razvoju imale su i druge nedigitalne tehnologije kao što su: napredni materijali, nanotehnologija te mikro i nanoelektronika. Različiti slučajevi njihovog korištenja ističu širenje naprednih digitalnih tehnologija u različitim sektorima kreativne industrije. Video igre su kreativni segment s najvišim stopama tehnologije. Vijesti su pod velikim utjecajem umjetne inteligencije, a muzeji pod AR/VR utjecajem. Primjena umjetne inteligencije u sektoru glazbene industrije zamijenjena je *Blockchain* tehnologijom. AR/VR omogućuje nova impresivna iskustva za igre uživo i nastupe uživo. Nadalje, umjetna inteligencije ne samo da poboljšava distribuciju i pristup kreativnom sadržaju već se sada koristi i u proizvodnji generativnog sadržaja i sintetičkih medija. *Blockchain* tehnologije imaju zaštitnu funkciju, a pomažu i u uspostavljanju upravljanja i praćenja intelektualnih mikroplaćanja imovine i tantijema. Ipak, usvajanje naprednih tehnologija postavlja kritična pitanja o etičnosti samog dizajna, zaštiti privatnosti, monopolizaciji i ekonomskim učincima, vrijednost autorskog prava, te granicama interakcije čovjeka i stroja unutar samog kreativnog procesa. U razdoblju 2013. – 2019. godine, sektori kreativne ekonomije i kulturne industrije doživjeli su različite ali ipak stalne stope rasta. 4%

povećanje zabilježeno je u području video igrica, oglašavanja, arhitekture i glazbe, dok je povećanje od 0,5 – 3% zabilježeno u područjima vizualne i izvedbene umjetnosti, knjiga, radija. U istom razdoblju mediji bilježe smanjenje od 1,7%. Više od 90% kreativne ekonomije u Europskoj uniji čine mala i srednje velika poduzeća, dok je 33% radne snage samozaposleno (Pasikowska – Schnass, 2020: 3-5).

Na globalnoj razini vodeći svjetski brendovi su: *Universal, Bertelsmann, Pearson, LVMH, Gucci, Sotheby's, Rovio, Pathé, Nordisk, Spotify, KING, Supercell*. Nadalje, značajan udio europskih kreativnih aktivnosti očituje se i u područjima animacije, filma, glazbe i televizije, izdavaštva i tržišta umjetnina i mode. Europa je i domaćin brojnim uspješnim i visokokvalitetnim kreativnim neovisnim sektorima vezanima uz film, glazbu, izdavaštvo i igre. Osim toga, poznata je i po svojoj izvrsnosti u smislu upravljanja sa umjetninama i događanjima uživo (festivali i muzeji). *Aalto* u Finskoj i *Politecnico di Milano* u Italiji jedne su od najboljih europskih škola umjetnosti i dizajna na svijetu.

2021. godina proglašena je godinom kreativne ekonomije u kontekstu održivog razvoja. Pandemija Covid-19 dodatno je potaknula digitalizaciju kreativnih industrija i pri tome prisilila sudionike na eksperimentiranje s nizom novih tehnologija i pokretanje novih proizvoda i usluga temeljenih na tehnologiji. Sektori unutar kreativne industrije koji su temeljeni na lokaciji (muzeji, festivali, kina i slično) za vrijeme pandemije morali su obustaviti svoje aktivnosti, a upravo je zahtijevano socijalno distanciranje uvjetovalo najveću pogođenost ovog sektora. Trendovi koji su bili u tijeku, pandemija je znatno ubrzala. Također, kriza je ostavila i značajne kratkoročne posljedice na sektore koji se na različitim razinama bave hitnim akcijama i sigurnosnim mrežama. No ipak, određene internetske platforme čak su profitirale od povećane potražnje za strujanjem kulturnih sadržaja. Zaključavanja i prelazak na internet komunikacije dokazale su i kako digitalne platforme mogu postati pojas za spašavanje zajednicama u kojima je omogućeno kontaktiranje i zajednički nastavak i sudjelovanje u kulturnim i kreativnim aktivnostima na daljinu. U konačnici, pojava naprednih tehnologija dodatno je potaknula digitalizaciju kreativne industrije. Nije tajna da su Covid -19 i nacionalna ograničenja imali dramatičan učinak i na zapošljavanje. U tom kontekstu, za vrijeme pandemije u sektorima kreativne industrije, a u razdoblju 2020. godine izgubljeno je ukupno 10 milijuna radnih mjesta. Također, izgubljeno je i 750 milijardi dolara u kontekstu vrijednosti globalne kulture i kreativne industrije. Digitalni prihodi nisu uspjeli nadoknaditi pad događaja uživo uzrokovan pandemijom. U glazbenom sektoru, gdje su nastupi uživo ključni dio prihoda umjetnika,

dominacija digitalne tehnologije znači da je podjela prihoda među kreatorima, producentima i distributerima krajnje nejednaka (EACA, 2022).

Unutar programa „Kreativna Europa 2014. – 2020.“ omogućen je značajan financijski doprinos kulturnim i kreativnim industrijama. Naime, za to su razdoblje predviđena sredstva u iznosu od 146 milijardi eura. Riječ je dakle o jednoj od najvećih svjetskih potpora namijenjenih ovom sektoru, a u sklopu istog nalaze se i dva zasebna potprograma – potprogram Kultura i potprogram Media. Za Republiku Hrvatsku u okviru ovog programa dostupna sredstva iznose 10,7 milijardi eura. Međutim, iskorištenost je na Hrvatskoj razini jako mala, za razliku od ostalih zemalja. Iskorištenost sredstava nije samo problematika što se tiče ovog sektora, već i mnogih drugih područja, a tome u prilog ide i činjenica kako se Republika Hrvatska nalazi na 25. mjestu po ukupnom iznosu s dodijeljenim, a neisplaćenim sredstvima, sa prosjekom iskorištenosti od 9,1% (prosjeak Europske unije iznosi 19,4%).

6. Zaključak

Kulturne i kreativne industrije mnogo su više od samo još jednog sektora, a kao takve na razini Europske unije i zemalja članica predstavljaju značajan dio europskog rješenja za trenutnu situaciju i njezine ekonomske i društvene posljedice.

U razdoblju 2019. godine, kulturne i kreativne industrije predstavljale su 4,4% BDP-a Europske unije u smislu prometa, s godišnjim prihodima od 643 milijarde eura i ukupnom dodanom vrijednošću od 253 milijarde eura. Osim toga, bile su i jedan od vodećih pružatelja poslova u Europi, zapošljavajući više od 7,4 milijuna ljudi, što je osam puta više od primjerice telekomunikacijske industrije. Takav značajan porast kreativne ekonomije uvjetuje status Europske unije koja pak na globalnoj razini predstavlja svojevrsnu kulturnu elektranu u području svjetskog gospodarstva.

Međutim, nedavna globalna pandemija Covid – 19 u velikoj je mjeri pogodila područje kreativne industrije i to u punom većem obujmu nego turističku ili pak industriju zračnog prometa. Dramatičnost izazvana pandemijom dodatno je pojačana u sektoru kulturne i kreativne industrije i to ne samo na razini Europske unije već i na globalnoj razini. Ukratko, kreativna industrija je u razdoblju 2020. godine pretrpjela gubitke od preko 30% cjelokupnog prometa, odnosno akumulirani gubitak od 199 milijardi eura.

S obzirom na ključni doprinos kulturne industrije i kreativne ekonomije ukupnom gospodarstvu i njihov potencijal da se Europska unija izvuče iz krize, kreativni sektor trebao bi biti središnji dio napora za oporavak Europe, pa sukladno tome programima se treba potaknuti ne samo financiranje već i osnaživanje te daljnje unapređenje. Preporuka je svakako i masovno javno financiranje i promicanje privatnih ulaganja te stvaranje čvrstog pravnog okvira za stvaranje kulturne i kreativne ekonomije prije i nakon Covid - 19 uvjeta potrebnih za revitalizaciju kreativne ekonomije i očuvanje njezina dugoročnog rasta, te iskorištavanje meke moći kreativne industrije i individualnog kreativnog talenta za pokretanje društvenog napretka.

U konačnici, neviđena vremena zahtijevala su mjere bez presedana. Nikada prije europska kreativna ekonomija nije doživjela takvu ekonomsku devastaciju, čiji će se učinci osjećati u sljedećem desetljeću. Uz dinamičnost, odlika kreativne ekonomije i kreativne industrije svakako je i ranjivost, koja bez obzira na raznolikost djelatnosti unutar iste zahtijeva pravovremene i odgovarajuće akcije. Pored ogromnog financiranja, ono što je potrebno je čvrst pravni okvir koji potiče ulaganja i njihovu nadoknadu uz jamčenje pravedne naknade za

kreatore i njihove poslovne partnere i u tom smislu, brzu i učinkovitu provedbu Direktive o autorskim pravima. Nadalje, europski se čelnici također moraju pripremiti za budućnost, koristeći umnoženu moć milijuna individualnih talenata koji su ujedno i glavni akcelerator društvenog, ekonomskog i ekološkog napretka u Europi.

Literatura

1. American for the Arts (2022): Creative Economy. Dostupno na: <https://www.americansforthearts.org/by-topic/creative-economy> [pristupljeno: 5. lipnja 2022.]
2. Arts L. (2022): How large is the creative economy?. Dostupno na: <https://leinnarts.com/how-large-is-the-creative-economy/> [pristupljeno: 5. lipnja 2022.]
3. Bateman K. (2022): COVID-19 hit the creative industries particularly hard. How can they be supported in future?. Dostupno na: <https://www.weforum.org/agenda/2022/02/creatives-job-losses-covid-employment/> [pristupljeno: 5. lipnja 2022.]
4. Boga S., Topcu M. (2020): Creative Economy: A Literature Review on Relational Dimensions, Challenges, and Policy Implications, Economics, Vol. 8, No. 2, pp. 149-169
5. Creative Economy (2022). Dostupno na: https://creativeconomy.britishcouncil.org/guide/what-creative-economy/?fbclid=IwAR3dcb1ZovKbPnAoOPUG2oGE8Q_ePz3fzkdXYsUxgt_Cgvy5ECmjBWq7ORw [pristupljeno: 5. lipnja 2022.]
6. Deloitte (2021): The Future of the Creative Economy. Dostupno na: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/technology-media-telecommunications/deloitte-uk-future-creative-economy-report-final.pdf> [pristupljeno: 5. lipnja 2022.]
7. EACA (2022): Cultural and creative industries. Dostupno na: <https://eaca.eu/news/ey-study-on-european-cultural-and-creative-industries/> [pristupljeno: 5. lipnja 2022.]
8. European Commission (2021): Advances Technologies for Industry – Sectoral Watch – Technological trends in the creative industries.
9. Eurostat (2019): Culture statistics – cultural enterprises. Dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_cultural_enterprises [pristupljeno: 5. lipnja 2022.]
10. Flew S., Cunningham S. (2010): Creative Industries after the First Decade of Debate, The Information Society, Vol. 26, No. 2, pp. 113-123
11. Florida R. (2002): The rise of the creative class. New York: Basic books.
12. Fonesca A.C. (2008): Economia Creativa como estrategia de desarrollo: una vision de los paises de – sarrollo. Sao Paulo: Itau Cultural.
13. Fourth Working Conditions Survey (2005). European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions.

14. Gasparin M., Quinn M. (2020): The INCITE model of policy development for the creative industries: the case of Vietnam, *Journal of Asian Business and Economic Studies*, Vol. 28, No. 1, pp. 31-46
15. GESAC (2021): *Rebuilding Europe – The cultural and creative economy before and after the COVID – 19 crisis.*
16. Getzner M. (2002): Determinants of public cultural expenditures: an exploratory time series analysis for Austria, *Journal of cultural economics*, Vol. 26, No. 4, pp. 287-306
17. Goldstein S. (2016): *Poduzetništvo u kreativnim industrijama.* Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
18. GOV.UK. (2009): *Creative Industries Economic Estimates – January 2009.* Dostupno na: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-economic-estimates-january-2009> [pristupljeno: 5. lipnja 2022.]
19. Guilherme L.L. (2017): *Creative economy: thematic perspectives addressed and research methodologies adopted*, Vol. 4, No. 2, pp. 2-23
20. Hartley J. i suradnici (2012): *Key Concepts in Creative Industries.* London: SAGE Key Concepts.
21. HUP (2019): *Nova ulaganja u kreativne i kulturne industrije u Republici Hrvatskoj rezultirala prvom ovakvom aplikacijom na našim područjima.* Dostupno na: <https://www.hup.hr/nova-ulaganja-u-kreativne-i-kulturne-industrije-u-republici-hrvatskoj-rezultirala-prvom-ovakvom-aplikacijom-na-nasim-podrucjima.aspx> [pristupljeno: 5. lipnja 2022.]
22. HUP (2015): *Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj.* Dostupno na: <https://www.hup.hr/EasyEdit/UserFiles/JASMINKA/Mapiranje%20kreativnih%20i%20kulturnih%20industrija%20u%20Republici%20Hrvatskoj.pdf> [pristupljeno: 5. lipnja 2022.]
23. Kovačević A. (2017): *Udruge kao čimbenici razvoja kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj.* Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera – Akademija za umjetnost i kulturu.
24. Londero – Šimleša S. (2021): *Kulturne i kreativne industrije u post – pandemijskom svijetu: utjecaj pandemije na poslovanje radijskih nakladnika u Hrvatskoj,* *Communication Management Review*, Vol. 6, No. 1, pp. 68-87
25. Lucas J.M. (2009): *Pour la Reconnaissance de l'economie creative solidaire,* *L'Observatoire*, Vol. 35, No. 1, pp. 42-48

26. Martinaitxte E., Kregždaite R. (2015): The Factors of Creative Industries Development in Nowadays Stage, *Economics & Sociology*, Vol. 8, No. 1, pp. 56-71
27. Mikić M. i suradnici (2011): *Ekonomski leksikon*. Zagreb: Masmedia.
28. Ministarstvo kulture (2022): *Međunarodna kulturna suradnja u 2022. (pregled sa stanjem u svibnju 2022.)*. Dostupno na: <https://min-kulture.gov.hr/financiranje/odobreni-programi-u-2022-godini/medjunarodna-kulturna-suradnja-u-2022-pregled-sa-stanjem-u-svibnju-2022/22198> [pristupljeno: 5. lipnja 2022.]
29. Mellander C., Florida R. (2011): Creativity, talent, and regional wages in Sweden, *The Annals of Regional Science*, Vol. 46, No. 3, pp. 637-660
30. Muller K., Rammer C., Truby J. (2009): The role of creative industries in industrial innovation, *Innovation: management, policy & practice*, Vol. 11, No. 2, pp. 148-168
31. Newbiggin J. (2021): *Creative Economy 2030: Inclusive and Resilient Creative Economy for Sustainable Development and Recovery*. Dostupno na: https://www.g20-insights.org/wp-content/uploads/2021/09/TF5_CREATIVE_ECONOMY_2030-INCLUSIVE_AND_RESILIENT_CREATIVE_ECONOMY_FOR_SUSTAINABLE_DEVELOPMENT_AND_RECOVERY.pdf [pristupljeno: 5. lipnja 2022.]
32. Pasikowska – Schnass M. (2020): *EU support for artist and the cultural and creative sector during the coronavirus crisis*. European Parliamentary Research Service, pp. 2-12
33. Potts J. (2007): *Arts & Innovation: An Evolutionary Economic View of The Creative Industries*. The University of Melbourne: Unesco Observatory, Faculty of Architecture, Building And Planning.
34. Rosello P., Wright S. (2010): *Mapping the Creative Industries: A Toolkit*, Creative and Cultural Economy series 2, British Council, pp. 9-61
35. *The Economist* (2021): *Creative Industries – Trade challenges and opportunities post pandemic*. London: UK's Department for International Trade.
36. Tomašević N. (2015): *Kreativna industrija i nakladništvo*. Zagreb: Naklada Ljevak.
37. UN (2008): *Creative Economy Report*
38. UNCTAD (2022): *Creative Economy Programme*. Dostupno na: <https://unctad.org/topic/trade-analysis/creative-economy-programme> [pristupljeno: 5. lipnja 2022.]
39. UNCTAD (2022): *Creative Industry 4.0: Towards a new globalized creative economy*. Dostupno na: <https://unctad.org/webflyer/creative-industry-40-towards-new-globalized-creative-economy> [pristupljeno: 5. lipnja 2022.]

40. UNESCO (2012): International Year of Creative Economy for Sustainable Development. Dostupno na: <https://en.unesco.org/news/international-year-creative-economy-sustainable-development> [pristupljeno: 5. lipnja 2022.]
41. Sava D.C. (2014): The Concept of Creative Economy, University of Oradea, Vol. 1, No. 4, pp. 1-15
42. Stachowika K., Tomczak P. (2015): Przestrzenny wymiar sektora kreatywnego. Poznan: Bogucki Wydawnictwo Naukowe.
43. Vuković V. (2016): Robert Hewison: Cultural Capital: The Rise and Fall of Creative Britain (Verso, 2014), Politics of culture, Vol. 3, No. 1, pp. 1-4
44. Wong H., Chau K.L. (2020): Creative Economy Creative Context Creativity and Innovation in the Media and Cultural Industries. Israel: Springer.
45. World Economic Forum (2022): COVID – 19 hit the creative industries particularly hard. How can they be supported in future? Dostupno na: <https://www.weforum.org/agenda/2022/02/creatives-job-losses-covid-employment/> [pristupljeno: 5. lipnja 2022.]

Popis priloga

Tablica 1. Promjene na radijskom tržištu u Republici Hrvatskoj za vrijeme Covid – 19 krize u razdoblju 2020. godine.....	18
Tablica 2. Sufinanciranje potprogramskih djelatnosti u razdoblju 2022. godine (u kunama)..	19
Grafikon 1. Kretanje zapošljavanja u sektoru kreativne industrije po zemljama članicama Europske unije u razdoblju 2020. godine (izraženo u %).....	22
Grafikonom 2. u nastavku rada prikazana je dodana vrijednost po sektorima na razini Europske unije u razdoblju 2019 godine (u milijardama eura).....	23

