

POSLOVNI MODELI U KREATIVNOJ INDUSTRIJI DIGITALNIH VIZUALNIH SADRŽAJA

Kalazić, Zorislav

Doctoral thesis / Disertacija

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:145:141518>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-22**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Poslijediplomski sveučilišni studij Management

mr. sc. Zorislav Kalazić

**POSLOVNI MODELI U KREATIVNOJ INDUSTRIJI
DIGITALNIH VIZUALNIH SADRŽAJA**

DOKTORSKI RAD

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Poslijediplomski sveučilišni studij Management

mr. sc. Zorislav Kalazić

**POSLOVNI MODELI U KREATIVNOJ
INDUSTRIJI DIGITALNIH VIZUALNIH
SADRŽAJA**

DOKTORSKI RAD

Mentorica: prof. dr. sc. Jasna Horvat

Komentorica: prof. dr. sc. Josipa Mijoč

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Postgraduate university studies in Management

Zorislav Kalazić, MSc

**BUSINESS MODELS IN THE CREATIVE
INDUSTRY OF DIGITAL VISUAL CONTENTS**

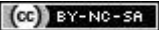
DOCTORAL THESIS

Mentor: Jasna Horvat, PhD

Co-Mentor: Josipa Mijoč, PhD

Osijek, 2022

**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 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: mr. sc. Zorislav Kalazić

JMBAG: 1407966300007

OIB: 06357191683

e-mail za kontakt: zorislav.kalazic@gmail.com

Naziv studija: Poslijediplomski sveučilišni studij Management

Naslov rada: POSLOVNI MODELI U KREATIVNOJ INDUSTRIJI

DIGITALNIH VIZUALNIH SADRŽAJA

Mentorica rada: prof. dr. sc. Jasna Horvat

Komentorica tada: prof. dr. sc. Josipa Mijoč

U Osijeku, 20. 10. 2022. godine.

Potpis



TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

**Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku**

Doktorski rad

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

POSLOVNI MODELI U KREATIVNOJ INDUSTRIJI DIGITALNIH VIZUALNIH SADRŽAJA

mr. sc. Zorislav Kalazić

Disertacija je izrađena u: Osijeku

Mentorica: prof. dr. sc Jasna Horvat

Komentorica tada: prof. dr. sc. Josipa Mijoč

Kratki sažetak doktorskog rada:

Predmet je istraživanja poslovanje fotografijama sa zalihe (FSZ) te s predmetom povezani problemi – određenje karakteristika industrije vizualnog sadržaja (IVS), utvrđivanje sektora vizualne umjetnosti i poslovnih modela na globalnome tržištu. Cilj doktorskog rada definirati je poslovne modele poduzeća (agencija) čije je globalno poslovanje distribucija digitalnih vizualnih sadržaja (DVS), odnosno FSZ-a. Uporabljenim kvantitativnim i kvalitativnim znanstvenim metodama analizirani su samostalno prikupljeni primarni i sekundarni podatci o globalno aktivnim posrednicima (agencijama) na tržištu FSZ-a. Rezultat provedene analize utvrđivanje je i opisivanje četiriju poslovnih modela – kreditnog, klasičnog, pretplatničkog i otvorenog. Znanstveni su doprinosi teorijski (novi poslovni modeli), metodološki (uspostava metodologije za istraživanja u kreativnoj industriji (KI)) i praktični (prijedlog aukcijskog modela i autorskog udruživanja). U zaključku rada navode se razlozi koji uspostavljenu metodologiju čine primjenjivu budućim istraživačima KI-ja, posebice pri nadilaženju niske stope odgovora. Osim znanstvenicima i istraživačima društvenih pojava rad je primjenjiv dionicima KI-ja, s naglaskom na IVS i FSZ.

Broj stranica: 223

Broj slika: 21

Broj grafikona: 1

Broj tablica: 37

Broj priloga: 7

Broj literaturnih navoda: 309

Jezik izvornika: hrvatski jezik

Ključne riječi: fotografija sa zalihe; menadžment; poduzetništvo; licencije; istraživanje globalnog tržišta, autorska prava

JEL klasifikacija: M10; M19; O34

Datum obrane: 20. 10. 2022.

Stručno povjerenstvo za obranu:

1. izv. prof. dr. sc. Marina Stanić
2. izv. prof. dr. sc. Davorin Turkalj
3. doc. dr. sc. Damir Jugo

Disertacija je pohranjena u: Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici Zagreb, Ul. Hrvatske bratske zajednice 4, Zagreb; Gradskoj i sveučilišnoj knjižnici Osijek, Europska avenija 24, Osijek; Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Trg sv. Trojstva 3, Osijek; Ekonomskom fakultetu u Osijeku, Trg Ljudevita Gaja 7, Osijek

BASIC DOCUMENTATION CARD

**Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek**

PhD thesis

**Scientific Area: Social Sciences
Scientific Field: Economics**

BUSINESS MODELS IN THE CREATIVE INDUSTRY OF DIGITAL VISUAL CONTENTS

Zorislav Kalazić, M.Sc.

Thesis performed at: Osijek

**Mentor: Jasna Horvat, Ph.D., full professor
Co-Mentor: Josipa Mijoč, Ph.D., associate professor**

Short abstract:

The aim of the doctoral thesis is to define business models of companies (agencies) within the global creative industries market (CI) dealing in distribution of digital visual content (stock photographs, SP). Qualitative and quantitative analysis was conducted on the collected primary and secondary data and four business models were identified (credit, classic, subscription and open). Scientific contributions are theoretical (new business models), methodological (establishment of a methodology for research in CI) and practical (proposal for a professional association of authors and an auction business model).

Number of pages: 223

Number of figures: 21

Number of graphs: 1

Number of tables: 37

Number of references: 309

Original in: croatian

Key words: Stock photography; Management; Entrepreneurship; Licenses; Global market research, Copyright

JEL classification: M10; M19; O34

Date of the thesis defense: 20. 10. 2022.

Reviewers:

1. Marina Stanić, Ph.D., associate professor, chairman of the Committee
2. Davorin Turkalj, Ph.D., associate professor, member
3. Damir Jugo, Ph.D., assistant professor, member

Thesis deposited in: National and University Library in Zagreb, Ul. Hrvatske bratske zajednice 4, Zagreb; City and University Library of Osijek, Europska avenija 24, Osijek; Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Trg sv. Trojstva 3, Osijek; Faculty of Economics in Osijek, Trg Ljudevita Gaja 7, Osijek

Poslovni modeli u kreativnoj industriji digitalnih vizualnih sadržaja

SAŽETAK

Problemi koji se istražuju u doktorskom radu jesu određenje industrije u kojoj se ostvaruje proizvodnja vizualnog sadržaja, utvrđivanje karakteristika sektora vizualne umjetnosti kao sektora specijaliziranog za proizvodnju vizualnih sadržaja te utvrđivanje poslovnih modela prisutnih na globalnom tržištu vizualnih sadržaja. Predmet je istraživanja u širem smislu digitalni vizualni sadržaj (nadalje krat. DVS) kao i model njegova poslovnoga određenja.

Cilj dokorskog rada istražiti je način organizacije i upravljanja poduzećima koja djeluju na globalnom tržištu kreativne industrije (nadalje krat. KI) te posluju distribucijom digitalnih vizualnih sadržaja. Riječ je o poduzećima posrednicima koja se u doktorskom radu imenuju agencijama za fotografije sa zalihe (nadalje krat. FSZ). KI objedinjuje stvaranje, proizvodnju i komercijalizaciju roba ili usluga (ne)materijalne i kulturne prirode, a zaštićene autorskim pravom. Djelatnost fotografije pripada u sektor vizualne umjetnosti KI-ja, dok FSZ podrazumijeva prodaju / iznajmljivanje već postojeće fotografije koja nije snimljena po narudžbi kupca nego je prethodno snimljena i arhivirana u bazi fotografija agencije.

Kako bi se ostvario cilj dokorskoga rada, nacrt istraživanja uspostavio je novu metodologiju prikupljanja podataka, a provedenom analizom podataka o agencijama za distribuciju FSZ (nadalje agencije¹) koje djeluju na globalnom tržištu utvrđeni su i opisani poslovni modeli poslovanja DVS-a. U proizvodnji FSZ-a vidljiva je složena i visoko organizirana artikulacija međuovisnih dionika: fotografi su autori, agencije su posrednici između autora i korisnika, a korisnici su dionici drugih sektora KI-ja (urednici časopisa, knjiga i magazina, dizajneri grafičkih ili mrežnih sadržaja) ili drugih industrija.

Metodologija istraživanja temelji se na kvantitativnom i kvalitativnom analitičkom pristupu. Prvi analizira kvantitativne primarne i sekundarne javno objavljene podatke o poslovanju agencija prosudbenog uzorka. Ti podatci analizirani su metodama deskriptivne, inferencijalne i multivarijatne statističke analize. Za kvalitativnu analizu dubinskim su intervjuom prikupljena stajališta inozemnog eksperta uz pomoć polustrukturiranog intervjua te su analizirana

¹ Agencija se u literaturi osim engl. naziva stock photo agency (prev. agencija za FSZ) naziva i image bank (prev. banka slika) ili photo library (prev. knjižnica fotografija).

primjenom analize sadržaja. Analiza sadržaja intervjua vođenog s ekspertom svojim je rezultatima potvrdila rezultate kvantitativne analize čime su dodatno provjerene hipoteze i ostvarenost ciljeva doktorskog rada. U raspravi doktorskoga rada utvrđena su i opisana četiri modela poslovanja DVS-a (kreditni, klasični, pretplatnički i otvoreni poslovni model).

Kreditni poslovni model: Korisnici plaćaju kreditni „paket“ koji ima osobine virtualne valute i upotrebljavaju ga za kasniju kupnju. Veći kreditni paket uvjetuje nižu jediničnu cijenu licencije. Licencije su pretežito bez naknade za autorska prava (RF) i licencije s upravljanim pravima (RM). *Klasični poslovni model* nudi ekskluzivnu licenciju i RM licenciju, a nijedna agencija u svojoj ponudi nema besplatnu licenciju. Način prodaje pretežito je pojedinačni, a većina tih agencija utemeljena je još u analognom dobu. *Pretplatnički poslovni model* podrazumijeva mjesečni ili godišnji plan s unaprijed zadanim brojem preuzimanja fotografija uz fiksnu naknadu. Cijene licencija mogu biti i upola povoljnije od cijena u kreditnom modelu. Sve agencije nude RF licenciju, a manji dio i RM licenciju. *Otvoreni poslovni model* obilježava ponuda licencija za FSZ bez naplate (CC), a jedan dio platformi istodobno nudi i licencije uz naplatu (RF i proširenu licenciju) radi proširenja prava uporabe. RM licenciju ne nudi nijedna platforma otvorenog modela.

Znanstveni su doprinosi doktorskog rada *teorijski* (pregled teorijskih spoznaja, uspostava definicije poslovanja FSZ-a, utvrđivanje ključnih odrednica poslovanja na tržištu DVS-a, predloženo i uvedeno novo stručno i znanstveno nazivlje, definiranje poslovnih modela u poslovanju FSZ-a te novi aukcijski poslovni model), *metodološki* (oblikovanje i primjena nove metodologije primjerene istraživanjima u KI-ju) i *praktični* (prijedlog osnivanja svjetske strukovne udruge autora FSZ-a).

Uspostavljena metodologija istraživanja FSZ-a primjenjiva je budućim istraživačima u KI-ju koji su pri prikupljanju primarnih podataka suočeni s niskom stopom odgovora. Rad bi mogao biti koristan istraživačima i svim dionicima tržišta FSZ-a.

Ključne riječi: fotografija sa zalihe; menadžment; poduzetništvo; licencije; istraživanje globalnog tržišta; autorska prava

Business Models In The Creative Industry Of Digital Visual Contents

ABSTRACT

The aim of the doctoral thesis is to investigate the way of organisation and management of companies operating in the global creative industries (abbr. CI) market and dealing in distribution of digital visual content (abbr. DVC). These are intermediary companies that are named stock photography (abbr. SP) agencies in the doctoral thesis. CI integrates the creation, production and commercialisation of goods and services of (im)material and cultural nature, which are protected by copyright. Photography belongs to the visual arts sector of CI, while SP implies the sale / rental of already existing photographs that were not taken by order of the customer but were taken previously and archived in the agency's photo database.

In order to achieve the aim of the doctoral thesis, a new methodology for data collection was established in the research outline and DVC business models were identified and described on the basis of the conducted analysis of data on agencies operating in the global market. There is a complex and highly organised articulation of interdependent stakeholders in the production of SP: photographers are authors, agencies are intermediaries between authors and users, and the users are stakeholders of other CI sectors (magazine, book and magazine editors, designers of graphic or online content) or other industries.

Research methodology is based on a quantitative and qualitative analytical approach. The former analyses quantitative primary and secondary publicly available data on operations of agencies in the purposeful sample. These data were analysed using descriptive, inferential, and multivariate statistical analysis methods. For the qualitative analysis, views of a foreign expert were gathered through a semi-structured in-depth interview and were analysed using content analysis. Analysis of the content of the interview conducted with the expert confirmed the results of the quantitative analysis, which further tested the hypotheses and the achievement of the aims of the doctoral thesis. In the discussion part of the doctoral thesis, four DVC business models (credit, classic, subscription and open business model) were identified and described.

Credit business model: users pay for a credit “package” that has the characteristics of a virtual currency and use it for later purchases. A larger credit package commands a lower price per licence. The most commonly offered licences are royalty-free (RF) and rights-managed (RM) licences. *Classic business model* offers exclusive and RM licences, and no agency has a free licence in their offer. The method of sale is predominantly individual, and most of these agencies were founded in the analogue age. *Subscription business model* involves a monthly or annual plan with a predetermined number of photograph downloads for a fixed fee. Licences can be half the price of licences in the credit model. All agencies offer RF licences, and some also offer RM licences. *Open business model* is characterised by the offer of SP licences free of charge (CC), and some platforms also offer licences for a fee (RF and extended licence) to extend the right of use. RM licences are not offered by any open model platform.

The scientific contribution of the doctoral thesis is *theoretical* (review of theoretical knowledge, establishing a definition of SP business, identification of key business determinants in the DVC market, proposed and introduced new professional and scientific terminology, and defined business models in SP business), *methodological* (design and application of a new methodology appropriate for research in CI) and *practical* (proposal for the establishment of a world professional association of authors of SP and proposal for a new auction business model).

The established SP research methodology can be applied by future researchers within CI who face a low response rate when collecting primary data. The thesis could be useful to researchers and all SP market stakeholders.

Keywords: Stock photography; Management; Entrepreneurship; Licenses; Global market research; Copyright

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	9
ABSTRACT	11
SADRŽAJ	13
UVOD	15
1.1. Problem istraživanja i predmet istraživanja.....	15
1.2. Svrha i cilj istraživanja, istraživačka pitanja i hipoteze.....	20
1.3. Prethodne spoznaje o sektoru vizualnih sadržaja	22
1.3.1. Poslovni modeli	25
1.3.2. Fotografije sa zalihe (FSZ)	37
1.4. Uporabljene znanstvene metode.....	41
1.5. Struktura rada i očekivani znanstveni doprinos	42
2. KREATIVNA INDUSTRIJA (KI) I DIGITALNI VIZUALNI SADRŽAJI (DVS)	44
2.1. Kreativna industrija (KI).....	45
2.1.1. Poduzetništvo u kreativnoj industriji	51
2.1.2. Kreativna industrija u Republici Hrvatskoj	55
2.1.3. Fotografija sa zalihe (FSZ) i drugi digitalni vizualni sadržaji (DVS).....	58
2.2. Fotografija kao proizvod sektora vizualnih sadržaja	62
2.2.1. Povijesni razvoj FSZ-a.....	67
2.2.2. Fotografiska područja	82
2.2.3. Uloga fotografije u elektroničkom poslovanju (e-poslovanju).....	86
2.2.4. Fotografija u marketingu sadržaja.....	92
3. FOTOGRAFIJA SA ZALIHE (FSZ) i POSLOVANJE DIGITALNIM VIZUALNIM SADRŽAJIMA (DVS)	96
3.1. Fotografija sa zalihe (FSZ) i globalno tržište digitalnih vizualnih sadržaja (DVS)	96
3.1.1. Fotografi – autori vizualnih sadržaja u kreativnoj industriji.....	104
3.1.2. Agencije – posrednici u prodaji FSZ-a	112
3.1.3. Kupci – krajnji korisnici FSZ-a	118
3.2. Autorska prava i FSZ.....	121

3.2.1. Upravljanje digitalnim pravima	123
3.2.2. Licencije u poslovanju fotografijama sa zalihe (FSZ)	127
3.2.3. Europske inicijative i inicijative u Republici Hrvatskoj	141
4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	142
4.1. Metode prikupljanja podataka	144
4.1.1. Dubinski polustrukturirani intervju	146
4.1.2. Sekundarni izvori	147
4.1.3. Primarni izvori	156
4.2. Konceptualizacija i operacionalizacija varijabla kvantitativnog istraživanja	161
4.3. Metode analize podataka	163
5. REZULTATI ANALIZE PRIKUPLJENIH PODATAKA	167
5.1. Analiza kvalitativnog istraživanja	167
5.2. Analiza kvantitativnog istraživanja	173
5.2.1. Deskriptivna analiza kvantitativnog istraživanja	173
5.2.2. Klusterska analiza	182
6. RASPRAVA	194
6.1. Globalno poslovanje i poslovne informacije na mreži	195
6.2. Taksonomija poslovnih modela utvrđenih segmentacijom	197
6.2.1. Kreditni poslovni model (klaster 1.)	199
6.2.2. Klasični poslovni model (klaster 2.)	201
6.2.3. Pretplatnički poslovni model (klaster 3.)	204
6.2.4. Otvoreni poslovni model (klaster 4.)	205
6.3. Ciljevi i hipoteze istraživanja	211
6.4. Definiranje poslovnog modela agencije za poslovanje FSZ-om	213
7. ZAKLJUČAK	216
LITERATURA	222
PRILOZI	244
POPIS GRAFIKONA, TABLICA, SHEMA I PRILOGA	288
Popis tablica	288
Popis slika	289
Popis grafikona	289

UVOD

Uvodno poglavlje donosi pregled sadržaja doktorskog rada i razdijeljeno je u više potpoglavlja kojima se pojašnjavaju struktura i ključni dijelovi doktorskog rada. U posebnom potpoglavlju definirani su problem istraživanja, predmet istraživanja i istraživačke hipoteze. Određeni su ciljevi istraživanja, postavljene su istraživačke hipoteze, navedene su uporabljene znanstvene metode te očekivani znanstveni doprinos istraživanja u teorijskom, empirijskom i aplikativnom smislu.

1.1. Problem istraživanja i predmet istraživanja

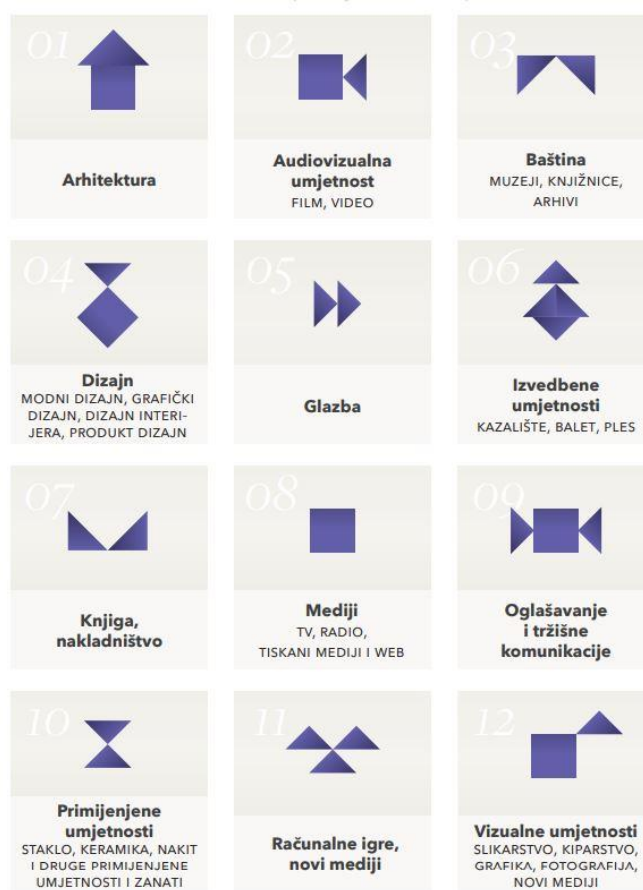
Proizvodnja i poslovanje vizualnim sadržajima određeni su tehnologijom. Razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologija sustavno mijenja način i organizaciju poslovanja vizualnim sadržajima i u lokalnim zajednicama i na globalnom tržištu. Problemi koji se pojavljuju u poslovanju vizualnim sadržajima su slijedeći: određenje industrije u kojoj se ostvaruje proizvodnja vizualnog sadržaja, utvrđivanje karakteristika sektora vizualne umjetnosti kao sektora specijaliziranog za proizvodnju vizualnih sadržaja te utvrđivanje poslovnih modela prisutnih na globalnom tržištu vizualnih sadržaja.

Kako bi se suzio predmet istraživanja i usmjerio na tehnološka dostignuća, u doktorskome je radu predmet istraživanja u širem smislu *digitalni vizualni sadržaj* (nadalje krat. DVS) kao i model njegova poslovnoga određenja. Poslovni modeli namijenjeni proizvodnji i distribuciji DVS-a promatraju se dijelom kreativne industrije (nadalje krat. KI), a kako se fotografijama sa zalihe (nadalje krat. FSZ²) i s njima povezanim poslovnim modelima posvećuje posebna pozornost, poslovanje FSZ-a predmet je istraživanja u užem smislu.

Problem istraživanja jest nedostatnost spoznaja o poslovanju FSZ-a i ključnim određenjima pojedinih dionika industrije FSZ-a. Problem istraživanja ogleda se i u institucionalnoj neodređenosti KI-ja u Republici Hrvatskoj, pa tako i sektora vizualne umjetnosti kao sektora u kojemu se proizvode DVS-ovi, uključujući i FSZ.

² U engleskom govornom području za fotografiju sa zalihe (FSZ) najčešće se rabi izraz *stock photography*.

Definicija KI-ja koja se u ovome radu upotrebljuje kao temeljna (Horvat, Mijoč i Zrnić, 2018: 14) podrazumijeva „proizvodnju zaštićenu autorskim pravima, a obuhvaćenu projektima koji stvaraju (ne)materijalne proizvode i usluge namijenjene razmjeni na tržištu“. Na temelju Slike 1., može se zaključiti da je vizualna umjetnost (slikarstvo, kiparstvo, grafika, fotografija, novi mediji) jedan od dvanaest sektora KI-ja.



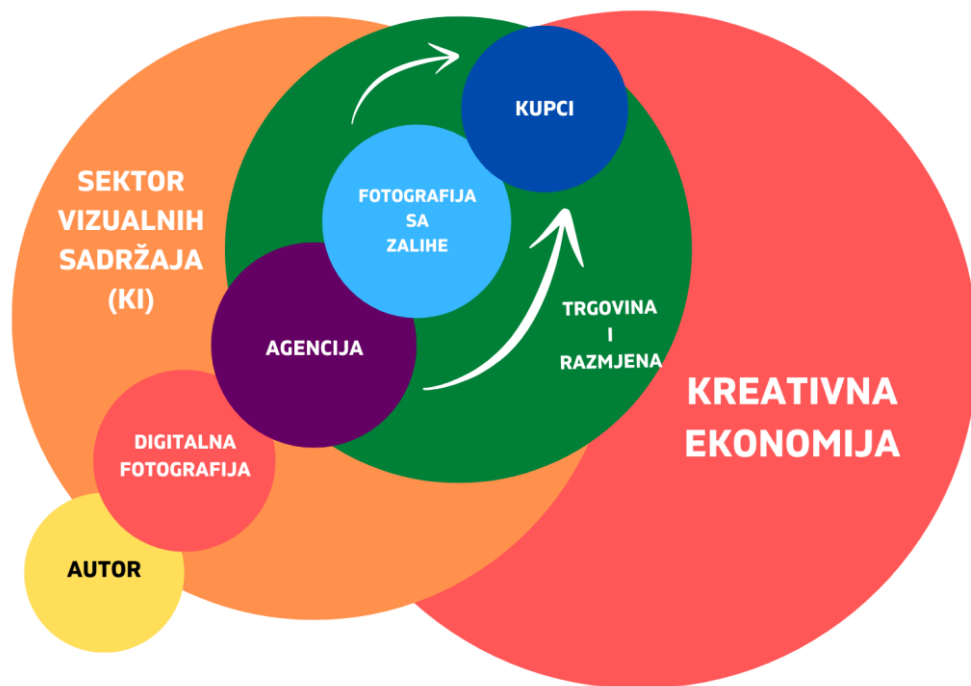
Slika 1. Sektori kreativne industrije u Republici Hrvatskoj

Izvor: Horvat, Mijoč, Zrnić (2018: 15)

Da je problem poslovanja FSZ-a sastavnicom šireg poslovnog fenomena u KI-ju, potvrđuje UNCTAD³ (2020) u navođenju da djelatnosti KI-ja (oglašavanje, arhitektura, umjetnost i obrt,

³ Skraćeno od engl. *United Nations Conference on Trade and Development*, Konferencija Ujedinjenih naroda za trgovinu i razvoj, Ženeva, specijalizirana ustanova UN, osnovana 1964. radi poticanja međunarodne trgovine. Izvor: UNCTAD, (2020). Dostupno s: <https://unctad.org/topic/trade-analysis/creative-economy-programme/2021-year-of-the-creative-economy> (pristupljeno 19.12.2020.)

dizajn, moda, film, video, *fotografija*, glazba, izvedbene umjetnosti, izdavaštvo, istraživanje i razvoj, softver, računalne igre, elektroničko izdavaštvo, TV i radio) čine najvažniji dio kreativne ekonomije koja uz sve sastavnice KI-a uključuje trgovinu, rad i proizvodnju.



Slika 2. Vizualni sadržaji u KI-ju i ekonomiji

Poslovanje digitalnim FSZ-om sadrži probleme proistekle iz interakcije triju dionika: autora FSZ-a, posredničkih agencija koje oglašavaju FSZ i krajnjeg korisnika FSZ-a.

Pojam „fotografija sa zalihe“ ugrađuje riječ „zaliha“ jer podrazumijeva prodaju/iznajmljivanje već postojeće fotografije koja nije snimljena po narudžbi kupca nego je arhivirana u bazi fotografija (skladištu) ponuđenih na pretragu i kupnju. Dopuštenje za komercijalnu uporabu FSZ-a određuje autor, ali FSZ nadalje ostaje u vlasništvu autora koji nad FSZ-om posjeduje autorsko pravo. Poslovanje FSZ-om kao samostalna djelatnost nastaje 70-ih godina prošlog stoljeća i temelji se na licenciranju autorskih prava za uporabu fotografija u komercijalne ili nekomercijalne svrhe.

Poslovanje FSZ-a polazi od mogućnosti da kupac fotografije (na mrežnoj stranici agencije za distribuciju FSZ-a) odabere, plati i trenutačno preuzme željenu fotografiju koja je unaprijed bila snimljena i pohranjena u bazu podataka agencije. Kupac fotografiju pronalazi na mrežnim

stranicama agencija uporabom ključnih riječi ili vizualnom pretragom. FSZ koji je jednom arhiviran u katalogu agencije postigao cilj ako ju je pronašao i odabrao krajnji korisnik. Po mogućnosti FSZ bi trebao biti odabran što više puta. Stoga je kategorizacija autorskih djela uz pomoć ključnih riječi važna jer precizan opis omogućava pretraživanje i odabir fotografije koja odgovara zahtjevima krajnjeg korisnika. U poslovanju FSZ-a, uz tehničku i estetsku vrijednost fotografije, nužno je povezivanje fotografije s ključnim riječima kojima se fotografija opisuje. Precizno tematsko određenje fotografije pomaže kupcu u pretraživanjima sadržaja, odnosno kupac uz dobro ponuđene ključne riječi uspješno pronalazi fotografski sadržaj uporabom tražilice na mrežnoj stranici agencije.

Prije pojave agencija kupac je naručivao snimanje fotografija prema svom zahtjevu te je čekao dok snimanje i obrade fotografija budu završene, a do isporuke je preostajalo čekanje u duljem razdoblju. Novom organizacijom poslovanja, ali i tehnološkim napretkom fotografije, FSZ u digitalnom dobu postaje cjenovno pristupačan u odnosu na preddigitalno doba. Neki su od razloga: masovna produkcija fotografija, odsustnost kemijske obrade i vrlo niski troškovi distribucije. Mnogi autori FSZ-a unatoč niskim cijenama uspijevaju ostvarivati dostatne prihode zbog pojave nove vrste licencije bez naknade za autorska prava (engl. Royalty Free, krat. RF⁴) koja im omogućava da istu fotografiju mogu prodati više puta različitim kupcima za različite namjene. RF licencija otvorila je put novom modelu poslovanja koji je nazvan *niskobudžetni model poslovanja* FSZ-a (engl. *microstock photography*) zbog niskih cijena pod kojima se takvi FSZ-ovi licenciraju.

Unatoč negativnim efektima koji prate tranziciju fotografije u njezinu procesu pretvorbe u robu masovne proizvodnje, i takvi fotografski „proizvodi“ generiraju prihod industrijama koje stoje u pozadini fotografije kao proizvoda. Pri tome je važno naglasiti kako FSZ kao proizvod sektora vizualnih sadržaja ima važnu ulogu u KI-ju koji se u Republici Hrvatskoj trenutačno nalazi u fazi formalnog institucionaliziranja.

U proizvodnji industrijskog FSZ-a prisutna je složena i visoko organizirana artikulacija međusobno povezanih koraka i dionika koji djeluju u okviru KI-ja:

1. snimanje DVS-a – fotografija (autor)

⁴ Nadalje u ovom doktorskom radu koristi se krat. RF zbog svekolike prihvaćenosti u području poslovanja FSZ. Izraz „licenca bez naknade za autorska prava“ biti će uvršten kao prijedlog tog pojma za uporabu u Hrvatskom jeziku.

2. odabir DVS-a (agencija)
3. uključivanje odabranih DVS-ova u katalog i bazu agencije FSZ-a (agencija)
4. marketinške i distribucijske aktivnosti FSZ-a prema krajnjim kupcima (agencija)
5. rekontekstualiziranje kupljenih FSZ-ova u konačni proizvod (kupci – agencije za oglašavanje, medijske kuće, grafički dizajneri itd.).

Prethodno nabrojani koraci u poslovanju FSZ-a nisu vidljivi prosječnom potrošaču koji je na kraju organizacijske strukture.

Prema rezultatima istraživanja tržišta iz 2020. godine koje je provela agencija Istraživanje i tržišta (engl. Research and markets) poslovanje digitalnim FSZ-ovima u posljednjem je desetljeću izraslo u globalnu djelatnost za koju se predviđa da će do 2023. godine dosegnuti ukupan promet od oko 4 milijarde USD godišnje, s tendencijom daljeg rasta po godišnjoj stopi od oko 5%. Na temelju istraživanja koje su proveli Kalazić, Horvat i Mijoč (2015: 201) uočavaju se sljedeći problemi u poslovanju FSZ-a:

- agencije koje autorima smanjuju provizije
- jednoobraznost ponude FSZ-a i visok udio plagiranja
- rast potrebe za što kvalitetnijim FSZ-om
- zasićenje agencijske baze podataka određenim kategorijama FSZ-a dovodi do nedostatka potražnje za proizvodnjom i preuzimanjem novih FSZ-ova (primjerice motivi sa zastavama, oblacima i kućnim ljubimcima)
- nastanak novog poslovnog koncepta poslovanja FSZ-a koji nudi besplatne FSZ-ove
- razvijanje ponude alternativnih vizualnih sadržaja (vektorski crteži i videosadržaji)
- višegodišnji tržišni rast poslovanja FSZ-a otvara mogućnost budućeg naglog pada tržišnog poslovanja FSZ-a
- pitanje zaštite autorskih prava i visokih udjela njihovih kršenja (nelegalno preuzimanje FSZ-a i neovlaštena uporaba)
- FSZ se teže prodaje ako sadrži visoku estetiku, odnosno visoki udio umjetničkog izričaja umanjuje komercijalnu komponentu
- *semantički web*⁵ pokazuje svoja ograničenja: pretraga kupaca uz pomoć ključnih riječi otežava dolazak do svih oglašanih slikovnih sadržaja te diskriminira određene autore

⁵ Prema Putica (2018) *semantički web* predstavlja treću razvojnu fazu svjetske računalne mreže zbog pridjeljivanja značenja informacijama na mreži kako bi se proširila primjena iste. Cilj je mrežu kao komunikacijski medij

- nejasna razgraničenja profesionalnog i amaterskog proizvoda (veliki broj amatera uključenih u poslovne modele FSZ-a)
- snimanje vrhunske fotografije postaje sve više dostupno i amaterskim fotografima bez posebnih stručnih znanja
- dostupnost sve kvalitetnijih fotografskih kamera na mobilnim telefonima

Navedeni problemi svrstani su u tri skupine problema ključnih za predmet istraživanja ovog doktorskog rada:

1. skupina problema – diversificirane poslovne strategije

Digitalno doba diversificira poslovne strategije KI-ja, a poslovanje digitalnim vizualnim sadržajima (DVS) posjeduje vlastite specifičnosti.

2. skupina problema – globalno poslovanje

Poslovanje temeljeno na digitalnim vizualnim medijima događa se (i) na globalnom tržištu te je zbog širine tržišta zahtjevno za istraživanja.

3. skupina problema – brojnost različitih dionika

U poslovanju DVS-a (FSZ-a) postoji više dionika s različitim poslovnim interesima i odlikama. Problemi ključni za predmet istraživanja ovog doktorskog rada usmjereni su na definiranje ciljeva doktorskog rada te s njima povezanih hipoteza.

1.2. Svrha i cilj istraživanja, istraživačka pitanja i hipoteze

Cilj doktorskog rada istražiti je način organizacije i upravljanja poduzećima koja se bave distribucijom DVS-a (agencija) te uspostaviti metodologiju prikupljanja i analize podataka kako bi se utvrdile karakteristike poslovnih modela u poslovanju FSZ-om.

S obzirom na to da je djelovanje agencija u industriji DVS-a temeljeno na tržišnim načelima, pretpostavka je da određene skupine agencija na istom tržištu nastupaju na istovjetan ili sličan način stvarajući prepoznatljive poslovne modele koje je moguće identificirati i opisati. Definiranje i detaljan opis značajki pojedinih poslovnih modela pomoći će ukupnom

nadograditi u globalni informacijski sustav. Informacije pohranjene na mreži, neovisno o metatagovima, nemaju značenje bez ljudske interpretacije. Cilj semantičkoga weba je informacije učiniti razumljivim za strojeve te u novome okružju biti popunjen sadržajima s formalno izraženom semantikom koja omogućuje potpunu automatizaciju u organizaciji i pronalaženju informacija. Konačna definicija *semantičkoga weba* nije utvrđena, ali je razumijevanje i povezivanje informacija te izvođenje zaključaka njegova temeljna karakteristika.

razumijevanju međusobne hijerarhije odnosa u kreativnoj ekonomiji, KI-ju, IVS-u i poslovanju na tržištu FSZ-a, a time poduzetništva i gospodarstva općenito.

Ciljevi rada strukturirani su u dvije cjeline te obuhvaćaju teorijske i aplikativne ciljeve. Ciljevi doktorskog rada s teorijskog gledišta usmjereni su na izučavanje teorije i uspostavljanje pregleda dosadašnjih teorijskih spoznaja o KI-ju, upravljanja poslovnim procesima u KI-ju, upravljanja digitalnim vizualnim medijima te teorijskih spoznaja o poslovnim modelima u IVS-u (unutar poslovanja FSZ-a). Aplikativni je cilj doktorskoga rada osigurati primjenjivost spoznaja o poslovanju FSZ-a na globalnom tržištu u svakodnevnoj poslovnoj praksi dionika u poslovanju digitalnim vizualnim sadržajima.

Iz teorijskih ciljeva proizlazi glavni cilj doktorskoga rada koji glasi:

- utvrditi načine upravljanja poslovanjem u KI-ju te istražiti poslovne strategije u specifičnoj domeni poslovanja vizualnim sadržajima.

Pomoćni ciljevi doktorskog rada formulirani su s empirijskog i aplikativnog gledišta. Riječ je o dva pomoćna cilja:

1. istražiti i utvrditi odlike poslovanja u području proizvodnje vizualnih sadržaja (unutar poslovanja FSZ-a) na globalnome tržištu
2. istražiti i utvrditi odlike dionika u poslovanju vizualnim sadržajima (FSZ-om).

Utvrđivanjem ciljeva doktorskoga rada imenovala su se istraživačka pitanja. Uz glavni cilj doktorskoga rada postavljena su tri istraživačka pitanja.

- a. Kako se upravlja poslovanjem u KI-ju?
- b. Postoje li specifične poslovne strategije u KI-ju?
- c. Postoje li specifične poslovne strategije u domeni poslovanja DVS-om?

Pitanja povezana s pomoćnim ciljevima doktorskog rada glase:

1. Kako je organizirano poslovanje koje se oslanja na digitalne vizualne medije?
2. Koje su odlike poslovanja vizualnim sadržajima (FSZ-om) na globalnom tržištu?
3. Tko su dionici u poslovanju vizualnim sadržajima?
4. Koje su temeljne razlike u poslovnim strategijama dionika poslovanja vizualnim sadržajima?

U svrhu ostvarivanja predloženih ciljeva doktorskog rada, a na temelju formuliranih istraživačkih pitanja, postavljena je jedna glavna i tri pomoćne hipoteze.

Glavna hipoteza:

H₁: Poslovanje digitalnim vizualnim sadržajima uspostavlja specifične poslovne modele koji su vidljivi u poslovanju fotografijom sa zalihe (FSZ-om).

Provjeravanje glavne hipoteze u funkciji je ostvarivanja glavnog istraživačkog cilja doktorskoga rada. Kako bi se ostvarila tri pomoćna cilja doktorskoga rada, postavljene su tri pomoćne hipoteze.

Pomoćne hipoteze:

H₂: Poslovanje FSZ-om oslonjeno je na digitalne medije i posjeduje organizacijske odlike.

H₃: Poslovanje FSZ-om kao specifičnim digitalnim vizualnim sadržajem na globalnom tržištu posjeduje različite odlike s obzirom na kontinente.

H₄: Dionici u poslovanju FSZ-om kao specifičnom digitalnom vizualnom sadržaju razlikuju se s obzirom na poslovne interese.

Hipoteze su oblikovane na temelju istraživačkih pitanja, a povezane s predmetom istraživanja i ciljevima doktorskog rada. Glavna hipoteza povezana je s glavnim ciljem doktorskog rada (utvrditi načine upravljanja poslovanjem u KI-ju te istražiti poslovne strategije u specifičnoj domeni poslovanja vizualnim sadržajima), dok su pomoćne hipoteze povezane s pomoćnim ciljevima doktorskog rada.

1.3. Prethodne spoznaje o sektoru vizualnih sadržaja

Istraživanja prethodnih znanstvenih i stručnih spoznaja usmjerena su na analize sektora vizualnih sadržaja objavljene u znanstvenim i stručnim publikacijama te na mrežnim izvorima. Predmet istraživanja podložan je promjenama na globalnom tržištu te mrežni izvori analizirani u doktorskome radu slijede dinamiku novonastalih tržišnih promjena. Pri izboru mrežnih izvora razmatrana je relevantnost donositelja mrežnog sadržaja.

Pojam „industrija vizualnih sadržaja“ (Gross i sur. 2003: 202) prvi put spominje direktor agencije *Getty Images* Klein na EXPO-u⁶ 1998. godine. Klein tada objašnjava: „U budućnosti će se iz dva razloga povećati potražnja za vizualnim sadržajima svih vrsta: rast vizualne

⁶ EXPO je službeni specijalizirani svjetski sajam, a 1998. godine održavao se od 22. svibnja do 30. rujna u Lisabonu, Portugal.

pismenosti povezan je s tehnologijom koja stvara mehanizme distribucije sve obogaćenije slikama što zauzvrat doprinosi dodatnom vizualnom opismenjavanju.“ Nadalje, prema Kleinu tendencije su sektora vizualnih sadržaja:

1. stvaranje i cirkulacija slike kao vrijedne i relevantne simboličke robe
2. centrifugalna, “imperijalistička“ putanja sektora vizualnih sadržaja: raspršivanje sve većeg broja proizvoda na sve više i više potrošača širom svijeta, na veće i profitabilnije tržište
3. nestajanje tehničkih granica između nekada različitih medija (fotografije, slike, crteža, filma, videa), spajanje (konvergiranje) medija i njihovo međusobno prožimanje.

Proizvodnju vizualnih sadržaja u suvremenom, digitalnom okružju istraživali su brojni autori.

Tablica 1. donosi pregled istraživačkih tema o IVS povezanih s temom doktorskoga rada.

Tablica 1. Pregled istraživanja vizualnih sadržaja od 2015. do 2020. godine

Autor/godina	Svrha i cilj istraživanja	Tema/naslov	Rezultati istraživanja
Gaby, D. (2015)	Kvalitativna analitička procjena, uvid u tinejdžerske stavove kratkotrajne prakse snimanja <i>selfija</i> i mehanizam koji upravlja privatnošću.	<i>Sve što šaljemo je selfie: fotografija u doba neposredne reprodukcije</i>	Promjene stajališta prema fotografiji: mladi vide mobilne slike manje kao fizičko dobro, robu ili objekt za arhiviranje osobnih podataka, a više kao prolaznu efemernost.
Viacava, K. R., i sur. (2015)	Utvrđiti postoje li sličnosti u strategijama koje se upotrebljavaju za odabir fotografija za oglašavanje (boja, položaj i veličina).	<i>Ugodno i teško: konvergencija vizualnih sadržaja u marketingu duhana, alkohola i hrane u Brazilu</i>	Utvrđene su sličnosti u uporabi vizualnog sadržaja pri oglašavanju za duhan, alkohol i hranu, posebna sličnost je između duhana i alkohola.
Yang, L., Hsieh, C. i Estrin, D. (2015)	Istražiti mogućnosti otkrivanja korisnikovih latentnih vizualnih preferencija izravno iz sadržaja fotografija koje promatra.	<i>Izvan klasifikacije: Profiliranje latentnih interesa korisnika iz analize vizualnog sadržaja</i>	Svaka osoba ima različite vizualne preferencije koje je moguće identificirati pojedinačno i koje su konzistentne tijekom njihova života.
Glückler, J. i Panitz, R. (2016)	Istraživanje tržišta FSZ-a radi analize radikalne transformacije koja je poremetila postojeće odnose i stvorila nove podjele rada.	<i>Raspakiravanje društvenih podjela rada na tržištima: generalizirano modeliranje blokova i procvat mreže u FSZ-u.</i>	Dokazuje se specijalizacija novih vrijednosnih stupnjeva što se prevodi u proširenu društvenu i prostornu podjelu rada na način koji osporava dualističku teoriju podjele kreativnog rada.
			Interpretirano je 296 fotografija na temelju 27

Hao X. i sur. (2016)	Cilj je istraživanja protumačiti turistički sadržaj spektakularne izvedbe na otvorenom koristeći se scenarijem priče ili legende iz lokalne povijesti.	<i>Vrijedna tisuću riječi? Vizualna analiza sadržaja i fotointerpretacija spektakularne izvedbe turizma na otvorenom u Yangshuo-Guilinu</i>	vizualnih kriterija. Faktorskom analizom utvrđeno je sedam faktora izraženih fotografijama, pružajući temelj metode za identificiranje vizualnog sadržaja.
Kim, H. i Stepchenkova S. (2016)	Utvrđiti kako fotografije koje su turisti snimili za posjeta Rusiji i objavljene na putopisnim blogovima te na mrežnim stranicama utječu na percepciju Rusije kao turističkog odredišta.	<i>Utjecaj turističkih fotografija na stavove prema odredištu manifestni i latentni sadržaj</i>	Dokazana je međusobna povezanost očitog i latentnog vizualnog sadržaja fotografija. Svaka vrsta sadržaja zasebno i obje vrste zajedno utječu na stajalište gledatelja prema odredištu i njihovoj želji da ga posjete.
Lobinger, K. (2016)	Istražiti tri načina dijeljenja fotografija: (1) dijeljenje fotografija zbog razgovora o slikama, (2) dijeljenje fotografija zbog vizualne komunikacije i (3) faktično dijeljenje fotografija.	<i>Perspektiva tekstualnog materijala o praksama dijeljenja fotografija</i>	Rezultati donose implikacije na buduću kritičku raspravu o dijeljenju fotografija i za empirijsku analizu praksi dijeljenja fotografija.
Öhman, W. (2017)	Istražiti učinak vizualnog sadržaja i postotak angažmana korisnika na Instagramu u zrakoplovnoj industriji.	<i>Instagram marketing: studija o učinku vizualnog sadržaja na angažman kupaca u zrakoplovnoj industriji</i>	Preporučuje se objava fotografija krajolika, životinja i ljudi u okomitoj orijentaciji. Objave s plavim tonom. Kombinacija svih preporuka daje najveći mogući angažman korisnika.
Wang, S. i sur. (2017)	Poboljšanje preporuka turističkim točkama interesa s pomoću vizualnih sadržaja.	<i>Što otkrivaju vaše slike: iskorištavanje vizualnog sadržaja za preporuku o zanimljivostima</i>	Fotografije odražavaju interese korisnika društvenih mreža te pružaju i informativne opise odredišta.
Tifentale, A. i Manovich L. (2018)	Analiza povijesne perspektive radi razumijevanje današnjih kulturnih fenomena i omogućavanja analize fotografije u kontekstu povijesnog kontinuiteta.	<i>Konkurentska fotografija i predstavljanje sebe</i>	Nove tehnologije fotografije i platformi za razmjenu slika promijenile su definiciju fotografije, ali velik dio onoga što se tumači kao „novo“ potječe iz fotografske prakse prijašnjih desetljeća.
Kumar, M. M. i Rajesh, Y. (2020)	Koristeći se autentičnim putnim zapisima u obliku vizualne supstance fotografija može ponuditi prilagođeni prijedlog budućih turističkih posjeta.	<i>Studija o fotografijama s oznakom GEO koje se koriste vizualnim sadržajem za personaliziranu preporuku obilaska s pomoću modela VPMF.</i>	Predložena vizualno poboljšana tehnika prijedloga posjeta nadmašila je ostale referentne strategije što se tiče točnosti prijedloga.
Searle, N. (2020)	Utvrđiti ulogu poslovnih modela i autorskih prava u industriji digitalnih medija suvremenog doba.	<i>Poslovni modeli i reforma autorskih prava: pravni model poslovanja</i>	Industrijske definicije poslovnih modela minimaliziraju ulogu autorskih prava. Poslovni modeli promatrani kroz autorska prava ne podudaraju se s autorskim pravima

			promatranim kroz poslovne modele.
--	--	--	-----------------------------------

Nakon uvida u istraživačke zaključke radova prikazanih u Tablici 1. za predmet analize ovog doktorskog rada izdvojen je FSZ kao proizvod ostvaren u poslovnim modelima temeljenim na vizualnim sadržajima, a prisutnima na globalnome tržištu KI-ja. Važnost istraživanja poslovnih modela KI-ja leži u činjenici da „u globalnom poretku nije poznata sveopće prihvatljiva formula za organiziranje kreativne industrije“ te stoga „istraživanja poznatih modela kreativne industrije dobivaju na važnosti te predstavljaju prvi korak u postupku znanstvenog istraživanja“ (Horvat, Krstić i Mlinarević 2021: 337). U nastavku poglavlja 1.3.1. razlažu se prethodne teorijske spoznaje o poslovnim modelima.

1.3.1. Poslovni modeli

Pojam poslovnog modela prvi put spominju Bellman i sur. (1957) u znanstvenom radu u kojem se istražuje kreiranje edukacijskih igara namijenjenih poslovnim osobama. Razvojem digitalnog poslovanja 90-ih godina 20. stoljeća izraz se susreće u opisu poslovanja subjekata koji se bave tehnologijom i u znanstvenoj zajednici. Poslovnim modelima nudili su se odgovori inovativnih tehnoloških pothvata, a suprotstavljenih poslovanju tradicionalnih industrija.

Timmers (1998) prvi je definirao i razvrstao poslovne modele kao arhitekturu tijekova proizvoda, usluga i informacija, uključujući i opis različitih poslovnih sudionika i njihovih uloga te opis mogućih koristi za razne poslovne subjekte, odnosno opis izvora prihoda. Proširena definicija poslovnih modela zaživljava početkom ovog milenija usporedno s uznapređovalom digitalnom revolucijom i uključuje sve složenije poslovne aktivnosti za koje se utvrđuju pojašnjenja i klasifikacije.

Afuah (2004) uočava kako su poslovni modeli jedan od čimbenika zbog kojeg su određena poduzeća uspješnija od drugih. Prema tom autoru poslovni je model način na koji poduzeće stvara profit. Isti autor nadalje definira aktivnosti i način na koji ih organizacija provodi, a osim trajnog profita organizacije krajnji je cilj i dodana vrijednost za krajnjeg korisnika. Nadalje, Afuah (2004) poslovni model smatra glavnim razlogom stvaranja i uspjeha korporacija, kao što su *Microsoft*, *Walmart*, *eBay* ili *Southwest Airlines*.

Osterwalder i Pigneur (2010: 16) u knjizi *Poslovni model generacija* donose shemu poslovnog modela razdijeljenog na devet blokova koji zajedno grade ključne aspekte poslovnog modela (kupci, proizvodi, kanali, odnosi s kupcima, prihodi, resursi, aktivnosti, partnerstva i troškovi).

Tablica 2. Shema poslovnog modela razdijeljenog na devet blokova

	Blokovi poslovnog modela	Opis
1.	Kupci	Različite skupine osoba ili organizacija koje poduzeće želi dosegnuti i uslužiti.
2.	Proizvodi	Proizvodi i usluge koje poduzeće nudi kupcima.
3.	Kanali	Komunikacijski, distribucijski i prodajni kanali kroz koje se vrijednosti isporučuju kupcima.
4.	Odnosi s kupcima	Vrsta odnosa koje poduzeće uspostavlja s određenim segmentom kupaca.
5.	Prihodi	Predstavlja novac koji poduzeće stvara od svakog segmenta kupaca.
6.	Resursi	Ključni resursi neophodni za funkcioniranje poslovnog modela (fizički, financijski, intelektualni ili ljudski).
7.	Aktivnosti	Najvažnije radnje koje poduzeće mora poduzeti da bi uspješno poslovalo.
8.	Partnerstva	Mreža dobavljača i partnera koji čine da poslovni model funkcionira.
9.	Troškovi	Struktura troškova opisuje sve troškove nastale upravljanjem određenim poslovnim modelom.

Izvor: prilagođeno prema Osterwalderu i Pigneuru (2010: 16)

Osterwalder i Pigneur (2010: 14) definiraju poslovni model načinom na koji organizacija stvara, isporučuje i mjeri stvorene vrijednost. DaSilva i Trkman (2014), srodno Georgeu i Bocku (2011), navode da se u literaturi o menadžmentu pojam poslovnog modela često miješa s drugim pojmovima kao što su strategija, poslovni koncept, model prihoda, ekonomski model ili modeliranje poslovnih procesa. Ružić, Biloš i Turkalj (2014: 446) poslovni model vide metodom „kojom organizacija dugoročno održava samu sebe i kojom generira vrijednost za partnere i kupce. Poduzeće će izabrati jedan ili više poslovnih modela kao strategije kojima će postizati poduzetničke ciljeve.“ Ako se analiziraju poslovni modeli vezani za globalnu mrežu, poslovanje FSZ-a tada predstavlja kolaž obilježja nekoliko podvrsta poslovnih modela. Primijeni li se u poslovanju FSZ-a objašnjenje koje daju Ružić, Biloš i Turkalj (2014: 446), poslovanje digitalnim FSZ-om pripada skupini e-poslovnog modela jer „povezanost klasičnih

poslovnih modela sa suvremenom informatičkom tehnologijom rezultira e-poslovnim modelima.“

U sklopu KI-ja Horvat, Mijoč i Kalazić (2016) predlažu e-model platforme s obilježjima digitalne burze koja ima tri cilja: olakšan ulazak lokalnog poduzetnika (koji djeluje u okviru KI-ja) u globalno poduzetništvo, veću zaštitu intelektualnog vlasništva i sprječavanje dominacije moćnih poslovnih lobija. Garbade (2020) predlaže klasifikaciju poslovnih modela utemeljenu na visini cijene proizvoda i dijeli ih u tri skupine:

- naplatni model – transakcije se plaćaju na tri načina: odmah – pri pojedinačnoj transakciji, pretplatom i unaprijed – kreditom
- *freemium* model⁷ – derivat naplatnog i besplatnog modela
- besplatni model – proizvod se nudi besplatno, a prihod se generira oglašavanjem.

Sva tri navedena modela kao i sve tri inačice naplate u uporabi su na tržištu DVS-a. Kumar (2014) objašnjava kako je *freemium* poslovni model koji je tijekom prvih deset godina novoga milenija postao dominantnim poslovnim modelom među poduzećima koja proizvode aplikacije za pametne telefone. U tom modelu korisnici dobivaju osnovne značajke usluge potpuno besplatno, dok uz pretplatu dobivaju pristup proširenim značajkama (Kumar, 2014). Besplatni sadržaji za kupce mogu predstavljati veću vrijednost od realne vrijednosti tih sadržaja jer riječ „besplatno“ umanjuje nepovjerenje kupca te time postaje dodatnim argumentom kako se „ništa ne gubi ako se ispostavi da proizvod ne zadovoljava kriterije potrebne za kupnju“ (Ariely, 2009: 54).

Osobine freemium poslovnog modela u okviru poslovanja FSZ-a

Nova poduzeća koja ulaze u digitalno poslovanje često odabiru poslovne modele koji u sebi sadrže i besplatne proizvode kako bi omogućila kupcima da isprobaju i upotrebljavaju njihove proizvode u budućnosti. Ponuda tih novih proizvoda mora biti jedinstvena, a značajke moraju biti privlačne ciljanoj skupini. Takav poslovni model u engleskom govornom području nazvan je *freemium*, a Wilson (2006) ga je opisao kao model koji korisnicima svoju uslugu pruža besplatno, korisnika stječe usmenom predajom i mrežom preporuka, a zatim istim korisnicima nudi iste usluge, ali s dodanom vrijednošću i po cijeni za prestižne usluge.

⁷ Dolazi od engl. riječi free i premium.

Ponuda besplatnog proizvoda ne jamči siguran poslovni uspjeh, čak i ako ponuda ima izvrsnu vrijednost (Holm i Günzel-Jensen, 2017). Koch (2017) opisuje osnovno načelo *freemium* modela: „Najveće moguće tržište otvorit će se uz pomoć besplatnih usluga, ali novac se zarađuje plaćenim uslugama“. *Freemium* model korisnicima omogućava trajnu uporabu besplatne verzije, ali uz određena ograničenja. To je najčešće smanjena učinkovitost ili nedostatak naprednih značajki. Namjera je tih ograničenja da korisnike potakne na plaćanje proizvoda. Panda (2019) objašnjava kako je zadržavanje postojeće baze korisnika uz stalno dodavanje novih korisnika temeljni kamen *freemium* poslovnog modela.

Lozić (2019: 539) tvrdi da digitalizacijom sadržaja nestaje veliki dio proizvodnog procesa te se marginalni troškovi proizvodnje dodatne jedinice proizvoda približavaju nuli. Proizvodnja i distribucija digitalnih proizvoda u kojih je marginalni trošak približno nula potpuno je promijenila globalnu sliku industrije. U digitalnom dobu nastaje najkonkurentnije tržište ikad, na kojem se informacije proizvode masovno i uz minimalne granične troškove. Granični troškovi označavaju dodatne troškove proizvodnje jedne dodatne jedinice proizvoda i jedan su od najvažnijih koncepata na cijelom području ekonomije, zaključuje Lozić (2019: 539). Proizvodnja DVS-a u okviru KI-ja izravno je doprinijela razvoju novog pristupa shvaćanju pojma graničnog troška „približno jednak nuli“ koji je prvi definirao Rifkin (2014) u okvirima distribucije roba i usluga na mreži. Prema Rifkinu (2014) distribucija DVS-a potvrđuje troškovni koncept koji granične troškove svodi u taj teorijski okvir. Trošak proizvodnje i distribucije digitalnih FSZ-ova odgovara modelu „nultog graničnog troška“.

DVS-ovi su dostupni besplatno na mnogim mrežnim stranicama, a razlikuju se prema načinima licenciranja. Pachali (2017) objašnjava da se iza besplatnih FSZ-ova (krat. BFSZ) krije jedan od tri načina licenciranja: licencija bez naknade za autorska prava (RF), sadržaji u javnoj domeni (PD) i sadržaji pod besplatnim licencijama (CC).

Razlozi zbog kojih autori ustupaju svoja autorska prava nad fotografijama ili ih se u potpunosti odriču mijenjaju se sukladno promjenama tržišnih okolnosti. U istraživanju koje je proveo Kneschke (2011) autori su naveli neke od razloga zbog kojih svoje fotografije besplatno ustupaju:

- tehnička izvedba i motivi ustupljenih FSZ-ova niži su od kvalitete komercijalnih FSZ-ova
- svoje FSZ-ove žele učiniti dostupnima javnosti i odgovara im činjenica da ih drugi koriste u svojim projektima

- sniženi tehnički zahtjevi za kvalitetom, manje zakonske prepreke i veća sloboda pri odabiru ključnih riječi
- zahvala korisnika zbog doprinosa društvu koji ostvaruju ustupanjem FSZ-a
- autor dobiva besplatan prostor za pohranu BFSZ-ova na serveru agencije
- nepoznavanje činjenica kako će njihovi FSZ-ovi završiti kao BFSZ-ovi
- marketinški kanal za izvor prihoda (svoj rad reklamiraju svojim BFSZ-ovima)
- prilika da utuže korisnike koje im je agencija prethodno otuđila⁸.

Kneschke (2020) tumači da mrežni portali za besplatno dijeljenje FSZ-ova poput *Unsplasha* postaju sve veća konkurencija klasičnim posredničkim agencijama za FSZ-ove koje naplaćuju preuzimanje sadržaja. Kneschke navodi da brzinu širenja tržišta BFSZ-a ilustrira podatak da je agencija *Unsplash* u veljači 2020. godine bilježila oko 24 preuzimanja FSZ-ova u sekundi, a sredinom listopada 2020. taj je broj iznosio 42 preuzimanja u sekundi. Velika agencija *Adobe Stock* tek je krajem 2020. prvi put najavila svoju kolekciju od 70 000 potpuno besplatnih FSZ-ova.

BFSZ-ovi agencije *Adobe* imaju istu RF ili poboljšanu licenciju kao i FSZ-ovi iz njihove plaćene zbirke. Pretpostavlja se kako time agencija *Adobe* testira novi koncept koji kombinira besplatne i plaćene sadržaje kako bi planirala novu poslovnu strategiju. Kneschke (2020) navodi da je *Adobeova* nova besplatna kolekcija pokušaj etičkog nadvladavanja sve šire ponude BFSZ-a i zatvaranje proizvodnog ciklusa tako da autori prihodima uspijevaju i nadalje proizvoditi FSZ-ove.

Premda bi cjelovito uopćavanje razloga koji doprinose širenju *freemium* modela zahtijevalo dublju istraživačku dimenziju, ipak je moguće uočiti da agencije za širenje *freemium* modela imaju barem tri motiva (Kneschke 2020):

- a) redovito privlačenje korisnika marketinškim mjerama posredničkih agencija
- b) pravila mrežnog poslovanja koja pogoduju suradničkom (*affiliate*) marketingu i oglašavanju kao rezultatu korisničkog pretraživanja
- c) sudjelovanje autora u izgradnji zajednice kojoj ustupaju svoje fotografije, u kojoj se istodobno promoviraju i dobivaju povratne informacije o svome radu.

⁸ Znači da pojedini autori očekuju kako neće ni biti potpisani kao autori što im daje razlog za tužbu korisnika i dobivanje odštete (međutim, ovakvi slučajevi ipak su iznimka).

Anderson (2009) navodi i četvrti motiv – privlačenje pozornosti u virtualnom prostoru koje je nerijetko povezano s oglašavanjem besplatnih vizualnih sadržaja.

Još do kraja 90-ih godina 20. stoljeća cijene honorara za FSZ-ove kretale su se od 100 do 2.000 USD po fotografiji. Prema analizi koju je proveo Pickerell (2020) prvi veliki pad cijena povezan je s pojavom fotodiskova početkom 90-ih kada su proizvođači snizili autorske honorare s 50% na samo 20% od bruto prihoda. Tijekom ranih 2000-ih dolazi do daljeg pada cijena zbog širenja cjenovno povoljnije RF licencije, kao i novih niskobudžetnih poslovnih modela (kakve su razvijale agencije kao što su *iStockphoto* i *Shutterstock*. Tada agencije autoru plaćaju 0,50 USD za svako preuzimanje FSZ-a. Agencija *Getty Images*, svojedobni lider tradicionalnog poslovnog modela licenciranja FSZ-ova pod ekskluzivnim pravima, odgovara izazovu niskobudžetnih agencija uvođenjem povoljnog pretplatnog modela, a posljedica je tog novog modela dodatno smanjivanje cijena krajnjim korisnicima i honorara autorima. Broj licencnih naknada za autora od tada često iznosi svega 0,11 USD po FSZ. Nakon toga dolazi do nastanka potpuno novog – besplatnog poslovnog modela.

Pravne nedorečenosti pri uporabi besplatnih fotografija sa zalihe (krat. BFSZ)

Pallaske (2019) uočava da uporaba BFSZ-ova preuzetih s agencijskih platformi može imati neizvjestan pravni ishod jer postoje „autorski trolovi“ koji tuđe FSZ-ove nude na navedenim platformama predstavljajući ih kao svoje. Kneschke (2011) i Heller (2008) takve postupke pri uporabi BFSZ-a označavaju dijelom sive ekonomije. Ti autori opisuju postupak koji se odvija u sljedećim koracima. Autori prvo svoje FSZ-ove registriraju u Uredu za zaštitu autorskih prava i zatim ih objavljuju na jednoj od platformi za razmjenu BFSZ-a uz dodijeljenu licenciju *Creative commons* (krat. CC) koja je besplatna za korisnika. Nakon što dovoljno korisnika preuzme FSZ, vlasnici opozivaju CC licenciju za svoje fotografije, a zatim posebnim softverima otkrivaju točne korisnike njihove FSZ-ova i uz pomoć odvjetničkih ureda pokreću tužbe prema korisnicima koji nisu upotrebljavali atribuciju. U tom trenutku korisnik više ne može dokazati kako su FSZ-ovi koje upotrebljava preuzeti pod CC licencijom. Iznosi odštetnih zahtjeva iznimno su visoki (do 10.000 USD) te Fürsicht (2019) upozorava da BFSZ-ovi mogu biti skupe, vješto smišljene zamke.

Pravne opasnosti BFSZ-ova razvrstavaju se u tri glavne skupine:

1. nejasnoće o stvarnom autoru

Budući da se svatko može jednostavno registrirati na takvim platformama, FSZ može prenositi i „lažni“ autor (tzv. autorski trol). Ne postoji jamstvo kako prenositelj BFSZ-a ima prava na fotografiju, što znači kako ne može dati valjanu dozvolu za uporabu oglašenog BFSZ-a, a odgovornost za pravilnu uporabu BFSZ-a u cijelosti počiva na korisniku BFSZ-a.

2. kršenje prava trećih strana (logotipi, žigovi, dozvola za osobu i imovinu)

Bez obzira na autorska prava, prava trećih strana često se primjenjuju na fotografijama za koje korisnik mora dobiti daljnji pristanak. Posredničke platforme najčešće ne provjeravaju postoji li pristanak svih trećih nositelja prava (osobe, robne marke, vlasnici, umjetnici itd.), već odgovornost prepuštaju korisnicima te stoga ne mogu jamčiti za postojanje prava. Poseban su problem s BFSZ-om logotipi na brendiranim proizvodima ako vlasnik brenda nije dao privolu, jer na platformi za razmjenu BFSZ-a nije uvijek moguće utvrditi regularnost sadržaja.

Sljedeći problem nastaje ako prepoznatljive osobe koje se nalaze na FSZ-u nisu dale svoju osobnu dozvolu, ili ako vlasnik prepoznatljive nekretnine nije dao vlasničku dozvolu.

3. Pogrešna obavijest o autorskim pravima

Za BFSZ postoji obveza za atribucijom, odnosno povezivanja BFSZ-a s izvorom i uvjetima uporabe, a upravo takvi podatci nerijetko nedostaju na posredničkim platformama.

Iznimno brze tehnološke promjene odražavaju se na tržište DVS-a mijenjajući potrebe naručitelja fotografija te time i ponudu BFSZ-a i autora i posredničkih agencija. Posebno izražene promjene utvrđene su na tržištu vizualnih sadržaja namijenjenih komercijalnoj uporabi gdje je fotograf autor biva zamijenjen grafičarima čije vještine s pomoću umjetne inteligencije uspijevaju proizvesti vizualne efekte potrebne kupcima.

Poslovanje FSZ-a u klasifikaciji e-poslovnih modela Rappa (2014) poistovjećuje s najmanje četirima poslovnim modelima:

- brokerski (engl. brokerage)
- oglašivački (engl. advertising)
- modeli informacijskih posrednika (engl. infomediary)
- trgovački (engl. merchant)
- proizvođački (engl. manufacturing)
- suradnički (engl. affiliate)

- modeli virtualnih zajednica (engl. community)
- pretplatnički (engl. subscription)
- modeli pomoćnih usluga (engl. utility).

U *brokerskom modelu* sudjeluju tri dionika: autori, kupci te agencije u ulozi brokera i stvaratelja tržišta. Agencije spajaju autore s krajnjim kupcima te omogućuju transakcije uz određenu proviziju. Brokerski je model trenutno dominantan na globalnom tržištu FSZ-a jer se prema Hatirnazu (2014) oko 85% transakcija u licenciranju digitalnih fotografija odvija prema tom modelu. Brokerski model usko je povezan s modelom *skupnog financiranja* (engl. crowdsourcing model) također vrlo primjerenog poslovanju FSZ-om. Skupno financiranje potječe u svom engleskom terminu iz engleske riječi *crowd* koju Wąs i Kułakowski (2014: 1785) definiraju kao „skupinu ljudi povezanih zajedničkim interesom ili aktivnošću“, a u poslovnom se smislu odnosi na organiziranu skupinu koja ima priliku međusobno razmjenjivati sredstva, dobra ili usluge. Surowiecki (2004) definira tri uvjeta da mnoštvo bude „inteligentnim“. Ti su uvjeti: raznolikost, neovisnost i određena vrsta decentralizacije. Na temelju istraživanja brojnih studija slučaja Surowiecki (2004: 11) je ustanovio da su u „pravim okolnostima skupine ljudi neobično inteligentne i često pametnije od najpametnijih pojedinaca u njima. Ta *mudrost skupine* proizlazi ne iz uprosječenja rješenja, već iz zbrajanja pojedinačnih rješenja“.

Podvrsta modela skupnog financiranja model je niskobudžetnih FSZ-ova koji upotrebljava ideju umrežavanja, a na temelju svojih prvih razvojnih faza u kojima je imao oblik platforme za razmjenu fotografija u postojećoj zajednici fotografa. Model niskobudžetnih FSZ-ova cjenovno je najpovoljniji tržišni model te ujedno i jedan od novih derivata u poslovanju FSZ-om.

Prema Krätzscharu (2015) poslovni modeli skupnog financiranja razvrstavaju se u četiri skupine (Tablica 3.) i mogu biti a) nadopunom postojećem poslovnom modelu, b) primjenjivi u znanosti, c) profitabilni i d) neprofitabilni.

Tablica 3. Klasifikacija poslovnih modela skupnog financiranja (engl. crowdsourcing)

Skupno financiranje kao nadopuna postojećem poslovnom modelu	Skupno financiranje u znanosti/istraživanju	Profitabilni model skupnog financiranja	Neprofitabilni model skupnog financiranja

Dell Ideastorm (2007)	Fold (2008)	Threadless (2000)	Wikipedia (2001)
IBM Global Idea (2006)	Galaxy Zoo (2007)	iStockphoto (2000)	OpenStreetMap (2004)
Cisco iPrize (2007)	Planet Hunters (2012)	99 Designs (2008)	Waze (2008)
Unilever Innovation (2013)	EyeWire (2012)	Crowd Spring (2007)	TripAdvisor (2000)
LEGO DesignByMe (2005)	SETI project (2012)	AirBnB (2008)	ReCaptcha (2009)
P&G Connect and Develop (2001)	NASA Clickworker (2001)	Uber (2009)	uTest (2007)

Izvor: prilagođeno prema Krätzschmaru (2015: 20)

Pojam poslovnih modela usko je povezan s poslovanjem u digitalnom dobu. Milovanović, Srhoj i Krišto (2016: 555) navode da se „nakon fascinantnog rasta e-poslovanja i još nevjerovatnije propasti tijekom tzv. *dot.com* ere koncept poslovnih modela počeo najviše razvijati unutar područja organizacije i menadžmenta“. Ti autori uviđaju da su se razvila tri različita pravca proučavanja poslovnih modela, pri čemu je prvi usmjeren na *tehnologiju* (tzv. tehnološki pravac) i usko je povezan s elektroničkim poslovanjem (krat. e-poslovanjem), drugi s *organizacijom*, a treći sa *strateškim promišljanjem*.

Poslovanje FSZ-om uklapa se u poslovni model *skupnog financiranja* (engl. crowdsourcinga) jer obuhvaća veliki broj kreativaca koji posao obavljaju na daljinu. S obzirom na to da navedeni kreativci ne moraju biti u stalnom radnom odnosu, a suradnici mogu postati svi zainteresirani, Smith (2012) predviđa da će model *skupnog financiranja* biti optimalnim poslovnim modelom digitalnog doba.

Proizvođački model prema klasifikaciji koju je definirao Rappa (2014) podrazumijevao bi da pojedini autori svoje fotografije izravno nude krajnjim kupcima na vlastitim mrežnim stranicama tako da se proces kupoprodaje odvija bez posrednika. Prema istraživanju koje je proveo Hatirnaz (2014) takvih je autora samo 13,25%.

U *suradničkom modelu* koji opisuje Rappa (2014) suradnici usmjeravaju korisnike sa svojih mrežnih stranica prema prodajnom mjestu te ostvaruju proviziju. Jedan dio poslovanja FSZ-a moguće je svrstati i u taj model jer veće agencije nude suradnju drugim mrežnim mjestima koje

žele uz određen iznos na svoju mrežnu stranicu postaviti oglas agencije s poveznicom na agenciju (suradnički marketing). Danas postoji cijeli niz manjih agencija koje na svojim portalima nude besplatne fotografije. S obzirom na ograničen broj i slabiju kvalitetu ponuđenih besplatnih fotografija, potencijalni kupci često na takvoj mrežnoj stranici ne pronalaze odgovarajući uradak. Tada im se kao rješenje nudi poveznica na mrežno mjesto neke od suradničkih agencija (nerijetko jedne od onih 10-ak dominantnih na tržištu) koja u ponudi posjeduje bogatu bazu FSZ-ova te kupac u njoj pronalazi zadovoljavajuću fotografiju. Mala suradnička agencija ponudom besplatnog FSZ-a ispunjava svoju poslovnu svrhu i nagrađuje se provizijom. Primjerice, poznata agencija *Pixabay*⁹ nudi besplatne FSZ-ove i poslovno je povezana s jednom od najvećih svjetskih agencija *Shutterstock*¹⁰. Kneschke (2009) navodi da suradnička provizija koju *Shutterstock* isplaćuje *Pixabayu* iznosi 20% od ostvarene prodaje, a prema podacima agencije *Pixabay* na mreži i u 2020. godini suradnja još traje.

Prema klasifikaciji koju je uspostavio Rappa (2014) jedan od modela e-poslovanja jest i *virtualna zajednica* u koju se autori udružuju i zajednički nastupaju na tržištu prema krajnjim kupcima izbjegavajući posrednike. Primjer modela virtualne zajednice jest *Photochain*¹¹. Riječ je o novoj generaciji platforme za razmjenu FSZ-ova koja je omogućena tehnologijom umjetne inteligencije. *Photochain* omogućava puni nadzor nad cijenom, autorskim pravima i licenciranjem fotografija bilo kojeg suradnika. Autori DVS-ova mogu unovčiti svoje uratke na pošten i neposredan način. Jedan od ciljeva *Photochaina* jest dosegnuti nova tržišta i zato u ponudi imaju raznoliku kolekciju FSZ-ova. *Photochain* na svojim mrežnim stranicama 2020. godine ističe da druge agencije koje posluju prema postojećim *klasičnim* poslovnim modelima na tržištu FSZ-a imaju preveliku pregovaračku moć i priskrbljuju si visoke provizije (do 90%) po prodanom djelu. Takva strategija ima dva snažna utjecaja na tržište FSZ-ova:

1. previsoki kriteriji za ulazak fotografa u agenciju – autor je prisiljen licencirati veliki broj fotografija kako bi ostvario poslovnu dobit (prosječna provizija po fotografiji iznosi oko 1 USD)
2. monopolistički položaj malog broja velikih agencija: na globalnom tržištu dominira mali broj velikih agencija koje diktiraju uvjete svim ostalim agencijama na tržištu.

⁹ Dostupno s: <https://pixabay.com/> (pristupljeno 15. prosinca 2020.)

¹⁰ Dostupno s: <https://www.shutterstock.com/> (pristupljeno 15. siječnja 2022.)

¹¹ Dostupno s: <https://www.facebook.com/photochain.io/> (pristupljeno 15. travnja 2022.)

Prema podacima s mrežne stranice *Photochain* iz 2020. godine platforma je stvorena kao visoko automatizirana, učinkovita i sigurna. Primijenjena tehnologija umjetne inteligencije utemeljena je za klasifikaciju i moderiranje fotografije. Tehnologija ulančanih blokova¹² (engl. blockchain, temeljena na kriptovaluti *Bitcoin*) koristi se za sigurno licenciranje i zaštitu autorskih prava.

Poslovni model *virtualne zajednice* u odnosu na tradicionalne poslovne modele rezultira prednostima za fotografe i kupce:

1. za fotografe

Od prodanog FSZ-a 80% ostaje autoru, autor slobodno postavlja cijenu za vlastitu FSZ. Autor ima sveobuhvatan pregled prodanih licencija te prima sredstava odmah na svoj račun čim se FSZ licencira. Nadvladava se komunikacijski jaz između kupaca i fotografa koji u tradicionalnim modelima ne povezuje autore i kupce jer ponekad potencijalni kupci na mreži pronađu fotografiju koju žele licencirati i platiti, ali ne mogu doći do autora. Tehnologija ulančanih blokova koja je implementirana u model omogućuje autoru da u svakom trenutku zna tko, gdje i na koji način rabi njegovo djelo.

2. za kupce

Uz pomoć baze podataka o autorskim pravima temeljenoj na tehnologiji ulančanih blokova platforma virtualne zajednice (kakva je, primjerice, *Photochain*) štiti autorska prava i transakcije vezane uz licenciranje. Budući da autori fotografija moraju dokazati svoj identitet prije prijenosa fotografija u bazu (čime fotografije postaju FSZ-ovi), niska je stopa povrede autorstva.

*Wemark*¹³ je drugi slučaj *virtualne zajednice* s vrlo specifičnim odlikama poslovanja. Riječ je o virtualnoj zajednici osnovanoj 2017. u Izraelu koja je na tržištu bila aktivna svega do sredine 2019. godine. Prijedlog suosnivača i izvršnog direktora Tai Kaisha bio je potpuno izbjegavanje uloge posrednika (agencije) zbog visokih udjela profita koje posrednici zadržavaju, kao i visoke

¹² Ulančani blokovi generičko su ime za obitelj tehnologija koje nude istu funkcionalnost kao *Bitcoin*, no koje upotrebljavaju različiti pristup u realizaciji tih funkcionalnosti, koristeći se različitim algoritmima. Izvor: *Deloitte* (2020). Dostupno s: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/Innovation/deloitte-uk-what-is-blockchain-2016.pdf> (pristupljeno 31. kolovoza 2020.)

¹³ Dostupno s: <https://www.wemark.com/> (pristupljeno 16. travnja 2020.)

kontrole koje posrednici uspostavljaju. Cilj je bio olakšati transakcije između autora i kupaca uz pomoć kriptovaluta i kreirati prvo tržište vizualnih sadržaja izgrađeno na tehnologiji ulančanih blokova.

Kako bi se ostvario postavljeni cilj, proizveden je namjenski token te je početkom 2018. organizirana ponuda FSZ-a u namjeri privlačenja investitora, autora i potencijalnih kupaca. Mrežna tržnica ponudila je fotografije dostupne za licencirano preuzimanje srodno načinu mrežnih mjesta koje nudi FSZ. Moto zajednice *Wemark* bio je: „Pridružite se rastućoj zajednici stvaralaca koji vraćaju svoju snagu licenciranjem svog sadržaja izravno kupcima.“ Ta je virtualna zajednica budućnosti zamišljena tako da tehnologijom ulančanih blokova pomaže autorima preuzeti kontrolu i potpunu transparentnost pri uporabi njihovih fotografija, pri tome se licenciranje digitalnih sadržaja provodilo „pametnim digitalnim ugovorima“ koji olakšavaju plaćanje i zaobilaze posrednike u poslovanju. *Wemarkovi* protokoli licenciranja fotografija prihvaćali su plaćanja izravno od kupaca, registriranje licencije i automatski prijenos sredstava fotografu. Taj poslovni model eliminirao je sudjelovanje treće strane (agencije) u licenciranju i plaćanju, stvorio je novi standard transparentnosti za autore i pomogao im zadržati većinu prihoda. Međutim, na *Wemarkovo* poslovanje, prema analizi koju je dao Struck (2019a), negativno je utjecao nagli pad cijena kriptovaluta na tržištu jer je time smanjena vrijednost *Wemarkovih* kriptovalutnih budžeta. *Wemark* je, s jedne strane, propustio prikupiti dodatna sredstava, a, s druge, izgubio je financijske institucije s kojima je namjeravao prikupljene kriptovalute pretvarati u opipljiva sredstva kako bi poduzeće nastavilo poslovati. Direktor je Kaish sredinom 2019. nakon prestanka rada *Wemarka* komentirao: „Projekt *Wemark* započeo je s vrlo ambicioznim ciljem – vratiti snagu kreativcima. Postojeći sustav licenciranja sadržaja pokazao se dugoročno neodrživim jer se umjetnici i kreativci ne odriču posredničkih platforma i agencija. Ti posrednici preuzimaju potpunu kontrolu i većinu prihoda, a autorima preostaje zarada od 1 USD po slici. Cilj našeg poslovanja bio je promjena takvog nepovoljnog odnosa prema kreativcima. Izgradili smo strastven i talentirani tim, udružili snage s iznimnim savjetnicima i pred investitorima te krenuli u nadahnjujuće poslovno putovanje. Imali smo jasnu viziju i uzbudljive planove za budućnost.“

Treći e-model koji navodi Rappa (2014), a u koji pripada poslovanje FSZ-a poslovni je model pretplate. Tarver (2020) objašnjava da su pretplatne poslovne modele prvi put predstavili još u 17. stoljeću izdavači novina i knjiga. Osobina toga modela sastoji se u tome da korisnik

unaprijed mora platiti naknadu za određeno razdoblje kako bi ostvario pravo na konzumiranje DVS-a. Taj je model naplate vrlo čest u poslovanju FSZ-a i prema Pickerellu (2013) oko 58% FSZ-ova u svijetu nudi se modelom pretplate.

Godine 2005. poduzeće *Scoopt* pokrenulo je agenciju koja je bila specijalizirana za model poslovanja građanin fotoreporter (engl. citizen journalism). Takvo novinarstvo omogućilo je javnosti dostupne svježije fotovijesti snimljene najčešće fotografskom kamerom mobilnog uređaja građana koji bi se zatekli na mjestu događaja.

Struck (2020) navodi da je u ožujku 2013. niskobudžetna agencija *Depositphotos*¹⁴ pokrenula *Clashot*¹⁵, uslugu koja omogućava korisnicima pametnih telefona izravan prijenos vlastitih fotografija s pametnih telefona u agencijsku bazu FSZ-a. *Clashot* je bila aplikacija za mobilni uređaj koja je uključivala uobičajene značajke aplikacije za komunikaciju na društvenim mrežama. Fotografije koje je korisnik postavio na mrežu istodobno su ocjenjivali odabrani recentni stručnjaci u komercijalnom, a time i financijskom potencijalu. Time se svako „sviđanje“ (engl. like) drugog korisnika preračunavalo u novčanu vrijednost koja se knjižila na račun registriranog suradnika. Takav sustav financijskog nagrađivanja bio je jedinstven i temeljio se na ideji da financijsku nagradu zaslužuje svaka osoba koja je utrošila jedan dio svog vremena na snimanje fotografija dostupnih za tržište. Na *Clashotu* su svi potencijalno mogli postati „stručnjaci“ te sudjelovati u procesu procjene kvalitete sadržaja i financijske ocjene fotografije. Struck (2020) na kraju analize navodi da je usluga *Clashot* 2019. godine ukinuta. Srodne aplikacije poslije su ponudile druge agencije pod nazivima *Shutterstock Contributor* i *Stockimo*¹⁶. Razvojem takvih aplikacija naznačeno je razvijanje trenda niskobudžetnog poslovanja FSZ-a i potpuno novog poslovnog koncepta.

1.3.2. Fotografije sa zalihe (FSZ)

Pojam fotografije sa zalihe povezan je s riječju „zaliha“ i podrazumijeva prodaju/iznajmljivanje postojeće fotografije snimljene bez prethodne narudžbe kupca. Dopuštenje za komercijalnu

¹⁴ Dostupno s: <https://depositphotos.com/> (pristupljeno 27. svibnja 2022.)

¹⁵ Dostupno s: <https://www.stockphotosecrets.com/news/stock-photographers/smartphone-photos-clashot-mobile-app.html> (pristupljeno 27. svibnja 2022.)

¹⁶ Dostupno s: <https://www.stockimo.com/> (pristupljeno 27. svibnja 2022.)

uporabu FSZ-a određuje autor, i prodana licencija za fotografiju znači da ona i dalje ostaje u vlasništvu te osobe koja nad fotografijom posjeduje autorsko pravo.

Poslovanje FSZ-om kao samostalna industrija nastaje 70-ih godina prošlog stoljeća i temelji se na prodaji autorskih prava za reprodukciju fotografija. Tržište FSZ-a temelji se na interakciji triju dionika: fotografa, posrednika i korisnika – međusobno ovisnih jedni o drugima.

Smisao je poslovanja FSZ-a u mogućnosti naručitelja da odabire i odmah dobije licenciju za željenu fotografiju unaprijed snimljenu i pohranjenu u bazi podataka agencije. S obzirom na to da FSZ kupac pronalazi uporabom ključnih riječi, autoru je fotografije iznimno važno da, uz tehničku i estetsku vrijednost fotografije, uspješno definira ključne riječi. Ključnim riječima opisuje se FSZ, a agencije ih upotrebljavaju kako bi kupci s pomoću njih što lakše pronašli odgovarajuću fotografiju. Na taj način fotograf pomaže kupcu u pretraživanjima sadržaja, odnosno kupac uz dobro ponuđene ključne riječi lako pronalazi željeni fotografski sadržaj uporabom pretraživača agencije.

U proizvodnji industrijskog FSZ-a sudjeluje složena i visoko organizirana artikulacija triju povezanih poslovnih procesa s trima dionicima (autor – posrednik – kupac):

1. snimanje digitalnih fotografija (autor – fotograf),
2. odabir i selekcija poslanih fotografija za uključivanje u arhivu agencije, promicanje ograničenog broja fotografija i distribucija prodanih (agencije za posredovanje),
3. rekontekstualizacija kupljenog FSZ-a u konačni proizvod drugih dionika KI-ja (kupci – agencije za oglašavanje, marketinške agencije, grafički dizajneri itd.).

Poslovanje FSZ-om (Frosh, 2001: 627) definira se globalnim poslovanjem „kojim se proizvodi, promovira i distribuira fotografska slika primarno za uporabu u marketinškim promocijama, dizajniranju ambalaže, korporativnim komunikacijama i oglašavanju“ (Frosh, 2001: 627). Glückler i Panitz (2013: 3) tržište FSZ-a definiraju „poslom licenciranja unaprijed proizvedenog vizualnog sadržaja za specifične namjene“. Bruhn (2003: 367) uočava da FSZ-ovi pokazuju „značajnu tehničku i kompozicijsku sofisticiranost“, premda je „FSZ dizajniran tako da se na prvi pogled čini uobičajenim ili domaćim, a sve kako bi se istodobno mogao upotrebljavati, primjerice, na omotnici knjige i ilustrirati neki članak u časopisu.“ FSZ se upotrebljuje u višestrukim kontekstima zbog njezina jednostavnog vizualnog jezika i industrijske jednoobraznosti. Frosh (2002: 1) navodi da dominantne transnacionalne korporacije uspostavljaju vlast u vizualnom prostoru. Globalni IVS kontrolira FSZ-ove koji se

dostavljaju oglašivačima, trgovcima i dizajnerima. Bruhn (2003: 369) objašnjava da je glavni proizvod industrije FSZ „sirovi materijal budućeg vizualnog koncepta“. Takvi, sirovi materijali, arhiviraju se u oblik vizualnog spremnika koji je uveden u svijet tiska i oglašavanje u 1930-ima, kada je skladište postalo modelom koji su usvojile i ostale industrijske grane. Bruhn (2003: 380) zaključuje da je FSZ specifična komercijalna djelatnost koja primjenjuje ekonomske zakonitosti burzovnog ulaganja te je srodna vrijednosnicama u svijetu DVS-a. Kalazić, Horvat i Mijoč (2015) navode da FSZ svoje mjesto i ulogu ostvaruje u jednom od dvanaest sektora KI-ja.

Hesmondhalgh (2013) navodi zajedničke značajke suvremenog KI-ja koje ga odvajaju od ostalih industrija. Te su značajke ključne u analizi poslovanja FSZ-om, a vezane su uz nesigurne prihode autora, osobni prijem autora između vlastite kreativnosti i komercijalnosti te slab uvid i gotovo nikakvu kontrolu autora nad distribucijom fotografija i marketinške aktivnosti agencije, poglavito u niskobudžetnom segmentu IVS-a. Temeljni prijemor vezan uz FSZ njegovo je prethodno nastajanje i naknadno otkupljivanje. Pickerell (2019) objašnjava da FSZ-ovi nastaju iz špekulativnih razloga ili ponovnim licenciranjem fotografija snimljenih po narudžbi (ne)poznatog naručitelja.

Glückler i Panitz (2013) provode prvo globalno istraživanje tržišta FSZ-a i zaključuju da je ukupni godišnji dohodak na tržištu FSZ-a 2012. godine oko 2,88 milijarda USD. Pickerell (2013) odbacuje takve zaključke navodeći kao ograničenje istraživanja svega 139 ispitanika koji su dostavili detaljne financijske podatke. Glückler i Panitz (2013) pojašnjavaju postupak ekstrapoliranja prikupljenih podataka kojim su ostvarili projekciju ukupnog prometa u industriji FSZ-a. Sljedeći korak tih autora segmentacija je agencija na temelju broja zaposlenika i prijedlog modela poslovanja prema kriterijima veličine agencije. Pri tome slijede europsku klasifikaciju kojom se poduzeća dijele na velika, srednja, mala i mikropoduzeća te agencije razvrstavaju u navedene četiri skupine i svaku posebno opisuju.

Tablica 4. Veličina svjetskih agencija 2012. godine prema broju zaposlenika

Veličina agencije	Kriterij Broj zaposlenika	Opis
Velika	Više od 250 zaposlenika ili prosječni bruto prihod veći od 60 milijuna USD	Četiri najveće agencije (<i>Getty Images, Corbis, Shutterstock i Fotolia</i>) ostvarile su bruto prihod od 1,4 milijarde USD. Pickerell (2013) u svojoj analizi potvrđuje takve rezultate.

Srednja	Od 50 do 249 zaposlenih ili prosječni bruto prihod između 14 i 60 milijuna dolara	12 agencija s prosječnim bruto prihodom od 15 milijuna USD
Mala	Od 10 do 49 zaposlenih ili prosječni bruto prihod od 3,16 milijuna USD	397 svjetskih agencija
Mikro	Od 0 do 9 zaposlenih	1537 agencija

Izvor: prilagođeno prema Glückleru i Panitzu (2013a: 7)

Na temelju opisanog istraživanja agencija Glückler i Panitz (2013c: 7) utvrdili su četiri poslovna modela: klasičan, sakupljački, distribucijski i posrednički.

U klasičnom modelu agencije većinu svojih fotografija preuzimaju izravno od autora i ostvaruju više od 50% svojih prihoda prodajući ih krajnjim korisnicima. Sakupljačke agencije također dobivaju relativnu većinu fotografija od autora, ali većinu prihoda ostvaruju prodajom fotografija drugim agencijama. Distribucijske agencije dobivaju većinu fotografija od partnerskih agencija te više od 50% prihoda ostvaruju prodajom krajnjim korisnicima, dok posredničke agencije većinom surađuju s partnerskim agencijama FSZ-a od kojih FSZ kupuju, ali im ih i prodaju.

Prema istraživanju tržišta FSZ-a (Hatirnaz, 2014) 71% autora nude svoje fotografije preko agencija koje posluju po niskobudžetnom modelu, a 90,5% tih fotografa licencira svoje uratke modelima licencije bez naknade za autorska prava (RF licencija), što znači da njihov FSZ može biti prodan nebrojeno puta različitim kupcima po prosječnoj cijeni od 1 USD. U istom istraživanju utvrđeno je da 40,75% autora smatra da su njihova autorska prava dobro zaštićena navedenom licencijom.

Tablica 5. Broj licenciranih fotografija u svijetu 2015. godine

Način licenciranja	Broj preuzimanja	%
Pretplata	185 000 000	77%
Niskobudžetne pojedinačne licencije	50 000 000	21%
Licencija bez naknade za autorska prava (RF)	4 000 000	1,5%
Ekskluzivna prava	1 500 000	0,5%
Ukupno	240 500 000	100%

Izvor: prilagođeno prema Pickerellu (2015)

Prema istraživanju koje su proveli Kalazić, Horvat i Mijoč (2015) fotografija digitalnog doba izgubila je svojstva fizički opipljivog proizvoda i postala je virtualno intelektualno dobro. Istodobno s tim procesom dogodio se i proces tranzicije fotografije u robu masovne proizvodnje. Tržišni zahtjevi prema fotografiji kao proizvodu masovne potrošnje nerijetko smanjuju estetske i umjetničke standarde koje je postavljalo njezino razvojno doba u procesu zaživljavanja fotografije kao medija. Proizvodnja i distribucija FSZ-a jedan je od derivata digitalnog doba u kojemu se poslovanje iz domene proizvodnje fotografija proširuje na distribuiranje fotografija korisnicima mrežnih mjesta i/ili digitalnih komunikacijskih kanala. Pri tome se mrežna mjesta istodobno upotrebljavaju i kao distribucijski kanali za samu fotografiju kao kreativni proizvod. Takva simbioza fotografije (komunikacijskog sredstva) i mrežnog prostora (komunikacijskog prostora) omogućuje poslovno udruživanje tih komunikacijskih subjekata i njihove nove perspektive u digitalnom dobu. Mreža za fotografiju postaje most za prijelaz u novu dimenziju, a time i ekspanziju njezinih proizvodnih i prodajnih kapaciteta. Nakon 150 godina fotografije kao vizualnog medija otkrivaju se njezini novi oblici postojanja.

U istraživanju o budućnosti poslovanja FSZ-a s implikacijama na nove poslovne modele Kalazić, Butković, Hašček (2018: 437) zaključuju da „tehnološki razvoj dovodi do temeljnih izmjena organizacijskih i poslovnih modela tržišta vizualnih proizvoda. Kombinacija napretka tehnologije i brzine širenja novih aplikacija među autorima i potrošačima stvaraju hiperprodukciju sadržaja, ali i nove poslovne prilike.“

1.4. Uporabljene znanstvene metode

Metodologija istraživanja temelji se na dva različita analitička pristupa: kvantitativnom i kvalitativnom. Prvi podrazumijeva analizu kvantitativnih podataka prikupljenih na mrežnim mjestima agencija koje distribuiraju FSZ. Riječ je o primarnim i sekundarnim podacima koji su prikupljeni prvi put u razdoblju od 15. 7. 2019. do 15. 11. 2019., agregirani u datoteku te analizirani metodama deskriptivne, inferencijalne i multivarijatne statističke analize. Na temelju provedenih analiza definirani su različiti modeli poslovanja DVS-a, odnosno, FSZ-a kao njegova specifičnog segmenta.

U provjeravanju postavljenih hipoteza proisteklih iz ciljeva doktorskog rada, istraživačkog problema i s njim povezanih istraživačkih pitanja prikupljeni su i analizirani javno dostupni

podatci s globalnog tržišta DVS-a, a na temelju prosudbenog uzorka agencija koje posluju DVS-om kao i njihovim specifičnim segmentom – FSZ-om. Podatci prikupljeni kvantitativnim istraživanjem analizirani su primjenom statističkog programskog paketa *IBM SPSS Statistics 23.0.* te *MS Office Excela*. U empirijskom dijelu rada osim znanstvenih metoda uporabljene su primjerene statističke metode (univarijatne, bivarijatne i multivarijatne statističke analize) sukladno prirodi varijabla upotrebljenih za provjeru hipoteza. U drugom, kvalitativnom pristupu primijenjena je metoda polustrukturiranog intervjua. U intervju je sudjelovao ekspert, jedan od najpoznatijih svjetskih autoriteta u poslovanju FSZ-om.

1.5. Struktura rada i očekivani znanstveni doprinos

Doktorski rad sadrži sedam poglavlja. Prvo poglavlje čini Uvod koji definira problem doktorskog rada te opisuje ciljeve istraživanja. U Uvodu je dana i ocjena dosadašnjih istraživanja teme doktorskoga rada, navedena su istraživačka pitanja, postavljene su glavna i pomoćne hipoteze istraživanja te je opisana metodologija istraživanja uporabljena pri izradi doktorskog rada. U Uvodu je prikazana struktura doktorskoga rada, naveden je očekivani znanstveni doprinos kao i očekivana ograničenja.

Drugo poglavlje problematizira KI i DVS. Uz pojašnjenje pojma KI-ja donosi se uvid u poduzetništvo u KI-ju, definira se značenje i uloga DVS-a u KI-ju te KI u Republici Hrvatskoj. U nastavku se prikazuje povijesni razvoj fotografije i IVS-a. Taj prikaz započinje povijesnim razvojem fotografije, pojašnjenjem fotografskih područja te teorijskim uvidom u fotografiju kao dio digitalne ekonomije, ulogu fotografije u elektroničkom poslovanju (e-poslovanju) i ulogu fotografije u marketingu sadržaja. S obzirom na to da je KI određen autorskim pravima, posebno se analizira upravljanje digitalnim pravima. U trećem poglavlju detaljnije se analizira poslovanje DVS-om i globalno tržište DVS-a u okviru kojega posluju autori (kreatori vizualnih sadržaja), agencije (posrednici u prodaji vizualnih sadržaja) te kupci (krajnji korisnici na tržištu DVS-a).

U četvrtom poglavlju rada razrađuje se metodologija istraživanja te se to poglavlje dijeli na četiri potpoglavlja: metode prikupljanja podataka, opis uzorka, metode analize podataka te analiza i interpretacija poslovnih modela u KI-ju. Izabrane metode prikupljanja podataka obuhvaćaju prikupljanje javno dostupnih i objavljenih podataka posrednika o njihovu

poslovanju te polustrukturirani intervju s ekspertom iz područja poslovanja FSZ-om. Uzorak na temelju kojega je provedeno istraživanje sadrži dvije različite skupine ispitanika:

a) posrednike (agencije)

b) eksperte (autore vizualnih sadržaja).

Peto poglavlje pruža uvid u rezultate empirijskog istraživanja i analizu prikupljenih podataka obiju skupina ispitanika obuhvaćenih prikupljanjem podataka. U tom se poglavlju prikazuju prikupljeni podatci, analiziraju rezultati i testiraju postavljene hipoteze.

Šesto poglavlje predstavlja raspravu o postavljenim hipotezama i ciljevima doktorskog rada te o implikacijama istraživanja na temelju kojih se navode utvrđeni modeli i njihove temeljne karakteristike.

Zaključak kao posljednje, sedmo poglavlje prikazuje objedinjene rezultate istraživanja te daje preporuke za buduća znanstvena istraživanja te preporuke za poslovanje na globalnom tržištu DVS-a, čime se ostvaruju aplikativni ciljevi doktorskog rada.

Znanstveni doprinos doktorskog rada promatra se u tri smjera: teorijskom, metodološkom i praktičnom.

Teorijski doprinos ostvaruje se uspostavom definicija poslovanja fotografijom sa zalihe (FSZ), utvrđivanju ključnih odrednica globalnog poslovanja na digitalnom tržištu vizualnih sadržaja (VS) te u predloženom i uvedenom novom stručnom i znanstvenom nazivlju. U radu je analizirano 309 bibliografskih jedinica, a strukturiranim bibliografskim pregledom (Tablica 1.) budući istraživači srodnih fenomena dobivaju uvid i u teorijsku usmjerenost analiziranih bibliografskih jedinica.

Metodološki doprinos ostvaren je oblikovanjem metodologije primjerene istraživanjima globalnog poslovanja u KI-ju. Predložena metodologija provjerena je njezinom primjenom u prikupljanju podataka i formiranju prosudbenog uzorka kojim su obuhvaćeni dominantni tržišni predstavnici (agencije) u globalnom poslovanju FSZ-a. Kako bi se utvrdili prevladavajući načini poslovnog upravljanja u području IVS-a, prikupljeni su, evidentirani i analizirani postojeći javno objavljeni (primarni i sekundarni) podatci o poslovanju vodećih posrednika FSZ-a na globalnom tržištu. Na temelju provedene analize utvrđeni postojeći poslovni modeli imenovani su i opisani.

Istraživačkim dizajnom ostvaren je znanstveni doprinos u oblikovanju istraživačke metodologije društvenih znanosti, posebice one koja je orijentirana na istraživanje globalnih poslovnih modela. Doprinos je ostvaren u području prikupljanja podataka i formiranju prosudbenog uzorka kojim su obuhvaćeni dominantni tržišni predstavnici (agencije) u globalnom poslovanju FSZ-a. Prilagodbom prikazane metodologije istraživači srodnih fenomena dobivaju testiranu i kritički komentiranu metodološku podlogu.

Praktični doprinos doktorskoga rada ostvaren je opisima poslovnih modela te preporukama gospodarstvenicima koji (globalno) posluju FSZ-om i uvedenim stručnim nazivljem.

Kako bi se unaprijedilo poslovanje u industriji FSZ-a, u radu se predlaže nova terminologija za *fotografiju sa zalihe* koja je u duhu hrvatskog jezika. Umjesto naziva *stock fotografija* koji je izravno preuzet iz engleskog jezika dominantnog u industriji FSZ-a, uvodi se fotografija sa zalihe (FSZ).

Na mrežnoj stranici Zagreb¹⁷ navedeno je kako se u Hrvatskoj naziv *fotografija* pojavljuje prvi put u oglasu na njemačkom jeziku koji je Ludwig Gollob, *Photograph und Daguerrotypist*, dao u *Agramer Zeitung* br. 144, 25. travnja 1850. *Stock* je engleska riječ koja znači zaliha ili dionica. Riječ fotografija složena je od grčkog *φως* – *phos* (hrv. svjetlo) te *γραφικς* – *graphis* (hrv. crtanje), koje bi zajedno imale značenje crtanje, odnosno pisanje s pomoću svjetla. Spajanjem tih dviju riječi nastaje složenica *svjetlopis* koja bi se mogla rabiti kao hrvatska riječ za fotografiju. Riječ *svjetlopis* uveo je Bogoslav Šulek, utemeljitelj hrvatskog znanstvenog nazivlja, ali je zapostavljena u suvremenom hrvatskom jeziku koji obiluje tuđicama, a posebno anglicizmima. Riječ *svjetlopis* upotrebljavao je i Tin Ujević. Slijedom navedenog, za fenomen *stock fotografije* u budućnosti bi se mogao rabiti termin *svjetlopis sa zalihe* ili *svjetlopis iz skladišta*.

2. KREATIVNA INDUSTRIJA (KI) I DIGITALNI VIZUALNI SADRŽAJI (DVS)

¹⁷ Izvor: Zagreb (2022). Dostupno s: <https://www.zagreb.hr/en/zagreb-na-fotografiji/20131> (pristupljeno 30. ožujka 2022.)

U drugom poglavlju doktorskog rada preispituju se prethodne teorijske spoznje o poslovanju DVS-a u okviru KI-ja na globalnom tržištu i u Republici Hrvatskoj. U poglavlju se utvrđuje istraživački obuhvat i problemi koji proizlaze iz istraživanja fenomena doktorskoga rada (FSZ) koji je predmetom proizvodnje i prodaje na globalnom tržištu. U teorijskom okviru KI-ja definira se pojam FSZ-a i njegova pripadnost vizualnom sektoru KI-ja te se o FSZ-u promišlja iz poduzetničke perspektive. Istraživački problem opisuje se u svom povijesnom razvoju, utvrđuju se područja FSZ-a te uloga fotografije kao marketinškog alata u suvremenom e-poslovanju.

Cilj je ovoga poglavlja istražiti i utvrditi odlike poslovanja u području proizvodnje DVS-a (FSZ-a) na globalnome tržištu, odnosno uspostavljeni teorijski okvir nužan za testiranje prve pomoćne hipoteze (H₂) i ispunjavanje prvog pomoćnog cilja. Poglavlje se sastoji od dva potpoglavlja od kojih prvo opisuje fenomen KI-ja (poglavlje 2.1.), a drugo opisuje fotografiju kao proizvod sektora vizualnih sadržaja (poglavlje 2.2.).

2.1. Kreativna industrija (KI)

KI predstavlja cikluse stvaranja, proizvodnje i distribucije robe i usluga kojima su kreativnost i intelektualni kapital temeljna ulazna supstanca. Ciklusi stvaranja sastoje se od niza aktivnosti temeljenih na znanju, a prihodi se potencijalno generiraju iz trgovine proizvedenim sadržajima i/ili vlasničkim pravima. Navedeni ciklusi stvaranja obuhvaćaju materijalne proizvode te nematerijalne intelektualne ili umjetničke usluge kreativnog sadržaja koji posjeduju gospodarsku vrijednost i orijentirani su tržišnim ciljevima. KI se nalazi na sjecištu obrtničkog sektora, sektora usluga i industrijskog sektora te predstavlja nov dinamičan sektor u globalnoj trgovini. KI sadrži sektore koji rabe kulturu kao ulaznu vrijednost, iako su njihovi rezultati uglavnom funkcionalnog značaja te posjeduju komercijalne i kulturne vrijednosti. Prema tumačenju Mijoč i sur. (2021: 31) „Intenzivan razvoj KI generiran je razvojem digitalne tehnologije te se danas KI promatra kao generator razvoja gospodarstva.“

Pojam *kulturna industrija* prvi put 1947. spominju Horkheimer i Adorno u djelu *Dijalektika prosvjetiteljstva* (njem. *Dialektik der Aufklärung*) kritizirajući navedeni fenomen kao „urušavanje umjetnosti uzrokovano masovnom industrijskom kulturom“. Kako navodi Hesmondhalgh (2013), KI predstavlja niz gospodarskih aktivnosti koje se bave proizvodnjom

ili iskorištavanjem znanja i informacija. Načini definiranja KI-ja razlikuju se prema geografskim i kulturnim odrednicama, tako Hui (2007: 9) tumači da je temeljna teškoća KI-ja upravo njegovo definiranje. Dok je izraz *kreativna industrija* široko usvojen u Velikoj Britaniji i zemljama *Commonwealtha* , u drugim europskim zemljama (Finska, Španjolska i Savezna Republika Njemačka) uvriježio se pojam *kulturna industrija* . Isti autor navodi da je u Japanu kulturna industrija podijeljena na dva glavna sektora: medijski sadržaji te umjetnost i kultura. S druge strane, izraz *kreativna ekonomija* podrazumijeva cijeli proizvodni lanac od stvaranja kreativnih proizvoda do marketinga, prodaje i potrošnje. U Republici Hrvatskoj u medijima i znanosti pojam kreativna industrija (KI) sve više potiskuje pojam *kulturna i kreativna industrija* (KKI).

Tablica 6. Kategorizacija sektora KI-ja temeljenih na autorskom pravu

OSNOVNI SEKTORI KI-ja TEMELJENI NA AUTORSKOM PRAVU	SEKTORI KI-ja MEĐUOVISNI S AUTORSKIM PRAVOM
<ul style="list-style-type: none"> • novine i literatura • glazba, kazališna produkcija i opera • filmovi i video • fotografija • računalni programi i baze podataka • vizualna i grafička umjetnost • usluge oglašavanja • društva za kolektivno ostvarivanje ASP 	<ul style="list-style-type: none"> • televizijski prijamnici, radioprijamnici, CD i DVD <i>playeri</i>, oprema za elektroničke igre i slična oprema • računala i pripadajuća oprema • glazbeni instrumenti • fotografska i kinematografska oprema • fotokopirni uređaji • prazni – nesnimljeni mediji za snimanje • papir

Izvor: Prema Topiću i suradnicima (2004: 47)

Jezgra djelatnosti iz područja KI-ja ima osobinu kreiranja djela zaštićenih autorskim pravom. Međutim, bez obzira na to kako je KI definiran, sektori KI-ja u većini razvijenih zemalja promatraju se kao gospodarske djelatnosti koje djeluju kohezivno te potiču na suradnju i različite druge sektore, a također visoko kvalificirane ljudske resurse. KI predstavlja raznolik pojam za opisivanje rastućeg gospodarskog segmenta, dinamiku industrijske suradnje kao i tržišta rada. Uspon KI-ja ističe dubinsku transformaciju gospodarske paradigme iz ekonomije proizvodnje na ekonomiju potrošnje, kojom se kultura ponovno otkriva kao jedan od najvažnijih resursa za gospodarski razvoj. Tako Rae (2007) u svojim istraživanjima KI-ja uvodi

pojam „mreža i odnosa“ jer svaki kulturni pothvat zahtijeva sudjelovanje skupine neovisnih poduzeća koja se međusobno prožimaju na složen i specifičan način.

KI predstavlja djelatnost temeljenu na znanju i projektnim aktivnostima podložnim brzim promjenama, a poduzeća u sektorima KI-ja imaju važan potencijal za stvaranje bogatstva i novih radnih mjesta kreiranjem i iskorištavanjem intelektualnog vlasništva. Prema Greffeu (2008) izniman razvojni potencijal poduzeća u KI-ju leži u činjenici da se ona ne oslanjaju na čimbenike koji nedostaju mnogim siromašnim zemljama, poput kapitala i prirodnih izvora. Umjesto toga, poduzeća se u KI-ju oslanjaju na kreativnost i talent, izvore kojima bi sve zemlje trebale biti jednako bogate. Štoviše, potencijal sektora KI-ja nadilazi puko stvaranje prihoda jer su sektori KI-ja temeljno sredstvo komunikacije i socijalizacije. Naposljetku, granice između KI-ja i drugih industrija imaju tendenciju nestajanja s obzirom na to da tehnološki napredak omogućuje stvaranje stalno rastuće palete proizvoda i usluga, a kreativnost postaje sve istaknutiji dio proizvodnog procesa većine tradicionalnih industrija i usluga. Digitalne tehnologije pružaju mogućnost neograničenog umnožavanja kreativnih proizvoda, njihove manipulacije i ponovnog stvaranja u alternativnim oblicima. Proizvodnja kulturnih dobara dobila je novi gospodarski i društveni značaj u društvu (Hesmondhalgh, 2013: 68). Posebno u onome što Hesmondhalgh naziva kompleksno profesionalno doba začeto 1950-ih, kada dominira komodifikacija kulturne proizvodnje, što znači da se kulturni proizvodi sve više proizvode za razmjenu na tržištu (Hesmondhalgh, 2013: 69). Proizvodnja kulturnih dobara profesionalizirana je i organizirana, često srodno onoj u velikim korporacijama.

Horvat, Mijoč i Zrnić (2018: 16) navode kako „KI doprinosi razvoju gospodarstva u cijelosti, izvoznog je potencijala, a temeljena je na znanju, znanstvenoj, tehnološkoj i umjetničkoj inovativnosti, razvoju talenata te očuvanju nacionalne kulturne baštine kroz njezinu implementaciju u suvremene proizvode i usluge“. Autorice KI definiraju kao novi koncept spajanja umjetnosti, medija i dizajna organiziran u 12 sektora, a uz koji se povezuju kulturne i kreativne inovacije, novi pothvati i rizici u poslovanju. Autentičnost kreativnih proizvoda i usluga zasniva se na uporabi kulturnih i povijesnih sadržaja, a umjetnička i proizvođačka inovativnost osigurava diversificiranost i tržišnu prepoznatljivost. KI može poboljšati život, preobraziti zajednicu, doprinijeti otvaranju radnih mjesta i potaknuti rast te može imati neizravne učinke na druge gospodarske sektore. Prijelomna godina za KI jest 2004. jer je upravo od te godine UNCTAD započeo promicati globalno razumijevanje kreativne ekonomije.

„UNCTAD-ove aktivnosti podignuli su kreativnu ekonomiju na svjetsku ekonomsku i razvojnu agendu, a temeljno je usmjerenje tih aktivnosti trgovina kreativnim proizvodima i uslugama proisteklim iz kreativne industrije.“ Takvim djelovanjem UNCTAD „generira ekonomske informacije uvidom u podatke trgovinskih tijekova te na taj način doprinosi razumijevanju prošlih trendova, projicira budućnost te promovira razumijevanje trgovine kreativnim robama i uslugama, intelektualnim vlasništvom, idejama i kreativnošću“ (UNCTAD, 2020). U navedenom se potvrđuje globalna važnost kreativne ekonomije kao šireg pojma u okviru kojega ključnu ulogu ima KI, njegova razvojna uloga te određenost intelektualnim vlasništvom, znanjem i projektnom orijentacijom.

Goldstein (2016: 11) objašnjava da je KI relativno „nov koncept koji je evoluirao iz pojma *kulturnih industrija i kreativnih umjetnosti*“ te navodi da je KI ostvario masovno pristupanje (novim medijskim tehnologijama) sadržajima koje su proizveli talentirani pojedinci. U takvom spoju ključne uloge imaju „interaktivni građani potrošači“ kao i nova ekonomija znanja. Na temelju takvih razmišljanja sektori KI-ja formiraju se u industriju u čijem su korijenu kreativnost, vještina i talent pojedinca te kultura kao polazišna vrijednost, s potencijalom „za obilje i kreiranje radnih mjesta kroz generaciju i eksploataciju intelektualnog vlasništva“ (Goldstein, 2016: 11).

Jedna od osobina KI-ja njegovo je smještanje u urbana središta gdje pojedini sektori mogu djelovati stimulativno jedan na drugi i međusobno se dopunjavati. Drugo važno svojstvo KI-ja jest nematerijalna priroda velikog broja kreativnih proizvoda te vrijednost proizvoda proistekla iz iznimno specijaliziranog ljudskog rada i talenta koji proizvodu daje jedinstvenost – počevši od ideje sve do konačne realizacije.



Slika 3. Hijerarhijski položaj digitalne fotografije u okviru kreativne industrije i kreativne ekonomije

Promatra li se navedeno na globalnom prostoru digitalnog tržišta, odnosno u ekonomiji utemeljenoj na informacijama, određeni kreativni proizvodi istodobno su informacije i proizvodi estetske namjene. Takav je primjer digitalna fotografija koja je istodobno umjetnički proizvod, ali i informacija, odnosno digitalni zapis gdje binarni kodovi oplemenjeni kreativnim idejama imaju tržišnu vrijednost. Danas se može držati kako nijedno autorsko djelo nije u potpunosti izvorno, čini se kao da svaki autor svoje djelo gradi na osnovu nekih prethodnih, već viđenih djela, a koje ipak prikazuje na jedan nov, originalan način. Manovich (2007: 2) takvu novu kulturu naziva „remiks-kulturom“ i smatra da živimo u „remiks-dobu“. Taj novi kulturni fenomen pojavio se zahvaljujući raznovrsnim pristupačnim digitalnim alatima za obradu fotografija i novim medijima koji omogućuju kreativnim pojedincima da razlikuju vizualne fragmente i rekombiniraju ih na inventivan način donoseći kreativnu intervenciju koju će moći plasirati na tržište koje će imati posljednju riječ u ocjeni uspješnosti djela. Uspješnost autorskog djela i samoga autora na većini agencijskih mrežnih stranica jednostavno se analizira uvidom u:

- a) brojčanik postavljen uz fotografiju o broju obavljenih transakcija – kupovina ili
- b) ljestvicu poretka najuspješnijih autora.

Prema Greffeu (2014: 16), a na osnovi vrste aktivnosti, KI se dijeli na tri sektora:

1. izravna proizvodnja kreativnih sadržaja zaštićenih autorskim pravom (poput tiska i književnosti, kinematografije i videa, radija i televizije, fotografije, softvera i baza podataka, likovnih i grafičkih umjetnosti, marketinških usluga i organizacija za kolektivno ostvarivanje prava)
2. snabdijevanje sektora koji izravno proizvodi kreativne sadržaje (računala, fotokopirni uređaji, televizijski uređaji, fotografska oprema i različite vrste materijala za podršku, poput celuloida, traka, kazeta itd.)
3. proizvodnja ukrasnih predmeta, dizajnerske i konfekcijske odjeće, interaktivnih videoigara, dizajna i svih drugih oblika uporabe i izražavanja baštine.

Prva dva sektora određena su autorskim radom i njihova je temeljna poluga zaštita autorskih prava. Posljednji, treći sektor djelomično se oslanja na zaštitu autorskih prava.

Prema podacima Europske komisije EU je prepoznao značaj izgradnje infrastrukture KI-ja za koju je od 2014. do 2020. u proračunu osigurao 1,8 milijarda EUR. Unatoč tome, u EU-u ne postoji jednoznačna klasifikacija sektora KI-ja niti nomenklatura zanimanja, što upućuje da je KI tek na putu administrativnog legislativnog uređivanja.

Globalna važnost KI-ja potvrđuje se UNCTAD-ovim inicijativama, a jedna od njih jest i proglašavanje 2021. godinom kreativne ekonomije čime se nastojalo ubrzati i popularizirati institucionalizirajuće procese potrebne za pravno i ekonomsko uređivanje KI-ja (UNCTAD, 2020). Prema UNCTAD-ovu dokumentu *Digitalizacija kreativne ekonomije: slučaj glazbene industrije* (engl. *The Digitalization of the Creative Economies: The Case of the Music Industry*) iz 2019. godine u kojem se govori o stanju glazbene industrije u kontekstu KI-ja, vidljivo je da je stanje vrlo slično i u sektoru fotografije. Razlog je tomu vjerojatno činjenica što se pojedini sektori KI-ja međusobno prožimaju i dopunjuju jer su međusobno povezani i bliski. U navedenom dokumentu naglašava se da novi oblici medija, kreativni sadržaji i razmjena digitalnih podataka omogućuju brzu globalizaciju ideja i prilika. Kako se povećavala povezanost ljudi na društvenim mrežama, tako je rasla i razina potražnje za digitalnim sadržajem. To je rezultiralo stvaranjem novih, ali ne nužno stabilnih ili unosnih prilika za zapošljavanje kreativnih poduzetnika. UNCTAD je 2020-e opisao da u razvijenim zemljama digitalna i kreativna ekonomija postaju sve više povezane te da je veza digitalne i kreativne ekonomije pokrenuta napretkom u prikupljanju velikih podataka i analitici, zatim proširenoj

stvarnosti, umjetnoj inteligenciji, virtualnoj stvarnosti, tehnologiji ulančanih blokova, digitalnom marketingu i mrežnom oglašavanju (UNCTAD, 2020).

Zaključuje se da gospodarstva razvijenog poduzetništva potiču KI i obratno, da razvijeni KI potiče poduzetništvo kulturnih i kreativnih sektora.

2.1.1. Poduzetništvo u kreativnoj industriji

Definiranje i identificiranje poduzetnika u istraživačkoj je literaturi o poduzetništvu dvojbeno, ali i od iznimne važnosti upravo u KI-ju kao djelatnosti koju pokreću proaktivni, talentirani pojedinci. Koncept poduzetnika u umjetničkom području predstavljen je nositeljem znanja i uključuje vještine, sposobnosti, predanost i osobnost temeljenu na kreativnosti. Poduzetnik je kreativna osoba koja razmišlja o problemu sagledavajući ga iz svih kutova i pokušava problem riješiti holističkim putem. Poduzetništvo i poduzetničke aktivnosti čin su stvaranja i potrage za prilikama, pri čemu svako poduzetništvo počinje barem jednom kreativnom idejom. Poduzetnik u području KI-ja sudjeluje u kreativnom stvaralaštvu unoseći vlastite ideje zamišljene i oblikovane u jedinstvena djela, kako bi ih na kraju stavio u promet kao robu koja je namijenjena tržištu. Takvog poduzetnika moglo bi se definirati kao pojedinca koji poduzetnim razmišljanjem odgovora na dva tipična poduzetnička pokretača. Riječ je o odgovoru na vanjske (tržištem upravljane) i unutarnje podražaje koji uključuju poduzetnikovu želju za stvaranjem kako bi ostvario osjećaj osobnog postignuća. Jačanjem vlastite kreativnosti poduzetnik povećava komercijalnu eksploataciju kreativnih vještina. Promatrajući autore FSZ-ova, moguće je uočiti da se oni također suočavaju s četiri uobičajena poduzetnička rizika:

1. *rizik potražnje* – fotograf snima fotografije na osobni rizik crpeći vlastite materijalne, kreativne i vremenske resurse, ne znajući hoće li snimljeni sadržaj uspjeti unovčiti. Sukladno tomu Pickerell (2010) uvodi novi pojam u FSZ koji naziva *špekulacijsko fotografiranje* (engl. *speculative shooting*).

2. *tehnološki rizik* – s obzirom na brzi tehnološki razvoj, potrebno je sustavno ulaganje u novu opremu zbog njezina tehnološkog zastarijevanja ili kvarova što donosi nove troškove.

3. *financijski rizik* – odnosi se ponajprije na kapital koji je fotograf investirao u opremu za snimanje i obradu te svoje cjeloživotno obrazovanje. Istodobno s pojavom novih tehnologija u

poslovanju, postoji i potreba za stalnim učenjem i usavršavanjem (kupovina stručne literature, plaćanje tečajeva i školovanja).

4. *emocionalni rizik* – usamljenost, preokupiranost poslom te stalna neizvjesnost zbog opasnosti od neuspjeha.

Hesmondhalgh (2013) navodi na slične zaključke i zajedničke značajke koje odvajaju poduzetništvo u KI-ju od drugih suvremenih industrija. Problemima u industriji FSZ-a vidi nesigurnost prihoda za fotografe, odabir između vlastite kreativnosti i komercijalnosti, slab uvid i malu kontrolu autora na distribuciju fotografija i marketing agencija, poglavito u *niskobudžetnoj* industriji FSZ-a. Uspješnim poduzetnicima visina prihodovanih sredstava temeljno je mjerilo uspjeha. Poslovni kreativci u području FSZ-a na temelju ostvarenih prihoda jednostavno mogu procijeniti vlastiti uspjeh. Agencije svojim suradnicima nude na uvid statističke podatke o broju prodanih fotografija i postignutoj zaradi, ali postoje i javni popisi najuspješnijih autora s izvješćima o broju prodanih fotografija i ostvarenoj zaradi.

Tablica 7. Prikaz najuspješnijih autora prema produkciji novih fotografija u agenciji Istockphoto u 2016. godini

Autor	Godina početka rada	Ukupno fotografija 1. srpnja 2016.	Fotografija dodanih u 12 mjeseci	% rasta u 12 mjeseci
Yuri Arcurs	2005	101 938	21 650	27
LiseGagne	2003	10 493	385	3,8
DNY59	2005	14 136	1107	8,5
Monkeybusinessimages	2008	38 851	8287	27,1
Shironosov	2006	69 889	19 437	38,5
Rawpixel	2006	32 341	16 607	105,5
Skynesher	2006	38 266	5913	18,3
Bubaone	2006	60 544	19 242	46,9
Pixdeluxe	2008	9 590	2105	28,1
Asiseit	2004	26 404	5143	24,2

Izvor: prilagođeno prema Pickerellu (2016)

Premda poslovanje u području FSZ-a dopušta ostvarenje visokih prihoda, postoje i kritike smjera u kojemu se razvija poslovanje FSZ-a. Tako se Taub (2007) osvrće na izjavu profesionalnog fotografa iz Los Angelesa Davida Skernicka: „Ovo je smrt fotografije“ i odluku tog autora o prestanku prodavanja fotografije agencijama za FSZ. Zbog niskih cijena i velikog

broja fotografija koje se nude, „klijenti prihvaćaju bilo što“. Skernick uviđa da se vrijednost njegova rada smanjuje u odnosu na vrijeme kada se cijena fotografija određivala sukladno uloženom trudu fotografa, ali i sukladno budućoj namjeni. Skernick je izjavio da je svojedobno za 2.000 USD prodao fotografiju koja je upotrebljena na naslovnici albuma Briana Wilsona. „A danas bih dobio samo 2 USD za istu takvu fotografiju“ (Taub, 2007). Iz opisanog primjera može se zaključiti da je digitalna fotografija, iako fizički neopipljiva, postala poput svake druge robe na tržištu te se na nju primjenjuju isti zakoni ponude i potražnje. Upravo su takvi zakoni zbog hiperprodukcije vizualnih sadržaja u digitalnom dobu uvjetovali snižavanje cijena FSZ-a koje izaziva nezadovoljstvo autora (Tablica 8.).

Tablica 8. Prikaz cijena fotografija u agenciji *Getty images* 2017. godine

Raspon cijene u USD	% licenciranih FSZ-ova	Prosječna cijena u USD	% od ukupnog prihoda agencije
0 – 5	46,60	2,52	1,50
6 – 10	11,00	7,33	1,03
11 – 20	10,50	13,70	1,84
21 – 50	8,30	34,18	3,60
51 – 100	5,40	72,06	4,96
101 – 500	14,40	265,35	48,83
501 – 999	3,20	631,22	25,72
≥ 1.000	0,50	1.844,16	12,53

Izvor: prilagođeno prema Pickerellu (2017)

U Tablici 8. vidljivo je da se 46,6% svih licenciranih FSZ-ova u agenciji *Getty images* prodaje po prosječnoj cijeni od svega 2,52 USD. Unatoč niskim cijenama FSZ-a, proizvodi KI-ja kao i KI u cijelosti, pokazuju se ekonomskim pokretačima „mnogih svjetskih ekonomija i istovremeno imaju veliki utjecaj na poticanje kulturne raznolikosti“ (Goldstein, 2016: 6).

KI u Republici Hrvatskoj pokazuje se otpornijim od ostalih industrija u vremenu ekonomske krize (od 2009. do 2015. godine) kada je stagnirala, ili pokazala blagi rast. Potrošači su u vrijeme krize željni iskustava, bilo kroz kulturu, zabavu ili odmor. Goldstein (2016: 7) tumači da je kultura novo ekonomsko oružje Europe i svijeta, kreativnost presudan izvor prednosti na tržištu, a kreativna klasa – dominantna radna snaga budućnosti. Pozivajući se na Vrečara (2013: 310), podsjeća se da je kreativnost rezultat unutarnjeg dijaloga kreativnog pojedinca (autora) iz kojega nastaje nova informacija, ali se i upozorava da se u suvremenosti individualna svijest

proširuje elektroničkim medijima i telemetrijski uključuje u „globalni mozak“. Goldstein (2016) navodi da sveprisutnost informacijske i komunikacijske tehnologije omogućava stvaranje novih informacija brže nego prije i njihovu pohranu u umjetne memorije kojima svatko može pristupiti.

Primjer poticanja poduzetništva u KI-ju ostvaren je u Velikoj Britaniji gdje umjetničke visokoškolske ustanove studentima povećavaju sklonost prema poduzetništvu. Tako Brown (2007: 138) navodi da se diplomirani studenti koji traže posao u kreativnim sektorima suočavaju s novim izazovima i prilikama. Država u prošlosti nije široko poticala poduzetništvo među umjetnicima i kreativcima, ali se u novijim visokoškolskim obrazovnim programima Velike Britanije studenti ohrabruju za preuzimanje osobnih i umjetničkih rizika.

Ako je poduzetništvo djelatnost u kojoj se iz ničega stvara nešto, onda poduzetnik, da bi uopće opstao na tržištu, osim obilja drugih poduzetničkih osobina ponajprije mora biti kreativna osoba. Umjetnici svoja djela kreiraju prvotno u mašti snagom kreativne imaginacije i potom opredmećuju kreativnu ideju u umjetnički proizvod.

ZAMP (2021) navodi da KI 2019. godine europskoj ekonomiji pridonosi gospodarskim rastom, zapošljavanju, inovaciji i socijalnoj koheziji. S 4,4% BDP-a EU-a, godišnjim prometom od 643 milijarda EUR i ukupnom dodanom vrijednošću od 253 milijarda EUR, KI je u EU-u 2019. također bio vodeći kad je riječ o otvaranju radnih mjesta i zaposlenosti. Zapošljavao je više od 7,6 milijuna ljudi, što je osam puta više od telekomunikacijske industrije (ZAMP, 2021). Do pojave pandemije uzrokovane koronavirusom 2019. godine europski KI bio je otporniji na gospodarske teškoće od drugih sektora te je pridonosio inovacijama, razvoju vještina i urbanoj regeneraciji, pozitivno utječući na ostale sektore. Sektori KI-ja uspješno se prilagođavaju digitalnom dobu i globalizaciji te se stvaraju nova međunarodna tržišta, mogućnosti i korisnici. Sektori KI-ja važni su za osiguravanje kontinuiranog razvoja društava i u središtu su kreativne ekonomije. Intenzivni u znanju i temeljeni na individualnoj kreativnosti i talentu, generiraju znatno ekonomsko bogatstvo i presudni su za zajednički osjećaj europskog identiteta, kulture i vrijednosti. U ekonomskom smislu pokazuju natprosječan rast i otvaraju radna mjesta istodobno jačajući socijalnu koheziju.

Oslanjajući se na razvoj i iskorištavanje novih ideja i intelektualnog vlasništva, KI je jedna od izvornih industrija temeljenih na znanju sposobna uvoditi nove tehnologije i poslovne modele na brzo rastućim, složenim i visoko konkurentnim tržištima. Kreativna radna snaga daje

konkurentsku prednost poduzećima koja kombiniraju vještine u umjetnosti i znanosti, takozvanim *fuzijskim vještinama*. Uspješne inovacije u KI-ju multidisciplinarne su i prema Europskoj komisiji uključuju tri područja:

- tehnološke inovacije
- inovacije poslovnih modela
- kreativne inovacije, uključujući socijalne inovacije (Europska komisija, 2019).

Prema podacima *Eurostata* za 2019. godinu poduzeća u EU-u koja pripadaju području arhitekture, dizajna i fotografije činila su 51,7% svih poduzeća iz 12 sektora KI-ja. Čak 96,7% poduzeća koja se bave fotografskim aktivnostima pripada u skupinu srednjih i malih poduzeća, a 82,9% fotografa zaposleno je u mikropoduzećima koja imaju manje od 10 zaposlenih. Takvih mikropoduzeća u EU-u je bilo 132 500, s ukupno 171 900 zaposlenih (Eurostat, 2019). Obrat je zabilježen 2019. godine s pojavom pandemije uzrokovane koronavirusom koji je posebno pogodio KI. Lhermitte (2021) navodi da je KI kao cjelina doživio gubitke više od 30% prometa za 2020. godinu – kumulirani gubitak od 216 milijarda EUR – pri čemu su sektori glazbe i izvedbenih umjetnosti doživjeli gubitke od 75%, odnosno 90%, 53 milijarde EUR gubitak u vizualnim je umjetnostima u koju spada i FSZ (Lhermitte 2021).

FSZ u okviru KI-ja po svojoj naravi komercijalan je jer je snimljen namjerom da krajnji kupac plati licenciju za njegovu uporabu i upotrijebi ju u budućem projektu. Frosh (2003: 72) navodi riječi Andrewa Saundersa, potpredsjednika *Getty Imagesa*: „FSZ je snimljen kako bi bila licenciran i zato ga je poželjno višestruko prodati. Najuspješnije fotografije mogu pripadati u više različitih koncepata. Ista fotografija može predstavljati pojam komunikacije, timskog rada, zajedništva, globalno poslovanja... Stvaranje zaista uspješnog FSZ-a neusporedivo je teže od snimanja naručene fotografije jer FSZ mora djelovati na više različitih koncepata.“

KI je pokazao i svoju iznimnu oslonjenost na digitalne tehnologije te time i upućenost sudjelovanju na globalnom tržištu. S druge strane, KI je odlika razvijenih društvenih i ekonomskih zajednica, a organizacija KI-ja razlikuje se ne samo u globalnom prostoru nego i u okviru EU-a. UNCTAD-ovi programi nastoje doprinijeti globalnom prevladavanju takvih razlika (UNCTAD, 2020) te ih posebice primjenjivati u nerazvijenim zemljama i zemljama u razvoju kako bi se KI-jem potaknuo razvoj takvih zajednica.

2.1.2. Kreativna industrija u Republici Hrvatskoj

Sedam ministara Vlade Republike Hrvatske 2015. godine potpisuje *Izjavu o namjeri poticanja razvoja KKI u Republici Hrvatskoj* kako bi se u razdoblju od 2016. do 2020. godine potaknula izrada i provođenje konkretnih mjera za razvoj KI-ja i jačanje njegove institucionalne i infrastrukturne podrške. Pritom je KI promatran kao dio gospodarstva koji predstavlja potencijal za ekonomski rast, stvaranje dodane vrijednosti i konkurentnosti proizvoda i usluga. U sklopu *Izjave* KI je istaknut kao razvojni strateški sektor koji potiče istraživanja i inovacije kroz interakciju s različitim gospodarskim djelatnostima. Potpisnici *Izjave* smatraju da je nužno osnažiti KI s ciljem da se Republika Hrvatska u sklopu EU-a prometne u „pametno, održivo i uključivo gospodarstvo s visokom stopom zaposlenosti, produktivnosti i socijalne kohezije“. Supotpisnici navedene *Izjave* obvezali su se u okviru radnog međuresornog vijeća izraditi strateške smjernice, operativne programe i mjere poticanja razvoja KI-ja u Republici Hrvatskoj te praćenje i vrednovanje njihova provođenja.

Ministarstvo kulture i medija Republike Hrvatske u suradnji s Hrvatskom gospodarskom komorom i Zajednicom kreativnih i kulturnih industrija HGK-a početkom 2022. godine predstavilo je investiciju *Transformacija i jačanje konkurentnosti kulturnih i kreativnih industrija Nacionalnog plana oporavka i otpornosti*.

Kako navodi Ministarstvo kulture i medija (2022), svrha je investicije jačanje kapaciteta, povećanja konkurentnosti i prilagodba poslovanja KKI na jedinstvenom digitalnom tržištu za što je osigurano 250 milijuna kuna bespovratnih sredstava. Poslovnim subjektima u području KKI omogućit će se jačanje kapaciteta na jedinstvenom digitalnom tržištu s ciljem održivog razvoja. „Sektor KKI je prije pandemije izazvane COVID-19 virusom imao kontinuirani rast, a cilj programa financiranja kroz *Nacionalni plan oporavka i otpornosti* jest ponovno pokretanje djelatnosti i ulaganje u digitalizaciju“ (Ministarstvo kulture i medija, 2022).

Unatoč navedenoj inicijativi Ministarstva kulture i medija iz 2022. te načelnoj političkoj potpori, KI se trenutačno nalazi u fazi institucionaliziranja – i u Republici Hrvatskoj i u većini zemalja Europske unije čime je postupno postao dijelom strategija suvremenog postindustrijskog društva temeljenog na znanju, kulturi, kreativnosti i inovativnosti.

U prilog potonjoj ocjeni govore pozitivne prakse koje doprinose vidljivosti i popularizaciji, kao i postizanju svijesti u društvu o postojanju KI u Republici Hrvatskoj. Jedan od uspješnih primjera društvenog aktivizma koji je susretište znanstvene i stručne zajednice, zasnovan na potpuno nekomercijalnoj osnovi je i Kreativna riznica nastala na inicijativu kreativaca i

znanstvenika okupljenih u Institutu Andizet. Horvat, Mijoč i Zrnić (2018: 19) objašnjavaju da je Kreativna riznica – popularizacijski simpozij KI-ja kojim se znanost povezuje s umjetnošću, gospodarstvom i lokalnom zajednicom. U suradnji Instituta Andizet s Ekonomskim fakultetom u Osijeku Kreativna riznica organizira se od 2015. godine u Osijeku, a održava se u prostorima javne visokoobrazovne ustanove kakvom je Ekonomski fakultet.

Isti autori pojašnjavaju da je temeljni cilj Kreativne riznice izgradnja platforme za institucionaliziranje KI-ja u Republici Hrvatskoj te postavljanje KI u ulogu pokretača gospodarskoga rasta. Ostvarenjem temeljnoga cilja očekuje se postizanje očuvanja kulturnoga identiteta i njegove promidžbe kroz proizvodnju novih kreativnih proizvoda. Horvat, Mijoč i Zrnić (2016: 20) zaključuju da društvenu važnost popularizacijskog simpozija Kreativna riznica potvrđuje broj i vrsta pokrovitelja – ustanova iz javnog sektora koje svojim imenom podupiru sadržaj manifestacije. Uz ugledne pokrovitelje Kreativnoj riznici ocjenu daje i iznimno visoki broj nazočnih posjetitelja. S obzirom na to da je popularizacijski simpozij susretište zainteresiranih dionika određenog sektora, moguće ga je promatrati kao mjesto na kojemu se dionici određenog sektora podvrgavaju znanstvenom istraživanju, odnosno kao platformu na kojoj se praksa susreće s istraživačkom metodologijom.

Unatoč neuređenosti KI-ja u Republici Hrvatskoj postoje primjeri i pozitivnih, globalno prepoznatih poslovnih praksi. Takav je primjer uspješnog poslovanja u KI-ju prema podacima MVEP (2020) ostvarila agencija Bruketa&Žinić u 2017. godini. Agencija Bruketa&Žinić „postala je dio najveće svjetske grupe za komunikacijsku industriju *Grey*“, koja je dio grupacije WPP s oko 200 000 zaposlenih, a 2016. godine prihod im je iznosio gotovo koliko i proračun Republike Hrvatske. Bruketa&Žinić&Grey postali su jednom od tri *Greyjeve* dizajnerske središnjice u Europi, a zagrebački ured europskim središtem za digitalni marketing.

Prema podacima studije *Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj* (Rašić Bakarić, Bačić i Božić, 2015) procijenjeno je da je u 2015. bruto dodana vrijednost (javnog i privatnog sektora) KI-ja iznosila 6,3 milijarde kuna, što je 2,3% BDP-a Republike Hrvatske. U Republici Hrvatskoj prema toj studiji 2015. bilo je 42 212 zaposlenih u KI-ju (3% od ukupno zaposlenih u Republici Hrvatskoj), a navedenom broju mogao se pridružiti i broj od 82 092 zaposlenih u kreativnim zanimanjima izvan KI-ja te je tako promatran ukupan broj zaposlenih u kreativnoj ekonomiji iznosio 124 304 osoba. Trend kretanja zaposlenosti u KI-ju

bio je pozitivan s rastom udjela KI-ja u ukupnoj zaposlenosti s 2,8% (2009) na 3% (2013). Za sektor fotografije u istoj je studiji procijenjeni udio iznosio 0,9% BDV-a u ukupnom udjelu BDV-a KI-ja u Republici Hrvatskoj, dok je udio zaposlenosti u sektoru fotografije u odnosu na ukupnu zaposlenost u KI-ju iznosio svega 0,2%. Prema podacima studije *Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj* (Rašić Bakarić, Bačić i Božić, 2015) u Republici Hrvatskoj ukupno je 501 registrirani poslovni subjekt imao registriranu fotografsku djelatnost. U Republici Hrvatskoj KI trenutačno nije institucionaliziran, iako se njegovi proizvodi ostvaruju na tržištu i sudjeluju u tržišnoj razmjeni. Uspostavljanje institucijskog okvira KI-ja utjecat će na gospodarske relacije svake od sastavnica KI-ja, pa tako i na IVS koji je jednom od 12 sastavnica KI-ja. Sektor vizualnih sadržaja čini arhitektura, grafički dizajn, izdavaštvo, moda, video, film, TV, umjetnički radovi i fotografija.

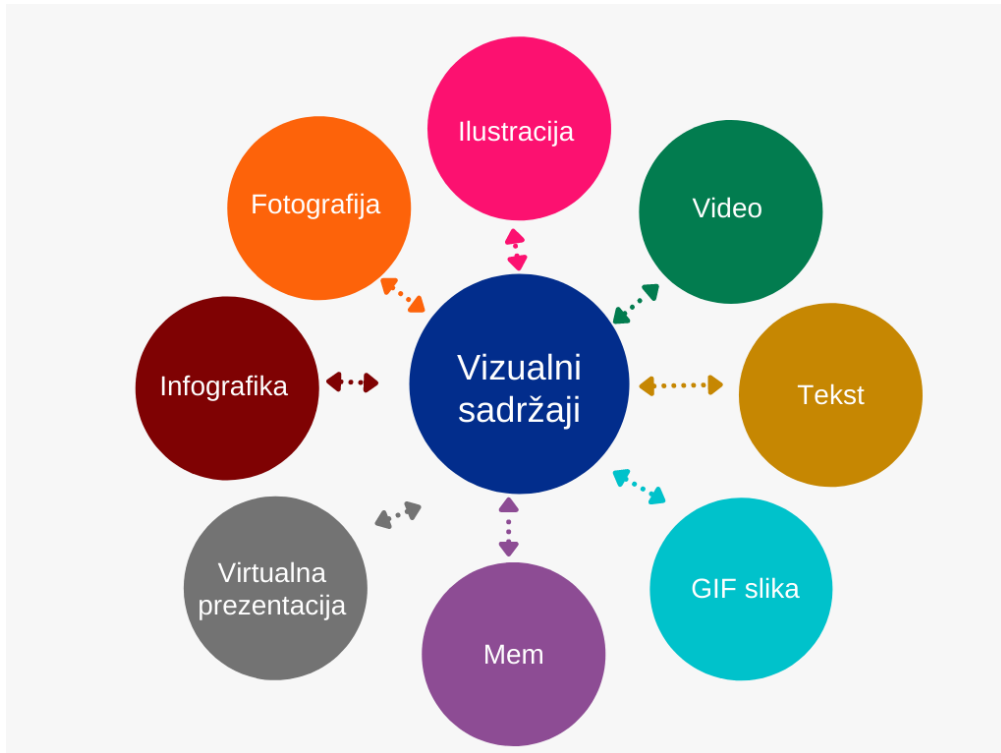
Poslovanje FSZ-om u okviru KI-ja u Republici Hrvatskoj uspješno egzistira unatoč tome što sam sektor nije institucijski uređen. Glückler i Panitz (2013) Hrvatsku prema karakteristikama tržišta vizualnih sadržaja svrstavaju u skupinu zemalja istočne Europe i Azije. Kategorije kupaca bile su sukladne onima na inozemnom tržištu, a autori su svoje fotografije prodavali preko europskih agencija i agencija sa sjedištima u SAD-u.

Prema izvješću UNCTAD-a (2020) zemlje s izrazitom koncentracijom KI-ja imaju najveći stupanj rasta gospodarstva, njegovi su dionici najveći nositelj inovacija te time KI pokreće nove cikluse rasta zrelih industrija, vrijedan je alat za razvoj identiteta i privlačnosti svake države i akcelerator razvoja gradova.

2.1.3. Fotografija sa zalihe (FSZ) i drugi digitalni vizualni sadržaji (DVS)

Vizualne informacije u digitalnom dobu izmijenile su ulogu, važnost i način uporabe te su se time nametnule kao poticatelji novih istraživačkih pitanja i sadržaja. Vizualni mediji prenose informacije vidljive ljudskom oku te su time prijemčivi širokim krugovima potrošača. Ostvarujući brzu komunikacijsku strategiju, vizualni su sadržaji dominantni na velikim oglašivačkim plakatima, zaslonima pametnih telefona, televizije i računala, novinama, na projekcijskim platnima i raznim drugim medijima i uređajima. Vizualni mediji važni su u oglašavanju, umjetnosti, komunikaciji, obrazovanju, poslovnim aktivnostima i inženjerstvu, ali i kao potpora u procesima učenja (prezentacije i upute za uporabu). Fotografija i video najvažniji su predstavnici vizualnih medija jer je njihova uporaba najraširenija, ali je brojnost i

raznovernost vizualnih sadržaja toliko razgranata da se u njih ubrajaju sadržaji proizvedeni u likovnoj umjetnosti, preko grafičkog i računalnog dizajna, sve do arhitekture, mode, izdavaštva te videa, filma i TV-a. Slika 4. prikazuje vrste vizualnih sadržaja namijenjenih marketinškim strategijama.



Slika 4. Vrste vizualnih sadržaja namijenjenih marketinškim strategijama

Izvor: Prilagođeno prema Walkeru (2021)

Merieb i Hoehn (2019: 545) navode da je oko 50% ljudskog mozga stalno zaokupljeno obradom vizualnih sadržaja, a 70% ljudskih osjetilnih receptora nalazi se u organu vida pri čemu se vizualni sadržaj prima u desetinki sekunde. Thorpe, Fize, i Marlot (1996: 520) te Holcomb i Grainger (2006: 1639) zaključuju da je za obradu simbola potrebno svega 150 ms i dodatnih 100 ms kako bi mu se dodijelilo značenje. Urbani stanovnici svakodnevno primaju velike količine vizualnih informacija, a čini se da će ih u budućnosti biti sve više. Vizualni mediji dobili su na važnosti upravo zato što pomažu pri primanju informacije na prihvatljiviji, lakši i brži način te doprinose razumijevanju tekstualnog sadržaja. Tekstovi obogaćeni vizualnim sadržajima u boji povećavaju želju za čitanjem. Dowse i Ehlers (2005: 63) objavljuju da je stopa razumljivosti teksta bez slika na uputama za lijekove iznosila svega 70%, dok je razumljivost

teksta popraćenog slikama dosegla 95%. Ti autori pojašnjavaju da se upute novog proizvoda tri puta uspješnije razumijevaju ako su popraćene slikama. Prevlast vizualnog komuniciranja u digitalnom okružju potvrđuje i Institut digitalnog marketinga (engl. Digital marketing institute) koji je 2017. godinu proglasio godinom vizualnih sadržaja.

Digitalni vizualni mediji nastali su pedesetih godina prošlog stoljeća kada je fotografija digitalizirana skeniranjem prvim skenerima. Stvaranje vizualnog sadržaja značajan je element marketinških kampanja, a marketinške agencije u vizualni sadržaj ubrajaju sve dijelove vizualnog sadržaja vidljive objavama na društvenim medijima (fotografije, slike, GIF-ovi, videozapis ili grafike). Prema informacijama koje je moguće vidjeti na mrežnoj stranici poduzeća Agencija kreativnog sadržaja (2020) (engl. Creative content agency¹⁸), specijaliziranog za stvaranje vizualnih sadržaja, svijet digitalnog marketinga kontinuirano se mijenja. Od početka marketinških kampanja na društvenim mrežama kakvima je *Facebook*, objavljivanja pet ili šest postova dnevno i poneke fotografije, razvojni je put takvih marketinških kampanja doveo do objavljivanja izrazito složenih i profesionalno proizvedenih vizualnih sadržaja kojima se ostvaruje uspješna komunikacija oglašivača i korisnika. Sukladno tomu, Machin (2004: 316) u članku pod nazivom *Stvaranje svjetskog vizualnog jezika* progovara o vizualnim sadržajima koji ne bilježe stvarni događaj nego samo predstavljaju ideju, koncept ili izazivaju osjećaj i mogu se upotrebljavati za povećavanje interesa gledatelja koji konzumira neki medij. Digitalni FSZ-ovi preobrazili su svijet medijskih slika, a napuštajući zbirku fotografija koje su nudile agencije u preddigitalnom dobu doprinijela je agencija *Getty images*¹⁹ koja je svojim inovacijama dovela do revolucije u sektoru DVS-a ostvarivši globalni, brz i cjenovno povoljan pristup vizualnim sadržajima. Oglašavanje na društvenim medijima zahtijeva neprestano inoviranje sadržaja i komunikacijskih strategija. Preporuka Agencije kreativnog sadržaja (engl. Creative content agency) za uspostavljanje kvalitetne komunikacije s kupcima u 2020. godini jest pružanje uzbudljivih i privlačnih vizualnih sadržaja.

Evolucija digitalnog marketinga događa se istodobno s rastom uporabe društvenih mreža zbog čega je uloga vizualnih medija sve dominantnija u povezivanju poduzeća s kupcima i poslovnim

¹⁸ *Creative content agency* je poduzeće koje planira, proizvodi, objavljuje i promovira sadržaje za vodeće brendove na tržištu.“ *Izvor: Creativecontentagency* (2020). Dostupno s: <https://www.creativecontentagency.com/> (pristupljeno 15. prosinca 2020.)

¹⁹ *Getty images* jedna je od vodećih svjetskih agencija za poslovanje FSZ. *Izvor: Getty Images* (2022). Dostupno s: <https://www.gettyimages.com> (pristupljeno 15. travnja 2022.)

suradnicima. Prema rezultatima istraživanja Kreativnošću do sadržaja (engl. From creativity to content) koje je 2015. godine provelo Vijeće *CMO Councila*²⁰ u suradnji s poduzećem *PhotoShelter*²¹, a u kojemu je sudjelovalo 177 marketinških menadžera, većina ispitanika previdjela je nastavak rasta vlastite proizvodnje DVS-a, dok je 65% anketiranih izjavilo da se upravo vizualnim sadržajima (fotografije, videozapisi, ilustracije i infografike) komunicira brend njihovih tvrtki. Većina ispitanika uporabu vizualnih medija ocijenila je važnom (50% za fotografije, 60% za infografiku i 79% za video) i držala je kako će njihova važnost nastaviti rasti u budućnosti. Izjavu „vidjeti znači i vjerovati“ više od 50% ispitanika ocijenilo je istinitom, dok je presudnim u trenutačnim marketinškim strategijama 46% ispitanika navelo uporabu fotografije i 36% uporabu videa. Iako se ilustracije i infografike ocjenjuju važnima, vizualni mediji poput fotografija i videozapisa ocijenjeni su važnijima i onima koji se više upotrebljavaju. Svega 2% ispitanika nije rabilo fotografiju kao dio svojih marketinških kampanja, a 5% ocijenilo ih je nevažnima.

Pretragom dostupne akademske literature uočeno je da se DVS-ovi rijetko istražuju u polju ekonomskih znanosti. Poduzeća koja posluju na tržištu u sektoru DVS-a i njihovi eksperti izvor su informacija iz poslovne prakse. Primjer je takvog poduzeća Institut digitalnog marketinga (engl. Content marketing institute²²) na čijoj je mrežnoj stranici oglašen esej Jodi Harris, koja je direktorica uređivačkog sadržaja i strategije o kreiranju DVS-a s naglaskom na potrebu pronalaženja novih načina primjene DVS-a. Harris (2020) navodi savjete za uspješnu izradu i primjenu DVS-a te izdvaja iskustva uočena u suradnji sa stručnjacima za dizajn.

1. Važno je uskladiti vizualnu temu organizacije i njezina proizvoda s temom u marketingu sadržaja. U proizvodnji vizualnih sadržaja mora postojati jasan cilj s jasno definiranom ciljnom skupinom i informacijama koje ih zanimaju. Kupcima treba dati do znanja koje je probleme organizacija u stanju riješiti, po čemu je organizacija jedinstvena, a poruke treba prenijeti na uvjerljiv način.

²⁰ *CMO Council* poslovna je udruga marketinške direktora velikih svjetskih korporacija. Izvor: *CMO Council* (2020). Dostupno s: <https://www.cmocouncil.org/thought-leadership/reports/from-creativity-to-content>. (pristupljeno 1. srpnja 2020.)

²¹ Izvor: *PhotoShelter* (2020). Dostupno s: <https://www.photoshelter>. (pristupljeno 12. lipnja 2020.) Poduzeće na čijem mrežnom mjestu fotografiji mogu pohraniti svoje radove, izraditi vlastitu mrežnu stranicu i e-prodavaonicu te s pomoću nje prodavati i licencirati svoje fotografije.

²² Izvor: *Content marketing institute* (2022). Dostupno s: <https://contentmarketinginstitute.com/about/> (pristupljeno 15. travnja 2022.) *Content Marketing Institute* vodeća je svjetska organizacija za edukaciju i osposobljavanje profesionalaca u području marketinga sadržaja.

2. Neka vizualni sadržaj kreiraju profesionalci. Postoje brojni alati „uradi sam“ za dizajn koji pružaju gotovo svakome sposobnost stvaranja vizualnog sadržaja, ali oni ne pružaju profesionalne rezultate. Važna je i brzina učitavanja mrežnih stranica kao i odabir tipografije.
 3. Poželjno je upotrebljavati vizualne sadržaje koji uključuju emocije.
 4. Korisno je izbjegavati općenite i bezlične FSZ-ove. Isplativije je uključiti fotografa koji će posao provesti prema želji organizacije, a talent i iskustvo fotografa mogu doprinijeti jačanju brenda.
 5. Organizacija treba rabiti vizualne sadržaje svojih kupaca. Pratitelji su skloni fotografirati i snimati videozapise te ih dijeliti svojim prijateljima, što je korisno za marketing sadržaja organizacije.
 6. Organizacija treba zadržati dosljednost pri uporabi vizualnog identiteta vlastite robne marke, uključujući način uporabe boja i logotipa. Sve sadržaje gledatelji trebaju odmah prepoznati i poistovjetiti s brendom poduzeća, bez obzira na to gdje se vizualni sadržaj pojavljuje ili tko ga stvara.
- Navedene preporuke upućuju na „nevidljive“ odlike fotografije koje u poslovnoj praksi fotografiju određuju proizvodom KI-ja čija se vrsnoća oblikuje u okviru sektora vizualnih sadržaja.

2.2. Fotografija kao proizvod sektora vizualnih sadržaja

Rosenblum (1978) istražuje industriju oglašivačke fotografije te zaključuje da je položaj fotografa u izravnoj financijskoj ovisnosti o kupcu fotografija (najčešće je to urednik), a doprinos fotografa svodi na tehničke vještine. Uz iznimku istaknutih stručnjaka iz IVS-a, fotograf zapravo ne doprinosi osmišljavanju grafičkog dizajna, on je pozvan svojom tehničkom vještinom tuđu grafičku ideju pretočiti u fotografiju. U diskursu tipičnog fotografa iz oglašivačke industrije to znači inovativan pristup rješavanju tehničkih izazova: kako snimati pod vodom, kako snimati iz zraka... Drugim riječima, Rosenblum (1978) zaključuje da se u oglašavanju traži stručnjak koji će na inovativan način premostiti nepostojeća ili nedovoljno primjerena dotadašnja standardna rješenja.

Ograničenje istraživanja koje je provela Rosenblum (1978) odnosi se na usko određeni predmet istraživanja zbog čega se rezultati istraživanja ne mogu jednoznačno primijeniti na sve oblike poslovanja FSZ-a. Naime, u navedenom istraživanju promatrana je isključivo fotografija

snimana na zahtjev kao poslovni model fotografije koji je bio dominantan u oglašivačkoj industriji 80-ih godina 20. stoljeća, u doba provođenja istraživanja.

U suvremenom poslovnom modelu FSZ-a pak fotograf je u potpunosti zaslužan za ideju i estetski sadržaj, ali i za sam čin tehničkog izvršenja. Rosenblum (1978) iznosi da jedan fotograf iz oglašivačke industrije nema slobodu odlučivanja o idejnom oblikovanju buduće fotografije, već samo o njezinoj tehničkoj realizaciji, za razliku od umjetničkih fotografa koji upravljaju cijelim procesom. Međutim, fotografi koji djeluju u sektoru FSZ-a, iako im krajnji cilj nije nastanak umjetničkog djela, kontroliraju cijeli proces – od pripreme i idejnog osmišljavanja do krajnjeg rezultata. Glavni razlog je niskobudžetnost današnjeg FSZ-a te je fotograf prisiljen većinu posla obavljati sam. Rosenblum (1978) analizira tri područja poslovanja u fotografiji: fotožurnalizam, reklamnu fotografiju i umjetničku fotografiju. Analizu navedenih područja poslovanja u fotografiji ta autorica provodi s tri točke gledišta:

- organizacija rada
- utjecaj institucija i njihovo međusobno razumijevanje
- učinak poslovnog koncepta samih fotografa.

Te tri točke, s naglaskom na prvu, upućuju na spoznaje iz suvremenih socioloških istraživanja o proizvodnji kulturnih dobara. Rosenblum (1978) istražuje i interpretira proces fotografske djelatnosti u smislu odnosa moći fotografa nasuprot ostalih dionika (agencije, urednici, dizajneri, klijenti), povezanost fotografske djelatnosti s kontrolom rada, ekonomskim i socijalnim ograničenjima pri radu organiziranjem društvene raspodjele kao i različitim koncepcijama fotografske kreativnosti.

Bruhn (2003: 369) raspravlja o ulozi FSZ-a u IVS-u i iznosi stajalište da su sastavnice cjelokupne vizualne arhitekture, koje nisu isporučene na zahtjev, već su nastale unaprijed, usporedive sa sustavom pripremljene hrane koja je industrijski pripremljena za distribuciju u svijetu, a zatim završnu pripremu lokalno dovršava kuhar u restoranu. Drugim riječima, FSZ predstavlja ono što bi se moglo smatrati „unaprijed pripremljenim fotografijama“. To je oblik „vizualnog skladišta“ koji je uveden u svijet tiska i oglašavanje u 1930-ima, kada je poslovanje uz uporabu skladišta postalo model koji su usvojile i ostale industrijske grane. Industrija FSZ-a ne predstavlja određeni stil u IVS-u nego poslovni koncept sa svojom ponudom, isporukom i primjenom (Bruhn, 2003: 370).

Kako navodi Toihiri (2020), izvršni direktor *Pinteresta*²³ Ben Silbermann izjavio je da će budućnost pretraživanja na mreži biti uz pomoć vizualnih sadržaja, a ne ključnim riječima kao sada. Umjesto da razmišljaju o ciljanim ključnim riječima, korisnici će samo učitati svoje fotografije koje već posjeduje bez ukucavanja riječi u mrežnu tražilicu. Računalni algoritam nakon toga će pretražiti vizualno slične nove sadržaje koji su potrebni korisniku.

Industrijalizacija zapadnog društva utjecala je na rast stupnjeva specijalizacije u različitim industrijama. Razvoj suvremenog tržišta fotografije rezultirao je različitim vrstama usluga u poslovanju digitalnim vizualnim sadržajima (DVS) gdje postoji organizirana struktura s definiranim mjestima i ulogama u cijelom lancu, od proizvodnje do konzumiranja fotografije (Bruhn, 2003: 367). Taj autor smatra da postoje važne podjele, primjerice, na komercijalnu i umjetničku fotografiju, zatim podjela među glavnim područjima stvaranja poput novinske ili modne fotografije i podjela prema načinu primjene: fotografija namijenjena novinama, knjigama, TV-oglasima ili industrijska fotografija, s druge strane.

Digitalno doba koje je početkom novog milenija prouzročilo nestanak analogne fotografije za fotografe je donijelo i nužnost brze prilagodbe. Stručna znanja preko noći su postala zastarjela, tehnologija snimanja, obrade i izrade fotografije potpuno se promijenila. Pojavila se digitalna oprema, ali i novi načini komunikacije s kupcima. Tko je sredinom 2000-ih želio ostati u istoj branši, morao je prihvatiti novonastali digitalni izazov te biti spreman na učenje novih vještina ili na nestanak s tržišta. Istodobno su na tržištu fotografije nastale i nove prilike, mogućnosti i poslovne niše (Tablica 9.).

Tablica 9. Pregled poslovnih niša profesionalnih fotografa digitalnog doba

FOTOGRAFSKA NIŠA	OPIS POSLOVANJA
Fotoreportaža	Slikovni prikaz nekog događaja nizom fotografija. Fotograf dokumentaristički snima događaj ne sudjelujući pri tome u samom događaju – bez režiranih ili formalnih snimaka.
Umjetnička fotografija	Umjetnička djela koja se prikazuju i prodaju u galerijama, tiskaju u ograničenim izdanjima za kolekcionare, trgovce i kustose, objavljuju se u knjigama, na kalendarima i plakatima...
Snimanje vjenčanja	Većinom terenski rad, iako se jedan dio obavlja i u fotografskom studiju. Fotografi snimaju prema unaprijed dogovorenom planu i predviđenom protokolu.

²³ *Pinterest* je mrežna usluga koja omogućuje dijeljenje fotografija putem društvenih mreža. *Izvor: Pinterest (2022).* Dostupno s: <https://help.pinterest.com/en/guide/all-about-pinterest> (pristupljeno 12. svibnja 2022.)

Snimanje portreta	Osim snimanja u studiju portretni fotografi snimaju i u drugom ambijentu: u prirodi, kući ili poslovnom okruženju. Vrlo komercijalizirano područje: snimaju se rođendani, obiteljska okupljanja, vjenčanja, obljetnice, mature, vjerski događaji i sl.
Kućni ljubimci	Uz uobičajene snimke kućnih ljubimaca, fotografije se otiskuju i na razne proizvode, poput odjeće, šalica, kalendara.
Oglašivačka i komercijalna fotografija	Fotografije za oglase, kataloge, brošure, ambalažu proizvoda, biltene, mrežne stranice, za društvene mreže.
Zračna fotografija	Snimanje iz zraka pri letu s bespilotnim letjelicama, helikopterima, zrakoplovima, balonima s vrućim zrakom. Upotrebljavaju se u vojne svrhe, za komercijalno oglašavanje, planiranje namjene zemljišta, ekološke studije, marketing nekretnina.
Arhitektonska i industrijska fotografija	Visoki zahtjevi prema strukturnom dizajnu te snimanje unutarnjih i vanjskih snimaka.
Kataloška i fotografija	Detaljno snimanje proizvoda iz blizine na jednostavnoj jednoboju pozadinu u studiju uz rasvjetu koja ne stvara sjene. Snimanje životnog stila uz prikaz proizvoda koji se rabe u stvarnom svijetu.
Modna fotografija	Elementi komercijalne i portretne fotografije. Modne fotografije rabe se za časopise, oglase, kataloge i mrežne stranice.
Snimanje hrane	Fotografije upotrebljavaju restorani, supermarketi i prehrambena poduzeća. Namijenjeni su za promociju na plakatima, oglasima, letcima, časopisima, <i>web</i> stranicama i jelovnicima.
Forenzička i medicinska fotografija	Snimanje mjesta zločina za policijske istražitelje te obdukcija i medicinskih zahvata u znanstvene svrhe.
Snimanje prirode i životinja	Snimci životinja u prirodi, prirodnih ljepota, šuma, voda, raslinja.
Analiza fotografija	Zahtijeva vještinu za analizu snimaka kako bi se utvrdilo jesu li autentični ili su na njima vršene neke manipulacije.
Snimanje portfolija	Umjetnicima, poduzećima, pjevačima, modelima i glumcima za osobnu prezentacije njihovog rada ili njih samih.
Fotografije za komunikaciju s javnošću	Fotografije namijenjene promoviranju poduzeća. Upotrebljavaju se snimci sajmova ili konferencija za tisak, snimci proizvoda, portreti menadžera poduzeća.
Snimanje nekretnina	Fotografije rabe agenti za posredovanje u prodaji nekretnina. Traženi su snimci dronovima i panoramski snimci od 360 stupnjeva.
Školska fotografija	Portreti učenika, skupne razredne snimke, fotografije sportskih timova, portreti nastavnika.
Znanstvena i tehnička fotografija	Fotografi moraju razumjeti i ilustrirati predmet koji fotografiraju. Slike se mogu rabiti za istraživanje, prezentacije, edukaciju i druge svrhe. Fotografi su obično interni, a rijetko slobodni.
Sportska fotografija	Fotograf mora dubinski poznavati vrstu sporta koju snima kako bi mogao predvidjeti najbolji trenutak za snimanje.
Putopisna i turistička fotografija	Snimanje unutarnjih i vanjskih lokacija tako da lokalno područje izgleda privlačno i atraktivno.
Podvodna fotografija	Fotografi su izvrsni plivači s vještinama ronjenja i posebnom opremom za podvodno snimanje.
Fotografija sa zalihe	Podrazumijeva fotografije snimljene unaprijed za nepoznatog kupca, a koje su pohranjene u arhivi posredničke agencije radi ponude na tržištu mrežnih stranica tih agencija.

Izvor: prilagođeno prema Richu (2019)

Bez obzira na to što je poslovanje DVS-om, odnosno FSZ-om kao njegovim eksponentom u suvremenoj vizualnoj i potrošačkoj kulturi važan dio KI-ja, poslovanje FSZ-om rijetko je predmetom akademskih istraživanja. Frosh (2003: 49) se osvrće na činjenicu da je akademsko ignoriranje FSZ-a nerazmjerno povećanju područja primjene komercijalne fotografije u suvremenoj kulturi, za razliku od povijesnih istraživanja o fotografiji, dok ona nije još bila institucionalizirana u okviru poslovanja vizualnim sadržajima.

Engh i Karlsson (2016: 33) argumentiraju da se na svakom FSZ-u s komercijalnim potencijalom mogu uočiti određeni elementi prema sljedećoj formuli:

FSZ = pozadina + osoba + simbol + sudjelovanje.

- *Pozadina* treba biti vidljiva i treba imati logičnu vezu s glavnim motivom. Preporučuje se jednostavna, mirna i jasna pozadina koja neće zaokupljati pozornost više nego glavni objekt.
- *Osoba* treba privući pozornost svojom iskrenom zaokupljenošću, primjerice bavljenjem nekom aktivnošću, gestom ili kretnjom.
- *Simbol* treba dati vizualnu snagu FSZ-a. Simboli su svugdje prisutni u suvremenom, vizualno orijentiranom svijetu. Simbol je potrebno uporabiti suptilno kako ne bi nadvladao ostatak poruke zabilježene fotografijom.
- *Sudjelovanje (uključenost)* osoba na FSZ-u u radnje kojima su zaokupljeni. Ljudi na fotografiji jesu tema (prikaz njihovih emocija) i oni trebaju biti u interakciji: pomagati jedni drugima, raditi skupa, natjecati se, razgovarati i slično.

Agencija *Snapwire*²⁴ osim uobičajenog agencijskog načina prodaje FSZ-a koji su već snimljeni i arhivirani korisnicima nudi i mogućnost objave natječaja s detaljnim opisom željene buduće fotografije. Na mrežnoj stranici *Snapwire* u siječnju 2018. godine nalazilo se 515 682 registriranih vizualnih umjetnika koji su mogli vidjeti oglašenu narudžbu te za nju izraditi i ponuditi svoj vizualni sadržaj. Novina je i visina naknada koje agencija *Snapwire* nudi vizualnim umjetnicima te je provizija za naručenu fotografiju 70% od naplaćenog iznosa naručene fotografije, dok je za FSZ²⁵ provizija 50% od naplaćenog iznosa kupljene fotografije što je za 20% više od uobičajene provizije.

Agencija *Scoopshot* također je izgradila specifični poslovni model u kojem je umjesto baze fotografija izgradila bazu fotografa s njihovim portfolijima. Kupac uz pomoć portfolija odabire

²⁴ Dostupno s: <https://snapwire.co/> (pristupljeno 16. travnja 2020.)

²⁵ FSZ je unaprijed snimljen bez narudžbe i oglašen na mrežnim stranicama agencije.

fotografa, šalje mu što precizniji zahtjev s opisom potrebne fotografije kako bi mu fotograf mogao dostaviti svoju ponudu. Licencija za upotrebu najčešće je ekskluzivna, a jedna od izjava korisnika oglašena na mrežnoj stranici agencije *Scoopshot*²⁶ navodi sljedeće: „Cilj je da 50% naših fotografija isporuči *Scoopshot* jer izbjegavamo poslovanje s velikim agencijama koje prodaju iste, generičke fotografije.“ Primjeri poslovnih modela razvijenih u agencijama *Snapwire* i *Scoopshot* razvijaju modele fotografa sa zalihe (FGSZ) te time posreduju u povezivanju kupaca/naručitelja fotografije s potencijalnim ponuditeljima tražene usluge. Sljedeće poglavlje opisat će razvojni put FSZ-a i poslovne modele koji su vodili do modela koje su razvile agencije *Snapwire* i *Scoopshot*.

2.2.1. Povijesni razvoj FSZ-a

Za razliku od tiskovnih ili modnih agencija, koje obećavaju brzu isporuku brojnih i raznovrsnih snimaka istaknutih osoba ili važnih događaja, FSZ je usredotočen na snimke koje su manje aktualne te mogu poslužiti za ilustriranje općih i uobičajenih situacije u svakodnevnom životu. Arhive FSZ-a sadrže standardizirane fotografije koje se rabe u više različitih konteksta zbog osobina univerzalnosti i općenitosti koju sadrže u sebi. Bruhn (2003: 365) navodi da se vizualni rezultati FSZ-a mogu nazvati „alegorijama“ suvremenosti. Suvremenom digitalnom FSZ-u prethodilo je razdoblje od gotovo tisuću godina u kojemu su se povremeno događala otkrića na putu prema fotografiji kakva postoji danas. Pregled istraživanja prilagođen je prema Leggatu (2000), Derriku (2018) i enciklopediji *Britannica* (2022).

965. godina: otkriće *camere obscurae*²⁷

Prema Normanu (2022) Abu Ali Al-Hasa iz Iraka bio je znanstvenik, matematičar, astronom i otac optike. On objavljuje svoje otkriće za vrijeme djelomičnog pomračenja Sunca koje je uspostavio uz pomoć *camere obscurae*. Promatrajući pomračenje Sunca iz tamnog šatora, uočava projiciranu sliku koja u šator ulazi kroz mali otvor. Slika koju vidi umanjena je te su na njoj zamijenjene lijeva i desna strana, kao i vrh prikaza s podnožjem. *Camera obscura* osnova je suvremene fotografije i stoljećima se rabila u raznim oblicima.

1267. godina: *prve leće*

²⁶ Dostupno s: <https://www.scoopshot.com> (pristupljeno 14. studenog 2021.)

²⁷ *Camera obscura* (lat. tamna soba) preteča je moderne fotografske kamere. *Izvor*: Hrvatska enciklopedija (2020). Dostupno s: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=10585> (pristupljeno 12. veljače 2022.)

Britanski znanstvenik Roger Bacon 1267. godine opisuje učinak staklenih kuglica kao povećala. U tom razdoblju nastaje prvobitni oblik leće kao optičkog instrumenta, a oko 1285. pojavljuju se i prve naočale.

1664. godina: *eksperiment sa staklenom prizmom*

Issac Newton uz pomoć prizme otkriva kako se bijelo svjetlo razbija u boje i da nastale boje ne stvaraju nikakve druge boje u slučaju daljnjeg loma. Iako je Roger Bacon već pisao o spektru stoljećima prije, Newton je prepoznat kao otkrivač spektra.

1777. godina: *srebrni klorid i srebrni nitrat*

Srebrni halogenidi su spojevi srebra i halida koji su osjetljivi na svjetlost. Wilhelm Scheele istražio je s pomoću staklene prizme djelovanje raznih valnih duljina svjetlosti na srebrni klorid i srebrni nitrat.

1825. godina: *prva fotografija*

Francuz Joseph Niépce 1816. godine snimio je fotografiju koju nije mogao učiniti trajnom, ali je u tome uspio deset godina poslije u suradnji s Louisom Daguerreom, još jednim izumiteljem fotografije. Dvojac je rabio poboljšanu heliogravuru, tehniku u kombinaciji sa sirijskim asfaltom. Niépce i Daguerre 1822. mogli su izraditi fotografije koje bi brzo izbljedile. Najstarija sačuvana fotografija potječe iz 1825. godine i prikazuje gravuru iz 17. stoljeća.

1834. godina: *talbotipija (kalotipija)*

Do 1834. godine svaka je fotografija bila unikat. Britanac William Henry Fox Talbot izumio je negativni postupak, omogućujući izradu više kopija pozitivnih slika. Godine 1841. patentirao je kalotipiju, kemijski postupak za izradu slika na papiru osjetljivim na svjetlost.

1840. godina: *Carl Zeiss*

Nijemac Carl Zeiss dao je važan doprinos poboljšanju optičkih instrumenata i jedna je od ključnih osoba u povijesti fotografije. Bio je ugledan proizvođač leća koje su imale veliku svjetlosnu jakost i izuzetnu kvalitetu crteža što je omogućilo vrlo oštre fotografije. Zeiss je proizvodio leće za mikroskope i fotoaparate, a poduzeće koje je utemeljio posluje i danas.

1848. godina: *kolodijski postupak*

Kako navodi Smokvina (2000: 142), mokri kolodijski postupak pronašao je 1848. godine Frederick Scott Archer. Fotograf je mokru emulzijsku ploču ulagao u fotoaparat, eksponirao i odmah nakon ekspozicije još mokru je razvijao. Negativi su bili oštri i prozirni, dok je

albuminski papir nakon kontaktnog kopiranja s negativa rezultirao fotografijama koje i danas izazivaju divljenje (Smokvina, 2000: 142).

1871. godina: *negativne ploče*

Britanac Richard Maddox izumio je 1871. godine lagane negativne ploče sa želatinom kojima su zamijenjene za zdravlje štetne kolodijske ploče. Izum je omogućio uporabu suhih, unaprijed pripremljenih ploča, a kamere su postale dovoljno male da se mogu držati u ruci.

1888. godina: *Kodak*

Amerikanac George Eastman osmislio je masovnu proizvodnju i od fotografije učinio industriju pod sloganom „Vi samo pritisnite dugme, a mi ćemo učiniti sve ostalo“. Dva izuma bila su osnova za nastanak poduzeća Kodak. S jedne strane Eastman je izumitelj stroja koji je omogućio masovnu proizvodnju fotografskog filma, a s druge strane izumio je laganu kameru koja je mogla napraviti 100 snimaka s jednim pakiranjem filma. Vlasnik fotoaparata mogao je poslati film u *Kodak* i gotove fotografije preuzeti plaćanjem pouzećem. *Kodak* je fotografiju učinio široko dostupnom te joj time promijenio ulogu u društvu.

1904: *Fotografija u boji*

Iako su prve fotografije u boji snimili već 1861. Louis Arthur Ducos du Hauron i Charles Cros, proći će desetljeća prije nego što budu pogodne za komercijalnu uporabu. Braća Lumière patentiraju 1904. autokromni postupak koji će se rijetko rabiti. Tek u 1980-ima postupak u boji postaje popularan široj javnosti.

1937. godina: *Polaroid*

Edwin Land 1948. godine prodaje prvi uređaj *Polaroid Land Camera*, u kojemu se film razvija bez intervencije laboratorija. Izrada buduće fotografije temelji se na premazivanju filma i fotografskog papira pastom koja sadrži fotokemikalije za razvijanje i fiksiranje buduće fotografije. *Polaroid*-kamera fotografiju je isporučivala u roku od nekoliko minuta.

1957. godina: *Prva digitalizirana fotografija*

Nastaje skeniranjem analogne fotografije, s pomoću računala za obradu koje je imalo veličinu dnevne sobe. Jack Kilby izumitelj je integriranog kruga (čip) koji je i danas temelj računala.

1969. godina: *Čip osjetljiv na svjetlost*

Fizičari George Smith i Willard Boyle 1969. godine izumili su čip osjetljiv na svjetlost (engl. Charged Coupled Device, krat. CCD²⁸) koji pretvara elektromagnetsko zračenje u električni naboj, omogućujući digitalizaciju slike. Čipovi CCD i danas se rabe u modernim digitalnim fotoaparatom, gdje se svjetlo koje je u kameru ušlo kroz objektiv pretvara u električni signal.

1972. godina: *Texas Instruments patentira digitalni fotoaparat*

Patentirani digitalni fotoaparat snimke čini bez filma koji je do tada bio nužan za fotografiranje s analognim komponentama. Prvi digitalni fotoaparat koji rabi CCD tehnologiju izumio je Steven J. Sasson, zaposlen u *Kodaku*. Sasson je prvu digitalnu fotografiju snimio 1975. godine s uređajem teškim 3,6 kilograma.

1975. godina: *Prvi digitalni fotoaparat*

1990. godina: *Program za uređivanje fotografija Photoshop*

Temelj *Photoshopa*, popularnog softvera za uređivanje fotografija, 1987. godine načinio je doktorand Thomas Knoll. Nakon što je izgradio cjeloviti program za uređivanje fotografija, svoj je softver prodao poduzeću *Adobe*, koji je zatim stavljen na tržište 1990. godine. Moderni *Photoshop* mnogim je fotografima i grafičkim dizajnerima glavni alat za obradu digitalnih fotografija.

1995. godina: *Cjenovno povoljni digitalni fotoaparat*

Od 1975. godine proizvođači su kreirali fotoaparate koji su manjih dimenzija, cjenovo pristupačniji i tehnološki savršeniji. Prošlo je dvadesetak godina prije nego što su digitalni fotoaparati toliko razvijeni da su postali dostupni široj javnosti.

2000. godina: *Mobilni telefon s kamerom*

Prvi mobilni telefon s ugrađenom kamerom predstavljen je 2000. godine. Riječ je o telefonu tvrtke *Sharp Corporation* koji je bio dostupan samo u Japanu. Ugrađena kamera imala je senzor CMOS²⁹ od 110 000 piksela³⁰, a fotografije su se na zaslonu mogle vidjeti u 256 boja. Osam godina poslije Derrik (2018) objašnjava da je kvalitetan digitalni fotoaparat dio uobičajene opreme na mobilnom telefonu.

²⁸ Senzor koji otkriva i prenosi informacije koje se rabe za izradu slike.

²⁹ Engl. *Complementary Metal Oxide Semiconductor*, krat. CMOS tehnologija je za izradu digitalnih i analognih mikroelektroničkih sklopova ponajprije koristeći se projektiranjem unipolarnih tranzistora MOS. *Izvor*: Poslovni-software (2022) Dostupno s: <https://www.poslovni-software.com/ict-rjecnik/cmos-complementary-metal-oxide-semiconductor/198/> (pristupljeno 4. lipnja 2022.)

³⁰ Engl. *Pixel* – najmanji element na ekranu ili nekoj *bitmap* slici koji sadrži plavi, crveni i zeleni potpiksel. *Izvor*: *Oxfordwebstudio* (2022) Dostupno s: <https://www.oxfordwebstudio.com/da-li-znate/sta-je-pixel.html> (pristupljeno 4. lipnja 2022.)

Prema Pickerellu (2006) teško je odrediti točan trenutak licenciranja prvog FSZ-a, kao i trenutka u kojemu se na tržištu dogodila tolika potražnja da bi agencije pokrenule licenciranja prava na FSZ. Za takvu vrstu djelatnosti bilo je potrebno stvaranje dovoljno velike arhive/baze FSZ-a ustrojenih po različitim područjima (kategorijama) FSZ-a kako bi korisnicima bila omogućena uspješna pretraga. Licenciranje prava na uporabu fotografija autorima fotografija bila je tek dopuna njihovim stalnim, glavnim poslovima. Budući da je to bila sporedna poslovna aktivnost, izostajala je uspješna promidžba i plasiranje FSZ-a koji su nerijetko činile neupotrijebljeni suvišak prethodno ostvarenih projekata ili pak projekata koji nisu doživjeli financijsku realizaciju. Navedeni razlozi utjecali su na potrebu autora za pronalaženje posrednika (agencija) i aktivnu suradnju s njima.

Za povijesni razvoj komercijalnog i reklamnog FSZ-a Heron (2001) je ponudio pregled:

1. razdoblje prvobitnih agencija za poslovanje FSZ-om (od 1920. do 1930. godine)
2. novi sustav indeksiranja i rast (od 1940. do 1979. godine)
3. nagli rast i prijelaz na mrežno poslovanje (od 1980. do 2000. godine)
4. najnoviji razvoj (od 2000. do 2020. godine).

Svako od navedenih razdoblja uvjetovano je razvojem tehnologije kao i uvjetima na globalnom tržištu ponude i potražnje.

2.2.1.1. Razdoblje prvobitnih agencija za poslovanje FSZ-om (od 1920. do 1930. godine)

Prva agencija za posredovanje u trgovanju fotografijama osnovana je 1920. godine, a njezina je dugovječnost potvrdila da je riječ o poslovnom pothvatu koji se uspješno razvijao punih stotinu godina.³¹ U doba osnivanja agencije broj fotografa rastao je te su fotografske arhive zahtijevale praktično rješenje za pohranu fotografija i organizaciju kontakata s autorima i krajnjim korisnicima. Arhivirane su fotografije koje više nisu bile aktualna vijest, ali su imale dokumentaristički (povijesni) ili ilustrativni potencijal. Tako je fotografija postala proizvodom namijenjenim uporabama u različitim kontekstima i s višestrukim namjenama. Klasifikacijski sustav tih komercijalnih fotografija organiziran je prema nazivima koji su se dodjeljivali fotografijama ovisno o sadržaju koji se s pomoću njih prikazivao.³² Bruhn (2003: 370) navodi da je u tom trenutku FSZ rođen kao ideja, iako još nije bilo riječi o poslovnom modelu s jasno

³¹ Osnivač je prve agencije je H. Armstrong Roberts, a agencija i danas radi pod imenom *Robert Stock*.

³² Početno dodjeljena imena fotografijama nisu se mijenjala kroz vrijeme te su i u suvremenim katalozima ta imena još uvijek najčešća (primjerice ljepota, sport, profesije, kućni ljubimci, životinje, djeca itd.).

institucionalnom strukturom. FSZ postaje profitabilna marketinška struktura tek u kasnim 1970-im godinama kada su načela globalne distribucije primijenjena na IVS.

Prva agencija za poslovanje FSZ-om bila je usmjerena komercijalnom poslovanju, ali se ubrzo uočilo da se u oglašavanju ponavljaju općeniti vizualni elementi kao i da su malim i specijaliziranim oglašivačima takve fotografije cjenovno nedostupne ako ih proizvode angažiranjem profesionalnog fotografa. Već snimljene fotografije koje je nudila agencija bile su povoljnije od naručenih fotografija te je navedena prednost pogodovala razvoju agencije.

Pickerell (2006) navodi da za razvoj industrije FSZ-a postoje dva snažna razloga u odnosu na dotadašnju fotografiju „po narudžbi“, odnosno „fotografiju na zahtjev“. Prvo, korisnici se radije odlučuju za fotografije koje unaprijed mogu vidjeti nego da angažiraju profesionalca za snimanje fotografija s neizvjesnim rezultatom. Drugi je razlog taj što kupci FSZ-om dobivaju dostupne fotografije po nižoj cijeni od one koja bi nastala angažiranjem profesionalnog fotografa za konkretan projekt.

Jedan od prvih FSZ-ova fotografija je H. Armstronga Robertsa (Slika 5.) pod nazivom „Skupina ispred tromotornog zrakoplova“ nastala 1920. godine. Svi modeli s fotografije potpisali su dozvolu za objavu i komercijalnu uporabu.



Slika 5. Skupina ispred tromotornog zrakoplova

Izvor: Alamy (2020). Dostupno s: <https://www.alamy.com/stock-photo-1920s-1930s-group-of-passengers-waiting-in-front-of-ford-tri-motor-12664508.html> (pristupljeno 12. prosinca 2020.)

Pickerell (2006) navodi da su kategorije koje su 1920-ih bile tražene na fotografijama sljedeće: muškarci, žene, nasmijana djeca, ljudi koji puše cigarete i cigare, kruh, pivo, maslac, mlijeko, bezalkoholna pića, sapun za pranje, četkica za zube i brijanje. Lokalni proizvođači i prodavači tih proizvoda trebali su fotografije za marketing i promociju. Ostali su koncepti koji su se učestalo rabili: proljeće, jesen, zima, Dan zahvalnosti, Božić, uredski radnici, osobe koje telefoniraju, majka i dijete, otac koji mijenja pelenu i obitelji u svim vrstama aktivnosti, uključujući kupnju novog doma ili novog automobila. Fotografije su prenosile dojam radosti i životnog ushićenja jer im je temeljna namjera bila uvjeriti tržište da upravo proizvodi s fotografija poboljšavaju živote.

Novine i časopisi sredinom 1880-ih uveli su tehnologiju brzih tiskarskih preša kojom su dotadašnje crteže zamijenili reprodukcijom fotografija. Prvi tiskani katalog FSZ-a objavljen je 1930. godine u prvoj agenciji za FSZ koja je kataloge izdavala do 1970-ih.³³



Slika 6. Navijačica s megafonom

³³ Riječ je o agenciji H. Armstronga Robertsa. Katalogi su sadržavali 100 stranica i uglavnom crno-bijele fotografije.

Izvor: *Fineartamerica* (2020). Dostupno s: <https://fineartamerica.com/featured/cheerleader-with-megaphone-c1950s-h-armstrong-robertsclassicstock.html> (pristupljeno 13. travnja 2020.)

Druga agencija osnovana je 1926. godine pod imenom *Slike Culver* (engl. *Culver pictures*) i s djelatnošću prikupljanja fotografija ljudi, mjesta, događaja, zanimanja, zabava i drugih široko popularnih sadržaja kakvima su posao, obitelj, povijest, osobnosti, prijevoz, rekreacija i sport, znanost i izumi, filmske fotografije te izvedbene umjetnosti. Capel (2015) opisuje fotografa Tonyja Stona kao jednog od pionira FSZ-a iz 1920-ih godina, čiji se portfelj planinskih scena sa skijaškim kolibama pokazao poželjnim za oglašivače čokolade. Stoneova baza FSZ-a dosegula je 20 000 primjeraka, a fotografije su birane na temelju procjene kako će biti prodane više puta. Csoma i Thompson (2011) opisuju da je Otto Bettmann osnovao uređivačku zbirku kada je 1934. emigrirao u SAD iz Njemačke, noseći dva sanduka s 25 000 otisaka, knjiga i negativa. Započeo je svoju profesionalnu karijeru u Pruskoj državnoj knjižnici umjetnosti u Berlinu kao kustos rijetkih knjiga i izgradio je osobnu zbirku koju je pretvorio u posao. Godine 1972. kupio je *Underwood* i *Underwood*, bogatu zbirku negativa i grafika od kraja 19. stoljeća do Prvog svjetskog rata. Do 1995. godine, kada je Bill Gates kupio Bettmannovu zbirku, ona je sadržavala gotovo 17 milijuna fotografija. Izdavačku tvrtku Crna zvijezda (engl. *Black Star*) osnovali su njemački useljenici 1935. godine. To se poduzeće specijaliziralo za primanje narudžbi kupaca usmjerene izradi fotografija od fotografa koje je tvrtka *Black Star* zastupala. Fotografije za koje ipak nisu otkupljena autorska prava, tvrtka *Black Star* organizirano je pohranjivala u arhivu i počela ih nuditi kao FSZ-ove, većinom snimljene na formatu negativa 10,2 x 12,7 cm. Srodnu poslovnu strategiju razvijale su i agencije usmjerene na novinske tiskovine: *Slikovna parada* (engl. *Pictorial Parade*), europska agencija osnovana 1935., i *Hulton* (Edward Hulton, izdavač brojnih magazina osniva je 1938.) te *Frederick Lewis Stock Photos* (osnovana 1938.). Udžbenici, enciklopedije i novinski putopisi u to se doba ilustriraju FSZ-ovima iz navedenih zbirki.

Prva kamera *Rolleiflex* proizvedena je 1928. godine, nudeći manju veličinu filma, niže troškove proizvodnje i veću fleksibilnost snimanja, ali kamera *Speed Graphic* 10,2 x 12,7 cm ostala je do kraja 1950-ih godina primarnom za većinu profesionalnih fotografa. Godine 1934. uveden je prvi film 24 x 36 mm – prvotno namijenjen amaterima jer se smatralo da fotografija ima prekrupnu granulaciju za profesionalnu uporabu.

2.2.1.2. Sustav indeksiranja, rast industrije i fotografija u boji (od 1940. do 1979. godine)

Godine 1935. na tržištu se pojavio dijapozitivni film u boji *Kodachrome*. (ISO vrijednost³⁴ toga filma bila je samo 10 u formatu 35 mm). S obzirom na vrlo nisku osjetljivost filma, primjenjivan je isključivo za snimanje pri velikim količinama Sunčeva svjetla ili uz postavljanje umjetne rasvjete, što je rezultiralo visokim troškovima ako su se željeli postići zadovoljavajući rezultati. S obzirom na to da nije postojao ekonomičan način za kopiranje i distribuciju dijapozitiva u boji, nisu bili ispunjeni temeljni uvjeti za poslovanje FSZ-om koji leže u mogućnosti simultane distribucije višestrukih kopija iste fotografije. Tek kada je 1941. godine uveden negativ-film *Kodacolor*, bilo je moguće napraviti neograničen broj kolor-fotografija otisnutih na papiru. Fotoreporter su počeli snimati na negativ-filmove u boji, uglavnom na format 10,2 x 12,7 cm, a zatim se kopirao veliki broj fotografija za distribuciju. Navedeni postupak još uvijek je bio cjenovno zahtijevan te je stoga crno-bijeli materijal i dalje ostao primarnim medijem za snimanje FSZ-a. Tek je pojava filma *Kodak Ektachrome* 1946. godine omogućila proizvodnju i distribuciju dijapozitiva u boji po ekonomičnoj cijeni koja bi bila zadovoljavajuće kvalitete za reprodukciju. Novost *Ektachrome* filma bila je mogućnost da fotografi sami obrade film, umjesto da ga šalju u *Kodakov* laboratorij kao što je to bio slučaj s *Kodachrome* filmom. Taj je film imao mnogo veću ISO vrijednost od *Kodachrome* filma i postao je standard profesionalnim fotografima iako nije bio toliko oštar kao *Kodachrome* ISO 10. Zbog toga je većina kupaca inzistirala na formatima filma 10,2 x 12,7 cm ili na najmanje 6 x 6 cm kako bi se dobila kvalitetna reprodukcija fotografija. Sve do kasnih 70-ih i ranih 80-ih mnogi su se izdavači žalili da ne mogu proizvesti kvalitetne reprodukcije od formata negativa 35 mm. Taj je prijemor nadvladan tek nakon šezdesetih godina prošlog stoljeća kada zaživljava šira uporaba fotografija u boji.

Velika prekretnica u poslovanju FSZ-om dogodila se 1944. kada je osnovana Udruga fotografa časopisa (engl. Society of Magazine Photographers, poslije nazvana American Society of Magazine Photographers – ASMP). Čelnici ASMP-a bili su neki od vodećih fotoreportera toga vremena, a glavni cilj organizacije bio je poboljšati umjetničke, etičke i materijalne standarde struke. Časopisi *Život* (engl. Life), *Vrijeme* (engl. Time), *Subotnji večernji vjesnik* (engl. Saturday Evening Post) i *Colliers* bili su među najtiražnijim ilustriranim časopisima, a *Life* je

³⁴ ISO vrijednost mjera je osjetljivosti fotografskog materijala na svjetlo.

objavljivao najviše fotografija. Kao prestižni časopis u kojemu su fotografi željeli objavljivati, časopis je posjedovao izrazitu pregovaračku prednost koja se odražavala u niskim honorarima autora. Takav nepovoljan položaj fotografa potaknuo je ASMP za uzimanje uloge zastupnika fotografa u časopisima, posebice vezano uz pitanja o plaćama i radnim uvjetima. Kada je 1951. godine država New York dopustila da ASMP djeluje kao sindikat, ASMP uspostavlja *Kodeks minimalnih standarda* (engl. Member code of conduct)³⁵. Vodeći fotografi koji su bili članovi ASMP-a odbili su raditi za časopise mimo standarda te su se časopisi postupno počeli prilagođavati i pridržavati se standarda. Uspostava *Kodeksa* osigurala je isplatu prihvatljivih honorara autorima, ali i isplatu autorskih honorara za svaku buduću objavu autorskih uradaka koji time postaju FSZ-ovi.

Unatoč takvom napretku temeljna organizacija fotografskog oblika rada i dalje je ostala fotografiranje po zadatku. U razdoblju od 40-ih do 70-ih većina fotografija za ilustrirane magazine izvorno je snimljena u okviru zadatka. Fotografije koje bi ostajale kao neiskorištene s takvih zadataka naknadno su spremene u arhive kao FSZ-ovi, ali su prihodi od takvih FSZ-ova obično bili tek neznatna dodatna zarada. Tijekom 50-ih godina filmovi u boji još uvijek su se rijetko upotrebljavali jer su tehnološki postupci tiskarske industrije bili spori (priprema fotografije za tisak zahtijevala je 10 do 14 dana) te su se fotografije u boji rabile samo za projekte duljeg trajanja. Urednici su u to vrijeme smatrali da je crno-bijela tehnika kvalitetniji medij za ilustraciju časopisa.

Godine 1954. uveden je visokoosjetljivi crno-bijeli film *Kodak Tri-X* koji je omogućio snimanje crno-bijelih fotografija u znatno lošijim svjetlosnim uvjetima i snimanje akcijskih fotografija. To je ubrzo postao učestalo rabljen film fotografa koji snimaju za ilustrirane časopise. Njegova nominalna osjetljivost bila je ISO 400, koja se odgovarajućim postupkom prilagođenog razvijanja mogla povisiti na ISO 6 400 što je pružilo do tada nezamislive mogućnosti snimanja u lošim svjetlosnim uvjetima bez uporabe bljeskalice.

Uobičajeni komunikacijski proces zahtijevao je da autori donose urednicima albume s fotografijama te ih prezentiraju pokušavajući ih prodati. Nakon što su agencije organizirale vlastite baze fotografija, urednici su ih kontaktirali sa zahtjevom za odgovarajućom

³⁵ Dostupno s: <https://www.asmp.org/American Society of Media Photographers> (pristupljeno 15. prosinca 2020.)

fotografijom ili bi samostalno pretražili bazu agencije. Pickerell (2006) navodi da 50% prodajne cijene biva isplaćeno fotografu koji pokriva sve troškove snimanja, a 50% isplaćuje se agenciji koja pokriva troškove pohranjivanja fotografija i marketinga. Kako se potražnja na globalnom tržištu fotografije povećavala, tako je dio fotografa iz ilustriranih časopisa pokušao ostvariti veće prihode snimajući fotografije za koje su pretpostavljali da će ih u budućnosti moći prodati i na njima ostvariti veću dobit nego na dotadašnjim dnevnim zadacima koje su dobivali u svojim novinama.

Agencije koje su predstavljale fotografe počele su izrađivati istu vrstu aranžmana koju je Roberts napravio 30-ih godina prošlog stoljeća kako bi proširio distribuciju fotografija koje je imao. Tražili su agencije ili distributere u drugim dijelovima svijeta kako bi predstavili rad svojih fotografa na području prodajne agencije. U slučaju da je fotografija već licencirana, agencija koja bi ju prodala krajnjem kupcu, obično je zadržavala 30% do 40% bruto naknade za licenciju, a ostatak je podijeljen između fotografa i njegove primarne agencije. Navedeno razdoblje nije posjedovalo specijalizirane časopise (njihovo razdoblje započinje 70-ih i 80-ih), a broj izdavačkih kuća relativno je nizak. Također, tijekom tog razdoblja bilo je relativno malo fotografija koje su se rabile u oglašavanju jer su oglašivači fotografije držali nedostatan kvalitetnim. Jedan od razloga niske kvalitete fotografija bio je mali format dijapozitiva, jer većina snimaka u boji bila je 24 x 36 mm, a oglašivačka industrija zahtijevala je 10,2 x 12,7 cm kako bi se ostvarila veća oštrina. Zakon o autorskim pravima u SAD-u također je sputavao industriju FSZ-a u tom razdoblju jer se pretpostavljalo da je kupac, nakon što je jednom platio naručenu fotografiju, posjedovao i autorska prava na nju, usprkos usmenom ili pisanom ugovoru. Za razliku od američkih zakona, europski zakoni o zaštiti autorskih prava u to su doba bili naklonjeniji autorima (kreatorima) vizualnih sadržaja.

Zakon o autorskim pravima iz 1976. promijenio je dotadašnje stanje na tržištu FSZ-a u SAD-u. Fotograf je postao isključivi nositelj autorskih prava, osim ako bi potpisao ugovor o autorskim djelima nastalim u radnom odnosu, što je bila rijetkost. Kao rezultat novoga zakona, fotografi su imali veću kontrolu nad uporabom i ponovnom prodajom prava na uporabu svojih djela.

Krajem 70-ih agencije počinju sustavno pratiti i predviđati potrebe oglašivača te davati preporuke fotografima o motivima koji su traženi na tržištu. Tadašnje su vodeće agencije Banka

slika (engl. The Image Bank), Četiri puta pet (engl. Four by Five), Comstock slike (engl. Comstock Images), Burza (eng. Stock Market), Glavni podatak (engl. Masterfile) i FPG.

Osnivanjem agencija *The Image Bank* i *Comstock* 1970-ih ostvarena je organizacijska promjena agencija koje posluju FSZ-om. Unatoč elementima kontinuiteta s prijašnjim oblicima agencija koje su bile novinske slikovne agencije, fotoknjižnice i privatne kolekcije umjetničkih fotografija – industrija FSZ-a transformirala je prethodnu praksu organizirajući ih oko marketinga i oglašavanja, a krajnji je rezultat proizvodnja vizualnih sadržaja u okviru KI-ja za masovnu uporabu u potrošačkom društvu. Pickerell (2006) navodi da je takav diskurs bio artikuliran kroz nekoliko međusobno povezanih odrednica:

1. u agencijske baze podataka uvrštavaju se fotografije namijenjene marketingu i oglašavanju
2. naglasak je na fotografijama visokih tehničkih i estetskih vizualnih kriterija
3. globalna orijentacija poslovanja
4. umjetnička i dokumentarističko-novinska područja fotografije imaju specifične puteve distribucije koji nisu blisko povezani s industrijom FSZ-a.

Frosh (2003) FSZ opisuje kao globalni posao koji je suvremenu strukturu konačno dobio u 70-im godinama prošlog stoljeća promjenom usmjerenosti iz pretežito novinske orijentacije ka oglašivačkom i marketinškom sektoru KI-ja.

2.2.1.3. Doba tiskanih kataloga (od 1980. do 1990. godine)

Prije doba tiskanih kataloga kupci su ili posjetili agenciju kako bi pronašli potrebnu fotografiju ili bi sami pretražili katalog, načinili preliminarni odabir i potom konačan izbor.

Kako bi unaprijedili poslovanje i potaknuli prodaju, agencije tiskaju marketinške brošure i kataloge koji prikazuju izbor fotografija i šalju te kataloge tisućama potencijalnih kupaca. Katalogi obiluju fotografijama ljudi i njihova životnog stila jer su takvi motivi bili od najvećeg interesa za oglašivačku industriju.

Unatoč visokim troškovima proizvodnje, 80-ih godina tiska se sve više kataloga s fotografijama. Agencije izdaju kataloge jednom godišnje ili češće te se to razdoblje naziva dobom tiskanih kataloga. Na početku su katalogi besplatno slani svim potencijalnim kupcima fotografija. Katalogi su bili skupi za proizvodnju i distribuciju, ali stopa povrata troška opravdavala je investiciju. Ubrzo su agencije počele nuditi kataloge i drugim distributerima širom svijeta. Među vodećim agencijama u ovom pokretu bila je Banka slika (engl. Image

Bank) koja je u jednom trenutku imala oko 70 distributera širom svijeta. Frosh (2003) uočava nekoliko ključnih promjena koje ta agencija uvodi u poslovanje: institucionalno davanje prioriteta klijentima iz oglašivačke industrije te zahtijevanje tehničke izvrsnosti FSZ-a i poticanje suradnje s talentiranim autorima. Ciljevi fotoagencije *Image Bank* bili su trostruki: otvaranje novih tržišta za FSZ, stvaranje bogate baze visokokvalitetnih FSZ-ova te sklapanje ugovora s vrhunskim fotografima za stvaranje FSZ-a. Definiranje kvalitete fotografija imalo je samo dvije komplementarne dimenzije: tehničku i estetsku. Takvim pristupom najavljeno je institucionaliziranje poslovanja u domeni FSZ-a i njegova glavnog proizvoda: *općenite* FSZ-ove (engl. generic stock photo). Ključni idući korak u razvijanju poslovanja FSZ-om bilo je privlačenje fotografa sposobnih za proizvodnju fotografija koje zadovoljavaju kriterije poslovanja FSZ-om.

Treća paradigmataska transformacija (Frosh, 2003) bila je neizbježan izražaj simbiotskog odnosa agencije prema oglašivačkoj industriji i njezinoj promociji estetske kvalitete, odnosno uvođenje i usvajanje profesionalnih marketinških tehnika. Primjer takvog poslovnog pristupa u domeni poslovanja FSZ-om ostvario se 1982. godine tiskanjem kataloga FSZ-a agencije *Image Bank*. Tiskanim katalogom promoviraju se FSZ-ovi s ciljem uvjeravanja kupaca kako su FSZ-ovi vrijedan marketinški resurs koji je moguće povoljno pribaviti i katalogom izabirati između kvalitetnih i kreativnih fotografija za koje se ne moraju plaćati ekskluzivna prava. Autori uvršteni u katalog ostvarivali su honorar od 40% do 50% iznosa postignute prodajne cijene FSZ-a. Katalogi su s vremenom postajali obimniji, nudeći klijentima sve veći izbor fotografija. Razvoj tehnologije u tiskarskoj je industriji utjecao na skraćivanje rokova i ubrzavanje rada na publikacijama te su se kupci fotografija orijentirali na izbor FSZ-a oglašanih u tiskanim katalogima. Navedeno je rezultiralo sljedećim:

- a) autori nastoje objavljivati fotografije u prestižnim tiskanim katalogima FSZ-a
- b) FSZ-ovi objavljeni u katalogima autorima donose veće prihode negoli su ih ostvarivali na temelju FSZ-a dostupnih u općim bazama posredničke agencije FSZ-a
- c) autori su spremni uložiti u plaćanje visokih naknada kako bi FSZ oglasili u tiskanom katalogu
- d) rast ponude FSZ-a veći je od potražnje FSZ-a što dovodi do pada prometa FSZ-a.

Pickerell (2006) zaključuje da je do ranih 90-ih oko 80% fotografija koje su upotrijebljene u komercijalne svrhe bilo odabrano u tiskanim katalogima. Pritom je veličina komercijalnog tržišta FSZ-a (mjerena u bruto prihodu poduzeća) bila jednaka ili neznatno veća od tržišta

ilustriranih časopisa. Taj autor nadalje navodi da su agencije specijalizirane za oglašivačko tržište imale od 500 000 do nekoliko milijuna FSZ-ova u svojim bazama, ali je više od 80% njihovih prihoda ostvarivalo 15 000 do 20 000 odabranih FSZ-ova oglašanih u tiskanim katalozima.

2.2.1.4. Digitalno doba: katalozi na CD-u i prijelaz na mrežno poslovanje (od 1991. do 2000.)

Razvoj digitalne tehnologije, a posebno globalne mreže, nakon 1990. godine dovodi do niza tehnoloških promjena u načinu na koji se fotografije snimaju, oglašavaju i distribuiraju čime je radikalno promijenjeno poslovanje FSZ-om.

Pickerell (2006) iznosi promjene ostvarene u digitalnom poslovanju FSZ-om:

- pojava računalnog grafičkog dizajna
- jednostavan postupak digitalizacije analognih FSZ-ova
- isporuka digitalnih FSZ-ova za krajnju uporabu
- prestanak snimanja na fotografski film
- mrežna pretraga agencijske baze FSZ-a
- mrežna isporuke visoko kvalitetnih digitalnih FSZ-ova
- poboljšanje kvalitete digitalnih fotoaparata
- hiperprodukcija FSZ-ova koji preplavljaju tržište jer tehnološki razvoj profesionalcima omogućava proizvodnju većeg broja kvalitetnih digitalnih uradaka
- klijentima je lakše pronaći i kupiti postojeće FSZ-ove pohranjene u agencijskim bazama podataka umjesto da ih kupuju izravno od profesionalnog fotografa
- zakonska regulativa dovodi do pojave i jačanje fotografa amatera na tržištu rada FSZ-a
- razvoj mrežne (*online*) zajednice korisnika
- korisnici stvaraju vizualne sadržaje za druge korisnike
- snižavanje cijena FSZ-a.

U ranim 90-ima agencije su ponudu FSZ-a organizirale na CD-ovima s fiksnom cijenom FSZ-a koja je kupcu dala pravo na neograničenu uporabu svih fotografija na disku. Vodeća agencija u takvom načinu poslovanja bila je *PhotoDisc*, a nova marketinška strategija nazvana je *Royalty Free* (RF) prema vrsti licencije, koja se bitno razlikuje od tradicionalnog sustava plaćanja licencije. Iako su cijene tih licencija bile vrlo niske, agencije su ostvarivale profit zbog većeg

obujma prodanih FSZ-ova. Pickerell (2006) navodi da je uvođenje RF licencije nailazilo na nerazumijevanje autora tradicionalnih agencija zbog bojazni od umanjivanja prihoda. Unatoč navedenim otporima, autori su novi model prihvatili te je do 2006. godine većina komercijalnih FSZ-ova u ponudi bila pod RF licencijom.

Prvi *online* portal za licenciranje autorskih prava FSZ-a uspostavljen je 1993. godine pod imenom Međunarodna mreža slika (engl. Picture Network International). Za razliku od licenciranja pod RF licencijom kojom su FSZ-ovi bili u ponudi snimljeni na digitalnim nosačima za fiksnu naknadu, PNI je nastavio licencirati autorska prava na fotografije temeljene na uporabi što je bila usluga za koju su posebno bile zainteresirane tradicionalne agencije i fotografi. U početku je poduzeće rabilo tehnologiju *Kodak PhotoCD* za skeniranje analognih fotografija, ali je voditelj projekta Nathan Benn³⁶ osmislio *online* način poslovanja koji je postao prototip za poslovanje u domeni vizualnih sadržaja, a time i FSZ-om. Mrežna stranica agencije *PNI* prvo je mrežno mjesto s bazom FSZ-a koju je bilo moguće mrežno pretraživati i preuzimati na njoj FSZ-ove.

Kako su se fotografije na papiru iz klasičnih arhiva selile na digitalne mrežne poslužitelje sredinom 1990-ih, „arhivi fotografija“ sve su se češće nazivali „agencijama“.

Sljedeća velika promjena u poslovanju vizualnim sadržajima započela je 1995. godine osnivanjem tvrtke *Getty Images* koja kao najveća u domeni poslovanja vizualnim sadržajima ubrzo kupuje *Tony Stone Images*, a potom do 2006. godine sustavnim ulaganjem objedinjuje više od 40 agencija pod svoje vlasništvo.

2.2.1.5. Najnoviji razvoj (od 2000. do 2022. godine)

Razvitkom digitalnih tehnologija pregled baza podataka postaje izravno dostupan na mrežnim stranicama agencija kao i mogućnost mrežnog preuzimanja velike datoteke umjesto fizičke isporuke na digitalnim nosačima. Izmjene sustava za isporuku digitalnih slikovnih datoteka dovele su do digitalizacije poslovanja posrednika te raslojavanja agencija na tržištu DVS-a.

³⁶ Nathan Benn pokrenuo je agenciju *Picture Network International* (PNI), prvi mrežni portal koji je prodavao FSZ na mrežnim stranicama. Izvor: *The photo society* (2021). Dostupno s: <https://thephotosociety.org/> (pristupljeno 20.12.2021.)

Niskobudžetni poslovni model licenciranja FSZ-a s izrazito niskim cijenama FSZ-a pojavio se 2003., a njegovim su predvodnicima bile agencije *iStockphoto*³⁷, *Shutterstock*³⁸ i *Fotolia*³⁹. Početni cilj tih agencija bio je izgraditi zajednicu kupaca DVS-a diljem svijeta i omogućiti im da rabe globalnu mrežu za razmjenu informacija i resursa. Niskobudžetni poslovni model omogućio je aktivno uključivanje u posao amaterskih i hobi-fotografa iz cijelog svijeta.

Perez (2007: 351) navodi da su između 1990. i 2000. agencije *Corbis*⁴⁰ i *Getty Images*⁴¹ preuzele više od 40 manjih fotoagencija. Na mrežnoj stranici agencije *Alamy*⁴² opisuje se povijest poslovanja FSZ-om te se navodi da je 2006. godine agencija *Getty Images* kupila agenciju *iStockphoto*. Bertoni (2013) navodi da je *Shutterstock* prva niskobudžetna agencija FSZ-a koja je dovršila svoju inicijalnu javnu ponudu 2012. godine, a dionice poduzeća do kraja 2013. dosegule su tržišnu vrijednost od 2,5 milijardi USD.

Pickerell (2006) objašnjava da je prijelaz poslovanja vizualnim sadržajima na digitalno poslovanje omogućio razvojnim poduzećima brzi rast jer takva poduzeća nisu morala prilagođavati postojeće analogne tehnologije u novu digitalnu infrastrukturu. Jedno od takvih poduzeća je i agencija *Alamy*, specijalizirana za izgradnju učinkovitog sustava pretraživanja i isporuke DVS-a koja je olakšala autorima učitavanje fotografija u sustav s vrlo malim ograničenjima. *Alamy* je smanjenjem postotka naknade za svoje usluge u odnosu na većinu tradicionalnih agencija, u pet godina poslovanja ostvario povećanje za više od 6 milijuna FSZ-ova u svojoj bazi FSZ-a. Digitalni mediji nisu promijenili ključnu logiku komercijalnog FSZ-a. „Točnije je reći da su digitalni mediji potresli, ali ne i narušili koncept komercijalne fotografije: uzdrmali su ju na način kao kada oluja savija oblik velike zgrade; ona se savija i mijenja svoj izvorni oblik zbog novog opterećenja, ali i dalje zadržava oblik i svoju ulogu“ (Frosh, 2013: 26).

2.2.2. Fotografska područja

³⁷ Dostupno s: <https://www.istockphoto.com/> (pristupljeno 12. svibnja 2022.)

³⁸ Dostupno s: <https://www.shutterstock.com/> (pristupljeno 15. siječnja 2022.)

³⁹ Dostupno s: <https://www.fotolia.com/> (pristupljeno 12. prosinca 2020.)

⁴⁰ Nekadašnja agencija *Corbis* sada je u vlasništvu agencije *Getty Images*. Dostupno s: <https://www.gettyimages.com/> (pristupljeno 15. travnja 2022.)

⁴¹ Dostupno s: <https://www.gettyimages.com/> (pristupljeno 15. travnja 2022.)

⁴² Dostupno s: <https://www.alamy.com/blog/a-brief-history-of-stock-photography> (pristupljeno 15. travnja 2022.)

Fotografija sa zalihe (FSZ) u kontekstu komercijalne uporabe svoju ulogu ostvaruje kao „sirovina“ potrebna za izradu složenijeg vizualnog koncepta koji će nastati kombiniranjem fotografije, teksta i ostalih grafičkih sadržaja. Jedan od načina praćenja uspješnosti FSZ-a broj je ostvarenih prodaja, a sukladno tome i prihoda autora, jer isti FSZ može biti prodan različitim korisnicima i više tisuća puta. Podatci o prodaji često su javni i vidljivi na mrežnim stranicama agencije. Zbog velikog broja prodaja neki FSZ-ovi postaju uspješnicama, odnosno predmetom pomnih analiza kojima fotografi nastoje odgonetnuti razlog komercijalnog uspjeha tih FSZ-ova.

Samonametnuto ograničavanje kreativnosti

Kako bi osigurali što veći komercijalni potencijal svojih uradaka, fotografi prije snimanja pomno proučavaju kategorije najviše prodavanih fotografija kao i stilove snimanja, što može dovesti do uniformnosti FSZ-a, odnosno (auto)plagiranja.

Prema istraživanju koje je proveo Hatirnaz (2014: 24) na 400 ispitanika koji proizvode FSZ-ove utvrđeno je da 50,75% fotografa nastoji snimati motive za koje su agencije objavile kako trenutačno pripadaju u najprodavaniju kategoriju, 33,25% fotografa ne opterećuje se najprodavanijim kategorijama, a 16% fotografa ne želi podilaziti trenutačnim trendovima. Prema tom autoru 47% autora snima FSZ u području putovanja i turizma, 45,5% snima ljude, 42% hranu i piće, 30% konceptualnu fotografiju, 25,5% ilustracije, 21% tehnologiju...⁴³

Premda je zahtjevno precizno obuhvatiti i definirati sva tematska područja obuhvaćena FSZ-om, Eapen (2018) navodi da su to: vjenčanja, događaji, portreti, proizvodi, umjetnička fotografija, moda, arhitektura, putopisi, oglašavanje, fotoreportaža, kućni ljubimci, sport, zračna fotografija i znanstvena (specijalna) fotografija. Poduzeće Pokaži moj dizajn (engl. Flaunt my design⁴⁴) na svojoj je mrežnoj stranici kategoriziralo fotografiju kao djelatnost u 100 različitih komercijalnih područja. Za svako područje navedeno je jedno poduzeće kao predstavnik s poveznicom na mrežnu stranicu. Navedena kategorizaciji srodna je kategorizaciji koju je ponudio i Eapen (2018), ali je poduzeće *Flaunt my design* svako područje dodatno razdijelilo u potkategorije.

⁴³ Riječ je o izjavi s višestrukim izborom mogućih odgovora.

⁴⁴ Dostupno s: <https://www.flauntmydesign.com/finding-your-photography-niche-examples/> (pristupljeno 20. srpnja 2021.)

Frosh (2003: 83) uočava da je konceptualna koherencija u vizualnoj kulturnoj produkciji postignuta ako „u svakoj fazi poslovanja FSZ-a svi dionici (fotografi, agencije i kupci) govore i „razmišljaju“ istim jezikom – unatoč činjenici da se *pojmovi* obično prikazuju s pomoću ključnih riječi“. FSZ se može promatrati i kao „dinamični sustav arhiviranja ili *slikovni repertoar* koji zahtijeva fotografiju višestruke retoričke strategije kako bi fotografija opstala te prešla s mjesta nastanka na mjesto distribucije.“ Frosh (2003: 91) nadalje tvrdi da je „najočitija osobina FSZ-a to što je ona usko povezana s pitanjem klasifikacije te se svrstava u prepoznatljiv okvir oglašivačke fotografije.“ Na kraju Frosh (2003: 94) iznosi da su virtualni katalogi agencija „glavni funkcionalni alat industrije FSZ-a i jedan od ključnih proizvoda sustava...“ te zaključuje da su FSZ-ovi primjer arhivskog načina rada u kojemu je katalog „društvena tehnologija koja uređuje, homogenizira i apstrahira“ (Frosh, 2003: 100).

FSZ je po svojoj ulozi „općenitih, univerzalnih“ fotografija osmišljen, planiran i proizveden kako bi se mogao klasificirati prema specifičnim arhivskim matricama uobičajeno upotrebljavanim u arhivima agencije. Virtualni katalog autoru omogućava da svoje radove sustavno svrsta u određene kategorije, žanrove ili koncepte kako bi ih kupac brzo i lako odabrao uz pomoć tražilice. Sukladno navedenom, za svaki je FSZ presudna dodjela precizno izabrane ključne riječi kojom se osigurava njezino tematsko određenje. U Tablici 10. navedena fotografska područja poduzeća *Canva* motivski su razdvojena, a za potrebe uspješnoga pronalaženja.

Tablica 10. Prikaz motivskog razlikovanja FSZ-a temeljenog na ključnim riječima koje nudi poduzeće *Canva*

virus	cvijet	Biblija	mačka
računalo	joga	stol	grad
dom	plaža	maska	podrška
hrana	na mreži	prijatelji	molitva
proljeće	knjiga	bolest	duga
cvijeće	glazba	svijet	križ
obitelj	zajednica	molitva	čitanje
telefon	rad	vježba	pisanje
zdravlje	pozadina	ocean	vatra
laptop	sposobnost	Sunce	strijela
novac	pomoć	Zemlja	osmijeh

poslovanje	plavo	dostava	šuma
priroda	društveni mediji	drvo	tim
Instagram	papir	vježbanje	spavanje
kuća	rad od kuće	Uskrs	nada
kava	ruke	ružičasta	mozak
voda	liječnik	umjetnost	djeca
ljubav	pas	čišćenje	rođendan
narod	nebo	čist	moda
srce	zelena	mir	okvir
škola	crno	meditiranje	zalazak Sunca
ured	zlato	kućni ured	zabava
sretan	putovanje	medicina	biljka
djeca	crkva	mir	kolovoz
bijelo	automobil	žena	kolač

Izvor: Canva (2020)

Na osnovi statističkih podataka o prodanim FSZ-ovima analitičari objavljuju godišnje popise najtraženijih područja FSZ-a s preporukama za iduću sezonu, a autori praćenjem najavljenih trendova upotpunjavaju svoju buduću ponudu preporučenim motivima. Korinek i Jokkel (2022) u tekstu objavljenom na portalu Stručno fotografiranje (engl. Expert photography) navode popis od 20 fotografskih niša koje bi trebale imati najveću vjerojatnost prodaje u 2022. godini.

Tablica 11. Popis 20 niša FSZ-a kojima se predviđa najveći prodajni potencijal u 2022. godini

moderno starenje	ekološka svijest i održivost	snimci objekata u pokretu	stvarni život
uradi sam	savršena nesavršenost	kućni ured	jednostavno
svijest o mentalnom zdravlju	društvena odgovornost	fotografije snimljene dronom	kulturna raznolikost
vrijeme provedeno u prirodi	ljudska sabranost (koncentracija)	retro	suprotni svjetovi

želja za putovanjem	zdrava hrana	gelovi u boji	životni stil s retro načinom obrade FSZ-a
---------------------	--------------	---------------	-------------------------------------------

Izvor: prilagođeno prema Korinek i Jokkel (2022)

Pandemija covid-19 i rat u Ukrajini promijenili su trendove najavljene za 2022. godinu te time otvorila pitanja vezana uz mogućnost predviđanja potreba i navika kupaca, odnosno globalnog tržišta FSZ-a. Time su otvorena i pitanja budućim istraživačima ovog i srodnih fenomena.

2.2.3. Uloga fotografije u elektroničkom poslovanju (e-poslovanju)

Medij je poruka.

McLuhan, *Razumijevanje medija* (2008: 11)

Fotografija je nezaobilazan komunikacijski medij e-poslovanja kojim se utječe na promocijske aktivnosti i potiče proaktivnu ulogu korisnika. Po McLuhanu (2008: 25) „Fotografija je, vizualno, 'visokodefinirana'⁴⁵. Strip je 'niskodefiniran', jednostavno zato što pruža vrlo malo vizualnih podataka. Telefon je hladan medij, odnosno medij niske definicije, jer uho dobiva oskudan broj podataka. I govor je hladan medij niske definicije zato što se njime tako malo daje, a tako mnogo mora dopuniti sam slušatelj. Također, vrući mediji ne ostavljaju publici toliko toga za dopunjavanje ili dovršavanje. Oni, prema tome, iziskuju malo sudjelovanje publike, dok hladni mediji potiču publiku na znatno sudjelovanje ili dopunjavanje. Stoga je prirodno što vrući medij, poput radija, posve drukčije djeluje na korisnika od hladnog medija, kakav je telefon“ (McLuhan, 2008: 25).

Osim na produženje osjetila fotografija poticanjem na proaktivnost korisnika doprinosi učestalosti prodaje. Prema statističkim podacima koje je Clement (2019) objavio na globalnoj platformi za prikupljanje i analizu podataka *Statista*, u 2019. godini udio maloprodaje u e-poslovanju u svijetu je iznosio 3,53 trilijuna⁴⁶ USD, a predviđalo se da će u 2022. prihodi od e-poslovanja narasti na 6,54 trilijuna USD. Isti izvor navodi da je u 2019. godini prodaja u e-trgovini činila 14,1% ukupne svjetske maloprodaje, što je e-kupovinu uvrstilo u jednu od

⁴⁵ McLuhan medije dijeli na vruće (primjerice radio) i hladne (primjerice telefon), a različitih prema sposobnosti da (ne)produže jedno osjetilo u visokoj definiciji, odnosno u stanje zasićenosti podacima. Vrući medij takvu sposobnost posjeduju, a u hladnih ona izostaje.

⁴⁶ Trilijun u jezičnom području SAD-a predstavlja tisuću bilijuna (10⁹) USD.

najpopularnijih mrežnih aktivnosti na svijetu. Najpoznatiji oblik e-trgovine prodaja je krajnjim potrošačima (B2C)⁴⁷ koja uključuje mrežnu maloprodaju. U 2018. godini postojalo je oko 1,8 milijarda mrežnih kupaca širom svijeta što znači da je 21,55% svjetske populacije kupovalo na mreži, dok se za 2021. godine očekivalo da će taj broj narasti na više od 2,14 milijarda kupaca (Clement, 2019).

Pri odlučivanju o potencijalnoj kupnji 75% *online* kupaca oslanja se na fotografije proizvoda (Adams, 2018), a koliko je kupcima važna vjerna fotografija, govori podatak istog autora da se 22% kupaca odlučuje na povrat kupljene robe ako proizvod koji im je isporučen izgleda različito u odnosu na fotografiju na osnovi koje su se odlučili na kupovinu. Autor nadalje navodi zašto je u e-poslovanju neophodno surađivati s profesionalnim fotografima kako bi se postigle fotografije najviše kvalitete. Profesionalci će osigurati:

- optimalnu uporabu rasvjete
- dostupnost sve potrebne opreme za snimanje
- neutralne pozadine i stilsku ujednačenost fotografija u katalogu proizvoda
- stručnu i učinkovitu suradnju
- snimke proizvoda iz svih dostupnih kutova (ako je nužno i tehnologijom snimanja 360 stupnjeva)
- profesionalne fotografije visoke razlučivosti koje se mogu iskoristiti i u drugim promidžbenim aktivnostima
- naknadnu obradu aplikacijama za obradu fotografija koje će ostvariti razliku između prosječnih i vrhunskih fotografija.

Razvojem slikovnih medija povećala se njihova uporaba u svim oblicima komunikacije te se uljudba pisane kulture postupno preobrazila u uljudbu vizualne kulture usmjerene e-poslovanju. Sukladno tomu Wirthman (2018) je objavio da prema njegovu istraživanju više od 75% kupaca u e-prodavaonici fotografije proizvoda vidi presudnima pri donošenju odluke o kupnji na mreži. Ispitanici su bili u dobi od 16 do 55 godina, koji kupuju na mreži u prosjeku jednom mjesečno u velikim, srednjim ili malim e-prodavaonicama. Kupci su izjavljivali da im mogućnost da vide proizvod koji kupuju omogućava donošenje kvalitetnije i brže odluke o kupnji. Nedostatak

⁴⁷ Prodaja krajnjim potrošačima (engl. *Business to consumer*, skraćeno B2C) podrazumijeva poslovanje organizacije s krajnjim korisnicima. Prodaja roba ili usluga krajnjim korisnicima na mreži osnovna je odlika B2C ekonomije.

kvalitetnih fotografija može otežati i onemogućiti e-prodaju prije nego što kupac uzme u obzir i druge kriterije poput cijene. Čak 80% kupaca očekuje i fotografije na mrežnoj stranici proizvoda (Wirthman, 2018). Dok pri promatranju proizvoda 65% kupaca izjavljuje da su fotografije snimane iz različitih perspektiva (kutova) najvažniji čimbenik u donošenju odluka o kupnji. U istom istraživanju više od 50% e-kupaca izjavilo je da su važne fotografije koje prikazuju detalje proizvoda, a 33% ispitanika visoku razlučivost fotografije smatra važnom pri donošenju odluke o kupnji.

*Google Merchant Center*⁴⁸ (2020) na svojim mrežnim stranicama nudi savjete o potrebnoj kvaliteti fotografija pri e-poslovanju na *Googleu*. Ako je fotografija koju je prodavaonica postavila prema kriterijima *Googlea* nedovoljne kvalitete, *Google* može spriječiti sudjelovanje u prodajnoj kampanji sve dok prodavaonica ne poboljša kvalitetu fotografije. Tek nakon postavljanja fotografija koje zadovoljavaju kriterije *Googlea*, prodavaonica može nastaviti s prodajom. *Google Merchant Center* navodi da je visoka kvaliteta fotografija usko povezana s angažmanom kupaca i njihovim brojem klikanja. Poboljšavajući kvalitetu fotografije, prodavatelj pruža vjerniji doživljaj korisnicima koji pregledavaju predmet prodaje i tako povećava učinkovitost prodajne kampanje na mreži. Ako se proizvod prodaje kao splet različitih dijelova, fotografija bi trebala sadržavati sve ono što je uključeno u paket koji će dobiti kupac. *Google Merchant Center* 2020. godine dao je sljedeće smjernice e-trgovcima na temelju kojih će ostvariti uspješniju prodaju:

1. Uporaba bijele, sive ili neke svjetlije nijanse boje za pozadinu.
2. Snimanje proizvoda pri ravnomjernom osvjetljenju.
3. Prikaz proizvoda iz perspektive koja nedvosmisleno predstavlja predmet prodaje. Pogled sa stražnje strane proizvoda i krupni planovi mogu se rabiti za dodatne fotografije, ali ne i za glavnu fotografiju.
4. Fotografija proizvoda u točnom omjeru s rubovima fotografije kako se ne bi činio prevelik ili presitan. Proizvod bi trebao zauzimati najmanje 75%, ali ne više od 90%, ukupne fotografije.

⁴⁸ *Google Merchant Center* alat je koji pomaže prenijeti svoje podatke o e-prodavaonici i proizvodu na *Google* i učiniti ga dostupnim za prodajne oglase i druge *Googleove* usluge. Dostupno s: <https://support.google.com/merchants/answer/6324350?hl=en> (pristupljeno 5. veljače 2022.)

5. Poželjno je provjeriti je li fotografija potpuno oštra, bez digitalnog šuma, pikselizacije, pretjeranih vidljivih artefakata i zrnastih tekstura na slici. Fotografija ne smije biti previše svijetla ni tamna i treba imati sve detalje na najsvjetlijim dijelovima fotografije.

6. Potrebno je dodijeliti naziv slikovnoj datoteci prema riječima koje jasno opisuju proizvod te pri tome izbjegavati predugačke nazive datoteka. Preporuka je upotrebljavati tri do osam ključnih riječi u kreiranju naziva i pri tome ih birati precizno s odražavanjem specifičnosti.

7. Mrežne tražilice teško mogu razumjeti i protumačiti slikovnu datoteku te stoga najviše ovise o semantičkom *webu* koji je određen imenima datoteka i popratnim tekstom. Svrha je teksta opisati slike tražilicama kako bi ih one mogle „razumjeti“.

8. Format JPEG⁴⁹ najčešće je upotrebljavana vrsta datoteka u e-poslovanju jer omogućava kvalitetan pregled fotografija s manjom veličinom datoteke, što doprinosi većoj brzini učitavanja fotografija. Presporo učitavanje mrežnih stranica zbog prevelikih slikovnih datoteka za jednu e-prodavaonicu može značiti manji obujam prodaje.

9. Važno je da su predlošci koji se snimaju pravilno osvijetljeni kako bi fotografija jasno predstavljala proizvod koji se prodaje, tako da bilo kakve pretjerane „umjetničke“ intervencije nisu dopuštene.

Prije fotografiranja treba detaljno isplanirati niz fotografija, od pozadine do osvijetljenja, uređivanja i stvaranja jedinstvenog vizualnog stila. Svaki proizvod jedne e-prodavaonice treba fotografirati na isti način i u istim uvjetima. Kada su sve fotografije proizvoda slične, kupac će lakše pregledati cijelu ponudu i odabrati traženi proizvod.

Da bi fotografije namijenjene e-prodaji bile pravilno rangirane i optimizirane za prodaju na mrežnim stranicama, fotografije u mrežnoj prodavaonici trebaju biti originalne. Ako mrežno mjesto nema svoje originalne fotografije proizvoda, korisnici bi pri pretraživanju mogli biti odvedeni na konkurentske mrežne stranice koje imaju iste proizvode na istim fotografijama, bez razlike među njima. Ako e-prodavaonica postavi svoje jedinstvene fotografije, razlikovat će se od drugih sličnih prodavaonica i bit će bolje pozicionirana pri pretraživanju zbog bolje optimizacije pretraživača (SEO⁵⁰). Optimiziranje proizvoda za tražilice uspješan je način za

⁴⁹ JPEG ili JPG slikovni je format pri kojemu je izvorna datoteka komprimirana na samo 10% izvorne datoteke s malim gubitkom kvalitete. Najčešće je upotrebljavan format u svakodnevnom radu. Zbog smanjene datoteke prikladan je za arhiviranje i za razmjenu na informatičkim mrežama ili mailovima.

⁵⁰ Optimizacija mrežne stranice – (engl. *Search Engine Optimization*, skraćeno SEO) proces je optimizacije mrežnih stranica za tražilice, odnosno skup tehnika čiji je cilj organsko povećanje prometa određenog mrežnog sjedišta, kao i povećanje kvalitete samog mrežnog sjedišta.

privlačenje zainteresiranih kupaca. *Google* je razvio algoritam koji mrežnim stranicama dodjeljuje mjesto prema ključnim riječima koje je kupac upisao u tražilicu. *Google* šalje takozvane „pauke“ koji provjeravaju više od sto pokazatelja na mrežnoj stranici s pomoću kojih odlučuje je li neka stranica važna za tu pretragu (primjerice promet na mrežnoj stranici, starost domene, relevantan slikovni i tekstualni sadržaj itd.). Optimizacija na stranici preduvjet je za postizanje višeg mjesta pri pretrazi. Izgradnja veza s drugim mrežnim stranicama radi veće vidljivosti slijedi nakon toga i ona pospješuje rangiranje mrežne stranice prema određenim ključnim riječima. Što je više kvalitetnih ulaznih poveznica, to neka mrežna stranica ostvaruje bolji rang na tražilicama. SEO je dugoročan i sustavan pothvat jer tražilicama treba do tri mjeseca da bi prihvatile promjene na nekoj mrežnoj stranici i pomaknule je na bolje mjesto.

Graf (2020) razmatra važnost fotografije u e-poslovanju te objašnjava da fotografije imaju moć jer „pričaju priču“, nadahnjuju, uvjeravaju i time potiču intenziviranje poslovne aktivnosti. Rapp⁵¹ (2020) navodi da fotografije uklopljene u restoranski jelovnik povećavaju narudžbe hrane do 30%.

Postoji značajna razlika između amaterskih i profesionalnih fotografija, pri čemu amaterske fotografije lošije kvalitete mogu otežati realizaciju prodajnih i marketinških ciljeva poduzeća. Fotografije proizvoda ostvaruju učinkovitu komunikaciju između kupaca i proizvoda na specifičan način koji nije moguće ostvariti pisanom riječi. Graf (2020) za takve teze navodi nekoliko razloga.

1. Fotografija je prvo što kupac uočava u oglasu

Kupci žele biti potpuno sigurni kako će proizvod koji žele kupiti ostvariti njihova očekivanja. Očekivanja mogu biti vezana uz percepciju svojstava kao što su boja, veličina, stil ili druge kvalitete koje mogu utjecati (pozitivno i negativno) na njihovo mišljenje o željenom proizvodu.

2. Fotografije pružaju kupcu detaljniji uvid u željeni proizvod

Srž moderne mrežne kupovine leži u praktičnosti, no njezin je nedostatak odsutnost fizičkog iskustva proizvoda. Zato se visokokvalitetnim fotografijama kupce nastoji informirati sa što više potrebnih informacija. Potencijalni kupci koji dobiju sve potrebne informacije slikovnim putem skloniji su realizirati kupnju.

3. Fotografije jačaju snagu brenda

⁵¹ Ekspert za izradu restoranskih jelovnika.

Kvalitetne fotografije promoviraju brend na neposredan i učinkovit način, učvršćuju povjerenje kupaca i osnažuju vrijednost brenda. Graf (2020) navodi da je u e-poslovanju korisno uporabljivati visoko kvalitetne fotografije snimane profesionalnom kamerom visoke rezolucije, optimalne osvjetljenosti i velike dubinske oštine objekta. Snimati je poželjno iz više kutova (perspektiva) kako bi kupac imao realnu predodžbu proizvoda prije kupnje. Ako proizvod dolazi u više boja, poželjno je kreiranje varijacija u svim dostupnim bojama, kao i prikaz uvećanih detalja proizvoda. Iduća je preporuka načelo dosljednosti, što znači da se nakon odabira jednog stila u kojem će proizvod biti prikazan treba pridržavati istog stila za cijelu paletu proizvoda. Presudan je i odabir vrhunskog fotografa koji je u stanju razmišljati izvan okvira standardne fotografije te razumjeti i prikazati glavne prednosti proizvoda. Fotografija se u e-poslovanju pojavljuje kao atraktivan medij koji može prenijeti veliku količinu informacija o kvaliteti proizvoda i marketinšku poruku u kratkom trenutku – na način na koji to riječi ne mogu, zaključuje Graf (2020).

Turner (2018) navodi razloge zbog kojih je fotografija proizvoda važna u e-poslovanju:

- Fotografija izgrađuje povjerenje jer kupcima daje vizualan uvid u doživljaj. Tehnički korektna fotografija – oštra i pravilno osvjetljena, doprinosi vizualnoj dimenziji i povjerenju u „oči“ više nego bilo kojem drugom osjetu. Vjerne fotografije proizvoda potrošačima ulijevaju sigurnost i izgrađuju povjerenje.
- Fotografije proizvoda dopunjavaju njegov završni dizajn.
- Dobro dizajnirana mrežna stranica prozor je u svijet, informacija je kupcima i može ostvariti nezaboravno korisničko iskustvo zbog kojeg se kupci žele vratiti.

Turner (2018) smatra pogrešnim vrhunsku mrežnu stranicu opremiti nekvalitetnim fotografijama te navodi da 93% potrošača smatra da je vizualni dizajn e-prodavaonice ključni čimbenik za odluku o kupnji. Fotografije visoke kvalitete ne trebaju služiti samo u e-prodavaonici, već mogu dati dodatnu vrijednost ako se uklope u marketing sadržaja kroz postove na blogovima i objave na društvenim mrežama, pojašnjava Turner (2018).

Može se zaključiti da će detaljno i precizno predstavljanje proizvoda u konačnici uštedjeti vrijeme i novac poduzeću, pomažući pritom izbjeći nezadovoljne kupce koji su skloni povratu proizvoda. Uporaba fotografija u budućnosti proporcionalno će rasti kako se globalno e-poslovanje bude širilo. Važno je istaknuti i ulogu fotografa u e-poslovanju. Kvalitetne fotografije autorski su rad profesionalnih fotografa koji znaju upravljati svjetlom, bojama,

kompozicijom te uređenjem prostora ili objekta koji se snima. Profesionalni fotografi opremljeni su skupocjenom specijaliziranom opremom, koja omogućava tehnički vrhunske snimke u svakoj situaciji. Nakon snimanja slijedi postupak digitalne obrade kako bi svoje fotografije prezentirali u što boljem izdanju. Kvalitetnom završnom obradom u profesionalnoj računalnoj aplikaciji fotografi naglašavaju važnost određenih detalja fotografije, koji mogu biti presudni za prodaju.

2.2.4. Fotografija u marketingu sadržaja

Marketing sadržaja jedan je od alata novijeg, digitalnog marketinga koji na kreativan način nastoji komunicirati s potencijalnim klijentima primjenjujući inovativan pristup drugačiji od onoga u tradicionalnom marketingu kod kojega je naglasak na samom proizvodu ili usluzi. Cilj je marketinga sadržaja privući potencijalne kupce i prikloniti ih pozitivnom stajalištu o određenom brendu te pružanjem informacija kupca educirati i pomoći mu u odabiru proizvoda kako bi ga na kraju i kupio. Wong i Yazdanifard (2015: 1062) objašnjavaju da su današnji kupci svjesni važnosti znanja i snage prave informacije koja ih može dovesti do kvalitetnije odluke o kupnji. Zbog toga kupci počinju tražiti sve više informacija i postaju sve zahtjevniji. Prodavaonice su prisiljene stvarati točne i atraktivno oblikovane vizualne sadržaje jer su nekvalitetne informacije u digitalnom dobu kontraproduktivne.

Fotografija je informacija i njezina poruka može biti temelj komunikacije u marketingu. Rowley (2008: 522) marketing sadržaja definira „kao proces upravljanja u kojem se otkrivaju, analiziraju i zadovoljavaju potrebe potrošača kako bi poduzeće ostvarilo prihod uporabom digitalnih sadržaja koji se emitiraju elektroničkim putem.“ Zadatak je fotografije u marketingu djelovati na svijest potrošača onako kako to želi pošiljatelj vizualnog sadržaja jer je krajnji cilj kupnja njegova proizvoda ili usluge. Zbog toga Frosh (2004) piše da su fotografi i agencije osjetljivi na promjene u kulturnim trendovima. Dijck (2008) digitalne fotoaparate, telefone s kamerama, fotoblogove i nove višenamjenske uređaje vidi sredstvima za promicanje uporabe fotografija kao preferiranog idioma nove generacije korisnika. Uspješni FSZ, dakle, termin je koji autorizira i izvršava dvostruke attribute Adornove i Horkheimerove (1979) kulturne industrije: standardizaciju i pseudoindividualizaciju.

Informacija je integralni dio marketinga sadržaja, a potrošači su polazišna točka za marketinške aktivnosti pri čemu je naglasak na međuovisnosti između potrošača i poduzeća koja je

svojevrsna tržišnim ekonomijama. Cilj marketinga sadržaja jest lojalan kupac do kojega se dospijeva ako se potrošač emotivno poveže s brendom. Marketing sadržaja svoju ciljnu skupinu doseže uz pomoć društvenih mreža, blogova, virtualnih zajednica i ostalih društvenih medija. Originalan i autentičan sadržaj privlači pozornost kupca te ga upoznaje s proizvodima i potiče na interakciju i komunikaciju s korisnicima društvenih mreža.

Cohen (2012) predlaže sedam načina primjene fotografije u marketingu sadržaja kako bi se postigao njezin puni učinak:

1. Snimljeni proizvod treba prikazati na vizualno najprivlačniji način, onako kako se rabi u stvarnom životu. Cilj je postići da gledatelj poželi posjedovati taj proizvod.
2. Fotografija može biti temelj za informacije o povijesti jednog poduzeća koja može zanimati potencijalne kupce i javnosti pružiti dublji uvid o poduzeću. Fotografije koje prikazuju osnivače ili zanimljivu povijest poduzeća mogu doprinijeti izgradnji brenda.
3. Kvalitetna fotografija može osnažiti snagu brenda. Možda će biti potrebno preispitati njegove dotadašnje tradicionalne smjernice jer društveni mediji upravo to i zahtijevaju. Važno je na koji će se način brend pojaviti na fotografijama, što će se nalaziti u pozadini ili kako će se odijevati zaposlenici.
4. Poželjno je prikazati osobe jer klijenti žele vidjeti tko stoji iza jednog brenda i organizacije.
5. Educirati kupca kako upotrebljavati proizvod uz pomoć fotografija koje su dodatak uputama.
6. Prenosjenje vijesti. Korisno je prikazati proizvod kao dio društvenih zbivanja.
7. Pozvati kupce i javnost da podijele fotografije koje su oni sami snimili, a koje su vezane uz proizvod i marku.

Cohen (2012) ističe važnost slikovnih sadržaja u marketingu navodeći da su ljudi vizualna bića te su zbog toga skloni fotografijama. Fotografije pomažu u postizanju marketinških ciljeva poduzeća jer povećavaju interakciju gledatelja s marketinškim sadržajem. U marketingu je presudan prvi dojam. Kvalitetnom fotografijom proizvod se može prikazati kao najbolji, dok nekvalitetna fotografija može proizvod prikazati najlošijim (Jannasch, 2014).

Chapnick (2016) objašnjava da je fotografija najvažniji element većine oglašivačkih kampanja. Fotografije se kupac najdulje sjeća nakon što je prestao gledati oglas. Fanelli (2019) smatra da je ključ za podizanje vidljivosti na mrežnim pretraživačima pružanje zanimljivog, informativnog i relevantnog sadržaja. Ali samo to nije dovoljno. Što više osoba dijeli sadržaje neke organizacije, i ako se korisnicima taj sadržaj sviđa, to je vjerojatnije da će tražilica *Google*

obratiti pozornost i na neki budući sadržaj vezan za tu organizaciju. Učinkoviti marketing sadržaja ključ je uspjeha na mreži, ima dugi rok trajanja te može nastaviti proizvoditi rezultate onoliko dugo koliko je relevantno za neku organizaciju. Fanelli (2019) navodi da se u marketingu sadržaja djeluje s pomoću šest različitih strategija:

1. Postovi na blogu, koji pomažu:

- Izgraditi odnos s ciljanom publikom.
- Uspostaviti povjerenje u brend.
- Uvjeriti kupce kako proizvod ili usluga mogu riješiti njihov problem.
- Odgovoriti na često postavljana pitanja o proizvodu ili usluzi.
- Poboljšati rang pretraživanja na tražilicama.

2. Grafički prikaz (infografika) kao učinkovit alat za vizualni prikaz složenih ideja ili koncepata i za iznošenje argumenata.

3. Vizualni sadržaji ključni su za marketing sadržaja i rabe se na blogovima, društvenim mrežama i u e-marketingu. Slikovne društvene mreže poput *Pinteresta* čine fotografije učinkovitijim dijelom strategije marketinga sadržaja. Fotografije mogu pomoći:

- Izravno potaknuti prodaju.
- Zainteresirati potencijalne kupce.
- Osnažiti brend.
- Kreirati vizualni sadržaj za blogove i društvene mreže.

Mangold i Faulds (2009: 357) primjećuju „da su društveni mediji hibridni elementi promocijskog miksa jer u tradicionalnom smislu omogućavaju poduzećima da razgovaraju sa svojim kupcima, dok u netradicionalnom smislu omogućavaju kupcima da izravno razgovaraju jedni s drugima. Sadržaj, vrijeme i učestalost razgovora temeljenih na društvenim medijima koji se događaju između potrošača izvan su direktne kontrole poduzeća.“

Kao posljedica naglog razvoja *iphone*ografije i globalnog fenomena uporabe društvenih mreža dolazi do razvoja utjecajničkog (influencerskog) marketinga. Područje digitalnog marketinga kompleksnije je nego ikada, a kao najznačajniji marketinški kanali u području vizualnih medija mogu se nabrojiti sljedeće društvene mreže: *Instagram*, *Pinterest* i *Tumblr*. Fotografije snažno djeluju na promatrača, ali kombinacija fotografija s tekstom još je učinkovitija, što je vidljivo u Tablici 12.

Tablica 12. Povećanje prosječnog broja prikaza na mreži 2018. godine prema vrsti uključenih vizualnih sadržaja u odnosu na tekst

-	+ 14%	+ 20%	+ 48%	+ 77%
Samo tekst	Tekst + fotografija	Tekst + video	Tekst + fotografija + video	Tekst + video + fotografija + ostali mediji

Izvor: prilagođeno prema Giganteu (2018)

Prema podacima koje je na portalu za marketing sadržaja *MDG Advertising* objavio Gigante (2018), ispitanici se tri dana nakon što su ih čuli u prosjeku sjećaju samo 10% informacija, dok dodavanje vizualnih sadržaja može poboljšati sjećanje koje tada uspješno pohranjuje 65% informacija. Gotovo dvije trećine ispitanika smatraju se „vizualnim“ osobama, pozitivnijim doživljaju oglase u kojima je naglasak na fotografiji (u odnosu na oglase koji sadržavaju samo tekst), a najučinkovitijim oglašavanjem ocjenjuju kombinaciju fotografija i teksta.

Wong i Yazdanifard (2015: 1062) predlažu nekoliko strategija pri upravljanju marketingom sadržaja u praksi:

- Marketinške poruke potrebno je lokalizirati na ciljno tržište kojemu se ogašivač obraća. Uporaba iste poruke na globalnoj je razini rizična zbog kulturnih razlika.
- Sadržaje je poželjno personalizirati jer su potrošači individualisti, žele se osjećati posebnima i uvažanima. Veća je vjerojatnost da će kupci uspostaviti dublje odnose s markom kada je poruka poosobljena i sadrži snažne emocije.
- Poželjna je suradnja između organizacije i kupca u stvaranju sadržaja jer im drugi korisnici više vjeruju.
- Za poduzeće je ključno da bude etično i pošteno prema javnosti. Sadržaji moraju biti istiniti i transparentni kako bi izgradili povjerenje i održali lojalnost kupaca.

Marketing sadržaja snažno se koncentrira na potrošače. Ako je marketing sadržaja način na koji organizacija komunicira s kupcima i potencijalnim klijentima te ako je iz prethodnih razmatranja razvidno da je vizualni sadržaji važan i učinkovit medij bez kojega marketing sadržaja nije kvalitetan, onda je jasna važnost fotografije kao dijela vizualnih sadržaja. Kako bi ispunjavao svoju ulogu, marketing sadržaja zahtijeva stalnu produkciju novih informacija o proizvodima za svoju ciljnu skupinu čime se sustavno razvija potražnja za DVS-om, a time i poslovanje FSZ-a.

3. FOTOGRAFIJA SA ZALIHE (FSZ) i POSLOVANJE DIGITALNIM VIZUALNIM SADRŽAJIMA (DVS)

Treće poglavlje doktorskoga rada odgovara na tri istraživačka pitanja: tko su dionici u poslovanju FSZ-om, koje su njihove osobine i koje su temeljne razlike u njihovim poslovnim strategijama u poslovanju FSZ-om. Rezultati ovoga poglavlja omogućavaju provjeravanje (H₄) koja glasi: *Dionici u poslovanju FSZ-om kao specifičnom digitalnom vizualnom sadržaju razlikuju se s obzirom na poslovne interese.* Utvrđivanjem dionika u poslovanju FSZ-a i njihovih razlikovnih odlika ostvaruje se treći pomoćni cilj doktorskoga rada.

Treće poglavlje sadrži dva potpoglavlja od kojih prvo govori o fotografiji sa zalihe (FSZ) i globalnome tržištu digitalnih vizualnih sadržaja (poglavlje 3.1.), dok drugo potpoglavlje govori o autorskim pravima i poslovanju FSZ-om (poglavlje 3.2.).

3.1. Fotografija sa zalihe (FSZ) i globalno tržište digitalnih vizualnih sadržaja (DVS)

U poslovanju FSZ-om (istraživački) problem je postojanje različitih dionika s različitim, često suprotstavljenim poslovnim interesima i odlikama.

Premda je od otkrića fotografije proteklo 150 godina, u digitalnom je dobu komunikacijska snaga fotografije kao medija dobila nove dimenzije. McLuhan (2008: 170) zaključuje da je „otkrićem fotografije zauvijek promijenjena sama bit čovjeka jer je učinjen korak od doba tipografskoga prema dobu grafičkog čovjeka.“ Kalazić, Horvat i Mijoč (2015) uočavaju da globalno doba fotografiju upotrebljuje kao univerzalan, lako razumljiv jezik kojim se jednostavno komunicira bez posredovanja tekstualne poruke. Za suvremenu važnost fotografije i njezinu globalnu sveprisutnost u literaturi se pronalaze određeni razlozi:

- Ljudski mozak vizualne sadržaje dekodira brže nego tekstualne (Hand, 2014).
- Za istu cijenu fotokamere dobiva se fotografija kvalitetnija no ikada prije (Keightley, 2014).
- Za fotografska snimanja dovoljna su minimalna tehnička znanja koja nadomješta sofisticirana elektronika ugrađena u najnovije kamere (Braunstorfinger, 2013).
- Jednom snimljene fotografije na mreži distribuiraju se brzo, sigurno i bez financijskih zahtjeva (Kalazić, Horvat i Mijoč, 2015: 190).

- Računalne aplikacije (*Photoshop*⁵² i srodne) otvaraju široke mogućnosti digitalne obrade fotografiranih sadržaja.

FSZ podrazumijeva prodaju/iznajmljivanje postojeće fotografije snimljene bez prethodne narudžbe kupca. Prava na uporabu FSZ-ova i njihovu distribuciju nude specijalizirana poduzeća – agencije za FSZ-ove (engl. Stock photo agency). S druge strane, kupac nakon kupnje FSZ-a određuje način njegove uporabe, ali FSZ i dalje ostaju u vlasništvu osobe koja nad fotografijama posjeduje autorsko pravo. FSZ se kao samostalno poslovanje formira 70-ih godina prošlog stoljeća i temelji se na prodaji autorskih prava za reprodukciju fotografija.

Odnosi među dionicima poslovanja FSZ-a su sljedeći:

- Fotografi su autori.
- Agencije su posrednici između fotografa i kupaca.
- Kupci su: urednici časopisa, knjiga, magazina, dizajneri grafičkih i mrežnih sadržaja itd.

Što je FSZ više namjenski, generički i dekorativan, time posjeduje veći potencijal za višestruku prodaju. Machin (2004: 317) predlaže da se pri promidžbi proizvoda načini odmak od konzumerističkih predložaka koji se nude u bazama FSZ-a jer FSZ-ovi donose kataloški normirane predloške stanja kakvima su prijateljstvo, ljubav ili avantura. Isti autor nadalje sugerira da uporaba FSZ-a kao simboličkih fotografija nije pogrešna, samo što njihova uloga ne smije postati dominantna.

Prema podacima poduzeća *Technavio*⁵³ iz 2019. godine tržište FSZ-a od početka 21. stoljeća nalazi se u stalnom rastu i posljednjih godina ono raste od 7 do 8% godišnje. Milijuni fotografa aktivni su suradnici agencija, široka uporaba tehnološki naprednih fotografskih kamera izravno je potaknula rast tržišta. Taj se fenomen i dalje nastavlja kao i rast potražnje za vizualnim sadržajima, navodi *Technavio*.

Zbog široke ponude FSZ-a, agencije sustavno smanjuju udio provizije koju isplaćuju autorima te istodobno imaju sve veće zahtjeve za razinom kvalitete FSZ-a. Bauernschmitt (2018) zaključuje da fotografija postaje sve važnija kao sredstvo komunikacije, dok u isto vrijeme

⁵² *Adobe Photoshop CS* računalni je program za uređivanje slika koji je razvio i proizveo *Adobe Systems Inc.* Korisnicima omogućava manipuliranje, obrezivanje i ispravljanje boja na digitalnim fotografijama. Posebno je priznat među profesionalnim fotografima i grafičkim dizajnerima.

⁵³ *Technavio* je vodeće svjetsko poduzeće za tehnološko istraživanje i savjetovanje. Njihova istraživanja i analize usredotočene su na trendove na tržištima u nastajanju i pružaju djelotvorne uvide koji pomažu poslovnim subjektima identificirati tržišne mogućnosti i razvoj učinkovite strategije za optimizaciju tržišnih pozicija. Dostupno s: <https://www.technavio.com/> (pristupljeno 15. prosinca 2019.)

opadaju honorari, provizije i prihodi od sekundarne uporabe fotografija koji se isplaćuju autorima.

Prije pojave fenomena digitalnih FSZ-ova kupac je naručivao fotografiju određenog sadržaja koju bi fotograf snimao tek nakon takve narudžbe. Do isporuke uratka morao je proći određeni vremenski rok zbog same tehnologije obrade negativa i pozitiva koja je bila temeljena na kemijskom tehnološkom procesu. Takva analogna fotografija uključuje i mogućnost neuspjelog te ponovljenog postupka snimanja i obrade. Prednost poslovanja digitalnim FSZ-om mogućnost je trenutnog odabira i preuzimanja željene fotografije koja je unaprijed snimljena i pohranjena u bazu podataka agencije. Kupac lako i brzo pronalazi željenu fotografiju s pomoću dobro definiranih ključnih riječi. Fotografije u digitalnom dobu postaju vrlo povoljne zbog masovne produkcije. Autori unatoč tomu uspijevaju ostvarivati dostatne prihode jer istu fotografiju mogu prodati više puta različitim kupcima koji je kupuju za različite namjene. Uz tehničku i estetsku vrijednost fotografije, iznimno je važno da autor uspješno definira ključne riječi koje opisuju konkretnu fotografiju. Na taj način fotograf pomaže kupcu u pretraživanjima sadržaja, odnosno kupac uz dobro ponuđene ključne riječi lako pronalazi željeni fotografski sadržaj.

Frosh (2003: 3) definira FSZ kao „globalnu industriju koja proizvodi, promiče i distribuira fotografske slike za uporabu u marketingu, oglašavanju, u uredničke svrhe a sve više za multimedijske proizvode i mrežne stranice. Industrijom dominira mali broj multinacionalnih 'superagencija' u SAD-u i Europi.“

Prodaja FSZ-a licenciranje je prava na postojeću fotografiju uz naknade koje su niže od troškova izrade takvih fotografija. Temelji se na ideji da se ista fotografija može licencirati više puta za nižu naknadu, a autor unatoč takvoj nižoj cijeni ostvaruje određeni profit, dok krajnji korisnik dobiva potrebne fotografije za niži iznos nego što bi bili troškovi najma fotografa za izradu fotografija za specifične svrhe. Najčešći su kupci FSZ-a izdavači knjiga, specijalizirani izdavači, časopisi, reklamne agencije, filmaši, dizajneri mrežnih sadržaja, grafičari, poduzeća za dekoraciju interijera, korporativne kreativne grupe i drugi subjekti koji rabe fotografiju kako bi ispunili potrebe svojih poslovnih zadataka.

Frosh (2003: 56) navodi da je „industrija FSZ-a/IVS-a veliko, pomalo amorfnu tržište sastavljeno od konkurentnih elemenata, s paradigmatiskim, ali ne i apsolutno dominantnim načinom proizvodnje, širokom i rastućom raznolikošću stilova i slikovnih sadržaja, djelovanjem profesionalnih posrednika u industriji oglašavanja i dizajna te potrošača koji

promatraju te fotografije (obično nakon radikalne promjene) u različitim materijalnim kontekstima potrošačke kulture (reklame u časopisima, plakati, korporativne brošure, pakiranje proizvoda, mrežna mjesta itd.).“

Promatra li se fotografija kao proizvod KI-ja koji prolazi kroz faze stvaranja, reprodukcije i cirkulacije (Hesmondhalgh, 2010: 9), FSZ može se uvrstiti u jedan od proizvoda koji sudjeluju u procesu kružne kreativnosti (Horvat, 2019) te je ujedno i simboličkim dobrom koji su izradili fotografi.

Glückler i Panitz (2013c: 4) u prvom globalnom istraživanju tržišta FSZ-a *The Global Stock Image Market* navode da agencije za distribuciju FSZ poput *Getty Imagesa* i *Shutterstocka* koje na mrežnim stranicama nude FSZ-ove postaju vizualna okosnica oglašavanja, brendiranja, izdavaštva i novinarstva. Svakodnevna izloženost potrošača FSZ-u eksponencijalno je narasla s rastom društvenog umrežavanja i generičkim vizualnim sadržajima koji se rabe u člancima o životnom stilu. Poslovanje FSZ-om globalno je poslovanje naslonjeno na e-trgovinu i društvene medije. Izvršni direktor agencije *EyeEm* izjavio je da je vidljiv značajan rast broja osoba koje šalju i kupuju FSZ-ove s njihove mrežne stranice. „Predviđamo da će se takav trend rasta nastaviti zbog lakoće snimanja kvalitetnih fotografija pametnim telefonima“ (Meissner, 2018). Poslovna filozofija poslovanja FSZ-om temelji se na očekivanju da će većina krajnjih korisnika radije odabrati fotografiju na osnovi pretraživanja, da će radije unaprijed vidjeti i birati fotografiju te ju imati dostupnom odmah nakon kupnje, nasuprot unajmljivanja fotografa koji će snimiti fotografije po narudžbi neizvjesne kvalitete po znatno višoj cijeni i s duljim rokom isporuke. Stoga bi se odnos FSZ-a i fotografija nastalih narudžbom mogao staviti u isti kontekst poput industrijske i manufakturne proizvodnje.

Unatoč poslovnoj atraktivnosti FSZ-a kao komercijalne djelatnosti prisutne od ranih 70-ih godina 20-og stoljeća u marketinškim i oglašivačkim djelatnostima, FSZ je razvojem digitalne komunikacije postao sveprisutan i doseže gotovo sva područja vizualnih komunikacija. Analiza FSZ-a započinje u analognom dobu FSZ-a, a primjeri su takvih istraživanja rad o IVS-u (Frosh, 2003) ili kritička analiza Davida Machina iz 2004. godine o FSZ-u kao „svjetskom vizualnom jeziku“.

Machin (2004: 320) definira arhetip FSZ-a i navodi da je idealan FSZ „općenita fotografija“ (generička fotografija). „U postavkama takve fotografije učestali su, primjerice, prozori u

pozadini koji su izvan fokusa i prigušuju fotografiju osjećajem svjetline i prozračnosti. Interijeri su besprijekorno uredni kako bi se što veći broj potencijalnih korisnika poistovjetio s takvim prizorima. Osim takvih prostora prikazuju se prostori koji pobuđuju osjećaj bogatstva, prizori u salonu zračne luke ili dizajnerski salon obuće, ured u New Yorku ili Londonu, prostrani drveni podovi, suvremena rasvjeta, minimalistički namještaj uz svega jedan ton intenzivne boje. Eksterijeri su najčešće općeniti: planine, ocean ili gradska ulica koja bi se mogla nalaziti bilo gdje u svijetu. Ljudska su lica privlačna, ali ne prelijepa jer bi fotografiju s upečatljivim i lako prepoznatljivim licem bilo teže ponovno prodati. Frizura, šminka i odijevanje moraju pomoći u stvaranju općenitosti“ (Machin, 2004: 320).

Prema mišljenju Aiello (2016) FSZ-ovi su u središtu vidljivog okruženja koje definira vizualni svijet sve više digitalni i globalni, ali istodobno i dalje analogan i lokalni (misleći pritom, primjerice, na podružnice banaka, zubare, salone za uljepšavanje ili plakate u gradskim ulicama).

Iako se čini da FSZ-ovi izgledaju kao da imaju izrazitu izloženost u društvu, u usporedbi s drugim medijskim i komunikacijskim industrijama poslovanje FSZ-a „gotovo je neistraženo područje“ (Aiello, 2016).

Prvo globalno istraživanje o poslovanju DVS-a provedeno je 2012. na Univerzitetu Heidelberg. Glückler i Panitz (2013a: 7) utvrđuju da 2011. godine u svijetu postoji ukupno 1 950 agencija za distribuciju FSZ-a. Nadalje, ti autori iznose podatak kako je „vidljivo da je Europa globalno središte za prikupljanje originalnih vizualnih sadržaja od kreativaca širom svijeta.“ (Glückler i Panitz, 2013c: 8). Prema rezultatima istraživanja navedenih autora najviše fotografa stvara svoja djela u Europi i snimaju uglavnom za europske agencije i agencije iz SAD-a te tako kreiraju 80% svjetskog vizualnog sadržaja. Agencije iz SAD-a kupuju osam puta više u Europi nego Europljani u SAD-u, a azijski, latinoamerički, afrički i australijski autori fotografija svoja djela kreiraju za europske agencije. Europa je jedini kontinent koji isporučuje vizualne sadržaje na sve ostale kontinente. Kao rezultat složenog pristupa procjeni, tržište FSZ-a u 2011. godini ostvarivalo je 2,88 milijardi USD bruto prihoda (Glückler i Panitz, 2013a: 10). Unatoč predviđenom rastu tržišta po stopi od 7%, do 2018. godine rast se nije ostvario, nego je zabilježen blagi pad. Prema analizi koju je pet godina poslije proveo Pickerell veličina tržišta iznosila je svega 2,7 milijardi USD (Pickerell, 2018).

Osnovni način licenciranja prava na uporabu fotografija za komercijalnu/oglašivačku industriju do 90-ih godina zasnovan je na RM licenci. Kriteriji su za utvrđivanje visine naknade za uporabu FSZ-a: vrsta industrije u kojoj će se fotografija rabiti, mjesto gdje će fotografija biti postavljena (naslovna stranica ili unutrašnjost), duljina uporabe fotografije, rezolucija fotografije te zemlja ili regija u kojoj će se rabiti. Također je moguće kupiti ekskluzivna prava koja onemogućavaju druge korisnike da uporabe istu fotografiju. Takva ekskluzivna prodaja podrazumijeva naknade visoke i nekoliko tisuća EUR. Prema Pickerellu (2004) cijena jednog FSZ-a s RM licencijom kretala se u rasponu od 200 EUR do 20.000 EUR. Primjer novijih cijena FSZ-a agencije *Getty Images* nalazi se u Tablici 13.

Tablica 13. Prikaz cijena FSZ-a u 2017. za agenciju *Getty Images*

Raspon cijena u USD	% fotografija	Prosječna jedinična cijena u USD
0 – 5	46,6%	2,52
5 – 10	11,0%	7,33
10 – 20	10,5%	13,70
20 – 50	8,3%	34,18
50 – 100	5,4%	72,06
100 – 500	14,4%	265,35
500 – 1.000	3,2%	631,22
1.000 i više	0,5%	1.844,16

Izvor: prilagođeno prema Pickerellu (2017)

Frosh (2003) razmatra sadržaj fotografije i stila te utvrđuje da sustav poslovanja FSZ-om potiče stalni rast broja fotografija u ponudi, dok, s druge strane, poslovanje FSZ-om potiče stvaranje neoriginalnih tipskih fotografija koje stilski grade kulturne stereotipe (nasmiješene bijele obitelji srednje klase, njegovani poslovni ljudi koji se rukuju i slično).

Govoreći o vizualnoj i estetskoj vrijednosti FSZ-a, Frosh (2003) poslovanje FSZ-om kritički naziva „tvornicom slika“, čime naglašava učestali nedostatak estetske vrsnoće FSZ-a. Nadalje, Frosh (2003: 210) ocjenjuje da se estetski oblik FSZ-a ne dostiže jednostavno, već je rezultat složenog sustava proizvodnje, distribucije i potrošnje koji su u velikoj mjeri poznate relativno uskom krugu stručnjaka za fotografiju u oglašavanju, marketingu i dizajnu. FSZ potpomognut tehnološkim razvojem mreže razvio se u globalno poslovanje u okviru poslovanja DVS-a.

Glückler i Panitz upozorili su na nerazmjer u veličini agencija FSZ-a, gdje su 2011. godine četiri najveće agencije (*Getty Images, Corbis, Shutterstock* i *Fotolia*) zajedno stvarale prihod od 1,4 milijarde USD, istovjetan prihodu koji zajedno ostvaruje preostalih 2 400 agencija. (Glückler i Panitz, 2013a: 7-8).

Analizom financijskih podataka agencije *Shutterstock* od 2004. godine (kada je agencija započela s poslovanjem) do konca 2019. godine, dobiva se uvid u dinamiku razvoja tržišta DVS-a. Riječ je o agenciji koja je tipičan predstavnik poslovanja FSZ-a i koja je u 16 godina poslovanja ukupno uprihodila 3.847.690.000 USD te isplatila 1.011.659.000 USD autorskih honorara suradnicima (Tablica 14.). Ne postoje podatci o bruto prihodima za razdoblje 2004. do 2011. godine⁵⁴.

Tablica 14. Povijesni prikaz bruto prihoda agencije *Shutterstock* (razdoblje od 2004. do 2019. godine)

Godina	Godišnji prihod u USD	Isplaćeni autorski honorar u USD	% isplaćenih honorara u odnosu na prihod	Broj licenciranih fotografija
2019.	645.000.000	145.000.000	22,48	187.000.000
2018.	623.300.000	159.000.000	25,55	179.600.000
2017.	557.100.000	150.000.000	26,92	172.000.000
2016.	494.300.000	139.000.000	28,12	167.900.000
2015.	425.100.000	116.000.000	27,28	147.200.000
2014.	328.000.000	88.000.000	26,83	125.900.000
2013.	235.500.000	64.000.000	27,17	100.100.000
2012.	169.200.000	47.000.000	27,78	76.000.000
2011.	120.271.000	33.000.000	28	58.600.000
2010.	82.973.000	23.000.000	28	44.100.000
2009.	61.099.000	17.000.000	28	34.000.000
2008.	52.744.000	14.000.000	28	34.000.000
2007.	30.066 000	8.000.000	28	22.600.000
2006.	10.720.000	3.000.000	28	-
2005.	1.925.000	.539.000	28	-
2004.	42.857	12.000	28	-

⁵⁴ Uz pretpostavku prosječnog udjela autorskih honorara od 28%, Pickerell (2019) je procijenio bruto prihod za razdoblje od 2004. do 2011. godine. Autorski honorar isplaćen za cijelo 16-ogodišnje razdoblje iznosio je u prosjeku 26,3% od bruto prihoda. Prosječna provizija agencije po licenciranoj fotografiji iznosila je 2,84 USD, a prosječan autorski honorar za svaku licenciju iznosio je 0,75 USD.

	3.837.340.857	1.006.551.000		1.349.000.000
--	----------------------	----------------------	--	----------------------

Izvor: prilagođeno prema Pickerellu (2019)

Iz Tablice 14. vidljivo je da se bruto prihod 2005. godine u odnosu na 2004. godinu povećao za 4500%, a iduće godine još za gotovo 550%, što je u izravnoj korelaciji s naglim prodorom digitalne fotografske opreme na tržište tih godina. Takav je pomak omogućio i amaterima kreiranje tehnički korektnih uradaka koji bi se mogli ponuditi na tržištu. Udio autorskih honorara do 2011. godine iznosio je 28% bruto godišnjeg prihoda te se 2012. godine počeo smanjivati da bi se do kraja 2019. godine smanjio na 22,48%. Agencija je takvo smanjivanje isplaćenih honorara suradnicima uspjela ostvariti svojom pregovaračkom nadmoći. Ako se uspoređi 2011. godina, u kojoj je agencija nakon podmirenih troškova honorara zadržala oko 87 mil. USD prihoda, s 2019. godinom, u kojoj je agenciji ostalo 500 mil. USD, uočava se nerazmjer broja licenciranih fotografija u te dvije godine. Broj licenciranih fotografija povećao se tri puta, dok se zbog sniženih isplata autorskih honorara neto zarada agencije povećala šest puta. Novonastala situacija na tržištu DVS-a ima višedimenzionalne uzroke, a trenutno stanje na cjelokupnom tržištu DVS-a moguće je razumjeti uz pomoć podataka u Tablici 14. iz koje je vidljiv i međusoban odnos triju činitelja tržišta:

1. Rast broja autora izravno utječe na nagli rast broja FSZ-pva pohranjenih u agencijama. Unatoč stalnom smanjivanju honorara, autori amateri visoko su motivirani za rad u odnosu na autore profesionalce. Prosječan autorski honorar isplaćen za cijelo 16-ogodišnje razdoblje iznosio je oko 26,3% bruto godišnjeg dohotka, što iznosi samo 0,75 USD po licenciranoj fotografiji, stoga se zaključuje da amateri nisu motivirani isključivo zaradom.
2. Agencije ustrajavaju na povećanju svojih prihoda. Povećavajući broj fotografija u arhivama, nastoji se povećati i obujam prodaje uz istovremenu isplatu što nižih honorara autorima, čime se narušava kvaliteta suradničkog odnosa između dvaju dionika. U 16 godina *Shutterstock* je ostvario dohodak u iznosu od 3.847.690.000 USD, a isplatio je 1.011.659.000 USD suradnicima.
3. Kupci ostvaruju korist od visoke konkurencije među pojedinim agencijama. Uz rast broja fotografija raste i njihova kvaliteta, dok se cijene sustavno smanjuju te je prosječna cijena za

fotografiju u promatranom razdoblju od 16 godina iznosila 2,84 USD, a neke agencije posljednjih godina fotografije nude i besplatno.

Poslovanje FSZ-om temeljeno je na ideji da je fotografija roba na tržištu – poput svake ostale robe. Tržište DVS-a fenomen je koji se razvojem tehnologije i digitalnih medija širi i diversificira u proizvodnji i ponudi, a FSZ samo je jedan od oblika ponude i poslovanja u prostoru globalnog tržišta DVS-a.

3.1.1. Fotografi – autori vizualnih sadržaja u kreativnoj industriji

Fotografi se u kontekstu DVS-a nazivaju „suradnici, „partneri“, „autori“, „umjetnici“ ili „kreatori“ fotografija. Fotograf je autor i time prvi dionik u organizaciji tržišta DVS-a.

Postoji tri skupine autora u poslovanju FSZ-om:

- profesionalci koji svoje prihode ostvaruju isključivo baveći se FSZ-om
- profesionalci kojima je FSZ samo jedan od segmenata poslovanja
- fotografi amateri kojima je FSZ sporedna djelatnost (honorirana ili besplatna).

Istraživanje koje je provedeno s fotografima koji snimaju niskobudžetne FSZ-ove na uzorku od 400 ispitanika proveo je Hatirnaz (2014). Rezultati tog istraživanja pokazuju da je 96% fotografa u tom poslu aktivno kraće od 10 godina, a 89% fotografa nema iskustva u poslovanju klasičnim FSZ-om prije digitalnog doba. Prema stručnoj spremi 26% autora jesu studenti, 41% autora ima diplomu prvostupnika, a 16% završen diplomski studij. Od autora s fakultetskim obrazovanjem 36% dolazi iz društvenih znanosti, 31,5% iz prirodnih znanosti i 26% iz umjetničkog područja. Tečaj nekog općenitog oblika fotoedukacije završilo je 48% ispitanika, a 5% specijalizirane tečajeve o niskobudžetnom FSZ-u. Samo 15% ispitanika profesionalci su koji žive isključivo od poslovanja FSZ-om, a drugih 85% fotografi su amateri koji za život zarađuju baveći se i drugim poslovima. Za zdravu konkurenciju na tržištu FSZ-a 48,25% autora prisutnost amatera ocjenjuje štetnom. Od ukupnih prihoda koje ostvaruju 41,25% ispitanika ubire manje od 10% iz poslovanja FSZ-om, a 17% ispitanika na FSZ-u ostvarilo je više od 80% prihoda. Manje od 50 fotografija mjesečno slalo je agencijama 65,5% autora, a više od 100 fotografija slalo je njih 20,75%. Više od 2 000 vlastitih FSZ-ova u arhivama agencija imalo je 42,5% fotografa, dok je 7,75% autora imalo manje od 50 FSZ-ova. Više od 200 fotografija mjesečno je licenciralo 57,5% autora, a 17,75% manje od 10 uradaka. Mjesečno je 53,75% autora FSZ-om uprimalo manje od 500 USD, 18,25% do 1.000 USD, 4% između 5.000 i

10.000 USD, a 3,5% ispitanika mjesečno je uprihodovalo više od 10.000 USD. Poslovanje FSZ-om povećalo je prihode autorima u odnosu na prijašnje razdoblje u 69,25% slučajeva, a za 18% autora prihodi su se smanjili. Osim putem agencija, samo 13% autora svoje uratke nudilo je i na vlastitim mrežnim stranicama. Pokušaj krađe fotografija ili kršenje autorskih prava doživjelo je 37% autora. Velika konkurencija dovodi do veće kvalitete fotografija i u konačnici je pozitivna – smatra 58% autora.

Prema istraživanju Glückler i Panitz (2013a: 8) pokazalo se da su agencije za FSZ najviše koncentrirane u Europi i SAD-u. Agencije iz SAD-a kupuju osam puta više od europskih autora nego europski od autora iz SAD-a. Azijski, latinoamerički, afrički i australski autori uglavnom snimaju fotografije za europske agencije. Potpuno drugačije nego u drugim regijama, azijski autori sve više stvaraju za vlastito tržište. Europski autori i autori iz SAD-a stvaraju svoja djela uglavnom za europsko i sjevernoameričko tržište, što dovodi do uzajamnosti transatlantske trgovine fotografijama od autora do agencije.

Leeds (2015) je objasnio zašto je fotografija među amaterima danas sveprisutna kao oblik ljudske stvaralačke aktivnosti: „Danas biti fotograf znači postati *rock*-zvijezda u mrežnoj, vizualnoj kulturi.“ Leeds (2015) nadalje objašnjava da su primarne profesije od kojih se ostvaruje egzistencija često nedovoljno vidljive. Fotografi amateri objavom fotografije vidljive milijunima ljudi u virtualnom mrežnom prostoru diljem svijeta dobivaju javnu pozornost i globalno priznanje.

Pickerell (2019) navodi da je agencija *iStockphoto* u svojoj prvotnoj fazi poslovanja nakon upisane ključne riječi prikazivala fotografiju koja je najviše puta licencirana. Te su informacije bile iznimno korisne za fotografe koji su pokušavali shvatiti za kojim fotografijama i stilovima snimanja vlada najveća potražnja. Ubrzo su fotografi počeli stvarati slične teme i oni originalni i kreativni autori koji su bili predvodnici u otkrivanju novih stilova od toga su zapravo imali samo štetu. Manje kreativni autori počeli su ih imitirati i na kraju su se kreativci i imitatori izjednačili u prodaji. Nakon žalbi autora agenciji *iStockphoto* je prestao s tom praksom. Danas fotografi ne dobivaju upute od agencija o tome što se zaista traži. Smjernice koje autori dobivaju obično su vrlo općenite i prisiljeni su nagađati što kupci žele. Pickerell (2019) zaključuje da je snimanje FSZ-a postala „djelatnost za fotografe amatere koji su ponajprije zainteresirani za snimanje radi osobne zabave.“

Bauernschmitt (2018) svojim istraživanjem pokazuje suprotno: manji značaj fotografa amatera kao autora fotografija nego što je pretpostavljeno istraživačkom hipotezom. Taj autor uviđa da agencije ipak utvrđuju razlike u kvaliteti fotografija amatera i profesionalaca, što u istraživanju potvrđuju i njemačke agencije koje su sudjelovale u anketi. Bauernschmitt (2018) navodi da gotovo 50% profesionalnih fotografa koji su sudjelovali u anketi surađuje s agencijama za FSZ, dok ostali profesionalci to ne žele.

Pickerell (2006) navodi da su neki fotografi uvijek izravno prodavali svoje fotografije krajnjim kupcima. Prednost za autora je to što fotograf tim modelom prodaje dobiva cjelokupni dogovoreni iznos, bez plaćanja provizije agenciji. Nedostatak je taj što je fotografu teško prepoznati potencijalne klijente. Mnogi fotografi razvili su vlastite portale za direktnu prodaju, ali s obzirom na vrlo veliku konkurenciju na tržištu, kupci obično nemaju dovoljno vremena istraživati kod kojega bi od njih mogli pronaći željenu fotografiju, tako da radije posluju s agencijama koje sustavno organiziraju svoje digitalne arhive.

Današnje tržište u kojemu je fotografija popularna i tražena roba, istodobno dostupnija i povoljnija nego ikada, iznjedrila je pojavu vrhunskih fotografa amatera i fotografa profesionalaca. Razlozi su njihove vrsnoće višeslojni, a jedan leži i u dostupnosti vrlo kvalitetnih i povoljnih fotokamera. Tehnički napredak kamera olakšao je proces učenja koji se uglavnom svodi na princip „pokušaja i pogreške“ (snimanje – promatranje fotografije na zaslonu – odluka – fotografija se prihvaća ili se snima ponovno).

Mnogi vrsni kreativci i danas ignoriraju poslovni koncept FSZ-a jer ne žele prodavati svoje radove po cijeni od svega 0,25 USD na više. S druge strane, fotografima amaterima koji posluju FSZ-om takva je djelatnost usputna aktivnost jer njihova profesionalna karijera ne ovisi o prihodu od prodaje fotografija, a osobni im je interes zadovoljen vidljivošću i osobnom promocijom u fotografskim krugovima. Iz perspektive profesionalnih fotografa, amateri predstavljaju neloyalnu konkurenciju. Visoka ponuda fotografija otežava fotografima pregovore s agencijama koje imaju snažniju pregovaračku moć zbog koje sustavno podižu kriterije kvalitete fotografija koje otkupljuju uz istovremeno snižavanje cijena za krajnje kupce i snižavanje provizija koje isplaćuju fotografima. Agencije u cilju maksimiziranja svog profita nastoje smanjivati cijenu fotografija u svojoj ponudi te tako ostvarivati veću prodaju. Nižim cijenama agencije dodatno potiču tržište na što veći broj transakcija.

Sontag (1977) je u *Eseju o fotografiji* pisala o tome da je razlika između slikara i fotografa u tome što slikari stvaraju nešto novo, a fotografi tek razotkrivaju ono postojeće. Abbott (1989) je blizu toj tezi i govori o tome da fotografija pomaže vidjeti postojeću stvarnost. Frosch (2003: 59) u duhu tog razmišljanja zaključuje da će „samostalni fotografi koji nisu u stalnom radnom odnosu biti plaćeni samo u slučaju ako se njihove fotografije prodaju. Njihov dohodak izravno je povezan s prodajom, stoga su obeshrabreni u eksperimentiranju te je za njih pragmatično snimati na ustaljen i siguran način.“

Studiju slučaja vrsnog autora FSZ-a objavljenu pod naslovom *15 USD Per Hour* opisuje Pickerell (2015) koji je u tom slučaju bio poslovni konzultant. Opis slučaja prikazuje tržište DVS-a 2015. godine. Mark želi započeti novu karijeru jer za sat vremena rada na novim fotografijama ne uspijeva naplatiti ni 15 USD. (Prema poduzeću Ekonomija trgovine (2021) (engl. Trading economics⁵⁵) prosječna zarada radnika u SAD-u 2018. godine iznosila je 27 USD na sat). Posljednjih nekoliko godina Mark je pomno pratio sve troškove i vrijeme uloženo u proizvodnju fotografija. Bio je uspješniji u usporedbi s mnogim profesionalcima niz godina. Uporno je radio na povećanju svoje učinkovitosti: smanjio je troškove i usredotočio se na kreiranje fotografija iz kategorije s najvećom potražnjom. Ipak, prihodi su mu i dalje opadali. Pickerell (2015), kao iskusan ekspert koji izvrsno poznaje tržište FSZ-a, procjenjuje da postoje dva glavna razloga za snažno snižavanje cijena na tržištu:

1. Sve je veći broj autora u poslovanju FSZ-om i njihova međusobna konkurencija i dalje se povećava. Dio je toga problema što postoje dvije skupine autora (amateri i profesionalci) i mnogim današnjim autorima zarada od fotografija nije neophodna za život, nego to rade iz zabave, tražeći predah od svakodnevnog posla od kojega zapravo egzistiraju. Ako od takve sporedne aktivnosti mogu zaraditi još i nekakav dodatni prihod, bit će još motiviraniji. Većina uradaka tih fotografa amatera jednaka je ili kvalitetnija od uradaka koje stvaraju profesionalni fotografi. Dodatni motiv rada amatera po vrlo niskoj cijeni želja je za globalnom vidljivošću i potvrdom na tržištu.

2. Postoje područja u svijetu s nižim životnim troškovima i fotografi iz takvih područja zadovoljni su i nižim prihodima jer zarada koju agencije isplaćuju fotografima u cijelom je

⁵⁵ Pruža poslovne informacije za 196 zemalja uključujući povijesne podatke i predviđanja za više od 20 milijuna ekonomskih pokazatelja. Dostupno s: <https://tradingeconomics.com/united-states/wages> (pristupljeno 9. svibnja 2021.)

svijetu ista. U budućnosti će se vjerojatno ovaj jaz još više produbiti te će se stvoriti nove lokacije na kojima će se snimati većina novih svjetskih FSZ-ova, zaključuje svoju studiju slučaja Pickerell (2015). Posljednju tezu podupire i Kneschke (2019) koji je na primjeru agencije *Shutterstock* analizirao iz kojih zemalja dolazi najviše novostvorenih vizualnih sadržaja koji sudjeluju na globalnom tržištu. U trenutku analize 2019. godine agencija je nudila 204 milijuna fotografija i od toga je njih 41% dodano u 2018. godini. U Tablici 15. vidljivo je da među prvih 20 zemalja ima i nekoliko zemalja koje su trenutačno u tranziciji, ali autori iz tih zemalja stvaraju veliki broj FSZ-ova.

Tablica 15. Autori i njihove fotografije 2019. godine prema zemlji podrijetla u agenciji *Shutterstock*

Zemlja	Broj autora u agenciji	Broj fotografija
1. Ruska Federacija	2 117	16 130 814
2. Ukrajina	1 843	16 038 288
3. Tajland	2 551	13 159 110
4. SAD	805	6 356 750
5. Poljska	347	3 016 993
6. UK	344	2 801 905
7. Savezna Republika Njemačka	458	2 767 168
8. Bjelorusija	348	2 707 467
9. Španjolska	302	2 581 656
10. Italija	360	2 299 261
11. Andora	168	2 212 945
12. Rumunjska	205	2 130 330
13. Češka	257	1 706 167
14. Kanada	193	1 486 789
15. Japan	199	1 388 036
16. Srbija	225	1 381 814
17. Latvija	114	1 347 495
18. Turska	131	1 345 765
19. Indonezija	169	1 260 572
20. Francuska	132	1 068 509
Ukupno	11 268	83 187 834

Izvor: prilagođeno prema Kneschkeu (2019)

Kneschkea (2019) je rezultat ponukao da analizira produkciju fotografija prema broju stanovnika. Taj podatak daje informaciju o autorskoj „snazi“ pojedine zemlje i potvrđuje Pickerellovu tezu da se produkcija seli iz država s većom kupovnom moći u države s nižom kupovnom moći. Prema rezultatima analize prikazane Tablicom 16. može se zaključiti da

najveći broj fotografija u odnosu na ukupnu populaciju kreiraju autori iz Pakistana, dok je Bosna i Hercegovina na drugom mjestu. Razlog takve premoći zemalja s nižim životnim standardom temelji se na činjenici da isplaćeni honorar, koji je jednak za prodanu fotografiju u cijelome svijetu, više motivira na rad autore iz siromašnijih zemalja. Poredak ostalih zemalja vidljiv je u Tablici 16.

Tablica 16. Broj fotografija 2019. godine u agenciji *Shutterstock* u odnosu na ukupan broj stanovnika zemlje

	Broj autora	Broj fotografija	Prosječan broj fotografija po autoru
1. Pakistan	22	365 565	16 617
2. Bosna i Hercegovina	26	410 111	15 774
3. Andora	168	2 212 945	13 172
4. Latvija	114	1 347 495	11 820
5. Estonija	68	798 485	11 742
6. Azerbejdžan	78	871 916	11 178
7. Hong Kong	31	340 685	10 990
8. Kazahstan	66	710 504	10 765
9. Rumunjska	205	2 130 330	10 392
10. Portugal	56	575 848	10 283
11. Turska	131	1 345 765	10 273
12. Južna Koreja	37	355 758	9 615
13. Bez podataka	4 130	39 186 418	9 497
14. Indija	100	877 551	8 776
15. Ukrajina	1 843	16 038 288	8 702
16. Poljska	347	3 016 993	8 695
17. Španjolska	302	2 581 656	8 549
18. Belgija	35	289 038	8 258
19. UK	344	2 801 905	8 145
20. Francuska	132	1 068 509	8 095

Izvor: prilagođeno prema Kneschkeu (2019)

Istraživanje o zaradi fotografa proveo je Pickerell 2018. godine na uzorku od 119 autora iz EU-a (Tablica 17.). Vidljivo je da 52% ispitanika navodi godišnji prihod do 10.000 USD, a idućih 23% u skupini je prihoda do 20.000 USD. Najveće prihode ostvaruju autori stariji od 50 godina (65.5%).

Tablica 17. Godišnji prihodi u 2018. godini autora EU-a prema dobnim skupinama

Prihodi u USD	Dobna skupina (godine)					
	ispod 20	20 – 30	30 – 40	40 – 50	od 50	ukupno

0 – 10.000	1	2	14	7	38	62
10.000 – 20.000		1	3	5	18	27
20.000 – 40.000			1	4	8	13
40.000 – 60.000				3	7	10
60.000 – 80.000					2	2
80.000 – 100.000					2	2
više od 100.000					3	3
ispitanika u dobnoj skupini	1	3	18	19	78	119
% autora u dobnoj skupini	0,8	2,5	15,1	16	65,5	

Izvor: prilagođeno prema Pickerellu (2018)

Pickerell (2018) zaključuje da su godine iskustva u tom poslu u korelaciji s visinom zarade. Bauernschmitt (2018) to opovrgava, a sukladno istraživanju koje je proveo na njemačkom tržištu te utvrdio da su zarade autora najveće u mlađoj životnoj dobi te da poslije njihova zarada opada.

Kao jedan od problema s kojim se autori suočavaju Pickerell (2019) navodi potpunu odsutnost izravne komunikacije fotografa s krajnjim korisnicima FSZ-a te nemogućnost razumijevanja potreba kreativnog koncepta prisutnog u oglašavanju, brošurama i udžbenicima. Izravna suradnja kupaca FSZ-a s autorima fotografima bila je uobičajena do 60-ih godina, a nakon pojave globalne internetske mreže u potpunosti izostaje. Mrežne stranice agencija zamijenile su tiskane kataloge čime agencije preuzimaju brojne fotografije istih motiva snimljenih na različite načine. Organiziranjem ključnih riječi i motivskog razlikovanja fotografija agencije prepuštaju kupcima da ključnim riječima pronađu motiv ostvaren dovoljno kvalitetnom estetikom i tehničkom izvedbom. Pickerell (2020) analizirajući agenciju *Shutterstock* navodi da je postotak licenciranih fotografija u stalnom padu jer agencije u svoje baze FSZ-a preuzimaju sve više i više fotografija (Tablica 18.).

Tablica 18. Licencirane fotografije agencije *Shutterstock* u odnosu na ukupan broj ponuđenih fotografija (od 2017. do 2019. godine)

Kvartal	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.
Godina	2017.			2018.				2019.		
Br. prodanih fotografija u mil.	42,7	41,9	43,9	43,7	45,2	43,9	46,8	47,2	46,6	46,3
Br. fotografija u	145	156	1704	187	204	221	242	260	280	297

agenciji u mil.										
Prihod po fotografiji USD	0,93	0,90	0,89	0,81	0,73	0,65	0,62	0,59	0,54	0,51
% licenciranih fotografija	30%	26%	25%	23%	21%	18%	18%	17%	15%	14,8%

Izvor: prilagođeno prema Pickerellu (2020)

Podatci iz Tablice 18. navode na zaključak da vjerojatnost licenciranja opada proporcionalno povećavanju broja fotografija u bazama FSZ-a. Vidljivo je da se vjerojatnost za prodajom fotografije koja je 2017. u bazi agencije *Shutterstock* iznosila 30% u 2019. godini smanjila na svega 14,8%. Istodobno se broj fotografija u ponudi navedene agencije povećao dvostruko. Frosh (2003: 205) navodi da se autori koji su nekada bili unosno plaćeni kreativci sve više pretvaraju u tehničare koji će snimiti fotografiju savršene kvalitete kakvu zahtijeva tržište za puno nižu cijenu nego prijašnjih godina. Bruhn (2003: 369) analizira važnost autora u industriji FSZ-a i navodi da mnoge agencije shvativši ekonomski potencijal poslovanja FSZ-om istovjetne fotografije istih autora nude posredstvom različitih promocija i modela prodaje. U toj niši profesionalne produkcije ime autora gubi na vrijednosti, a čimbenici kao što su fleksibilnost, primjenjivost i dostupnost fotografije presudni su za uspjeh FSZ-a jednako kao dizajn ili originalna kompozicija. Posjetom mrežnih stranica fotoagencije rijetko postoji mogućnosti pretraživanja prema kriteriju imena autora fotografija. S druge strane, postoje vrlo detaljne informacije o autorskim pravima i visini naknada. Pickerell (2017) na osnovi svog istraživanja predviđa da su jedini autori koji će u budućnosti stvarati FSZ amateri koji se tim poslom bave iz zabave. Novac je takvim autorima nevažan jer teže za društvenom afirmacijom i priznanjem te se očekuje da će ih u trenutku odustajanja i napuštanja takve djelatnosti jednostavno zamijeniti neki drugi amateri. Pickerell (2017) nadalje obrazlaže da će mnogi autori biti spremni investirati mnogo više u opremu nego što će ikada uspjeti povratiti. Ti će autori također biti spremni uložiti velik dio vremena ne samo na snimanje nego i na administrativne aktivnosti kako bi njihove fotografije postale dostupne za marketing. Sve više autora bit će iz zemalja s nižim životnim standardom. Već danas više autora agencije *Shutterstock* dolazi iz Ukrajine negoli ukupno gledano iz SAD-a, Ujedinjenog Kraljevstva i Njemačke. Znatno je udio autora iz Ruske Federacije, a najviše svjetskih autora dolazi iz Tajlanda.

3.1.2. Agencije – posrednici u prodaji FSZ-a

Agencije za distribuciju FSZ-a drugi su dionik na tržištu FSZ-a i predstavljaju velike slikovne arhive koje prikupljaju fotografije i druge medije vizualnih umjetnika. Agencije prodaju prava na korištenje tih vizualnih medija krajnjim korisnicima koji će ih nastaviti upotrebljavati u dizajnu. Takav poslovni koncept zbog preraspodjele rada privlači autore koji ne moraju trošiti vrijeme tražeći vlastite klijente, također odgovara kupcima koji agencijama brže i povoljnije dolaze do potrebne fotografije. Sve to omogućila je digitalna revolucija koja podržava brzi prijenos slikovnih datoteka visoke rezolucije u kratkom vremenu od autora do agencije i od agencije do krajnjeg kupca.

Frosh (2002: 1) objašnjava da je „potentni koktel gospodarskih, tehnoloških i kulturnih snaga postavio fotografske arhive u središte novog globalnog poslovanja vizualnim sadržajima.“ Nadalje Frosh navodi da „tiho, ali nevjerojatno, moćne transnacionalne korporacije dobivaju moć nad našim vizualnim svijetom. Globalni IVS sve više kontrolira fotografije koje se dostavlja oglašivačima, trgovcima i dizajnerima, no do sada je taj proces paradoksalno izbjegao oči javnosti.“ Heron (2007: 109) navodi da posredničke agencije u svojoj ponudi najčešće imaju tri različite skupine digitalnih audiovizualnih medija: FSZ-ove (i vektorske crteže), videosadržaje i glazbu. Modeli poslovanja za navedene medije vrlo su slični. U agenciji ključnu ulogu imaju urednici fotografija koji svaku pristiglu fotografiju prvo pregledaju zbog procjene kvalitete i sadržaja te procjene marketinškog potencijala vizualnog sadržaja. Osim odabira novih fotografija, urednici pomažu u oblikovanju karijere fotografa kao autora. Glückler i Panitz (2013a: 3) na temelju prvog svjetskog globalnog istraživanja tržišta FSZ-a zaključuju da je agencije moguće segmentirati u tri velike skupine:

- agencije koje *posreduju* u ime autora fotografija (60% tržišta)
- arhivi koje *čuvaju* zbirke primarnih izvora fotografija (20% tržišta)
- udruge fotografa koje *trguju* samo fotografijama svojih autora (20% tržišta).

S obzirom na geografsku rasprostranjenost agencija, dvije trećine svih dobavljača nalazi se u SAD-u (18%), Velikoj Britaniji (19%) i Njemačkoj (31%), a slijede Švicarska (6%), Francuska (4%) i Kina (2%) (Glückler i Panitz 2013a: 3). Prema rezultatima segmentacije tržišta FSZ-a koje su proveli Glückler i Panitz (2013b: 10) na agencijama, utvrđena su četiri tipa agencija prema njihovoj specijalizaciji: klasične, sakupljačke, posredničke i distribucijske agencije.

a) *Klasične agencije* većinu fotografija preuzimaju izravno od autora i ostvaruju više od 50% prihoda prodajući ih krajnjim korisnicima fotografija. Te agencije čine većinu od 43% svih dobavljača FSZ-a u istraživanju. Najmanje surađuju s drugim agencijama i preuzimaju fotografije izravno od autora te ih prosljeđuju izravno krajnjim korisnicima. Takav položaj klasičnog posrednika podrazumijeva da agencije imaju istovremeno dobar pristup autorima i krajnjim kupcima, što omogućava prilagođavanje kupcu zbog brzog prijenosa zahtjeva kupaca autorima. Povijest pretraživanja upotrebljava 30% klasičnih agencija i tako prilagođava rezultate u budućim pretraživanjima fotografija istih kupaca. Nova pametna tehnologija bilježi pretraživanje i povijest kupnje te ostavlja digitalni trag u sustavu agencije. Dobavljači sustavno analiziraju povijest mrežnih pretraživanja te su uz pomoć posebnih algoritama u mogućnosti otkriti buduće preferencije kupaca i ponuditi prilagođene rezultate prema očekivanim potrebama svakog kupca.

b) *Sakupljačke agencije* preuzimaju većinu fotografija od izvornih autora. Ostvaruju većinu prihoda distribucijom prema drugim agencijama i čine oko 20% ukupnog broja agencija. Usredotočene su na nove, originalne fotografije jedinstvenog sadržaja. Izvorni autorski sadržaj bio je kod 99% svih novih datoteka koje su kolekcionari registrirali u svojim arhivama.

c) *Posredničke agencije* surađuju većinom s drugim partnerskim agencijama (kupuju od njih i prodaju im). One su posrednici između sakupljačkih i distributerskih agencija i imaju najmanje količine originalnog sadržaja. Svojim poslovanjem premošćuju nepovezane tržišne regije.

d) *Distributerske agencije* dobivaju većinu svojih fotografija od partnerskih agencija i ostvaruju više od 50% prihoda prodajom krajnjim korisnicima. Više od trećine svih agencija svrstano je u tu skupinu. Kao posljedica široke strategije nabave distributerske agencije najveća su poduzeća po broju zaposlenih i po ukupnom broju fotografija. Njihova glavna osobina počiva na neposrednoj vezi s krajnjim korisnicima i izrazitom broju fotografija u arhivi. S najvećom se pozornošću ophode prema krajnjim kupcima i brzo reagiraju na nove potrebe kupaca. Oko 33% svih distributerskih agencija prilagođava rezultate pretraživanja na temelju prethodne pretrage povijesti, više nego bilo koja druga skupina agencija (Glückler i Panitz 2013a: 11). Hatirmaz (2014: 30) navodi da 71% autora preferira velike agencije, 18,75% ne obraća pozornost na veličinu agencije, a 10,25% autora preferira rad s manjim agencijama.

Uporaba jezika odlučujuća je za pretraživanje i odabir DVS-a. Engleski jezik dominantan je i većina, prema Glückleru i Panitzu (2013b: 5) 85% agencija, nudi svoje FSZ-ove na engleskom

jeziku. Zbog velike potražnje FSZ-a u Njemačkoj 40% agencija nudi svoje fotografije i na njemačkom jeziku, a samo 13% na francuskom. Ističe se da 74% agencija iz neengleskog govornog područja nude svoj sadržaj i na engleskom jeziku, dok samo 10% anglofonih agencija nude sadržaje klijentima na drugim jezicima. Taj podatak potvrđuje engleski jezik dominantnim jezikom u svijetu IVS-a.

Autori koji snimaju za agencije imaju sve manju pregovaračku moć. Financijski i marketinški utjecaj velikih agencija čine fotografe izrazito ovisnim o njima. Pojedini autori pokušavaju nuditi fotografije izravno krajnjim kupcima na svojim mrežnim stranicama, ali u srazu s velikim agencijama, bez skupih marketinških kampanja, većinu potencijalnih kupaca zaobilazi takva mogućnost kupnje.

Agencije žele što kvalitetnije fotografije po najnižoj cijeni i to su razlozi sve zahtjevnijih kriterija kvalitete i uredničkih odbijanja da u svoju zbirku uvrste nove fotografije. Istodobno agencije spuštaju cijene za krajnje kupce i smanjuju postotak koji isplaćuju fotografima. Rezultat takve tržišne dominacije agencija slabi autorski položaj fotografa te su autori prisiljeni baviti se dodatnim poslom. Pickerell je 2010. godine predviđao da se povećanjem broja fotografija u optičaju značajno smanjuje vjerojatnost da će bilo koja od tih fotografija, bez obzira na kvalitetu ili inovativnost, na kraju biti i licencirana.

Tablica 19. Regionalne razlike u industrijskoj strukturi i razvoju svjetskog tržišta FSZ-a – stanje 2013. godine

	Sjeverna Amerika	Europa	Azija
Veličina	Značajno područje s vodećim svjetskim poduzećima i ukupno 14% svih svjetskih agencija.	Ključno svjetsko područje, tržište obuhvaća 75% svih svjetskih agencija.	Malo i novo tržište sa 6% svjetskog udjela. Najveći broj FSZ-ova po agenciji zbog velikog uvoza DVS-a.
Industrijska struktura	Visoko koncentrirano tržište s jasnom podjelom između pojedinih tipova agencija. Mali udio klasičnih agencija. Autori proizvode za EU ili za dobavljače iz Sjeverne Amerike.	Tradicionalna struktura industrije, oko 50% agencija pripada klasičnom modelu. Ostali su tipovi u usponu. Većina je svjetskih autora u Europi i proizvodi pretežito za europske ili sjevernoameričke agencije.	Većina agencija novijeg je datuma i specijalizirane su za regionalnu distribuciju. Sve veći broj autora proizvodi za vlastito tržište i isključivo za izvoz u Europu.
		Izvorni autorski sadržaji za cijeli svijet.	Azijski dobavljači ne uvoze FSZ izravno od autora u drugim područjima, nego kroz

Položaj u globalnoj trgovini	Podjednaka kupnja i prodaja sadržaja u Europi, Aziji i Latinskoj Americi.	Najveće svjetsko unutarnje tržište s najvišom globalnom povezanošću prodajom.	partnerstva s dobavljačima u Europi i Sjevernoj Americi.
Poslovni trend	Umjereni rast broja fotografija u arhivama i umjereni udio originala. Blagi rast prodaje i jasna podjela rada. Najjače agencije pokreću poslovne trendove.	Najveći udio originala. Stagnacija prodaje i nasljeđe tradicionalnog poslovanja.	Najjači rast u svijetu, ali najniži udio izvornog sadržaja. Niska dodana vrijednost i natprosječni rast prodaje.

Izvor: prilagođeno prema Glückleru i Panitzu (2013c)

Prema visini naknade za licenciju agencije se mogu svrstati u dvije velike skupine:

a) visokobudžetne i b) niskobudžetne agencije.

Visokobudžetne agencije posluju na tradicionalan način koji je uspostavljen u trenutku nastanka prvih agencija. One nude kvalitetniju, personaliziranu uslugu i ispunjavaju specifične zahtjeve naručitelja. Dvije najveće *visokobudžetne* agencije prema podacima prikupljenim za istraživanje u ovom radu 2019. godine bile su *Corbis* i *Getty Images*. Njih upotrebljavaju kupci koji si to financijski mogu priuštiti ili nemaju vremena osobno pretraživati baze podataka. Te agencije prodaju isključivo autorska prava za ekskluzivnu uporabu vizualnog sadržaja (engl. Rights Managed, krat. RM). Primjerice, za ugled velikog automobilskeg proizvođača bilo bi nepovoljno kada bi upotrebljavao istovjetnu fotografiju kao konkurent. Cijene za uporabu fotografija pod RM licencijom mogu biti od 100 USD do 10.000 USD i često su predmet pregovora između autora i agencije. Pickerell (2010) navodi da je prosječna prodajna cijena za RM licenciju 2010. godine bila 343,24 USD, a autorov honorar iznosio je oko 35% postignute cijene. Samo 3% prodaje RM-a prodaje odnosilo se na cijene veće od 1.000 USD. Te agencije posluju isključivo s vrhunskim umjetnicima ili fotografima specijaliziranim za specifične motive, primjerice snimanje rijetkih životinjskih vrsta. Frosh (2002) analizirajući takve kreativce zaključuje da umjetnik ima rijetku sposobnost vizualnog razmišljanja i vizualne komunikacije koja bi sukladno tomu trebala biti i primjereno financijski vrednovana. Na Slici 7. vidljiv je raspon cijena visokobudžetne agencije *Getty Images* u modelu pojedinačne prodaje. Cijene za isti sadržaj veće su ako je veća razlučivosti preuzetog vizualnog sadržaja.

Large images 4K and HD videos		Medium images SD videos		Small images Low-res videos	
Single	475,00 € per download	Single	335,00 € per download	Single	150,00 € per download
<input checked="" type="radio"/> 5 pack 2.125,00 €	425,00 € per download	<input checked="" type="radio"/> 5 pack 1.500,00 €	300,00 € per download	<input checked="" type="radio"/> 5 pack 675,00 €	135,00 € per download
<input type="radio"/> 10 pack 4.000,00 €	400,00 € per download	<input type="radio"/> 10 pack 2.800,00 €	280,00 € per download	<input type="radio"/> 10 pack 1.250,00 €	125,00 € per download
BUY NOW		BUY NOW		BUY NOW	

Slika 7. Cijene FSZ-a u pojedinačnoj prodaji agencije *Getty Images*

Izvor: *Getty Images* (2021). Dostupno s: <https://www.gettyimages.com/plans-and-pricing> (pristupljeno 4. prosinca 2021.)

Niskobudžetne agencije prodaju prava na uporabu fotografija po cijeni već od 1 USD, imaju velik broj fotografa s kojima surađuju uključujući i veliki broj fotografa amatera. Ti FSZ-ovi uglavnom su licencirani RF licencijom, što znači plaćanje samo jedne fiksne naknade za višekratno pravo uporabe fotografija. Prva takva agencija bila je *iStockphoto*, a poslije se osnivaju *Fotolia*, *Depositphotos*, *123RF*, *Can Stock Photo*, *Dreamstime*, *Shutterstock* i druge. U prosincu je 2014. globalni softverski div *Adobe* kupio agenciju *Fotolia* za 800 mil. USD. Ako se zna da je u vlasništvu agencije uglavnom nematerijalna imovina (baza podataka fotografija, ugovori s kupcima i suradnicima te ugled poduzeća), vidljiva je zamašnost poslovnog potencijala u poslovanju FSZ-om.

Europa i SAD područja su gdje se odvija većina poslova na tržištu DVS-a. Glückler i Panitz (2013a: 4) objavljuju da je, gledajući zemljopisno, 31% od svih svjetskih agencija koncentrirano u Njemačkoj, 19% u Velikoj Britaniji, a 18% u SAD-u. Pridruže li se tim zemljama Švicarska (6%), Francuska (4%) i Kina (2%), riječ je o šest najznačajnijih zemalja na tržištu FSZ-a. Ako se promatraju vrste licencija, fotografije s upravljanim autorskim pravima (RM) uzimale su udio 62%, dok fotografije pod RF licencijom udio 22% u ukupnoj prodaji. Agencijama najveći trošak predstavljaju isplate fotografima koje su iznosile oko 24% ukupnog prihoda (20% tih agencija stvara 80% ukupnog prometa). Pretpostavka je da je samo 18% ukupnog godišnjeg rasta fotografija u arhivama predstavljao izvorni sadržaj, a sve ostalo su

kopije jer jedan autor isti sadržaj uobičajeno nudi na prodaju u četiri do pet različitih agencija (Glückler i Panitz, 2013a: 4).

Na Slici 8. mogu se vidjeti cijene FSZ-a za korisnike koji u agenciji *Dreamstime* kupuju po niskobudžetnom modelu (kredit).

11 credits 13⁹¹ € photos, videos & audio Buy	15 credits 16⁷⁰ € photos, videos & audio Buy	30 credits 32⁴⁸ € photos, videos & audio Buy	60 credits 64⁰⁴ € photos, videos & audio Buy	120 credits 116⁰¹ € photos, videos & audio Buy
260 credits 232⁰⁵ € photos, videos & audio Buy	500 credits 436²⁴ € photos, videos & audio Buy	1000 credits 835³⁶ € photos, videos & audio Buy	2000 credits 1 633⁶⁰ € photos, videos & audio Buy	Need more credits? <input type="text" value="amount"/> Enter the number of credits to purchase Buy

Slika 8. Cijene kredita u agenciji *Dreamstime*

Izvor: *Dreamstime*, (2021b). Dostupno s: <https://www.dreamstime.com/credits> (pristupljeno 2. prosinca 2021.)

Na Slici 9. prikaz je cijena FSZ-a koje agencija *Depositfiles* nudi niskobudžetnim modelom pretplate.

Best Value

Subscription

Billed Monthly Yearly

- ✓ Unused downloads transfer to the next month
- ✓ Additional images are \$1 each
- ✓ Print or digital use (excluding items for resale)
- ✓ Use for marketing and advertising
- ✓ Printing rights - up to 500,000 copies
- ✓ Life-long rights to use images

<input checked="" type="radio"/> 25 Images /mo \$36	Flexible	\$1.45 per Image
<input type="radio"/> 75 Images /mo \$69		\$0.92 per Image
<input type="radio"/> 150 Images /mo \$99		\$0.66 per Image
<input type="radio"/> 750 Images /mo \$199		\$0.27 per Image

[Buy now](#)

Slika 9. Cijene fotografija u pretplatničkom poslovnom modelu na primjeru agencije *Depositfiles*

Izvor: Depositphotos (2021). Dostupno s:
<https://depositphotos.com/subscribe.html?backURL%5Bpage%5D=%2F> (pristupljeno 5. prosinca 2021.)

Tehnološki razvitak digitalne fotografije omogućio je krajnjim kupcima kupovinu FSZ-a po cijeni nižoj nego ikada u povijesti, a broj tih fotografija koje su arhivirane u bazama podataka agencija iz godine u godinu ubrzano raste.

3.1.3. Kupci – krajnji korisnici FSZ-a

Poslovni koncept IVS-a dizajniran je upravo za krajnje kupce s ciljem osiguravanja dolaska do FSZ-a na najbrži način i za najnižu cijenu. Struck (2020) navodi da se „FSZ-ovi mogu naći diljem mnoštva današnjih suvremenih medija. Od jednog BBC-a⁵⁶ koji rabi *Getty Images* kao izvor za svoje vijesti sve do malih dizajnera koji rade na osobnim projektima. Pitanje nije više: tko kupuje fotografije, već: tko ne kupuje?!“ Mala i srednja poduzeća koja posluju s ograničenim proračunima najčešći su kupci FSZ-a jer fotografije niskih cijena omogućuju stvaranje profesionalnog i uvjerljivog grafičkog rješenja bez trošenja velikih iznosa. To ne znači

⁵⁶ BBC je najveća korporacija za emitiranje radijskog i televizijskog programa u svijetu. Ima 28 500 zaposlenika samo u Ujedinjenom Kraljevstvu s godišnjim budžetom od 8 milijardi USD. Dostupno s: <https://www.bbc.com/>. (pristupljeno 14. siječnja 2021.)

da veliki renomirani brendovi ne upotrebljavaju također FSZ, već upravo suprotno. Razlog je što im FSZ štedi vrijeme i sredstva: fotografije već postoje i spremne su za preuzimanje i kreiranje privlačnog oglasa.

U digitalnom dobu dolazi do kreiranja novih radnih mjesta, primjerice u izdavačkim kućama, koja u prošlosti nisu postojala, a tiču se priprema za završnu fazu konzumiranja fotografije kao krajnjeg proizvoda vizualne industrije. To su fotourednik i fotoistraživač. Urednik odabire fotografije koje će se objaviti u časopisu i osmišljava buduće vizualne koncepte slijedeći ideju kojim će fotografijama dopuniti tekst. Urednici imaju ideju koje će se fotografije upotrebljavati i kako će dopuniti tekst. Oni odabiru, uređuju i pozicioniraju fotografije, dogovaraju naknade i kupuju autorska prava za fotografije. Fotoistraživač pretražuje sve izvore te pronalazi odgovarajuće fotografije za buduće oglase, knjige, časopise, novine, kataloge i televizijske programe, a prema potrebi pregovara i o cijenama.

Pickerell (2018) je kupce FSZ-a kategorizirao u sedam skupina i analizirao je financijski udio kojim pojedine skupine sudjeluju na tržištu FSZ-a što je vidljivo u Tablici 20.

Tablica 20. Kupci – krajnji korisnici FSZ-a (2018. godine)

Korisnici FSZ-a	Financijski udio
Marketinške agencije	14%
Grafički studiji	20%
Velika poduzeća	11%
Tisak (časopisi i novine)	16%
Školske knjige	11%
Proizvođači videomaterijala	5%
Mali korisnici	23%

Izvor: prilagođeno prema Pickerellu (2018)

Hatirnaz (2014: 32) iznosi da se 81% fotografa slaže s tvrdnjom da fotografi trebaju snimati takve uratke kojima će unaprijed cilj biti odgovarati potrebama grafičkih dizajnera i oglašivača, dok se 5,50% autora ne slaže s tom tvrdnjom. Hatirnaz (2014: 39) kao razlog zbog kojeg se krajnji kupci odlučuju za licenciranje niskobudžetnih FSZ-ova umjesto klasične fotografije „na zahtjev“ navodi cjenovnu dostupnost niskobudžetne fotografije što potvrđuje 89,50% autora, dok se s tom izjavom ne slaže njih 3,25%. Hatirnaz (2014: 47) navodi da se 72% fotografa slaže, a 8,25% se ne slažu s izjavom da niskobudžetni FSZ-ovi krajnjim kupcima čine veću

korist od koristi koju imaju fotografi. Iz te izjave može se zaključiti da autori smatraju da ih krajnji kupci potplaćuju i zakidaju.

Potražnja za komercijalnim digitalnim fotografijama dolazi od:

- a) poduzeća: velike korporacije, mala i srednja poduzeća te samostalni posjednici koji imaju potrebu za marketingom, komunikacijom i dizajnom
- b) agencija za marketing: kreativni pružatelji usluga kao što su agencije za oglašavanje, medijske agencije, agencije za grafički dizajn, agencije za oblikovanje mrežnih sadržaja
- c) medijskih organizacija: autori tiskanih i digitalnih sadržaja, od velikih izdavača i televizijskih kuća do profesionalnih blogera.

Bauernschmitt (2009: 9) pretpostavlja da je ukupna prodaja na tržištu FSZ-a diljem svijeta 2009. godine iznosila oko tri milijarde USD godišnje, gdje Europi pripada 42%, a otprilike 38% SAD-u. Kupnja u cijelom svijetu odnosila se 50% na izdavače i 50% na oglašivače. Najveća su geografska tržišta (oko 75% svjetskog tržišta) u pogledu prodaje bila: SAD/Kanada, Japan, Savezna Republika Njemačka, Ujedinjeno Kraljevstvo, Francuska, Italija, Španjolska te zemlje Skandinavije.

Bauernschmitt (2009: 9) je analizirao strukturu krajnjih kupaca FSZ-a 2009. godine na njemačkom tržištu te je utvrdio da 35% kupaca čine časopisi, 23% oglašivači, 15% izdavači knjiga, 14% novine, 6% film/televizija, 1% digitalni mediji i 6% ostali.

Engl i Karlsson (2016: 20) klasificiraju tržište fotografija 2016. godine u tri skupine:

1. *primarna tržišta* (FSZ-ovi koji su namijenjeni za tisak u časopisima i knjigama)
2. *sekundarna tržišta* (FSZ-ovi namijenjeni digitalnim medijima i drugim agencijama za FSZ-ove)
3. *tercijarna tržišta* dijele se u tri segmenta:
 - a) tiskarska industrija (kalendari, čestitke, plakati, razglednice, poosobljeni fotoproizvodi itd.)
 - b) komercijalne djelatnosti (agencije za oglašavanje, agencije za odnose s javnošću, audiovizualne kuće, dizajneri mrežnih sadržaja, studiji grafičkog dizajna itd.)
 - c) dnevni tisak, vladine agencije i ponuda umjetničkih fotografija.

Na temelju iznesenih spoznaja zaključuje se da se poslovanje FSZ-om razvijalo sukladno mjeri krajnjih korisnika, posebice iz domene marketinga. Kupci uz minimum uloženog truda i

financijskih resursa dobivaju fotografska rješenja potrebna za svoje uspješne marketinške kampanje.

3.2. Autorska prava i FSZ

Po definiciji Svjetske organizacije za intelektualno vlasništvo (WIPO⁵⁷) „temeljne industrije autorskog prava“, kojima između ostalih pripada i fotografija, one su koje sudjeluju u „stvaranju, proizvodnji, izvođenju, izlaganju, priopćavanju ili distribuciji i prodaji sadržaja zaštićenih autorskim pravom“ (WIPO, 2005). Autorsko pravo utkano je u srž fotografije kao djelatnosti i osigurava autoru pravnu zaštitu za njegovu tvorevinu koju se uobičajeno naziva „djelo“. Kako bi bilo podobno za autorsko-pravnu zaštitu, autorsko djelo mora biti izvorno, znači da prema svome izrazu potječe od autora i da je stvoreno samostalno, a ne kopiranjem tuđeg djela ili materijala koji je u javnoj domeni. Izvornost se odnosi na oblik izražavanja, a ne na ideju koja leži u osnovi djela.

Prema slučaju koji opisuje Newhoff (2020) prvi slučaj zaštite fotografije kao autorskog djela potiče iz 1883. godine kada je Napoleon Sarony tužio poduzeće *Burrow-Giles* zbog toga što su njegov portret Oscara Wilda plasirali na tržište u promidžbene svrhe. Odvjetnik tuženog poduzeća iznio je tvrdnju o nedostatku originalnosti koja se temelji na navodnoj mehaničkoj prirodi fotografije. Vrhovni američki sud 1884. godine presudio je da je riječ o originalnom umjetničkom djelu i Saroniju dodijelio presudu od 610 USD (današnja protuvrijednost od 13.000 dolara). Nakon toga je u većini zemalja uvedena praksa da se štiti samo fotografija koja ima umjetnički ili dokumentarni karakter. Ta praksa napuštena je 70-ih godina od kada se svaka fotografija drži autorskim djelom.

Aralica Martinović (2018) navodi da se prvim zakonom o autorskim pravima smatra engleski *Zakon kraljice Ane*⁵⁸ (engl. *The Statute of Anne*), donesen 1710. godine koji je štitiio izdavače knjiga od konkurencije, u smislu prava tiskanja primjeraka knjige. Pod utjecajem francuskoga autorskog prava (franc. *droit d'auteur*), koje ističe osobu kao nositelja prava, nastao je prvi međunarodni ugovor koji uređuje zaštitu autorskih prava – *Bernska konvencija o zaštiti*

⁵⁷ Svjetska organizacija za intelektualno vlasništvo (engl. *World Intellectual Property Organization*) jedna je od specijaliziranih ustanova Ujedinjenih naroda, osnovana 1967. godine kako bi „...ohtabrila kreativnu aktivnost, te promovirala zaštitu intelektualnog vlasništva širom svijeta“. Dostupno s: <https://www.wipo.int/portal/en/index.html> (pristupljeno 15. siječnja 2021.)

⁵⁸ Dostupno s: <https://www.historyofinformation.com/detail.php?id=2955> (pristupljeno 15. veljače 2022.)

književnih i umjetničkih djela iz 1886. godine. *Bernska konvencija* i danas je glavni međunarodni ugovor o autorskom pravu i njome je uspostavljeno pravilo „nacionalnog tretmana“, što znači da u svakoj zemlji strani autori uživaju ista prava kao i domaći autori. *Konvencija* je trenutno na snazi u 162 zemlje. Aralica Martinović (2018) objašnjava da je prema *Zakonu o autorskom pravu i srodnim pravima*⁵⁹ autor osoba koja je stvorila autorsko djelo kao tvorevinu čovjekova intelekta i činom samog stvaranja djela pripada mu autorsko pravo na njegovo autorsko djelo. Autor je fizička osoba koja je djelo stvorila, a pravna osoba ne može biti autor. Pravna osoba može steći autorsko pravo samo na temelju nasljeđivanja. Autor je prvi ili izvorni nositelj autorskog prava u smislu autorskog djela i to pravo obuhvaća autorska imovinska prava i moralna prava. Pogrešno je nositelja autorskog prava nazivati vlasnikom prava. *Zakonom o autorskom pravu i srodnim pravima* (2003) propisano je da je autorsko djelo originalna intelektualna tvorevina iz književnog, znanstvenog i umjetničkog područja koja ima individualni karakter, bez obzira na način i oblik izražavanja, vrstu, vrijednost ili namjenu. Isti *Zakon o autorskom pravu i srodnim pravima* (2003: 4) navodi poimence i fotografska djela i djela proizvedena postupkom sličnim fotografskom. Umjetnička vrijednost djela nije zakonski uvjet zaštite. Prema općoj odredbi o trajanju autorskog prava, ono traje za autorova života i 70 godina nakon njegove smrti. Prestankom autorskog prava autorsko djelo postaje javno dobro te se može slobodno upotrebljavati. Intelektualno vlasništvo prema Greffeu (2014) odnosi se na prava koja slijede iz intelektualne aktivnosti u područjima industrije, znanosti, književnosti i umjetnosti. Zemlje imaju zakone o zaštiti intelektualnog vlasništva zbog dva glavna razloga: kako bi nagradili autore i promicali kreativnost i širenje radi ekonomskog i društvenog razvoja.

Intelektualno vlasništvo moguće je prema tom autoru podijeliti u dvije skupine:

1. industrijsko vlasništvo koje uključuje izume, industrijske dizajne, žigove, uslužne žigove, topografije integriranih sklopova, komercijalne nazive i zemljopisne oznake
2. autorsko pravo koje uključuje književna i umjetnička djela te štiti autore od kršitelja zakona.

Autorska prava omogućuju:

- nadzor nad načinom uporabe njegova djela
- zaštitu „moralnih prava“ koja štite autorov ugled i integritet

⁵⁹ Dostupno s: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2003_10_167_2399.html (pristupljeno 22. travnja 2021.)

- zaštitu samog autora protiv osoba koje bi mogle zloupotrijebiti njegovo djelo.

Zakonske odredbe određuju autorsku i poslovnu aktivnost te razvijaju modele upravljanja autorskim pravima.

3.2.1. Upravljanje digitalnim pravima

Zahvaljujući novim digitalnim medijima i mrežnim tehnologijama, omogućeni su razvijeni načini komunikacije, prodaje i transfera virtualnih dobara. Iako su moderne tehnologije omogućile jednostavniju distribuciju intelektualnih dobara, s druge strane isti ti mrežni kanali postaju kanali kroz koje je moguća zlouporaba i kršenje autorskih prava vlasnika autorskih prava. Fotografiju nikada nije bilo jednostavnije neovlašteno posjedovati – dovoljna su samo dva klika „kopiraj/zalijepi“ i korisnik se već može naći u zabranjenom području kršenja autorskog prava.

Pickerell (2010) spominje da „u današnjem društvu problem zlouporabe fotografija nije moguće prevladati u potpunosti zbog postojanja općenitog stajališta pojedinaca kako imaju 'pravo' na neke stvari potpuno besplatno“. S druge strane, činjenica je da je značajan broj ljudi spreman platiti male iznose za FSZ koje su namijenjene malim niskobudžetnim projektima. To možda nije zato što kupci prepoznaju da te fotografije imaju određenu vrijednost, već zato što su fotografije organizirane na način koji kupcima olakšava brzi pronalazak nečega što će koristiti njihovim projektima i tako im uštedjeti resurse. Istina je da kupci vjerojatno ne osjećaju nikakvu odgovornost platiti autorima za njihov trud, već samo plaćaju svoj komfor, zaključuje Pickerell (2010). Hatirnaz (2014: 31) navodi da „autori smatraju kako su 2014. godine upravo niskobudžetnim modelima FSZ-a njihova autorska prava najbolje zaštićena. To smatra 40,75% autora, dok se 26,25% ne slaže s tom tvrdnjom, a 33% autora nema neko čvrsto stajalište o zaštiti autorskih prava niskobudžetnim modelom FSZ-a.“

Mičunović i Balković (2015) navode da tehnološki razvoj podržava novi koncept autorskih prava promicanjem besplatne mreže i digitalnog tržišta, kao i novog suvremenog iskustva kulture koja je ukorijenjena u digitalnoj tehnologiji, masovnoj komunikaciji i svijetu multimedije i virtualnosti. Ti autori zaključuju da iako su računala i digitalna tehnologija služili autorima i konzumentima na različite načine, oni su istodobno poslužili kao vrlo plodno tlo za dijeljenje sadržaja zaštićenog autorskim pravima što dovodi do brojnih kršenja autorskih prava.

Rezultati istraživanja navedenih autora govore da je većina ispitanika rabila razmjenu datoteka *ravnopravnom* (engl. peer-to-peer⁶⁰) tehnologijom za pristup, konzumiranje i/ili dijeljenje različitih kreativnih sadržaja (primjerice filmova, glazbe, knjiga, fotografija...) te tako kršila autorska prava vlasnika. Prema njihovu istraživanju iz 2015. godine samo 37% ispitanika u Republici Hrvatskoj rabi legalno preuzimanje za dobivanje fotografija, slika i različitih grafičkih djela. To je jedan od glavnih razloga zbog kojeg vlasnici autorskog prava i KI stalno trebaju pronalaziti nove načine borbe protiv tehnologije *ravnopravnog* umrežavanja, osobito komercijalno dijeljenje datoteka, što ponekad ograničava kulturnu produkciju. To dovodi do zaključka da nova, dinamična, decentralizirana i distribuirana mrežna okolina utemeljena na digitalnoj demokraciji i kulturnoj participaciji korisnika traži novu pravnu inicijativu i rješenja. Kako bi se taj problem riješio, zakon treba pronaći nove mehanizme za uspostavljanje ravnoteže između potreba korisnika i vlasnika autorskih prava, zaključuju Mičunović i Balković (2015). Svake godine na tržištu se pojavljuju nove tehnologije koje omogućuju vlasnicima autorskih prava prepoznavanje nelicenciranih FSZ-ova i pravno postupanje prema ilegalnim korisnicima njihovih fotografija. Svaka fotografija jedinstvena je i neponovljiva te se može pratiti čak i ako je izmijenjena, spojena s drugom ili obrezana tako da se upotrebljava samo dio fotografije. Suvremeni sustavi za označavanje upozorit će vlasnika autorskog prava na način uporabe njegove fotografije i omogućiti mu provjeru kako bi autor bio siguran da je korisnik platio ispravnu licenciju. Jedno od poduzeća čija kreativna aplikacija omogućava obrnuti pronalazak fotografija jest *TinEye*⁶¹. Prema podacima s njihove mrežne stranice njihova aplikacija pretražuje i prepoznaje fotografije u industrijama u kojima je pretraživanje fotografija presudno, upotrebljavaju je milijuni ljudi koji pokreću milijarde pretraživanja u različitim industrijama. Računala i digitalne tehnologije dovele su do novih trendova u proizvodnji DVS-a, ali i njihovoj potrošnji. Također, novi oblici distribucije, uporabe i dijeljenja DVS-a mijenjaju i oblikuju sam pogled na autorska prava.

⁶⁰ Dijeljenje datoteka ili drugih resursa između računala povezanih putem mreže, umjesto uporabe središnjeg poslužitelja (središnjeg računala koje pohranjuje datoteke. Dostupno s: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/peer?q=peer+to+peer> (pristupljeno 15. 1. 2021.)

⁶¹ Dostupno s: <https://tineye.com/about> (pristupljeno 22. veljače 2021.)

Osnove prava uporabe

Pri poslovanju FSZ-om primjenjuju se točke koje proizlaze iz zakona o autorskim pravima koji su važeći na teritoriju država gdje se fotografije rabe. Samo autor ima pravo odobriti prava na upotrebu njegovih fotografija, a agencija nema pravo djelovati u svoje ime, već je samo ovlaštena licencirati uporabu fotografija za krajnje korisnike. Korisnik mora biti upoznat s ograničenjima za svaku fotografiju koju rabi, kao što su dopuštena duljina trajanja uporabe, moguća svrha upotrebe itd. Ako korisnik fotografiju želi upotrebljavati izvan prvobitno ugovorenog okvira, morat će platiti dodatnu naknadu.

Prema matrici koju je predložio Menzel (2016) prava uporabe DVS-a mogu se oblikovati u sljedećih osam dimenzija: prostorna uporaba, vremensko ograničenje, vrsta medija, prava trećih strana, ekskluzivnost, potpisivanje autora, sublicenciranje i pravo na izmjenu autorskog djela.

1. Prostorna uporaba

Uređuje zemljopisno područje gdje se FSZ može upotrebljavati. Uglavnom su u pitanju regionalna ograničenja koja se odnose na jednu državu ili cijeli kontinent.

2. Vremensko ograničenje

Određuje koliko se dugo FSZ može upotrebljavati (primjerice tjedan, mjesec, godina).

3. Vrsta medija

Propisuje u kojim će se specifičnim proizvodima upotrebljavati FSZ (primjerice letak, mrežna stranica, ambalaža proizvoda, TV spot, naslovnica knjige) i koji će biti broj primjeraka.

4. Prava trećih strana

Određuje pristanak treće strane na upotrebu FSZ-a, a to su:

- model koji je na fotografiji (engl. model release)
- ostali autori (primjerice ako je fotografija složena od više različitih fotografija)
- vlasnik zaštićenog žiga ako je na fotografiji
- dizajneri
- arhitekti
- vlasništvo (engl. property release).

5. Ekskluzivnost

Uređuje pitanje mogu li i neki drugi kupci rabiti djelo. Ako su prava isključiva, autor može upotrebljavati fotografije, ali samo za samopromociju, dok pri potpunom otkupu nitko drugi,

čak ni autor, nema pravo njezine uporabe. U nekim slučajima uz nadoplatu je moguće ugovoriti ekskluzivnu licenciju iz postojeće RM licencije.

6. Potpisivanje autora

Obvezno je bez obzira na vrstu uporabe, ali autor može i naznačiti kako potpis treba izgledati (često je to i pseudonim). Postoji i mogućnost da autor odustane od obveznog potpisivanja.

7. Sublicenciranje

Uređuje mogućnost preprodaje prava na uporabu drugima. Agencije obično isključuju tu opciju.

8. Pravo na izmjenu autorskog djela.

Određuje pravo korisnika na naknadnu doradu i izmjenu vizualnog sadržaja i to agencije u pravilu dopuštaju jer se fotografija tretira kao sirovina za konačni vizualni proizvod.

Dozvola za osobu (engl. Model release) i dozvola za vlasništvo (engl. Property release)

Prema uputama za autore i korisnike na blogu agencije *Alamy*, Hoskin (2015) objašnjava da su dozvola za osobu i dozvola za vlasništvo potpisani dokumenti koji osiguravaju da je osoba koja je na fotografiji isto kao i vlasnik imovine (umjetničkih djela, žigova, marki ili zgrada) pristao na komercijalnu uporabu fotografija. Ako ta dozvola nije potpisana prije uporabe fotografije, autor može ući u pravni prijepor s osobom koja je na fotografiji i vlasnikom imovine. Potpisane dozvole nisu potrebne ako fotografija ima samo ilustrativnu (nekomercijalnu) svrhu, također onda ako imovina ili osobe nisu prepoznatljivi (Hoskin, 2015). Bez obzira jesu li snimljene osobe na fotografiji profesionalci ili amateri, prijatelji ili članovi obitelji, potrebno je njihovo dopuštenje prije objave fotografija u komercijalne svrhe. Ako je osoba na fotografiji na bilo koji način prepoznatljiva (primjerice prema unikatnoj odjeći, opremi, lokaciji, osobnim obilježjima – tetovažama ili urođenim znakovima) potrebna je dozvola, čak i za snimak dijela tijela iz blizine. Dozvola je potrebna i ako fotograf snimi sama sebe. Dozvola modela mora sadržavati kopiju osobnog dokumenta s fotografijom modela kako bi se potvrdilo da je model punoljetan. Za snimak skupine potrebna su imena i potpisi svake osobe. Svjedok na dozvoli ne može biti ni model ni fotograf. Potpis svjedoka nije potreban ako se za prikupljanje elektroničkih potpisa upotrebljava sustav *Adobe Sign*⁶². Svi potpisi moraju biti datirani i datumi

⁶² *Adobe* elektronički potpis (e-potpis) zakoniti je način dobivanja suglasnosti ili odobrenja na elektroničkim dokumentima ili obrascima. Oni su zakoniti, testirani, sigurni, revizibilni i provjerljivi. *Izvor: Adobe Sign*, (2021). Dostupno s: <https://acrobat.adobe.com/ie/en/sign.html?promoid=7N826B7G&mv=other#> (pristupljeno 18. siječnja 2022.)

se moraju podudarati. Preporuka je u dozvolu uvrstiti i etničku pripadnost modela, informaciju o datumu i mjestu snimanja te vizualno referentnu fotografiju modela (*Adobe Sign*, 2021).

3.2.2. Licencije u poslovanju fotografijama sa zalihe (FSZ)

Licencija je pravo uporabe predmeta licencije tijekom određenog vremena. Do licenciranja dolazi ako nositelj prava odluči ugovorom o licenciji u cijelosti ili djelomično nekome prenijeti pravo uporabe predmeta licencije. U poslovanju FSZ-om agencija krajnjem korisniku pravno ne može prodati fotografiju kao autorsko djelo, nego licencijom samo naplaćuje pravo uporabe fotografije pod uvjetima licencnog ugovora, odnosno naplaćuje iznajmljivanje fotografije u ime autora koji je ovlastio agenciju. Ugovor o licenciji uvijek se zaključuje u pisanom obliku.

Na tržištu FSZ-a postoje dvije velike različite kategorije licenciji u poslovanju fotografijom:

- komercijalne licencije
- nekomercijalne licencije.

Komercijalne licence

Fotografija upotrebljavana u komercijalne svrhe može se definirati kao fotografija koja u marketingu služi za promociju i oglašavanje. Pri toj vrsti licencije u slučaju ako se na fotografiji nalazi osoba i/ili imovina, autor obvezno mora imati potpisanu dozvolu osobe koja je na fotografiji i/ili dozvolu vlasnika objekta koji je na fotografiji. Ako autor nije bio u mogućnosti ishoditi navedene dozvole, fotografiju je ipak dopušteno uvrstiti u ponudu, ali isključivo u nekomercijalne svrhe i pod ilustracijskom licencijom. Komercijalna licencija može biti:

- licencija s upravljanim pravima (engl. Right managed, krat. RM)
- ekskluzivna licencija (engl. Exclusive)
- licencija bez naknade za autorska prava (engl. Royalty free, krat. RF)
- proširena licencija (engl. Extended) i poboljšana licencija (engl. Enhanced)
- besplatna licencija (engl. Creative commons zero, krat. CC0)

Agencije povremeno izmjenjuju uvjete licenciranja, uvodeći i uklanjajući uvjete i odredbe. Iz tog razloga uvijek je korisno pažljivo pročitati ugovor o licenciji, uključujući i sitno pisana slova. I u navedenim vrstama licencija postoje razlike od jedne do druge agencije. Prije početka uporabe fotografije potrebno je u potpunosti razumjeti sporazum kako bi se fotografija

upotrebljavala na zakonit i prihvatljiv način. Tablica 21. donosi usporedbu različitih vrsta licencija koje nudi agencija *Adobe stock*.

Tablica 21. Usporedba različitih vrsta licencija u ponudi agencije *Adobe stock*

	RF licencija	Poboljšana licencija	Proširena licencija	Ilustracijska licencija
Napomena	Većina fotografije na Adobe Stocku dolazi pod RF-om	Dostupna uz nadoplatu sadržaja Adobe Stock Premium	Dostupna uz nadoplatu RF licencije, ako postoji potreba	Za medijske servise: vijesti i događaje na blogovima, TV emisijama i sl.
Broj dopuštenih kopija ili pregleda	Do 500 000	Neograničen	Neograničen	Neograničen
Broj dopuštenih pregleda mrežnih sadržaja	Neograničen	Neograničen	Neograničen	Neograničen
Uporaba u mobilnom, TV, e-marketingu i marketingu društvenih mreža	Dopušteno	Dopušteno	Dopušteno	Nije dopušteno
Uporaba na proizvodima za daljnju prodaju	Nije dopušteno	Nije dopušteno	Dopušteno	Nije dopušteno

Izvor: prilagođeno prema Adobe stocku (2020)

Licencija s upravljanim pravima (engl. Rights Managed, krat. RM)

Licencija s *upravljanim pravima* (RM) u poslovanju FSZ-om ponekad se naziva i „licencirana fotografija“. (Iako je u praksi svaka fotografija obuhvaćena nekom vrstom licencije jer čak ako je potpuno besplatna, na nju se odnosi jedna od CC licencija). Za RM licenciju ugovor se može sklopiti na neekskluzivnoj ili ekskluzivnoj bazi. RM licencija osigurava vremenski i geografski ograničena, posebna prava i prava za upotrebu fotografije. RM licencija pokriva samo ugovoreni način uporabe te je za uporabu fotografije na bilo koji drugi način potrebna nova licencija. Naknada za uporabu RM licencije određuju se po načelu uporabe i najčešće se računa na temelju broja gledatelja koji će potencijalno vidjeti fotografiju. Prema Newelu (2021) cijena licencije izračunava se na temelju:

- razlučivosti fotografije

- vrste medija u kojem će biti objavljena
- smještaju u tom mediju
- zemljopisnog područja na kojem će biti upotrebljavana i
- trajanju upotrebe.

Nakon isteka prava uporabe agencije rabe tehnološke usluge poput *Image Protect*⁶³ ili *Pic Scout*⁶⁴ za pretraživanje mreže, provjeravajući krši li korisnik odredbe ugovora i rabi li fotografije i nakon isteka roka.

Ekskluzivna licencija (engl. Exclusive)

Pri davanju ili primanju licencije na temelju prava intelektualnog vlasništva stranke trebaju u najranijoj fazi razmotriti stupanj ekskluzivnosti koji će se dodijeliti. Autor mora jamčiti da isto djelo nije već ponudio u nekoj drugoj agenciji. Ekskluzivna licencija znači da nijedna fizička ili pravna osoba osim navedenog davatelja licencije ne može iskoristiti relevantna prava intelektualnog vlasništva. Fotografija se kupnjom ekskluzivnih prava od tog trenutka može smatrati vlasništvom kupca. Postoji mogućnost da je tu fotografiju agencija prodala možda nekome drugom pod neekskluzivnom licencijom s ograničenim pravima uporabe, ali ta ih osoba više neće moći upotrebljavati u budućnosti. FSZ sa ekskluzivnom licencijom nitko više neće moći rabiti za bilo koji projekt, a kupac ima zauvijek prava nad tom fotografijom. Ekskluzivna prava obvezno su povezana s visokom cijenom. Pickerell (2018) uočava da je bilo uobičajeno da marketinški odjel neke velike korporacije poput *British Petroleuma* (BP) osmisli prilično specifičan koncept promidžbene kampanje za koju trebaju točno određenu fotografiju koju su spremni platiti od 10.000 do 25.000 USD kako bi dobili „trajnu, ekskluzivnu licenciju za cijeli svijet“. Takav pristup idealan je za snimanje jedinstvenih fotografija koje poduzeće želi vezati isključivo uz vlastiti brend, kao što je primjer fotografije na Slici 10.

⁶³ Mrežni servis s pomoću kojeg je uz naknadu moguće ući u trag korisnicima registriranih fotografija i vidjeti način na koji ih rabe i krše li autorska prava. *Izvor: Image Protect* (2022). Dostupno s: <https://www.imageprotect.com/> (pristupljeno 12. travnja 2022.)

⁶⁴ Dostupno s: <https://picscout.com/> (pristupljeno 12. travnja 2022.)



Slika 10. Coca-Cola Božićni kamion

Izvor: Coca-Cola Great Britany (2020) Dostupno s: <https://www.coca-cola.co.uk/our-business/history/holidays-are-coming-the-history-of-coca-cola-and-christmas> (pristupljeno 13. travnja 2020.)

Jedna od najvećih svjetskih agencija *Dreamstime*⁶⁵ pojašnjava osobine svoje ekskluzivne licencije u odnosu na svoju RM licenciju pod sloganom: „Kao RM licencija, samo bolja“.

Od trenutka kupovine ekskluzivne licencije nitko više ne može kupiti licenciju za tu istu fotografiju. Ona se uklanja s mrežne stranice *Dreamstimea* u roku od 72 sata. Ekskluzivna prava na fotografije kupcu ostaju zauvijek uz mogućnost stavljanja zaštitnog znaka na fotografiju.

Tablica 22. Usporedba osobina RM i ekskluzivne licencije u agenciji *Dreamstime* 2019. godine

	Ekskluzivna licencija	RM licencija
Industrije i tržišta	Svaka industrija i svako tržište	Samo određene industrije i određena tržišta
Pravo uporabe u cijelom svijetu	DA	NE
Fleksibilno razdoblje licenciranja	DA	NE
Ekskluzivna prava na uporabu logotipa	DA	NE

⁶⁵ Dostupno s: <https://www.dreamstime.com/extended-stock-photography-licenses> (pristupljeno 7. siječnja 2021.)

Ekskluzivna prava uporabe tijekom licenciranog razdoblja	DA	DA
Kupac je vlasnik slike	DA	NE
Neograničen broj kopija	DA	NE

Izvor: prilagođeno prema Dreamstimeu (2021a)

Dostupno s: <https://www.dreamstime.com/about-stock-image-licenses> (pristupljeno 7. siječnja 2021.)

Agencija *Dreamstime* jedina je agencija u industriji koja omogućava kupnju FSZ-a koja već sadrži logotip nekog poduzeća.

Na mrežnim stranicama agencije *500px*⁶⁶ pojašnjava se da ekskluzivno licenciranje pruža autorima bolju priliku za zaradu. Također, napominje se da će se sadržaji koje autor označi kao ekskluzivne češće prikazivati u agenciji pri pretrazi kupaca prema ključnim riječima. Cijena ekskluzivne licencije u agenciji *500px* nekoliko je tisuća USD, a autoru će pripasti 60% od postignute cijene. Na kraju agencija *500px* ističe da se kupnja ekskluzivnih prava za fotografiju može činiti kao visok trošak, ali u konačnici je ipak povoljnije od najma profesionalnog fotografa, modela i pronalaska odgovarajuće lokacije.

Licencija bez naknade za autorska prava (engl. Royalty free, krat. RF)

Za tu licenciju korisnik plaća jednokratnu naknadu autoru i zatim može trajno i neograničeno rabiti fotografiju u raznim projektima bez potrebe za dodatnom licencijom. Prva asocijacija vezana uz licenciju *bez naknade za autorska prava* jest da su one možda besplatne jer sadrže englesku riječ *free*. Međutim, riječ *free* u RF licenciji znači da osim početne naknade za licenciju, kupac poslije ne mora plaćati dodatni honorar agenciji ni vlasniku fotografije. Naknada za RF licenciju jednokratna je i fiksna. Agencija određuje cijenu licencije koja kupcu daje pravo na višekratnu uporabu, u širokom rasponu dopuštene uporabe, i to zauvijek, bez plaćanja dodatnih autorskih prava. Cijeli poslovni koncept zasnovan na RF licenciji i niskim cijenama najčešće se naziva i niskobudžetnim FSZ-om. U poslovanju FSZ-om RF je jedna od najčešćih licenciji i uobičajeno se kupuje modelom pretplate. Pickerell (2019) navodi da trenutačno agencija *Getty Images* licencira samo oko 10% sadržaja pod RF licencijom.

⁶⁶ Dostupno s: <https://support.500px.com/hc/en-us/articles/204031078-Exclusive-vs-Non-Exclusive-Licenses> (pristupljeno 13. travnja 2022.)

Prema istraživanju koje je na njemačkom tržištu proveo *Vor Ort* (2012) na uzorku od 1 000 korisnika niskobudžetnih fotografija, moguće je zaključiti nešto više o tržištu FSZ-a pod RF licencijom. Odgovarajuću FSZ-e pod RF licencijom uvijek ili skoro uvijek pronalazi 75% ispitanika i to najčešće u agencijama *Fotolia*, zatim *iStockphoto*, a dosta rjeđe u agenciji *Shutterstock*. FSZ-om pod RF licencijom najčešće se koriste za uređivanje brošura, kataloga, časopisa i mrežnih stranica. Besplatne FSZ-ove iz te studije koristi 60% ispitanika te navode kako im pritom cijena nije bila jedini razlog za to.

Frosh u svom istraživanju (2013: 134) sugerira da je RF licencija namijenjena korisnicima koji:

- fotografije trebaju odmah
- ne zahtijevaju najveću moguću kvalitetu fotografija
- nemaju potrebe za upotrebom ekskluzivnih autorskih prava.

Amos Struck (2018) navodi neke prijepore kupaca vezane za odluke o uporabi između RF ili RM licencije, a koje ujedno i jesu najčešće licencije na tržištu FSZ-a. Taj autor objašnjava da je FSZ pod RF licencijom najčešći izbor zbog nižih cijena i višestrukih prava na uporabu. To je privlačno kupcima, ali problem može nastati zbog toga što su fotografije pod RF licencijom obično široko distribuirane, a kako nisu ekskluzivne, i mnogi drugi kupci istovremeno ih mogu licencirati. Struck nadalje pretpostavlja da kupac RF licencije smatra da je vjerojatnost da i netko drugi licencira istu fotografiju kao i on vrlo mala s obzirom na to da velike agencije imaju desetke milijuna fotografija u ponudi. Međutim, u većini agencija kao rezultat pretraživanja prema ključnim riječima dominiraju najkvalitetnije i najpopularnije fotografije te se ipak događa da na kraju različiti kupci odabiru iste fotografije. Problem nije veliki ako je kupac blogger ili nastavnik koji upotrebljava fotografiju za prezentaciju u svojoj nastavi. Ali problem može postati veći ako istu fotografiju rabe velika poduzeća u marketinškim kampanjama koje su namijenjene velikom broju kupaca. Tako Struck (2018) navodi primjer uporabe istih FSZ-ova u oglašavanju poznatih svjetskih poduzeća *Gateway* i *Dell*. Oba poduzeća rabila su istu fotografiju djevojke u sveučilišnom kampusu kako bi ilustrirale svoje marketinške kampanje „povratak u školu“ (engl. back to school) te akademske godine. Dvije konkurentske marke koje upotrebljavaju potpuno istu fotografiju s istovjetnom namjenom zbunile su kupce jer nisu razlikovali jedan oglas (i jednu tvrtku) od druge (Slika 11. i 12.).



Slika 11. Tvrtnke *Gateway* i *Dell* koristile su istom fotografijom u kampanji „povratak u školu“

Izvor: Adrants (2020) Dostupno s: <http://www.adrants.com/2004/08/dell-and-gateway-use-same-model-in-back.php> (pristupljeno 2. srpnja 2020.)



Slika 12. Uporaba potpuno istog FSZ-a u različitim marketinškim kampanjama

Izvor: Behrend (2021). Dostupno s: http://www.brianbehrend.com/archives/2004/09/more_stock_foot.php (pristupljeno 13. travnja 2020.)

Postoje i drugi poznati slični slučajevi i neobične slučajnosti između nepovezanih usluga i proizvoda koji rabe iste FSZ-ove. To je snažan argument za kupovinu RM licencije uz koju će

korisnik biti siguran da istu fotografiju neće rabiti netko drugi. Slučaj *Gateway – Dell* ilustrira jedan od najvećih nedostataka RF licenci. Budući da FSZ-ovi koji su se koristili nisu ekskluzivni, ništa ne sprječava i ostale organizacije da ih rabe. To može imati negativan učinak ne samo na jedan oglas ili marketinšku strategiju već i na poduzeće u cjelini. Čak i ako poduzeća iz potpuno različitih djelatnosti rabe istu fotografiju u svojim oglasima, to može dovesti do neželjenih asocijacija između proizvoda jednog i drugog poduzeća. Zbog toga poduzeća kupuju RM licencije za upravljanje autorskim pravima. Mala i srednja poduzeća za lokalno oglašavanje i lokalne marketinške kampanje kao i pojedinci koji fotografije rabe za osobnu uporabu slobodno mogu upotrebljavati FSZ s RF licencijom.

Proširena licencija (engl. Extendend)

Odluči li korisnik nad prije kupljenim FSZ-om pod RF licencijom proširiti prava uporabe, potrebna je određena nadoplata. Time korisnik stječe prava za veću publiku i za širi izbor uporabe. Uobičajena *proširena licencija* uključuje uporabu u filmovima, televizijskim reklamama, apliciranje na robu poput kalendara, čestitki, odjeće, čaša, šalica i ostalih materijala koji se preprodaju. Međutim, isključena je preprodaja originalne digitalne slikovne datoteke jer bez obzira je li riječ o RM, RF ili *proširenoj licenci*, važno je razumjeti da kupac stječe pravo na uporabu fotografija, a autor zadržava autorska prava i potpuno vlasništvo nad sadržajem, osim ako klijent posebno ne zatraži i plati ekskluzivna prava na uporabu.

Poboljšana licencija (engl. Enhanced)

Iz usporednog prikaza osobina pojedinih licenci poduzeća *Adobe* u poslovanju FSZ-a (Tablica 21.) vidljivo je kako se proširena i poboljšana licencija razlikuju samo u tomu što je poboljšanu licenciju moguće kupiti isključivo uz nadoplatu sadržaja *Adobe Stock Premium*, ali uporaba fotografija s poboljšanom licencijom nije dopuštena na proizvodima za daljnju prodaju. Sve ostale osobine iste su kao i u *proširene licenci*.

Besplatne fotografije pod Creative Commons licencom (krat. CC0 ili CC Zero)

Novi oblici (digitalne) kulture promoviraju nove vrste kreativnog izričaja i umjetnosti. Pravni okvir koji podržava i potiče nove oblike digitalnog stvaralaštva i izražavanja sadržan je u licenci organizacije *Creative Commons*⁶⁷ (krat. CC) koja je inspirirana pokretom otvorenog koda i besplatnih aplikacija licenciju osmislila 2001. godine. CC autorske licencije unose







⁶⁷ Dostupno s: <https://creativecommons.org/licenses/> (pristupljeno 15. siječnja 2022.)

ravnotežu u tradicionalni okvir autorskog prava gdje su „sva prava pridržana“. CC licencije svakom dioniku – od pojedinačnoga autora do velikih kompanija i ustanova – nude jednostavan način da dopusti uporabu svoje fotografije izvan tih ograničenja. Primatelj CC licencije može sva digitalna zajednička dobra umnožavati, distribuirati, remiksati i prerađivati, a sve to u granicama autorskog i srodnih prava. Sve CC licencije imaju brojne zajedničke karakteristike te svaka od licencija pomaže autorima – davateljima licencije zadržati svoja autorska i srodna prava, a korisnicima – primateljima licencije dopušta uporabu autorove fotografije i njezino umnožavanje. Svaka CC licencija osigurava davatelju licencije da bude priznat i naveden kao autor, ona je pravovaljana u cijelom svijetu, a budući da je utemeljena na autorskom pravu, vrijedi dokle god traje autorsko i srodna prava jedne fotografije. Te zajedničke karakteristike služe kao osnovica na koju davatelj licencije, kada donosi odluku da želi da se njegova fotografija dalje upotrebljava, može dodati daljnja dopuštenja. Davatelj CC licencije treba odgovoriti na nekoliko jednostavnih pitanja pri odabiru licencije. Prvo je pitanje želi li dopustiti uporabu fotografije u komercijalne svrhe ili ne, a drugo je pitanje želi li dopustiti njezinu preradu ili ne. Ako davatelj licencije odluči dopustiti preradu, može se također odučiti da svakoga tko rabi djelo nazove primateljem licencije koji novonastalo djelo treba učini dostupnim pod istim licencnim uvjetima. Tu ideju nazivamo „dijeli pod istim uvjetima“ i predstavlja jedan od mehanizama koji (u slučaju da ga se odabere) pomaže rastu količine digitalnih zajedničkih dobara tijekom vremena. „Dijeli pod istim uvjetima“ nadahnut je *Općom javnom licencijom GNU*⁶⁸, koju mnogi rabe i za projekte softvera otvorenog koda. Tablica 23. prikazuje šest vrsta licencija za fotografije pod *Creative commons* oznakom (CC 4.0).

Tablica 23. Šest vrsta licencija za fotografije pod *Creative commons* oznakom (CC 4.0)

	Oznaka licence	Opis licencije
1.	CC-BY	Fotografija se može besplatno rabiti, mijenjati ili upotrebljavati u komercijalne svrhe pod uvjetom da se autoru pripiše originalno

⁶⁸ GNU *Opća javna licenca* jamči slobodu dijeljenja i mijenjanja slobodnih programa - kako bi program bio slobodan za sve svoje korisnike. Dostupno s: <http://dokumentacija.linux.hr/GPL.html> (pristupljeno 14. kolovoza 2020.)

		stvaralaštvo. Preporučuje se za maksimalno širenje i uporabu licenciranih materijala.
2.	CC-BY-SA 	Fotografija se smije mijenjati, prilagođavati, nadograđivati i rabiti u komercijalne svrhe sve dok se nove kreacije licenciraju pod istovjetnim uvjetima. Sva novonastala djela koja se temelje na autorovu djelu nosit će istu licenciju, tako da će svi derivati također omogućiti komercijalnu upotrebu.
3.	CC-BY-ND 	Omogućava drugima da ponovo upotrebljavaju fotografiju u bilo koju svrhu, uključujući komercijalnu. Nije dopušteno mijenjanje originala (engl. No derivatives, krat. ND).
4.	CC-BY-NC 	Fotografija se smije mijenjati, prilagođavati, nadograđivati. Ne smije se rabiti u komercijalne svrhe (engl. Non commercial, krat. NC).
5.	CC BY-NC-SA 	Fotografija se smije mijenjati, prilagođavati, nadograđivati. Ne smije se rabiti u komercijalne svrhe. Nove kreacije licenciraju se pod istim uvjetima.
6.	CC BY-NC-ND 	Ova je licencija najstroža. Dopušteno je samo preuzimanje autorovih radova i dijeljenje s drugima sve dok im to autor dopušta, ni na koji način nije dopuštena izmjena originala i komercijalna uporaba.

Izvor: prilagođeno prema *Creative Commonsu* (2022)

Dostupno s: <https://creativecommons.org/about/ccllicenses/> (pristupljeno 15. siječnja 2022.)

Pri uporabi fotografije pod CC licencijom obvezno je navesti njezin naslov, autora, izvor i tip licencije.

Creative commons zero (CC0) licencije u FSZ

CC0 licencija omogućava vlasnicima sadržaja zaštićenih autorskim pravima da se odreknu tih prava kako bi ih stavili u javnu uporabu. Drugi korisnici mogu ih zatim slobodno mijenjati, poboljšavati i ponovno rabiti u bilo koje svrhe i bez ikakvih ograničenja. Nasuprot CC licencijama koje vlasnicima autorskih prava omogućavaju da zadrže svoja autorska prava, CC0 licencija omogućava i potpuno odustajanje od zaštite autorskih prava.



Slika 13. Oznaka za djela koja pripadaju CC0 licenciji

Izvor: Creative Commons, (2021)

Dostupno s: <https://creativecommons.org/share-your-work/public-domain/cc0> (pristupljeno 5. siječnja 2021.)

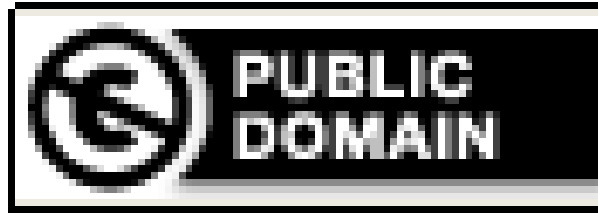
Ako fotografija dostupna na mreži nema obavijest o kršenju autorskih prava, to ne znači da se autorska prava ne primjenjuju ili da ju je moguće slobodno rabiti. Umjesto toga, obično je suprotno. Fotografije bez autorskih prava ne treba brkati s fotografijama pod CC0 licencijom. Besplatni (engl. Free of charge) FSZ-ovi imaju najširi raspon razlika u licenciji. Iako je fotografija besplatna, potrebno je dobro proučiti uvjete licenciranja fotografija sa svake mrežne stranice koja nudi besplatni FSZ prije uporabe u komercijalnim projektima. Fotografije koje se smatraju javnim dobrom i ilustracijske licencije pripadaju pod nekomercijalne licence.

Fotografije koje se smatraju javnim dobrom (engl. public domain, krat. PD)

Prema podacima dostupnim na mrežnim stranicama organizacije *Creative Commons* fotografijama pod oznakom PD ekskluzivno je pravo intelektualnog vlasništva isteklo, oduzeto ili neprimjenjivo. Postoje tri načina na koje je moguće fotografije svrstati u PD:

- fotografija je dodijeljena javnoj domeni licencijom *Creative Commons Zero* (CC0) ili sličnom
- fotografija nije zaštićena autorskim pravima
- autorska prava za fotografiju istekla su.

Mnoge ustanove koje skrbe o kulturnoj baštini, uključujući muzeje i knjižnice, vode brigu o autorskom statusu fotografija u svojim zbirkama, od kojih su mnoge vrlo stare i zbog toga više nisu zaštićene autorskim pravima, stoga se za ta djela preporučuje oznaka PD.



Slika 14. Oznaka za djela koja pripadaju javnoj domeni (PD)

Izvor: Creative Commons, (2021).

Dostupno s: <https://creativecommons.org/share-your-work/public-domain/cc0> (pristupljeno 5. siječnja 2021.)

PD i CC0 oznake razlikuju se u važnim aspektima i imaju različite svrhe. CC0 namijenjen je za uporabu samo autorima ili nositeljima autorskih prava u svezi s fotografijama koje su podložne tim pravima u jednoj ili više jurisdikcija. Fotografije s oznakom PD, s druge strane, može rabiti bilo tko jer su već bez poznatih ograničenja autorskih prava širom svijeta.

PD i CC0 razlikuju se i po pravnom učinku primijenjenom na neku fotografiju. CC0 licencija pravno je operativna, što znači ako se primijeni, mijenja se i status autorskih prava na fotografiji. CC0 znači učinkovito odricanje svih autorskih i srodnih prava širom svijeta. Oznaka PD nije pravno operativna ni u kojem pogledu – trebala bi funkcionirati kao oznaka za fotografiju koja nije pod poznatim ograničenjima autorskih prava širom svijeta.

Fotografija može imati ograničen status u javnoj domeni iz više razloga. Neke jurisdikcije imaju neuobičajeno dugo vrijeme za isticanje autorskih prava, što može značiti da je fotografija bez ograničenja autorskih prava u većini zemalja u svijetu, ali i dalje može biti zaštićena zakonima o autorskim pravima te određene zemlje.

U poslovanju fotografijama smatra se da je djela s oznakom PD zakonski dopušteno besplatno rabiti za komercijalne ili osobne svrhe. Na mrežnoj stranici zajednice *Unsplash*⁶⁹ navedeno je da se u njihovoj ponudi nalazi više milijun prekrasnih, besplatnih fotografija koje je omogućila najdarovitija svjetska zajednica fotografa. Nadalje stoji da su njihove fotografije kvalitetnije od FSZ-ova pod RF licencijom ili klasičnih FSZ-ova, a omogućena je i nagrada autoru u obliku

⁶⁹ *Unsplash* (2021). Dostupno s: <https://unsplash.com/> (pristupljeno 16. travnja 2021).

donacije. *Unsplash* daje neopozivu, neekskluzivnu svjetsku licenciju za autorska prava za besplatno preuzimanje, kopiranje, izmjenu, distribuciju, prikazivanje i uporabu fotografija s *Unsplasha*, uključujući i u komercijalne svrhe, bez odobrenja fotografa ili *Unsplasha*.

Enache (2017) je primijetio da su PD fotografije sve više tražene jer su svježije i odgovaraju modernom poslovanju bolje od tradicionalnih fotografija. No, u svojoj naravi fotografije pod PD licencijom i FSZ-ovi nemaju iste licencije i ne mogu se uvijek upotrebljavati na isti način. PD fotografije ne uključuju sve elemente zaštite za korisnika kao FSZ-ovi. Enache (2017) nadalje navodi da korisnici možda nisu svjesni rizika kojem se izlažu ako rabe PD fotografiju u nekoj promotivnoj aktivnosti na isti način kao što rabe klasični FSZ. Samo zato što je fotografija u javnoj domeni, ne znači da nema rizika od kršenja autorskih prava. Budući da ne zahtijevaju dozvolu fotomodela (engl. model release), komercijalna upotreba PD fotografija vrlo je rizična. Fotograf je onaj koji krajnjem korisniku daje prava, a ne model. To znači da model koji nije potpisao dozvolu, može tužiti dizajnera ako se PD fotografija s njegovim likom rabi u komercijalne svrhe, a odštetni zahtjev može dosegnuti i desetke milijuna USD samo za jedan FSZ. Na kraju Enache navodi bizaran događaj koji je rezultat činjenice da ako se autor fotografije jednom odluči svoju fotografiju staviti pod PD, to znači da svatko može učiniti bilo što s tom fotografijom, uključujući i preprodaju. Zbog toga je fotografkinja Carol Highsmith tužila agencije *Getty Images* i *Alamy* u odštetnom zahtjevu od 1,35 milijarda USD nakon što je otkrila da te agencije licenciraju i prodaju neke njezine fotografije iz javne domene koje su znači zakonski potpuno besplatne. Fotografije Carol Highsmith na mrežnoj stranici Kongresne knjižnice⁷⁰ u SAD-u službeno su navedene kao fotografije koje se smatraju javnim dobrom. Vrhunac je bio kada je agencija *Getty* poslala autorici račun u iznosu od 120 USD u kojem traži plaćanje za uporabu jedne njezine vlastite fotografije na svojoj mrežnoj stranici. Highsmith je tvrdila da je bilo zloupotrijebljeno 18 755 njezinih fotografija, ali u konačnici je sud stao na stranu agencija i slučaj je završio izvansudskom nagodbom (Enache, 2017).

Zanimljiv je pogled vrsnog autora Wisconsinarta koji je suradnik agencije *Dreamstime*. Autor iznosi svoja opažanja da na tržište trenutačno dolazi velika količina fotografija koje autori svrstavaju u PD (Wisconsinart, 2018). Taj autor navodi da deseci tisuća, ako ne i stotine tisuća

⁷⁰*The Library of Congress* je nacionalna knjižnica Sjedinjenih Američkih Država. Najveća je knjižnica u svijetu. *The Library of Congress*, (2022). Dostupno s: <https://www.loc.gov/pictures/collection/highsm/> (pristupljeno 5. siječnja 2022.)

fotografa amatera, koji su iznimno talentirani ili misle da su talentirani, pokušavaju pronaći način kako da postanu poznati i/ili „umjetnici“. Ti amateri odriču se autorskih prava i svoje fotografije svrstavaju pod PD te zapravo rade potpuno besplatno. Wisconsinart (2018) smatra da je takav način izlaska na tržište jedna od najlošijih strategija koju autor može učiniti kao umjetnik i fotograf. Vizija razvoja budućeg tržišta FSZ-a prema Wisconsinartu (2018) pretpostavlja sve učestaliju uporabu PD fotografija koje će autori kombinirati s vlastitim radovima u složenije koncepte s pomoću digitalnih alata poput *Adobe Photoshopa*. Neke od agencija na kojima je moguće pronaći PD fotografije su *Pixabay* i *Unsplash*.

Ilustracijska licencija (engl. Editorial)

Ilustracijska fotografija uglavnom služi kao dopuna nekom tekstu, stoga i većina kupaca treba takve fotografije za objavu u novinama, časopisima, udžbenicima i drugim publikacijama. Ilustracijska fotografija pokriva širok raspon različitih stilova i žanrova, ali osnovna svrha uporabe nikada ne može biti komercijalna. Na mrežnim stranicama agencije *Shutterstock* (2020) navodi se da je za komercijalni sadržaj potrebno dopuštenje vlasnika imovine i prepoznatljivih osoba na fotografiji (engl. property and model release), dok za ilustracijsku licenciju to nije potrebno.

Agencija *Shutterstock* (2020) navodi poželjne osobine ilustracijskog vizualnog sadržaja:

- Fotografija treba sadržavati informaciju koja prikazuje vijesti, događaj, priču ili koncept.
- Osobe na slici ne smiju biti instruirane fotografom („poziranje“).
- Fotografija se ne smije mijenjati naknadnom obradom.
- Uz fotografiju autor treba navesti: mjesto, datum i opis prizora.
- Fotografija ne bi trebala u krupnom planu prikazivati marku ili logotip.

Ilustracijski sadržaj ne može se rabiti u marketinške i promotivne svrhe proizvoda ili usluge. Smije sadržavati logotipe, nazive tvrtki i prepoznatljive osobe bez njihove dozvole jer će se rabiti u vijestima ili u obrazovne svrhe.

Struck (2018) navodi tri važne činjenice o licencijama u poslovanju FSZ-a:

- Nijedna licencija korisnika ne čini vlasnikom fotografije. Vlasnik samo plaća pravo na uporabu fotografije. Autorsko pravo i potpuno vlasništvo nad sadržajem ostaje na umjetniku/fotografu koji ga je stvorio, a agencija koja ga je licencirala samo je posrednik.

- Većina agencija zabranjuje uporabu FSZ-a u konceptu sadržaja za odrasle, konceptima koji se odnose na ilegalnu ili kriminalnu praksu, i u bilo kojoj drugoj klevetničkoj ili moralno upitnoj uporabi, uključujući i kontroverzne teme u svezi s rasom, spolom, religijom, nasiljem ili mržnjom. Model se ne smije prikazati negativno ili na potencijalno uvredljiv način.
- Sve agencije mijenjaju uvjete licenciranja prema svojim željama, uvodeći nove i uklanjajući stare uvjete i klauzule. Iz tog razloga korisnik uvijek mora pažljivo pročitati ugovor o licenci, uključujući „sitni tisak“, i prije uporabe FSZ-a provjeriti razumije li ugovor kako bi bio siguran da ih rabi na legalno prihvatljiv način (Struck, 2018).

3.2.3. Europske inicijative i inicijative u Republici Hrvatskoj

Na današnjem teritoriju Republike Hrvatske autorska prava uređivala su se prema zakonima država pod čijom upravom se Hrvatska nalazila, stoga bi se moglo reći da su se primjenjivali zakoni poput drugih europskih država toga vremena. Na područjima današnje Hrvatske pod francuskom upravom (Dalmacija i središnja Hrvatska južno od Save) na temelju *Carskog dekreta* od 1. siječnja 1812. na snazi su bili francuski propisi, a preuzeto je i njihovo uređenje autorskih prava, pa je od tada započela autorskoppravna zaštita. Aralica Martinović (2018) navodi da se na područjima Hrvatske koji su bili u sastavu Habsburške Monarhije od 1846. primjenjivao *Carski patent o zaštiti književnog i umjetničkog vlasništva*, da bi 1884. bio donesen *Zakon o autorskom pravu* (Sbornik državnih zakonah, br. 7/1884) te 1895. i *Zakon o autorskom pravu u pogledu književnijeh, umjetničkijeh i fotografskijeh djela* (List državnih zakona br. 197/1895). Nakon svog osamostaljenja Republika Hrvatska je 1991. donijela *Zakon o preuzimanju saveznih zakona iz oblasti prosvjete i kulture* (Narodne novine br. 53/1991), pa tako i tada važećeg *Zakona o autorskom pravu* (Službeni list SFRJ; br. 19/78, 24/86 i 21/90). Za zaštitu intelektualnog vlasništva u Republici Hrvatskoj nadležan je Državni zavod za intelektualno vlasništvo (DZIV), dok Hrvatska udruga za zaštitu prava likovnih umjetnika *Ars croatica* obavlja djelatnost kolektivnog ostvarivanja prava slijeđenja pri preprodaji likovnog djela, što znači i fotografija. Navedena udruga formirana je uz podršku Hrvatske autorske agencije – Centra za intelektualno vlasništvo i cilj joj je promicati svijest o važnosti autorskih prava te ujedno kontinuirano se brinuti o pravima autora i zakonitih korisnika autorskih djela.

Pravo slijeđenja neotuđivo je pravo autora likovnog djela na udio u prodajnoj cijeni koja se postigne prodajom izvornog primjerka djela nakon što ga je autor prvi put otuđio. Pravo slijeđenja autoru daje mogućnost kontrole preprodaje njegova djela i sudjelovanje u imovinskoj vrijednosti djela pri svakoj preprodaji, navedeno je na mrežnoj stranici *Ars croatice*. Najnoviji, suvremeni *Zakon o autorskom pravu i srodnim pravima*⁷¹ u samostalnoj Republici Hrvatskoj donesen je u listopadu 2021. te je potpuno sukladan s važećom pravnom stečevinom Europske unije. Zaštita autorskih prava prema Ustavu Republike Hrvatske ustavna je kategorija te se jamči zaštita moralnih i materijalnih prava koja proistječu iz znanstvenoga, kulturnoga, umjetničkoga, intelektualnoga i drugog stvaralaštva. Republika Hrvatska danas je stranka svih važnijih međunarodnih ugovora vezanih za zaštitu autorskih i srodnih prava. Pristupanjem Europskoj uniji u Hrvatskoj se primjenjuje i novo pravo intelektualnog vlasništva – neregistrirani dizajn Zajednice. To pravo stječe se bez formaliziranog postupka registracije, odgovarajućim otkrivanjem dizajna javnosti na području Europske unije (Aralica Martinović, 2018).

Prema podacima s mrežnih stranica Vijeća Europske unije 2019. godine počinje se mijenjati pravni okvir za autorska prava kako bi se prilagodio potrebama današnjeg digitalnog okružja. Vijeće je 2019. godine donijelo Direktivu Europskog parlamenta i Vijeća o autorskim pravima na jedinstvenom digitalnom tržištu⁷² kojom se modernizira postojeće zakonodavstvo EU-a o autorskom pravu kako bi se pripremio teren za istinsko jedinstveno digitalno tržište. Novim pravilima osigurava se odgovarajuća zaštita autora, a istodobno se otvaraju nove mogućnosti za mrežni pristup sadržaju zaštićenim autorskim pravom i njegovo dijeljenje u Europskoj uniji.

4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Metodologija je skup metoda (postupaka) koje se primjenjuju u rješavanju istraživačkih problema, odgovaranju na istraživačka pitanja te za ostvarivanje ciljeva postavljenih u nacrtu istraživanja. U četvrtom poglavlju opisuje se metodologija koja je uspostavljena i prvi put provedena za potrebe ovoga rada. Riječ je o načinu prikupljanja primarnih podataka na

⁷¹ Dostupno s: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021_10_111_1941.html (pristupljeno 20. siječnja 2022.)

⁷² Dostupno s: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L0790&from=PT> (pristupljeno 20. siječnja 2022.)

globalnom tržištu poslovanja FSZ-om, odnosno poslovnih podataka koje su agencije za FSZ objavile na vlastitim mrežnim stranicama. Sekundarni podatci analizirani u ovom doktorskom radu prikupljeni su uporabom ostalih izvora (elektroničke publikacije, službene statistike, mrežne stranice).

Prikupljanje podataka organizirano je sukladno postavljenim istraživačkim pitanjima kako bi se provele analize kojima su utvrđeni načini upravljanja poslovanjem u KI-ju, specifične poslovne strategije u KI-ju i u poslovanju DVS-a, načini organiziranja poslovanja koje se oslanja na DVS te odlike poslovanja DVS-a na globalnom tržištu.

Primarni i sekundarni izvori podataka osigurali su organizaciju metodologije za konstruiranje kvantitativnog pregleda podataka i njihovu statističku analizu. Iz primarnih i sekundarnih izvora prikupljeni su podatci za analizu poslovnih modela agencija te za statističku potvrdu glavne hipoteze (H_1) i dviju pomoćnih hipoteza (H_2 i H_3) postavljenih u nacrtu istraživanja. Sve navedeno usmjereno je glavnom cilju doktorskog rada – utvrđivanju i opisu različitih vrsta poslovnih modela u KI-ju pri poslovanju s DVS-om.

Da bi se ostvario glavni cilj doktorskoga rada, ponajprije su utvrđena istraživačka pitanja, a na temelju imenovanih istraživačkih problema uspostavljena je istraživačka metodologija.

Prema definiciji koju daje Kumar (2011: 8) istraživanje je postupak prikupljanja, analize i interpretacije prikupljenih informacija radi davanja odgovora na određena pitanja. Kako bi se provelo istraživanje, moraju biti ispunjeni određeni preduvjeti: istraživanje mora biti kontrolirano, rigorozno, sustavno, valjano i provjerljivo na empirijski i kritički način. U metodologiji društvenih znanosti u uporabi su kvalitativne i kvantitativne metode istraživanja. Halmi i Crnoja (2003: 196) smatraju da obje metode nastoje opisati, objasniti, razumjeti i interpretirati kompleksnu društvenu stvarnost. Riječ je, dakle, o dvama pristupima koji su komplementarni, zaključuju autori.

Kvalitativna se istraživanja ne oslanjaju na zaključke koji su rezultatom statističke analize podataka prikupljenih istraživanjem, nego nude dublji, kvalitativni, odnosno nenumerički opis istraživane pojave. Kvalitativna istraživanja poduzimaju se jer doprinose razumijevanju problema te su nerijetko početni korak za buduće kvantitativno istraživanje.

Temeljno je istraživanje u ovome radu kvantitativno i provedeno je po metodologiji koja je uspostavljena prvi put. Podatci su prikupljeni s javno dostupnih mrežnih izvora, a jedan dio prikupljenih podataka demografska su obilježja u obliku kakvom su objavili sami ispitanici

(agencije – distributeri DVS-ova). Pojedine demografske varijable srednje velikih (n = 9; 7,70% uzorka) i malih agencija (n = 37; 31,62% uzorka) nije bilo moguće u potpunosti prikupiti. S obzirom na to da je riječ o podacima koji su sustavno prikupljeni na mrežnim stranicama, prvi put objedinjeni isključivo za potrebe ovoga rada, a bez prethodnih intervencija, riječ je o primarnim podacima srodnim onima koji se prikupljaju provođenjem upitnika.

Drugi dio podataka kvantitativnog istraživanja pripada skupini sekundarnih podataka. Riječ je o podacima o mrežnim aktivnostima koje se događaju direktno u interakciji s korisnicima mrežnih portala analiziranih agencija. Takvi sekundarni podatci prikupljeni su posrednim putem preuzimanjem podataka specijaliziranih, analitičkih poduzeća. Iako su takvi sekundarni podatci o mrežnim aktivnostima uspješno prikupljeni za gotovo sve varijable predviđene nacrtom istraživanja, pokazalo se da nisu prikladni za provedbu multivarijatne statističke analitike.

Metodologija opisana u ovom radu primjerena je za uvjete u kojima ispitanici nisu spremni na sudjelovanje u istraživanju. Istraživanjem sekundarnih podataka dostupnih na mrežnim mjestima agencija i poduzeća za istraživanje tržišta FSZ-a konstruirano je 37 varijabla prikladnih za utvrđivanje poslovnih modela FSZ-a.

4.1. Metode prikupljanja podataka

Glavni cilj ovog doktorskog rada istražiti je način upravljanja i organizaciju poduzeća koja se bave distribucijom digitalnih vizualnih sadržaja (agencija) te uspostaviti metodologiju kako bi se njezinom primjenom u prikupljanju i analizi podataka utvrdile karakteristike poslovnih modela u poslovanju FSZ-om.

Istraživanje tržišta FSZ-a izazov je znanstveno-istraživačkog pristupa analizi poslovanja FSZ-om na globalnom tržištu. Kako navode Horvat, Marković i Kuleš (2000: 97) „Prikupljanje podataka u društvenim istraživanjima predstavlja prvu fazu procesa istraživanja društvenog fenomena. Načini na koje će podatci biti prikupljeni utjecat će i na kvalitetu samih podataka.“ S obzirom na to da se razvojem znanosti razvija i metodologija, sve je teže izabrati svega jednu metodu te se istraživanja provode istodobnom „uporabom više tehnika prikupljanja podataka“ (Horvat, Marković i Kuleš, 2000: 105). U ovom istraživanju uporabljene su dvije metode prikupljanja podataka. Jedna metoda bila je dubinski intervju proveden s ekspertom –

vlasnikom poduzeća čija je djelatnost predmetom istraživanja ovoga rada, odnosno – poslovanje FSZ-om. Tako prikupljeni podatci uporabljeni su za kvalitativnu analizu.

Drugom metodom prikupljeni su primarni podatci o poslovanju agencija koje su na svojim mrežnim stranicama objavile agencije čije je poslovanje iz domene poslovanja FSZ-a. Riječ je o primarnim podacima agencija koje čine uzorak kvantitativnog istraživanja i na temelju kojih je načinjena datoteka prilagođena statističkoj analizi. Datoteka je dopunjena i sekundarnim podacima o analiziranim agencijama, a prikupljenim na mrežnim stranicama i oglašenim u javnom pristupu. Sekundarne podatke prikupila su i proizvela poduzeća registrirana za praćenje i analiziranje poduzeća kojima je barem jedan oblik poslovanja – poslovanje FSZ-om. Datoteka s tako organiziranim primarnim i sekundarnim podacima uporabljena je za kvantitativnu analizu.

Prikupljanje podataka započelo je 1. srpnja 2019., a zaključeno 15. studenog 2019. godine. Postupkom uzorkovanja obuhvaćena je populacija svjetskih agencija koje posluju na globalnom tržištu FSZ-a. Agencije odabrane u uzorak dio su prosudbenog uzorka jer je riječ o jedinicama uzoraka koje posjeduju svojstvo od istraživačkog interesa (Horvat i Mijoč, 2012). Kako je navedeno, na temelju združivanja primarnih i sekundarnih podataka izgrađena je datoteka u *IBM SPSS Statistics 23.0.* računalnom programom s 37 varijabla i 117 agencija ($n = 117$). Varijabla je mjerljiva karakteristika ispitanika (jedinica istraživanja) i omogućava usporedivost istog svojstva (mjerljive karakteristike) između ispitanika. Varijabla može biti konstruirana na temelju promatranja ili mjerenja. Varijable sadrže svojstva prema kojima jedinice istraživanja međusobno nalikuju i međusobno se razlikuju. (Horvat i Mijoč 2019: 38). Jedinice su promatranja agencije profesionalno aktivne na globalnom tržištu FSZ-a te među njima one agencije koje ispunjavaju pet kriterija postavljenih za odabir agencija (jedinica istraživanja) u uzorak:

- a) ponuda digitalnih vizualnih sadržaja (FSZ)
- b) globalno poslovanje
- c) ravnomjerna zastupljenost svih veličina agencija: najmanje, srednje i najveće (u uzorku su zastupljene u približno jednakom omjeru, tj. 33% svake)
- d) zastupljenost što različitijih načina poslovanja agencija (različite vrste licencija i različiti modeli naplate)

h) javna dostupnost podataka o poslovanju agencija.

Za poduzeća koja su ispunile svih pet kriterija (n = 117) prikupljeni su podatci na temelju kojih je konstruirano 37 varijabla (naziv agencije, adresa mrežne stranice, godina osnivanja, država, kontinent, vrsta datoteka – fotografije, vrsta datoteka – video, vrsta datoteka – vektorske slike, model prodaje – kredit, model prodaje – pretplata, model prodaje – pojedinačna prodaja, model prodaje – besplatno, licencija RF – *royalty free*, licencija RM – *Rights Managed*, licencija – ilustracijska, licencija – ekskluzivna, licencija – proširena, licencija – CC besplatna, autor definira cijenu, autorski honorar – za pretplatu u USD, autorski honorar – za ekskluzivna prava, država iz koje dolazi najviše posjetitelja, najčestotnija ključna riječ, broj suradnika u milijunima, globalni rang, rang u pripadajućoj kategoriji, broj mjesečnih posjeta, broj jedinstvenih posjetitelja, trajanje prosječnog posjeta, broj pregledanih stranica i postotak napuštanja stranice).

Varijable su analizirane metodama univarijatne, bivarijatne i multivarijatne statističke analize.

4.1.1. Dubinski polustrukturirani intervju

Kvalitativna istraživanja specifično su područje koje „objedinjuje kompleksnu i međusobno povezanu skupinu srodnih termina, koncepata i pretpostavki“ (Halmi i Crnoja 2003: 195). Isti autori definiraju kvalitativna istraživanja kao „multiparadigmatski i multimetodski usmjerena istraživanja koja uključuju naturalistički i interpretativni pristup predmetu proučavanja“. To znači da kvalitativna istraživanja proučavaju subjekte u njihovu povijesnom i socijalnom kontekstu nastojeći razumjeti i interpretirati smisao ili značenje njihovih radnji, doživljaja i svakodnevnog iskustva.

Bhattacharjee (2012: 78) u sveučilišnom udžbeniku *Istraživanja u društvenim znanostima: principi, metode i prakse* (engl. *Social Science Research: Principles, Methods, and Practices*) navodi da je „nestrukturirani intervju kao kvalitativna metoda personaliziraniji oblik metode prikupljanja podataka nego metoda anketiranja upitnikom. Za razliku od upitnika, intervju može sadržavati posebne upute za ispitivača koje ispitanik ne vidi i anketar može zabilježiti osobna zapažanja i komentare. Anketar ima mogućnost i dodatno pojasniti pitanja koja postavlja. Učestali je oblik intervjua osobni ili intervju licem u lice, gdje sugovornik izravno

suraduje s ispitanikom kako bi postavio pitanja i zabilježio njegove odgovore, a anketar ima složenu i višestruku ulogu. Kvaliteta prikupljenih podataka uvelike ovisi o osposobljenosti ispitivača, ispitivačevoj motiviranosti i uključenosti u postupak intervjuiranja. Ispitivač je u najboljem položaju prosuditi kvalitetu prikupljenih podataka i može dopuniti odgovore dobivene osobnim opažanjem ispitanikovih gesta ili govora tijela“ (Bhattacharjee, 2012: 79). Nestrukturirani intervju zabilježen u opisnom ili narativnom obliku kvalitativna je istraživačka metoda. Ako je intervju strukturiran, a prikupljeni odgovori zabilježeni u kategorijama ili ako su kategorije razvijene i kvantificirane iz deskriptivnih odgovora, riječ je o kvantitativnoj istraživačkoj metodi (Kumar 2011: 138).

Ispitanik u ovom istraživanju odabran je na temelju njegove osobne uključenosti u fenomen koji se istražuje i njegovu sposobnost i spremnost da precizno i odgovarajuće odgovori na pitanja istraživača. Kako navodi Wattles (2019: 211), iako postoji zazor u primjeni intervjuja kao znanstvene metode, intervju predstavlja važnu istraživačku metodu. Intervjuom istraživane pojave u području društvenih znanosti mogu se objasniti dubinski, i to iz perspektive osoba čija su stajališta prikupljena intervjuom. Intervju je subjektivna i opisna metoda koja zahtijeva izniman vremenski i misaoni napor, znanje i vještinu istraživača, a njegovi su rezultati posebno dragocjeni u preliminarnim istraživanjima te u istraživanjima stajališta eksperata i stručnjaka.

4.1.2. Sekundarni izvori

U ovome je radu uspostavljena metodologija istraživanja poslovanja FSZ-om, ponajprije orijentirana prikupljanju podataka te obuhvatu ispitanika (n = 117 poduzeća) preuzimanjem podataka i informacija s javno dostupnih izvora. Kako je riječ o globalnom tržišnom modelu poslovanja, u procesu definiranja metodologije uspostavljeni su kriteriji za uvrštavanje jedinica u uzorak te su pojašnjeni i sustavno primijenjeni u procesu oblikovanja istraživačke metodologije. Istraživanjem je obuhvaćeno 117 registriranih prodajnih mjesta iz cijeloga svijeta, a poslovnim subjektima (jedinicama istraživanja) smatran je posrednik/distributer FSZ-a. Kako navode Marković i Raspor (2008: 2) „Sekundarni podatci se pribavljaju iz već postojećih baza podataka, te su rezultat djelatnosti drugih institucija, odnosno subjekata (primjerice državne ustanove, poduzeća).“ Sekundarni podatci za potrebe istraživanja u ovome doktorskom radu potječu iz pet skupina izvora (analize eksperata, poduzeća za istraživanje tržišta, poduzeća za analitiku mrežnog prometa, mrežna platforma *Dropstock* i drugi izvori

dobiveni pretragom mreže), a svaka skupina izvora podataka opisana je prema kriterijima relevantnim za istraživanje. Posebno su pojašnjeni modeli prodaje analiziranih ispitanika (poduzeća) te su navedene osobitosti svakog od modela (Tablica 24.).

Obilježja ili varijable značajke su elementa koje se izučavaju i koje poprimaju različite vrijednosti za pojedine elemente. Te se vrijednosti nazivaju podacima i oni mogu biti primarni ili sekundarni izvori informacija. Sekundarna istraživanja (Stewart i Kamins, 1993) uključuju uporabu postojećih podataka u svrhu različitu od one za koju su prvotno prikupljeni. Prema Horvat, Marković i Kuleš (2000: 97) „Načini na koje će podatci biti prikupljeni utjecat će i na kvalitetu samih podataka. Izabir tehnike prikupljanja podataka je faza istraživanja koja zahtijeva veliku pozornost, jer se njezinom nepripremljenošću mogu značajno ugroziti svi ostali koraci istraživanja.“ Premda znanstvena praksa prednost daje primarnim podacima, sekundarni podatci nerijetko postaju podlogom za znanstvena zaključivanja. „Digitalno doba dopustilo je mogućnost (otvorena) pristupa već prikupljenim podacima i uspostavljenim bazama podataka (datotekama). Istraživači mogu posegnuti za sekundarnim podacima 'statističkih skupova' i analizirati ih kao da je riječ o primarnim podacima. Uvjet za takav analitički pristup posjedovanje je opisane i dostupne metodologije te obveza iscrpnog navođenja izvora, autora i financijera projekta u okviru kojega su podatci prikupljeni. Uz pravilno preuzimanje i citiranje sekundarni podatci dobivaju analitičke odlike primarnih podataka“ (Horvat i Mijoč, 2019: 16). Sukladno tomu Horvat, Mijoč i Ljevak Lebeda (2019: 137) pozivaju na „izmjenu dosadašnje paradigme o tome kako su primarni podatci rezultat istraživačkog napora pojedinca ili skupine pojedinaca koja prikupljene podatke isključivo analizira vlastitim istraživačkim naporom i resursima.“ Autorice naglašavaju da visokokvalitetni sekundarni podatci, obuhvaćeni prvi put iz dostupnih, javnih izvora, imaju informacijski potencijal ravan potencijalu primarnih podataka.

4.1.2.1. Vrste izvora sekundarnih podataka

Prikupljanju sekundarnih podataka iz javno objavljenih podataka o poslovanju agencija pristupljeno je nakon pilot-istraživanja o mogućnosti prikupljanja primarnih podataka. U postupku provedbe pilot-istraživanja poslano je trideset testnih upita agencijama sa molbom za sudjelovanje u istraživanju. Nakon slanja upitnika i stopom odgovora nižom od 5% u postupku predistraživanja ocijenjeno je da je potrebno primijeniti drugu tehniku prikupljanja podataka. Istraživanjem sekundarnih podataka oglašanih na mrežnim stranicama agencija utvrđeno je da

će primarne podatke istraživanja činiti varijable prikupljene iz šest različitih javno dostupnih izvora podataka (mrežna mjesta agencija, analize eksperata, podatci koje su skupila poduzeća za istraživanje tržišta, mrežna platforma za distribuciju digitalnih sadržaja, podatci preuzeti od poduzeća za analitiku mrežnog prometa i rezultati izravne pretrage mrežne tražilice *Google*). Tablica 24. donosi pregled izvora prikupljanja sekundarnih i primarnih podataka u istraživačkom postupku ovoga doktorskoga rada.

Tablica 24. Izvori prikupljanja sekundarnih i primarnih podataka

	Izvori podataka	Opis	Naziv	Mrežna adresa
1.	Mrežna mjesta agencija/distributera	Osnovna im je djelatnost poslovanje FSZ-om	Sve agencije iz uzorka	Mrežna adresa same agencije
2.	Analize eksperata	Objavljaju recenzije na mrežnim portalima	Jim Pickerell	www.selling-stock.com
			Amos Struck	www.muckrack.com/amos-struck/articles
			Yuri Arcurs	www.arcurs.com
3.	Poduzeća za istraživanje tržišta (poslovna inteligencija)	Prikupljaju i analiziraju informacije o poslovanju drugih poduzeća	Crunchbase	www.crunchbase.com
			Owler	www.corp.owler.com
4.	Mrežna platforma za distribuciju digitalnih sadržaja	Sadržaje arhiviraju u Dropbox aplikaciju i automatski prenose u agencije	Dropstock	www.dropstock.io
5.	Poduzeća za analitiku mrežnog prometa	Statistiku prometa objavljuju na mrežnim stranicama i u izvješćima istraživanja tržišta	Similarweb	www.similarweb.com
			Alexa	www.alex.com
6.	Pretraga mreže	Ključne riječi: ime agencije + „about us, review, annual revenue, employees, pricing plan, licence.“	Tražilica Google	www.google.hr

Izvor: Kalazić, Horvat i Mijoč (2020)

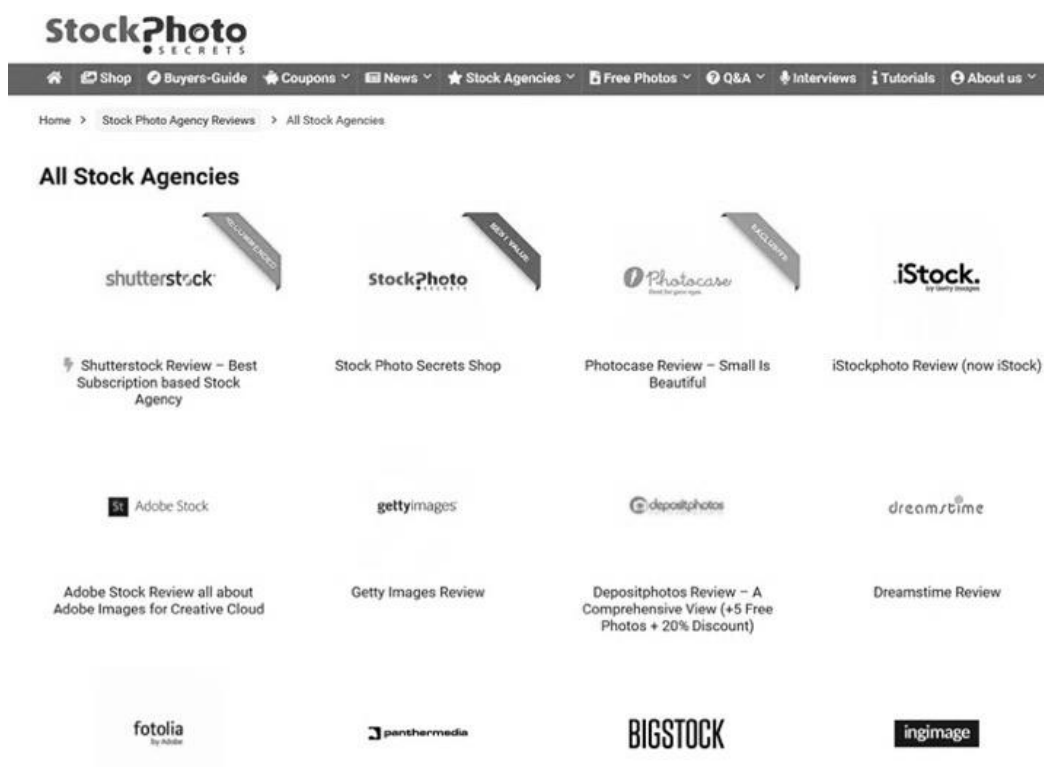
Tablica 24. prikazuje šest izvora prikupljanja podataka. Riječ je o sekundarnim i primarnim izvorima podataka prikupljenim na mrežnim stranicama koji prethodno nisu objedinjeni ili istraživački analizirani, već su prikupljeni isključivo za potrebe ovog istraživanja.

4.1.2.2. Karakteristike izvora sekundarnih podataka

Izvori podataka uporabljeni u ovom istraživanju međusobno se razlikuju te je svakom izvoru podataka pristupljeno s obzirom na njegove karakteristike. U Tablici 24. se obrazlažu specifičnosti sekundarnih izvora podataka.

4.1.2.3. Analize eksperata

Eksperti su stručnjaci iz područja poslovanja FSZ-om čiji se tekstovi objavljuju na javno dostupnim mrežnim mjestima u obliku savjeta za kupce FSZ-a, ali i kako bi promovirali vlastite ili neke druge agencije. Eksperti analiziraju poslovanje pojedinih agencija, daju ocjene i preporuke, odgovaraju na pitanja potencijalnim kupcima, a sve kako bi olakšali odluku krajnjih kupaca o potencijalnom odabiru agencija. Neki eksperti naplaćuju čitanje svojih analiza, drugima je pristup slobodan. Tri takve najvidljivije mrežne stranice jesu *Selling-stock*, *Stockphoto secrets* i *Alltaginesfotoproduzenten*. U ovom istraživanju uporabljene su analize četiriju eksperata (Jim Pickerell, Amos Struck, Robert Kneschke i Yuri Arcurs). Jim Pickerell vlasnik je i urednik mrežnog portala *Selling-stock* na kojem je posljednjih 15 godina objavljeno obilje stručnih analiza i sadržaji portala dopunjuju se svakodnevno. Amos Struck stručne članke i analize o tržištu FSZ-a objavljuje najčešće na mrežnom portalu Tajne fotografija sa zalihe (engl. Stock photo secrets). Robert Kneschke analize objavljuje na njemačkom jeziku na vlastitoj mrežnoj stranici. Yuri Arcurs, vlasnik je mrežnog portala *Arcurs* i jedan od najuspješnijih komercijalnih fotografa u području poslovanja FSZ-om. Zhang (2011) ga opisuje kao kralja niskobudžetnog FSZ-a – fotografa čiji se FSZ-ovi najviše prodaju u svijetu, te prema istom autoru Arcurs proda više od 2 000 fotografija dnevno.



Slika 15. Analiza eksperta Amosa Strucka na mrežnoj stranici portala *Stockphotosecrets*

Izvor: Struck (2019). Dostupno s: <https://www.stockphotosecrets.com/agencies-list/all> (pristupljeno 17. studenog 2019.)

Stručne analize eksperata ponudile su i procjene poslovanja FSZ-a koje su u ovome radu preuzete i uvrštene su u analizu ovoga rada.

4.1.2.4. Poduzeća za istraživanje tržišta

Za agencije koje ne objavljuju iscrpna izvješća o detaljima vlastitog poslovanja (broj zaposlenih, broj suradnika, broj kupaca, godišnji promet) poslovni su podatci takvih agencija preuzeti s mrežnih mjesta poduzeća specijaliziranih za sustavno prikupljanje poslovnih informacija. U ovom istraživanju uporabljeni su podatci dostupni na mrežnim sjedištima dvaju poduzeća za istraživanje globalnog tržišta: *Crunchbase*⁷³ i *Owler*⁷⁴. Mrežno sjedište poduzeća *Crunchbase* – vodeća je platforma za profesionalce u otkrivanju inovativnih poduzeća koja spaja ona poduzeća koja traže nove prilike na tržištu. Riječ je o mrežnom sjedištu kojemu je

⁷³ Dostupno s: <https://www.crunchbase.com/> (pristupljeno 14. kolovoza 2019.)

⁷⁴ Dostupno s: <https://corp.owler.com/> (pristupljeno 31. srpnja 2021.)

svoje povjerenje dalo više od 55 milijuna profesionalaca – uključujući poduzetnike, investitore, istraživače tržišta i trgovce. Poduzeće *Owler* svojim korisnicima nudi informacije o više od 13 milijuna javnih i privatnih poduzeća. Na mrežnim sjedištima poduzeća za istraživanje tržišta pretraživanje podataka o agencijama koje posluju FSZ-om provelo se uporabom ključne riječi koja je sadržavala naziv istraživane agencije. Takvim načinom prikupljeni su podatci za sljedeće varijable agencija: visina prihoda, broja zaposlenih, država sjedišta poduzeća.

The screenshot shows the Owler profile for Shutterstock. Key data points include:

- Annual Revenue:** \$646.2M
- Employees:** 858
- CEO Approval Rating:** 85/100
- Chairman & CEO:** Jon Oringer
- Overview:**
 - Founded: 2003
 - Headquarters: New York, New York
 - Status: Public, Independent Company of NYSE, S5TK
 - Industry Sector: Internet Software
 - SIC Code: 7372 NAICS listing
 - Links: LinkedIn, Twitter, Facebook
- Top Competitors or Alternatives:** fotolia, gettyimages, depositphotos, PICFAIR, Masterfile, 123RF, Tail Wind, etc.

Slika 16. Podatci mrežne stranice poduzeća *Owler* o agenciji *Shutterstock* (jedna od 117 agencija iz uzorka)

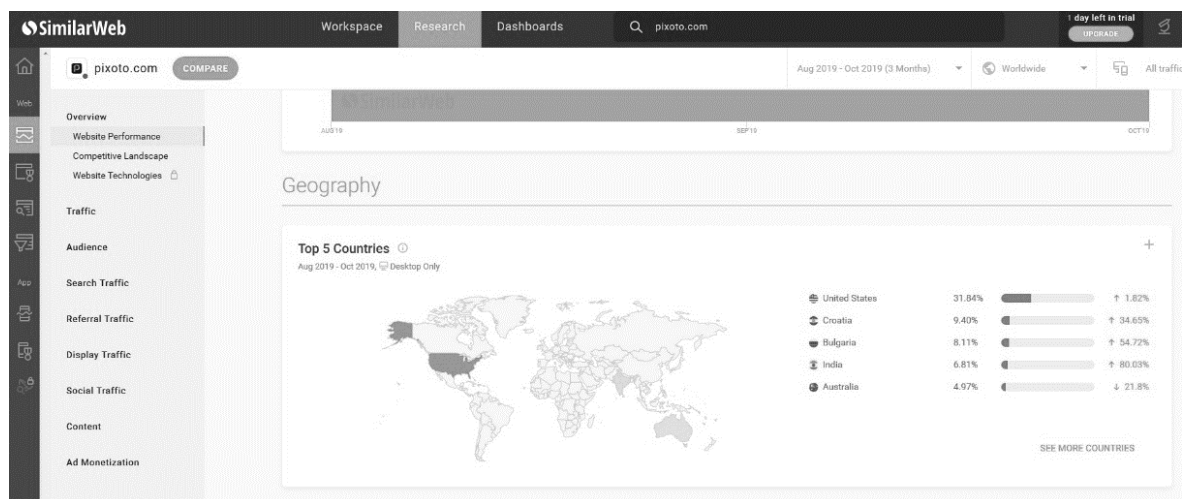
Izvor: *Owler*, (2019). Dostupno s: <https://www.owler.com/company/shutterstock> (pristupljeno 31. srpnja 2021.)

Primjer pretrage poslovnih podataka za agenciju *Shutterstock* koja posluje FSZ-om prikazana je Slikom 16., a ostvarena je prema sljedećim kriterijima: vrsti industrije, visini prihoda, broju zaposlenih i državi sjedišta agencije *Shutterstock*.

4.1.2.5. Poduzeća za mjerenje i analitiku mrežnog prometa

Specijalizirana poduzeća mjere, sustavno prikupljaju i analiziraju podatke o mrežnom prometu na svim registriranim mrežnim mjestima iz cijeloga svijeta. Podatci se skupljaju uz pomoć *mrežnih kolačića* i analitičkih pomagala *Google Analytics*. Informacije koje kolačići *Google Analyticsa* generiraju o načinu upotrebe mrežnih stranica (među kojima je i IP adresa s koje se pristupa stranicama) prenose se na poslužitelj poduzeća *Google* i tamo se pohranjuju. Te

informacije rabe se za analize o načinu upotrebe mrežnih stranica svih svjetskih poduzeća i izrade izvješća namijenjenih administratorima stranica o aktivnostima na stranicama koje administriraju (Google Analytics, 2019). Drugi dio podataka u ovom je istraživanju prikupljen registracijom na mrežnim stranicama tvrtki *Similarweb*⁷⁵ i *Alexa*⁷⁶. *Similarweb* pruža i informacije o mrežnim stranicama koje korisnici posjećuju u istoj sesiji. *Alexa* je izvor za istraživanje sadržaja, analizu konkurencije te istraživanje ključnih riječi.



Slika 17. Primjer dostupnih podataka mrežne stranice poduzeća *Similarweb* o agenciji *Pixoto*

Izvor: *Similarweb* (2019). Dostupno s:

https://pro.similarweb.com/#/website/worldwideoverview/pixoto.com/*999/3m?webSource=Total (pristupljeno 10. rujna 2019.)

Podatci koji su prikupljeni registracijom na mrežnim stranicama tvrtki *Similarweb* i *Alexa* jesu: najčešćija ključna riječ, broj suradnika u milijunima, globalni rang, rang mrežnoga mjesta u pripadajućoj kategoriji, broj mjesečnih posjeta, broj jedinstvenih posjetitelja.

4.1.2.6. Mrežna platforma za distribuciju digitalnih sadržaja

Tvrtka *Dropstock* olakšava autorima distribuciju digitalnih sadržaja (fotografija, vektorskih crteža i videozapisa) prema krajnjim distributerima – agencijama. Jednom pohranjene digitalne sadržaje u *Dropboxovu* mapu aplikacija automatski prenosi u sve agencije za FSZ s kojima je

⁷⁵ Dostupno s: <https://www.similarweb.com/> (pristupljeno 25. rujna 2019.)

⁷⁶ Dostupno s: <https://www.alexa.com/> (pristupljeno 25. rujna 2019.)

autor sklopio ugovor. Autor tako ubrzava distribuciju i može se posvetiti svom primarnom kreativnom poslu. Usluga je osmišljena ponajprije za autore koji kreiraju *niskobudžetni* FSZ. Na *Dropstockovoj mrežnoj* stranici moguće je pronaći i brojne podatke o agencijama koje surađuju s tom platformom.

#	Name	Since	Based in	Files (Dec 2018)	Files (Aug 2019)	Files (May 2020)	Note	File Types			License		Editorial	Exclusivity
								Photo	Video	Vector	RF	RM		
1	Shutterstock	2003	NY, USA	241 million	290 million	324 million		✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗
2	iStock	2000	Calgary, Canada			112 million		✓	✓	✓	✓	✗	✓	contributor exclusive
3	Adobe Stock	2004 (2015)	NY, USA	137 million	145 million	185 million		✓	✓	✓	✓	✗	✗	file exclusive, contributor exclusive (Fotolia)
4	Dreamstime	2004	TN, USA	89 million	110 million	132 million		✓	✓	✓	✓	✗	✓	file exclusive, contributor exclusive
5	123rf	2005	Hong Kong	111 million	128 million	146 million		✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗
6	Pond5	2006	NY, USA	20 million	43 million	54 million	mostly sells video	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓

Slika 18. Podatci s mrežne stranice poduzeća *Dropstock*

Izvor: Dropstock (2019). Dostupno s: <https://dropstock.io/> (pristupljeno 15. studenog 2019.)

U ovom su istraživanju s mrežne stranice poduzeća *Dropstock*⁷⁷ preuzimani sljedeći podatci o agencijama: godina osnutka, zemlja gdje je registrirano sjedište agencije, broj fotografija u agencijskoj bazi podataka, vrste datoteka koje agencija nudi.

4.1.2.7. Pretraga mreže

Za agencije o kojima nije bilo moguće prikupiti podatke pretragom iz prethodnih pet izvora prikupljanja informacija pristupljeno je pretraživanju mreže.

⁷⁷ Dostupno s: <https://dropstock.io/> (pristupljeno 15. studenog 2019.)

Adobe Stock
Stockfotos
3.8 ★★★★★ (36) 213.963 7.410

PROFIL TESTBERICHT BEWERTUNGEN (3) ALTERNATIVEN VERGLEICH

Fazit der Redaktion

Gesamt		93/100
Portfolio und Preis	96/100	Bildrecherche und Kauf 89/100
Bilder anbieten und verkaufen	96/100	Kundenservice / Kontakt 94/100

Adobe Stock sichert sich den ersten Platz im Test der Stockfoto Anbieter. Der Testsieger punktet mit seiner intuitiven Website und einem gut sortierten Portfolio sowie einem ausgezeichneten Preis-/Leistungsverhältnis. Hier ist jeder gut aufgehoben, vom Blogger bis hin zum großen Unternehmen. Außerdem haben uns die ausführlichen Informationen rund um die Bedienung der Website und der professionelle Support überzeugt. Der Anbieterbereich besticht durch seine Schlichtheit und Professionalität. Viele nützliche Informationen und Leitfäden - nicht zuletzt durch die aktive Community - ermöglichen einen unproblematischen Verkauf der eigenen Werke.

- + Gute Filtermöglichkeiten
- + Sehr großes Sortiment
- + Intuitive Benutzerführung
- + Sehr gute FAQs und Infos
- + Direktdownload in Cloud Speicher
- + Transparentes Verkäufersystem
- Keine Suchhistorie
- Downloadlink nur 72 Std. verfügbar

Sandra Pretzer
Online-Marketing von trusted

Slika 19. Podatci dobiveni tražilicom *Google*: portal *Trusted* o agenciji *Adobe stock*

Izvor: Trusted (2019). Dostupno s: <https://trusted.de/adobe-stock> (pristupljeno 14. kolovoza 2019.)

Općenito pretraživanje prema ključnim riječima primijenjeno je na *Googleovoj* tražilici. Ključne riječi (engleske i njemačke) uporabljene pri pretraživanju jesu: naziv agencije *about us, über uns* (o nama), *review, Rezension* (pregled), *annual revenue, Jahresumsatz* (godišnji prihod), *employees, Angestellte* (zaposlenici), *pricing plan, Preisplan* (opcije plaćanja) i *licence, Lizenz* (licencije).

Tablica 25. Najčešće uporabljene ključne riječi pri pretrazi agencija na tražilici *Google*

Hrvatski	O nama	Pregled	Godišnji prihod	Zaposlenici	Opcije plaćanja	Licencija
Njemački	<i>über uns</i>	<i>rezension</i>	<i>Jahresumsatz</i>	<i>Angestellte</i>	<i>Preisplan</i>	<i>Lizenz</i>
Engleski	<i>about us</i>	<i>review</i>	<i>annual revenue</i>	<i>employees</i>	<i>pricing plan</i>	<i>licence</i>

Izvor: Kalazić, Horvat, Mijoč (2020)

Takav način prikupljanja najsporiji je, ali ujedno i jedini način kojim su se prikupile mrežne poveznice sa sadržajima na temelju kojih su se prevladali nedostajući podaci određenih varijabla. Metodologija prikupljanja podataka koja je osmišljena za kvantitativnu analizu u ovom doktorskom radu rezultirala je dovoljnim brojem relevantnih podataka za uspješnu analizu.

4.1.3. Primarni izvori

Prikupljanje primarnih podataka rezultat je istraživačkog rada „na terenu“. Podatke je istraživač osobno prikupio od ispitanika: anketiranjem, metodom intervjua, promatranjem, vođenjem organiziranih bilješki ili na drugi izravan način. Pripremu prikupljanja primarnih podataka potrebno je kvalitetno organizirati. Prema Marković i Raspor (2008: 2) „Primarni podatci se prikupljaju neposrednim promatranjem svojstava elemenata statističkog skupa, u skladu s predmetom i svrhom istraživanja. Prikupljaju se na temelju plana promatranja ili eksperimenta, a njihov opseg i struktura ovise o zadacima određenog istraživanja.“ Razvoj tehnologije promijenio je određenja primarnih podataka. Tako Horvat i Mijoč (2019: 93) uočavaju da je „datoteka dostupna za preuzimanje s podacima prikupljenima na terenu za istraživača primarna iako on sam nije prikupljao podatke.“ Autorice naglašavaju da je pritom potrebno ispuniti uvjet posjedovanja „iscrpno opisane metodologije prikupljanja podataka“.

Prikupljanjem primarnih podataka istraživač sam dolazi do informacija. Karakteristike su tih podataka: ažurnost, pouzdanost i vjerodostojnost kontrolirana naručiteljem.

U istraživanju za potrebe ovog doktorskog rada primijećeno je da agencije koje posluju FSZ-om na svojim mrežnim sjedištima selektivno objavljuju podatke o vlastitu poslovanju. Za tržišno dominantne agencije bilo je moguće prikupiti osnovne demografske podatke, kao i podatke o broju suradnika, korisnika i broju fotografija u ponudi. S druge strane, može se pretpostaviti da male agencije svoje podatke ne objavljuju jer objava njihovih podataka (primjerice o broju ponuđenih fotografija, broju kupaca, broju suradnika i broju zaposlenih) može obeshrabriti potencijalne kupce. Nekim bi kupcima, primjerice, brojka od 10 000 ponuđenih fotografija mogla biti premala u širini izbora te novoosnovane ili manje agencije stoga ne žele riskirati gubitak kupca objavom svojih podataka. Objava podataka o vrlo malom broju fotografija u ponudi prema shvaćanju manjih agencija mogla bi naštetiti njihovu

poslovanju zbog dojma nedostatne konkurentske sposobnosti na globalnom tržištu FSZ-a. Poslovno nadmoćne agencije (n = 30; 25,64%) svoje podatke oglašavaju kao dio vlastite marketinške strategije i prikaz dosegnutog poslovnog postignuća čime potvrđuju vlastiti poslovni uspjeh i dominantnu tržišnu ulogu. Relevantnost takvih podataka agencije na svojim mrežnim stranicama potkrepljuju navođenjem izvješća i imena istraživačkog poduzeća koje je provelo istraživanje.

4.1.3.1. Izbor uzorka

Kumar (2011: 192) objašnjava da odabir uzorka u kvantitativnom i kvalitativnom istraživanju vode dva suprotstavljena načina razmišljanja. U kvantitativnim istraživanjima pokušava se odabrati uzorak na takav način da je nepristran i predstavlja populaciju odakle je odabran.

Uzorak kvalitativnog istraživanja

U kvalitativnom istraživanju za odabir mogu biti važni jednostavnost pristupa potencijalnom ispitaniku i prosudba istraživača da je ispitanik ekspert u području predmeta istraživanja. Cilj je kvalitativnog istraživanja saznati što je moguće više o različitim aspektima pojedinca uz pretpostavku da je taj pojedinac tipičan za skupinu i da će pružiti dubinski uvid u nju. Smisao kvalitativnog istraživanja stjecanje je dubinskog znanja o situaciji/događaju/epizodi.

U ovom istraživanju ispitanik je zadovoljio oba navedena važna uvjeta za kvalitativno istraživanje i vrlo rado se odmah odazvao molbi za davanjem intervjua u svrhu istraživanja za potrebe ovoga rada.

Uzorak kvantitativnog istraživanja

Svrha je uzorkovanja u kvantitativnom istraživanju izvući zaključke o skupini iz koje je odabran uzorak. Postupak uzorkovanja kvantitativnog istraživanja ovog rada usmjeren je na populaciju svjetskih agencija koje posluju na globalnom tržištu FSZ-a. Agencije odabrane u uzorak dio su prosudbenog uzorka jer je riječ o jedinicama uzorka koje posjeduju svojstvo od istraživačkog interesa (Horvat i Mijoč, 2012). Jedinice su promatranja agencije profesionalno aktivne na globalnom tržištu FSZ-a. Uzorkom analiziranim u ovome radu obuhvaćeno je više od 100 registriranih prodajnih mjesta iz cijeloga svijeta (n = 117). Riječ je o prodajnim mjestima koja nude prodaju prava na uporabu fotografija koje su u bazama prodajnih mjesta. Uzorkom je obuhvaćeno oko 35% ukupnog broja agencija aktivnih na globalnom tržištu (procijenjen ukupni

broj agencija prema Glückleru i Panitzu u 2013. godini iznosi 1950). Primarni i sekundarni podatci prikupljeni istraživanjem stvorili su preduvjete za analizu načina na koje se upravlja poslovanjem u KI-ju, specifičnih poslovnih strategija u KI-ju i u poslovanju DVS-om, organizacijskih načina poslovanja koje se oslanja na DVS te odlika poslovanja DVS-om na globalnom tržištu. Nakon statističke analize testirane su prve tri hipoteze postavljene u nacrtu istraživanja. Iz primarnih i sekundarnih izvora prikupljeni su najrelevantniji podatci za analizu poslovanja agencija iz uzorka na tržištu, a koji su poslužili za ostvarenje glavnog cilja doktorskog rada, a to je detektiranje i opis različitih vrsta poslovnih modela u KI-ju.

Metodologija istraživanja određena je predmetom istraživanja, tj. poslovanjem FSZ-om.

Poslovanje FSZ-om podrazumijeva ispunjenje tri osnovna uvjeta:

1. fotografije su prethodno snimljene za nepoznatog kupca
2. postojanje posrednika u prodaji (samo rijetki autori izravno nude na tržištu svoje fotografije)
3. fotografije se nude na mrežnim stranicama na kojima se i obavlja cijela transakcija (odabir, plaćanje i preuzimanje fotografije).

Zadovoljenjem prethodna tri uvjeta fotografije postaju fotografijama sa zalihe (FSZ), a modeli kojima se na tržištu posluje FSZ-om variraju u svojim određenjima. Istraživanje poslovnih modela na tržištu digitalnih vizualnih sadržaja (DVS) obuhvatilo je isključivo poslovne subjekte (n = 117) koji zadovoljavaju sve tri navedene pretpostavke poslovanja FSZ-om.

4.1.3.2. Opis uzorka kvantitativnog istraživanja (posrednici – agencije)

Uzorkom konstruiranim 2019. godine i analiziranim u ovome radu obuhvaćeno je više od 100 registriranih prodajnih mjesta iz cijeloga svijeta (n = 117). Riječ je o prodajnim mjestima koja nude prodaju prava na uporabu fotografija koje su u bazama prodajnih mjesta. Uzorkom je obuhvaćeno oko 35% ukupnog broja agencija aktivnih na globalnom tržištu – procijenjen ukupni broj agencija 2019. godine bio je 336, a na temelju korigiranog podataka iz istraživanja Glückler i Panitz (2013a: 7) te podataka iz baze podataka *Stockphoto*⁷⁸ (2015).

⁷⁸ Izvor: *Stockphoto* (2015). Dostupno s: <http://www.stockphoto.net/libraries/LibraryList.php?Agency=Z> (pristupljeno 15. veljače 2022.)

Glückler i Panitz (2013a: 7) u polaznoj hipotezi prvog globalnog istraživanja tržišta FSZ-a 2011. godine identificirali su 2 439 posrednika u distribuciji FSZ-a. Međutim, zaključili su da je u idućih godinu dana oko 20% poduzeća prestalo postojati zbog značajnog stupnja volatilnosti⁷⁹ u industriji nastalog spajanjem, akvizicijama i zatvaranjem pojedinih agencija. Na temelju takvog zaključka pretpostavljaju da je u trenutku prikupljanja podataka za njihovo istraživanje u 2011. godini aktivno poslovalo svega 1 950 agencija, a ne 2 439 koliko ih navode u polaznoj hipotezi, što je smanjenje za 20%. Umanjivanje broja agencija bilo je neophodno jer je Pickerell (2008, 2018) upozoravao na stalni trend okrupnjavanja velikih agencija koje su kupovale manje agencije. Pickerell (2008) opisuje da su „34 veće agencije posljednjih godina kupile 197 agencija.“

Trend opadanja broja agencija može se pratiti od 2011. godine kada je broj iznosio 1 950 (Glückler i Panitz, 2013a: 7). Mrežni portal *Stockphotos* (2015) donosi popis svih svjetskih agencija i posljednji put kada je ažuriran 2015. godine broj agencija iznosio je 820. Ta brojka rezultat je kontinuiranog slijeda smanjenja broja agencija od 2011. godine za oko 20% na godišnjoj razini. Ako se izračun nastavi s umanjivanjem broja agencija istom godišnjom stopom, može se s priličnom sigurnošću pretpostaviti da je 2019. godine u svijetu bilo ukupno 336 agencija. Može se s velikom vjerojatnošću zaključiti da je prikupljanjem podataka za istraživanje u ovom radu obuhvaćeno ukupno 35% postojećih svjetskih agencija.

Pod prodajnim mjestom smatra se poduzeće koje kao posrednik/distributer nudi fotografije i naziva se agencija. Prikupljeni podatci (n = 117) odnose se na skupinu 30 najvećih, dominantnih agencija na tržištu te ostalih agencija koje predstavljaju konkurentna poduzeća u toj vrsti djelatnosti. Pri izboru agencija u uzorak brinulo se o prostornoj pripadnosti agencija (što veći broj država, sa svih kontinenata) kao i uvrštavanju agencija različitih veličina (broj zaposlenih, promet FSZ-a), duljine poslovanja i načina poslovanja. Podatci su prikupljeni iz primarnih

⁷⁹ „Volatilnost je statistička mjera disperzije povrata za pojedinu vrijednosnicu ili tržišni indeks, a može mjeriti koristeći se standardnom devijacijom ili varijancom.“ Izvor: Fima (2021). Dostupno s: <https://fima-vrijednosnice.hr/podrskarjecnik/> (pristupljeno 8. siječnja 2021.)

izvora, direktno od agencija i javno dostupnih sekundarnih izvora te je na temelju njihova izbora konstruirano 37 varijabli.

Mrežna mjesta agencija/distributera

Agencije koje posluju FSZ-om objavljuju dio općih podataka o poslovanju na svojim mrežnim stranicama.

World's largest stock photography community 121 million stock photos 28,240,676 users 576,824 photographers 3,554,439 monthly images

Slika 20. Podatci objavljeni na mrežnoj stranici agencije *Dreamstime*

Izvor: *Dreamstime* (2019). Dostupno s: <https://www.dreamstime.com/> (pristupljeno 15. studenog 2019.)

Najčešće je moguće preuzeti podatke o broju zaposlenih, broju suradnika, broju kategorija FSZ-a, broju ukupno ponuđenih fotografija u portfelju agencije, zatim podatke o modelu prodaje i vrsti licencije.



More than 110 million creative works and growing



90,000 daily content from 300,000 creative contributors



12,000,000+ monthly active users at 123RF.com

Slika 21. Podatci objavljeni na mrežnoj stranici agencije *123rf*

Izvor: *123rf* (2019). Dostupno s: <https://www.123rf.com/ourstory.php> (pristupljeno 17. studenog 2019.)

Manji broj agencija (uglavnom tržišno dominantne) objavljuje podatke dostupne za javno preuzimanje. Većina agencija ne objavljuje podatke o poslovanju. Za takve agencije poslovni su podatci prikupljeni iz drugih izvora i uspoređeni su s podacima oglašenim na mrežnim mjestima agencija.

Pedeset poduzeća obuhvaćenih istraživanjem ima sjedište u Europi, što predstavlja 43,9% uzorka, zatim slijedi Sjeverna Amerika s 42 poduzeća, što predstavlja 36,8% uzorka, Azija s 18 poduzeća, što je 15,8% uzorka, te Australija s 4 agencije, što je 3,5% uzorka, odnosno ukupno istraživanih poduzeća. Za tri agencije nije bilo moguće saznati državu sjedišta. Jedini kontinent s kojega nijedna agencija nije uvrštena u istraživanje jest Afrika. Utvrđeno je nekoliko registriranih agencija kao, primjerice, *African Stock Photo*, ali je agencija djelovala samo od

2016. do 2020. godine te zbog toga nije bilo moguće doći do dovoljnog broja relevantnih podataka o njezinu poslovanju. Agencije zapadnih zemalja nude obilje vizualnih sadržaja s afričkom tematikom uklopljenih u baze podataka. Postoje i specijalizirane agencije za motive iz afričke kulture registrirane na zapadu, i one su dio ovog istraživanja (primjerice agencija *Tonl*). Prema istraživanju tržišta FSZ-a koje je proveo Pickerell (2019) nijedna država iz Afrike nije spomenuta kao značajna u kontekstu globalnog poslovanja FSZ-om. Prema istraživanju tog autora najznačajnije zemlje u poslovanju FSZ-om jesu SAD, Ujedinjeno Kraljevstvo i Savezna Republika Njemačka, što je i potvrđeno u ovom istraživanju.

4.2. Konceptualizacija i operacionalizacija varijabla kvantitativnog istraživanja

Operacionalizacija varijabla prilagođena je zahtjevima računalnog programa *IBM SPSS Statistics 23.0*. Dijelovi upitnika operacionalizacijom varijabla kodirani su za statističku analizu podataka. Riječ je o ukupno 37 varijabla od kojih su sedam poslovne karakteristike, tj. varijable kojima se opisuju poduzeća (država, kontinent, broj suradnika, broj kupaca, broj zaposlenih, prihod i broj fotografija). Detaljnije poslovanje poduzeća opisuje 11 varijabla (vrste datoteka s tri varijable i osam varijabla o mrežnom prometu agencije), a prodajne modele opisuje 10 varijabla (četiri varijable za model prodaje i šest varijabla za vrste licencije). U nastavku slijedi popis i objašnjenje naziva varijabla istraživanja (konceptualizacija) te dodijeljenih imena varijablama u organiziranoj datoteci računalnog programa *IBM SPSS Statistics 23.0*.

Naziv agencije. Ime agencije pod kojim poduzeće djeluje na tržištu. Nominalna varijabla [v1].

Adresa mrežne stranice. Poveznica za mrežno mjesto agencije. Nominalna varijabla [v2].

Utemeljeno. Podatak o godini osnutka agencije. Numerička varijabla [v3].

Država. Naziv države u kojoj je agencija zakonski registrirana. Nominalna varijabla [v4].

Kontinent. Naziv kontinenta na kojem je registrirana agencija. Nominalna varijabla [kontinent].

Broj suradnika (u milijunima). Numerička varijabla [v5a].

Broj kupaca (u milijunima). Registrirani su u bazi podataka agencije i izvršili su barem jednu kupovinu. Numerička varijabla [v5b].

Broj zaposlenika. Broj stalno zaposlenih osoba s punim radnim vremenom u uredima tog poduzeća. Numerička varijabla [v5c].

Prihod. Apsolutni iznos godišnjeg prihoda poduzeća u milijunima USD. Numerička varijabla [v5d].

Broj fotografija. Podatak o broju fotografija u milijunima koje poduzeće ima u svojim bazama podataka i nudi ih na svojim prodajnim mjestima mreže. Numerička varijabla [v5e].

Vrsta datoteke – fotografija. Poduzeće u svojoj ponudi DVS-a nudi fotografije. Nominalna varijabla [v7a].

Vrsta datoteka – video. Agencije koje uz fotografije nude i videosadržaje. Nominalna varijabla [v7b].

Vrsta datoteka – vektorska slika. Agencije koje uz FSZ nude i vektorske slike. Nominalna varijabla [v7c].

Model prodaje – kredit. Nominalna varijabla [v8_a].

Modeli prodaje – pretplata. Nominalna varijabla [v8_b].

Modeli prodaje – pojedinačna prodaja. Kupac jednokratno plaća naznačenu cijenu za jednu fotografiju. Nominalna varijabla [v8_c].

Modeli prodaje – besplatni. Nominalna varijabla [v8_d].

Licencija RF – *royalty free/standard*. Nominalna varijabla [v9_a].

Licencija RM – *Rights Managed*. Nominalna varijabla [v9_b].

Licencija – ilustracijska. (*editorial*). Nominalna varijabla [v9_c].

Licencija – ekskluzivna. Nominalna varijabla [v9_d].

Licencija – proširena/poboljšana. Nominalna varijabla [v9_e].

Licencija – CC besplatna. Nominalna varijabla [v9_f].

Autor definira cijenu. Autoru je omogućeno definiranje cijene. Nominalna varijabla [v10].

Autorski honorar po fotografiji u postotku. Postotak koji pripada autoru. Numerička varijabla [v12a].

Autorski honorar – za pretplatu. Iznos u USD koji autor dobiva ako mu je djelo prodano pretplatom. Numerička varijabla [v11b].

Autorski honorar – za ekskluzivna prava. Postotak od postignute cijene koji pripada autoru ako mu je djelo prodano ekskluzivnom licencijom. Numerička varijabla [v11d].

Globalni rang. Informacija o intenzitetu mrežnog prometa na toj stranici u odnosu na sve ostale svjetske mrežne stranice. Numerička varijabla [v14].

Rang u pripadajućoj kategoriji. Informacija o mrežnom prometu na toj stranici u odnosu na ukupan promet kategorije kojoj pripada zadana mrežna stranica. Numerička varijabla [v15].

Broj mjesečnih posjeta. Ukupni broj dolazaka na mrežno mjesto. Numerička varijabla [v16].

Broj jedinstvenih posjetitelja u milijunima. Broj stalnih kupaca taj mjesec. Numerička varijabla [v17].

Sekundi prosječna posjeta. Koliko vremena je posjetitelj proveo na mrežnoj stranici. Numerička varijabla [v18].

Broj pregledanih stranica. Broj otvorenih stranica na tom mrežnom mjestu za vrijeme jednog posjeta. Numerička varijabla [v19].

Stopa napuštanja mrežnog mjesta odmah nakon pregleda prve stranice. Koliko je posjetitelja napustilo mrežno mjesto odmah nakon pregleda prve stranice. Numerička varijabla [v20].

Država iz koje dolazi najviše posjetitelja. Zemlja iz koje je registriran najveći promet prema mrežnom mjestu agencije. Nominalna varijabla [v21].

Postotak posjetitelja. Postotak posjetitelja zemlje koja najviše posjećuje tu stranicu u odnosu na druge države. Numerička varijabla [v22].

Najčestotnija ključna riječ. Riječ ili skup riječi koji je najčešće upotrijebljen na tražilici prije dolaska na mrežnu stranicu agencije. Nominalna varijabla [v23].

Pregledom konstruiranih 37 varijabla utvrđeno je da 29 varijabla ne posjeduje nedostajuće vrijednosti.

4.3. Metode analize podataka

Prije početka analize kvantitativnih podataka uspostavljen je okvir za analizu koji sadrži naznake varijabla koje će se analizirati, načina na koji odabrane varijable treba analizirati, vrste križnih tablica koje će se razraditi, izbora varijabla koje će se kombinirati radi konstrukcije glavnih te izbora statističkih postupaka primjerenih za analizu varijabla (Kumar 2011: 278). Uporabljene su metode za analizu podataka u ovome doktorskom radu deskriptivna statistika, inferencijalna statistika (analiza varijance), neparametrijska statistika, klastera analiza i analiza sadržaja.

Deskriptivna ili opisna statistika pridonosi opisivanju analiziranih pojava ili izdvojenih skupina u promatranoj populaciji. Gogala (2001: 8) objašnjava da je „zadaca deskriptivnih metoda, među ostalim, da sumarno zahvate prikupljene informacije i na taj način reduciraju njihov broj. Pri tomu u reduciranim informacijama moraju ostati sačuvane glavne značajke pojave koja se istražuje, tj. slika pojave ne smije biti iskrivljena. U tu se svrhu najprije provodi postupak grupiranja ili klasifikacije podataka.“ Tu se ubrajaju srednje vrijednosti, primjerice, prosječan broj zaposlenih, relativne frekvencije (postotci, promili, proporcije). Relativnim brojevima prikazane su kategorije obilježja (nominalnih, ordinalnih i numeričkih varijabla). Tablice kontigence i hi-kvadrat test (metoda neparametrijske statistike) uporabljeni su u klsterskoj analizi pri opisivanju klastera.

Horvat i Mijoč (2019: 152) objašnjavaju da „deskriptivna statistika opisuje prikupljene statističke podatke i pritom se služi brojčanim i grafičkim metodama kako bi se podatci prikazali na razumljiv i pregledan način krajnjem korisniku... Deskriptivnom statistikom pojašnjava se odnos između velikog broja promatranih podataka jedne varijable.“ U radu su deskriptivnom statistikom opisane numeričke, ordinalne i nominalne varijable kojima se opisuju agencije izabrane u uzorak.

Inferencijalna statistička analiza

Metode inferencijalne statistike doprinose zaključivanju o (parametru) populacije statističkom analizom jednog ili više uzoraka. Uz procjene parametara populacije metodama inferencijalne statistike testiraju se pretpostavke o parametrima populacije, određuju se veze između varijabla i predviđanja o parametrima populacije. „Nakana statističkih testova inferencijalne statistike jest odgovoriti na pitanja: 1. Postoji li statistički značajna povezanost / razlika / utjecaj između promatranih varijabla? Zaključivanje je rezultat odluke o (ne)odbacivanju postavljene nul-hipoteze. 2. Ako postoji povezanost / razlika / utjecaj, koliko ona iznosi?“ (Horvat i Mijoč 2019: 336).

U postupku procjenjivanja parametra populacije, na temelju podataka uzorka i planirane statističke pogreške, s određenom vjerojatnošću određuje se interval u kojemu se može očekivati parametar populacije.

Provjeravanju hipoteze o parametru populacije prethodi postavljanje hipoteza o parametru populacije ili o jednakosti parametara (iste varijable) većeg broja populacija. Nakon provedenog testiranja hipoteze donosi se zaključak kojim se postavljena nul-hipoteza odbacuje ili neodbacuje.

Naglašava se da metode inferencijalne statistike mogu biti parametrijske i neparametrijske te da se parametrijske „upotrebljavaju za: a) istraživanje razlika između varijabla, b) istraživanje povezanosti između varijabla” (Horvat i Mijoč, 2019: 334).

U ovome su radu uporabljene parametrijske i neparametrijske metode inferencijalne statistike. I jednima i drugima provjeravane su pretpostavke o jednakosti klastera s obzirom na izmjerene karakteristike, tj. varijable. Pretpostavka o nepostojanju razlike karakteristika po klasterima testirana je parametrijskom metodom analize varijance pri analizi numeričkih varijabla, a neparametrijskom (hi-kvadrat test) pri analizi nominalnih i ordinalnih varijabla. U oba slučaja postavljena nul-hipoteza (kako nema razlike između klastera) odbacivala se ako je izračunana p-vrijednost manja ili jednaka nuli.

Klasterska analiza grupiranje je ili objedinjavanje objekata sličnih karakteristika i jedna je od metoda multivarijatne statistike. Osnovna je namjera grupirati objekte, odnosno prikupljene podatke na temelju njihovih karakteristika. Grupiranje objekata provodi se izborom kriterijskih varijabla koje su kriterij razvrstavanja, tj. klasteriranja. Skupine koje nastaju tom analizom nazivaju se klasteri (engl. clusters), a cilj je utvrditi takve skupine ispitanika koje se međusobno što više razlikuju, dok su unutar skupine objedinjeni ispitanici koji posjeduju što više sličnosti. Algoritmi za klasteriranje pronalaze sličnosti u zadanoj populaciji (ili uzorku) na temelju zadanoga skupa atributa, a na temelju primjena funkcija udaljenosti kakvima su, primjerice, euklidska ili manhattanska udaljenost.

U postupku klasteriranja upotrijebljena je dvostupanjska (engl. Two-Step) klasterska analiza koja se provodi u dva koraka. U prvom se koraku jedinice grupiraju u privremene klastere, a u drugom se metodama hijerarhijske klasterske analize utvrđuje optimalan broj klastera (Tkaczynski, 2017: 109). Prema Ferligoj (1989: 25) većina metoda grupiranja može se podijeliti u tri osnovne skupine: hijerarhijske, nehijerarhijske i geometrijske metode. Hijerarhijske metode vjerojatno su najčešće upotrebljavane metode za grupiranje. Te metode mogu se podijeliti na metode spajanja, gdje se u svakom koraku procesa kombiniraju dvije ili više

skupina u novu skupinu, i metode dijeljenja, gdje se u svakom koraku odabrana skupina dijeli u dvije ili više skupina. Budući da je cilj doći do što jednostavnijeg rješenja prirodnog grupiranja jedinica u skupine, u ovom je istraživanju ponajprije provedena hijerarhijska klasterska analiza čiji je rezultat dendrogram – specifični grafički prikaz stabla, tj. grananja u kojemu se prate povezanosti jedinica i skupina temeljenih na izabranim, standardiziranim kriterijima (kriterijskim varijablama).

Nakon analize dendrograma i utvrđivanja optimalnog broja skupina primijenjena je klasterska analiza K-sredina (eng. K-means) koja podrazumijeva minimiziranje varijance unutar klastera. Razlikovanje klastera opisano je konstruiranjem tablica kontingence te uporabom hi-kvadrat testa – metode neparametrijske statistike. Klasterska analiza provedena je analizom varijabla u organiziranoj datoteci računalnog programa *IBM SPSS Statistics 23.0*.

Analiza sadržaja kvalitativno je istraživanje koje se oslanja uglavnom na nenumeričke podatke, poput intervjua i opažanja, za razliku od kvantitativnog istraživanja koje se koristi numeričkim podacima poput rezultata i mjernih podataka. Kvalitativno istraživanje nije podložno statističkim postupcima poput regresijske analize jer je riječ o analiziranju kvalitativnih podataka koji su nerijetko u obliku transkripta vođenoga razgovora ili u obliku odgovora prikupljenih otvorenim pitanjima iz polustrukturiranog upitnika. S obzirom na to da je riječ o analiziranju cijelih rečeničnih sklopova, primjenjuje se metoda analize sadržaja te procedure kodiranja, bodovanja ili kategoriziranja. Riff, Lacy i Fico (2014: 13-14) objašnjavaju da analiza sadržaja često služi kao prvi korak u istraživanju, a naizgled jednostavne deskriptivne studije sadržaja kao dio analize na kraju mogu biti od velike vrijednosti. Kako navode Cohen, Manion i Morrison (2002: 38), analiza sadržaja u velikoj mjeri ovisi o vještini i osobnosti istraživača. Podatci dobiveni kvalitativnom analizom samo naizgled mogu izgledati manje pouzdani i manje točni u usporedbi s numeričkim podacima kvantitativnih metoda. Kvale (1996) u istraživaču vidi neodvojivi i ključni dio istraživanja koji svojom interpretacijom i subjektivnim doživljajem postaje instrument istraživanja. Wattles (2019) sugerira da je nakon detaljne analize, kodiranja i kategorizacije, podatke moguće kvantificirati te predstaviti kao statističke obrasce. Podatci se zatim interpretiraju i kontekstualiziraju, i na makroplanu – u usporedbi s drugim istraživanjima i relevantnim teorijama, i na mikroplanu u okviru konkretnog istraživanja. Takva procedura dovodi do uopćavanja i donošenja zaključaka, a vrijednosti

zaključka doprinosi stručnost ispitanika. Analiza sadržaja u ovome istraživanju primijenjena je na rezultate dubinskoga intervjua u kojemu je ispitanik bio ekspert upućen u poslovanje agencije FSZ-a.

5. REZULTATI ANALIZE PRIKUPLJENIH PODATAKA

U petom poglavlju iznose se rezultati analize kvalitativnog i kvantitativnog istraživanja. U kvalitativnoj analizi (poglavlje 5.1.) za prikupljanje podataka uporabljena je metoda intervjua, a sadržaj intervjua analiziran je metodom analiza sadržaja intervjua. Podatci kvantitativnog istraživanja (poglavlje 5.2.) prikupljeni su dijelom kao primarni, a dijelom kao sekundarni. Na temelju tako prikupljenih podataka izgrađena je datoteka koja objedinjuje oba načina prikupljanja podataka te je u empirijskom dijelu rada primijenjena statistička analiza (univarijatne, bivarijatne i multivarijatne statističke analize) sukladno prirodi varijabla. Podatci prikupljeni kvantitativnim istraživanjem analizirani su primjenom statističkog programa za računala *IBM SPSS Statistics 23.0*.

5.1. Analiza kvalitativnog istraživanja

Dubinskim intervjuom prikupljena su stajališta eksperta koja su rezultatom ispitanikove profesionalne ekspertize i osobne uključenosti u fenomen FSZ-a koji je predmetom istraživanja ovog doktorskoga rada. Pitanja su unaprijed pripremljena (Prilog 5.) kako bi se ispitaniku omogućilo precizno odgovaranje na pitanja istraživača te se na temelju prikupljenih odgovora ispitanika pristupilo dubinskom istraživanju tržišta FSZ-a. U nastavku poglavlja donose se izdvojeni ključni dijelovi dubinskoga intervjua.

Ispitanik je jedan od vodećih svjetskih autora FSZ-ova, i aktivno djeluje na globalnom tržištu. Posredovanjem agencija ili izravno, kao slobodni autor, proizvodi i nudi na prodaju svoje vizualne sadržaje. Istraživanje FSZ-a provodi i analitički, a rezultate istraživanja objavljuje u medijima, u monografijama s temom poslovanja na tržištu FSZ-a te na svojoj mrežnoj stranici. Autorski izričaj usmjerio je na fotografiranje ljudi.

Cilj je dubinskoga intervjua pronalaženje odgovora na istraživačka pitanja doktorskoga rada među kojima su pitanje upravljanja poslovanjem i strategijama u poslovanju FSZ-om,

upravljanja specifičnim poslovnim strategijama te pitanje organizacije poslovanja i odlikama poslovanja DVS-om na globalnom tržištu. Dubinskim intervjuom nastojalo se istražiti i pitanje većeg broja dionika s različitim poslovnim interesima na tržištu DVS-a, čime se postižu ciljevi istraživanja i opravdavaju postavljene hipoteze. Razgovor je vođen na engleskom jeziku, a cjeloviti transkript razgovora priložen je na izvornom jeziku (Prilog 5.).

Analiza sadržaja intervjua

Na pitanje o utvrđivanju postojeće organizacijske strukture prevladavajuće na tržištu rada FSZ-a, ispitanik je naveo tri poslovna modela:

1. RM model
2. RF model (s dvije podvarijante: niskobudžetni i visokobudžetni)
3. pretplatnički model.

Ispitanik je pretpostavljene modele definirao na temelju različitih vrsta licencija kombinirajući ih s načinima prodaje FSZ-a.

RM poslovni model koji je naveo ispitanik odlikuju sljedeće karakteristike:

Prije plaćanja licencije kupac mora navesti koliko dugo želi koristiti FSZ, u kojoj rezoluciji, na kojem geografskom području i u koje svrhe. Iz tih podataka izvodi se konačna cijena. Što je buduća namjena fleksibilnija i raznovrsnija, to će licencija biti skuplja. Prednosti su RM modela što fotograf ili agencija mogu u potpunosti dokazati gdje je i kako fotografija uporabljena prije nego što je netko kupi. To velikim poduzećima daje jamstvo da taj FSZ nijedan konkurent nije upotrebljavao ili da nije bio rabljen u određenoj zemlji ako je poduzeće namjerava kupiti npr. za marketinšku kampanju na velikim plakatima. Pod određenim okolnostima agencija nudi i potpunu ekskluzivnost fotografije, ali uz vrlo visoku cijenu. RM FSZ-ovi nisu automatski ekskluzivni te takvu uporabu kupac mora dogovoriti s agencijom i platiti više. Gotovo da nema agencije koja nudi samo RM licenciju. Ispitanik navodi da agencije RM modela u pravilu istovremeno nude i RF licencije.

Drugi model ispitanik je nazvao **RF model** i razdijelio ga je u dvije podskupine koje su definirane na temelju cijene licencija. Cijena licencije ovisi o rezoluciji FSZ-a te FSZ-ovi u nižoj rezoluciji imaju nižu cijenu od FSZ-ova visoke rezolucije. U prošlosti su RF licencije bile skuplje od RM licencija jer je kupac mogao rabiti isti FSZ više puta bez dodatnih troškova.

Niskobudžetni model znači da su licencije povoljnije od cijena ostalih modela. Uobičajene su cijene od 1 do 10 EUR, a uz pretplatu su još povoljnije. Ekspert je nadalje pojasnio razlike između *niskobudžetnih* i *visokobudžetnih* agencija, pri čemu ističe da korisnik koji treba vrlo specifičan FSZ neće biti zadovoljan niskobudžetnim FSZ-om. Razlike između niskog i visokobudžetnog FSZ-a svakodnevno se smanjuju jer visokobudžetne agencije snižavaju cijene ili postavljaju povoljnije ponude, a niskobudžetne agencije uspostavljaju „premium“ područja s višim cijenama.

Treći je model pretplatnički model u kojemu korisnik (tj. pretplatnik) više ne plaća svaki pojedinačni FSZ, već plaća mjesečnu naknadu koja mu omogućuje preuzimanje definiranog dnevnog ili mjesečnog broja fotografija, a ovisno o iznosu pretplate. Ako korisnik za vrijeme pretplate treba manje fotografija nego što ima pravo, agencija zadržava neutrošena korisnikova sredstva.

Ispitanik je naveo i kategorizaciju postojećih modela poslovanja koji su uspostavile posredničke agencije. Kriteriji definiranja modela pritom su kategorije FSZ-ova koje su zastupljene u agenciji te broj FSZ-ova u agencijskoj arhivi. Agencije su po tim kriterijima podijeljene u četiri kategorije: agencije za vijesti / slavne osobe, opće agencije, specijalizirane agencije i fotografske arhive.

Agencije za vijesti opskrbljuju medije aktualnim fotografijama vijesti i slavni osoba, a ugled agencije ovisi o kvaliteti fotografija te brzini kojom mogu izvršiti isporuke. Primjeri takvih agencija su *Action Press*⁸⁰ ili *dpa*⁸¹.

Opće agencije u ponudi imaju mnoštvo „klasičnih“ općenitih motiva koje odlikuje vremensko nezastarijevanje i namjena širokom spektru kupaca. Primjeri takvih vrsta agencija su *Alamy*⁸², *Getty Images*⁸³, *Keystone*⁸⁴, *Masterfile*⁸⁵, i *Plainpicture*⁸⁶.

⁸⁰ Dostupno s: <https://www.actionpress.de/> (pristupljeno 25. svibnja 2022.)

⁸¹ Dostupno s: <https://www.dpa.com/en/> (pristupljeno 25. svibnja 2022.)

⁸² Dostupno s: <https://www.alamy.de/> (pristupljeno 25. svibnja 2022.)

⁸³ Dostupno s: <https://www.gettyimages.de/editorial-images> (pristupljeno 25. svibnja 2022.)

⁸⁴ Dostupno s: <https://visual.keystone-sda.ch/en/web/guest/home> (pristupljeno 25. svibnja 2022.)

⁸⁵ Dostupno s: <https://www.masterfile.com/> (pristupljeno 25. svibnja 2022.)

⁸⁶ Dostupno s: <https://www.plainpicture.com/en> (pristupljeno 25. svibnja 2022.)

Specijalističke agencije usmjerene su korisnicima zainteresiranim za uski segment motiva, kao što su, primjerice, hrana, arhitektura, životinje, putovanja ili krajolik. Primjeri takvih agencija su npr. *Flora Press*⁸⁷ (za cvijeće), *Okapia*⁸⁸ (za životinje), *StockFood*⁸⁹ (za hranu).

Fotoarchive odjeli su poduzeća, muzeja ili javnih ustanova te privatnih poduzeća koja trguju pravima na uporabu svog vizualnog materijala.

Ispitanik naglašava da postoje agencije koje omogućuju fotografima da automatski dodaju odbijene fotografije u odjeljak „besplatne fotografije“. Za primjere takvih agencija navodi *Dreamstime*⁹⁰, *123rf*⁹¹ i *iStockphoto*⁹². Na pitanje je li takav postupak isplativ, ispitanik drži da su mišljenja među autorima podijeljena, ali pretežito negativna. Ispitanik navodi da agencije tvrde sljedeće: „BFSZ-ovi su dobar marketinški alat za uvjeravanje novih kupaca da posjete mrežnu stranicu agencije“. Nakon što korisnici pregledaju ponudu BFSZ-ova, nude im se i kvalitetniji FSZ-ovi, ali uz naplatu. To povećava vjerojatnost pridobivanja kupaca i povećanja prodaje što povećava prihode agenciji, ali i fotografima. BFSZ zadržava uza se ime fotografa i poveznicu na njegov portfelj, čime se povećava prodaja i ugled tog fotografa. Ispitanik smatra da fotografi u BFSZ-u vide dobar marketinški alat, ali i da BFSZ u većoj mjeri doprinosi radu agencija, a u puno manjoj mjeri radu autora. Prvo, većina korisnika koji traže besplatne fotografije nisu spremni izdvojiti novac za fotografije (jer ne bi tražili BFSZ) i kao drugo, mala je vjerojatnost da će kupac koji kupi više licencija odabrati autora koji je ponudio BFSZ. S rastom ponude BFSZ-a opada vjerojatnost da će korisnik morati kupiti fotografije. Problematičan je i izravan prijenos odbijenih fotografija u prostor za BFSZ jer razlozi odbijanja mogu varirati ovisno o agenciji. Fotografija koju agencija X odbije, rado može biti prihvaćena u agenciji Y i postati uspješnicom⁹³. Dogodi li se da agencija X istu fotografiju ponudi besplatno, značajno će doprinijeti smanjenju vjerojatnosti da BFSZ postane uspješnicom u agenciji Y. Ispitanik preporučuje autorima da oprezno postupaju s darovanjem fotografija jer uspješni autori polaze od činjenice da vode posao, a ne neprofitnu ustanovu.

⁸⁷ Dostupno s: <https://www.flora-press.de/> (pristupljeno 25. svibnja 2022.)

⁸⁸ Dostupno s: <https://okapia.de/> (pristupljeno 25. svibnja 2022.)

⁸⁹ Dostupno s: <https://www.stockfood.de/> (pristupljeno 25. svibnja 2022.)

⁹⁰ Dostupno s: <https://de.dreamstime.com/> (pristupljeno 25. svibnja 2022.)

⁹¹ Dostupno s: <https://123rf.de/> (pristupljeno 25. svibnja 2022.)

⁹² Dostupno s: <https://www.istockphoto.com/> (pristupljeno) 25. svibnja 2022.)

⁹³ Uspješnica je knjiga, film ili pjesma koja izaziva veliko zanimanje i postiže velik uspjeh u prodaji. Dostupno s: <https://rjecnik.hr/search/?strict=yes&q=uspje%C5%A1nica> (pristupljeno 25. svibnja 2022.)

Uz ponudu FSZ-a putem agencije ispitanik uočava mogućnost da autor sam nudi svoje FSZ-ove potencijalnim korisnicima i obavlja sam sav dodatni organizacijski, marketinški, pravni i financijski posao. Autor je tada poduzetnik koji na sebe preuzima sve poslove koje inače obavlja agencija. Ispitanik procjenjuje da je autoru potreban odgovarajući portfelj FSZ-a s otprilike 7 000 do 10 000 uradaka. Osim toga, autoru je potrebna ekspertiza iskusnog stručnjaka ili vlastito iskustvo za vođenje poslovnog procesa. Neke agencije nude instantne modularne sustave s pomoću kojih autori mogu dizajnirati vlastitu e-prodavaonicu FSZ-a. Primjer takve platforme je *PhotoShelter*⁹⁴. Izravan kontakt s korisnikom autoru olakšava procjenu motiva za koje su kupci zainteresirani te povećava vjerojatnost prodaje licencija. U tom modelu ovakve platforme su spremne pridobiti autora na suradnju svojom programskim rješenjem koje autoru olakšava poslovanje i omogućava samostalnost. Nedostatak takve izravne prodaje je što autor disperzira svoje vremenske resurse, a prednost je autonomija pri određivanju cijene FSZ-a te činjenica da autor ne mora agenciji ustupiti 50% prodajne cijene fotografije.

Ispitanik je izdvojio cijeli niz pitanja koja autorima (ali i budućim istraživačima) daju mogućnost za inicijalnu procjenu agencija prije početka bilo kakve suradnje.

- Daje li agencija prijedloge za motive koji se najbolje prodaju?
- Ima li agencija sustav koji prati kršenje autorskih prava nakon prodaje licencije?
- Koje modele ekskluzivnosti agencija nudi?
- Koje statističke podatke o prodaji agencija nudi autorima?
- Koje vrste licencija agencija nudi kupcima?
- Koliki postotak od prodajne cijene pripada autoru?
- Mora li se agenciji dostaviti dozvola za model i dozvola za imovinu?
- Može li autor surađivati i sa ostalim agencijama na tržištu?
- Može li autor utjecati na konačnu cijenu fotografije?
- Nudi li agencija svoje digitalne alate za obradu fotografija?
- Postoji li ograničenje koliko fotografija autor smije poslati u vremenskom periodu?
- Postoji li tehnička podrška za autore početnike?
- Postoji li u okviru agencije alat za dodjelu ključnih riječi fotografijama?

⁹⁴ Dostupno s: <https://www.photoshelter.com/> (pristupljeno 25. svibnja 2022.)

- Provjerava li agencija porijeklo (vlasništvo) nad fotografijama zbog izbjegavanja potencijalnih pravnih problema ?
- Što se događa s uplaćenim novcem koji kupci ne iskoriste u okviru svoje pretplate?
- Što se događa sa fotografijama koje nisu prihvaćene u bazu podataka agencije (postoji li besplatni model za takve fotografije) ?

Navedena pitanja vrijedna su podloga za buduća istraživanja poglavito ako je u dizajnu istraživanja naveden problem nedostatka podataka te dubinskog uvida u tržište FSZ-a.

Ekspert je uočio ulogu pametnih telefona u proširenju aktivnosti autora FSZ-a na cjelodnevno razdoblje. Pametni telefon postao je autorima idealan alat za dodatnu zaradu u slobodno vrijeme. U svijetu fotografije postoji barem desetak vrhunskih mobilnih kamera na pametnim telefonima koje je moguće koristiti kao profesionalni alat za snimanje. Odlikuju se visokom razlučivošću, imaju više različitih objektivna i omogućavaju snimanje u profesionalnom sirovom formatu koji omogućava kvalitetnu postprodukciju. Pametni telefoni su dobrodošli u poslu jer automatiziraju fotografske funkcije i ubrzavaju rad. Taj model poslovanja blizak je modelu „građanin fotoreporter“ kada svatko s kamerom može snimiti na licu mjesta neki aktualan događaj i snimke poslati dnevnom tisku na objavu uz određeni honorar. Ekspert zaključuje da je glavna snaga mobiografskog modela u tome što fotografije mogu biti trenutačno učitane u agenciju mobilnom mrežom i što nema potrebe za čekanjem dolaska profesionalnog fotoreportera. Jer činjenice događaja do dolaska fotoreportera mogu se bitno izmijeniti te kasnije neće biti moguće dokumentirati aktualnu vijest.

Ekspert navodi goleme vremenske i profesionalne zahtjeve koji su potrebni za prijenos istih fotografija u različite agencije. Time opravdava zainteresiranost autora za mogućnost trgovanja fotografijama isključivo s jednom agencijom. Navodi da sukladno kriterijima ekskluzivnosti agencije najčešće nude sljedeće modele:

1. *Ekskluzivnost fotografa*. Autor se obvezuje da će svoje fotografije nuditi samo jednoj agenciji, a na temelju ekskluzivnog ugovora. Tu opciju nudi, primjerice, agencije *iStockphoto*⁹⁵. Neke agencije obvezuju autora da im nudi, primjerice, samo RF sadržaje, ali dopuštaju distribuciju RM motiva i u drugim agencijama.

⁹⁵ Dostupno s: <https://www.istockphoto.com/> (pristupljeno 12. svibnja 2022.)

2. *Ekskluzivnost fotografije.* Agencija prima isključivo odabrane fotografije po ekskluzivnoj licenci, ali autor može prodavati svoje ostale uratke i drugim agencijama. Motivi ne bi smjeli biti pretjerano slični, primjerice ista osoba u identičnoj odjeći.

3. *Ekskluzivnost cijene.* Agencija autoru dopušta prodaju istih fotografija i drugim agencijama, ali pod uvjetom da su cijene licencija u drugim agencijama približno jednake ili više. Agencija na taj način nastoji spriječiti snižavanje cijene licencije za isti FSZ.

4. *Bez ekskluzivnosti.* Autor ima neograničenu slobodu trgovanja svojim fotografijama i s drugim agencijama. Taj je poslovni model prisutan u većini niskobudžetnih agencija.

5.2. Analiza kvantitativnog istraživanja

Analiza kvantitativnog istraživanja organizirana je u dva potpoglavlja gdje prvo potpoglavlje (5.2.1.) agencije iz uzorka opisuje metodama deskriptivne statistike. Drugo potpoglavlje (5.2.3.) prikazuje rezultate klusterske analize.

5.2.1. Deskriptivna analiza kvantitativnog istraživanja

Kvantitativno istraživanje obuhvatilo je 117 (n = 117) agencija aktivnih na globalnom tržištu poslovanja FSZ-om. Prikupljeni podatci analizirani su metodama deskriptivne statistike te je na temelju takve analize dobiven opis agencija sukladno temeljnim podatcima poduzeća (Tablica 26.), tehničkim pokazateljima prodaje (Tablica 27.), poslovnim pokazateljima prodaje (Tablica 28.) i analitičkim pokazateljima posjećenosti mrežnih stranica (Tablica 29.).

Tablica 26. Analiza agencija (n = 117) prema temeljnim podatcima poduzeća (godina osnivanja, država podrijetla, kontinent podrijetla, broj kupaca, prihodi u mil. USD, broj zaposlenih)

	Modaliteti obilježja	n = 117	Varijabla	Modaliteti obilježja	n = 117
Godina osnivanja	Do 2000.	10,53% (n = 12)	Kupci	Do 1 mil.	28,57% (n = 4)
	Od 2000. do 2009.	50,88% (n = 58)		Od 1 mil. do 26 mil.	71,43% (n = 10)
	Od 2010. do 2019.	38,60% (n = 44)		Ukupno valjanih	14 (11,97% od 117)
	Ukupno valjanih	n = 114 (97,44 % od 117)			
	SAD	28,07%		Do 1,00 mil.	15,00%

Država		(n = 32)	Prihodi		(n = 9)
	UK	13,16% (n = 15)		Od 1,00 mil. do 4,99 mil.	38,33% (n = 23)
	Savezna Republika Njemačka	13,16% (n = 15)		Od 5,00 mil. do 9,99 mil.	21,67% (n = 13)
	Kanada	8,77% (n = 10)		Od 10,00 do 99,99 mil.	18,33% (n = 11)
	Rusija	4,39% (n = 5)		100,00 i više mil.	6,67% (n = 4)
	Ostale zemlje	32,46% (n = 37)			
	Ukupno valjanih	N = 114 (97,44 % od 117)		Ukupno valjanih	60 (51,28% od 117)
Kontinenti	Australija	3,51% (n = 4)	Broj zaposlenih	Do 10	27,27% (n = 18)
	Azija	15,79% (n = 18)		Od 10 do 49	40,91% (n = 27)
	Sjeverna Amerika	36,84% (n = 42)		Od 50 do 99	15,15% (n = 10)
	Europa	43,86% (n = 50)		100 i više	16,67% (n = 11)
	Ukupno valjanih	n = 114 (97,44 % od 117)		Ukupno valjanih	66 (56,41% od 117)

Ako se promatraju godine osnivanja agencija, od ukupno 117 agencija za njih 114 bilo je moguće utvrditi podatak o godni osnivanja. Iz Tablice 26. vidi se da je većina agencija (58 agencija ili 50,88%) osnovana između 2000. i 2009. godine. Ukupno 44 (38,60%) agencije osnovane su posljednjih desetak godina, tj. između 2010. i 2018. godine, a preostalih 12 agencija (10,53%) prije 2000. godine. Najstarija agencija osnovana je 1974. godine (*Age Fotostock*), a najmlađa 2018. godine (*India Picture Budget*). Prosječan broj godina rada, tj. broj godina proteklih od osnivanja, za agencije iz ovoga uzorka iznosi 12,36 godina (standardna devijacija, u daljnjem tekstu $SD = 7,286$), a medijan je iznosio 12 godina.

U Tablici 26. prikazane su i geografske lokacije agencija prema državama u kojima se nalaze, a navedene su samo zemlje s pet ili više agencija. Istraživanjem su obuhvaćene agencije iz ukupno 28 različitih zemalja. Vidljivo je da 77 od 114 agencija za koje je bilo moguće utvrditi navedene podatke imaju sjedište u svega pet država: Sjedinjene Američke Države (32, tj. 28,07%), Ujedinjeno Kraljevstvo (15, tj. 13,16%), Savezna Republika Njemačka (15, tj. 13,16%), Kanada (10, tj. 8,77%) te Rusija (5, tj. 4,39%). Za tri agencije nije bilo moguće utvrditi

državu u kojoj je sjedište. Ako se navedene lokacije prikažu prema kontinentima (Tablica 35.), može se zaključiti da je najviše agencija, tj. njih 50 (43,86%) smješteno u Europi.⁹⁶ Zatim slijede Sjeverna Amerika, iz koje dolaze 42 (36,84%) agencije, te Azija s 18 (15,79%) i Australija s ukupno četiri (3,51%) agencije. Iz Afrike i Južne Amerike nije obuhvaćena nijedna agencija.

U Tablici 26. navedeni su i podatci o okvirnom broju kupaca pojedinih agencija iz ovog uzorka. Te je podatke bilo moguće utvrditi tek za manji broj agencija, odnosno za svega njih 14. Pet agencija imaju manje od jednog milijuna kupaca, 10 njih nalazi se u rasponu od jednog milijuna do 26 milijuna kupaca.

Prihod je bilo moguće utvrditi za 60 od ukupno 117 agencija iz ovoga istraživačkog uzorka. Moguće je zaključiti da devet agencija ima prihode do jednog milijuna USD, zatim slijedi 23 agencije s prihodima između 1,00 i 4,99 milijuna USD, 13 agencija s prihodom od 5,00 do 9,99 milijuna USD, 11 s prihodima od 10,00 do 99,99 milijuna USD te četiri agencije s prihodima koji iznose 100 ili više milijuna USD.

Kada je broj zaposlenih u pitanju, može se vidjeti da najveći dio (njih 27) agencija iz uzorka pripada u skupinu onih između 10 i 49 zaposlenih, slijede agencije s manje od 10 zaposlenih (njih 18), onih s 50 do 99 zaposlenih ima 10, a onih s više od 100 zaposlenih 11. Najmanje agencija iz uzorka ima samo tri zaposlena, a u uzorku se nalaze i tri agencije s više od tisuću zaposlenih (*Envato* s 1 864, *Getty Images* s 1800 te *Shutterstock* s 1 130 zaposlenih). Prosječan broj zaposlenih iznosi 129,76 (SD = 343,40). Podatak o broju zaposlenih bilo je moguće utvrditi za svega 66 agencija iz istraživačkog uzorka, a medijanska vrijednost iznosi 37,00. Tablica 27. donosi opis uzorka prema tehničkim pokazateljima prodaje kakvima su broj suradnika, broj fotografija, vrste datoteka i način njihova preuzimanja.

Tablica 27. Analiza agencija (n = 117) prema tehničkim pokazateljima prodaje (broj suradnika, broj fotografija, vrste datoteka, način preuzimanja datoteka)

Varijabla	Modaliteti obilježja	n = 117	Varijabla	Modaliteti obilježja	n = 117
	Do 10 000	17,24% (n = 5)		Fotografije	100% (n = 117)
	Od 10 000 do 99 999	34,48% (n = 10)		Video	38,46% (n = 45)

⁹⁶ Ruska Federacija svrstana je u europske zemlje.

Broj suradnika	Od 100 000 do 499 999	24,14% (n = 7)	Vrste datoteka	Vektorska slika	47,86% (n = 56)
	Od 500 000 do 999 999	13,79% (n = 4)		Ukupno valjanih	117 (100% od 117)
	1 000 000 i više	10,34% (n = 3)			
	Ukupno valjanih	n = 29 (24,79% od 117)			
Broj fotografija	Do 1,00 mil.	33,64% (n = 37)	Pohranjivanje na platformi Dropstock	Postoji	89,62% (n = 95)
	Od 1,00 do 4,99 mil.	24,55% (n = 27)		Ne postoji	10,38% (n = 11)
	Od 5,00 do 9,99 mil.	10% (n = 11)		Nepoznato Ukupno valjanih	n = 106 (90,6% od 117)
	Od 10,00 do 49,99 mil.	11,81% (n = 13)			
	Od 50,00 do 99,99 mil.	10,91% (n = 12)			
	100,00 i više mil.	9,09% (n = 10)		Pohranjivanje – drugi način	Postoji
	Ukupno valjanih	n = 110 (97,44 % od 117)	Ne postoji		90,57% (n = 96)
		Ukupno valjanih	n = 106 (90,6% od 117)		

Podatak o broju suradnika bio je dostupan za svega 29 agencija. Iz Tablice 27. može se vidjeti da šest agencija ima manje od 10 000 suradnika, nakon čega slijedi 10 agencija s između 10 000 i 99 999 suradnika te sedam agencija s između 100 000 i 499 999 suradnika. Četiri agencije imaju između 500 000 i 999 999 suradnika, a samo dvije agencije imaju više od milijun suradnika⁹⁷.

Od 117 agencija iz uzorka, podatke o broju fotografija koje agencije imaju u svojoj ponudi bilo je moguće utvrditi za njih 110. Manje od jednog milijuna fotografija u svojoj ponudi ima 37 agencija (33,64%), između jednog i 4,99 milijuna fotografija ima 27 (24,55%) agencija iz uzorka. Nakon toga slijedi 11 (10%) agencija koje u ponudi imaju između 5,00 i 9,99 milijuna

⁹⁷ Riječ je o *EyeEm* (Njemačka, 8 milijuna) i *500px* (Kanada, 15 milijuna).

fotografija, 13 (11,81%) agencija ima između 10,00 i 49,99 milijuna fotografija, 12 (10,91%) agencija ima između 50,00 i 99,00 milijuna te 10 (9,09%) agencija ima više od 100,00 milijuna fotografija. Najviše fotografija u ponudi imaju *Shutterstock* (SAD, 306 mil.), *Getty Images* (SAD, 200 mil.) i *Panorama Stock* (Kina, 200 mil.)

U Tablici 25. prikazane su vrste datoteka dostupne u ponudi agencija te je razvidno da svih 117 agencija nudi fotografije, dok 56 (47,86%) agencija osim fotografija nudi i vektorske slike, a 45 (38,46%) agencija osim fotografija u ponudi ima i videosnimke. Vidljivo je da 51 (43,6%) agencija nudi samo fotografije (bez videa i vektorskih slika), a samo 36 (30,8%) agencija nudi sve tri vrste datoteka.

Najveći broj agencija, njih 95 ili 81,2% od ukupnog broja (89,62% od agencija za koje taj podatak postoji) upotrebljava platformu *Dropstock* koja korisnicima omogućava pohranu (engl. *upload*) podataka do odabrane agencije. U 11 agencija (9,4%) ne postoji mogućnost upotrebe navedene platforme, a za dodatnih 11 agencija (9,4%) nije bilo moguće utvrditi rabe li tu platformu ili ne. Drugi načini prenošenja datoteka postoje u 10 agencija (8,55% od ukupnog, tj. 9,35% od agencija za koje taj podatak postoji), a kao alternativni su način za prijenos podataka navedeni: mrežni preglednici, *Google disk*, *Facebook*, *Instagram* *OneDrive*, *Flickr* i *Amazon Drive*.

Tablica 28. Analiza agencija (n = 117) prema poslovnim pokazateljima prodaje (modeli prodaje, vrsta licencija, autorski honorari)

Varijabla	Modaliteti obilježja	n = 117	Varijabla	Modaliteti obilježja	n = 117
Modeli prodaje (moguće više odgovora)	Kredit	36,84% (n = 42)	Vrsta licencije (moguće više odgovora)	RF	92,98% (n = 106)
	Pretplata	45,61% (n = 52)		RM	35,96% (n = 41)
				<i>Editorial</i>	46,49% (n = 53)
				Ekskluzivna licencija	42,11% (n = 48)
				<i>Extendend</i>	53,51% (n = 61)
				CC besplatne	13,16% (n = 15)

	Besplatno	15,79% (n = 18)		Ukupno valjanih	n = 114 (97,44 % od 117)
	Ukupno valjanih	n = 114 (97,44 % od 117)			
Definiranje cijene	Da	10	Autorski honorar	Manji do 50%	37,63% (n = 35)
	Ne	104		50%	41,94% (n = 39)
				Veći od 50%	20,43% (n = 19)
	Ukupno valjanih	n = 114 (97,44 % od 117)		Ukupno valjanih	n = 93 (79,49% od 117)
Autorski honorar – pretplata	Postoji	16,98% (n = 18)	Autorski honorar – ekskluzivna prava	Postoji	44,23% (n = 46)
	Ne postoji	83,02% (n = 88)		Ne postoji	55,77% (n = 58)
	Ukupno valjanih	n = 106 (90,60 % od 117)		Ukupno valjanih	n = 104 (88,89% od 117)

Modeli prodaje agencija iz istraživačkoga uzorka prikazani su u Tablici 28. te se model pojedinačne prodaje uočava kao najčešći model koji primjenjuje 71 agencija, tj. 62,28% agencija za koje je bilo moguće utvrditi taj podatak. Ukupno 52 agencije (45,61%) svoje FSZ-ove nude pretplatnim modelom, a 42 agencije (36,84%) fotografije nude kreditnim modelom. Samo 15 agencija iz uzorka (13,16%) u svojoj ponudi imaju besplatne fotografije. Također se može vidjeti da u 104 agencije (od ukupno 117 agencija) autor ne definira cijenu fotografije, a samo u 10 slučajeva to je moguće, dok za tri agencije nije bilo moguće utvrditi podatak.

Kako se može zaključiti iz podataka navedenih u Tablici 28., 106 agencija, odnosno 92,98% agencija za koje je bilo moguće utvrditi taj podatak, nudi proizvode pod RF licencijom. Po brojnosti slijedi proširena licencija koju u svojoj ponudi ima 61 agencija (53,51%), ilustracijska licencija u 53 agencije (46,49%), ekskluzivna licencija u 48 agencija (42,11%), RM licencija koju nudi 41 (35,96%) agencija i CC licencija koju nudi samo 15 agencija (13,16%). Nijedna agencija ne nudi istovremeno svih šest vrsta licencija, dok samo 19 (16,24%) agencija

istovremeno nudi svih pet komercijalnih licencijskih (u 18 slučajeva u ponudi je svih pet vrsta licencijskih koje se naplaćuju osim besplatne CC licencijske, a 27 (23,08%) agencija nudi četiri od ukupno šest vrsta licencijskih).

U 18 agencija (16,98%) postoje podatci o visini isplaćenih autorskih honorara u apsolutnom iznosu u pretplatnom modelu prodaje, a u 88 (83,02%) takav se honorar ne isplaćuje jer u tim agencijama ne postoji model pretplate. Taj podatak nije bilo moguće utvrditi za 11 agencija. Prosječan iznos isplaćenog honorara bilo je moguće utvrditi u svega 18 slučajeva, i on iznosi 0,36 USD po licenciranoj fotografiji, pri čemu se raspon kreće između 0,20 i 0,90 USD (SD = 0,145). Medijanska je vrijednost vrlo slična (0,32 USD). Kada je u pitanju honorar autora koji se obračunava u postotku u odnosu na postignutu prodajnu cijenu, podatak je moguće utvrditi u 93 od 117 slučajeva. Ukupno 39 agencija (41,94% slučajeva gdje postoji podatak) autorima isplaćuje 50% postignute prodajne cijene. Iz Tablice 28. može se vidjeti da 35 agencija (37,63%) isplaćuju manje, a 19 agencija (20,43%) isplaćuje više od 50% iznosa. Prosječan autorski honorar u 93 slučaja iznosi 46,43% od postignute prodajne cijene. Autorski honorar za ekskluzivna prava isplaćuje se u 46 agencija, odnosno u 44,23% svih slučajeva, dok se ne isplaćuje u 58 agencija (55,77%) jer u ponudi nemaju ekskluzivni model prodaje. Taj podatak nije bilo moguće utvrditi za 13 agencija. Prosječan postotak honorara isplaćenog autorima za ekskluzivna prava nad FSZ-om bilo je moguće utvrditi u 46 slučajeva i on u prosjeku iznosi 51,52% naplaćenoga iznosa.

Tablica 29. konstruirana je radi detaljnijeg uvida u analizirani uzorak te donosi analitičke pokazatelje o posjećenosti mrežnih stranica kakvima su globalni rang, rang u pripadajućoj kategoriji te uvidi u mjesečne posjete, jedinstvene posjetitelje, pregledane stranice i napuštanja stranice (engl. bounce rate).

Tablica 29. Analitički pokazatelji posjećenosti mrežnih stranica agencija (globalni rang, rang u pripadajućoj kategoriji, broj mjesečnih posjeta, broj jedinstvenih posjetitelja, broj pregledanih stranica, napuštanja stranice).

Varijabla	Modaliteti obilježja	n = 117	Varijabla	Modaliteti obilježja	n = 117
	Do 1000	3,51% (n = 4)		Od 1 do 10	8,08% (n = 8)
	Od 1000 do 9999	21,05% (n = 24)		Od 11 do 99	8,08% (n = 8)

Globalni rang	Od 100 000 do 499 999	21,05% (n = 24)	Rang u kategoriji	Od 100 do 499	14,14% (n = 14)
	Od 500 000 do 999 999	8,77% (n = 10)		Od 500 do 999	14,14% (n = 14)
	Od 1 000 000 do 9 999 999	35,09% (n = 40)		Od 1000 do 4999	19,19% (n = 19)
	10 000 000 i više	10,53% (n = 12)		Od 5000 do 9999	19,19% (n = 15)
	Ukupno valjanih	114 (97,43% od 117)		10 000 i više	21,21% (n = 21)
Broj mjesečnih posjeta	Do 1000	5,26% (n = 6)	Broj jedinstvenih posjetitelja	Do 1000	8,77% 10
	Od 1000 do 9999	26,32% (n = 30)		Od 1000 do 9999	32,46% 37
	Od 10 000 do 99 999	24,56% (n = 28)		Od 10 000 do 99 999	17,54% 20
	Od 100 000 do 999 999	23,68% (n = 27)		Od 100 000 do 999 999	22,81% 26
	1 000 000 i više	20,18% (n = 23)		1 000 000 i više	18,42% 21
	Ukupno valjanih	114 (97,43% od 117)		Ukupno valjanih	114 (97,43% od 117)
Broj pregledanih stranica	Od 0,00 do 1,99	10,53% (n = 12)	Napuštanje stranice	Od 0,00% do 19,99%	1,80% (n = 2)
	Od 2,00 do 3,99	43,86% (n = 50)		Od 20,00% do 39,99%	9,01% (n = 10)
	Od 4,00 do 5,99	24,56% (n = 28)		Od 40,00% do 59,99%	41,44% (n = 46)
	Od 6,00 do 7,99	8,77% (n = 10)		Od 60,00% do 79,99%	34,23% (n = 38)
	8,00 i više	12,28% (n = 14)		Od 80,00% do 100,00%	4,50% (n = 5)
	Ukupno valjanih	n = 114 (97,44 % od 117)		Ukupno valjanih	111 (94,87% od 117)

Prosječni globalni rang mrežnih stranica agencija iz istraživanih uzorka iznosi 3 360 695,54, standardna devijacija iznosi 6 293 761,35, a medijan (srednji rezultat po položaju) 674 506. U Tablici 29. prikazani su globalni rangovi po pojedinim rasponima. Četiri agencije po globalnom rangu pripadaju u 1 000 najposjećenijih mrežnih stranica u svijetu: *Shutterstock* (SAD, 396.), *Canva* (Australija, 433.), *Freepik* (Španjolska, 471.) te *Pixabay* (Savezna Republika Njemačka, 832.). Vidljivo je i da 24 agencije (21,05% od onih agencija za koje taj podatak postoji) ima globalni rang koji se nalazi u rasponu između 1000. i 99 999., zatim slijedi također 24 agencije (21,05%) koje imaju rang između 100 000. i 499 999. mjesta, 10 agencija (8,77%) s rangom između 500 000. i 999 999. mjesta, 40 agencija (35,09%) između 1 000 000. i 9 999 999. mjesta i na kraju 12 agencija (10,52%) čiji rang prelazi 10 000 000. mjesto. Podatak je bilo moguće utvrditi za 114 od ukupno 117 agencija.

Kada se u obzir uzme rang u pripadajućoj kategoriji, taj je podatak bilo moguće utvrditi za 99 od 117 (84,62%) agencija iz uzorka. Ukupno osam od prvih deset agencija iz te kategorije nalaze se u istraživačkom uzorku. Prosječni je rang 6 673,67, standardna devijacija iznosi 10 257,39, a medijan 1492. Podatci po rasponima navedeni su u Tablici 29., a može se vidjeti da osam agencija (8,08% od 114 za koje postoji podatak) u pripadajućoj kategoriji ima rang između 11. i 99. mjesta, slijedi po 14 agencija (14,14%) s rangom između 100. i 499. mjesta, odnosno 500. i 999. mjesta. Rang između 1000. i 4999. ima 19 agencija (19,19%), između 5000. i 9999. njih 15 (15,15%), a na kraju se nalazi 21 agencija (21,21%) s rangom u pripadajućoj kategoriji koji je lošiji od 10 000. mjesta.

Od 114 agencija za koje postoji podatak, njih šest (5,26%) ima broj mjesečnih posjeta mrežnoj stranici manji od 1000 (Tablica 29.). Zatim slijedi 30 agencija (26,32%) s brojem mjesečnih posjeta između 1000 i 9999, 28 agencija (24,56%) s brojem posjeta između 10 000 i 99 999, 27 agencija (23,68%) s između 100 000 i 1 000 000 te 23 agencije (20,18%) s brojem mjesečnih posjeta mrežnoj stranici većim od milijun. Najveći broj posjeta ima švedska agencija *MostPhotos* (69,65 milijuna). Prosječni broj mjesečnih posjeta za sve agencije iznosi 617,13 milijuna (standardna devijacija iznosi 6 522,78, a medijan iznosi 0,05 milijuna i stoga se to ne može uzeti kao relevantan podatak jer medijan iznosi 0,05 milijuna, odnosno 50 000 mjesečnih posjeta).

Kada je broj jedinstvenih posjetitelja u pitanju, distribucija agencija srodna je prethodnoj (Tablica 29.). Broj agencija s brojem jedinstvenih posjeta manjih od 1000 iznosi 10, odnosno 8,77% od 114 agencija s poznatim podacima. Zatim slijedi 37 agencija (32,46%) s brojem jedinstvenih posjetitelja između 1000 i 9999, 20 (17,54%) onih s brojem posjetitelja između 10 000 i 99 999, 26 (22,81%) onih s brojem posjetitelja u rasponu od 100 000 i 999 999 te 21 agencija (18,42%) s brojem posjetitelja većim od jednog milijuna. Aritmetička sredina broja jedinstvenih posjetitelja iznosi 272,07 (SD = 2 791,17), dok medijanska vrijednost iznosi svega 0,03 milijuna, tj. 30 000 jedinstvenih posjetitelja.

U istraživanju su prikupljeni i podatci o prosječnom trajanju posjeta mrežnoj stranici agencije. Pet agencija (4,39%) ima prosječno trajanje posjeta manje od 10 sekundi, a dodatnih pet između 10 i 49,99 sekundi. Nakon toga dolazi 29 agencija (25,44%) s trajanjem prosječnog posjeta između 50,00 i 99,99 sekundi, 38 agencija (33,33%) s posjetima između 100,00 i 199,99 sekundi, 17 agencija (14,91%) s prosječnim posjetom između 200,00 i 299,99 te 20 agencija (17,54%) s prosječnim trajanjem posjeta od 300 sekundi i više. Najdulje prosječno trajanje posjeta mrežnoj stranici ima agencija *Indivstock* (Savezna Republika Njemačka) s 2138 sekundi, tj. oko 35 minuta i 38 sekundi, a prosječno trajanje posjeta za sve agencije iznosi 202,84 sekunde (SD = 236,55) te medijan 142,50.

Kada je u pitanju prosječan broj pregledanih stranica po posjetu, iz Tablice 29. vidljivo je da je u slučaju 12 mrežnih stranica agencija (10,53%) prosječan broj posjećenih stranica između 0,00 i 1,99. Najveći broj (50 ili 43,86%) agencija ima prosječan broj posjećenosti između 2,00 i 3,99. Slijedi 28 agencija (24,56%) s između 4,00 i 5,99, 10 agencija (8,77%) s između 6,00 i 7,99 te 14 agencija (12,28%) s 8,00 ili više stranica. Prosječan broj iznosi gotovo 5 stranica, točnije 4,92 stranice (uz SD = 5,30), dok je medijanska vrijednost posjeta stranici agencije nešto manja (= 3,64).

U istraživanju je izmjerena i stopa napuštanja (engl. bounce rate), odnosno postotak posjeta završenih odmah nakon pristupa početnoj/ulaznoj stranici. U Tablici 29. prikazani su podatci koje je bilo moguće utvrditi za 111 agenciju, a iz kojih se vidi da *stopa napuštanja* do 20% imaju svega dvije agencije (1,80%), nakon čega slijedi 20 agencija (18,02%) sa *stopom napuštanja* između 20% i 39,99%, 46 agencija (41,44%) između 40% i 59,99%, 38 agencija (34,23%) između 60% i 79,99% te pet agencija (4,50%) od 80% do 100%.

5.2.2. Klusterska analiza

Klasterska analiza provedena je izborom četiriju kriterijskih varijabla kao kriterija klasteriranja.

Riječ je o varijablama kojima su mjereni načini na koje agencija nudi FSZ-ove:

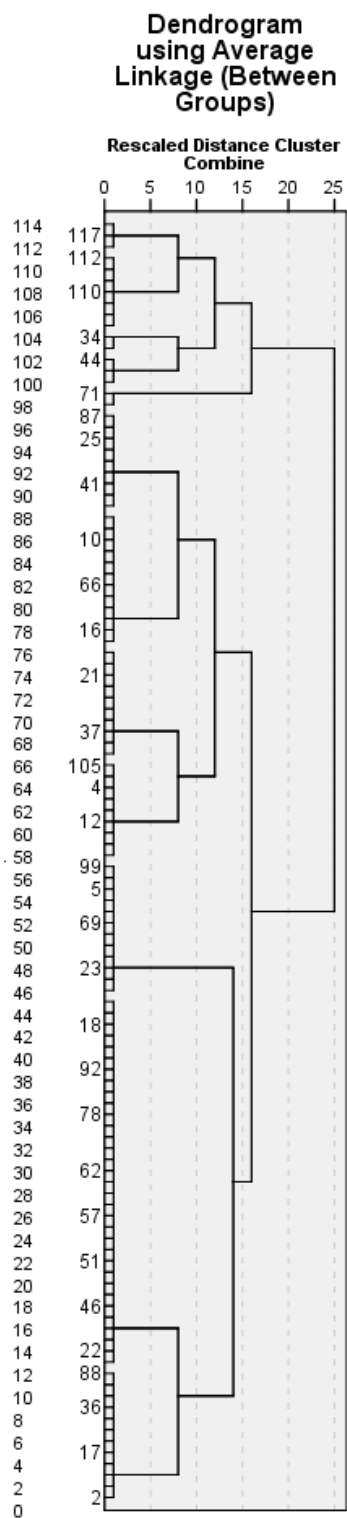
- pojedinačna prodaja
- kredit
- pretplata
- besplatni FSZ-ovi.

Klasterska analiza provedena je s ciljem grupiranja agencija sukladno prodajnim modelima koje agencije nude. Klasteri su opisani i prema drugim karakteristikama te su im dodijeljena imena i opisani su njihovi profili sukladno temeljnim poslovnim odlikama.

5.2.2.1. Određivanje konačnoga broja klastera

Načini prodaje zabilježeni u svim kriterijskim varijablama mjereni su kao nominalne, dihotomne varijable kojim je zabilježeno posjeduju li agencije jedan od četiriju oblika prodaje (pojedinačnu, uz kredit, pretplatu, besplatno ustupanje). Dvostupanjskom (engl. Two-Step) klusterskom analizom agencije su grupirane u privremene klasterne, a u drugom je koraku metodama hijerarhijske klusterske analize utvrđen optimalan broj klastera (Tkaczynski, 2017: 109).

Dendrogram prikazan Slikom 21. rezultat je hijerarhijskoga klasteriranja sukladno podacima četiriju kriterijskih varijabla o načinima prodaje FSZ-a (pojedinačna prodaja, kredit, pretplata, besplatni FSZ).



Grafikon 1. Dendrogram hijerarhijskoga klasteriranja agencija na temelju četiriju kriterijskih varijabla o načinima prodaje FSZ-a (pojedinačna prodaja, kredit, pretplata, besplatni FSZ).

Tablica 30. Klasteri agencija s dodijeljenim nazivima klastera, a imenovanih prema prevladavajućem načinu prodaje (besplatno ustupanje FSZ-a, kredit, pretplata, pojedinačna prodaja)

Kriterijske varijable	Klasteri									
	1		2		3		4			
	Kreditni model		Klasični model		Pretplatnički model		Otvoreni model			
Načini ponude FSZ-a	n	n	%	n	%	n	%	n	%	
Besplatno	17	0	0%	0	0%	0	0%	17	100%	
Kredit	42	40	95,2%	0	0%	0	0%	2	4,8%	
Pretplata	52	21	40,4%	0	0%	24	46,1%	7	13,5%	
Pojedinačna prodaja	71	21	29,6%	33	46,5%	12	16,9%	5	7%	
Zbroj ispitanika u klasteru	114	40	35,1%	33	28,9%	24	21,1%	17	14,9%	

Promatrajući četiri klastera prema kriterijima prevladavajućeg načina prodaje (Tablica 30.), vidljivo je da 42 agencije iz uzorka ima u ponudi prodaju FSZ-a kreditom, od kojih su 40 agencija (95,2%) članice 1. klastera, a dvije agencije (4,8%) članice su 4. klastera.

Čak 71 agencija iz uzorka ima opciju pojedinačne prodaje, od kojih je 21 agencija (29,6%) u 1. klasteru, 33 agencije (46,5%) su u 2. klasteru, 12 agencija (16,9%) je u 3. klasteru i pet agencija (7,0%) pripadaju u 4. klaster.

Od 52 agencije koje nude prodaju FSZ-a pretplatom 21 je agencija (40,4%) u 1. klasteru, 24 su agencije (46,2%) u 3. klasteru i 7 agencija (13,5%) pripada 4. klasteru.

Najmanje agencija pripada 4. klasteru (n = 17) i sve nude besplatne FSZ-ove.

Tablica 31. Sastav klastera

	Kreditni model	Klasični model	Pretplatnički model	Otvoreni model
n	40	33	24	17
Besplatno	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	17 (100%)
Kredit	40 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (11,8%)
Pretplata	21 (52,5%)	0 (0%)	24 (100%)	7 (41,2%)
Pojedinačna prodaja	21 (52,5%)	33 (100%)	12 (50%)	5 (29,4%)

Kako je vidljivo iz Tablice 31., u 1. klasteru (kreditni model) nalazi se 40 agencija koje nude prodaju kreditom, što je 35,1% od svih ispitanih agencija. Od tih 40 agencija 21 agencija osim kredita nudi i pretplatu, a 21 agencija nudi još i pojedinačnu prodaju. Dvije od 40 agencija u klasteru nude prodaju na sva tri načina. U 2. klasteru (klasični model) nalaze se 33 agencije (28,9% od ukupnog uzorka) koje nude isključivo pojedinačni način prodaje FSZ-a.

Trećem klasteru (pretplatnički model) pripada 24 agencije (21,1% od svih agencija iz uzorka) koje nude prodaju FSZ-a pretplatom. Od te 24 agencije 12 agencija istovremeno u ponudi ima i pojedinačnu prodaju. U 4. klasteru (otvoreni model) nalazi se 17 agencija (14,9% od svih ispitanih agencija) koje u ponudi imaju BFSZ-ove. Od tih 17 agencija 7 agencija nudi isključivo BFSZ. Tri agencije iz 4. klastera uz BFSZ nude i pojedinačnu prodaju. Tri agencije uz BFSZ nude i prodaju pretplatom. Dvije agencije uz BFSZ istovremeno nude i pojedinačnu prodaju i pretplatu, također dvije agencije uz BFSZ nude još prodaju kreditom i pretplatom.

Ocjenom važnosti pojedinih varijabla u definiranju klastera (Tablica 32.) utvrđeno je da besplatna ponuda fotografija ima važnost koeficijenta visine 1,00 jer se pojavljuje u svega jednom klasteru (otvorenom modelu). Prodaja kreditom ima koeficijent važnosti od 0,93 jer je dominantno prisutna samo u jednom klasteru, odnosno marginalno je prisutna u još jednom. Pretplata ima koeficijent važnosti od 0,49, a pojedinačna prodaja 0,25 jer su (u promjenjivim omjerima) prisutne u dva, odnosno tri klastera.

Tablica 32. Važnost varijabla pri definiranju klastera

Varijabla	Koeficijent
Besplatno	1,00
Kredit	0,93
Pretplata	0,49
Pojedinačna prodaja	0,25

Agencije iz prvog klastera nazvanog „kreditni model“ najheterogenijeg su određenja po načinu plaćanja jer osim kreditnog načina prodaje omogućuju prodaju pretplatom te pojedinačnu prodaju.

U sljedećim koracima analize provjereno je i klustersko rješenje za ograničenje kojim se broj klastera određuje na svega tri skupine. Takvim ograničenjem dobivena je slabija sukladnost s

podacima; sjene (tzv. engl. silhouette) mjera smanjile su se na 0,5, a klasteri nisu bolje teorijski protumačivi od rješenja s četiri klastera.

Rješenje s pet klastera pružilo je istovjetnu mjeru sukladnosti kao i rješenje s četiri klastera (tj. 0,6), ali je odbačeno kao konačno zbog težine tumačenja jer s povećanim brojem skupina raste kompleksnost njihova razumijevanja. Povećavanjem gornje granice broja očekivanih klastera daljnja rješenja ponavljala su se, odnosno sukladnost s podacima nije se povećavala, ali se komplicirala mogućnost tumačenja dobivenih klastera.

Za konačno je rješenje izabrano rješenje klasteriranja u četiri skupine te su u nastavku analize četiri skupine opisane prema vrstama licencija (5.2.2.2.), kontinentima na kojima su sjedišta agencija (5.2.2.3.) te izabranim numeričkim pokazateljima (5.2.2.4.).

5.2.2.2 Klasteri prema vrstama licencija

Prikupljanjem podataka utvrđeno je šest različitih vrsta licencija u poslovanju FSZ-om te je u postupku opisivanja klastera kao cilj analize postavljeno utvrđivanje postojanja statistički značajne razlike utvrđenih klastera prema dominantnim vrstama licencija.

Odabrane su varijable kojima je utvrđeno (ne)postojanje svih šest vrsta licencija u ponudi analiziranih agencija. Riječ je o sljedećim licencijama:

- licencija bez naknade za autorska prava (RF)
- s upravljanim pravima (RM)
- ilustracijska
- ekskluzivna
- proširena
- besplatna (CC) licencija.

Navedene su varijable izabrane jer se njima doznaje ponašanje kupca koji nakon odabira prodajnog modela agencije izabire jednu od navedenih vrsta licencija, odnosno načina buduće uporabe kupljene / preuzete fotografije.

Budući da su varijable na kojima se temelji analiza nominalne, razlika među kategorijama klastera utvrđivala se primjenom neparametrijske statistike, odnosno primjenom hi-kvadrat testa (Horvat i Mijoč, 2019: 524-525), a rezultati su prikazani u Tablici 33.

Tablica 33. Hi-kvadrat analiza klastera prema vrstama licencija

Vrsta licencija		Klaster 1	Klaster 2	Klaster 3	Klaster 4	Test-pokazatelj
		Kreditni model	Klasični model	Pretplatnički model	Otvoreni model	
Licencija bez naknade za autorska prava (RF)*	Da	38 (97,4%)	31 (93,9%)	24 (100%)	12 (70,6%)	-
	Ne	1 (2,6%)	2 (6,1%)	0 (0%)	5 (29,4%)	
Licencija s upravljanim pravima (RM)*	Da	9 (23,1%)	24 (72,7%)	8 (33,3%)	0 (0%)	hi-kvadrat $\chi^2 = 31,67$ ($p = \leq 0,01$)
	Ne	30 (76,9%)	9 (27,3%)	16 (66,7%)	17 (100%)	
Ilustracijska licencija*	Da	19 (48,7%)	12 (36,4%)	17 (70,8%)	4 (23,5%)	hi-kvadrat $\chi^2 = 10,76$ ($p = 0,013$)
	Ne	20 (51,3%)	21 (63,6%)	7 (29,2%)	13 (76,5%)	
Ekskluzivna licencija*	Da	14 (35,9%)	24 (72,7%)	8 (33,3%)	2 (11,8%)	hi-kvadrat $\chi^2 = 20,43$ ($p = \leq 0,01$)
	Ne	25 (64,1%)	9 (27,3%)	16 (66,7%)	15 (88,2%)	
Proširena / poboljšana licencija	Da	23 (20,35%)	14 (12,39%)	17 (15,04%)	7 (61,95%)	hi-kvadrat $\chi^2 = 6,03$ ($p = 0,110$)
	Ne	16 (79,65%)	19 (87,61%)	7 (84,96%)	10 (38,05%)	
Besplatna licencija (CC)*	Da	0 (0%)	0 (0%)	1 (4,2%)	13 (76,5%)	-
	Ne	39 (100%)	33 (100%)	23 (95,8%)	4 (23,5%)	

* Pokazatelji koji nedostaju rezultat su nedovoljnog broja podataka, odnosno većeg broja nedostajućih vrijednosti u poljima tablice kontigence.

U tablici kontigence (Tablica 33.) prikazana je analiza klastera s obzirom na vrste dominantnih licencija u klasteru. Kako je riječ o dihotomnim, kategorijskim varijablama, primijenjena je neparametrijska hi-kvadrat analiza kojom su analizirane razlike utvrđena četiri klastera s obzirom na licencije primjenjivane u klasteru. U provedenoj analizi test-pokazatelj nije izračunan za dvije kategorije (za licenciju s upravljanim pravima i besplatnu licenciju) jer su polja tablice za navedene varijable sadržavale nedovoljan broj podataka. Uvidom u Tablicu 33. utvrđeno je da postoji statistički značajna razlika klastera s obzirom na svaki oblik uporabljene licencije, osim za uporabu proširene licencije. Navedene povezanosti analiziranih kategorija i

njihove pripadnosti klasteru umjerene su do umjereno snažne veličine (Cramerov V kao mjera jačine veze kreće se u rasponu od 0,31 do 0,53).

Križanjem četiriju klastera s različitim vrstama licencija preciznije se i detaljnije dubinski opisuju pojedini klasteri, a s ciljem definiranja postojećih poslovnih modela u sektoru DVS-a kao dijela KI-ja. Iz Tablice 33. vidljivo je da je RF licencija prisutna u poslovanju sva četiri klastera. U klasteru *pretplatnički poslovni model* ta je licencija zastupljena u svim agencijama, a u klasteru *kreditni model* licencija je zastupljena u 97,4% agencija. U klasteru *klasični model* 93,9% agencija nudi RF licenciju, dok je u klasteru *otvoreni model* zastupljena u 70,6% agencija. Može se zaključiti da je RF licencija jedna od najraširenijih licencija na tržištu DVS-a, iako je relativno nova jer nastala je tek 70-ih godina prošloga stoljeća.

Licencija s upravljanim pravima dominantno je prisutna jedino u klasteru *klasični poslovni model* i primjenjuje ju 72,7% agencija. Ta licencija susreće se također u klasteru *pretplatni model* u 33,3% agencija, a licenca je zastupljena i u ponudi agencija iz klastera *kreditni model*, i to u 23,1% agencija. U klasteru *otvoreni model* nije u ponudi nijedne agencije jer su FSZ-ovi pod besplatnom licencijom u svojoj biti u potpunoj suprotnosti s FSZ-om pod licencijom s upravljanim pravima.

Ilustracijska licencija u ponudi je u 70,8% agencija iz klastera *pretplatni model*, a u 48,7% agencija iz klastera *kreditnog modela*. Zatim po učestalosti slijedi klaster *klasični model* s 36,4% agencija, dok je najmanja zastupljenost tih licencija u ponudi klastera *otvoreni model* (23,5%). Razlika po klasterima statistički je značajna, a Cramerov V iznosi 0,31.

Ekskluzivna licencija dominantno je prisutna u klasteru *klasični model* i ta je licenca u ponudi 72,7% agencija iz toga klastera. Povezanost je statistički značajna, pri čemu Cramerov V iznosi 0,53. Navedeni pokazatelj potvrđuje da su pojedine agencije toga klastera pravilno svrstane u pripadajući klaster jer je ponuda ekskluzivne licencije u punom smislu obilježje klasičnog poslovnog modela koji je vezan uz pojedinačnu prodaju visokokvalitetnih vizualnih sadržaja po višim cijenama. Navedena licencija podjednako je u ponudi i u agencijama u *kreditnom* (35,9%) i *pretplatnom klasteru* (33,3%), dok je u *otvorenom modelu* zastupljena s 11,8%.

Proširena licencija najzastupljenija je u klasteru *otvoreni model* u kojem je u ponudi posjeduje 61,95% agencija. U klasteru *kreditni model* zastupljena je u 20,35% agencija, u klasteru *pretplatnički model* nudi je 15,04% agencija, a u klasteru *klasični model* samo 12,39% agencija. Riječ je o licenciji koju gotovo sve agencije nude kao opciju za proširenje prava na uporabu RF

licencije, i to je jedina licencija prema kojoj se utvrđeni klasteri statistički značajno ne razlikuju (hi-kvadrat test $\chi^2 = 6,03$; $p = 0,110$).

Besplatna licencija učestalo se nudi u klasteru *besplatni model* u kojem je ta licencija zabilježena u 76,5% članova klastera ($n = 13$). U klasteru *pretplatnički model* besplatne licencije nudi svega jedna agencija, dok u preostala dva klastera, *kreditni* i *klasični*, nije razvrstana nijedna agencija s besplatnom licencijom.

Cijene FSZ-a pri prikupljanju podataka nisu promatrane kao varijable jer je istu fotografiju u istoj agenciji moguće kupiti po barem tri modela plaćanja, svaki put po drugoj cijeni. Istu je fotografiju moguće licencirati i različitim licencijama koje također imaju različite cijene, što znači da ista fotografija može biti licencirana u istoj agenciji po devet različitih cijena.

Osim navedenog, cijene svih FSZ-ova nemaju potrebnu stabilnost i trajnost i, za razliku od ostalih analiziranih varijabla, cijene FSZ-a podložne su čestim promjenama.

5.2.2.3 Klasteri prema kontinentima

S obzirom na to da je poslovanje FSZ-om globalno, za daljnju analizu istraženi su kontinenti na kojima se nalaze sjedišta analiziranih agencija. U analizu nisu uključene agencije iz Afrike, Južne Amerike, ali ni iz Australije jer je nedostatan broj agencija u poljima tablice kontigence. Iz Tablice 34. vidljivo je da su europske agencije najčešće smještene u klaster br. 1. i 2., odnosno u kreditni i klasični poslovni model. Kada je Azija u pitanju, oko 41,2% agencija nalazi se u trećem klasteru, tj. u pretplatničkom modelu. Oko 40,5% agencija iz Sjeverne Amerike nalazi se u klasteru koji je nazvan kreditnim poslovnim modelom.

Tablica 34. Odlike klastera prema kontinentima Europa, Azija i Sj. Amerika

Kontinent	Klaster 1	Klaster 2	Klaster 3	Klaster 4	Ukupno
	Kreditni model	Klasični model	Pretplatnički model	Besplatni model	
Europa	19 (38%)	18 (36%)	5 (10%)	8 (16%)	50 (100%)
Azija	4 (23,5%)	4 (23,5%)	7 (41,2%)	2 (11,8%)	17 (100%)
Sjeverna Amerika	17 (40,5%)	9 (21,4%)	11 (26,2%)	5 (11,9%)	42 (100%)

Ukupno	40 (100%)	31 (100%)	23 (100%)	15 (100%)	109 (100%)
---------------	--------------	--------------	--------------	--------------	---------------

Hi-kvadrat test $\chi^2 = 9,88$ ($p = 0,130$)

Hi-kvadrat testom pokazano je da ne postoji statistički značajna razlika između odlika klastera s obzirom na kontinente na kojima je agencijama sjedište, tj. da se u ovom istraživanju ne može potvrditi da među agencijama s različitih kontinenata postoje razlike u uporabi pojedinih prodajnih modela.

5.2.2.4. Klasteri prema numeričkim pokazateljima

S obzirom na to da veličina uzorka nije dostatna za primjenu parametrijske inferencijalne statistike, uporabljene procedure parametrijske inferencijalne statistike primijenjene su samo za ilustraciju i opis klastera, odnosno u deskriptivnom smislu. U Tablici 35. prikazane su razlike među klasterima prema numeričkim pokazateljima.

Tablica 35. Odlike klastera prema numeričkim pokazateljima (dijelovi analize varijance)

Numerički pokazatelji prema modelima		n	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Minimum	Maksimum
Broj godina postojanja	1 – Kreditni model	39	10,3077	5,2623	2,0000	24,0000
	2 – Klasični model	33	15,9393	8,8209	3,0000	45,0000
	3 – Pretplatnički model	24	13,6250	7,5689	1,0000	38,0000
	4 – Besplatni model	16	8,2500	3,7148	4,0000	16,0000
	Ukupno	112	12,3839	7,3291	1,0000	45,0000
Broj suradnika u milijunima	1 – Kreditni model	8	2,7317	6,9841	0,0005	20,0000
	2 – Klasični model	7	2,1491	5,6667	0,0045	15,0000
	3 – Pretplatnički model	9	2,5772	0,2089	0,0300	0,6500
	4 – Besplatni model	4	0,0385	0,0129	0,0250	0,0560
	Ukupno	28	1,4059	4,6017	0,0005	20,0000
	1 – Kreditni model	5	10,3892	13,8033	0,0010	26,0000
	2 – Klasični model	1	1,5000	0,0000	1,5000	1,5000

Broj kupaca u milijunima	3 – Pretplatnički model	4	4,3750	5,1539	1,0000	12,0000
	4 – Besplatni model	3	1,4336	0,8683	0,0010	3,0000
	Ukupno	13	5,7882	9,2891	0,0010	26,0000
Prihod u milijunima USD	1 – Kreditni model	22	45,5658	169,6671	0,2500	800,0000
	2 – Klasični model	11	4,7500	4,0933	0,2500	11,0000
	3 – Pretplatnički model	16	97,9812	237,7159	0,5000	767,0000
	4 – Besplatni model	11	19,2945	47,1782	0,2400	160,0000
	Ukupno	60	47,2407	161,7851	0,2400	800,0000
Broj zaposlenih	1 – Kreditni model	24	128,63	366,2174	4,0000	1800,0000
	2 – Klasični model	14	39,57	33,8474	3,0000	125,0000
	3 – Pretplatnički model	16	264,38	514,3672	5,0000	1864,0000
	4 – Besplatni model	12	57,75	109,0897	3,0000	400,0000
	Ukupno	66	129,76	343,4021	3,0000	1864,0000
Broj FSZ-ova u milijunima	1 – Kreditni model	39	31,5587	52,1695	0,0200	200,0000
	2 – Klasični model	33	17,5836	39,2987	0,0400	166,0000
	3 – Pretplatnički model	23	36,6139	68,2066	0,0100	306,0000
	4 – Besplatni model	13	23,8000	44,7974	0,0100	145,0000
	Ukupno	108	27,43120	52,1695	0,0100	306,0000
Autorski honorar – po fotografiji u %	1 – Kreditni model	35	0,4651	0,0863	0,3000	0,6000
	2 – Klasični model	28	0,4979	0,0862	0,3000	0,7000
	3 – Pretplatnički model	21	0,4181	0,1673	0,1500	0,8500
	4 – Besplatni model	9	0,4644	0,2291	0,0000	0,8000
	Ukupno	93	0,4643	0,1271	0,0000	0,8500
Autorski honorar – za pretplatu u USD	1 – Kreditni model	9	0,3111	0,0553	0,2000	0,03800
	2 – Klasični model	0	-	-	--	
	3 – Pretplatnički model	8	0,4050	0,2062	0,3000	0,9000
	4 – Besplatni model	1	0,3600	0,0000	0,3600	0,3600
	Ukupno	18	0,3556	0,1454	0,2000	0,9000
	1 – Kreditni model	12	0,5250	0,0914	0,2000	0,6600

Autorski honorar – za ekskluzivna prava – (% od cijene)	2 – Klasični model	24	0,5346	0,0765	0,3000	0,6600
	3 – Pretplatnički model	8	0,4637	0,0867	0,3500	0,6000
	4 – Besplatni model	2	0,4300	0,0283	0,4100	0,4500
	Ukupno	46	0,5152	0,09148	0,2000	0,6600
Globalni rang	1 – Kreditni model	38	5034128,000	8531728,1168	1786,0000	28175695,00
	2 – Klasični model	32	3578418,750	5859117,5264	4398,0000	30350629,00
	3 – Pretplatnički model	24	2009608,666	3402751,3867	396,0000	12983356,00
	4 – Besplatni model	17	942220,529	2361140,2154	433,0000	9881775,00
	Ukupno	111	3333825,414	6298669,6575	396,0000	30350629,00
Rang u pripadajućoj kategoriji	1 – Kreditni model	32	8465,5000	12978,5071	9,0000	39915,00
	2 – Klasični model	27	9569,7037	10011,8169	19,0000	35624,00
	3 – Pretplatnički model	21	4093,0000	6815,3787	2,0000	21372,00
	4 – Besplatni model	17	3136,1176	7060,5289	1,0000	29319,00
	Ukupno	97	6892,2165	10323,7193	1,0000	39915,00
Broj pregledanih stranica	1 – Kreditni model	39	5,0349	7,8256	1,3100	51,50
	2 – Klasični model	31	4,6310	2,8293	1,6000	11,67
	3 – Pretplatnički model	24	5,4188	4,5344	1,0000	22,89
	4 – Besplatni model	17	4,8312	2,6627	1,2200	10,36
	Ukupno	111	4,9739	5,36192	1,0000	51,50

Pojedini klasteri statistički se značajno ne razlikuju prema analiziranim varijablama, osim po godini osnutka ($F = 6,3639$; $p = 0,0005$). Bonferronijevom procedurom utvrđeno je da se statistički značajno razlikuje drugi klaster u odnosu na prvi (razlika sredina = 7,689; $p = 0,002$) i četvrti klaster (razlika sredina = 5,632; $p = 0,004$). Drugim riječima, agencije koje nude pojedinačnu prodaju (klasični model) postoje dulje (dulje su na tržištu) od agencija koje pripadaju klasterima kreditnog i otvorenog poslovnog modela.

Ako se promatra koliko godina agencije iz kreditnog modela djeluju na tržištu, može se vidjeti da najmlađa ima tek dvije godine, a najstarija 24 godine. U klasičnom poslovnom modelu raspon godina osnivanja pojedinih agencija najveći je u odnosu na ostale klastere jer je klasični

model poslovanja nastao najranije u povijesnom razvoju te je vidljivo da najstarija agencija po klasičnom modelu posluje 45 godina, a najmlađa tri godine. U pretplatničkom modelu najmlađa agencija djeluje jednu godinu, a najstarija je osnovana prije 38 godina. Otvoreni model pokazuje se kao najmlađi i može se vidjeti da je najstarija agencija pripadajućeg poslovnog modela na tržištu samo 16 godina.

6. RASPRAVA

U šestom poglavlju raspravlja se o rezultatima provedenih analize te ih se povezuje s ciljevima i hipotezama. Razmatra se globalno poslovanje FSZ-om i poslovne informacije na mreži te se raspravlja o taksonomiji četiriju utvrđenih poslovnih modela (kreditnom, klasičnom, pretplatničkom i otvorenom poslovnom modelu). Na kraju poglavlja raspravlja se o ciljevima i hipotezama doktorskog rada te se definiraju utvrđeni poslovni modeli. U potpoglavljima se uspoređuju dobiveni rezultati s prethodno objavljenim istraživanjima, a s posebnim osvrtom na hipotezu na koju se rezultat odnosi.

Usporedba prethodnih istraživanja (Glückler i Panitz 2013a, Hatirnaz 2014, Struck 2019a, Searle 2020) i istraživanja provedenog u ovome doktorskome radu pokazuje rijedak broj relevantnih istraživanja poslovnih modela u okviru poslovanja DVS-om. Uvidom u istraživačke nacрте prethodno provedenih istraživanja ustanovljena su ograničenja srodna ograničenju istraživanja ovog doktorskog rada, a povezana s teškoćama u prikupljanju podataka zbog niske stope suradnje ispitanika (agencija) te nepostojanja javno objavljenih podataka o poslovanju IVS-a (Pickerell 2010).

U trenutku istraživanja (od 1. srpnja 2019. do 15. studenog 2019.) prosudbenim uzorkom obuhvaćeno je oko 35% agencija globalnog tržišta, i to s maksimalno mogućim obuhvatom podataka u tom trenutku, a prema unaprijed kreiranoj i opisanoj metodologiji. Za svaku agenciju prikupljena je svaka unaprijed definirana dostupna varijabla. Sljedeći podatci prikupljeni su direktno na stranicama agencija: naziv agencije, adresa mrežne stranice, godina utemeljenja, država, kontinent, broj suradnika, broj kupaca, broj zaposlenika, prihod, broj fotografija, vrsta datoteke – fotografija, vrsta datoteka – video, vrsta datoteka – vektorska slika, model prodaje – kredit, model prodaje – pretplata, modeli prodaje – pojedinačna prodaja, modeli prodaje – besplatni, licencija RF – *royalty free/standard*, licencija RM – *Rights*

Managed, licencija – ilustracijska, licencija – ekskluzivna, licenca – proširena/poboljšana, licencija – CC besplatna, autor definira cijenu, autorski honorar po fotografiji u postotku, autorski honorar – za pretplatu, autorski honorar – za ekskluzivna prava.

Navedene varijable iz primarnih izvora bile su ključne za klustersku analizu, što je sukladno tumačenju koje daje Ferligoj (1989): „izbor varijabli presudno utječe na značaj dobivene klasifikacije u odnosu na postavljeni problem“. Velike, dominantne agencije najčešće objavljuju svoje podatke na svojim mrežnim stranicama, dok je u manjih agencija situacija suprotna, stoga su u manjih agencija neke od prethodno navedenih varijabli prikupljene iz sekundarnih izvora prema metodologiji opisanoj u poglavlju 4.1.2.

Sljedeće varijable prikupljene su isključivo kao sekundarne od agencija za istraživanje tržišta i pokazale su se kao manje vrijedne u klusterskoj analizi: globalni rang, rang u pripadajućoj kategoriji, broj mjesečnih posjeta, sekundi prosječna posjeta, broj pregledanih stranica, *bounce rate*, država iz koje dolazi najviše posjetitelja, postotak posjetitelja, najčestotnija ključna riječ.

6.1. Globalno poslovanje i poslovne informacije na mreži

Istraživanje poslovanja FSZ-om predložilo je metodologiju primjenjivu za istraživanje globalnog poslovanja s naglaskom na proizvodima oglašanim za razmjenu na digitalnom tržištu. Riječ je o proizvodnji industrije FSZ-a čiji su poslovni modeli naslonjeni na digitalne, diversificirane poslovne strategije. Da je riječ o poslovanju koje tek razvija poslovne modele, potvrđuje i nedostatna istraženost navedenog fenomena, što predstavlja tek jedan od problema u poslovanju FSZ-om. Ovo poglavlje raspravlja o poslovanju FSZ-om i propitkuje H₂ koja pretpostavlja da poslovanje FSZ-om oslonjeno na digitalne medije posjeduje organizacijske odlike. Frosh (2003) navodi da je FSZ rezultat složenog sustava proizvodnje, distribucije i potrošnje koje su u velikoj mjeri skrivene. Taj autor dalje navodi da je FSZ toliko neutralan da se čine nevidljivim, a sustav koji ga stvara uglavnom je nepoznat izvan relativno uskog kruga stručnjaka za fotografiju u oglašavanju, marketingu i dizajnu. Svakodnevno vizualno okružje suvremene potrošačke kulture proizvod je tihog i nenametljivog IVS-a. Poduzeća specijalizirana za analizu uspješnosti agencija FSZ-a i drugih poslovnih subjekata rezultate vještačenja oglašavaju na mreži ili ustupaju uz naknadu.

Varijable istraživanja provedenog u ovome doktorskom radu u najvećoj mjeri ne sadrže nedostajuće vrijednosti, a varijable u kojih su utvrđene nedostajuće vrijednosti predložene su za dodatna, dubinska istraživanja.

Poseban je problem pri prikupljanju podataka *istraživačko nazivlje*. Većina agencija FSZ-a svoje podatke objavljuje na engleskom jeziku kao dominantnom poslovnom jeziku globalnih poslovnih strategija. Istraživački prijepor povezan je s neujednačenim nazivljem, odnosno iste vrste licencija nazivaju se na engleskom potpuno drugačije i agencije im dodjeljuju svoje specifične nazive. Tako RF licenciju različite agencije označavaju i sljedećim nazivima: *standard, regular, individual i base* licencija, iako je riječ o potpuno istoj licenciji.

Vrsta licencije uspješno se utvrđuje tek iz opisa licencije koji agencije oglašavaju na svojim mrežnim sjedištima. Sve navedeno upućuje na srodnu organizacijsku shemu, ali neujednačenu prezentaciju i bez jasnih organizacijskih smjernica.

Istraživačko je nazivlje neujednačeno i u imenovanju prodajnih modela. Većina je agencija za FSZ terminološki i organizacijski oblikovala vlastiti model, a proces prikupljanja podataka zahtijevao je njihovo razumijevanje i ujednačavanje pod istim krovnim imenom. Primjerice, za prodaju kreditnim modelom agencija *Shutterstock* ima svoj originalni engleski izraz *prepaid image pack*, agencija *Dreamstime* upotrebljava engleski naziv *credit packages*, dok agencija *123rf* za kreditni model rabi engleski termin *on demand credits*. Nadalje, za pretplatnički model prodaje agencije rabe sljedeće engleske nazive: *Shutterstock* upotrebljava sintagmu *value priced annual plan*, agencija *Dreamstime* za isti pojam rabi *subscription*, dok agencija *123rf* upotrebljava sintagmu *subscription plan*.

Uvidom u mrežna sjedišta agencija FSZ-a uočeno je da agencije učestalo na naslovnoj stranici oglašavaju ponude pretplatnog i kreditnog modela prodaje, dok je pojedinačna prodaja moguća, ali zaobilaznim putem zbog poslovne politike poduzeća.

Podatci o cijenama FSZ-a po kojima ih agencije nude nisu uvršteni u proces prikupljanja podataka jer je riječ o dinamičnoj kategoriji sklonoj promjenama zbog vrlo visoke konkurencije. Za trajanja prikupljanja podataka (140 dana) uočene su učestale promjene cijena na mrežnim stranicama istih ponuđača. Također su određene agencije mijenjale i same modele prodaje. Prema Burgettu (2019) sve više agencija zbog tržišnih uvjeta odustaje od ponude RM licencije koja je u pravilu puno skuplja i najčešće je vezana uz pojedinačni model prodaje. U

zamjenu za RM licenciju agencije nude cjenovno pristupačniju RF licenciju čija je cijena oko 1 USD, što znači da je RF licencija povoljnija od 100 do 500 puta u odnosu na RM.

Ograničenje provedenog istraživanja problem je izbora informacija u preobilju informacija prisutnih na mreži. Primjerice, pri upisivanju ključne riječi FSZ (engl. stock photography) 18. svibnja 2022. godine *Google* u 0,53 sekunde nudi 4 080 000 000 rezultata. Zbog takvog preobilja podataka u procesu prikupljanja podataka dolazilo se i do nekorisnih podataka čije je pojavljivanje razvrstano u dvije kategorije:

a) prijepori povezani sa *semantičkom mrežom*, b) zastarjelost dostupnih podataka.

Prvi navedeni prijepor rezultat je *semantičke mreže*, odnosno predefiniranog dodjeljivanja značenja informacijama s mreže kojim se ključne riječi usmjeravaju na pojmove nepovezane s *meta* oznakama istraživanja (oznake koje definiraju sadržaj mrežne stranice). Primjer takvog prijepora uporaba je engleske ključne riječi *employees*, odnosno njemačke riječi *Angestellte* (zaposlenici) pridruženih imenu agencije. Umjesto očekivanog podatka o broju zaposlenih u poduzeću, za rezultat pretrage dobivene su fotografije zaposlenika koje agencija nudi u svojoj bazi podataka. Drugi je vid problema zastarijevanje podataka i dolazak do podataka objavljenih nekoliko godina prije te time nerelevantnih za istraživanje. Posebno je teško procijeniti je li podatak s mrežne stranice relevantan ako ne postoji podatak o datumu stvaranja dokumenta.

Idući prijepor u prikupljanju podataka (zbog kojega je organizirano prikupljanje sekundarnih podataka) visoka je stopa odbijanja suradnje ispitanika u primarnim istraživanjima. Kako bi se nadvladao navedeni prijepor, organizirano je prikupljanje primarnih i sekundarnih podataka prema metodologiji prikupljanja podataka opisanoj u poglavljima 4.1.2. i 4.1.3. Uređivanje tako prikupljenih podataka zahtijevalo je ujednačavanje podataka s obzirom na vrstu i obim informacija.

6.2. Taksonomija poslovnih modela utvrđenih segmentacijom

Ovo potpoglavlje propituje prve tri hipoteze postavljene u nacrtu istraživanja (H_1 , H_2 i H_3). Nisu odbačene dvije hipoteze:

a) Hipoteza (H_1) koja pretpostavlja da poslovanje DVS-om uspostavlja specifične poslovne modele koji su vidljivi u poslovanju FSZ-om i

b) Hipoteza (H_2) koja pretpostavlja da poslovanje oslonjeno na digitalne medije posjeduje organizacijske odlike.

Ostvareni su sljedeći ciljevi:

Utvrđivanje upravljanja poslovanjem u KI-ju, definiranje poslovne strategije na primjeru poslovanja DVS-a te utvrđivanje odlika poslovanja u području proizvodnje DVS-a (FSZ-a) na globalnom tržištu. To je postignuto utvrđivanjem i opisivanjem četiriju poslovnih modela u KI-ju (poglavlje 5.3.), odnosno u poslovanju FSZ-om. Nakon provedene analize vidljive su vrlo jasne razlike između različitih klastera s jedne strane, ali i sličnosti među agencijama u istom klasteru s druge strane.

Analiza povezanosti četiriju klastera s varijablama vrsta licencija (Tablica 33.)

Analizom Tablice 33. vidljivo je da većina agencija nastoji dosegnuti što više krajnjih kupaca ponudom što većeg broja načina naplate i ponudom što šireg spektra licencija za FSZ.

Ako se uspoređi klaster *klasični model* i klaster *otvoreni poslovni model*, koji su po svojoj poslovnoj naravi potpuno suprotni, uočava se da u jednom segmentu pojedine agencije ipak rabe sličnu strategiju pridobivanja kupaca. Klaster *klasični poslovni model* temelji se na prvobitnom povijesnom konceptu naplate s pojedinačnom kupnjom prava na uporabu FSZ-a i RM licencijom (odnosno ekskluzivnom licencijom). Zato u klasteru *klasični poslovni model* svega 12,39% agencija nudi proširenu licenciju jer za njom nema potrebe – krajnji korisnik već prije kupnje odlučio je platiti naknadu za licenciju koja će mu pružiti najširu mogućnost primjene. Proširena licencija u klasičnom poslovnom modelu moguća je samo za one licencije koje su pri kupnji imale ograničena prava, znači FSZ pod jednom od besplatnih licencija ili pod RF licencijom. U klasteru *klasični poslovni model* utvrđeno je 93,9% agencija koje nude RF licenciju, iako taj segment tržišta nije glavna ciljna skupina za agencije koje pripadaju klasičnom poslovnom modelu. Navedeno se može promatrati kao nastojanje agencija da učine prvi korak prema korisnicima kako bi ih potaknuli na inicijalnu, povoljnu kupnju i kako bi oni nakon toga poželjeli kupiti i skuplju licenciju uz dodatnu naknadu.

Čak ni u otvorenom poslovnom modelu nije u ponudi tako visoka učestalost RF licencije (70,6%) kao u klasičnom modelu, što se može tumačiti činjenicom da su ciljni korisnici otvorenog poslovnog modela korisnici koji nisu spremni plaćati visoke iznose ili uopće ne žele platiti uporabu FSZ-a. Rezultatima dobivenim u ovoj analizi vidljivo je da većina agencija nastoji pridobiti različite ciljne skupine s različitim kupovnim preferencijama i platežnom moći.

Nasuprot klasičnom modelu postoji potpuno novi koncept koji je iznjedrilo digitalno doba. Klasični model ima pretežito znatno veće cijene licencija u odnosu na cijene u svim drugim klasterima, dok je u novom *otvorenom poslovnom modelu* FSZ moguće upotrebljavati potpuno besplatno ili uz vrlo niske naknade, i to uz tri vrste licencija:

- standardnu (RF)
- besplatnu (*Creative Commons* – CC)
- FSZ koje pripadaju javnoj domeni (PD).

Korisniku je u otvorenom modelu ostavljena mogućnost da naknadno može platiti naknadu te besplatnu ili RF licenciju dograditi na proširenu ili ekskluzivnu licenciju, i takvih je čak 61,95% agencija u otvorenom poslovnom modelu. Može se zaključiti da otvoreni poslovni model ima sve osobine već opisanog *freemium* poslovnog modela (poglavlje 1.3.1.).

BFSZ-ovi omogućavaju novim agencijama steći i povećati korisničku bazu bez trošenja resursa na skupe oglasne kampanje. Moguće je zaključiti da je tom poslovnom modelu primjereniji naziv otvoren jer je uključiv, daje mogućnost naknadnog odabira i pruža mogućnosti koje su do nedavno na tržištu DVS-a bile potpuno nepoznate. Otvorenom modelu odgovarao bi i naziv slobodni ili fleksibilni poslovni model.

Ako se u utvrđenim poslovnim modelima promatraju proširena i ilustracijska licenca, razvidno je da samo te dvije od ukupno šest analiziranih licencija ne pripadaju nijednom klasteru, odnosno nemaju definiran pripadajući klaster u kojem bi bile najzastupljenije. Razlog tomu može se pronaći u činjenici da je proširena licencija surogat RF licencije te uklanja ograničenja RF licencije. Proširenu licenciju korisnik odabire ako se naknadno odluči proširiti opseg mogućnosti koje je dobio kupovinom standardne RF licencije.

Posebnost ilustracijske licencije, s druge strane, sastoji se u tomu da je u cijelosti nekomercijalna licencija, a kako su sva četiri klastera orijentirana komercijalnom poslovanju, ilustracijska licencija raspršena je po svim klasterima i ne dominira ni u jednom.

6.2.1. Kreditni poslovni model (klaster 1.)

U kvantitativnoj analizi upotrebljena je metoda analize klastera s pomoću koje su izdvojena četiri poslovna modela prisutna u poslovanju agencije na tržištu DVS-a, a u okviru KI-ja, čime glavna hipoteza (H_1) nije odbačena, a glavni cilj doktorskog rada postignut je (Tablice 30. i

31.). Pomoćna hipoteza (H_2) također nije odbačena u okviru kvantitativne analize (Tablice 30. i 31.). Poslovanje agencija u kreditnom poslovnom modelu usmjereno je na prodaju vizualnih medija (slikovne datoteke, vektorske crteže, videosadržaje) i analizom je utvrđeno da je poslovanje upravljano na točno određeni organizacijski način. Hi-kvadrat analizom četiriju klastera i križanjem s vrstama licencija proizišao je jedan od četiriju poslovnih modela – kreditni model (Tablica 33.). Iz navedenoga je vidljivo da su ciljevi istraživanja – istražiti i utvrditi odlike poslovanja u području proizvodnje DVS-a (FSZ-a) na globalnom tržištu – ispunjeni.

Promatrajući povijesni razvoj niskobudžetnih agencija, može se zaključiti da je kreditni poslovni model nastao kao posljedica nastojanja pojedinih agencija da korisnike potakne na kupnju što većeg broja FSZ-ova. King (2006) navodi da je prva agencija koja je uvela kredite kao opciju plaćanja bila *iStockphoto*. Model se pokazao učinkovitim i brzo su ga prihvatile i mnoge druge slične agencije, a danas je prisutan i u brojnim drugim proizvodima digitalne ekonomije.

Koncept kredita u osnovi je jednostavan: korisnici koji trebaju FSZ prvo moraju kupiti „paket“ kredita, a zatim upotrebljavati kupljeni kredit za sljedeću kupnju. Ekonomijom kreditnog paketa upravlja jednostavno pravilo: što je kreditni paket veći, niža je i konačna jedinična cijena FSZ-a. U kreditnom poslovnom modelu dominantna je ponuda FSZ-a koje agencije nude „kreditom“ uz dominantnu RF licenciju. Kredit koji korisnik dobiva na raspolaganje za svoju uplatu moguće je promatrati kao jedan oblik agencijskog virtualnog novca. Za određenu novčanu vrijednost korisnik dobiva određeni iznos kreditnih paketa određene veličine koje će upotrebljavati pri preuzimanju fotografija. Pri preuzimanju FSZ-ova iz arhive agencije odgovarajući bodovi oduzimaju se od korisnikova paketa. Veći kreditni paketi omogućavaju veći popust na konačnu cijenu. Kreditni paketi obično vrijede godinu dana, a vremenski rok za realizaciju najčešće nije ograničen, kao što je slučaj u agenciji *Istockphoto*.

Pojedine agencije dodatno pojednostavljaju transakciju koristeći se paketima FSZ-a koji su gotovo isti kao i kreditni paketi, ali umjesto uporabe fiktivne valute one nude određeni broj „preuzimanja“ FSZ-a. Na takav način posluju agencije *Shutterstock*, *Depositphotos* i *Bigstock*. Analizom dostupnih podataka može se zaključiti da je kreditni poslovni model osmišljen za korisnike koji povremeno trebaju manji broj FSZ-ova.

Osnovne osobine kreditnog poslovnog modela:

- Potpuna kontrola pri kupnji, a time i ušteda za korisnike.
- Vremenska fleksibilnost: kreditni paketi vrijede godinu dana, a ponekad nikada ne istječu. Kupac kontrolira kada i kako će ostvarivati svoja preuzimanja.
- Omogućuje slobodu u kupnji i čini FSZ dostupnim za male i jednokratne kupce.

Kreditni paketi omogućavaju preuzimanje samo jedne ili dviju FSZ-ova ako je to potrebno i to po vrlo povoljnoj cijeni. U prosjeku kredit agencije za dionice vrijedi 1 – 2 USD, ali ovisno o kupljenom paketu kredita, FSZ može biti i povoljniji. Krediti se kupuju u paketima.

Jedan FSZ u kreditnom modelu poslovanja može u prosjeku iznositi između 1 i 35 USD, ovisno o agenciji, rezoluciji, vrsti kreditnog paketa i komercijalnoj vrijednost vizualnog sadržaja same fotografije te se može zaključiti da su FSZ-ovi kupljeni u kreditnom modelu zapravo najskuplja opcija u niskobudžetnim agencijama, ali povoljnija od pojedinačne kupnje samo jednog FSZ-a. Predstavници su tog poslovnog modela sljedeće agencije:

- *iStockphoto*
- *Adobe Stock*
- *123RF*
- *Dreamstime.*

U tom klasteru identificirano je 40 (35,09%) agencija od ukupno 114 analiziranih. Nijedna agencija iz skupine u ponudi nema BFSZ, ali zato sve agencije nude fotografije kreditnim modelom prodaje. Pretplata kao način prodaje zastupljena je u 52,5% agencija, također u istovjetnom postotku kao i pojedinačni model prodaje. Pri odabiru naziva tog klastera razmatrali su se i sljedeći nazivi: univerzalni, elastični i *prepaid* poslovni model.

6.2.2. Klasični poslovni model (klaster 2.)

Kvantitativnom analizom (poglavlja 5.2.2.1. i 5.2.2.2.) utvrđeno je da agencije posluju sukladno određenim organizacijskim pravilima koja su specifična i prepoznatljiva za poslovanje DVS-a u okviru KI-ja, kako je i pretpostavljeno glavnom hipotezom (H_1) koja se ne odbacuje na temelju rezultata prikazanim u Tablicama 30., 31. i 33. Obrasci poslovanja agencija posjeduju osobine svojstvene i drugim sektorima KI-ja, kao, primjerice, pitanje autorskih prava i rad s različitim vrstama licencija. Analiziranjem šest kriterija (Tablica 37.) potrebnih za definiranje poslovnih modela agencija koje posluju u okviru KI-ja stvoreni su preduvjeti za definiranje

četiriju poslovnih modela u području proizvodnje DVS-a (FSZ-a) na globalnom tržištu. Vidljivo je da je i pomoćna hipoteza (H₂) potvrđena u okviru kvantitativne analize (poglavlje 5.2.2., Tablice 30., 31. i 33.). Klasični poslovni model po svojim temeljnim osobinama vrlo je blizak RM poslovnom modelu koji je utvrđen kvalitativnom analizom (poglavlje 5.1.).

U drugom klasteru 72,7% agencija u svojoj ponudi ima ekskluzivnu licenciju i u istom postotku agencije istovremeno nude i licenciju s upravljanim pravima što su osnovna obilježja poslovanja FSZ-om koja sežu do samih početaka toga posla, tako da klaster najbolje opisuje pridjev klasični. U tom klasteru samo 12,39% agencija nudi proširenu licenciju jer nakon kupljene ekskluzivne licencije ona se više ne može proširivati dodatnim pravima na uporabu. Logičnim slijedom u tom klasteru nijedna agencija u svojoj ponudi nema BFSZ.

Klasični poslovni model utemeljen je kao prvi i najstariji poslovni model u vrijeme nastanka koncepta FSZ-a u analognom dobu fotografije. Vidljivo je da putem digitalnih kanala objedinjuje digitalne i klasične prodajne strukture. Prema godini osnutka pojedinih agencija koje su odabrane za analizu u ovom radu može se zaključiti da ih je većina osnovana u analognom dobu. Nastupanjem digitalnog doba nastavljaju poslovanje na mreži i digitaliziraju svoje baze podataka, ali i dalje posluju po njihovu karakterističnom modelu prodaje FSZ-a pod pretežito ekskluzivnom licencijom.

FSZ kao i drugi proizvodi IVS-a imaju različitu razinu kvalitete, odnosno komercijalnog potencijala. U klasičnom poslovnom modelu u ponudi su FSZ-ovi koji vizualno i tehnički nadmašuju prosjek kvalitete IVS-a. Fotografije jedinstvenog visokovrijednog sadržaja imaju veći vizualni učinak i zbog toga na tržištu vrijede više. Vrhunske fotografije koje su u ponudi pod ekskluzivnom licencijom nadilaze tipične uniformne FSZ-ove na način da imaju više kreativnog sadržaja, veću produkcijsku vrijednost i jedinstvenu estetiku. Ta dodana vrijednost omogućava da se FSZ koji pripada klasičnom modelu prodaje po najvišim cijenama u odnosu na cijene FSZ-a u svim preostalim poslovnim modelima.

Klasični poslovni model nudi ekskluzivna prava na FSZ iz svoje ponude, a pretežiti su im kupci izdavačke kuće, agencije za oglašavanje i poduzeća koja trebaju prilagođene fotografije. Navedene vrste krajnjih korisnika trebaju ekskluzivnost jer ugledne reklamne agencije koje surađuju s velikim poduzećima ne mogu riskirati da upotrebljavaju fotografije u svojoj kampanji koje istovremeno možda rabi i netko drugi.

Dominirajući su predstavnici klasičnog poslovnog modela sljedeće agencije:

- *Offset by Shutterstock*
- *Getty Images*
- *Adobe Stock Premium*
- *Alamy*
- *Pond5*
- *Panther media.*

Pri odabiru imena za klasični poslovni model u opciji su bili još: ekskluzivni, prestižni, premium, tradicionalni i *macrostock* poslovni model. Prevagnuo je naziv klasični model zbog vrste licencija koja dominira u modelu, a to su ekskluzivna licencija i licencija s upravljanim pravima. Nijedna agencija iz tog klastera ne nudi BFSZ-ove, što je potpuno u skladu s poslovnim konceptom klasičnih agencija. Drugi je razlog za naziv klasični model visoka kvaliteta i cijena FSZ-a te pojedinačna prodaja, tako da su sva navedena obilježja odlike jednog povijesnog modela koji se rabio od samog početka uspostave poslovanja FSZ-om.

FSZ digitalnog doba prolazi kroz značajne promjene koje otežavaju poslovanje.

Autori koji snimaju jedinstvena djela u analognom dobu mogli su osigurati svoju egzistenciju kolekcijom od nekoliko stotina vrhunskih fotografija, koje su nudili po cijeni od nekoliko stotina USD, ali danas to više nije moguće. Digitalna tehnologija bitno je otežala opstanak takvog poslovnog modela. Idući problem poslovnog modela moguće je pronaći u činjenici što su fotografski umjetnici u svojoj biti nekomercijalni i zanemaruju troškove stvaranja fotografija i vjerojatni prihod koji proizlazi iz takvog poslovnog pothvata. Njihova je usmjerenost na umjetnost, njihov izraz i ono što fotografija govori. Digitalna tehnologija potpuno je transformirala industriju FSZ-a, a napredak u tehnologiji kamera snizio je barijeru ulaska u posao. Digitalni fotografi suočavaju klasični poslovni model i cijelu industriju FSZ-a sa strukturnim promjenama i dovode do promjena na tržištu FSZ-u.

Vrhunski fotografi koji djeluju u okviru klasičnog poslovnog modela nikada neće biti potpuno zamijenjeni. Velike organizacije s velikim marketinškim proračunima još uvijek financiraju fotografije po narudžbi ili FSZ-ove s ekskluzivnom licencijom jer time kupuju jedinstven vizualni sadržaj. Istodobno je za autore u tom model bavljenje FSZ-om kao profesijom zahtjevno s upitnim opstankom na tržištu.

6.2.3. Pretplatnički poslovni model (klaster 3.)

U ovom poglavlju opisuje se treći klaster detektiranih poslovnih modela – pretplatnički model. Poslovanje agencija u pretplatničkom poslovnom modelu usmjereno je na prodaju vizualnih medija (slikovne datoteke, vektorske crteže, videosadržaje) i kvantitativnom i kvalitativnom analizom utvrđeno je da jedan dio agencija u svom poslovanju posjeduje točno određene organizacijske osobine. Osim šest kriterija za definiranje poslovnih modela (Tablica 37.) u analizi su najznačajniji bili načini naplate DVS-a (Tablice 30. i 31.) te vrste licencija (Tablica 33.). Kao rezultat kvalitativne (poglavlje 5.1.) i kvantitativne analize (poglavlje 5.3.) definiran je pretplatnički model i može se zaključiti da su zadani ciljevi da se istraže i utvrde odlike poslovanja u području proizvodnje DVS-a (FSZ-a) na globalnom tržištu u okviru KI-ja ispunjeni, a glavna hipoteza (H_1) i pomoćna (H_2) nisu odbačene.

Model prodaje FSZ-a pretplatom podrazumijeva mjesečni ili godišnji plan s unaprijed zadanim brojem preuzimanja fotografija uz fiksnu naknadu. Taj poslovni model korisnicima omogućava još povoljnije cijene od kreditnog modela, ali podrazumijeva dugoročnu suradnju korisnika s agencijom. Ako kupac iskoristi maksimalan broj dopuštenih preuzimanja fotografija za svoju pretplatu, time će postići i najnižu moguću cijenu. Pretplatnički model snižava cijenu FSZ-a za više od 50% u odnosu na kreditni način prodaje, tako da korisnici u konačnici mogu postići cijenu od samo 0,25 USD po preuzimanju. Pretplatnički poslovni model isplativ je za korisnike kojima je kontinuirano potrebna veliki broj FSZ-ova.

U digitalnom dobu razvojem tehnologije mnoga poduzeća prelaze s poslovnog modela u kojem se prihod ostvaruje jednokratnom kupnjom na model pretplate gdje se prihodi ponavljaju redovito u zamjenu za dosljedan pristup isporuci robe ili usluge. Pretplata se obično obnavlja i aktivira automatski s unaprijed autoriziranom kreditnom karticom ili bankovnim računom. Prednost pretplatničkih poslovnih modela za agenciju je stalni prihod, koji također pomaže u stvaranju jakih odnosa s kupcima. To čini model prihoda poduzeća snažnijim jer ima zajamčenu prodaju tijekom razdoblja od 12 mjeseci, u odnosu na jednokratnu kupnju. To olakšava predviđanje prihoda i poslovno planiranje jer poduzeće može svoju prodaju dalje projicirati i preciznije planirati svoju poslovnu budućnost.

Pretplatnički model agenciji omogućava bolje upoznavanje kupaca, a također u realnom vremenu omogućava kvalitetan uvid o tome kako poduzeće posluje na tržištu, što je važan alat

za upravljanje. Poduzeće u pretplatničkom modelu poslovanja ima jasan uvid u ponašanje korisnika i njegove demografske podatke što mu omogućava stalni rast kroz inovacije u svojoj ponudi.

Na tržište FSZ-a model pretplate u agencijsko poslovanje prva je uvela agencija *Shutterstock* i danas svaka velika agencija uključuje različite opcije pretplate u svojoj ponudi. Model pretplate u poslovanju FSZ-om predstavlja planove koji korisnicima omogućuje određen broj preuzimanja FSZ-a uz fiksnu mjesečnu naknadu (iako postoje i opcije za godišnja ograničenja preuzimanja i godišnje plaćanje). Za korisnike ti planovi predstavljaju povoljnu opciju za velike kupnje i omogućuju stotine preuzimanja, što smanjuju cijenu fotografije na manje od 1 USD. *Depositfiles* u najpovoljnijoj opciji nudi 750 preuzimanja FSZ-ova mjesečno za 199 USD, što znači da je cijena po jednom FSZ-u samo 0,27 USD. Cijene mogu biti još niže u pretplati na godinu dana.

U provedenoj analizi vidljivo je da u pretplatničkom modelu sve agencije nude FSZ-ove pod RF licencijom, dok samo 33,3% agencija istovremeno nude RM, a 33,3% nudi i ekskluzivnu licenciju. Čak 70,8% agencija iz modela nudi i ilustracijske licencije koje su cjenovno povoljne jer su u svojoj naravi nekomercijalne. Besplatnu licenciju nudi samo jedna agencija iz toga klastera. Taj poslovni model mogao bi se nazvati i niskobudžetni (engl. *microstock*) model jer to je model poslovanja kojim krajnji kupci mogu ostvariti najniže cijene licencija.

Najpovoljnije pretplatne cijene za FSZ mogu se pronaći upravo u najvećim agencijama za FSZ. Riječ je o pouzdanim i visoko profesionalnim agencijama s administrativnim i operativnim uređenjem licenciranja FSZ-a. Dominirajući predstavnici pretplatničkog poslovnog modela na tržištu DVS-a jesu sljedeće agencije:

- *Shutterstock*
- *Depositfiles*
- *Canva Pro*.

6.2.4. Otvoreni poslovni model (klaster 4.)

Glavna hipoteza (H_1) ovog doktorskog rada navodi da poslovanje DVS-a uspostavlja specifične poslovne modele koji su vidljivi u poslovanju FSZ-om. Kvantitativnom analizom ustanovljene su spoznaje da svjetske agencije iz uzorka posluju sukladno određenim organizacijskim

pravilima koja su specifična i prepoznatljiva za poslovanje DVS-a u okviru KI-a te je na osnovi provedene kvalitativne analize (poglavlje 5.1.) i kvantitativne analize (poglavlje 5.2.) H₁ potvrđena. Način na koji je neka organizacija ustrojena te način na koji ostvaruje prihode naziva se poslovni model. Agencije posjeduju određene prepoznatljive osobine koje su svojstvene i drugim organizacijama koje posluju u okviru KI-ja. Neke od najvažnijih osobina jesu zaštita autorskih prava u poslovanju agencija i rad s različitim vrstama licencija za FSZ. Ako se analizira cijena licencija (Tablica 33.) i činjenica da pojedine organizacije u ponudi imaju i potpuno besplatan model dijeljenja FSZ-a, moguće je definirati i četvrti, otvoreni poslovni model u okviru poslovanja DVS-a. Organizacijskim odlikama koje su određene analizom kroz otvoreni poslovni model potvrđena je i H₂, što se može potkrijepiti rezultatima klusterske analize vidljivim u Tablicama 30., 31. i 33. Može se zaključiti da su definiranjem otvorenog poslovnog modela ostvareni postavljeni ciljevi da se istraže i utvrde odlike poslovanja u području proizvodnje DVS-a (FSZ-a).

Analiza sadržaja (poglavlje 5.1.) pokazuje da ekspert otvoreni poslovni model ne vidi modelom koji će opstati jer fenomen „besplatnog dijeljenja FSZ-a“ sagledava iz autorske perspektive i u BFSZ-u vidi prijatnu za svoju agzistenciju te model naziva „poslovni model skriven iza besplatnih fotografija.“ Besplatni koncept za eksperta nema obilježja održivog poslovnog modela te ga uspoređuje s oblikom dobrotvorne organizacije.

Četvrti klaster predstavljaju agencije s ponudom BFSZ-a (N = 17, 14,91%). Od tih 17 agencija sedam agencija nudi isključivo BFSZ-ove. Tri agencije iz 4. klastera uz BFSZ nude i pojedinačnu prodaju. Tri agencije uz BFSZ nude i prodaju pretplatom. Dvije agencije uz BFSZ nude još prodaju kreditom i pretplatom. Agencije su otvorene i za druge vrste licencija koje dolaze isključivo uz naplatu, ali pružaju korisnicima šire mogućnosti komercijalne primjene. Slijedom navedenog, u 70,6% agencija moguće je dobiti RF licenciju koja je u agencijama najčešće potpuno besplatna. Sama bit otvorenog modela očituje se u činjenici da čak 61,95% agencija nudi i proširenu licenciju, što omogućava korisnicima proširenje uporabe FSZ-a uz određenu nadoknadu. Ilustracijsku licenciju nudi 23,5% agencija, dok je u samo 11,8% agencija moguće kupiti ekskluzivnu licenciju jer je otvoreni model poslovanja u potpunoj suprotnosti s klasičnim modelom. Istodobno potvrđuje svoju otvorenost za korisnika kojemu omogućuje kupovinu ekskluzivne licencije ako isključivo on želi raspolagati s određenim vizualnim sadržajem. Iako je postojalo opravdanje da se poslovanje agencija koje su u analizi svrstane u

ovaj klaster nazove besplatni, gratisografski ili *freemium* poslovni model, ipak je prevladalo mišljenje da riječ „otvoren“ sugerira prilagodljivost modela kroz niz dodatnih otvorenih mogućnosti u pogledu načina uporabe licencije koje se nude korisniku nakon posjeta mrežnoj stranici agencije. Primjerice, iako je korisnik prvotno bio potaknut potpuno besplatnom ponudom, u konačnici se može ipak odlučiti platiti licenciju kako bi osigurao ekskluzivnost svog budućeg vizualnog sadržaja. Stoga je naziv otvoreni poslovni model primjereniji za poslovanje FSZ-a od naziva besplatni model. Naziv *freemium* model više je općenit i rabi se kao naziv u poslovanju i izvan IVS-a, odnosno i izvan područja KI-ja.

Otvoreni model ustanovljen je u najnovije doba i na temelju rezultata dobivenih analizom u ovome doktorskome radu može se pretpostaviti da će se ustanovljeni otvoreni model nastaviti razvijati i širiti u budućnosti, a izvjesno je da će ga rabiti nove platforme za preuzimanje FSZ-ova kao i postojeće agencije koje to do sada nisu.

Agencije za FSZ sklone su ponuditi odjeljak u kojem se pod RF licencijom nudi ograničeni broj BFSZ (primjerice agencija *Deposito*⁹⁸). Temeljna značajka otvorenog poslovnog modela jest da većina korisnika ne plaća uslugu, a samo manji postotak korisnika pridonosi većini prihoda poduzeća. Takvu strategiju fotografske agencije upotrebljavaju kao marketinšku mjeru za redovito privlačenje korisnika FSZ-a na mrežnu stranicu agencije čime ostvaruju veću vjerojatnost kupnje drugih FSZ-ova u u svojoj ponudi. Oni korisnici kojima je potrebna proširena licencija moraju platiti naknadu za uporabu te licencije.

Rast broja posredničkih agencija doveo je do široke ponude FSZ-a te istodobno do smanjivanja naknade za njihovu kupnju koja nerijetko iznosi svega nekoliko USD po primjerku FSZ-a. Unatoč niskoj cijeni FSZ-a i dalje je izražena potražnja za BFSZ-om zbog čega se javljaju platforme za razmjenu vizualnih sadržaja, primjerice Unsplash koj posluje pod sloganom: „Prekrasne, besplatne slike koje daruje najvelikodušnija zajednica fotografa na svijetu. Bolje od bilo kojeg RF-a ili FSZ-a.“ (Unsplash, 2022). Takvi mrežni portali za opis svog poslovanja izbjegavaju uporabiti termin „posrednička agencija“ jer tako izbjegavaju asociranje na plaćanja provizije za obavljene usluge. Njihovi opisi djelatnosti kojom se bave govore o „zajednici kreatora vizualnih sadržaja“, „mrežnoj stranici za razmjenu fotografija“, „besplatnoj platformi“, „stranici za pohranu i razmjenu fotografija“, „davatelju besplatnih FSZ-ova“ i sl.

⁹⁸ Dostupno s: <https://depositphotos.com/free-images.html> (pristupljeno 10. ožujka 2021.)

U poslovanju FSZ-om postoji trend kontinuiranog snižavanja cijene licencija koje opadaju sve do besplatnog i moglo bi se zaključiti da je to jedan od razloga nastanka BFSZ-a. Ako se promatra povijesno razdoblje FSZ-ova, od pojave CD-a 90-ih do danas, uočava se trend padajućih cijena FSZ-ova za krajnje kupce, ali i stalni pad autorskih honorara.

Potreba za vizualnim sadržajima na globalnom tržištu DVS-a ostvaruje sve veći rast, a pojava *otvorenog* poslovnog modela u poslovanju BFSZ-a koji ne podrazumijeva naknade za korisnike takvih sadržaja dodatno potiče potražnju DVS-a. Uvidom u poslovanje dominantnih ponuditelja BFSZ-a (Tablica 33.) utvrđeno je da postoje oni ponuditelji koji svojim suradničkim agencijama osim BFSZ-a ostvaruju i ponudu klasičnih FSZ-ova (uz naplatu), ali samo u slučaju ako korisnik ne pronađe nijedan odgovarajući BFSZ. Naglašava se da u otvorenom poslovnom modelu korisnik pri uporabi BFSZ-a ne plaća naknade za dogradnju licencije ili za upravljanje digitalnom imovinom. Drugim riječima, većina je BFSZ-a pod RF licencijom, općenito su značajno fleksibilnije od FSZ-a s drugim vrstama licencija. U otvorenom poslovnom modelu kvaliteta BFSZ-a nije ujednačena i varira od visokokvalitetnih do amaterskih, ali s protekom vremena uočljiv je rast kvalitete vizualnih sadržaja. Kako je trenutačno ipak dominantna ponuda manje kvalitetnih BFSZ-a, zbog čega korisnici s teškoćom pronalaze odgovarajuće BFSZ-ove negoli je to slučaj pri pretragama ponude FSZ-a u ponudi klasične agencije za FSZ, očekuje se da će i otvoreni poslovni model unaprijediti arhitekturu trenutačnih računalnih aplikacija te omogućiti brže i lakše pretraživanje s većim brojem filtera. Rezolucija BFSZ-a slabija je nego u plaćenih FSZ-ova, ali su BFSZ-ovi ipak dostupni u različitim vrstama razlučivosti i korisni su za bilo koji tip projekta, pa tako i za visoko zahtjevne projekte koji uključuju tisak. Estetska i tehnička dimenzija BFSZ-a vidno se povećava jer veliki broj ambicioznih autora amatera rabi vrhunsku opremu te posjeduje ili razvija potrebne stručne kompetencije.

Otvorenom poslovnom modelu u području DVS-a posebno ide u prilog sklonost autora kulturi besplatnog dijeljenja sadržaja i suradnje pojedinca sa zajednicom. Motivacija za sudjelovanjem autora u velikoj je mjeri odraz autorske potrebe za javnim izlaganjem vlastitih radova i dostizanjem što šire recepcije. Pritom ostaje za rasvijetliti one čimbenike koji određuju točku u kojoj autori na temelju ostvarene recepcije prestaju biti voljni besplatno ustupati svoj autorski rad te ga pristaju ustupati isključivo uz određenu cijenu i s relevantnom zaštitom svojih autorskih prava.

Potencijal za razvoj BFSZ-a povezan je i s budućim razvojem tehnologije umjetne inteligencije (krat. UI) za računalno generiranje slika. Platforme koje proizvode takve fotografije često besplatno nude mrežne alate za obradu fotografija i međusobno kombiniranje slika generiranih s pomoću UI-ja i digitalnih fotografija koje je korisnik snimio fotografskom kamerom. Jedna od velikih prednosti za korisnike BFSZ-a generiranih s pomoću UI je što pri prikazu osobe ne postoji potreba da model potpisuje dozvolu za objavu.

Prednosti otvorenog poslovnog modela u odnosu na druge poslovne modele

Otvoreni poslovni model u sebi objedinjuje jedinstvene pozitivne osobine i prednosti za korisnike u odnosu na ostala tri poslovna modela. Najznačajnija je osobina nepostojanje troškova za korisnike. Veliki broj autora amatera koji su suradnici platformi za besplatno dijelje FSZ-a podržava kulturu besplatnog dijeljenja sadržaja. Većina je BFSZ-ova pod RF licencijom, koja je fleksibilnija od FSZ-a s drugim vrstama licencija. Korisnik BFSZ-a oslobođen je naknada, brige o dogradnji licencije ili upravljanja digitalnom imovinom. Tehnička i vizualna kvaliteta BFSZ-a može biti visoka i fotografije u ponudi mogu izgledati profesionalno. BFSZ može biti dobro i brzo rješenje za prvu ruku, ali i za trajniju uporabu. BFSZ-ovi su dostupni u različitim vrstama razlučivosti te su korisni za razne tipove projekata. Iz prethodne analize vidljivo je da postoji sve veća potražnja za DVS-om, a otvoreni poslovni model ima vrlo snažan potencijal rasta.

Postoji velika želja za suradnjom pojedinca sa zajednicom: pojedinac daje svoje DVS, a zauzvrat besplatno preuzima tuđe.

Nedostatci otvorenog poslovnog modela

Na prvome je mjestu činjenica da najčešće nije moguće platiti ekskluzivnu licenciju za sve fotografiju u ponudi platforme, a to znači da je velika vjerojatnost da netko već upotrebljava ili će upotrebljavati isti BFSZ. Međutim, taj nedostatak prisutan je i u plaćenih FSZ-ova, posebice u onih zaštićenih samo RF licencijom. Posebno se ističe problem nepostojanja jamstva o stvarnom autorstvu te stoga i zamjetna vjerojatnost kršenja prava trećih strana, zbog čega korisnici BFSZ-a često nisu potpuno sigurni hoće li biti tuženi zbog kršenja autorskih prava.

Nakon analize ponude platformi za razmjenu BFSZ-a može se uočiti da one nude brojne visokokvalitetne BFSZ-ove, međutim, količina nekvalitetnih i loše snimljenih BFSZ-ove ipak nadmašuje one kvalitetne BFSZ-ove. Iz toga proizilazi da će krajnji korisnici biti privatne osobe

i mala poduzeća kojima su FSZ-ovi potrebni za male projekte. Velikim profesionalnim korisnicima nije isplativa potražnja za sadržajima ograničene kvalitete i vizualnog sadržaja koji nije ekskluzivan. Nedostatna ponuda BFSZ-a vidljiva je i u velikom broju apstraktnih motiva u ponudi BFSZ-a, što znači da nedostaje specifičnih motiva u bazama podataka platformi za razmjenu BFSZ-a. Razlučivost BFSZ-a nakon preuzimanja često je slabija nego u plaćenih FSZ-ova, što bitno ograničava tehničke mogućnosti buduće uporabe fotografija. Nepostojanje ekskluzivne licencije demotivira autore da nude svoje uratke platformama za razmjenu BFSZ-a s jedne strane, a s druge strane besplatna licencija razlog je zašto poslovni korisnici ne žele upotrebljavati fotografiju koju mogu imati i svi drugi korisnici. Također je pitanje trenutka odustajanja jednog broja autora kao suradnika zbog nedostatka honorara.

Korisnici BFSZ-a nisu uvijek potpuno sigurni hoće li biti tuženi zbog kršenja autorskih prava, ne postoji jamstvo o stvarnom autorstvu i velika je vjerojatnost kršenje prava trećih strana.

Kritički osvrt na dosadašnje spoznaje vezane uz otvoreni model usmjerene su na naziv poslovnog modela te prijedlog da se varijanta *freemium* modela u poslovanju DVS-a naziva *otvoreni model*. Takav prijedlog naglašava otvorenu prilagodljivost modela za korisnikov konačni izbor BFSZ-a koji se na poslovnoj platformi za razmjenu BFSZ-ova ipak može odlučiti i za fotografije ponuđene uz cjenovnu naknadu. To je poslovni pristup u kojemu se korisnik privlači posjetu mrežne prodavaonice radi preuzimanja BFSZ-a, no konačna odluka o kupnji FSZ-a ipak je ponajviše motivirana ostvarivanjem prava na licenciju za legalnu uporabu kupljenog FSZ-a. Pritom se otvara pitanje sukobljavanja dviju poslovnih dimenzija otvorenog modela – marketinške dimenzije zbog koje korisnici posjećuju mrežno mjesto s ponuđenim BFSZ-ovima i one etične dimenzije, odnosno namjerno izazvanog nezadovoljstva korisnika ponuđenim BFSZ-ovima i njihovim upitnim licencijama kako bi se korisnik stimulirao na kupovinu FSZ-a uz primjerenu cjenovnu naknadu.

Prema svemu navedenom, otvoreni model određen je temeljnim svojstvom fotografije kao proizvoda KI-ja u kojemu je sadržaj fotografije ovisan o korisnikovu doživljaju onoga što sadržaj fotografije predstavlja. Otvoreni model sadrži besplatne proizvode, ali s različitim zaštitama autorskih prava autora FSZ-a. Na cijenu fotografije djeluje Mooreov zakon koji Anderson (2009: 65) pojašnjava na sljedeći način: „Što je veći postotak ideja u odnosu na materiju proizvoda, tim brže cijene proizvoda mogu padati. To je izvor obilja koji je iznjedrio slobodni koncept u digitalnom svijetu; fenomen koji se danas objedinjuje nazivom – Mooreov

zakon.“ Drugim riječima, što je proizvod više virtualan, time je više neopipljiv (kakovina su brojni proizvodi KI-ja koji su zaštićeni autorskim pravima) te je time veća vjerojatnost opadanja njegove cijene sve do potpuna obezvrjeđivanja pri čemu proizvod postaje besplatan, što je u ovom slučaju vidljivo u otvorenom modelu FSZ-a.

6.3. Ciljevi i hipoteze istraživanja

Cilj istraživanja ovog doktorskog rada jest spoznati način upravljanja i organizaciju poduzeća koja se bave distribucijom digitalnih vizualnih sadržaja (agencija) te uspostaviti metodologiju kako bi se njezinom primjenom u prikupljanju i analizi podataka utvrdile karakteristike poslovnih modela u poslovanju FSZ-om. U nacrtu istraživanja postavljena je jedna glavna i tri pomoćne hipoteze, a primjenom uspostavljene metodologije testirane su postavljene hipoteze i o njima su donesene odluke (Tablica 36.).

Tablica 36. Analiza ciljeva i zaključaka o hipotezama

Ciljevi	Hipoteze	Poglavlje u kojem se hipoteza provjerava	Analiza	Zaključak o hipotezi
1. (Glavni cilj) Utvrđiti načine upravljanja poslovanjem u KI-ju te istražiti poslovne strategije na primjeru poslovanja DVS-a (FSZ-a).	H ₁ : Poslovanje DVS-om uspostavlja specifične poslovne modele koji su vidljivi u poslovanju FSZ-om.	3.1. 3.2. 5.1. 5.2.	1. kvantitativna analiza 2. analiza prethodnih spoznaja 3. analiza sadržaja intervjua	nije odbačena
2. Istražiti i utvrditi odlike poslovanja u području proizvodnje DVS-a (FSZ-a) na globalnom tržištu.	H ₂ : Poslovanje FSZ-om oslonjeno na digitalne medije posjeduje organizacijske odlike.	1.3. 3.1. 3.2. 5.1. 5.2.1. 5.2.2.4.	kvalitativna (analiza prethodnih spoznaja, analiza sadržaja intervjua	nije odbačena
	H ₃ : Poslovanje FSZ-om kao specifičnim digitalnim vizualnim sadržajem na globalnom tržištu posjeduje različite odlike s obzirom na kontinente.	5.2.2. (djelomično 5.3.4.)	kvantitativna	odbačena

3. Istražiti i utvrditi odlike dionika u poslovanju DVS-om (FSZ-om).	H ₄ : Dionici u poslovanju DVS-om razlikuju se s obzirom na poslovne interese.	1.3.1. 1.3.2. 3.	1. analiza prethodnih spoznaja 2. analiza sadržaja intervjua	nije odbačena
-----------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------	-----------------------------------------------------------------	---------------

Analiza prikupljenih podataka pokazala je kako tri od četiri postavljene hipoteze nisu odbačene (čime su ispunjena tri postavljena cilja doktorskoga rada), odnosno kako je odbačena jedna pomoćna hipoteza čime je proširena dosadašnja spoznaja istraživanog fenomena.

U svrhu provjere glavne hipoteze (H₁: Poslovanje digitalnim vizualnim sadržajima uspostavlja specifične poslovne modele koji su vidljivi u poslovanju FSZ-om) provedene su kvantitativna i kvalitativna analiza. U kvantitativnoj analizi uporabljena je metoda analize klastera s pomoću koje su detektirana četiri poslovna modela (Tablice 30., 31. i 33.) kojim posluju agencije na tržištu DVS-a, a u okviru KI-ja, čime glavna hipoteza (H₁) u potpunosti nije odbačena, a glavni je cilj doktorskog rada ostvaren (Tablica 36.). Analizom sadržaja polustrukturiranog intervjua s ekspertom utvrđeno je da je ekspert bio u stanju na osnovi svog stručnog znanja i iskustva identificirati poslovne modele potvrđene kvantitativnom analizom čime se i kvalitativnom metodom potvrđuje H₁ (poglavlje 5.1.). Ekspert na osnovi svoje (iskustvene) percepcije poslovanja DVS-om nije mogao dosegnuti preciznost kvantitativne analize koju je moguće postići statističkim metodama analize prikupljenih podataka.

Druga hipoteza ujedno je i prva pomoćna hipoteza (H₂: Poslovanje FSZ-om oslonjeno je na digitalne medije i posjeduje organizacijske odlike.), a provjerena je uvidom u postojeće teorijske spoznaje (poglavlje 1.3.) te provedbom kvantitativnog (poglavlje 5.2.) i kvalitativnog istraživanja (poglavlje 5.1.).

Poslovanje agencija usmjereno je isključivo na digitalne vrste vizualnih medija (slikovne datoteke, vektorske crteže, videosadržaje) i upravljano je na točno određeni način po određenim tržišnim pravilima koja su vidljiva i u drugih ispitivanih agencija, ali primjenjuju se i u širem kontekstu svih sektora KI-ja. Primjer za potvrdu takvog stajališta modeli su naplate proizvoda i usluga. Rezultati kvalitativne analize oslonjene na podatke prikupljene polustrukturiranim intervjuom s ekspertom pokazuju da ekspert utvrđuje pojavnosti organizacijskih odlika predmeta istraživanja (agencija za FSZ) te se i na kvalitativni način potvrđuje H₂ što se može zaključiti iz poglavlja 5.1. Ako se uspoređi RF model koji je definirao ekspert s modelima

definiranim na temelju kvantitativne analize, može se zaključiti da su agencije iz RF modela koji je definirao ispitanik disperzirane u svim poslovnim modelima identificiranim u kvantitativnom istraživanju ovog doktorskog rada, a koji nude FSZ pod RF licencijom.

Treća hipoteza (H₃: Poslovanje FSZ-om kao specifičnim digitalnim vizualnim sadržajem na globalnom tržištu posjeduje različite osobine s obzirom na kontinente).

Klusterskom analizom utvrđena su četiri klastera, a u poglavlju 5.2.2.2. provjerena je razlika klastera prema podrijetlu agencija (Tablica 35.). Hi-kvadrat testom odbačena je nul hipoteza da postoje razlike poslovanja s obzirom na kontinente, tj. klasteri kao četiri modela poslovanja ne razlikuju se s obzirom na svoje poslovno sjedište. Time je potvrđena jednoobraznost globalnog poslovanja FSZ-om. Iako veličina uzorka ne podržava u potpunosti primjenu metoda parametrijske inferencijalne statistike, u poglavlju 5.2.2.3. pokazano je da se četiri klastera u svojim numeričkim pokazateljima statistički razlikuju jedino po godinama poslovanja.

Četvrta hipoteza (H₄: Dionici u poslovanju FSZ-om kao specifičnim digitalnim vizualnim sadržajem razlikuju se s obzirom na poslovne interese). Ta hipoteza potvrđena je analizom literature prethodnih teorijskih razmatranja (poglavlja 1.3.1., 1.3.2. i 3.) pri čemu je vidljiva jasna organizacijska struktura u poslovanju DVS-a u okviru globalnog KI-ja. Analizom sadržaja polustrukturiranog intervjua s ekspertom (poglavlje 5.1.) može se iščitati da su u manjoj pojavnosti identificirana najmanje dva (kada autor izravno nudi svoje uratke krajnjim korisnicima), a u većoj pojavnosti tri dionika u poslovanju DVS-a (kada u poslovnom procesu sudjeluju i agencije kao posrednici). Na temelju navedenog može se zaključiti da je cilj istražiti i utvrditi odlike dionika u poslovanju DVS-a (FSZ-a) u okviru KI-ja u cijelosti ispunjen, a H₄ nije odbačena.

6.4. Definiranje poslovnog modela agencije za poslovanje FSZ-om

Na temelju istražene literature te provedenog kvantitativnog i kvalitativnog istraživanja utvrđeni su kriteriji za definiranje poslovnog modela agencija koje na globalnom tržištu posluju FSZ-om. Poslovni model agencije za poslovanje FSZ-om definiran je uz pomoć šest kriterija prikazanih u Tablici 37.

Tablica 37. Šest kriterija za definiranje poslovnog modela agencije

Kriteriji	Elementi
------------------	-----------------

Dobavljači sadržaja	<ul style="list-style-type: none"> • autori • druge agencije
Kupci sadržaja	<ul style="list-style-type: none"> • krajnji kupci • druge agencije
Vrste licencija u ponudi	<ul style="list-style-type: none"> • RM – s upravljanim pravima • ekskluzivna • RF licencija bez naknade za autorska prava • proširena / poboljšana • CC – besplatna ili PD – javna domena • ilustracijska
Način prodaje	<ul style="list-style-type: none"> • pojedinačno • kredit • pretplata • besplatna ponuda
Cijena licencije	<ul style="list-style-type: none"> • do 10 USD • više od 10 USD
Vrsta sadržaja u ponudi	<ul style="list-style-type: none"> • fotografije • video • vektorski crteži • glazba

U cilju definiranja poslovnih modela provedena je klsterska analiza izborom četiriju kriterijskih varijabla kao kriterija klasteriranja: pojedinačna prodaja, kredit, pretplata i besplatni FSZ. Klasteri su opisani i prema drugim karakteristikama. Nakon opisa klastera ocjenjivala se važnost pojedinih varijabla u definiranju klastera agencija izabranih u uzorak (n = 117).

Pitanje licencija i autorskih prava veže se uz samu definciju i karakter KI-ja jer je svaki od 12 sektora KI-ja vezan uz uporabu autorskih prava. Navedene su varijable uvedene u daljnju analizu zato što kupac nakon odabira načina kupnje u agenciji izabire i jednu od navedenih vrsta licencija kojom je odredio i način na koji će rabiti buduću fotografiju.

Empirijskom analizom prethodnih istraživanje te također na osnovi analize intervjua s ekspertom moguće je zaključiti da u KI-ju, u sektoru vizualnih sadržaja, postoji još nekoliko modela poslovanja, ali njih zbog dominantne uloge opisanih četiriju poslovnih modela nije bilo moguće detektirati statističkom analizom kao klaster, ili su se uklopili u postojeća četiri modela. Zbog specifičnosti modela, bez obzira na njihovu trenutačnu neznatnu tržišnu ulogu, vrijedno je spomenuti još osam poslovnih modela. Modelima su dodijeljeni odgovarajući nazivi definirani proučavanjem kontekstualnog okvira poslovanja DVS-om u okviru KI-ja (poglavlja

1.3.1., 1.3.2. i 3.). Modeli koji se navode predstavljaju potencijalnu jezgru budućih modela u poslovanju FSZ-om:

- Specijalistički model – usko specijalizirane agencije za jednu specifičnu tržišnu nišu.
- Mobiografski model – ponuda FSZ-ova snimljenih isključivo kamerom na mobilnom telefonu (*Shutterstock Contributor*).
- Demokratski model – autor samostalno kreira krajnju cijenu FSZ-a u okviru agencije.
- Izravni model – autor izravno nudi svoje FSZ-ove krajnjem kupcu digitalnim kanalima.
- *Blockchain*⁹⁹ model – FSZ-ovi su zaštićeni i distribuirani tehnologijom ulančanih blokova.
- Građanin fotoreporter (engl. Citizen journalism) – fotografije snimaju građani koji bi se zatekli na mjestu događaja, najčešće kamerama mobilnih telefona.
- Fotograf sa zalihe (FGSZ) – agencija posreduje u povezivanju naručitelja fotografije s autorom tražene usluge (agencija *Scoopshot*).
- Fotografija na zahtjev – naručitelj objavljuje natječaj s opisom željene fotografije (agencija *Snapwire*).

Prvi je klaster (kreditni model) okupio 40 agencija od ukupno 114 kojima je najčešći način prodaje kreditom. Drugi je klaster (klasični model) izrazito homogen i u njemu se nalaze 33 agencije kojima je pojedinačna prodaja uz RM licenciju dominantni prodajni model.

U trećem su klasteru (pretplatnički model) 24 agencije koje pretežito prodaju pretplatom. Četvrti klaster (otvoreni model) objedinio je sve agencija koje nude besplatne fotografije.

Nakon provedene analize vidljive su vrlo jasne razlike između različitih klastera s jedne strane, ali i sličnosti među agencijama u istom klasteru s druge strane. Vidljivo je da većina agencija nastoji dosegnuti što više krajnjih kupaca ponudom što većeg broja načina naplate i ponudom što šireg spektra licencija za FSZ.

Razvidno je da ne postoji dominantni poslovni model za industriju FSZ-a jer agencije nastoje dosegnuti različite segmente kupaca različitim poslovnim strategijama i konceptata. Tako je u istim agencijama (najčešće najvećim) često moguće vidjeti da su istovremeno u ponudi sve

⁹⁹ Tehnologija ulančanih blokova implementirana u model omogućuje autoru da u svakom trenutku zna tko, gdje i na koji način rabi njegovo autorsko djelo. Taj model uspješno štiti intelektualno vlasništvo uspostavljanjem licencnog ugovora koji se formira između kupca i prodavatelja digitalnim „pametnim ugovorom“.

vrste licencija (poglavlje 5.3.2.) i široka ponuda različitih fotografskih područja (motiva). Tvrdnju potpuno sukladnu ovom zaključku iz analize iznio je i ekspert u intervjuu (poglavlje 5.1.). Agencije s manjim brojem fotografija u ponudi kao i mlađe agencije prema rezultatima provedenog istraživanja istodobno su i manje sklone svoju ponudu formirati po uzoru na velike, tako da se često orijentiraju na jedan uži segment (specijalizacija) uz manje različitih licencija koje su u ponudi.

IVS kao da se trudi ne postati suviše vidljiv potrošačkoj kulturi, isto kao što promatrač fotografiju koja je upotrebljena u marketingu ne smije gledati kao fotografsku sliku nego tek kao pozadinu potrošačke kulture, odnosno kao okvir koji će usmjeriti emocije gledatelja pri donošenju odluke o kupnji proizvoda ili usluge. Fotografska slika u marketingu nudi se kao obećanje, odnosno kao predložak idealiziranog prikaza težnji potrošača. Čin kupnje proizvoda trebao bi predstavljati ostvarenje težnji kupca. Potrošaču se fotografijom nastoji poslati poruka koja sugerira da će ispuniti životne ciljeve tek onda kada bude izgledao kao fotomodel s fotografije ili će ostvariti određeni životni stil koji mu se nudi na fotografijama tek kada bude kupio i posjedovao određeni predmet s fotografije.

7. ZAKLJUČAK

U doktorskom radu problematizira se poslovanje DVS-om u okviru KI-ja. S obzirom na to da su svi sektori KI-ja povezani s autorskim pravima, u jednom poglavlju (3.2.) analizira se posebno i upravljanje digitalnim pravima u okviru poslovanja FSZ-om i razmatraju vrste i značajke licencija koje se rabe u poslovanju FSZ-om. Zatim se analizira poslovanje i globalno tržište DVS-a u kojem posebno mjesto imaju tri dionika u poslovanju FSZ-a (autori, agencije te kupci). U okviru razmatranja prethodnih istraživanja poslovnih modela u IVS-u uočena je važnost različitih načina prodaje FSZ-a, pod različitim vrstama licencija, te se pri dizajniranju istraživačke metodologije (pri konstruiranju varijabla) posebnu pozornost obratilo na prodajne modele i vrste licencija FSZ-a. Postavljene su četiri hipoteze od koje su tri neodbačene, a jedna je odbačena.

Izabrane metode prikupljanja podataka obuhvaćaju prikupljanje javno dostupnih i objavljenih podataka posrednika o njihovu poslovanju te polustrukturirani intervju s ekspertom iz područja poslovanja FSZ-om. Nakon analize prikazuju se objedinjeni rezultati istraživanja u kojem su

na temelju klusterske analize utvrđena i opisana četiri poslovna modela koja djeluju na tržištu DVS-a, zatim se navode ograničenja postojećeg istraživanja te se daju preporuke za buduća znanstvena istraživanja.

Znanstveni doprinos doktorskog rada može se promatrati na dvije razine: teorijskoj i metodološkoj. Znanstveni doprinos ekonomskoj znanosti u *teorijskom* smislu proizilazi iz razvijanja znanstvenih spoznaja i misli, odnosno sistematizacije znanja o strateškom upravljanju poslovanjem u KI-ju kao jednoj od najnovijih i najbrže rastućih poslovnih djelatnosti. Teorijski doprinos ostvaren je uspostavljenim definicijama poslovanja FSZ-a, utvrđivanju ključnih odrednica globalnog poslovanja na tržištu DVS-a te u predloženom i utvrđenom znanstvenom nazivlju.

Znanstveni je doprinos utvrđivanje šest kriterija za definiranje poslovnih modela agencija u okviru KI-ja, odnosno u globalnom poslovanju. To su dobavljači sadržaja (agencije), vrste sadržaja, načini prodaje, vrste licencija, cijena licencija te kupci sadržaja. Kriteriji su pretpostavljeni analizom prethodnih istraživanja IVS-a (poglavljja 1.3., 2.1.3., 3.1.), a prihvaćeni su prema važnosti varijabla pri utvrđivanju poslovnih modela u klusterskoj analizi (poglavljje 5.2.). Provedena je dodatna analiza klastera prema vrsti licencija (poglavljje 5.2.2.2.) te je na osnovi tih rezultata uspostavljen prijedlog novih poslovnih modela s opisom njihovih osobina (poglavljje 6.2.). Utemeljeno je i novo nazivlje uspostavljenih poslovnih modela (kreditni, klasični, pretplatnički i otvoreni poslovni model) te su utvrđene njihove osobitosti i dominacije na globalnom tržištu. Naglasak je na otvorenom poslovnom modelu, kao modelu budućnosti. Otvoreni model trebaju razvijati znanstvenici te se očekuje interdisciplinarna projektna suradnja i njegova buduća praktična primjena interakcijom poslovnih dionika tržišta DVS-a. Predložen je i potpuno novi aukcijski model koji će se tek razvijati u budućnosti.

Znanstveni doprinos proizilazi iz ostvarenih ciljeva doktorskoga rada i zaključaka temeljenih na provjeri hipoteza od kojih su tri neodbačene, a jedna je odbačena (Tablica 36.). Odbačena hipoteza govori u prilog jednoobraznosti utvrđenih organizacijskih modela na globalnoj razini.

Metodološki doprinos temelji se na oblikovanju i primjeni metodologije primjerene istraživanjima u KI-ju. Kako bi se unaprijedilo poslovno upravljanje u području IVS-a te postigli i aplikativni ciljevi, prikupljeni su i evidentirani postojeći javno objavljeni podatci o

poslovanju, a zatim su isti analizirani i na kraju su definirani postojeći poslovni modeli u okviru sektora poslovanja FSZ-a. Riječ je o globalnoj analizi kojom je obuhvaćeno ukupno poslovno i prodajno tržište FSZ-a u svijetu.

U ovom doktorskom radu opisana je metodologija osmišljavanja i provedbe prikupljanja podataka za potrebe istraživanja u IVS-u koja je dio KI-ja na globalnom tržištu. Ponuda proizvoda (FSZ-ova) u KI-ju usmjerena je na potrošače u cijelome svijetu. Nedostatna istraženost industrije kao i činjenica o nespremnosti ispitanika na suradnju pri prikupljanju podataka uvjetovala je izgradnju metodologije temeljene na kombiniranju postojećih kvalitativnih i kvantitativnih istraživačkih pristupa. Predložena metodologija usmjerena je na izgradnju prosudbenog uzorka u koji je uvršteno oko 35% ukupnog broja svjetskih agencija FSZ-a (n = 117) koje su relevantne na temelju uspostavljenih kriterija za uvrštavanje jedinica u uzorak u procesu oblikovanja istraživačke metodologije. Podatci prikupljeni istraživanjem organizirani su u 37 varijabla konstruiranih iz sekundarnih izvora podataka, a operacionalno ustrojenih za analizu poslovnih modela FSZ-a.

Primarni i sekundarni podatci prikupljeni istraživanjem stvorili su preduvjete za analizu načina upravljanja poslovanjem u KI-ju, postoje li specifične poslovne strategije u KI-ju, specifičnih poslovnih strategija u KIju i u poslovanju DVS-om, organizacijskih modela u poslovanju DVS-om te odlikama poslovanja DVS-om na globalnom tržištu.

Klasterska analiza provedena je izborom četiriju kriterijskih varijabla kao kriterija klasteriranja, kako bi se utvrdili organizacijski modeli prisutni u poslovanju DVS-om. Riječ je o varijablama kojima su mjereni načini na koje agencija nudi FSZ (pojedinačna prodaja, kredit, pretplata i besplatni FSZ-ovi). Klasteri su opisani i prema drugim karakteristikama te su im dodijeljena imena i opisani su njihovi profili sukladno temeljnim poslovnim odlikama.

Kao dodatni praktični doprinos, u analizi sadržaja (poglavlje 5.1.), navedene su preporuke eksperta za konstrukciju pitanja koja se mogu rabiti za buduća istraživanja fenomena FSZ-a.

Praktični doprinos dokorskog rada donosi prijedloge koji su usmjereni unaprjeđivanju poslovanja FSZ-om u dva oblika:

a) osnivanje svjetske strukovne udruge autora FSZ-a i b) uspostavljenje novog (aukcijskog) modela.

Osnivanje svjetske strukovne udruge autora FSZ-a

Jedan od najvećih problema u poslovanju FSZ-a dominantna je uloga agencija koje imaju značajnu financijsku snagu i u stanju su gotovo u potpunosti nametnuti dionicima (autorima i kupcima) svoje uvjete na tržištu. S druge strane, agencije u potpunosti ovise o kreativnom potencijalu i radu svakog pojedinog autora. Autorsku snagu bilo bi moguće sublimirati u okviru strukovne udruge (jedan oblik sindikata) koja bi omogućila snažniji zajednički nastup autora prema agencijama te veću pregovaračku moć o svim uvjetima poslovanja.

Uspostavljanje potpuno novog (aukcijskog) poslovnog modela u postojećim agencijama

Na osnovi analize prethodnih istraživanja (poglavlja 1.3.1., 1.3.2., 2.1.3., 3.1. i 3.2.), a u svrhu postizanja aplikativnih ciljeva predlaže se novi poslovni model u KI-ju, odnosno u okviru poslovanja DVS-om. Novi poslovni model temeljio bi se na modelu digitalne burze koju su predložili Horvat, Mijoč i Kalazić (2016), a koja je spomenuta u prethodnim istraživanjima (poglavlje 1.3.1.). Naziv novog poslovnog modela mogao bi se nazvati *aukcijski poslovni model* i temeljio bi se na principima aukcije koju bi provodile postojeće agencije u kojima bi autor sam odlučivao o početnoj cijeni svoje fotografije i kroz zadano razdoblje zainteresirani korisnici mogli bi davati svoje ponude mrežom na stranici agencije. Nakon završetka aukcije autor bi se, uz uvjet da je zadovoljan postignutom cijenom, mogao odlučiti za licenciranje fotografije najboljem ponuđaču. Pretpostavka je da bi zainteresirani korisnici za licitaciju bili ako je fotografija iznadprosječne kvalitete što bi podrazumijevalo RM ili ekskluzivnu licenciju. Nositelj aukcije mogle bi biti sve postojeće agencije (ali i autori koji su do sada izravno nudili svoje FSZ-ove na vlastitim mrežnim stranicama) jer već posjeduju potrebnu digitalnu poslovnu infrastrukturu, znanje i iskustvo, a potrebni preduvjeti bili bi jedino izgradnja novog modula u postojećoj arhitekturi poslovne aplikacije što bi predstavljalo minimalnu dodatnu investiciju.

Ograničenja istraživanja u ovom doktorskom radu odnose se na usporedivost s prethodnim istraživanjima, dostupnost ispitanika za sudjelovanje u istraživanju te na prostornu širinu obuhvata podataka.

Prvo ograničenje rezultat je malobrojnosti prethodnih istraživanja srodne teme. U radu su istražena četiri relevantna istraživanja srodnog fenomena, odnosno poslovnih modela u okviru poslovanja DVS-om: Glückler i Panitz (2013a), Hatirnaz (2014), Struck (2019a) i Searle (2020).

Drugo ograničenje odnosi se na prijepore u obuhvatu primarnih i sekundarnih podataka na temelju kojih su konstruirane varijable kvantitativnog istraživanja. Obuhvat primarnih podataka nije bilo moguće provesti metodom anketiranja te su podatci za kvantitativno istraživanje prikupljeni primarnim obuhvatom agencijskih podataka i sekundarnim obuhvatom javno dostupnih podataka o poslovanju agencija.

Prvobitna ograničenja pri pokušaju prikupljanja podataka anketom prihvaćena su kao izazov koji je uvjetovao dizajniranje jedinstvene metodologije kojom je konstruiran uzorak, a potom je u ovome radu ista metodologija primijenjena prvi puta te je upotrebljena za prikupljanje podataka metodama poslovne inteligencije (engl. business intelligence) primjerene poslovanju agencija za FSZ na globalnom tržištu.

Pregledom konstruiranih 37 varijabla utvrđeno je da 29 varijabla ne posjeduje nedostajuće vrijednosti. Pri analizi se pokazalo da je prikupljeni broj podataka bio dostatan za statističku analizu i u konačnici za izvedbu točnih zaključaka, čime su postignuti ciljevi doktorskog rada. Također, pri pokušaju prikupljanja kvalitativnih podataka postojale su teškoće zbog vrlo slabog odaziva eksperata jer su to pretežito pojedinci koji djeluju samostalno na tržištu i sami obavljaju sve poslove: od pripreme snimanja, snimanja, digitalne obrade do administriranja, tako da im je često teško odvojiti nekoliko sati vremena za aktivnosti od kojih neće imati izravnu financijsku nadoknadu.

Preporuke za buduća srodna istraživanja

Planiranje novih istraživanja u kojima bi subjekti bili i druga dva dionika u poslovanju FSZ-om: autori i krajnji kupci DVS-a. Dodatna istraživanja rasvijetlila bi prijepore utvrđivanja specifičnih karakteristika poslovanja FSZ-om i organiziranih poslovnih modela aktivnih na globalnom, digitalnom tržištu. Proces uspostavljene metodologije istraživanja FSZ-a u ovom doktorskome radu primjenjiv je stoga budućim istraživačima FSZ-a ili srodnih fenomena u KI-ju koji su pri prikupljanju primarnih podataka suočeni s niskom stopom odgovora. Pregledom prethodnih istraživanja vezanih za temu rada može se uočiti da se krajnjim korisnicima kao jednom od triju dionika tržišta DVS-a u okviru KI-ja zapravo posvećuje najmanja pozornost u znanstveno istraživačkom smislu. Krajnji kupci odabiru DVS-ove koji su im potrebni i na taj način potihom i nenametljivo svojim kupovnim preferencijama zapravo upravljaju cijelim tržištem. Agencije samo operativno provode ono što žele krajnji korisnici, dok autori od

agencija dobivaju upute koje motive i na koji način trebaju fotografirati. Korisnici zbog tako uspostavljenih odnosa na raspolaganju imaju nikada veću ponudu DVS-ova po iznimno povoljnim cijenama, a autori FSZ-a digitalnog doba u izrazito su nepovoljnoj pregovaračkoj poziciji.

Preporuka za usmjeravanje daljeg istraživanja odnosi se na istraživanje mrežnih platformi poput Canve koje postaju obrascem multimedijskog instant-koncepta, jer osim što nude potpuno besplatnu digitalnu aplikaciju za obradu DVS-a, u ponudi imaju audio, video i fotosadržaje u kombinaciji s unaprijed definiranim grafičkim predlošcima. Uporaba je vrlo jednostavna i intuitivna uz profesionalne krajnje rezultate u otvorenom poslovnom modelu. Takav novi poslovni model zbog svojih obilježja mogao bi se nazvati oblikom otvorenog multimedijskog aplikacijskog mozaika sa zalihe.

Preporuka je poboljšati uključenost pojedinih dionika u proces prikupljanja podataka, odnosno motivirati ispitanike pojedince (u prvom redu autore KI-ja) da odvoje svoje vrijeme. Rješenje je u pronalaženju dostatnih financijskih sredstva radi nagrađivanja ispitanika, barem za onaj iznos koji su propustili uprihoditi za vrijeme sudjelovanja u procesu prikupljanja podataka. Također, trebalo bi razmisliti o davanju priznanja u obliku zahvalnica ili objave njihovih imena (ako im je to u interesu) u okviru istraživanja.

Poslovni koncept FSZ-a sažima se u predviđanju potrebe krajnjeg korisnika i mogućeg pristupa proizvodu točno određenog motiva, snimljenog na određenom mjestu, sa zastupljenim određenim bojama i određenim osvjetljenjem, atmosferom i vizualnom porukom – takav proizvod vizualnog koncepta već postoji i spreman je u arhivi agencije.

Očekuje se da će se u skoroj budućnosti baze fotografija popuniti do te mjere da će se od ponuđenih sadržaja primati samo iznimno kvalitetni uratci. Svaki novi FSZ natjecat će se s milijunima već pohranjenih. Pred buduće istraživače FSZ-a uz navedeno pitanje otvorit će se i druga pitanja povezana s utvrđivanjem utjecaja FSZ-a na KI digitalnog doba, posebice u domeni zaštite autorskih prava, tržišne utakmice te mogućnosti budućih umrežavanja – i strukovnih poduzeća te profesionalaca i sadržaja FSZ-ova.

Proturječnost poslovanja DVS-om jest ta što su komercijalne fotografije upotrijebljene u marketingu vidljive svugdje gdje seže pogled prosječnog potrošača, no ipak istodobno većina potrošača nije svjesna pravog podrijetla tih fotografija ni postojanja IVS-a. Ta prešutna nesvjesnost vidljivog u određenoj se mjeri ocrtava i u akademskoj zajednici.

Uspostavljena metodologija istraživanja FSZ-a primjenjiva je budućim istraživačima u KI-ju koji su pri prikupljanju primarnih podataka suočeni s niskom stopom odgovora. Rad bi mogao biti koristan istraživačima i svim dionicima tržišta FSZ-a.

LITERATURA

Članci u časopisu

Abbott, B. (1989). An American Matter. *ASMP Bulletin*, Oct.1989, str 113.

Aralica Martinović, G. (2018). Autorsko pravo - pravno reguliranje korištenja fotografske baštine. *Informatica museologica*, (49), str. 172-175.

Bellman, R., Clark, C.E., Malcolm, D. G., Craft, C. J., Ricciardi, F. M. (1957). On the construction of a multi-stage, multi-person business game. *Operations Research* 5(4), str. 469–503.

Bruhn, M. (2003). Visualization services: Stock photography and the picture industry. *Genre: Forms of Discourse and Culture*, 36(3-4), str. 365-381.

DaSilva, C. M., i Trkman, P. (2014). Business model: What it is and what it is not. *Long range planning*, 47(6), str. 379-389.

Dijck, van J. (2008). Digital photography: communication, identity, memory. *Visual Communication*, February 2008, str. 57-76.

Dowse, R. i Ehlers, M. (2005). Medicine labels incorporating pictograms: Do they influence understanding and adherence? *Patient Education and Counseling*, Vol 58. str. 63-70.

Frosh, P. (2001a). Inside the image factory: stock photography and cultural production. *Media, Culture & Society*, September 2001 23, str. 625-646.

Frosh, P. (2001b). To Thine Own Self Be True: The Discourse of Authenticity in Mass Cultural Production. *Communication Review*, 4(4), str. 529-545.

Frosh, P. (2002b). Rhetorics of the overlooked: on the communicative modes of stock advertising images. *Journal of Consumer Culture*, vol. 2, no. 2, str. 171-196.

George, G., i Bock, A. J. (2011). The Business Model in Practice and its Implications for Entrepreneurship Research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), str. 83-111.

Glückler, J. (2005). Digitization and the paradox of informational range in stock photography. *Geographische Zeitschrift*, 93 (2), str. 100-120.

Glückler, J. i Panitz, R. (2016). Unpacking social divisions of labor in markets: Generalized blockmodeling and the network boom in stock photography. *Social Networks*, Volume 47, str. 156-166.

- Halimi, A., i Crnoja, J. (2003). Kvalitativna istraživanja u društvenim znanostima i humanoj ekologiji. *Socijalna ekologija: časopis za ekološku misao i sociološka istraživanja okoline*, 12(3-4), str. 195-210.
- Hao X. i sur. (2016). Worth thousands of words? Visual content analysis and photo interpretation of an outdoor tourism spectacular performance in Yangshuo-Guilin, China, Anatolia. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Volume 27, 2016 - Issue 2 27:2, str. 201-213.
- Holcomb, P. i Grainger, J. (2006). On the time course of visual word recognition: An event-related potential investigation using masked repetition priming. *Journal of cognitive neuroscience*, 18(10), str. 1631-1643.
- Holm, A. B. i Günzel-Jensen, F. (2017). Succeeding with freemium: strategies for implementation. *Journal of Business Strategy*. Vol. 38 No. 2, str. 16-24.
- Horvat, J., Marković, S. i Kuleš, M. (2000). Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues. *Ekonomski vjesnik*, 13(1-2), str. 97-106.
- Horvat, J. (2019). Kružnost u kreativnoj industriji. *Književna revija*, 59(1), str. 7-26.
- Keightley, E. (2014). Technologies of memory: Practices of remembering in analogue and digital photography Pickering, Michael. *New Media & Society*, Jun 2014, Vol. 16 Issue 4, str. 576-593.
- Kim H., i Stepchenkova, S. (2015). Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: Manifest and latent content. *Tourism Management*, Volume 49, 2015, str. 29-41.
- Kumar, V. (2014). Making "freemium" work. *Harvard business review*, 92(5), str. 27-29.
- Kumar, M. M. i Rajesh, Y. (2020). A Study on GEO-Labeled Photos Visual Contents Exploiting for Personalized Tour Recommendation using VPMF Model. *A Journal Of Composition Theory*, Volume XIII Issue II, str. 903-912.
- Kvale, S. (1996). Interview Views: An Introduction to Qualitative Research Interviewing. *Sage Publications*. Volume: 2 issue: 3, str. 275-284.
- Lobinger, K. (2016). Photographs as things—photographs of things. A text-material perspective on photo-sharing practices. *Information, Communication & Society*, 19(4), str. 475-488.
- Lozić, J. (2019). Industrija digitaliziranih sadržaja stvara novu paradigmu teorije troškova: nulti granični trošak u digitalnom izdanju časopisa. *Polytechnic and design*, 7(1), str. 53-59.
- Machin, D. (2004). Building the world's visual language: The increasing global importance of image banks in corporate media. *Visual Communication*, 3(3), str. 316-36.
- Mangold W. i Faulds D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, str. 357-365.

- McCabe, D. i Castel, A. (2008). Seeing is believing: The effect of brain images on judgments of scientific reasoning. *Sciencedirect*, Volume 107, Issue 1, str. 343-352.
- Mičunović M. i Balković L. (2015). Author's rights in the digital age: how Internet and peer-to-peer file sharing technology shape the perception of copyrights and copywrongs. *Libellarium*, VIII, 2, str. 27-64.
- Morić Milovanović, B., Srhoj, S., i Krišto, T. (2016). Poslovni modeli kao konceptijski okvir pristupa dizajnu poslovanja suvremenih poduzeća. *Ekonomska misao i praksa*, (2), str. 535-563.
- Panda, B. K. (2019). Application of business model innovation for new enterprises: A case study of digital business using a freemium business model. *Journal of Management Development*, Vol. 39 No. 4, str. 517-524.
- Putica, M. (2018). Semantički web. *Hum*, 13(19), str. 99-117.
- Racz, A. i Marković, S. (2018). "Worth(less) papers" – are journal impact factor and number of citations suitable indicators to evaluate quality of scientists? *Nova prisutnost*, XVI(2), str. 369-388.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5/6), str. 517-540.
- Searle, N. (2020). Business Models and Copyright Reform: The Legal Business Model. SSRN – Elsevier, str. 1-25.
- Shifman L. (2014). The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres, *Journal of Visual Culture*, December (2014), vol. 13-3, str. 340-358.
- Smokvina, M. (2000). Od dagerotipije do digitalne fotografije. *Informatica museologica*, 31(3-4), str. 137-149.
- Thorpe, S., Fize, D. i Marlot, C. (1996). Speed of processing in the human visual system, *Nature*, Vol 381 (6582), str. 520-522.
- Timmers, P. (1998). Business Models for Electronic Markets. *Electronic Markets*, Vol. 8 No. 2, str. 3-8.
- Viacava, K. R., Weydmann, G. J., de Vasconcelos, M. F., Jaboinski, J., Batista, G. D., de Almeida, R. M. M. i Bizarro, L. (2015). It is pleasant and heavy: convergence of visual contents in tobacco, alcohol and food marketing in Brazil. *Health promotion international*, 31(3), str. 674-683.
- Vrečar, M. (2013). Final Death of the Author: Creativity in the Age of Information Society. *In medias res*: 2. Jg., Nr. 3, str. 310-322.
- Wattles, I. (2019). Intervju kao istraživačka metoda: teorijski aspekti. *Civitas*, 9(02), str. 201-213.

Wong, A. i Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics* 2, str. 1055-1064.

Članci u zborniku radova s kongresa

Frosh, P. (2002a). Picturing the Digital Info-Pixel: Photographic Archives and the Visual Content Industry. U: *Order and the Future of the Archive*. Edinburgh: The University of Edinburgh, str. 1-29.

Hochman, N., i Schwartz, R. (2012). Visualizing Instagram: Tracing cultural visual rhythms. U: *Proceedings of the Workshop on Social Media Visualization (SocMedVis) in conjunction with the Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM-12)*. Dublin: AAAI Press, str. 6-9.

Horvat, J., Mijoč, J. i Kalazić, Z. (2016). Digital CCI Exchange: Paradigm, Concept and Construction. U: *European Union Future Perspectives: Innovation, Entrepreneurship & Economic Policy*: Pula: Juraj Dobrila University of Pula, str. 381-394.

Horvat, J., Krstić, D. i Mlinarević, K. (2021) Ključna određenja kreativne industrije – nazivi, pomovi i modeli. U: *Kretanja - Europski realiteti*. Osijek, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, str. 321-343.

Kalazić, Z., Horvat, J., i Mijoč, J. (2015). The Stock Photography As A Part Of Cultural And Creative Industries Of The Digital Age. U: *Interdisciplinary Management Research XI*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, str. 189-203.

Kalazić, Z., Butković, D., i Hašček, A. (2018). From camera obscura to Iphone: what is the future of digital stock photo industry. U: *Interdisciplinary Management Research XIII*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, str. 420-439.

Kalazić, Z., Horvat, J., i Mijoč, J. (2020). An empirical study to identify variables for determining business models of stock photo agencies. U: *Interdisciplinary Management Research XV*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, str. 1054-1080.

Yang, L., Hsieh, C. i Estrin, D. (2015). Beyond Classification: Latent User Interests Profiling from Visual Contents Analysis. U: *2015 IEEE International Conference on Data Mining Workshop (ICDMW)*. Atlantic City: IEEE, str. 1410-1416.

Wang, S., Wang, Y., Tang, J., Shu, K., Ranganath, S., i Liu, H. (2017). What your images reveal: Exploiting visual contents for point-of-interest recommendation. U: *26th International World Wide Web Conference, WWW 2017*. Perth: International World Wide Web Conferences Steering Committee, str. 391-400.

Knjige

- Daniels, K., Patterson, G. & Dunston, Y. (2014). *The ultimate student teaching guide*. 2 izd. Los Angeles: SAGE Publications, str. 145-151.
- Adorno, T. W. i Horkheimer, M. (1979). *Dialectic of Enlightenment*. 1 izd. London: Verso.
- Afuah, A. (2004). *Business Models: A Strategic Management Approach*. 1 izd. Boston: McGraw-Hill/ Irwin.
- Aggestam, M. (2007). *Art-entrepreneurship in the Scandinavian music industry. Entrepreneurship in the creative industries: An international perspective*. 1 izd. Cheltenham, UK. Northampton, MA, USA: Edward Elgar Publishing, str. 30-53.
- Anderson, C. (2009). *Free-kostenlos: Geschäftsmodelle für die Herausforderungen des Internets*. 1 izd. Frankfurt/M: Campus Verlag.
- Ariely, D. (2009). *Denken hilft zwar, nützt aber nichts: Warum wir immer wieder unvernünftige Entscheidungen treffen*. 1 izd. München: Droemer Knauer.
- Bauernschmitt L. (2009). *Einen Bildermarkt gibt es nicht... Der Bildermarkt Handbuch der Bildagenturen*. 1 izd. Berlin: BVPA, str. 31-43.
- Bhattacharjee, A. (2012). *Social Science Research: Principles, Methods, and Practices*. 1 izd. Tampa: Global Text Project
- Braunstorfinger, T. (2013). *Bessere Fotos durch Digitale Bildverarbeitung*. 1 izd. Berlin: epubli
- Brown, R. (2007). *Encouraging creative enterprise in Russia. Entrepreneurship in the creative industries: An international perspective*. 1 izd. Cheltenham, UK. Northampton, MA, USA: Edward Elgar Publishing, str. 126-141.
- Cohen, L., Manion, L. i Morrison, K. (2002). *Research Methods in Education*. 1 izd. London and New York: Routledge.
- David, G. (2015). *All What We Send Is Selfie: Images in the Age of Immediate Reproduction. PublicPrivate, Mobile and digital communication approaches to public and private*. 1 izd. Paris 3: Université Sorbonne Nouvelle, str. 79-100.
- Engh, R., i Karlsson, M. (2016). *Sell & Re-sell Your Photos: Learn how to Sell Your Photographs Worldwide*. 1 Izd. London: Penguin.
- Ferligoj, A. (1989). *Razvrščavanje v skupine, Teorija in uporaba v družboslovju*, Zbirka metodološki zvezki, 4 Izd. Ljubljana: Fakulteta za sociologijo, politične vede in novinarstvo.
- Frosh, P. (2003). *The Image Factory: Consumer Culture, Photography and the Visual Content Industry*. 1 Izd. Oxford: Berg
- Glückler, J. i Panitz, R. (2013a). *Survey of the Global Stock Image Market 2012. Part I: Regions, Trade, Divisions of Labor*. 1 Izd. Heidelberg: GSIM Research Group

- Glückler, J. i Panitz, R. (2013b). *Survey of the Global Stock Image Market 2012. Part II: Regions, Trade, Divisions of Labor*. 1 Izd. Heidelberg: GSIM Research Group
- Glückler, J. i Panitz R. (2013c). *Survey of the Global Stock Image Market 2012. Part III: Regions, Trade, Divisions of Labor*. 1 Izd. Heidelberg: GSIM Research Group
- Glückler, J. (2010). *The evolution of a strategic alliance network: Exploring the case of stock photography*. Handbook of Evolutionary Economic Geography. 1 Izd. Cheltenham, UK. Northampton, MA, USA: Edward Elgar Publishing, str. 298-315.
- Gogala, Z. (2001). *Osnove statistike*. 1 Izd. Zagreb: Sinergija.
- Goldstein, S. (2016). *Poduzetništvo u kreativnim industrijama*. 1 Izd. Zagreb, Hrvatska sveučilišna naklada.
- Grefe, X. (2008). *New business models for culture*. 1 Izd. Paris 1: The Sorbonne University Press.
- Grefe, X. (2014). *Managing Creative Enterprises, Creative industries – Booklet No. 3*. 1 Izd. Zagreb: Državni zavod za intelektualno vlasništvo.
- Gross, L. P., Katz, J. S. i Ruby, J. (2003). *Image ethics in the digital age*. 1 Izd. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Gursel, Z. D. (2016). *Image brokers: Visualizing world news in the age of digital circulation*. 1 Izd. Oakland: University of California Press.
- Hand M. (2014). *Digitization and Memory: Researching Practices of Adaption to Visual and Textual Data in Everyday Life*. 1 Izd. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, str. 205-227.
- Heron, M. (2001). *How to shoot stock photos that sell*. 1 Izd. New York City: Skyhorse Publishing Inc.
- Heron, M. (2007). *Creative careers in photography: making a living with or without a camera*. 1 Izd. New York: Allworth press.
- Hesmondhalgh, D. (2010). *Media Industry Studies, Media Production Studies*. Media and Society. 1 Izd. London: Bloomsbury Publishing., str. 145-163.
- Hesmondhalgh, D. (2013). *The Cultural Industries*. 2 Izd. London and Los Angeles: Sage Publications.
- Horvat, J. i Mijoč, J. (2012). *Osnove statistike*. 1 Izd. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Horvat, J., Mijoč, J. i Zrnić, A. (2018). *Ars Andizetum : riznica projekata kreativne industrije Instituta Andizet*. 1 Izd. Osijek: Andizet - Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji.

- Horvat, J., Mijoč, J. i Ljevak Lebeda, I. (2018). *Otvorena inovativnost i kreativnost: Indikatori i mjerenje*. Otvorenost u znanosti i visokom obrazovanju. 1 Izd. Zagreb: Školska knjiga, str. 113-127.
- Horvat, J. i Mijoč, J. (2019). *Istraživački SpaSS*. 1 Izd. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Howkins, J. (2007). *The creative economy: How people make money from ideas*. 2 Izd. London: Penguin.
- Hui, D. (2007). *The creative industries in East and Southeast Asia. Entrepreneurship in the creative industries: An international perspective*. 1 izd. Cheltenham, UK. Northampton, MA, USA: Edward Elgar Publishing, str. 9-29.
- Kneschke, R. (2020). *Stockfotografie: Geld verdienen mit eigenen Fotos*. 1 izd. Frechen: MITP-Verlags GmbH & Co. KG.
- Kumar, R. (2011). *Research methodology: A step-by step guide for beginners*. 1 izd. London: SAGE Publications Ltd.
- Manovich, L. (2007). *What comes after remix. Remix Theory*. 1 izd. New York: Manovich.net.
- Marković, S. i Raspor, S. (2008). *Statistika – priručnik*. 1 izd. Rijeka: Veleučilište u Rijeci.
- McLuhan, M., Prpa, D. i Rotar, N. Z. (2008). *Razumijevanje medija: mediji kao čovjekovi proizvođači*. 1 izd. Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga.
- Merieb, E. N. i Hoehn, K. (2019). *Human Anatomy & Physiology*. 12 izd. London: Pearson International Edition
- Mijoč, J., Mikulić, I., Vuković, S., Klobučar, D., Rimac Ciković, A., Zrnić, A. i Jobst, I. 2021. *Kreativna industrija grada Osijeka*. 1 izd. ur. Jasna Horvat. Osijek: Institut Andizet.
- Osterwalder, A. i Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. 1 izd. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Newhoff, D. (2020). *Who Invented Oscar Wilde?: The Photograph at the Center of Modern American Copyright*. 1 izd. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Peres, M. (2007). *The Focal Encyclopedia of Photography: Digital Imaging, Theory and Applications, History, and Science*. 1 izd. Waltham: Taylor & Francis
- Rae, D. (2007). *Entrepreneurship: from opportunity to action*. 1 izd. New York: Macmillan International Higher Education.
- Rašić Bakarić, I., Bačić K., i Božić. Lj. (2015). *Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj*. 1 izd. Zagreb: Ekonomski institut.
- Rich, J. R. (2019). *Start Your Own Photography Business*. 1 izd. Irvine: Entrepreneur Press.

Riff, D., Lacy, S., i Fico, F. (2014). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. 1 izd. Milton Park: Routledge.

Rifkin, J. (2014). *The zero marginal cost society: The Internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism*. 1 izd. New York City: St. Martin's Press LLC.

Rosenblum, B. (1978). *Photographers at work: A sociology of photographic styles*. 1 izd. Teaneck: Holmes & Meier Pub.

Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014). *e-Marketing*. 3 izd. Osijek: Ekonomski fakultet Osijek.

Sontag, S. (1977). *On Photography*. 1 izd. London: Penguin Books Ltd.

Stewart, D. W. i Kamins, M. A. (1993). *Secondary research, information sources and methods, second edition*. 1 izd. Newbury Park: Sage publications.

Tifentale A. i Manovich L. (2018). *Exploring the Selfie. Competitive Photography and the Presentation of the Self*. 1 izd. London: Palgrave Macmillan, str. 167-187.

Tkaczynski, A. (2017). *Segmentation in social marketing*. Segmentation using two-step cluster analysis. 1 izd. Berlin: Springer, str. 109-125.

Tomašević, N. i Horvat, J. (2013). *Nevidljivo nakladništvo*. 1 izd. Zagreb: Naklada Ljevak i Sveučilište u Zadru.

Wąs, J., Kułakowski, K. (2014). *Encyclopedia of Social Network Analysis and Mining. Social Groups in Crowd*. New York: Springer, str. 1784-1790.

Magisteriji ili disertacije

Hatirnaz, B. (2014). *Transformation of Stock photography in the context of culture industry: Microstock industry and content production in digital era*. Doktorski rad. Media studies doctoral programme, Istanbul.

Hird, C. (2013). *Social media marketing: A best practices analysis of selected destination magazines*. Magistarski rad. Faculty of the Recreation, Parks, & Tourism Administration Department California Polytechnic State University, San Luis Obispo.

Krätzschar, M. (2015). *Disrupting billion dollar industries by leveraging the crowd: key success factors for business models that rely on crowdsourcing*. Magistarski rad. Católica Lisbon School of Business & Economics,.

Öhman, W. (2017). *Instagram marketing: a study about the effect of visual content on customer engagement in the airline industry*. Doktorski rad. Reykjavik University, School of Business.

Mrežne stranice

123rf, (2019). *Our Story*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.123rf.com/ourstory.php> (pristupljeno 17. studenog 2021.)

123rf, (2022). *How to Choose the Best Pricing Plan For Buying Stock Content*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.blog.123rf.com/how-to-choose-the-best-pricing-plan-for-buying-stock-content> (pristupljeno 15. siječnja 2022.)

500px, (2020). *Exclusive vs. Non-Exclusive Licenses*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://support.500px.com/hc/en-us/articles/204031078-Exclusive-vs-Non-Exclusive-Licenses> (pristupljeno 13. travnja 2022.)

Abbot, J. (2018). (mrežna stranica) Dostupno s: *Smartphones vs cameras: do you still need a DSLR?* Dostupno s: <https://www.techradar.com/news/smartphones-vs-cameras-do-you-still-need-a-dslr> (pristupljeno 9. travnja 2022.)

Action press, (2022). *Action press international GmbH*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.actionpress.de/> (pristupljeno 25. svibnja 2022.)

Adams, C. (2018). (mrežna stranica) *Three Huge Statistics About eCommerce Product Photography*, *Seattlewebdesign*. Dostupno s: <https://www.seattlewebdesign.com/blog/seattle-web-design-online-marketing-blog/post/three-huge-statistics-about-ecommerce-product-photography-and-what-to-do-about-them> (pristupljeno 1. svibnja 2022.)

Adobe Sign, (2021). *Your business moves faster with Adobe Acrobat Sign*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://acrobat.adobe.com/ie/en/sign.html?promoid=7N826B7G&mv=other#> (pristupljeno 18. siječnja 2022.)

Adobe Stock, (2020). *Adobe Stock license information*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://stock.adobe.com/license-terms> (pristupljeno 5. siječnja 2022.)

Adobe Stock, (2021). *Get 10 free Adobe Stock images*. (mrežna stranica) Dostupno s: https://stock.adobe.com/70485381?tduid=5aa823eac731dbf6bd10d8d08fd09ac4&as_channel=affiliate&as_campclass=redirect&as_source=arvato (pristupljeno 26. siječnja 2021.)

Adrants, (2020). *Dell and Gateway Use Same Model in Back to School Campaigns*. (mrežna stranica) Dostupno s: <http://www.adrants.com/2004/08/dell-and-gateway-use-same-model-in-back.php> (pristupljeno 2. srpnja 2020.)

Aiello, G. (2016). *Taking stock*. (mrežna stranica) Dostupno s: <http://ethnographymatters.net/blog/2016/04/28/taking-stock/> (pristupljeno 18. travnja 2022.)

Alamy, (2022). *Group Of Passengers Waiting In Front Of Ford Tri-Motor Airplane*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.alamy.com/stock-photo-1920s-1930s-group-of-passengers-waiting-in-front-of-ford-tri-motor-12664508.html> (pristupljeno 12. prosinca 2020.)

Alexa, (2019). *About us*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.alexacom/>. (pristupljeno 25. rujna 2019.)

- Arcurs, (2019). *A blog about photography, tech, IT and selling photos*. (mrežna stranica) Dostupno s: <http://arcurs.com/> (pristupljeno 14. rujna 2019.)
- Ars Croatica, (2022). *Hrvatska udruga za zaštitu prava likovnih umjetnika*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.ars-croatia.hr/> (pristupljeno 14. travnja 2022.)
- ASMP, (2020). *American Society of Media Photographers*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.asmp.org/> (pristupljeno 15. prosinca 2020.)
- Bauernschmitt, L. (2018). *Bildermarkt 2018. Bilder lieben und leidensfähig sein*. (mrežna stranica) Dostupno s: http://www.larsbauernschmitt.de/wp-content/uploads/2018/07/pictorial_03_2018_Bildermarkt_2018.pdf (pristupljeno 10. srpnja 2020.)
- BBC, (2021). *About the BBC*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.bbc.com/>. (pristupljeno 14. siječnja 2021.)
- Behrend, B. (2021). *More stock footage? Samsung joins Dell and Gateway* (mrežna stranica) Dostupno s: http://www.brianbehrend.com/archives/2004/09/more_stock_foot.php (pristupljeno 13. travnja 2020.)
- Bertoni, S. (2013). *Forbes. Silicon Alley's First Billionaire Aims To Dominate Images On Web*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.forbes.com/sites/stevenbertoni/2013/10/09/silicon-alleys-first-billionaire-aims-to-dominate-images-on-web/#2458018c33b2> (pristupljeno 20. srpnja 2020.)
- Burgett, G. (2019). *Getty Images is phasing out rights-managed 'creative images' in favor of royalty free content*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.dpreview.com/news/0475276807/getty-is-phasing-out-rights-managed-photos-in-favor-of-royalty-free-content> (pristupljeno 15. studenog 2019.)
- Dictionary cambridge, (2021). *Peer to peer*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/peer?q=peer+to+peer> (pristupljeno 15. 1. 2021.)
- Canva, (2020). *Stock Photos by Canva*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.canva.com/photos/> (pristupljeno 15. prosinca 2020.)
- Capel, A. (2015). *Alamy. A Brief History of Stock Photography*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.alamy.com/blog/a-brief-history-of-stock-photography> (pristupljeno 15. travnja 2022.)
- Chapnick, B. (2016). *Black Star Rising. The Art of Advertising Photography*. (mrežna stranica) Dostupno s: <http://rising.blackstar.com/the-art-of-advertising-photography.html> (pristupljeno 19. svibnja 2020.)
- Chen, J. (2020). *Important Instagram stats you need to know for 2020*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/> (pristupljeno 13. lipnja 2020.)

- Clement, J. (2019). *Statista. Global retail e-commerce sales 2014-2023*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/#statisticContainer> (pristupljeno 1. lipnja 2020.)
- CMO Council, (2015). *From Creativity to Content: The Role of Visual Media in Impactful Brand Storytelling*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.cmocouncil.org/thought-leadership/reports/from-creativity-to-content> (pristupljeno 1. srpnja 2020.)
- Coca Cola Great Britany, (2020). *History of the Coca-Cola Christmas Trucks*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.coca-cola.co.uk/our-business/history/holidays-are-coming-the-history-of-coca-cola-and-christmas> (pristupljeno 13. travnja 2020.)
- Cohen, H. (2012). *Content marketing institute. 7 Ways to Use Photographs to Support Content Marketing*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://contentmarketinginstitute.com/2012/04/using-photographs-to-support-content-marketing/> (pristupljeno 19. svibnja 2020.)
- Content marketing institute, (2022). *About the Content Marketing Institute*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://contentmarketinginstitute.com/about/> (pristupljeno 15. travnja 2022.)
- Creative Commons, (2021). *No Rights Reserved*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://creativecommons.org/share-your-work/public-domain/cc0> (pristupljeno 15. siječnja 2021.)
- Creative Commons, (2022). *About The Licenses*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://creativecommons.org/about/cclicenses/> (pristupljeno 15. siječnja 2022.)
- Creative content agency, (2020). *Your brand, your choice of service*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.creativecontentagency.com/services> (pristupljeno 10. lipnja 2020.)
- Crunchbase, (2019). *Search Less. Close More*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.crunchbase.com/> (pristupljeno 14. kolovoza 2019.)
- Csoma, J., i Thompson, L. (2011). *Otto Bettmann*. (mrežna stranica) Dostupno s: <http://www.immigrantentrepreneurship.org/entries/otto-bettmann/> (pristupljeno 12. veljače 2021.)
- Datanyze, (2021). *Top industries using this technology*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.datanyze.com/market-share/stock-images-providers--340/getty-images-market-share> (pristupljeno 15. veljača 2021.)
- Deloitte, (2020). *What is a blockchain?* (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/Innovation/deloitte-uk-what-is-blockchain-2016.pdf> (pristupljeno 31. kolovoza 2020.)
- Depositphotos, (2021). *Download free images for commercial use*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://depositphotos.com/free-images.html> (pristupljeno 10. ožujka 2021.)

- Depositphotos, (2021). *Choose a plan that works for you*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://depositphotos.com/subscribe.html?backURL%5Bpage%5D=%2F> (pristupljeno 5. prosinca 2021.)
- Depositphotos, (2022). *Royalty-free Stock Photos, Vector Images, Videos and Music*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://depositphotos.com/> (pristupljeno 27. svibnja 2022.)
- Derrik, J. (2018). *Stock photo insider. The history of photography, from camera obscura to smartphone*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://stockphotoinsider.com/history-of-photography> (pristupljeno 12. prosinca 2020.)
- Digital marketing institute, (2017). *2017: The Year of Visual Content*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/2017-the-year-of-visual-content> (pristupljeno 3. svibnja 2021.)
- DPA, (2022). *Independent, reliable, up-to-the-minute*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.dpa.com/en/> (pristupljeno 25. svibnja 2022.)
- Dreamstime, (2019). *192 million stock photos, world's largest stock community, 44 million users*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.dreamstime.com/> (pristupljeno 15. studenog 2019.)
- Dreamstime, (2021a). *What are the Extended Licenses (EL)?* (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.dreamstime.com/about-stock-image-licenses> (pristupljeno 7. siječnja 2021.)
- Dreamstime, (2021b). *Exclusive Image Rights by Dreamstime*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.dreamstime.com/extended-stock-photography-licenses> (pristupljeno 7. siječnja 2021.)
- Dreamstime, (2021b). *Credit packages*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.dreamstime.com/credits> (pristupljeno 2. prosinca 2021.)
- Dreamstime, (2022). *What is the difference between subscription packages and credit packages?* (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.dreamstime.com/faq206-what-is-the-difference-between-subscription-packages-and-credit-packages> (pristupljeno 15. siječnja 2022.)
- Dropstock, (2019). *Distribute your stock photos, vectors and videos easily*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://dropstock.io/> (pristupljeno 15. studenog 2019.)
- Eapen, B. (2018). *15 types of photography genres you can pursue as a professional photographer*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.pixpa.com/blog/types-of-photography> (pristupljeno 20. srpnja 2020.)
- Enache, S. (2017). *What Photographers Need to Know About Public Domain Images and Stock Photography*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://fstoppers.com/business/what-photographers-need-know-about-public-domain-images-and-stock-photography-177843> (pristupljeno 16. travnja 2022.)

Encyclopedia Britannica, (2022). *History of photography*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.britannica.com/technology/photography> (pristupljeno 12. siječnja 2022.)

Europska komisija, (2019). *Impulse paper on the role of cultural and creative sectors in innovating European industry*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://op.europa.eu/hr/publication-detail/-/publication/cd264783-3977-11e9-8d04-01aa75ed71a1> (pristupljeno 31. kolovoza 2020.)

Eurostat, (2020). *Culture statistics 2019 edition*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/10177894/KS-01-19-712-EN-N.pdf/915f828b-daae-1cca-ba54-a87e90d6b68b> (pristupljeno 3. svibnja 2020.)

Fanelli, T. (2019). *The 6 Most Effective Content Marketing Methods*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.tomfanelli.com/6-effective-content-marketing-methods/> (pristupljeno 22. svibnja 2020.)

FIMA vrijednosnice, (2021). *Riječnik*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://fima-vrijednosnice.hr/podrska/rjecnik/> (pristupljeno 8. siječnja 2021.)

Fineartamerica, (2020). *Cheerleader With Megaphone, C.1950s*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://fineartamerica.com/featured/cheerleader-with-megaphone-c1950s-h-armstrong-robertsclassicstock.html> (pristupljeno 13. travnja 2022.)

Flaunt my design, (2020). *Photography Niches*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.flauntmydesign.com/finding-your-photography-niche-examples/> (pristupljeno 20. srpnja 2021.)

Flora Press, (2022). *Flora*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.flora-press.de/> (pristupljeno 25. svibnja 2022.)

Fotolia, (2020). *Find the perfect stock asset for your next creative project*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.fotolia.com/> (pristupljeno 12. prosinca 2020.)

Fürsicht, P. (2019). *Kostenlose Bilder von Pixabay, Pexels & Co. -> Finger weg*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://max2-consulting.de/kostenlose-bilder-von-pixabay-pexels-co-finger-weg/> (pristupljeno 10. veljače 2021.)

Garbade, M. J. (2020). *Techinasia. Paid, freemium, or free: Picking the right startup business model*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.techinasia.com/paid-freemium-free-business-model> (pristupljeno 26. siječnja 2021.)

Getty Images, (2022). *Move the world*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.gettyimages.com> (pristupljeno 15. travnja 2022.)

Getty Images, (2021). *Spectacular images. Flexible pricing*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.gettyimages.com/plans-and-pricing> (pristupljeno 4. prosinca 2021.)

Gigante, M. D., (2018). *It's All About the Images [Infographic]*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.mdgadvertising.com/marketing-insights/infographics/its-all-about-the-images-infographic/> (pristupljeno 23. svibnja 2020.)

GNU, (2020). *GNU Opća javna licenca*. (mrežna stranica) Dostupno s: <http://dokumentacija.linux.hr/GPL.html> (pristupljeno 14. kolovoza 2020.)

Google Analytics, (2019). *Zaštita podataka*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://support.google.com/analytics/answer/6004245> (pristupljeno 12. veljače 2022.)

Google Merchant Center, (2020). *URL guidelines*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://support.google.com/merchants/answer/6324350?hl=en> (pristupljeno 5. veljače 2022.)

Graf, A. (2020). *Web izrada*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://webizrada.org/vaznost-fotografije-online-marketingu-web-dizajnu/#> (pristupljeno 23. svibnja 2020.)

Harris, J. (2020). *How to Create Visual Content That's Worth a Thousand Shares*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://contentmarketinginstitute.com/2020/03/visual-content-best-practices-examples/> (pristupljeno 21. lipnja 2020.)

Heller, D. (2008). *Gaming the Creative Commons for Profit*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.danheller.com/blog/posts/gaming-creative-commons-for-profit.html> (pristupljeno 10. veljače 2021.)

HistoryofInformation, (1709). *The Statute of Anne: The First Copyright Statute*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.historyofinformation.com/detail.php?id=2955> (pristupljeno 15. veljače 2022.)

Hoskin, E. (2015). *Model and property releases explained*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.alamy.com/blog/model-and-property-releases-explained> (pristupljeno 18. travnja 2020.)

Hrvatska enciklopedija, (2020). *Camera obscura*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=10585> (pristupljeno 12. veljače 2022.)

HKKKKI, (2020). *Hrvatski klaster kreativnih i kulturnih industrija*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.facebook.com/Klaster.kreativnih.i.kulturnih.industrija/> (pristupljeno 3. veljače 2022.)

Rječnik, (2022). *Hrvatski školski rječnik*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://rjecnik.hr/search/?strict=yes&q=uspje%C5%A1nica> (pristupljeno 25. svibnja 2022.)

Imagekind, (2021). *Fine Art and Photography for Every Wall*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.imagekind.com/> (pristupljeno 15. ožujka 2021.)

Image Protect, (2022). *A technology company transforming digital media across crypto, news, and streaming landscapes*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.imageprotect.com/> (pristupljeno 12. travnja 2022.)

iStock, (2020). *Find the right content for your projects, at the right price.* (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.istockphoto.com/> (pristupljeno 12. svibnja 2022.)

Jannasch, M. (2014). *The importance of photography in advertising.* (mrežna stranica) Dostupno s: <http://www.agencymj.com/blog/category/the-importance-of-photography-in-advertising> (pristupljeno 12. svibnja 2020.)

Keystone-SDA, (2022). *Schnell. Verlässlich. Präzise.* (mrežna stranica) Dostupno s: <https://visual.keystone-sda.ch/en/web/guest/home> (pristupljeno 25. svibnja 2022.)

King, J. (2006). *Stock Photography Redefined.* (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.canadaone.com/ezine/mar06/istockphoto.html> (pristupljeno 11. svibnja 2020.)

Kneschke, R. (2011). *Alltag eines Fotoproduzenten. Business Trends: Warum Fotografen kostenlose Fotos anbieten: Acht Gründe (und eine Warnung).* (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.alltageinesfotoproduzenten.de/2011/03/07/warum-fotografen-kostenlose-fotos-anbieten-acht-gruende-und-eine-warnung/> (pristupljeno 5. veljače 2021.)

Kneschke, R. (2017). *Alltag eines Fotoproduzenten. Das Geschäftsmodell von Pixabay und mögliche Folgen, Bildagenturen business.* (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.alltageinesfotoproduzenten.de/2017/07/12/das-geschaeftsmodell-von-pixabay-und-moegliche-folgen/> (pristupljeno 3. veljače 2021.)

Kneschke, R. (2019a). *Alltag eines Fotoproduzenten. Adobe Stock veröffentlicht große kostenlose Kollektion mit Fotos, Vektoren und Videos.* (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.alltageinesfotoproduzenten.de/2020/10/14/adobe-stock-veroeffentlicht-grosse-kostenlose-kollektion-mit-fotos-vektoren-und-videos/> (pristupljeno 5. veljače 2021.)

Kneschke, R. (2019b). *Alltag eines Fotoproduzenten. Das Geschäftsmodell hinter kostenlosen Bildern am Beispiel Unsplash.* (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.alltageinesfotoproduzenten.de/tag/kostenlose-bilder/> (pristupljeno 5. veljače 2021.)

Kneschke R. (2019c). *Alltag eines Fotoproduzenten. Which Countries Do Shutterstock's Pictures Come From?* (mrežna stranica) Dostupno s: <http://www.selling-stock.com/Article/which-countries-do-shutterstocks-pictures-com> (pristupljeno 10. ožujka 2020.)

Kneschke, R. (2020). *Alltag eines Fotoproduzenten. Die Entwicklung von Unsplash in einem Jahr.* (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.alltageinesfotoproduzenten.de/2020/02/14/die-entwicklung-von-unsplash-in-einem-jahr-downloads-und-kosten/> (pristupljeno 5. veljače 2021.)

Koch, C. (2017). *Brand eins, Was nix kostet, wird was wert.* (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.brandeins.de/magazine/brand-eins-wirtschaftsmagazin/2017/umsonst/was-nix-kostet-wird-was-wert> (pristupljeno 3. veljače 2021.)

Korinek, R. i Jokkel, D. (2022). *Top 20 Stock Photography Trends You Should be Aware of in 2022*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://expertphotography.com/stock-photography-trends/> (pristupljeno 1. svibnja 2022.)

Kreativno, (2022). *Definicije Startupa* (mrežna stranica) Dostupno s: <https://kreativno.hr/definicije-startupa/> (pristupljeno 4. lipnja 2022.)

Ktools, (2022). *PhotoStore Online Proofing & Shopping Cart Software*. (mrežna stranica) Dostupno s: <http://www.ktools.net/> (pristupljeno 25. svibnja 2022.)

Leeds, A. J. (2015). *Why everyone thinks they are a photographer*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.adrianjohnleeds.com/single-post/2015/02/04/Why-everyone-thinks-they-are-a-photographer> (pristupljeno 6. kolovoza 2020.)

Leggat, R. (2000). *A History of Photography from its beginnings till the 1920s*. (mrežna stranica) Dostupno s: <http://www.mpritchard.com/photohistory/index.html> (pristupljeno 12. prosinca 2021.)

Lhermitte, M., Alvarez, H., Marcout, C., Nama, C. i Sauze E. (2021). *Obnova Europe: kulturno i kreativno gospodarstvo prije i nakon COVID-19*. (mrežna stranica) Dostupno s: https://www.rebuilding-europe.eu/_files/ugd/4b2ba2_3088de05bb22473d96b7a1ffc0bb4e68.pdf (pristupljeno 8. svibnja 2022.)

Lund J., M. (2010). *Selling Stock, The End of Stock Photography as a Career? Interview with Jim Pickerell*. (mrežna stranica) Dostupno s: <http://www.selling-stock.com/Article/the-end-of-stock-photography-as-a-career-inte> (pristupljeno 12. svibnja 2020.)

Masterfile, (2020). *Millions of royalty-free and rights-managed images* (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.masterfile.com/>. (pristupljeno 25. svibnja 2022.)

Meissner, F. (2018) *EyeEm's Image Recognition Powers LG's Smartphone Camera*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.linkedin.com/pulse/eyeems-image-recognition-powers-lgs-smartphone-camera-meissner> (pristupljeno 18. svibnja 2021.)

Menzel, G. (2016). *Wahl der Stockagentur anhand der Nutzungsbedingungen*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://rights-managed.de/stockbilder-stockagentur-nutzungsbedingungen/> (pristupljeno 18. travnja 2020.)

MVEP, (2020). *Ministarstvo vanjskih i europskih poslova Republike Hrvatske* (mrežna stranica) Dostupno s: <http://www.mvep.hr/hr/mediji/priopcenja/sedam-ministara-potpisalo-izjavu-o-namjeri-poticanja-razvoja-kreativnih-i-kulturnih-industrija-u-republici-hrvatskoj,25571.htm> (pristupljeno 31. kolovoza 2020.)

MVEP, (2020). *Ministarstvo vanjskih i europskih poslova Republike Hrvatske*. (mrežna stranica) Dostupno s: http://www.mvep.hr/hr/vijesti/domaca-agencija-bruketa_zinic-u-svjetskoj-grey-grupi,46539.html (pristupljeno 8. svibnja 2020.)

- Newel, C. (2021). *A Basic Understanding of Photo Licensing and Other Rules for Using Stock Photos* (mrežna stranica) Dostupno s: <https://snapwire.co/photo-licensing-stock-photos/> (pristupljeno 8. travnja 2022.)
- Norman, J. (2022). *Alhazen Builds the First Camera Obscura*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.historyofinformation.com/detail.php?id=2049> (pristupljeno 31. siječnja 2022.)
- Okapia, (2022). *Okapia – die wissenschaftliche Bildagentur*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://okapia.de/> (pristupljeno 25. svibnja 2022.)
- Owler, (2019). *Shutterstock*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.owler.com/company/shutterstock> (pristupljeno 14. kolovoza 2019.)
- Owler, (2019). *Follow companies that matter to you — and make smarter business decisions*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://corp.owler.com/> (pristupljeno 31. srpnja 2021.)
- Oxford web studio, (2022). *Šta je pixel*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.oxfordwebstudio.com/da-li-znate/sta-je-pixel.html> (pristupljeno 4. lipnja 2022.)
- Pachali, D. (2017). *Nicht nur kostenlos, sondern frei: Elf Anlaufstellen für Bilder im Netz*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://irights.info/artikel/nicht-nur-kostenlos-sondern-frei-zehn-anlaufstellen-fuer-bilder-im-netz/22457> (pristupljeno 11. veljače 2021.)
- Pallaske, S. (2019). *Kostenfreie Bilder aus dem Internet: Einsatz mit ungewissem Ausgang*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://bildgerecht.de/kostenfreie-bilder-aus-dem-internet-einsatz-mit-ungewissem-ausgang/> (pristupljeno 11. veljače 2021.)
- Pexels, (2021). *The best free stock photos, royalty free images & videos shared by creators*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.pexels.com/> (pristupljeno 15. veljače 2021.)
- Photochain, (2020). *Photochain*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.facebook.com/photochain.io/> (pristupljeno 15. travnja 2022.)
- PhotoShelter, (2020). *Transforming the Way Creative People Work*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.photoshelter.com/> (pristupljeno 12. lipnja 2021.)
- Pickerell, J. (2006a). *Selling Stock. History Of The Stock Photo Industry*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.selling-stock.com/Article/history-of-the-stock-photo-industry> (pristupljeno 2. srpnja 2020.)
- Pickerell, J. (2006b). *Selling Stock. History of the Stock Photo Industry*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.selling-stock.com/Article/history-of-the-stock-photo-industry-0> (pristupljeno 15. srpnja 2020.)
- Pickerell, J. (2008). *Consolidation Frenzy: Sizing Up Agency Acquisitions*. (mrežna stranica) Dostupno s <https://www.selling-stock.com/Article/consolidation-frenzy-sizing-up-agency-acquisi> (pristupljeno 15. veljače 2022.)

- Pickerell, J. (2010). *Selling Stock. Why Full-Time Stock Photographers Are an Endangered Species.* (mrežna stranica) Dostupno s: <http://rising.blackstar.com/is-it-time-to-give-up-shooting-stock.html> (pristupljeno 3. svibnja 2020.)
- Pickerell, J. (2012). *Selling Stock. Making Stock Photography Profitable.* (mrežna stranica) Dostupno s: <http://www.selling-stock.com>: (pristupljeno 2. svibnja 2018.)
- Pickerell, J. (2016). *Selling Stock. Adding Images To iStock Produces Mixed Results.* (mrežna stranica) Dostupno s: <http://www.selling-stock.com/Article/adding-images-to-istock-produces-mixed-result> (pristupljeno 8. svibnja 2020.)
- Pickerell, J. (2017a). *Selling Stock. Raising Prices.* (mrežna stranica) Dostupno s: <http://www.selling-stock.com/Article/raising-prices> (pristupljeno 8. svibnja 2020.)
- Pickerell, J. (2017b). *Selling Stock. Stock Photography: An Amateur Business.* (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.selling-stock.com/Article/stock-photography-an-amateur-business> (pristupljeno 30. kolovoza 2020.)
- Pickerell, J. (2018a). *Selling Stock. Photographer Income Survey Results.* (mrežna stranica) Dostupno s: <http://www.selling-stock.com/Article/photographer-income-survey-results-10> (pristupljeno 11. svibnja 2020.)
- Pickerell, J. (2018b). *Selling Stock. Who Are The Users Of Stock Photography?* (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.selling-stock.com/Article/who-are-the-users-of-stock-photography.html> (pristupljeno 19. kolovoza 2020.)
- Pickerell, J. (2019a). *Selling Stock. Death Of Rights Managed Licensing.* (mrežna stranica) Dostupno s: <http://www.selling-stock.com/Article/death-of-rights-managed-licensing> (pristupljeno 28. travnja 2020.)
- Pickerell, J. (2019b). *Selling Stock. Shutterstock Historic Gross Revenue.* (mrežna stranica) Dostupno s: <http://www.selling-stock.com/Article/shutterstock-historic-gross-revenue> (pristupljeno 13. svibnja 2020.)
- Pickerell, J. (2019c). *Selling Stock. Shutterstock Q3 2019 Financial Results.* (mrežna stranica) Dostupno s: <http://www.selling-stock.com/Article/shutterstock-q3-2019-financial-results> (pristupljeno 12. svibnja 2020.)
- Pickerell, J. (2019d). *Selling Stock. The End Of Stock Photography As A Profession.* (mrežna stranica) Dostupno s: <http://www.selling-stock.com/Article/end-of-stock-photography-as-a-profession> (pristupljeno 12. svibnja 2020.)
- Pickerell, J. (2019e). *Selling Stock. Which Countries Produce The Most Stock Images?* (mrežna stranica) Dostupno s: <http://www.selling-stock.com/Article/which-countries-produce-the-most-stock-images> (pristupljeno 16. studenog 2019.)
- Pickerell, J. (2020a). *Selling Stock. Shutterstock Full Year 2019 Financial Results.* (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.selling-stock.com/Article/shutterstock-full-year-2019-financial-results> (pristupljeno 31. kolovoza 2020.)

Pickerell, J. (2020b). *Selling Stock. Stock Photography's Historic Earnings Decline For Creators*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.selling-stock.com/Article/stock-photographys-historic-earnings-decline> (pristupljeno 11. veljače 2021.)

Picscout, (2022). *The Power of Visual Insights*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://picscout.com/> (pristupljeno 12. travnja 2022.)

Pinterest, (2022). *All about Pinterest*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://help.pinterest.com/en/guide/all-about-pinterest> (pristupljeno 12. svibnja 2022.)

Pixabay, (2020). *Stunning free images & royalty free stock*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://pixabay.com/>. (pristupljeno 15. prosinca 2020.)

Pixabay, (2021). *Simplified Pixabay License*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://pixabay.com/service/license/> (pristupljeno 1. ožujka 2021.)

Plainpicture, (2022). *Pure photography for creative needs*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.plainpicture.com/en> (pristupljeno 25. svibnja 2022.)

Poslovni software, (2022). *CMOS (Complementary Metal Oxide Semiconductor)*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.poslovni-software.com/ict-rjecnik/cmos-complementary-metal-oxide-semiconductor/198/> (pristupljeno 4. lipnja 2022.)

Rack, M. (2019). *Petapixel. Getty Images is Going All Royalty Free, and That Sucks for Photographers*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://petapixel.com/2019/11/07/getty-is-going-all-royalty-free-and-that-sucks-for-photographers/> (pristupljeno 7. studenog 2019.)

Rappa, M. (2014). *Business Models on the Web. Digital Enterprise*. (mrežna stranica) Dostupno s: <http://digitalenterprise.org/models/models.pdf> (pristupljeno 15. ožujka 2021.)

Reference, (2020). *What Are Types of Visual Media?* (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.reference.com/world-view/types-visual-media-18e9b6c9751ecd10> (pristupljeno 30. prosinca 2020.)

Republika Hrvatska: Ministarstvo regionalnoga razvoja i fondova Europske unije, (2015). *Sedam ministara potpisalo Izjavu o namjeri poticanja razvoja kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://razvoj.gov.hr/vijesti/sedam-ministara-potpisalo-izjavu-o-namjeri-poticanja-razvoja-kreativnih-i-kulturnih-industrija-u-republici-hrvatskoj/3198> (pristupljeno 30. siječnja 2022.)

Republika Hrvatska: Ministarstvo kulture i medija Republike Hrvatske, (2022). *Predstavljen nacrt provedbenih mjera za investiciju Transformacija i jačanje konkurentnosti kulturnih i kreativnih industrija Nacionalnog plana oporavka i otpornosti*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://min-kulture.gov.hr/vijesti-8/predstavljen-nacrt-provedbenih-mjera-za-investiciju-transformacija-i-jačanje-konkurentnosti-kulturnih-i-kreativnih-industrija-nacionalnog-plana-oporavka-i-otpornosti/21841> (pristupljeno 30. siječnja 2022.)

Research and markets, (2020). *Global Photography Services Market 2021-2025*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.researchandmarkets.com/reports/4774797/global-photography-services-market-2019-2023#rela3-4841565> (pristupljeno 2. svibnja 2021.)

RobertStock, (2022). *Welcome to Robertstock*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.robertstock.com/> (pristupljeno 12. siječnja 2022.)

Scoopshot, (2019). *Everyone's Private Photographer*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.scoopshot.com> (pristupljeno 14. studenog 2021.)

Shutterstock, (2021). *One platform. Millions of ways to tell your story*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.shutterstock.com/> (pristupljeno 15. siječnja 2022.)

Shutterstock, (2020). *What is the difference between Commercial and Editorial content?* (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.shutterstock.com/contributorsupport/articles/kbat02/What-is-the-difference-between-Commercial-and-Editorial-content> (pristupljeno 18. travnja 2020.)

Shutterstock, (2022). *Get the ideal image plan for your projects*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.shutterstock.com/pricing> (pristupljeno 15. siječnja. 2022.)

SimilarWeb, (2019). *Pixoto*. (mrežna stranica) Dostupno s: https://pro.similarweb.com/#/website/worldwideoverview/pixoto.com/*/999/3m?webSource=Total (pristupljeno 10. rujna 2019.)

SimilarWeb, (2019). *Effortlessly Analyze Your Competitive Landscape*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.similarweb.com/> (pristupljeno 25. rujna 2019.)

Službeni list Europske unije, (2019). *Direktiva Europskog parlamenta i Vijeća o autorskim pravima na jedinstvenom digitalnom tržištu*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L0790&from=PT> (pristupljeno 20. siječnja 2022.)

Smith, K. (2019). *126 Amazing Social Media Statistics and Facts*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-and-facts/#section-15> (pristupljeno 16. travnja 2020.)

Smith, M. (2012). *Crowdsourcing: The Best Business Model In The Digital Age*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.nasdaq.com/article/crowdsourcing-the-best-business-model-in-the-digital-age-cm185040> (pristupljeno 16. travnja 2020.)

Snapwire, (2020). *Hire the best creatives around the world to create photos and videos for your brand*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://snapwire.co/> (pristupljeno 16. travnja 2020.)

StockFood, (2022). *StockFood – Ihre Agentur für Food-Bilder*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.stockfood.de/> (pristupljeno 25. svibnja 2022.)

- Stockimo, (2022). *Cash in on your creativity*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.stockimo.com/> (pristupljeno 27. svibnja 2022.)
- Stockphoto, (2015). *Image Library Database*. (mrežna stranica) Dostupno s: <http://www.stockphoto.net/libraries/LibraryList.php?Agency=Z> (pristupljeno 15. veljače 2022.)
- Stockphotosecrets, (2019a). *Stock Photo Agency Reviews*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.stockphotosecrets.com/agencies> (pristupljeno 28. studenog 2019.)
- Stockphotosecrets, (2019b). *All Stock Agencies* (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.stockphotosecrets.com/agencies-list/all> (pristupljeno 17. studenog 2019.)
- Struck, A. (2018). *Stock photo guide, Best Types of Stock Photo Licenses*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.stockphotoguides.com/use/using/types-of-stock-photo-licenses> (pristupljeno 26. siječnja 2021.)
- Struck, A. (2019a). *Wemark is Closing*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.stockphotosecrets.com/news/wemark-closing.html> (pristupljeno 20. veljače 2019.)
- Struck, A. (2020). *Earn money with you smartphone photos using Clashot Mobile App!* (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.stockphotosecrets.com/news/stock-photographers/smartphone-photos-clashot-mobile-app.html> (pristupljeno 27. svibnja 2022.)
- Struck, A. (2021). *Who Buys Stock Photos? The Creative Crowd Benefitting from Stock Images*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.stockphotosecrets.com/questions-answers/who-buys-stock-photos.html> (pristupljeno 26. siječnja 2021.)
- Tarver, E. (2020). *Subscription Business Model*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.investopedia.com/ask/answers/042715/how-do-subscription-business-models-work.asp> (pristupljeno 19. veljače 2021.)
- Taub, E. A. (2007). *When Are Photos Like Penny Stocks? When They Sell, The New York Times*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.nytimes.com/2007/06/05/technology/circuits/05syndicate.html> (pristupljeno 21. veljače 2021.)
- Technavio, (2022). *Our Insights | Your Vision*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.technavio.com/> (pristupljeno 15. prosinca 2019.)
- The Library of Congress, (2022). *Highsmith (Carol M.) Archive*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.loc.gov/pictures/collection/highsm/> (pristup 5. siječnja 2022.)
- The photo society, (2021). *About*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://thephotosociety.org/about/> (pristupljeno 20.12.2021.)
- Tineye, (2020). *Our mission is to make images searchable*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://tineye.com/about> (pristupljeno 22. veljače 2021.)

Toihiri, N. (2020). *The future of search with Artificial Intelligence, Artefact*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.artefact.com/news/the-future-of-search-with-artificial-intelligence/> (pristupljeno 5. lipnja 2021.)

Topić, Ž., i sur. (2004). *Ekonomski doprinos djelatnosti temeljenih na autorskom pravu u gospodarstvu Republike Hrvatske, Državni zavod za intelektualno vlasništvo Republike Hrvatske*. (mrežna stranica) Dostupno s: https://www.dziv.hr/files/File/obrasci/autorsko/Ekonomski_doprinos_APRH_web.pdf (pristupljeno 21. lipnja 2020.)

Trading economics, (2021). *United States Average Hourly Wages*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://tradingeconomics.com/united-states/wages> (pristupljeno 9. svibnja 2021.)

Trusted, (2019). *Adobe Stock Stockphotos*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://trusted.de/adobe-stock> (pristupljeno 14. kolovoza 2019.)

Turner, D. (2018). *5 Reasons Product Photography Matters To Your E-commerce Business*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.darrenmtturner.com/blog/5-reasons-product-photography-matters-to-your-e-commerce-store> (pristupljeno 7. lipnja 2020.)

UNCTAD, (2019). *United Nations Conference on Trade and Development*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://unctad.org/meeting/digitalization-creative-economies-case-music-industry> (pristupljeno 19. prosinca 2020.)

UNCTAD, (2020). *United Nations Conference on Trade and Development*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://unctad.org/topic/trade-analysis/creative-economy-programme/2021-year-of-the-creative-economy> (pristupljeno 19.12.2020.)

Unsplash, (2021). *The internet's source of freely-usable images*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://unsplash.com/> (pristupljeno 16. travnja 2021.)

Unsplash, (2022). *Unsplash Stats*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://unsplash.com/stats> (pristupljeno 14. veljače 2021.)

Vor Ort, (2019). *EC Public Relations GmbH, Fotolia und iStockphoto beherrschen den Markt*. (mrežna stranica) Dostupno s: https://www.vor-ort-foto.de/resources/Studie_Microstocks.pdf (pristupljeno 15. studenog 2019.)

Walker, A. (2021). *Why your small business needs a visual content marketing strategy*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://blog.reputationx.com/guest/visual-content> (pristupljeno 21. svibnja 2022.)

Wemark, (2020). *Wemark*. <https://www.wemark.com> (pristupljeno 16. travnja 2020.)

Wilson, F. (2006). *My Favorite Business Model*. (mrežna stranica) Dostupno s: https://avc.com/2006/03/my_favorite_bus/ (pristupljeno 3. veljače 2021.)

WIPO, (2020). *The Economic Contribution of Copyright-Based Industries of Croatia*. (mrežna stranica) Dostupno s:

https://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/performance/pdf/econ_contribution_cr_hr.pdf (pristupljeno 2. svibnja 2020.)

WIPO, (2020). *Inside WIPO*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.wipo.int/portal/en/index.html> (pristupljeno 15. siječnja 2021.)

Wirthman, L. (2018). *Product Photography for Your Online Store: Surprising Stats You Should Know*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.weebly.com/inspiration/online-store-product-photography/> (pristupljeno 1. lipnja 2020.)

Wisconsinart, (2018). *Agencija Dreamstime*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.dreamstime.com/blog/stock-photography-industry-changing-again-will-you-be-able-to-change-too-51197> (pristupljeno 16. travnja 2020.)

Zakon, (2022). *Zakon o preuzimanju saveznih zakona iz oblasti prosvjete i kulture koji se u Republici Hrvatskoj primjenjuju kao republički zakoni*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://zakon.poslovna.hr/public/zakon-o-preuzimanju-saveznih-zakona-iz-oblasti-prosvjete-i-kulture-koji-se-u-republici-hrvatskoj-primjenjuju-kao-republicki-zakoni-%e2%80%93-iz-1991.-godine/2433/zakoni.aspx> (pristupljeno 20. siječnja 2022.)

Zakoni o autorskom pravu na području Hrvatske, (2022.) (mrežna stranica) Dostupno s: https://dziv.hr/files/File/o-zavodu/povijest/autorsko-pravo/ZAPSP_HR_Kronologija.pdf (pristupljeno 20. siječnja 2022.)

Zakon o autorskom pravu i srodnim pravima, (2021). (mrežna stranica) Dostupno s: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021_10_111_1941.html (pristupljeno 20. siječnja 2022.)

ZAMP, (2019). *Nova studija: Kulturne i kreativne industrije EU prije i nakon COVID19*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.zamp.hr/clanak/pregled/2386/nova-studija-kulturne-i-kreativne-industrije-eu-prije-i-nakon-covid19> (pristupljeno 8. svibnja 2022.)

Zagreb, (2022). *Zagreb na fotografiji*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://www.zagreb.hr/en/zagreb-na-fotografiji/20131> (pristupljeno 30. ožujka 2022.)

Zhang M. (2011). *Interview with Microstock Photographer Yuri Arcurs*. (mrežna stranica) Dostupno s: <https://petapixel.com/2011/04/26/interview-with-microstock-photographer-yuri-arcurs/> (pristupljeno 28. studenog 2020.)

PRILOZI

Prilog 1. Popis kratica

Kratica	Značenje
ASMP	<i>American Society of Magazine Photographers</i> (hrv. Američka udruga fotografa koji snimaju za magazine)

B2C	engl. <i>business-to-consumer</i> , (hrv. poslovanje organizacije s krajnjim korisnicima)
BDV	bruto dodana vrijednost
BFSZ	besplatne fotografije sa zalihe
CC	engl. <i>Creative Commons</i> licencija, (hrv. dijeli pod istim uvjetima)
CCD	engl. <i>charged coupled device</i> , čip osjetljiv na svjetlost
DVS	digitalni vizualni sadržaji
DZIV	Državni zavod za intelektualno vlasništvo
engl.	engleski
FGSZ	fotograf sa zalihe
franc.	francuski
FSZ	fotografija sa zalihe (engl. <i>stock photography</i>)
IT	informatička tehnologija
IVS	industrija vizualnih sadržaja
KI	kreativna industrija
KKI	kulturna i kreativna industrija
krat.	kratica
ms	milisekunda (tisućiti dio sekunde)
MVEP	Ministarstvo vanjskih i europskih poslova Republike Hrvatske
njem.	njemački
PD	engl. <i>public domain</i> (hrv. javna domena)
PNI	<i>Picture Network International</i> (prva agencija u svijetu koja nudi FSZ na mrežnim stranicama)
prev.	prevedeno
RF	engl. <i>Royalty Free</i> (licencija bez naknade za autorska prava)
RM	engl. <i>Right Managed</i> (licencija s upravljanim pravima)
SAD	Sjedinjene Američke Države
SEO	engl. <i>search engine optimization</i> (optimizacija mrežne stranice)
SPSS	engl. <i>Statistical Package for Social Studies</i> , statistički paket za društvena istraživanja
UI	umjetna inteligencija
USD	američki dolar
VS	vizualni sadržaj
WIPO	<i>World Intellectual Property Organization</i> (hrv. Svjetska organizacije za intelektualno vlasništvo)

Prilog 2. Operacionalizacija varijabla

R. br.	Šifra	Naziv varijable	Kratki opis varijable	Kod
1.	v1	Naziv agencije	Ime agencije pod kojim djeluje na tržištu	Naziv
2.	v2	Adresa mrežne stranice	Naziv mrežnog mjesta agencije	Naziv

3.	v3	Utemeljeno	Godina utemeljenja agencije	Naziv
4.	v4	Država	Naziv zemlje u kojoj agencija ima sjedište	Naziv
5.		Kontinent	Naziv kontinenta na kojem agencija ima sjedište	1. Europa 2. Azija 3. Sj. Amerika 4. J. Amerika 5. Australija 6. Afrika
6.	v5_a	Broj suradnika u milijunima	Broj registriranih suradnika agencije	Apsolutni iznos u milijunima
7.	v5_b	Broj kupaca u milijunima	Broj registriranih kupaca agencije	Apsolutni iznos u milijunima
8.	v5_c	Broj zaposlenika	Broj stalno zaposlenih djelatnika	Apsolutni iznos
9.	v5_d	Prihod u milijunima USD	Apsolutni iznos godišnjeg prihoda u milijunima USD	Apsolutni iznos
10.	v5_e	Broj fotografija milijunima	Apsolutni broj ukupno ponuđenih FSZ u milijunima	Apsolutni iznos
11.	v7a	Vrsta datoteke – fotografija	Oznaka za agencije koje nude FSZ	Ima 1 Nema 2
12.	v7b	Vrsta datoteke – video	Oznaka za agencije koje nude videosnimke	Ima 1 Nema 2
13.	v7c	Vrsta datoteke – vektorska slika	Oznaka za agencije koje nude i vektorske slike	Ima 1 Nema 2
14.	v8_a	Modeli prodaje – kredit	Kupac prije kupovine mora kupiti određeni vrijednosni „paket“	Ima 1 Nema 2
15.	v8_b	Modeli prodaje – pretplata	Kupac prije kupovine mora platiti pretplatu koja traje točno određeno razdoblje	Ima 1 Nema 2
16.	v8_c	Modeli prodaje – pojedinačna prodaja	Kupac jednokratno plaća cijenu za jednu fotografiju	Ima 1 Nema 2
17.	v8_d	Modeli prodaje – besplatno	Korisnik ostvaruje pravo na potpuno besplatno preuzimanje FSZ-a	Ima 1 Nema 2
18.	v9_a	Licencija – RF / standardna	Vrsta licencije bez naknade za autorska prava, engl. <i>Royalty Free (RF)</i>	Ima 1 Nema 2
19.	v9_b	Licencija – RM	Vrsta licencije s upravljanim pravima, engl. <i>Right managed</i>	Ima 1 Nema 2
20.	v9_c	Licencija – editorijal	Nekomercijalna vrsta licencije	Ima 1 Nema 2
21.	v9_d	Licencija – ekskluzivna	Kupac dobiva neograničena prava na uporabu FSZ-a	Ima 1 Nema 2
22.	v9_e	Licencija – proširena / poboljšana	Korisnik proširuje prava uporabe s postojeće RF licencije	Ima 1 Nema 2
23.	v9_f	Licencija – CC besplatne	Korisnik ima pravo na neograničenu uporabu FSZ-a, ponekad čak i u komercijalne svrhe	Ima 1 Nema 2
24.	v10	Autor definira cijenu	Agencija omogućava autoru definiranje naknade za uporabu svoga djela	Ima 1 Nema 2
25.	v12a	Autorski honorar – po fotografiji u %	Označava % koji u prosjeku u toj agenciji pripada autoru	Postotak
26.	v11_b	Autorski honorar – za pretplatu u USD	Iznos u USD koji autor dobiva ako mu je djelo prodano pretplatom	Apsolutni iznos

27.	v11_d	Autorski honorar – za ekskluzivna prava	Označava % koji pripada autoru ako mu je djelo prodano ekskluzivnom licencijom	Postotak
28.	v14	Globalni rang	Intenzitet mrežnog prometa na toj stranici u odnosu na sve ostale svjetske mrežne stranice	Raspon
29.	v15	Rang u pripadajućoj kategoriji	Intenzitet mrežnog prometa na toj stranici u odnosu na sve ostale svjetske mrežne stranice iz pripadajuće kategorije	Raspon
30.	v16	Milijuna mjesečnih posjeta	Ukupan broj dolazaka na to mrežno mjesto tijekom jednog mjeseca	Apsolutni broj u milijunima
31.	v17	Milijun jedinstvenih posjetitelja	Broj stalnih kupaca na istoj mrežnoj stranici taj mjesec	Apsolutni broj u milijunima
32.	v18	Sekundi prosječna posjeta	Koliko je sekundi posjetitelj proveo na određenoj stranici	Broj sekundi
33.	v19	Broj pregledanih stranica	Broj otvorenih stranica za vrijeme jednog posjeta	Broj
34.	v20	<i>Bounce rate</i>	Postotak napuštanja stranice (engl. <i>bounce rate</i>) koliko posjetitelja je napustilo mrežno mjesto odmah nakon što su pregledali prvu stranicu	Postotak
35.	v21	Država iz koje dolazi najviše posjetitelja	Zemlja iz koje na mrežni poslužitelj agencije pristupa najviše korisnika	Naziv države
36.	v22	% posjetitelja iz te zemlje iz koje dolazi najviše posjetitelja	Postotak posjetitelja iz zemlje koja najviše posjećuje tu stranicu u odnosu na druge države	Postotak
37.	v23	Najčestotnija ključna riječ	Riječ upisana u tražilicu koja je korisnika zatim usmjerila na određenu agenciju	Fraza

Prilog 3. Odlike klastera prema numeričkim pokazateljima – analiza varijance

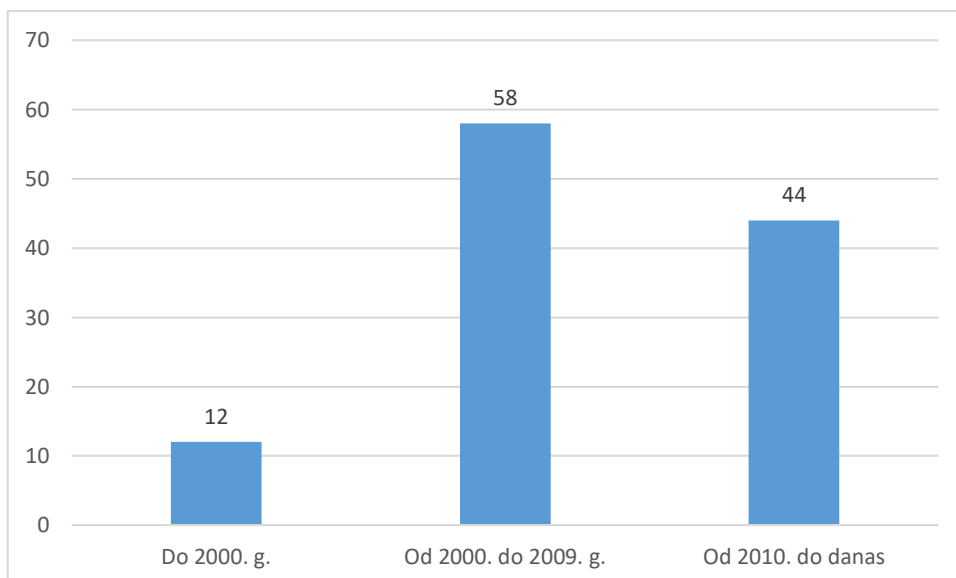
		Suma kvadrata	df	Srednji kvadrat	F	Sig.
Broj godina postojanja	Između grupa	895,6796	3	298,5599	6,3639	0,0005
	Unutar grupa	5066,8115	108	46,9149		
	Ukupno	5962,4911	111			
Broj suradnika u mil.	Između grupa	37,2831	3	12,4277	0,5581	0,6478
	Unutar grupa	534,4704	24	22,2696		
	Ukupno	571,7534	27			
Broj kupaca u mil.	Između grupa	189,1091	3	63,0364	0,6703	0,5913
	Unutar grupa	846,3459	9	94,0384		

	Ukupno	1035,4550	12			
Broj zaposlenih	Između grupa	466071,0676	3	155357,0225	1,3380	0,2702
	Unutar grupa	7199055,0536	62	116113,7912		
	Ukupno	7665126,1212	65			
Prihod mil. USD	Između grupa	69706,9532	3	23235,6511	0,8824	0,4558
	Unutar grupa	1474584,5441	56	26331,8669		
	Ukupno	1544291,4974	59			
Broj foto u milijun	Između grupa	5975,4026	3	1991,8009	0,7262	0,5386
	Unutar grupa	285242,3803	104	2742,7152		
	Ukupno	291217,7829	107			
Autorski honorar – po fotografiji u %	Između grupa	0,0764	3	0,0255	1,6069	0,1934
	Unutar grupa	1,4103	89	0,0158		
	Ukupno	1,4867	92			
Autorski honorar – za pretplatu USD – IZNOS	Između grupa	0,0374	2	0,0187	0,8698	0,4391
	Unutar grupa	0,3221	15	0,0215		
	Ukupno	0,3594	17			
Autorski honorar – za ekskluzivna prava – Postotak	Između grupa	0,0459	3	0,0153	1,9417	0,1375
	Unutar grupa	0,3307	42	0,0079		
	Ukupno	0,3765	45			
Global rang	Između grupa	251094882952715,3400	3	83698294317571,7800	2,1774	0,0949
	Unutar grupa	4112961457081341,0000	107	38438892122255,5200		
	Ukupno	4364056340034056,5000	110			
	Između grupa	677156999,0592	3	225718999,6864	2,1970	0,0936

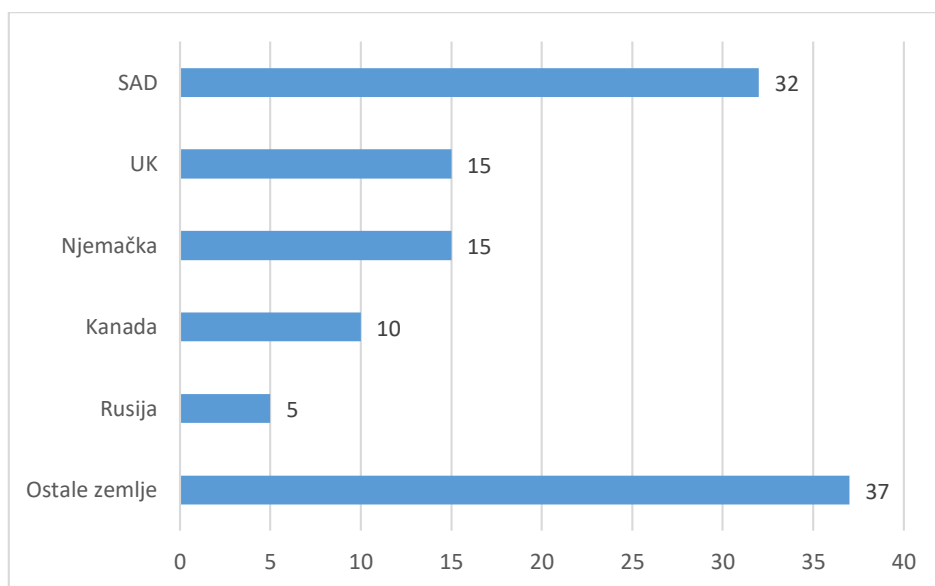
Rang u pripadajućoj kategoriji	Unutar grupa	9554444277,3943	93	102735959,9720		
	Ukupno	10231601276,4536	96			
Broj pregledanih stranica	Između grupa	8,8864	3	2,9621	0,1005	0,9596
	Unutar grupa	3153,6313	107	29,4732		
	Ukupno	3162,5176	110			

Prilog 4. Grafički prikazi klastera

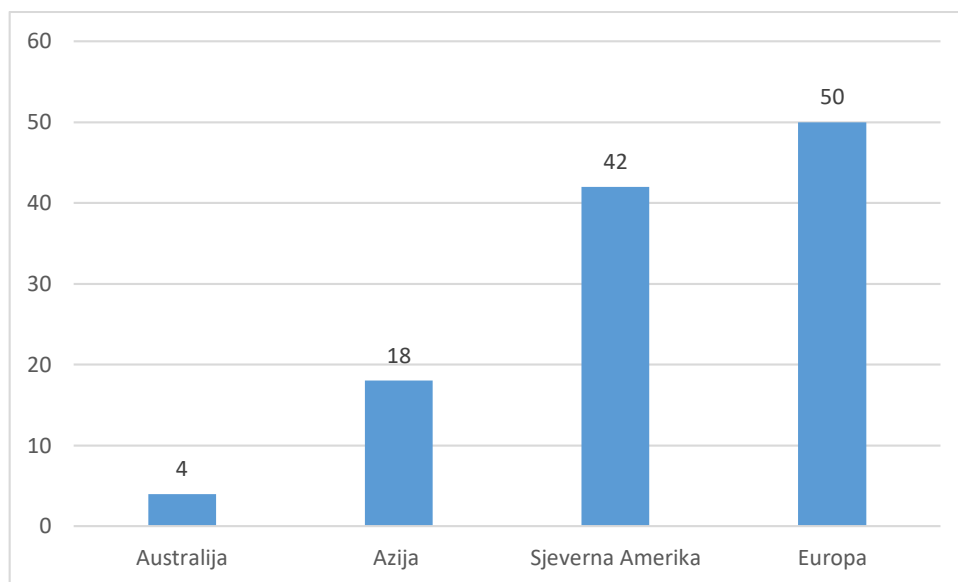
Godina osnivanja agencije



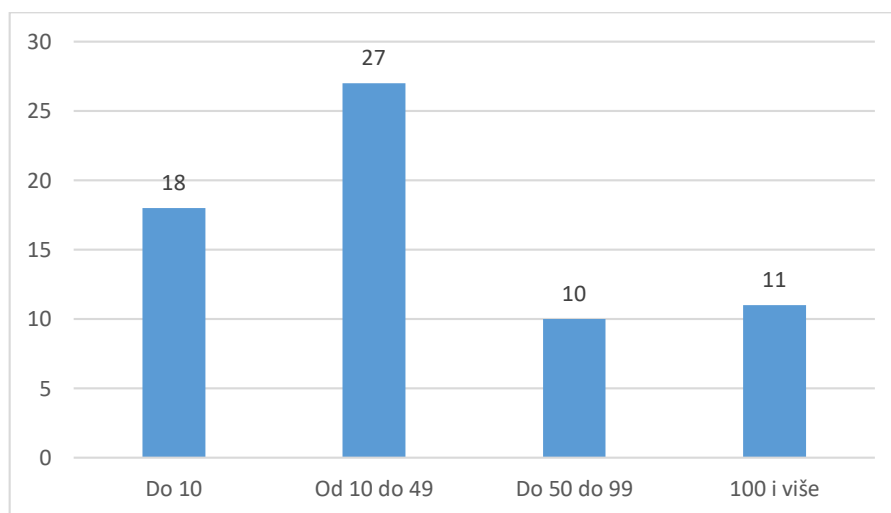
Geografska lokacija agencije prema državama



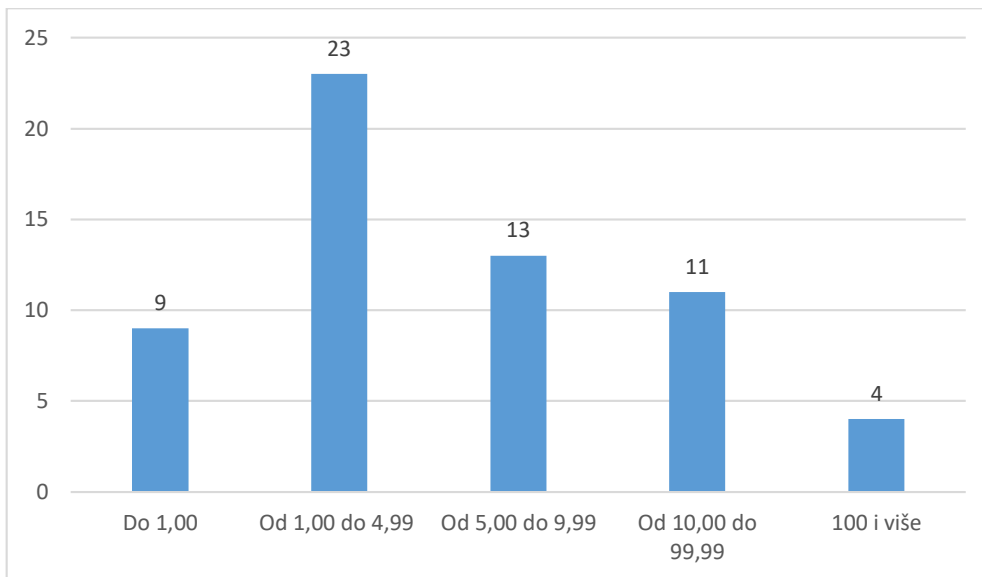
Geografske lokacije agencija prema kontinentima



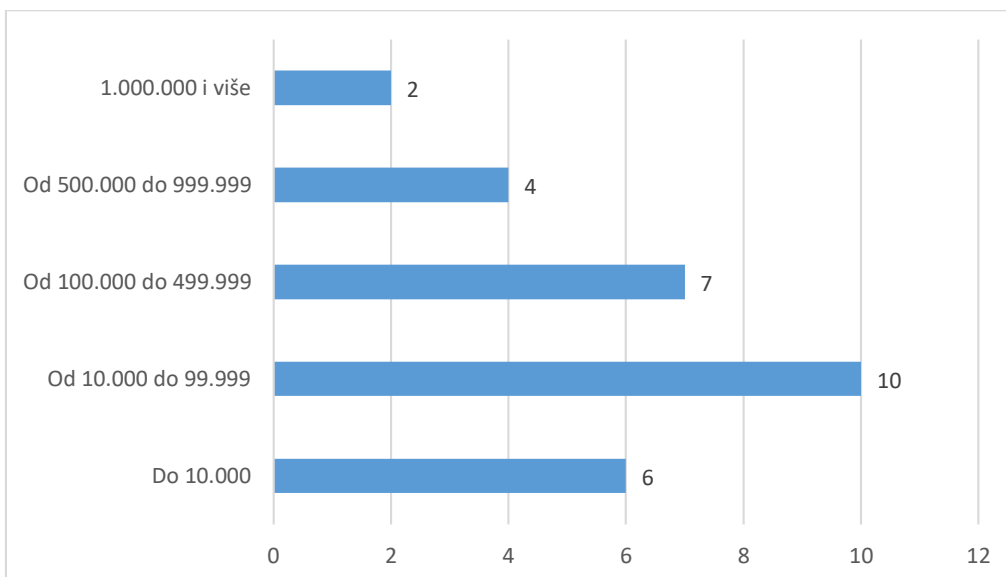
Broj zaposlenih u agencijama



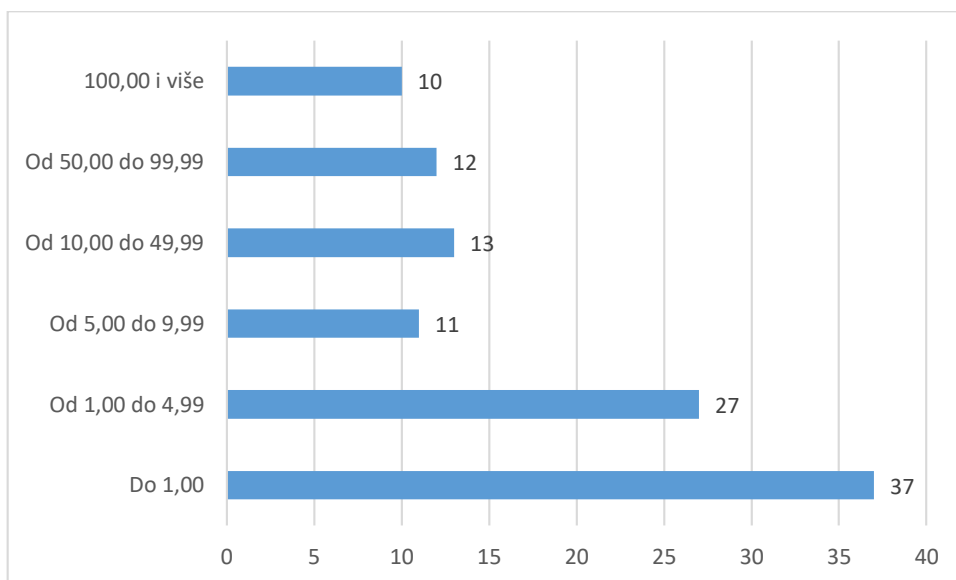
Prihod agencija u mil. USD



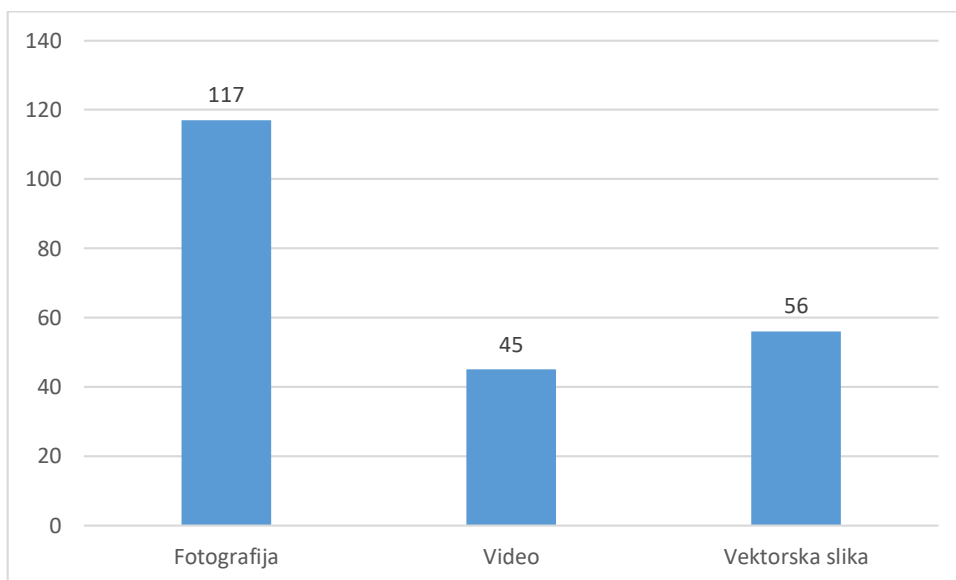
Broj suradnika agencija



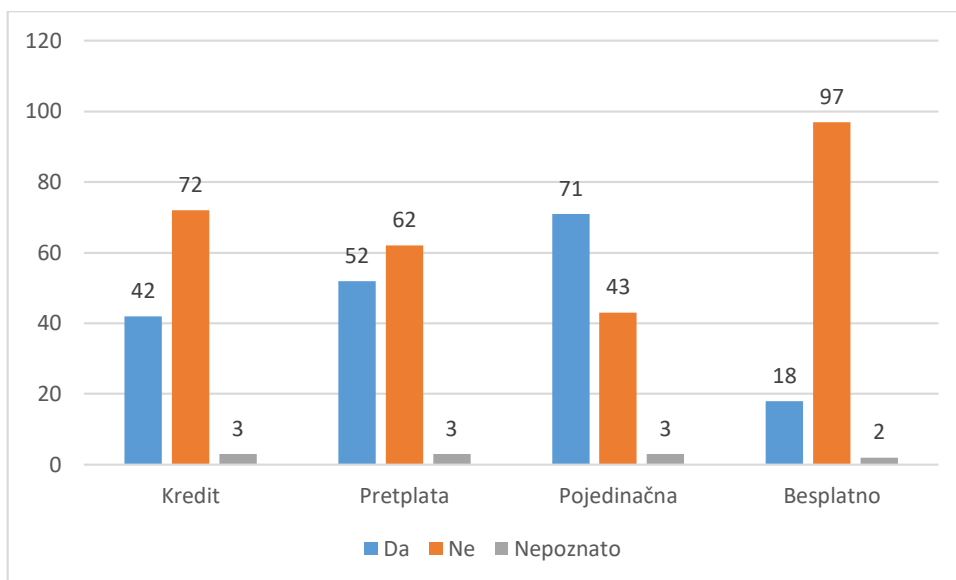
Broj fotografija u agencijama u mil.



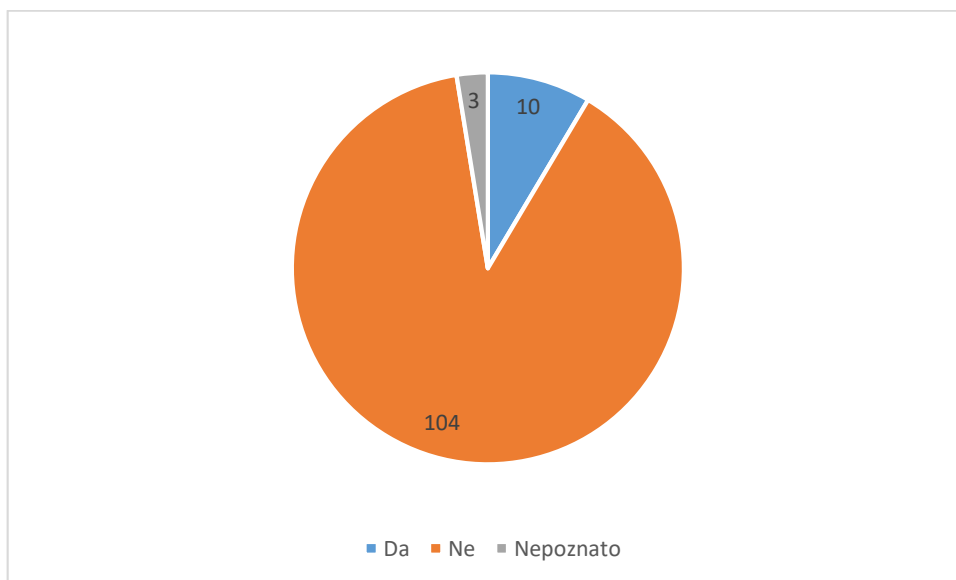
Vrste datoteka dostupne u ponudi agencija



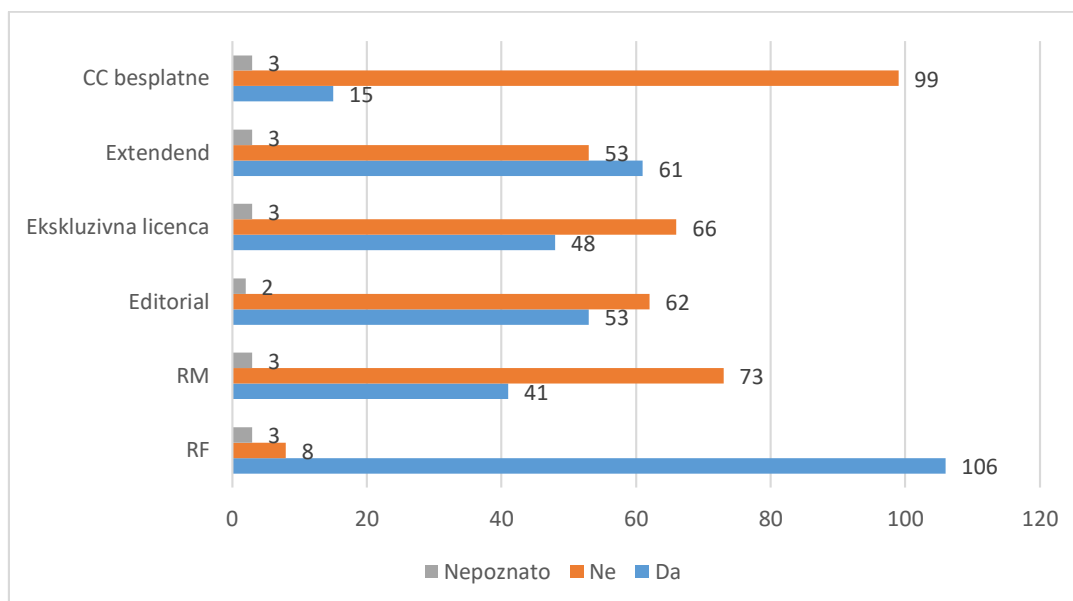
Modeli prodaje agencija



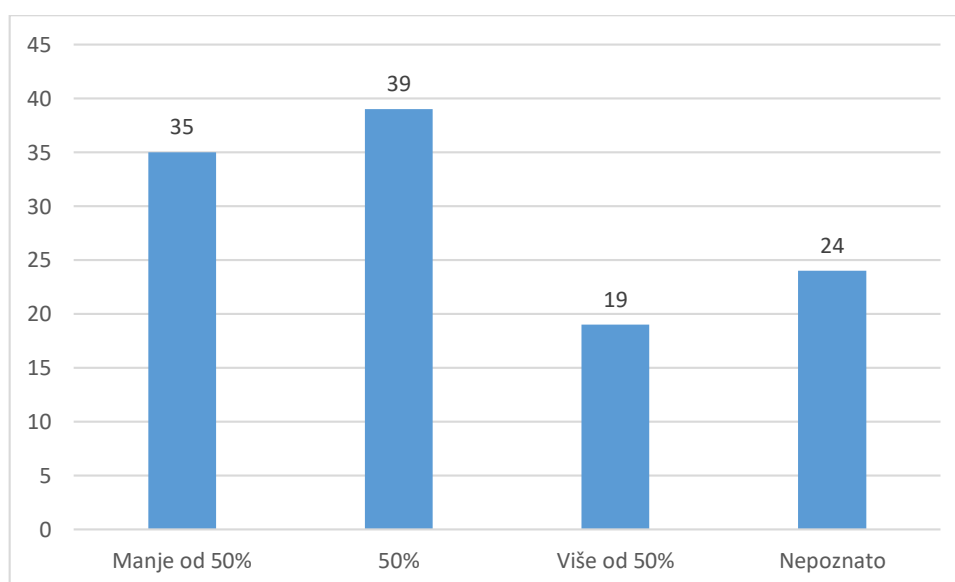
Definicija cijene autora



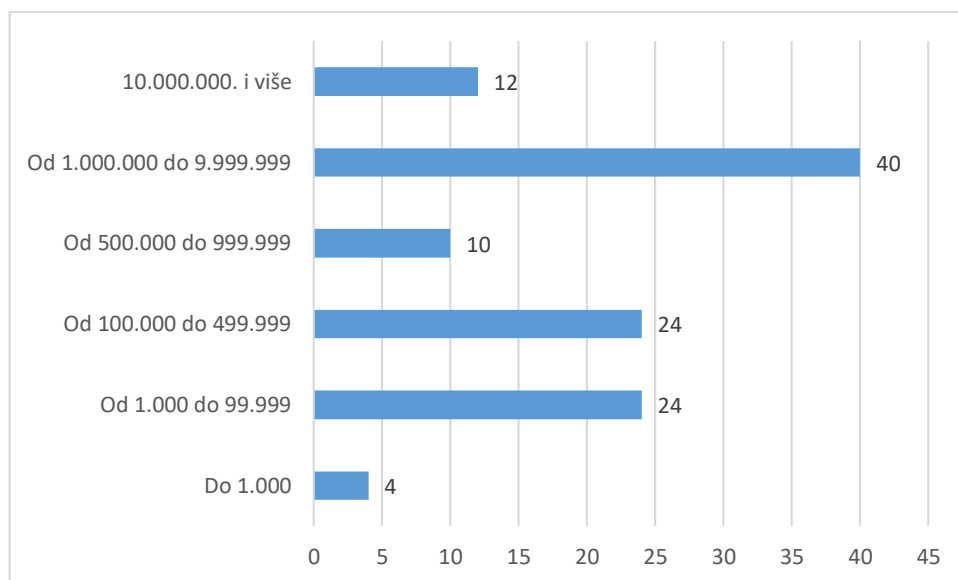
Vrste licencija za FSZ



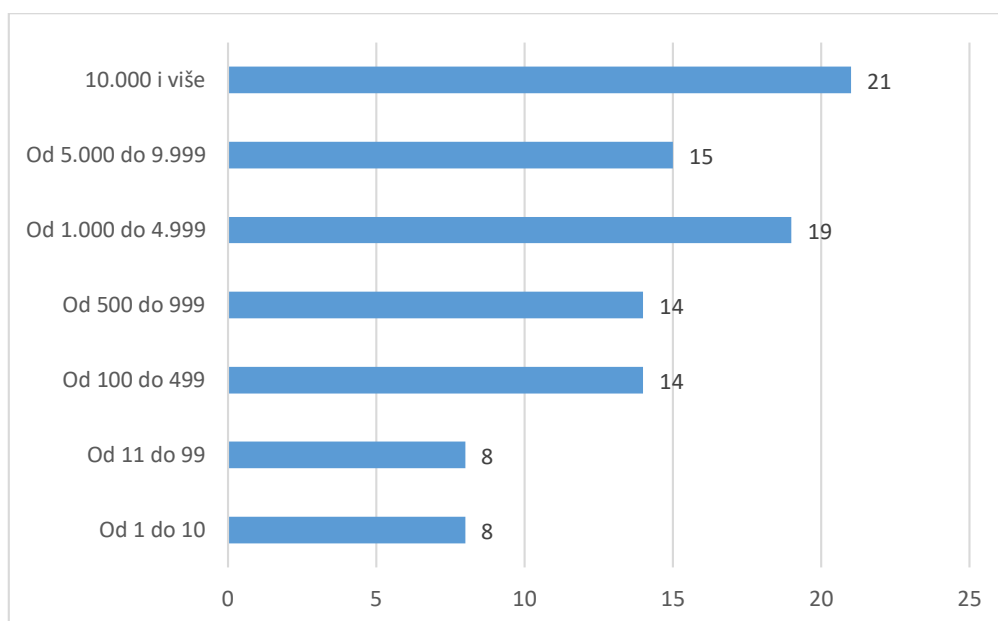
Autorski honorar izražen u % u odnosu na postignutu cijenu



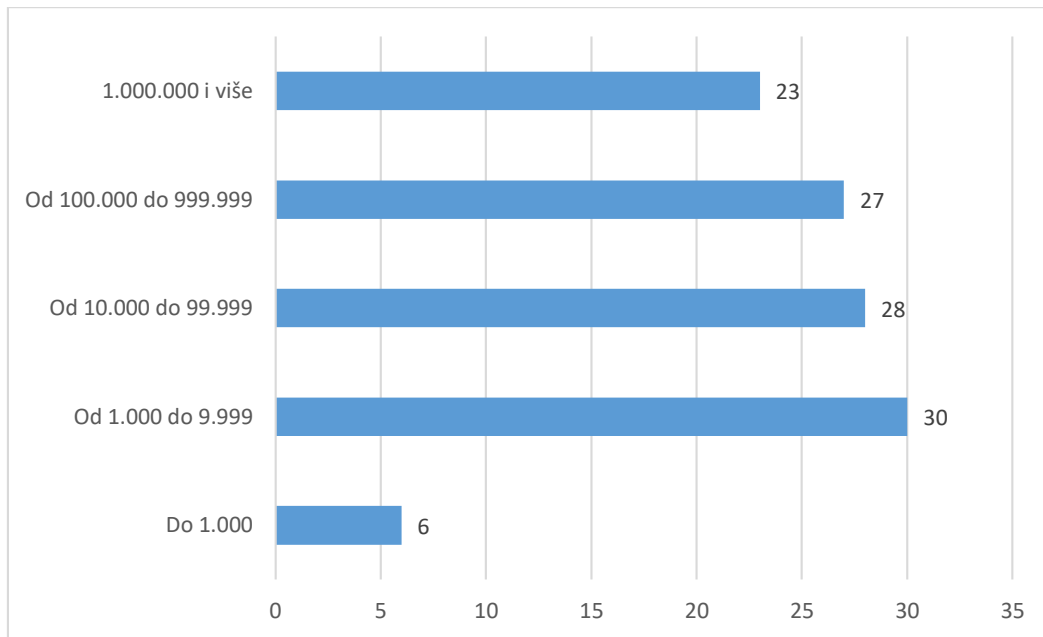
Globalni rang mrežnih stranica agencija



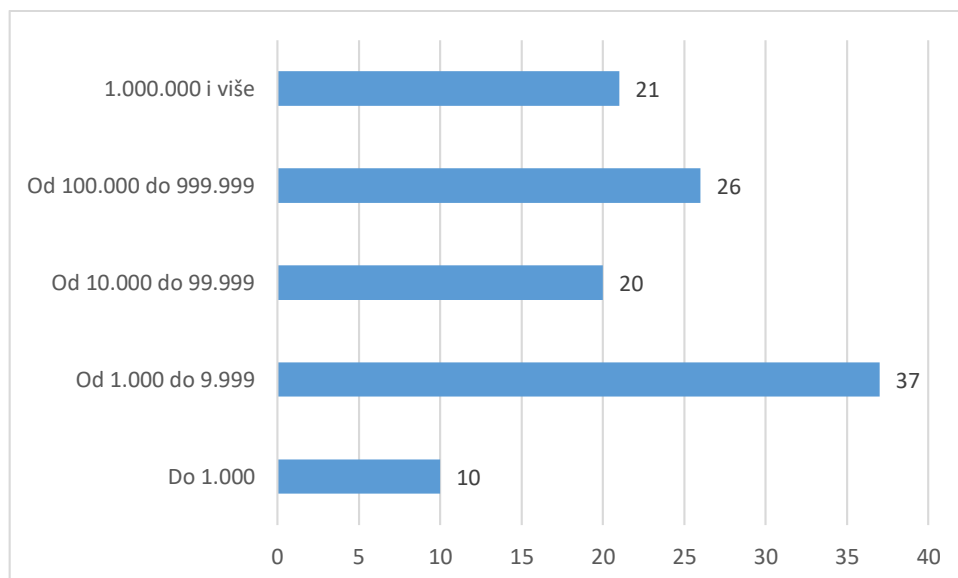
Rang mrežnih stranica agencija u pripadajućoj kategoriji



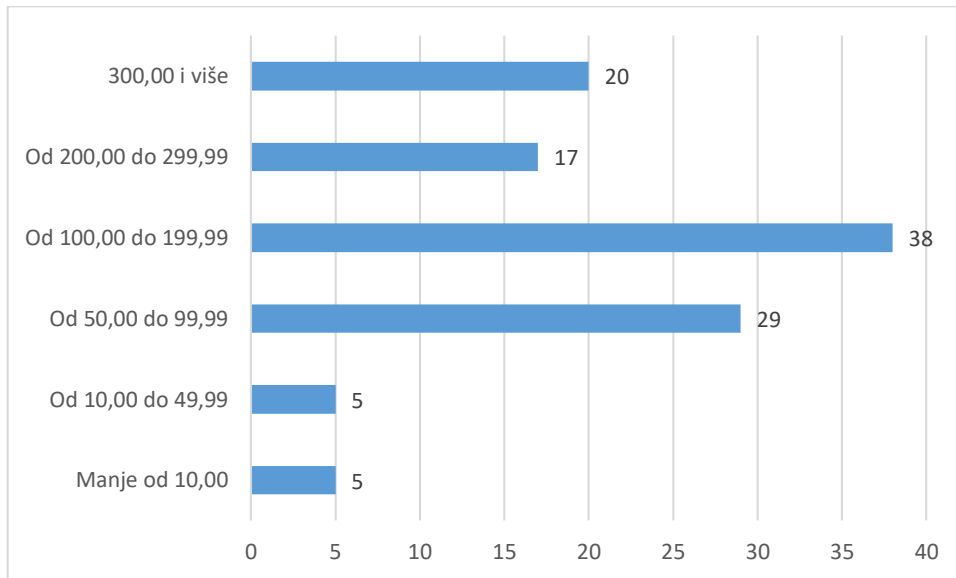
Broj mjesečnih posjeta mrežne stranice



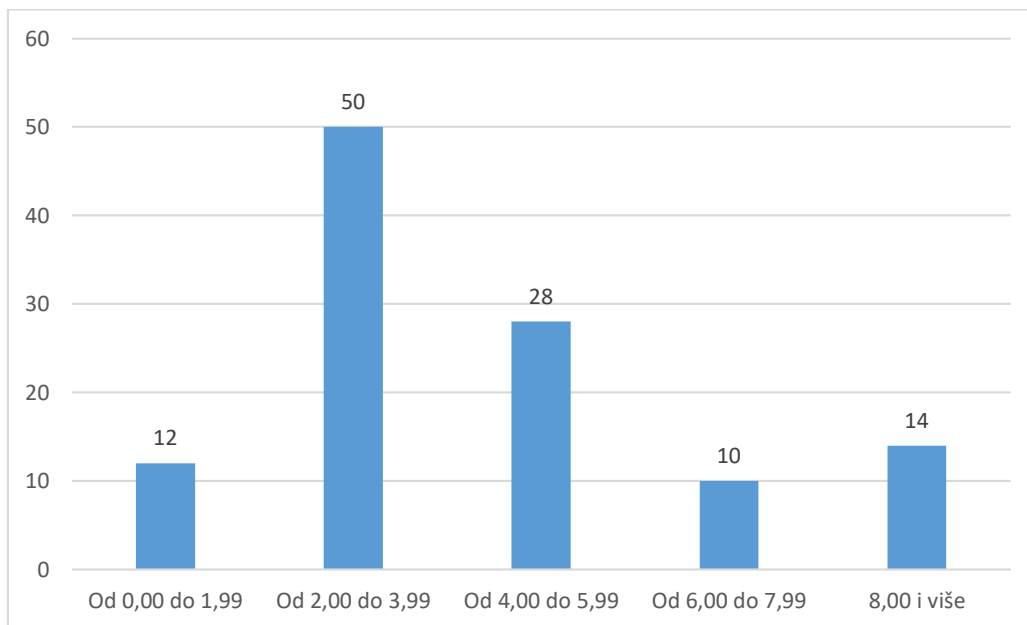
Broj jedinstvenih mjesečnih posjetitelja mrežne stranice



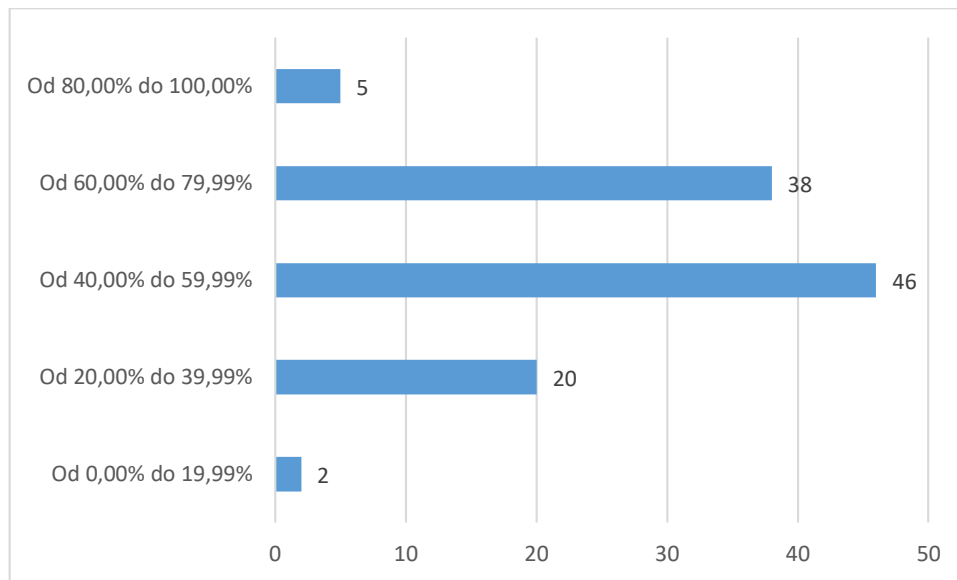
Prosječno trajanje posjeta mrežnoj stranici



Prosječan broj pregledanih stranica



Postotak napuštanja stranice odmah nakon pristupa



Prilog 5. Transkript intervju s ekspertom

1. Which business models can be described on the stock photography market?

There are three most common: the subscription model and the RF (low-budget) and RM (high-budget) business models.

a) Subscription business model

The user does not pay for each individual download of a stock photo, but pays a monthly or annual fee. After payment, he receives a separate "bonus" in his account, which represents the form of agency virtual money. Subscription enables the customer to download a defined daily, monthly or yearly number of stock photos. In this model, authors earn the lowest income per stock photo, but the number of sales is significantly higher. Namely, users download a few more stock photos "just in case" when they are in doubt about choosing a stock photo just because they don't have to pay extra for it. If the user needs less stock photos during the subscription than he paid for, the agency will keep the unspent money.

b) Royalty free model (RF - low budget).

Royalty free license means that when purchasing a stock photo, you do not have to obtain a separate license for each new use, as is the case in the RM model. A once-paid RF license is sufficient for permanent use. The appearance of this license caused a revolution in the stock

photography business because it simplified use and lowered prices for customers, and increased the number of sales and made stock photography more popular. Within the agency, the price of the RF license often depends on the resolution, so a stock photo with a lower resolution costs less than a stock photo used for printing and with a high resolution.

Differences between low-budget and high-budget agencies

Anyone who needs a very specific stock photo of superior quality and unique content will not be satisfied with a low-budget stock photo. If the user has enough funds in the budget, the simplest thing is to immediately buy an RM or an exclusive license. However, lately, in some details, the differences between low- and high-budget stock photos are already shrinking. High-budget agencies lower prices and create more favorable offers, and low-budget agencies establish areas with higher prices. Both business models want to get as many users as possible, and the models are becoming more and more similar in terms of price and quality.

c) High-budget model

This model is often translated as “Rights managed stock photography” or RM for short. The more flexible and diverse the possible use of the photo, the more expensive the license will be. Before paying for the license, the customer must specify in which time period he wants to use the stock photo, in what resolution, in which geographic area, and for what purposes the stock photo will be used. The price of the license is calculated from this data. Advantages of high-budget stock photos: when buying high-budget stock photos, the buyer can agree with the agency that certain use by other users will be prohibited for a certain time or area. The agency can fully prove where and how the stock photo was used before someone buys it. This allows users to be sure that the stock photo has not been used by any competitors before or that the photo has not been used in a certain country if a company intends to purchase it, for example for a marketing campaign on large posters. Under certain circumstances, complete exclusivity of stock photos can be guaranteed at a high license price, which can be very lucrative for the author.

2. Comparison of RF and extended license?

Agencies that offer RF stock photos, whether by subscription or not - offer them in all possible sizes and each can be under two different license types: as an RF and a more expensive "extended license". An extended license is necessary for products such as t-shirts, calendars,

postcards, posters, etc... For example, if a company buys stock photos for a promotional t-shirt that it gives away to customers, the RF license legally covers it. But if the shirts are going to be sold, then an additional fee is required for the extended license.

3. Comparison of the illustration license in relation to the commercial one?

There are motifs that are printed in daily newspapers or for educational purposes, but may not be used for commercial purposes. This is often called "editorial use", and the license granted to that stock photo is called an illustration license. Since stock photos under an illustration license are not used for advertising purposes, but can only illustrate relevant newspaper or internet articles, it is possible to offer such motifs as illustration stock photos if the author does not have a license for the model of the depicted person or does not have a license for the property for the displayed logo and names brands.

4. How do you comment on the mobiographic business model?

The smartphone has become an ideal tool for authors to earn extra money in their spare time. In the world of photography, there are at least a dozen top mobile cameras on smartphones that can be used as a professional work tool. They are characterized by high resolution, have several different lenses and enable recording in a professional RAW format that enables high-quality post-production. Smartphones are welcome in business because they automate photographic functions and speed up work. Agencies that have their own applications for uploading stock photos directly from smartphones are: Dreamstime (Companion), Alamy (Stockimo), Shutterstock (Contributors), 123rf (On The Go) and Getty Images (Contributor).

5. Is there any other categorization of existing business models established by intermediary agencies?

According to the motives that agencies offer, they can be divided into three categories: general agencies, news/celebrity agencies and specialized agencies.

General agencies offer many "generic" motifs that are mostly timeless and widely applicable, and are bought by different customers.

News agencies supply the media with stock photos of current events, stars and starlets. Here, it is not only the quality that is important, but also the speed with which the photos can be delivered.

Specialist agencies are intended for end customers who need a very specific niche of motifs, such as landscape, scientific photography, historical photography, food, sports, etc.

6. The most important questions for researching stock photo agency

- Does the agency provide suggestions for motifs that sell best?
- Does the agency have a system that monitors copyright infringement after the sale of the license?
- What exclusivity models does the agency offer?
- What sales statistics does the agency offer authors?
- What types of licenses does the agency offer to customers?
- What percentage of the sale price belongs to the author?
- Must the agency be provided with a model license and a property license?
- Can the author cooperate with other agencies on the market?
- Can the author influence the final price of the photo?
- Does the agency offer its own digital tools for photo processing?
- Is there a limit to how many photos the author can send in a period of time?
- Is there technical support for novice authors?
- Does the agency have a tool for assigning keywords to photos?
- Does the agency check the origin (ownership) of the photos to avoid potential legal problems?
- What happens to the paid money that customers do not use within their subscription?
- What happens to photos that are not accepted into the agency's database (is there a free model for such photos)?

7. Exclusivities within the scope of stock photo business

The following four models in terms of exclusivity are most often offered by the agency:

1. No exclusivity: The author can sell his stock photos without restrictions to other agencies. Almost all low-budget agencies offer this option.

2. Exclusivity of stock photos: The time and effort involved in transferring identical stock photos to different agencies can be considerable. That is why it is an acceptable option for many authors to sell their photos exclusively to one agency. The agency takes only selected stock photos, but the author can offer his photos to all other agencies. Only the motifs of the same author should not be similar, for example the same person in the same place, wearing the same clothes.

3. Author's exclusivity: Here, the author undertakes to offer his stock photos exclusively to one agency and not to work with any other. Some agencies allow the author to have RM contents exclusively in that agency, but allow the distribution of photos through RF license and through other agencies.

4. Price exclusivity: Here, the agency allows the trading of stock photos through other agencies, provided that the prices of these photos in other agencies are approximately the same or higher. In this way, the agency wants to discourage competition from lowering prices on the market.

8. Description of the free business model

The opinions of professional photographers who live exclusively from their photos are mostly negative about this new model. Agencies, on the other hand, believe that the free model is a good marketing tool to attract new customers to their website.

When customers come and look at the offer of free stock photos, they are also offered better quality photos, but with a fee. This increases the chances of increasing sales and acquiring new customers. Free stock photos have a link to the rest of the portfolio of the same author, which can increase the sales of that author. The authors believe that agencies, not authors, benefit most from the free model. The transfer of rejected photos to the space for free stock photos within the same agency is not clearly defined. The reasons for rejection of a photo by an agency that does not want to include it in its sales base can vary greatly from agency to agency. A stock photo that is rejected by agency X can happily be accepted by agency Y and even become a success there. However, if agency X donates a stock photo, the chances of that same stock photo becoming a success at agency Y are dramatically reduced. Therefore, the advice to authors is that they should be careful if they want to give away their photos - because authors should be running a profitable business, not a charitable non-profit institution.

9. Can the author trade his stock photos in other ways than through an agency?

In addition to the sale of stock photos through an intermediary agency, there is also the possibility of direct sales. Direct sales means that the author himself finds potential customers, offers them his works, provides information about stock photos, concludes a contract, issues invoices,... In other words: the author bypasses the agency and takes over all the work that the agency would otherwise do for him. For this type of business, the author needs approximately 7,000 - 10,000 of his own stock photos, so customers have a wide choice. In addition, knowledge and experience are required to manage the entire business. For this purpose, some agencies offer ready-made modular systems to authors, with which they can create their own "agency website" with all modules such as a shopping cart and instant download. The downside of direct selling is the huge amount of time it takes to find customers, marketing, invoicing, website maintenance,... The advantage is that the author can set the prices himself and does not have to give the agency 50% or more of the income. The positive thing is that the author is in direct contact with the customer, which on the one hand makes it easier to assess which type of motive the customer is most interested in.

1. Koje poslovne modele na tržištu FSZ-a možete opisati?

Tri su najčešća: pretplatnički model te RF niskobudžetni i RM visokobudžetni model poslovanja.

a) *Pretplatnički poslovni model*

Korisnik ne plaća svaki puta za pojedinačno preuzimanje FSZ, već plaća mjesečnu ili godišnju naknadu. Nakon uplate na svom računu dobiva odedeni „bonus“ koji predstavlja oblik agencijskog virtualnog novca. Pretplata kupcu omogućava preuzimanje definiranog dnevnog, mjesečnog ili godišnjeg broja FSZ-ova. U ovom modelu autori ostvaruju najmanji prihod po jednom FSZ-u, ali je broj prodaja znatno veći. Naime, korisnici „za svaki slučaj“ preuzimaju još nekoliko FSZ-a kada su u nedoumici oko izbora FSZ samo zbog toga što to ne moraju dodatno plaćati. Ako korisnik za vrijeme pretplate treba manje FSZ-ova nego što je platio, agencija će zadržati sebi nepotrošeni novac.

b) *Model s licencijom bez naknade za autorska prava (niskobudžetni).*

„Licencija bez naknade“ znači da se pri kupnji FSZ-a ne mora dobiti posebna licencija za svaku svrhu uporabe, kao što je slučaj u RM modelu. Jednom plaćena RF licenca dovoljna je za trajno

korištenje. Pojava ove licencije je izazvala revoluciju u poslovanju FSZ-ovima jer je pojednostavnila korištenje i snizila cijene za krisnike, te je povećala broj prodaja i FSZ je učinila popularnijom. Unutar agencije cijena RF licencije često ovisi o razlučivosti, pa FSZ u slabijoj razlučivosti košta manje od FSZ-a koji se koristi za tisak i velike je razlučivosti.

Razlike između niskobudžetnih i visokobudžetnih agencija

Tko god treba vrlo specifičan FSZ vrhunske kvalitete i jedinstvenog sadržaja, neće biti zadovoljan niskobudžetnim FSZ-om. Ako korisnik ima dovoljno sredstava u budžetu najjednostavnije je da odmah kupi RM ili ekskluzivnu licenciju. Međutim, u posljednje vrijeme u nekim detaljima razlike između nisko i visokobudžetnog FSZ-a već se smanjuju. Visokobudžetne agencije snizuju cijene i kreiraju povoljnije ponude, a niskobudžetne agencije uspostavljaju područja s višim cijenama. Oba poslovna modela žele dohvatiti za sebe što više korisnika te modeli cjenovno i kvalitativno postaju sve sličniji.

c) Visokobudžetni *model*

Ovaj model često se prevodi kao “licencirani FSZ” ili skraćeno RM. Što je moguća namjena fotografije fleksibilnija i raznovrsnija, to će licencija biti skuplja. Prije plaćanja licencije, kupac mora navesti u kojem vremenskom periodu želi upotrebljavati FSZ, u kojoj rezoluciji, gdje, i u koje će se svrhe (naslovna stranica, mrežna stranica itd.) FSZ upotrebljavati. Iz tih podataka izračunava se cijena licencije. Prednosti visokobudžetnih FSZ-ova: Pri kupnji visokobudžetnog FSZ-a kupac se može dogovoriti s agencijom da će određena upotreba drugima biti zabranjena za određeno vrijeme ili područje. Agencija može u potpunosti dokazati gdje je i kako FSZ upotrebljavan prije nego što ga netko kupi. To omogućuje velikim poduzećima da budu sigurni kako taj FSZ nijedan konkurent nije koristio ranije ili da on nije bio upotrebljavan u određenoj zemlji ako ga neko poduzeće namjerava kupiti, primjerice za kampanju na velikim plakatima. Pod određenim okolnostima može se jamčiti i potpuna ekskluzivnost FSZ-a po visokoj cijeni licencije, što može biti vrlo unosno za autora.

2. Usporedba RF i proširene licence?

Agencije koje nude RF FSZ, bilo pretplatom ili ne – nude ih u svim mogućim veličinama i svaka može biti pod dvije različite vrste licencije: kao RF „licencija bez naknade“ i skuplja „proširena licencija“. Proširena licencija neophodna je za proizvode poput majica, kalendara, razglednica, postera itd. Na primjer, ako poduzeće kupuje FSZ-ove za promotivnu majicu koju

daruje kupcima, RF licenca to zakonski pokriva. Ali ako će se majice prodavati, potrebna je proširena licencija. Uporaba u promidžbi prodaje obično je pokrivena proširenom licencijom.

3. Usporedba ilustracijske licencije u odnosu na komercijalnu?

Postoje motivi koji se tiskaju u dnevnim novinama ili u obrazovne svrhe, ali se ne smiju rabiti u komercijalne svrhe. To se često naziva i „urednička uporaba“. Budući da se FSZ-ovi pod ilustracijskom licencom ne upotrebljavaju u reklamne svrhe, već mogu samo ilustrirati odgovarajuće novinske ili internetske članke, moguće je ponuditi motive kao ilustracijske FSZ-ove ako autor nema dozvolu modela prikazane osobe ili nema dozvolu za imovinu za prikazani logotip i nazive robnih marki.

4. Kako komentirate mobiografski poslovni model ?

Pametni telefon postao je autorima idealan alat za dodatnu zaradu u slobodno vrijeme. U svijetu fotografije postoji barem desetak vrhunskih mobilnih kamera na pametnim telefonima koje je moguće koristiti kao profesionalni radni alat. Odlikuju se visokom razlučivošću, imaju više različitih objektivna i omogućavaju snimanje u profesionalnom sirovom formatu koji omogućava kvalitetnu postprodukciju. Pametni telefoni su dobrodošli u poslu jer automatiziraju fotografske funkcije i ubrzavaju rad. Agencije koje imaju svoje aplikacije za učitavanje FSZ-a s pametnih telefona su: *Dreamstime (Companion)*, *Alamy (Stockimo)*, *Shutterstock (Contributors)*, *123rf (On The Go)* i *Getty Images (Contributor)*.

5. Postoji li još neka kategorizacija postojećih modela poslovanja koji su uspostavile posredničke agencije?

Prema motivima koje agencije nude, one se mogu podijeliti u tri kategorije: opće agencije, agencije za vijesti/slavne osobe te specijalizirane agencije.

Opće agencije u ponudi imaju mnogo „generičkih“ motiva koji su uglavnom bezvremenski i široko primjenjivi, te ih kupuju različiti kupci.

Agencije za vijesti opskrbljuje medije FSZ-ovima aktualnih događaja, zvijezda i starleta. Ovdje nije važna samo kvaliteta, već i brzina kojom se fotografije mogu isporučiti.

Specijalističke agencije namijenjene su krajnjim kupcima kojima treba vrlo specifična niša motiva, kao što su npr. krajolik, znanstvena fotografija, povijesna fotografija, hrana, sport,...

6. Najvažnija pitanja za istraživanje poslovanja agencija?

- Daje li agencija prijedloge za motive koji se najbolje prodaju?

- Ima li agencija sustav koji prati kršenje autorskih prava nakon prodaje licencije?
- Koje modele ekskluzivnosti agencija nudi?
- Koje statističke podatke o prodaji agencija nudi autorima?
- Koje vrste licencija agencija nudi kupcima?
- Koliki postotak od prodajne cijene pripada autoru?
- Mora li se agenciji dostaviti dozvola za model i dozvola za imovinu?
- Može li autor surađivati i sa ostalim agencijama na tržištu?
- Može li autor utjecati na konačnu cijenu fotografije?
- Nudi li agencija svoje digitalne alate za obradu fotografija?
- Postoji li ograničenje koliko fotografija autor smije poslati u vremenskom periodu?
- Postoji li tehnička podrška za autore početnike?
- Postoji li u okviru agencije alat za dodjelu ključnih riječi fotografijama?
- Provjerava li agencija porijeklo (vlasništvo) nad fotografijama zbog izbjegavanja potencijalnih pravnih problema?
- Što se događa s uplaćenim novcem koji kupci ne iskoriste u okviru svoje pretplate?
- Što se događa sa fotografijama koje nisu prihvaćene u bazu podataka agencije (postoji li besplatni model za takve fotografije)?

7. Ekskluzivnosti u okviru poslovanja FSZ-om

Vrijeme i trud koji su uključeni u prijenos identičnih FSZ-ova u različite agencije može biti velik. Zato je mnogim autorima prihvatljiva opcija da svoje fotografije prodaju isključivo jednoj agenciji. Sljedeća četiri modela u pogledu ekskluzivnosti agencije najčešće nude:

1. *Bez ekskluzivnosti*: Autor svoje FSZ-ove može prodavati bez ograničenja drugim agencijama. Gotovo sve niskobudžetne agencije nude tu opciju.
2. *Ekskluzivnost FSZ-a*. Agencija preuzima isključivo odabrane FSZ-ove, ali autor svoje fotografije može nuditi i svim ostalim agencijama. Jedino motivi istog autora ne bi trebali biti previše slični, primjerice ista osoba na istom mjestu, isto odjevena.
3. *Ekskluzivnost autora*: Ovdje se autor obvezuje da će svoje FSZ-ove nuditi isključivo jednoj agenciji i neće raditi s bilo kojom drugom. Neke agencije također obvezuju autora da ima RF

sadržaje isključivo u toj agenciji, ali dopuštaju distribuciju fotografija putem RF licencijeayay i preko drugih agencija.

4. *Ekskluzivnost cijene*: Ovdje agencija dopušta trgovanje FSZ-om i putem drugih agencija, pod uvjetom da su cijene FSZ-a u drugim agencijama otprilike iste ili više. Agencija na taj način želi obeshrabriti konkurenciju od spuštanja cijena na tržištu.

8. Opis besplatnog poslovnog modela

Mišljenja profesionalnih fotografa koji žive isključivo od svojih fotografija uglavnom su negativna o ovom novom modelu. Agencije s druge strane smatraju kako je besplatni model dobar marketinški alat za privlačenje novih kupaca, kako bi došli na njihovu mrežnu stranicu. Kada kupci dođu i pogledaju ponudu besplatnih FSZ-ova, nude im se i kvalitetniji FSZ-ovi, ali uz naplatu. To povećava šanse za povećanje prodaje i pridobivanje novih kupaca. BFSZ-ovi imaju poveznicu sa ostatkom portfelja istog autora, čime se može povećati prodaja tog autora. Autori smatraju da od besplatnog modela najviše koristi imaju agencije, a ne autori. Nije jasno definiran prijenos odbijenih FSZ-ova u prostor za BFSZ unutar iste agencije. Razlozi za odbijanje jedne fotografije od strane agencije koja ju ne želi uvrstiti u svoju bazu za prodaju mogu jako varirati ovisno od agencije do agencije. FSZ koji agencija X odbije, rado može biti prihvaćen u agenciji Y i tamo čak postati uspješnicom. Međutim, ako agencija X neku fotografiju daruje, mogućnosti da ista ta FSZ postane uspješnicom u agenciji Y dramatično je smanjena. Stoga savjet autorima: budite oprezni ako žele poklanjati svoje fotografije – jer vi trebate voditi profitabilni posao, a ne *Caritas*.

9. Može li autor svojim FSZ-om trgovati i na druge načine osim preko agencije?

Uz prodaju FSZ-a putem posredničke agencije postoji i mogućnost direktne prodaje. Izravna prodaja znači da autor sam pronalazi potencijalne kupce, nudi im svoje uratke, daje podatke o FSZ-u, sklapa ugovor, ispisuje račun i naplaćuje. Drugim riječima: autor preuzima i sve poslove koje bi inače preuzela agencija. Za ovakav način poslovanja autoru je potreban odgovarajući broj vlastitih FSZ-ova, od 7 000 – 10 000 FSZ-ova, tako da kupci imaju velik izbor. Osim toga, potrebno je znanje i iskustvo za vođenje cjelokupnog posla. Neke agencije u tu svrhu nude gotove modularne sustave s kojima autori mogu izraditi vlastitu „agencijsku *web* stranicu“ sa svim modulima poput košarice za kupnju i trenutačnog preuzimanja. Loša strana izravne

prodaje ogromna je količina vremena koja joj je potrebna za traženje kupaca, marketing, fakturiranje i računovodstvo. Prednost je što autor može sam odrediti cijene i ne mora agenciji davati 50% ili više prihoda. Pozitivano je to što je autor u izravnom kontaktu s kupcem, što s jedne strane olakšava procjenu za kojom vrstom motiva kupac ima najveći interes.

Prilog 6. Uspostavljeno nazivlje

USPOSTAVLJENI NAZIV	Uobičajeni naziv
agencija	posredničko poduzeće za distribuciju DVS-a (engl. <i>stock photo agency</i>)
fotografija sa zalihe	engl. <i>stock photo</i>
licencija s upravljanim pravima	engl. <i>Rights Managed</i> (RM)
niskobudžetna licencija (bez naknade za autorska prava)	engl. <i>Royalty Free</i> (RF)
svjetlopisac	fotograf
svjetlopis	fotografija
svjetlopis sa zalihe	engl. <i>stock photo</i>
svjetlopisni izvjestitelj	fotoreporter
kreditni poslovni model	
klasični poslovni model	
pretplatnički poslovni model	
otvoreni poslovni model	

Prilog 7. Klusterska analiza i križanja klastera s ključnim varijablama

CROSSTABS

```

/TABLES=v8_a v8_b v8_c v8_d v9_a v9_b v9_c v9_d v9_e v9_f kontinent BY Klaster_clanstvo
/FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ
/CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL
/COUNT ROUND CELL.

```

Crosstabs

Notes	
Output Created	01-JUN-2022 14:44:55
Input	Data C:\Users\User\OneDrive - Ekonomski fakultet u Osijeku\5_Znanost\Doktorandi\1_EFOS\2020 Zorislav Kalazić\analiza\datoteka_v3-1 - V2.sav
	Active Dataset DataSet1
	Filter <none>
	Weight <none>

	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	117
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table.
Syntax		CROSSTABS /TABLES=v8_a v8_b v8_c v8_d v9_a v9_b v9_c v9_d v9_e v9_f kontinent BY Klaster_clanstvo /FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTICS=CHISQ /CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL /COUNT ROUND CELL.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01
	Dimensions Requested	2
	Cells Available	524245

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kreditni način prodaje * TwoStep Cluster Number	114	97,4%	3	2,6%	117	100,0%
Pretplatnički način prodaje * TwoStep Cluster Number	114	97,4%	3	2,6%	117	100,0%
Pojedinačni način prodaje * TwoStep Cluster Number	114	97,4%	3	2,6%	117	100,0%
Besplatni način prodaje * TwoStep Cluster Number	114	97,4%	3	2,6%	117	100,0%
Licencija - RF/STANDARD * TwoStep Cluster Number	113	96,6%	4	3,4%	117	100,0%
Licencija - RM * TwoStep Cluster Number	113	96,6%	4	3,4%	117	100,0%
Licencija - Editorial * TwoStep Cluster Number	113	96,6%	4	3,4%	117	100,0%
Licencija - ekskl * TwoStep Cluster Number	113	96,6%	4	3,4%	117	100,0%
Licencija - Extendend/Enhanced * TwoStep Cluster Number	113	96,6%	4	3,4%	117	100,0%
Licencija - CC besplatne * TwoStep Cluster Number	113	96,6%	4	3,4%	117	100,0%
Kontinent * TwoStep Cluster Number	113	96,6%	4	3,4%	117	100,0%

Kreditni model v8_a * Klaster_članstvo

Crosstab				
	TwoStep Cluster Number			
	Pretplatnički	Klasični		

Kreditni način prodaje	Da	Count	0	0		
		% unutar Kreditni način prodaje	0,0%	0,0%		
		% unutar TwoStep Cluster Number	0,0%	0,0%		
		% of Total	0,0%	0,0%		
	Ne	Count	24	33		
		% unutar Kreditni način prodaje	33,3%	45,8%		
		% unutar TwoStep Cluster Number	100,0%	100,0%		
		% of Total	21,1%	28,9%		
Total	Count	24	33			
	% unutar Kreditni način prodaje	21,1%	28,9%			
	% unutar TwoStep Cluster Number	100,0%	100,0%			
	% of Total	21,1%	28,9%			

Crosstab				
			TwoStep Cluster Number	
			Otvoreni model	Kreditni model
Kreditni način prodaje	Da	Count	2	40
		% unutar Kreditni način prodaje	4,8%	95,2%
		% unutar TwoStep Cluster Number	11,8%	100,0%
		% of Total	1,8%	35,1%
	Ne	Count	15	0
		% unutar Kreditni način prodaje	20,8%	0,0%
		% unutar TwoStep Cluster Number	88,2%	0,0%
		% of Total	13,2%	0,0%
Total	Count	17	40	
	% unutar Kreditni način prodaje	14,9%	35,1%	
	% unutar TwoStep Cluster Number	100,0%	100,0%	
	% of Total	14,9%	35,1%	

Crosstab			
			Total
Kreditni način prodaje	Da	Count	42
		% unutar Kreditni način prodaje	100,0%
		% unutar TwoStep Cluster Number	36,8%
		% of Total	36,8%
	Ne	Count	72
		% unutar Kreditni način prodaje	100,0%
		% unutar TwoStep Cluster Number	63,2%
		% of Total	63,2%
Total	Count	114	
	% unutar Kreditni način prodaje	100,0%	

	% unutar TwoStep Cluster Number	100,0%	
	% of Total	100,0%	
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	106,416 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	137,734	3	,000
Linear-by-Linear Association	83,859	1	,000
N of Valid Cases	114		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,26.

Pretplatnički model v8_b * Klaster_clanstvo

Crosstab			TwoStep Cluster Number				
			Pretplatnički	Klasični			
Pretplatnički način prodaje	Da	Count	24	0			
		% unutar Pretplatnički način prodaje	46,2%	0,0%			
		% unutar TwoStep Cluster Number	100,0%	0,0%			
		% of Total	21,1%	0,0%			
	Ne	Count	0	33			
		% unutar Pretplatnički način prodaje	0,0%	53,2%			
		% unutar TwoStep Cluster Number	0,0%	100,0%			
		% of Total	0,0%	28,9%			
Total	Count	24	33				
	% unutar Pretplatnički način prodaje	21,1%	28,9%				
	% unutar TwoStep Cluster Number	100,0%	100,0%				
	% of Total	21,1%	28,9%				

Crosstab			TwoStep Cluster Number				
			Otvoreni model	Kreditni model			
Pretplatnički način prodaje	Da	Count	7	21			
		% unutar Pretplatnički način prodaje	13,5%	40,4%			
		% unutar TwoStep Cluster Number	41,2%	52,5%			
		% of Total	6,1%	18,4%			
	Ne	Count	10	19			
		% unutar Pretplatnički način prodaje					
		% unutar TwoStep Cluster Number					
		% of Total					

		% unutar Pretplatnički način prodaje	16,1%	30,6%	
		% unutar TwoStep Cluster Number	58,8%	47,5%	
		% of Total	8,8%	16,7%	
Total		Count	17	40	
		% unutar Pretplatnički način prodaje	14,9%	35,1%	
		% unutar TwoStep Cluster Number	100,0%	100,0%	
		% of Total	14,9%	35,1%	

Crosstab			
			Total
Pretplatnički način prodaje	Da	Count	52
		% unutar Pretplatnički način prodaje	100,0%
		% unutar TwoStep Cluster Number	45,6%
		% of Total	45,6%
	Ne	Count	62
		% unutar Pretplatnički način prodaje	100,0%
		% unutar TwoStep Cluster Number	54,4%
		% of Total	54,4%
Total	Count	114	
	% unutar Pretplatnički način prodaje	100,0%	
	% unutar TwoStep Cluster Number	100,0%	
	% of Total	100,0%	

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	57,192 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	78,773	3	,000
Linear-by-Linear Association	1,784	1	,182
N of Valid Cases	114		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,75.

Klasični model v8_c * Klaster_članstvo

Crosstab				
			TwoStep Cluster Number	
			Pretplatnički	Klasični
	Da	Count	12	33

Pojedinačni način prodaje		% unutar Pojedinačni način prodaje	16,9%	46,5%		
		% unutar TwoStep Cluster Number	50,0%	100,0%		
		% of Total	10,5%	28,9%		
	Ne	Count	12	0		
		% unutar Pojedinačni način prodaje	27,9%	0,0%		
		% unutar TwoStep Cluster Number	50,0%	0,0%		
		% of Total	10,5%	0,0%		
Total	Count	24	33			
	% unutar Pojedinačni način prodaje	21,1%	28,9%			
	% unutar TwoStep Cluster Number	100,0%	100,0%			
	% of Total	21,1%	28,9%			

Crosstab					
			TwoStep Cluster Number		
			Otvoreni model	Kreditni model	
Pojedinačni način prodaje	Da	Count	5	21	
		% unutar Pojedinačni način prodaje	7,0%	29,6%	
		% unutar TwoStep Cluster Number	29,4%	52,5%	
		% of Total	4,4%	18,4%	
	Ne	Count	12	19	
		% unutar Pojedinačni način prodaje	27,9%	44,2%	
		% unutar TwoStep Cluster Number	70,6%	47,5%	
Total	Count	17	40		
	% unutar Pojedinačni način prodaje	14,9%	35,1%		
	% unutar TwoStep Cluster Number	100,0%	100,0%		
	% of Total	14,9%	35,1%		

Crosstab	
	Total

Pojedinačni način prodaje	Da	Count	71
		% unutar Pojedinačni način prodaje	100,0%
		% unutar TwoStep Cluster Number	62,3%
		% of Total	62,3%
	Ne	Count	43
		% unutar Pojedinačni način prodaje	100,0%
		% unutar TwoStep Cluster Number	37,7%
% of Total		37,7%	
Total	Count	114	
	% unutar Pojedinačni način prodaje	100,0%	
	% unutar TwoStep Cluster Number	100,0%	
	% of Total	100,0%	

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,974 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	41,870	3	,000
Linear-by-Linear Association	2,996	1	,083
N of Valid Cases	114		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,41.

Crosstab						
			TwoStep Cluster Number			
			Pretplatnički	Klasični		
Besplatni način prodaje	Da	Count	0	0		
		% unutar Besplatni način prodaje	0,0%	0,0%		
		% unutar TwoStep Cluster Number	0,0%	0,0%		
		% of Total	0,0%	0,0%		
	Ne	Count	24	33		
		% unutar Besplatni način prodaje	24,7%	34,0%		
		% unutar TwoStep Cluster Number	100,0%	100,0%		
		% of Total	21,1%	28,9%		
Total	Count	24	33			
	% unutar Besplatni način prodaje	21,1%	28,9%			

	% unutar TwoStep Cluster Number	100,0%	100,0%			
	% of Total	21,1%	28,9%			

Crosstab			TwoStep Cluster Number	
			Otvoreni model	Kreditni model
Besplatni način prodaje	Da	Count	17	0
		% unutar Besplatni način prodaje	100,0%	0,0%
		% unutar TwoStep Cluster Number	100,0%	0,0%
		% of Total	14,9%	0,0%
	Ne	Count	0	40
		% unutar Besplatni način prodaje	0,0%	41,2%
		% unutar TwoStep Cluster Number	0,0%	100,0%
		% of Total	0,0%	35,1%
Total		Count	17	40
		% unutar Besplatni način prodaje	14,9%	35,1%
		% unutar TwoStep Cluster Number	100,0%	100,0%
		% of Total	14,9%	35,1%

Crosstab				Total
Besplatni način prodaje	Da	Count		17
		% unutar Besplatni način prodaje		100,0%
		% unutar TwoStep Cluster Number		14,9%
		% of Total		14,9%
	Ne	Count		97
		% unutar Besplatni način prodaje		100,0%
		% unutar TwoStep Cluster Number		85,1%
		% of Total		85,1%
Total		Count		114
		% unutar Besplatni način prodaje		100,0%
		% unutar TwoStep Cluster Number		100,0%
		% of Total		100,0%
Chi-Square Tests				
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	
Pearson Chi-Square	114,000 ^a	3	,000	

Likelihood Ratio	96,030	3	,000
Linear-by-Linear Association	1,893	1	,169
N of Valid Cases	114		

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,54.

RF / STANDARD Royalty Free v9_a * Klaster_članstvo

Crosstab			TwoStep Cluster Number				
			Pretplatnički	Klasični			
Licencija - RF/STANDARD	Postoji	Count	24	31			
		% unutar Licencija - RF/STANDARD	22,9%	29,5%			
		% unutar TwoStep Cluster Number	100,0%	93,9%			
		% of Total	21,2%	27,4%			
	Ne postoji	Count	0	2			
		% unutar Licencija - RF/STANDARD	0,0%	25,0%			
		% unutar TwoStep Cluster Number	0,0%	6,1%			
		% of Total	0,0%	1,8%			
Total	Count	24	33				
	% unutar Licencija - RF/STANDARD	21,2%	29,2%				
	% unutar TwoStep Cluster Number	100,0%	100,0%				
	% of Total	21,2%	29,2%				

Crosstab			TwoStep Cluster Number				
			Otvoreni model	Kreditni model			
Licencija - RF/STANDARD	Postoji	Count	12	38			
		% unutar Licencija - RF/STANDARD	11,4%	36,2%			
		% unutar TwoStep Cluster Number	70,6%	97,4%			
		% of Total	10,6%	33,6%			
	Ne postoji	Count	5	1			
		% unutar Licencija - RF/STANDARD	62,5%	12,5%			

		% unutar TwoStep Cluster Number	29,4%	2,6%
		% of Total	4,4%	0,9%
Total		Count	17	39
		% unutar Licencija - RF/STANDARD	15,0%	34,5%
		% unutar TwoStep Cluster Number	100,0%	100,0%
		% of Total	15,0%	34,5%

Crosstab			Total
Licencija - RF/STANDARD	Postoji	Count	105
		% unutar Licencija - RF/STANDARD	100,0%
		% unutar TwoStep Cluster Number	92,9%
		% of Total	92,9%
	Ne postoji	Count	8
		% unutar Licencija - RF/STANDARD	100,0%
		% unutar TwoStep Cluster Number	7,1%
		% of Total	7,1%
Total		Count	113
		% unutar Licencija - RF/STANDARD	100,0%
		% unutar TwoStep Cluster Number	100,0%
		% of Total	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,978 ^a	3	,001
Likelihood Ratio	12,799	3	,005
Linear-by-Linear Association	,385	1	,535
N of Valid Cases	113		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,20.

RM Right managed RM licencija v9_b * Klaster_članstvo

Crosstab									
			TwoStep Cluster Number						
			Pretplatnički	Klasični	Otvoreni model				
Licencija - RM	Postoji	Count	8	24	0				
		% unutar Licencija - RM	19,5%	58,5%	0,0%				
		% unutar TwoStep Cluster Number	33,3%	72,7%	0,0%				
		% of Total	7,1%	21,2%	0,0%				
	Ne postoji	Count	16	9	17				
		% unutar Licencija - RM	22,2%	12,5%	23,6%				
		% unutar TwoStep Cluster Number	66,7%	27,3%	100,0%				
		% of Total	14,2%	8,0%	15,0%				
		Total		Count	24	33	17		
				% unutar Licencija - RM	21,2%	29,2%	15,0%		
		% unutar TwoStep Cluster Number	100,0%	100,0%	100,0%				
		% of Total	21,2%	29,2%	15,0%				

Crosstab						
			TwoStep Cluster Number	Total		
			Kreditni model			
Licencija - RM	Postoji	Count	9	41		
		% unutar Licencija - RM	22,0%	100,0%		
		% unutar TwoStep Cluster Number	23,1%	36,3%		
		% of Total	8,0%	36,3%		
	Ne postoji	Count	30	72		
		% unutar Licencija - RM	41,7%	100,0%		
		% unutar TwoStep Cluster Number	76,9%	63,7%		
		% of Total	26,5%	63,7%		
		Total		Count	39	113
				% unutar Licencija - RM	34,5%	100,0%
		% unutar TwoStep Cluster Number	100,0%	100,0%		
		% of Total	34,5%	100,0%		

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,672 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	36,675	3	,000
Linear-by-Linear Association	6,989	1	,008
N of Valid Cases	113		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,17.

Ilustracijska - Editorial licencija v9_c * Klaster_članstvo

Crosstab			TwoStep Cluster Number				
			Pretplatnički	Klasični			
Licencija - Editorial	Postoji	Count	17	12			
		% unutar Licencija - Editorial	32,7%	23,1%			
		% unutar TwoStep Cluster Number	70,8%	36,4%			
		% of Total	15,0%	10,6%			
	Ne postoji	Count	7	21			
		% unutar Licencija - Editorial	11,5%	34,4%			
		% unutar TwoStep Cluster Number	29,2%	63,6%			
		% of Total	6,2%	18,6%			
Total	Count	24	33				
	% unutar Licencija - Editorial	21,2%	29,2%				
	% unutar TwoStep Cluster Number	100,0%	100,0%				
	% of Total	21,2%	29,2%				

Crosstab			TwoStep Cluster Number				
			Otvoreni model	Kreditni model			
Licencija - Editorial	Postoji	Count	4	19			
		% unutar Licencija - Editorial	7,7%	36,5%			
		% unutar TwoStep Cluster Number	23,5%	48,7%			
		% of Total	3,5%	16,8%			
	Ne postoji	Count	13	20			
		% unutar Licencija - Editorial	21,3%	32,8%			

		% unutar TwoStep Cluster Number	76,5%	51,3%	
		% of Total	11,5%	17,7%	
Total		Count	17	39	
		% unutar Licencija - Editorial	15,0%	34,5%	
		% unutar TwoStep Cluster Number	100,0%	100,0%	
		% of Total	15,0%	34,5%	

Crosstab			
			Total
Licencija - Editorial	Postoji	Count	52
		% unutar Licencija - Editorial	100,0%
		% unutar TwoStep Cluster Number	46,0%
		% of Total	46,0%
	Ne postoji	Count	61
		% unutar Licencija - Editorial	100,0%
		% unutar TwoStep Cluster Number	54,0%
		% of Total	54,0%
Total	Count		113
	% unutar Licencija - Editorial		100,0%
	% unutar TwoStep Cluster Number		100,0%
	% of Total		100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,763 ^a	3	,013
Likelihood Ratio	11,107	3	,011
Linear-by-Linear Association	1,541	1	,214
N of Valid Cases	113		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,82.

Ekskluzivna licencija v9_d * Klaster_članstvo

Crosstab					
			TwoStep Cluster Number		
			Pretplatnički	Klasični	Otvoreni model
	Postoji	Count	8	24	2

Licencija - ekskl		% unutar Licencija - ekskl	16,7%	50,0%	4,2%		
		% unutar TwoStep Cluster Number	33,3%	72,7%	11,8%		
		% of Total	7,1%	21,2%	1,8%		
	Ne postoji	Count	16	9	15		
		% unutar Licencija - ekskl	24,6%	13,8%	23,1%		
		% unutar TwoStep Cluster Number	66,7%	27,3%	88,2%		
Total	% of Total	14,2%	8,0%	13,3%			
	Count	24	33	17			
	% unutar Licencija - ekskl	21,2%	29,2%	15,0%			
	% unutar TwoStep Cluster Number	100,0%	100,0%	100,0%			
	% of Total	21,2%	29,2%	15,0%			

Crosstab				
			TwoStep Cluster Number	Total
			Kreditni model	
Licencija - ekskl	Postoji	Count	14	48
		% unutar Licencija - ekskl	29,2%	100,0%
		% unutar TwoStep Cluster Number	35,9%	42,5%
		% of Total	12,4%	42,5%
	Ne postoji	Count	25	65
		% unutar Licencija - ekskl	38,5%	100,0%
		% unutar TwoStep Cluster Number	64,1%	57,5%
		% of Total	22,1%	57,5%
Total	Count	39	113	
	% unutar Licencija - ekskl	34,5%	100,0%	
	% unutar TwoStep Cluster Number	100,0%	100,0%	
	% of Total	34,5%	100,0%	

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,434 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	21,623	3	,000
Linear-by-Linear Association	1,772	1	,183
N of Valid Cases	113		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,22.

Extendend/Enhanced – proširena licencija v9_e * Klaster_članstvo

			TwoStep Cluster Number				
			Pretplatnički	Klasični			
Licencija - Extendend/Enhanced	Postoji	Count	17	14			
		% unutar Licencija - Extendend/Enhanced	27,9%	23,0%			
		% unutar TwoStep Cluster Number	70,8%	42,4%			
		% of Total	15,0%	12,4%			
	Ne postoji	Count	7	19			
		% unutar Licencija - Extendend/Enhanced	13,5%	36,5%			
		% unutar TwoStep Cluster Number	29,2%	57,6%			
		% of Total	6,2%	16,8%			
Total	Count		24	33			
	% unutar Licencija - Extendend/Enhanced		21,2%	29,2%			
	% unutar TwoStep Cluster Number		100,0%	100,0%			
	% of Total		21,2%	29,2%			

			TwoStep Cluster Number				
			Otvoreni model	Kreditni model			
Licencija - Extendend/Enhanced	Postoji	Count	7	23			
		% unutar Licencija - Extendend/Enhanced	11,5%	37,7%			
		% unutar TwoStep Cluster Number	41,2%	59,0%			
		% of Total	6,2%	20,4%			
	Ne postoji	Count	10	16			
		% unutar Licencija - Extendend/Enhanced	19,2%	30,8%			
		% unutar TwoStep Cluster Number	58,8%	41,0%			
		% of Total	8,8%	14,2%			
Total	Count		17	39			
	% unutar Licencija - Extendend/Enhanced		15,0%	34,5%			

	% unutar TwoStep Cluster Number	100,0%	100,0%	
	% of Total	15,0%	34,5%	

Crosstab			Total
Licencija - Extendend/Enhanced	Postoji	Count	61
		% unutar Licencija - Extendend/Enhanced	100,0%
		% unutar TwoStep Cluster Number	54,0%
		% of Total	54,0%
	Ne postoji	Count	52
		% unutar Licencija - Extendend/Enhanced	100,0%
		% unutar TwoStep Cluster Number	46,0%
		% of Total	46,0%
Total	Count	113	
	% unutar Licencija - Extendend/Enhanced	100,0%	
	% unutar TwoStep Cluster Number	100,0%	
	% of Total	100,0%	

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,032 ^a	3	,110
Likelihood Ratio	6,135	3	,105
Linear-by-Linear Association	,142	1	,706
N of Valid Cases	113		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,82.

CC besplatna licencija v9_f * Klaster_članstvo

Crosstab			TwoStep Cluster Number				
			Pretplatnički	Klasični			
Licencija - CC besplatne	Postoji	Count	1	0			
		% unutar Licencija - CC besplatne	7,1%	0,0%			
		% unutar TwoStep Cluster Number	4,2%	0,0%			
		% of Total	0,9%	0,0%			
	Count	23	33				

	Ne postoji	% unutar Licencija - CC besplatne	23,2%	33,3%		
		% unutar TwoStep Cluster Number	95,8%	100,0%		
		% of Total	20,4%	29,2%		
Total		Count	24	33		
		% unutar Licencija - CC besplatne	21,2%	29,2%		
		% unutar TwoStep Cluster Number	100,0%	100,0%		
		% of Total	21,2%	29,2%		

Crosstab				
		TwoStep Cluster Number		
		Otvoreni model	Kreditni model	
Licencija - CC besplatne	Postoji	Count	13	0
		% unutar Licencija - CC besplatne	92,9%	0,0%
		% unutar TwoStep Cluster Number	76,5%	0,0%
		% of Total	11,5%	0,0%
	Ne postoji	Count	4	39
		% unutar Licencija - CC besplatne	4,0%	39,4%
		% unutar TwoStep Cluster Number	23,5%	100,0%
		% of Total	3,5%	34,5%
Total	Count	17	39	
	% unutar Licencija - CC besplatne	15,0%	34,5%	
	% unutar TwoStep Cluster Number	100,0%	100,0%	
	% of Total	15,0%	34,5%	

Crosstab			Total
Licencija - CC besplatne	Postoji	Count	14
		% unutar Licencija - CC besplatne	100,0%
		% unutar TwoStep Cluster Number	12,4%
		% of Total	12,4%
	Ne postoji	Count	99

		% unutar Licencija - CC besplatne	100,0%
		% unutar TwoStep Cluster Number	87,6%
		% of Total	87,6%
Total		Count	113
		% unutar Licencija - CC besplatne	100,0%
		% unutar TwoStep Cluster Number	100,0%
		% of Total	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	75,991 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	57,798	3	,000
Linear-by-Linear Association	,615	1	,433
N of Valid Cases	113		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,11.

kontinent * Klaster_članstvo

Crosstab							
			TwoStep Cluster Number				
			Pretplatnički	Klasični	Otvoreni model		
Kontinent	1	Count	5	18	8		
		% unutar Kontinent	10,0%	36,0%	16,0%		
		% unutar TwoStep Cluster Number	20,8%	54,5%	50,0%		
		% of Total	4,4%	15,9%	7,1%		
	2	Count	7	4	2		
		% unutar Kontinent	41,2%	23,5%	11,8%		
		% unutar TwoStep Cluster Number	29,2%	12,1%	12,5%		
		% of Total	6,2%	3,5%	1,8%		
	3	Count	11	9	5		
		% unutar Kontinent	26,2%	21,4%	11,9%		
		% unutar TwoStep Cluster Number	45,8%	27,3%	31,3%		
		% of Total	9,7%	8,0%	4,4%		
	5	Count	1	2	1		
		% unutar Kontinent	25,0%	50,0%	25,0%		
		% unutar TwoStep Cluster Number	4,2%	6,1%	6,3%		
		% of Total	0,9%	1,8%	0,9%		

Total	Count	24	33	16		
	% unutar Kontinent	21,2%	29,2%	14,2%		
	% unutar TwoStep Cluster Number	100,0%	100,0%	100,0%		
	% of Total	21,2%	29,2%	14,2%		

Crosstab			TwoStep Cluster Number	Total
			Kreditni model	
Kontinent	1	Count	19	50
		% unutar Kontinent	38,0%	100,0%
		% unutar TwoStep Cluster Number	47,5%	44,2%
		% of Total	16,8%	44,2%
	2	Count	4	17
		% unutar Kontinent	23,5%	100,0%
		% unutar TwoStep Cluster Number	10,0%	15,0%
		% of Total	3,5%	15,0%
	3	Count	17	42
		% unutar Kontinent	40,5%	100,0%
		% unutar TwoStep Cluster Number	42,5%	37,2%
		% of Total	15,0%	37,2%
	5	Count	0	4
		% unutar Kontinent	0,0%	100,0%
		% unutar TwoStep Cluster Number	0,0%	3,5%
		% of Total	0,0%	3,5%
Total	Count	40	113	
	% unutar Kontinent	35,4%	100,0%	
	% unutar TwoStep Cluster Number	100,0%	100,0%	
	% of Total	35,4%	100,0%	

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,272 ^a	9	,198
Likelihood Ratio	13,658	9	,135
Linear-by-Linear Association	1,374	1	,241
N of Valid Cases	113		

a. 7 cells (43,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,57.

POPIS GRAFIKONA, TABLICA, SHEMA I PRILOGA

Popis tablica

Tablica 1. Pregled istraživanja vizualnih sadržaja od 2015. do 2020. godine	23
Tablica 2. Shema poslovnog modela razdijeljenog na devet blokova	26
Tablica 3. Klasifikacija poslovnih modela skupnog financiranja (engl. crowdsourcing)	32
Tablica 4. Veličina svjetskih agencija 2012. godine prema broju zaposlenika	39
Tablica 5. Broj licenciranih fotografija u svijetu 2015. godine	40
Tablica 6. Kategorizacija sektora KI-ja temeljenih na autorskom pravu	46
Tablica 7. Prikaz najuspješnijih autora prema produkciji novih fotografija u agenciji Istockphoto u 2016. godini	52
Tablica 8. Prikaz cijena fotografija u agenciji <i>Getty images</i> 2017. godine	53
Tablica 9. Pregled poslovnih niša profesionalnih fotografa digitalnog doba	64
Tablica 10. Prikaz motivskog razlikovanja FSZ-a temeljenog	84
Tablica 11. Popis 20 niša FSZ-a kojima se predviđa najveći prodajni potencijal u 2022. godini	85
Tablica 12. Povećanje prosječnog broja prikaza na mreži 2018. godine prema vrsti uključenih vizualnih sadržaja u odnosu na tekst	95
Tablica 13. Prikaz cijena FSZ-a u 2017. za agenciju <i>Getty Images</i>	101
Tablica 14. Povijesni prikaz bruto prihoda agencije <i>Shutterstock</i>	102
Tablica 15. Autori i njihove fotografije 2019. godine	108
Tablica 16. Broj fotografija 2019. godine u agenciji <i>Shutterstock</i>	109
Tablica 17. Godišnji prihodi u 2018. godini autora EU-a prema dobnim skupinama	109
Tablica 18. Licencirane fotografije agencije <i>Shutterstock</i>	110
Tablica 19. Regionalne razlike u industrijskoj strukturi	114
Tablica 20. Kupci – krajnji korisnici FSZ-a (2018. godine)	119
Tablica 21. Usporedba različitih vrsta licencija u ponudi agencije <i>Adobe stock</i>	128
Tablica 22. Usporedba osobina RM i ekskluzivne licencije	130
Tablica 23. Šest vrsta licencija za fotografije pod <i>Creative commons</i> oznakom (CC 4.0) ...	135
Tablica 24. Izvori prikupljanja sekundarnih i primarnih podataka	149
Tablica 25. Najčešće uporabljene ključne riječi pri pretrazi agencija na tražilici <i>Google</i>	155
Tablica 26. Analiza agencija (n = 117) prema temeljnim podacima poduzeća	173
Tablica 27. Analiza agencija (n = 117) prema tehničkim pokazateljima prodaje	175
Tablica 28. Analiza agencija (n = 117) prema poslovnim pokazateljima prodaje	177
Tablica 29. Analitički pokazatelji posjećenosti mrežnih stranica agencija (globalni rang, rang u pripadajućoj kategoriji, broj mjesečnih posjeta, broj jedinstvenih posjetitelja, broj pregledanih stranica, napuštanja stranice)	179
Tablica 30. Klasteri agencija s dodijeljenim nazivima klastera,	185
Tablica 31. Sastav klastera	185
Tablica 32. Važnost varijabla pri definiranju klastera	186
Tablica 33. Hi-kvadrat analiza klastera prema vrstama licencija	188
Tablica 34. Odlike klastera prema kontinentima Europa, Azija i Sj. Amerika	190
Tablica 35. Odlike klastera prema numeričkim pokazateljima (dijelovi analize varijance) ..	191
Tablica 36. Analiza ciljeva i zaključaka o hipotezama	211
Tablica 37. Šest kriterija za definiranje poslovnog modela agencije	213
	288

Popis slika

Slika 1. Sektori kreativne industrije u Republici Hrvatskoj	16
Slika 2. Vizualni sadržaji u KI i ekonomiji	17
Slika 3. Hijerarhijski položaj digitalne fotografije u okviru kreativne industrije i kreativne ekonomije	49
Slika 4. Vrste vizualnih sadržaja namijenjenih marketinškim strategijama.....	59
Slika 5. Skupina ispred tromotornog zrakoplova	72
Slika 6. Navijačica s megafonom	73
Slika 7. Cijene FSZ u pojedinačnoj prodaji agencije <i>Getty Images</i>	116
Slika 8. Cijene kredita u agenciji <i>Dreamstime</i>	117
Slika 9. Cijene fotografija u pretplatničkom poslovnom modelu na primjeru agencije <i>Depositfiles</i>	118
Slika 10. <i>Coca-Cola</i> Božićni kamion.....	130
Slika 11. Tvrtke <i>Gateway</i> i <i>Dell</i> koristili su istu fotografiju u kampanji "natrag u školu"	133
Slika 12. Uporaba potpuno iste FSZ u različitim marketinškim kampanjama.....	133
Slika 13. Oznaka za djela koja pripadaju CC0 licenci	137
Slika 14. Oznaka za djela koja pripadaju javnoj domeni (PD)	138
Slika 15. Analiza eksperta Amosa Strucka na mrežnoj stranici portala <i>Stockphotosecrets</i> ...	151
Slika 16. Podatci mrežne stranice poduzeća <i>Owler</i> o agenciji <i>Shutterstock</i> (jedna od 117 agencija iz uzorka).....	152
Slika 17. Primjer dostupnih podataka mrežne stranice poduzeća <i>Similarweb</i> o agenciji <i>Pixoto</i>	153
Slika 18. Podatci s mrežne stranice poduzeća <i>Dropstock</i>	154
Slika 19. Podatci dobiveni putem tražilice <i>Google</i> : portal <i>Trusted</i> o agenciji <i>Adobe stock</i> ..	155
Slika 20. Podatci objavljeni na mrežnoj stranici agencije <i>Dreamstime</i>	160
Slika 21. Podatci objavljeni na mrežnoj stranici agencije <i>123rf</i>	160

Popis grafikona

Grafikon 1. Dendrogram hijerarhijskoga klasteriranja agencija sukladno podacima četiriju kriterijskih varijabla o načinima prodaje FSZ (pojedinačna prodaja, kredit, pretplata, besplatne FSZ).....	184
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

Popis priloga

Prilog 1. Popis kratica	244
Prilog 2. Operacionalizacija varijabla	245
Prilog 3. Odlike klastera prema numeričkim pokazateljima – analiza varijance	247
Prilog 4. Grafički prikazi klastera	250
Prilog 5. Transkript intervjua s ekspertom	259
Prilog 6. Uspostavljeno nazivlje.....	269
Prilog 7. Klasterska analiza i križanja klastera s ključnim varijablama	269