

Pokretanje i pozicioniranje poduzeća u području kreativnih industrija

Jagić, Valentina

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:611480>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2021-08-05**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN**

Valentina Jagić

**POKRETANJE I POZICIONIRANJE
PODUZEĆA U PODRUČJU KREATIVNIH
INDUSTRIJA**

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2020.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Valentina Jagić

Matični broj: 44571/16-R

Studij: Ekonomika poduzetništva

POKRETANJE I POZICIONIRANJE PODUZEĆA U PODRUČJU
KREATIVNIH INDUSTRIJA

ZAVRŠNI RAD

Mentor/Mentorica:

Doc.dr.sc. Kristina Detelj

Varaždin, rujan 2020.

Valentina Jagić

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autorica potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Kreativne industrije spajaju pojedinačni talent kreativnih umjetnosti s masovnim pristupom kulturnih industrija. Povezujemo ih s inovacijama, novim pothvatima i rizicima u poslovanju, kreativnim pristupom proizvodnji i novim tehnologijama. Za ekonomiju predstavljaju izvor prihoda, a općenito pozitivno utječu na znanost, obrazovanje i razvoj cjelokupnog društva. Pod ovim pojmom podrazumijevaju se: reklame, arhitektura, umjetnosti, dizajn, moda, film, glazba, scenske umjetnosti, izdavaštvo, software, televizija i radio. U radu će se objasniti važnost kulturnih i kreativnih industrija na cjelokupno gospodarstvo te prikazati stanje na primjeru Republike Hrvatske. U praktičnom dijelu rada prikazat će se i usporediti dva primjera poduzeća iz tog sektora, te njihovo pokretanje i pozicioniranje na tržištu.

Ključne riječi: pozicioniranje, pokretanje poduzeća, kulturna industrija, mapiranje KKI, kreativna industrija

Sadržaj

Sadržaj.....	iii
1. Uvod.....	1
2. Pojam kreativnih i kulturnih industrija.....	2
2.1. Kulturna industrija.....	2
2.2. Kreativna industrija.....	3
3. Karakteristike kreativnih industrija.....	8
3.1. Važnost kreativnih industrija.....	9
3.2. Slabosti kreativnih industrija.....	10
4. Kreativne (i kulturne) industrije u svijetu.....	12
4.1. Velika Britanija.....	12
4.2. Austrija.....	14
4.3. Njemačka.....	15
4.4. Australija.....	17
5. Kreativne industrije u Hrvatskoj.....	19
5.1. Analiza stanja u Republici Hrvatskoj.....	19
5.1.1. Financiranje mikro, malih i srednjih poduzeća.....	20
5.1.2. Institucije.....	21
5.1.3. Obrazovanje za poduzetništvo.....	23
5.1.4. Poduzeća u Hrvatskoj.....	24
5.2. Mogućnosti razvoja kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj.....	24
6. Primjeri iz prakse.....	26
6.1. Primjer 1: Ekatriin Katrin.....	26
6.2. Primjer 2: Tea Ruk.....	27
7. Zaključak.....	29
Popis literature.....	30
Popis tablica.....	31

1. Uvod

Tema ovog završnog rada je Pokretanje i pozicioniranje poduzeća u području kreativnih industrija. Kreativna industrija je mnogima još uvijek nepoznat pojam iako se javlja već dugi niz godina. Ljudi nisu upoznati s mogućnostima i prilikama koje kreativna industrija nudi ekonomiji pojedine zemlje. Kreativnost je pokretač inovativnosti te ključni čimbenik razvoja raznih vještina, od osobnih i profesionalnih pa sve do poduzetničkih i društvenih. U poduzetničko obrazovanje radne snage u sektoru kreativnih industrija posvećuje se premalo vremena i investicija pa se tako poduzetnici u tom sektoru većinom sami financiraju kako bi uspjeli na tržištu. Pošto su kreativne industrije relativno nepoznat pojam, odnosno pojam na koji se obraća vrlo malo pažnje, tako je poduzetnicima i sam proces pokretanja i pozicioniranja njihovog poduzeća otežan. Međutim, postoje naznake da bi se situacija mogla promijeniti nabolje tijekom sljedećih nekoliko godina. Populacija počinje sve više cijeniti i obraćati pozornost na inovacije koje se javljaju na tržištu. Ljude treba više informirati i poticati da ulažu u razvoj kreativnih industrija jer one uvelike pridonose razvoju gospodarstva.

Motivacija za odabir ove teme je upravo to što ljudi nisu dovoljno upoznati sa općenitim pojmom, ali i radom kreativnih industrija, onime koliko one doprinose razvoju gospodarstva pojedine zemlje te koliko se zapravo mladih ljudi upušta u tu industriju. U izradi samog rada koristit će se stručna literatura, knjiga "Poduzetništvo u kreativnim industrijama", razne internetske stranice, članci te vlastiti izvori.

U radu će biti objašnjen pojam kulturnih i kreativnih industrija, razvoj kreativnih industrija u svijetu, razvoj kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj, koja su obilježja i važnost kreativnih industrija, mapiranje KKI, te će na primjerima Ekatriin Katrin i Tea Ruk biti objašnjen sam proces pokretanja i pozicioniranja poduzeća na tržištu. Tema će biti zaokružena u jednu skladnu cjelinu te će biti iznesen zaključak na temelju danih primjera.

2. Pojam kreativnih i kulturnih industrija

Pojmovi kreativna i kulturna industrija vrlo često se miješaju. U brojnim izvorima može se vidjeti kako ih se objašnjava kao jedan jedinstveni pojam. U nastavku će biti objašnjen svaki pojam pojedinačno te će se ukazati na razlike između ta dva pojma.

2.1. Kulturna industrija

Pojam »kulturna industrija« javlja se 1944. godine, kada su Adorno i Horkheimer napisali *Dijalektiku prosvjetiteljstva*. Ovaj pojam pojavljuje se u poglavlju "Kulturna industrija. Prosvjetiteljstvo kao masovna obmana". Ovime su zadali temelje fundamentalnoj kritici kulture i kritizirali ekonomizaciju kulture, što je dovelo do odbacivanja veza ekonomije i umjetnosti u kontekstu europske kritičke tradicije. Ovaj koncept se ponovno počeo upotrebljavati kasnih 1960-ih, u kritici masovnih medija. S vremenom je izgubio negativnu konotaciju i postao samo još jedan princip neoliberalne kulturne politike. Tijekom 1980-ih, Savjet šireg Londona (Greater London Council – GLC) je ponovno upotrijebio ovaj termin kako bi njime označio kulturne aktivnosti izvan sustava javnih potpora, odnosno aktivnosti komercijalne naravi. Tu spadaju tv i radio, knjige, glazba, filmovi i slično, koji se kreiraju, odvijaju i događaju mimo države. (Goldstein, 2016, str. 23-24)

Kulturna industrija podrazumijeva proizvodnju i potrošnju kulturnih dobara. Obuhvaća "sve one aktivnosti koje određuju i tumače kulturu kroz proizvodnju, distribuciju i potrošnju značenjski prožetih kulturnih dobara", odnosno one aktivnosti koje se prvenstveno odnose na simbolična dobra tj. dobra čija prvotna ekonomska vrijednost proizlazi iz njihove kulturne vrijednosti. Po ekonomskoj teoriji kulturna dobra imaju dvojaku sudbinu. Određeno vrijeme trebaju služiti svojoj namjeni, a nakon toga bi trebala postati trajno kulturno dobro, dio kulturne baštine. Kulturna dobra imaju svoju potrošnu odnosno materijalnu, te nepotrošnu odnosno kulturnu vrijednost. (Kulturna industrija, 5. srpnja 2020)

Prema Zelenoj knjizi Europske komisije, kulturne industrije su "one industrije koje se bave proizvodnjom i distribucijom roba i usluga za koje u trenutku njihova nastanka smatramo da posjeduju određene značajke, uporabu ili svrhu koji utjelovljuju ili prenose kulturni izraz, bez obzira na svoju komercijalnu vrijednost". (Goldstein, 2016, str. 23-24)

U nastavku je navedena podjela kulturnih djelatnosti u sklopu Ministarstva kulture Republike Hrvatske (Kulturne djelatnosti, n.d.):

- audiovizualne djelatnosti
- arhivska djelatnost
- digitalizacija kulturne baštine
- dramske umjetnosti
- glazba i glazbeno-scenske umjetnosti
- inovativne umjetničke i kulturne prakse
- knjiga i nakladništvo
- knjižnična djelatnost
- muzejska djelatnost
- vizualne umjetnosti
- izgradnja, rekonstrukcija, adaptacija i opremanje kulturne infrastrukture.

Što se tiče knjižnica, one prema tradicionalnoj podjeli pripadaju kulturnim djelatnostima, međutim ne bi ih trebalo maknuti s liste kreativnih industrija. One su u mogućnosti kreirati dodatni sadržaj i dodatnu vrijednost time što u mnogim sredinama u Hrvatskoj djeluju kao domovi kulture, centri kulture i platforma su za mnoge lokalne umjetnike. Umjetnicima osiguravaju mjesto za rad, ali i promociju rezultata njihova rada. (Goldstein, 2016, str. 23-24)

2.2. Kreativna industrija

Pojam "kreativna industrija" prvi puta se pojavljuje u ranim 1990-ima u Australiji, da bi vrlo brzo, 1997. godine bio korišten u Velikoj Britaniji. Kreativne industrije uključuju kulturnu industriju i uz nju cjelokupnu kulturnu te umjetničku produkciju, te oglašavanje i arhitekturu. Kreativne industrije spajaju pojedinačni talent kreativnih umjetnosti s masovnim pristupom kulturnih industrija. Povezujemo ih s inovacijama, novim pothvatima i rizicima u poslovanju, nematerijalnim vlasništvom, transferom znanja, kreativnim pristupom proizvodnji i novim tehnologijama. To su aktivnosti koje svoj korijen imaju u individualnoj kreativnosti, vještini i talentu. Pod ovim se aktivnostima podrazumijevaju: reklame, arhitektura, umjetnosti i starine, zanati, dizajn, visoka moda, film, interaktivni software za zabavu, glazba, scenske umjetnosti, izdavaštvo, software, televizija i radio. (Goldstein, 2016, str. 18-23)

Prema Howkinsu (2003) kreativna ekonomija je rezultat naprezanja imaginacije pojedinca i iskorištavanja (ili sprečavanja drugih) njezine ekonomske vrijednosti, tj. sastoji se od transakcija kreativnim proizvodima, bili oni dobra ili usluge. Kreativni ljudi i organizacije postaju sve poslovniji, a poslovne organizacije sve više ovise o kreativnosti. Kreativne

industrije u uskoj su vezi povezane s ekonomijom znanja, a za njihov razvoj ključni su: nove tehnologije, istraživanja, inovacije, obrazovanje i edukacije te transfer znanja.

Kreativne industrije su one industrije koje koriste kulturu kao polazišnu vrijednost i posjeduju kulturnu dimenziju, iako su njihovi rezultati uglavnom funkcionalni i uključuju arhitekturu i dizajn, grafički dizajn, modni dizajn i oglašavanje.

UNCTAD-ova klasifikacija dijeli kreativnu industriju na (The UNCTAD classification of the creative industries, 2010):

- kulturnu baštinu
- vizualne i izvedbene umjetnosti
- audiovizualnu industriju
- nakladništvo i tiskane medije
- nove medije
- dizajn
- kreativne usluge, uključivši oglašavanje i arhitekturu.

Prema NKD-u, sektor kreativnih i kulturnih industrija u Hrvatskoj sastavljen je od 45 djelatnosti grupiranih u 12 pod-sektora. (Mapiranje KKI, 2015, str. 21)

Tablica 1: Podjela sektora kreativnih i kulturnih industrija u Hrvatskoj

Pod-sektori KKI	NKD 2007	Naziv djelatnosti
Muzeji, knjižnice i baština	91.01	Djelatnosti knjižnica i arhiva
	91.02	Djelatnosti muzeja
	91.03	Rad povijesnih mjesta i građevina te sličnih zanimljivosti za posjetitelje
Umjetnost	90.03	Umjetničko stvaralaštvo
	90.04	Rad umjetničkih objekata
	85.52	Obrazovanje i poučavanje u području kulture

Glazba i izvedbene umjetnosti	18.20	Umnožavanje snimljenih zapisa
	59.20	Djelatnosti snimanja zvučnih zapisa i izdavanja glazbenih zapisa
	47.63	Trgovina na malo glazbenim i videozapisima u specijaliziranim prodavaonicama
	85.52	Obrazovanje i poučavanje u području kulture
	32.20	Proizvodnja glazbenih instrumenata
	77.39	Iznajmljivanje i davanje u zakup (leasing) ostalih strojeva, opreme i materijala
	90.01	Izvođačka umjetnost
	90.02	Pomoćne djelatnosti u izvođačkoj umjetnosti
Dizajn	74.10	Specijalizirane dizajnerske djelatnosti
Film	59.11	Proizvodnja filmova, video-filmova i televizijskog programa
	59.12	Djelatnosti koje slijede nakon proizvodnje filmova, video-filmova i televizijskog programa
	59.13	Distribucija filmova, video-filmova i televizijskog programa
	59.14	Djelatnosti prikazivanja filmova
	77.22	Iznajmljivanje videokaseta i diskova
Fotografija	74.20	Fotografske djelatnosti

Zanati (umjetnički i tradicijski obrti)	15.12	Proizvodnja putnih i ručnih torba i slično, sedlarskih i remenarskih proizvoda
	16.29	Proizvodnja ostalih proizvoda od drva, proizvoda od pluta, slame i pletarskih materijala
	23.41	Proizvodnja keramičkih proizvoda za kućanstvo
	23.49	Proizvodnja ostalih proizvoda od keramike
	32.12	Proizvodnja nakita i srodnih proizvoda
	32.13	Proizvodnja imitacije nakita (bižuterije) i srodnih proizvoda
	32.20	Proizvodnja glazbenih instrumenata
Arhitektura	71.11	Arhitektonske djelatnosti
Računalni programi, igre i novi mediji	58.21	Izdavanje računalnih igara
	62.01	Računalno programiranje
Elektronički mediji	60.10	Emitiranje radijskog programa
	60.20	Emitiranje televizijskog programa
	63.12	Internetski portali
Izdavaštvo	58.11	Izdavanje knjiga
	58.13	Izdavanje novina
	58.14	Izdavanje časopisa i periodičnih publikacija
	58.19	Ostala izdavačka djelatnost

	63.91	Djelatnosti novinskih agencija
	74.30	Prevoditeljske djelatnosti i usluge tumača
	47.61	Trgovina na malo knjigama u specijaliziranim prodavaonicama
	47.62	Trgovina na malo novinama, papirnatom robom i pisaćim priborom u specijaliziranim prodavaonicama
Oglašavanje i tržišno komuniciranje	70.21	Odnosi s javnošću i djelatnosti priopćivanja
	73.11	Agencije za promidžbu (reklamu i propagandu)
	73.12	Oglašavanje preko medija

(Izvor: Mapiranje KKI, 2015.)

Od svih navedenih djelatnosti, dvije djelatnosti smatraju se djelomično kreativnim djelatnostima, a to su Računalno programiranje te Trgovina na malo novinama, papirnatom robom i pisaćim priborom u specijaliziranim prodavaonicama. (Mapiranje KKI, 2015, str. 21)

3. Karakteristike kreativnih industrija

Vrlo je malen broj velikih poduzeća koja su uspješna u kreativnim industrijama, a koje ovise o stotinama mikro, malih i srednjih poduzeća. To su na primjer Time Warnerov Warner, Bertelsmannov BMG, EMI, Sonyev CBS Records, Nintendo, Fox i slično. U mikro, malim i srednjim poduzećima se najčešće odvijaju najkreativnije i najinovativnije aktivnosti i stvaraju nove vrijednosti. Ta poduzeća trebaju biti u fokusu interesa raznih programa i inicijativa vladinih i međunarodnih institucija. (Goldstein, 2016, str. 33)

Kreativnu industriju obilježavaju razne osobine, a neke od njih su (Goldstein, 2016, str. 33-35):

- produkti kreativnih industrija su većinom proizvodi i usluge koje moramo platiti kako bismo ih konzumirali i to na individualnoj razini
- vrijednost proizvoda i usluga manja je u fizičkoj građi ili pakiranju, a veća u pristupu uslugama
- potražnja i ponuda često su neodvojive
- proizvodi su često simbolički i proizlaze iz kulturnih vrijednosti
- važnost ideja i nematerijalnog vlasništva, kao i uloge kreativnosti i znanja je sve veća
- visoka je razina diferencijacije proizvoda
- postoje razne ulazne barijere koje mogu poticati, ali i obeshrabrivati konkurenciju
- razvoj je vrlo vezan uz razvoj novih tehnologija
- vrlo je velik broj malih poduzeća, a relativno mali broj većih poduzeća
- proizvodi se ne mogu replicirati, tj. ne može se na primjer tiskati već tiskana knjiga
- velik je broj djelatnika koji uz svoj *freelance* odabir karijere usporedno rade više poslova na određeno vrijeme
- poduzetnici u kreativnim industrijama nemaju primjerenu poduzetničku naobrazbu
- vrlo je visoka autonomnost u radu i relativno slobodna podjela rada u procesima
- često se radi o mladim poduzećima
- kreativni proces i osjećaj zadovoljstva često su važniji od rasta i visokog profita

- inovacije nisu samo tehnološke jer je teško odvojiti proizvod od procesa
- stvarna vrijednost kreativnih industrija ne leži u institucijama, nego u ljudima
- kako se radi o velikom broju malih poduzeća, tržište je za mnoge kreativne industrije segmentirano, a postoje i slučajevi gdje se radi skoro pa o monopolu (npr. televizija, kinematografija...)
- u području kulture su investicije male, a rezultati vidljivi
- kreativne industrije povezane su s nizom drugih industrija
- što se tiče potražnje, javljaju se neelastične cijene i elastičan prihod, uzorci potrošnje su nepredvidivi, razmatra se kvaliteta te je potražnja za lokalnim proizvodima često nedovoljna
- što se tiče dobavljača, oni imaju visoke fiksne troškove za izvedbu i nisku maržu isporuke te niske ulazne barijere
- promiču ekonomiju dijeljenja.

3.1. Važnost kreativnih industrija

Kreativne industrije postaju ključni pokretač ekonomskog rasta, te su se u prethodnom desetljeću udvostručile. Njihovu važnost i rast prati United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). Proglasio ih je najdinamičnijim sektorom svjetske trgovine, koji u Europi raste 12% brže od prosjeka. Važnost kreativnih industrija očituje se na više razina. Kao prva razina javlja se kulturna i društvena snaga društva koja uključuje osnaživanje ljudi te vrednovanje individualne kreativnosti i raznolikosti. Druga razina pokreće kreativni kapital i kreativne radnike. Tu se javlja mnogostruka i dinamična uloga autora, novi pristup poslovima te pojava novih roba i usluga. Treća razina obuhvaća ekonomski multiplikator efekta mrežkanja, tzv. *ripple-effect*. Ovaj termin koristi se za npr. ekonomski rast i porast cijena koje se prošire s jedne aktivnosti na druge. Efekt mrežkanja potiče ekonomski rast, kreira radna mjesta, dolazi do izvoza u sektoru gdje ga nije bilo. Posljednja, četvrta razina su industrijski klasteri koji označavaju novi brzorastući sektor te pružaju mogućnosti izlaska na globalno tržište. (Goldstein, 2016, str. 49-50)

Vrlo je važno mjerenje udjela kreativnih industrija u ekonomiji. Da bi se udio mogao izmjeriti, potrebno je identificirati kreativne industrije. Ti podaci su temelj za donošenje javnih politika i govore o odnosima unutar sektora, ali i o odnosima između zemalja. Udio kreativnih industrija u ekonomiji indikator je konkurentnosti neke zemlje. Dodatne vrijednosti od kreativnih industrija utječu na kvalitetu života, zatim na socijalnu inkluziju te na okoliš. Prihodi

u kreativnim industrijama često su veći od prosjeka, dostupnost edukacija i treninga se povećava, a također se povećavaju i prilike za rekreaciju i zabavu, kako za lokalnu populaciju tako i za posjetitelje. Povećavaju se mogućnosti zapošljavanja. Povezanost kreativnih industrija s lokalnom zajednicom ojačava samu zajednicu. Dodatne vrijednosti se često povezuju s osviještenim stavom prema okolišu i visokim stupnjem društvene odgovornosti. Neke zemlje u Europskoj Uniji pristupile su razvoju kreativnih industrija potkraj 1990-ih i početkom 2000-ih. Razvoj se sastojao od vrlo različitih programa i na različitim razinama. Baltičke zemlje provele su precizno lokaliziranje resursa, tj. mapiranje kreativnih industrija. Skandinavske zemlje su razvile mrežu kontakata na regionalnoj razini. Austrija je otvorila mnogo visokih škola i fakulteta na kojima se može studirati i razvijati znanja i vještine o kreativnim industrijama. Slični trendovi su se odvijali u Portugalu i Španjolskoj, sve do krize. Mnoge su regije osnovale odjele za razvoj kreativnih industrija. (Goldstein, 2016, str. 50-52)

3.2. Slabosti kreativnih industrija

Uz brojne prednosti postoji i niz slabosti koje karakteriziraju kreativne industrije u Republici Hrvatskoj, ali i u svijetu. Neke od njih su (Goldstein, 2016, str. 43-44):

- slab izvoz koji je vezan uz jezične, administrativne i carinske barijere, te nepoduzetnost i nepoznavanje procesa i procedura
- nedovoljno korišten kreativni potencijal
- nedostatak menadžerske strukture u poduzećima
- nedostatak poduzetničkog znanja i vještina
- ograničena sredstva za obrazovanje, profesionalnu edukaciju i stjecanje novih vještina
- nedostatak investicija te mali kapital
- premalo međunarodnih aktivnosti
- brze promjene na tržištu
- traži se fleksibilnost i znanje
- potražnja za lokalnim proizvodima koja je često nedovoljna za opstanak poduzeća
- nepredvidljivost potrošnje
- nepripremljenost na česte promjene poslovnih strategija
- fokus na superzvjezdama.

Navedene slabosti otkrivaju točke na kojima se može najviše postići te koje se mogu najviše promijeniti. Treba ih prihvatiti kao izazove i kreirati nove strategije njihovog rješavanja. Obrazovanje, fleksibilnost i hrabrost ulaska na tržište su ključne karakteristike za razvoj strategija.

4. Kreativne (i kulturne) industrije u svijetu

Definiranje kreativnih i kulturnih industrija razlikuje se od zemlje do zemlje. Svaka zemlja favorizira specifične kulturne djelatnosti sukladno svojoj kulturnoj tradiciji i gospodarskim sektorima. U nastavku će biti objašnjeni neki primjeri iz svijeta.

4.1. Velika Britanija

Velika Britanija do 1990-ih godina nije imala razvijen sektor kreativnih industrija u onakvom obliku kakav je danas. Strukturni fondovi EU pokazali su dobre rezultate te je Vlada pokrenula procese koji su uključivali i kreativne industrije. (Goldstein, 2016, str. 118)

Situacija se uvelike promijenila, te Velika Britanija već dugi niz godina nosi naslov *the world's creative hub*, jer ima najveći kreativni sektor u Europskoj Uniji, a vjerojatno i najveći u svijetu. Prvo mapiranje kreativnih industrija obavljeno je 1998. godine, pa ponovno u 2001. godini. Provelo ga je Ministarstvo kulture, medija i sporta kako bi veličina, opseg i utjecaj sektora kreativnih industrija sagledali i ocijenili. Britanska vlada je definirala kreativne industrije kao *“Aktivnosti koje imaju svoj korijen u individualnoj kreativnosti, vještini i talentu, i koje imaju potencijal za bogatstvo i kreiranje radnih mjesta kroz generaciju i eksploataciju intelektualnog vlasništva. Pod tim se aktivnostima podrazumijevaju sljedeći sektori: reklame, arhitektura, umjetnosti i starine, zanati, dizajn, visoka moda, film, interaktivni software za zabavu, muzika, scenske umjetnosti, izdavaštvo, software, televizija i radio.”* (Mapiranje KKI, 2015, str. 40)

Kreativne industrije su najbrže rastući sektor u Velikoj Britaniji. Vrlo velik udio visoko obrazovane radne snage i samozaposlenih iskušava se u ovom sektoru. Sektor je podijeljen u 13 pod-sektora, a zaposleni čine 4-7% ukupne radne snage. Postoje preklapanja i međudodnosi s drugim sektorima. Važnost kreativnih industrija za britansku ekonomiju nije samo u doprinosu, nego i u njihovu međudodnosu s drugim sektorima. Nacionalna zaklada za znanost, tehnologiju i umjetnost provela je istraživanje koje je pokazalo da se radi o sektoru s izuzetno visokim udjelom visoko obrazovanih, s prosjekom od 43% u usporedbi s općim prosjekom radne snage od 16%. U nekim pod-sektorima, udio visoko obrazovane radne snage se kreće sve do 80%. Postoji vrlo visoka sklonost k samozapošljavanju i poduzetništvu kod onih s diplomom pa je tako udio onih sa završenim fakultetom u području umjetnosti, dizajna i drugih kreativnih područja 36,7%, za razliku od samo 2,3% svih visoko

obrazovanih. Ono što uvelike nedostaje je poduzetničko obrazovanje koje bi zainteresirane pripremilo na stvarnu situaciju na tržištu i osiguralo im vještine i samopouzdanje potrebno za poduzetničke pothvate. (Goldstein, 2016, str. 118-119)

Prilike za razvoj poduzetničkih vještina su ograničene, visoko obrazovanje ne osigurava potrebe te tako diplomci nisu spremni za rad u sektoru. Upravo zbog toga je britanska vlada uočila vrlo značajan potencijal u poboljšanju prilika za učenje, kroz cijelo visoko obrazovanje, a posebno u prilagodbi programa za kreativne industrije. Identificirana su ograničenja, ali i prilike, za poduzetnički potencijal za razna područja kreativnih industrija. Identificirano je pet modela za poduzetničko učenje: unutar kurikulumu, izvan kurikulumu, postdiplomska razina, tečajevi te pomoć vanjskih agencija. Kako su kreativne industrije vrlo kompleksan sektor, nije bilo moguće odrediti točno koji model odgovara potrebama sektora, pa se smatra da je navedenih pet modela vrlo dobar polazak za daljnju analizu i izradu mjera. Državne agencije osmislile su programe potpore malim i srednjim poduzećima iz kreativnih industrija. Počeo se njegovati transfer znanja i suradnja između sveučilišta, koledža i kreativnih poduzeća. Od 2007. godine Britanci imaju i ministra za kulturu, kreativne industrije i turizam. (Goldstein, 2016, str. 120-121)

Zbog velikih napora i ulaganja Velika Britanija je postala i ostala vodeća u svijetu po razvoju kreativnih industrija i njihovom udjelu u ekonomiji. Prema izvještaju DCMS (2015.:7), u razdoblju od 1997.-2013. godine, godišnja stopa rasta zaposlenosti u kreativnoj ekonomiji (2,3%) u čitavome razdoblju znatno je viša nego za gospodarstvo UK (0,6%). Godišnja stopa rasta zaposlenosti u kreativnim industrijama (3,9%) u čitavome razdoblju znatno je premašivala stopu rasta zaposlenosti u gospodarstvu UK (0,6%). Bruto dodana vrijednost kreativnih industrija rasla je znatno brže (5,8% godišnje) od bruto društvene vrijednosti gospodarstva (4,2%), dok je udio bruto društvene vrijednosti kreativnih industrija u ukupnoj bruto društvenoj vrijednosti UK porastao s 4,0% u 1997. na 5,0% u 2013. Vrijednost izvoza usluga kreativne industrije u razdoblju 2004.-2012- (8,5% godišnje) povećavala se znatno brže od vrijednosti izvoza gospodarstva (6,9%), te je udio izvoza usluga kreativne industrije u ukupnome izvozu usluga UK porastao sa 7,9% u 2004. na 8,8% u 2012. godini. Prema podacima na razini sektora u 2013. godini (DCMS, 2015.), najveći broj zaposlenih u kreativnoj ekonomiji nalazi se u IT, software i kompjutorskim uslugama (31,5%) i u oglašavanju i marketingu (18,4%). Udio zaposlenih u kreativnoj ekonomiji u ukupnome broju zaposlenih u UK iznosi 8,5%. Najveći udio bruto društvenih vrijednosti kreativnih industrija imaju IT, software i kompjutorske usluge (45,6%) i oglašavanje i marketing (13,3%). Najbrže rastuća djelatnost je dizajn (23,8%). Udio bruto društvenih vrijednosti kreativnih industrija i ukupnoj bruto društvenoj vrijednosti UK iznosi 5,0%. U 2012. godini najveći udio vrijednosti

izvoza usluga u kreativnim industrijama bilježi se u djelatnostima IT, software i kompjutorske usluge (46,4%) te film, TV, video, radio i fotografija (25,2%). Udio vrijednosti izvoza usluga kreativne industrije u vrijednosti izvoza usluga UK iznosi 8,8% u 2012. godini. (Mapiranje KKI, 2015, str. 45-46)

4.2. Austrija

Pored Velike Britanije i skandinavskih zemalja, Austrija je jedna od vodećih europskih zemalja po razvijenosti svojih kreativnih industrija. Tome svjedoči njezina arhitektura, dizajn, umjetnosti te velik broj dinamičnih, mobilnih tvrtki. Mobilne tvrtke su one tvrtke koje se u proizvodnji umrežavaju uz primjenu visokih tehnologija, a ključni faktor im je kreativnost. Prema procjeni, svako deseto poduzeće u Austriji pripada nekoj od kreativnih industrija. Austrija oduvijek cijeni kulturu te ulaže u kreativne industrije. Kako su se pojedine grane kreativnih industrija vrlo brzo razvijale, te je u njima brzo raslo zapošljavanje, Austrija je prišla daljnjem razvoju sektora. Provedena su brojna istraživanja koja su proveli Ministarstvo gospodarstva, obrazovanja i kulture te Austrijska gospodarska komora. Analizom postojećeg stanja, i uočavanjem potencijala za daljnji rast i razvoj, došlo je do razvoja javnih politika i kreiranja konkretnih mjera za austrijsko gospodarstvo. Promjene koje je pokrenula austrijska vlada imaju veliki učinak. Porezne reforme koje su stupile na snagu u travnju 2009. godine, poduzetnicima su donijele brojne porezne olakšice. Vlada gleda na kreativno poduzetništvo kroz dizajn, originalni marketing, ciljanu komunikaciju i nove poslovne modele, te tako podupire inovacije i stvaranje novih vrijednosti u širem gospodarstvu. (Goldstein, 2016, str. 123-124)

U Austriji se zaposlenost u području kreativnih industrija povećala za 50% u razdoblju od 1995. do 2000. godine. Skoro 50% poduzeća sastoji se samo od jedne osobe (osnivač je ujedno i zaposlenik, odnosno sam obavlja posao u svom području), a daljnjih 48% ima između 2 i 19 zaposlenih. To pokazuje da se jedna osoba istodobno bavi financijama, marketingom, prodajom, privlačenjem novih klijenata i svojom kreativnošću. To su slabosti koje se pokušavaju riješiti. Postavljeni su razni ciljevi, između kojih je umrežavanje i povezivanje. Austrijska vlada htjela je ojačati sektor kroz sustav koji se sastoji od potpora, poticaja u gospodarstvu i poticanja internacionalizacije. Uz uobičajene potpore, postoji i niz mjera potpora koje su namijenjene isključivo kreativnim industrijama. To su na primjer oslobađanje poreza na investicije u neku specifičnu industriju, jačanje izvoza, što u konačnici utječe na pozitivne ekonomske učinke. Sektor kreativnih industrija u Austriji se dijeli na tri

dijela: kazalište i opere koje funkcioniraju na osnovi državnih fondova, kreativna poduzeća koja funkcioniraju isključivo tržišno kao što su produkcijske kuće, te poduzeća koja kombiniraju oba načina. (Goldstein, 2016, str. 124)

U Austriji se znatno ulaže u obrazovanje u kreativnim industrijama. Treninzi i edukacije ključni su za poduzetnike u kreativnim industrijama jer im omogućuju razvoj i širenje na nova tržišta. Posebnu ulogu i mjesto u području kreativnih industrija ima Beč. Prema vladinim istraživanjima, oko 18.000 poduzeća u Beču pripada sektoru kreativnih industrija, što čini 24% od ukupnog broja, i preko 100.000 zaposlenih samo u Beču, odnosno 14% od svih zaposlenih. U razdoblju od 2004. do 2007. godine provedeno je istraživanje o radu i zapošljavanju u pet izabranih podsektora kreativnih industrija u Beču. Izabrani podsektori bili su: oglašavanje, arhitektura, dizajn, film, radio i video te multimedija. U istraživanju je sudjelovalo oko tisuću djelatnika iz tog sektora. Rezultati su pokazali da u kreativnim industrijama (osim u oglašavanju) dominiraju muškarci. 40% njih je u dobi između 36 i 45 godina, osim u dizajnu gdje ih je skoro 50% između 26 i 35 godina. Čak 46,5% njih je ili samozaposleno, ili vode svoj vlastiti posao, dok ih je samo 27% koji su negdje zaposleni. Jedna četvrtina ih ima više od jednog posla, ili kao slobodnjaci, ili kao zaposlenici. Najzadovoljniji su oni koji vode svoje vlastite firme, dok oni zaposleni u ovom sektoru imaju visok broj prekovremenih sati, ali su zadovoljni s time. (Goldstein, 2016, str. 126-128)

4.3. Njemačka

Kulturne i kreativne industrije javljaju se u Njemačkoj 2000-ih godina. Tada su se njemačke savezne države i gradovi počeli pojedinačno baviti ovim sektorom kako bi se razvila zaposlenost u tim industrijama. Osnovna prepreka razumijevanju značenja doprinosa kulturnih i kreativnih industrija bila je visoka fragmentiranost ove industrije. Doprinos kulturnih i kreativnih industrija postao je mjerljiv i uočljiv uspostavom osnovnih definicija kulturnih i kreativnih industrija na europskoj razini. Istraživanja iz područja kulturnih i kreativnih industrija u Njemačkoj obuhvaćaju komercijalna poduzeća. Istraživanje Federalnog ministarstva ekonomskih poslova i energetike (FMEPE) iz 2014. godine slijedi definiciju kulturnih i kreativnih industrija koja je donesena na Konferenciji ministara gospodarstva iz 2009. godine. Sukladno toj definiciji, kulturne i kreativne industrije sastoje se od kulturnih i kreativnih poduzeća koja su pretežito tržišno usmjerena i bave se stvaranjem i proizvodnjom kulturnih/kreativnih dobara i usluga, kao i njihovom diseminacijom posredstvom medija. Ovom sektoru time pripadaju sva poduzeća koja plaćaju PDV i ostvaruju profit od umjetnosti,

kulture i kreativnosti. U definiciju nisu uključene institucije koje se financiraju iz javnih izvora, naknada, koje podržavaju privatni ulagači ili neprofitni izvori. Kulturne i kreativne industrije u Njemačkoj se sastoje od 12 podržišta (Mapiranje KKI, 2015, str. 51):

1. Glazbena industrija
2. Tržište knjiga
3. Tržište umjetnina
4. Filmska industrija
5. Industrija emitiranja
6. Tržište izvedbene umjetnosti
7. Arhitektonsko tržište
8. Industrija dizajna
9. Tiskarsko tržište
10. Tržište oglašavanja
11. Industrija softvera i igrice
12. Ostalo

Dvanaesto podržište naziva "Ostalo" predviđeno je kako bi se tu uvrstile nove djelatnosti koje pripadaju kulturnim i kreativnim industrijama.

Prema podacima iz 2013. godine koji su sadržani u FEMPE izvještaju, u toj su godini poduzeća iz kulturnih i kreativnih industrija sudjelovala s 7,56% u ukupnome broju poduzeća i s 2,32% u ukupnoj dodanoj vrijednosti u Njemačkoj. Iz podataka o zaposlenima, vidljivi su veličina i značenje kulturne i kreativne ekonomije u Njemačkoj. Slijedeći britanski pristup i obuhvat kreativnih zanimanja DCMS iz 2014. godine, kreativna ekonomija se sastoji od svih zaposlenih u kulturnim i kreativnim industrijama. Ukupan broj zaposlenih prema tome obuhvatu iznosi približno 2,7 milijuna, od toga 42,3% u kulturnim i kreativnim industrijama i 57,7% u ostatku gospodarstva u 2013. godini. Kreativni intenzitet kulturne i kreativne industrije iznosi 37,6%, a za ukupno njemačko gospodarstvo 4,3%. Kreativni intenzitet po podržištima kulturnih i kreativnih industrija varira od 17,6% za tržište umjetnina do 60% za industriju emitiranja. Karakteristika rada poduzeća u kulturnim i kreativnim industrijama u Njemačkoj su poslovna partnerstva. U prosjeku 84% poduzeća iz kulturne i kreativne industrije surađuje s ostalim poduzećima, industrijskim udruženjima i organizacijama iz javnog sektora. Mikro poduzeća, samozaposleni vlasnici poduzeća i velika poduzeća češće se upuštaju u poslovna partnerstva od poduzeća koja imaju između 5 i 19 zaposlenih. Partnerstva se najčešće ostvaruju s ostalim poduzećima, dok polovica poduzeća u sektoru održava kontakte s partnerima sudjelovanjem u društvenim događanjima. Partnerstva se

smatraju ključnima za poslovni uspjeh i ujedno služe kao put za stvaranje veće prepoznatljivosti. (Mapiranje KKI, 2015, str. 52)

4.4. Australija

Australija drži visoko mjesto u području razvoja i istraživanja kreativnih industrija. Posljednjih 15 godina provode se istraživanja sektora i podsektora. U srednje škole i fakultete uvedeni su programi koji su razvijeni upravo za kreativne industrije. Zbog ovakvog razvoja došlo je zbog Vladine politike koja je početkom 90-ih godina prva nametnula programe istraživanja, mapiranja, praćenja, mjera i potpora za kulturne djelatnosti i njihovo pozicioniranje za tržište i za izvoz. Rezultat toga je činjenica da niti jedna zemlja nema infrastrukturu za kreativne industrije poput Australije. Vlada je uočila potencijal i važnost kreativnih industrija, te razvila, i još uvijek razvija, programe za potporu poduzećima. Velika sredstva ulaže u istraživanje i razvoj kreativnih industrija, te trening i obrazovanje na svim razinama. U tim inicijativama uočava se sustavno povezivanje industrije i obrazovnog sektora te javnog sustava potpora poduzećima u području kreativnih industrija. Australija je postigla zavidnu razinu rezultata u javnim politikama za kreativne industrije. Pod kreativnim industrijama u Australiji podrazumijevaju se (Goldstein, 2016, str. 128-133):

1. Književnost i tiskani mediji
2. Vizualne i izvedbene umjetnosti
3. Glazba
4. Novi mediji
5. Elektronski mediji i film
6. Kulturna baština

Na kreativne industrije se sada gleda kao na kritični segment koji je ključan za održivost i razvoj starih i novih industrija. Australci su prepoznali vrijednost kreativnih industrija, činjenicu da ih vode inovacije, da traže znanje i da se mogu izvoziti, te su ih tako postavili kao prioritet. Prema podacima iz 2006. godine, oko 5,35% radne snage u Australiji zaposleno je u sektoru kreativnih industrija (oko 486.700 osoba). Sektor kreativnih industrija ostvaruje 27,8 milijardi dolara prihoda godišnje, što čini udio od 7% svih zaposlenih u Australiji. Australaska porezna uprava je 2005. godine promijenila oporezivanje umjetnika. Donijela je detaljnu odredbu s točnim definicijama i uputama, uzevši u obzir sve specifičnosti raznih grana kreativnih industrija. U Australiji postoji i vrlo razrađen sustav javnih potpora. Sektor kreativnih industrija u Australiji je po svojim rezultatima među najboljima na svijetu,

međutim, Vlada je osigurala nove mjere potpore u namjeri da ostanu konkurentni. Cilj potpora je nastaviti rad na inovacijama i poboljšanju procesa, s težištem na razvoju vještina, investicijama za kreativna poduzeća i osiguranoj infrastrukturi. (Goldstein, 2016, str. 128-133)

5. Kreativne industrije u Hrvatskoj

U ovom poglavlju bit će analizirano stanje u Republici Hrvatskoj te mogućnosti razvoja kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj.

5.1. Analiza stanja u Republici Hrvatskoj

Razvoj kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj prati otprilike nastanak i razvoj onih u razvijenim europskim zemljama. Kako je tadašnja Socijalistička Federativna Republika Jugoslavija (SFRJ) bila otvorenija za proizvode masovne kulture nego druga društva socijalističkih zemalja, tako se 1950-ih godina pojavila proizvodnja za tržište i masovnu kulturu u Hrvatskoj i Jugoslaviji. Kreativne industrije su tada imale dvostruko značenje, a proizvodi su bili namijenjeni masovnoj zabavi. Političke, ekonomske i kulturne promjene dovele su do toga da naše društvo već niz godina prolazi kroz procese transformacije, a na svim razinama prisutni su i procesi modernizacije. Najviše se očituju u gradovima koji su središta kreativnih industrija. Najveći broj nalazi se u Zagrebu, a slijede ga Split, Rijeka i Pula. Posljednjih godina, Osijek im se približava, poboljšanjem infrastrukture za poduzetnike, otvorenosti prema mladima te brojnim drugim mogućnostima. (Goldstein, 2016, str. 61)

Da bismo mogli započeti učiti i istraživati kreativne industrije u Hrvatskoj, potrebno je imati uvid u barem osnovni pregled o postojećem, tj. o poduzetničkoj infrastrukturi, institucijama koje su aktivne u tom sektoru i o trendovima koji prate ekonomiju, obrazovanje i društvo, kako bismo mogli odrediti njihovu ulogu, mogućnosti i značenje za razvoj kreativnih industrija. Razvojni potencijal se najbolje može sagledati u mikro, malim i srednjim poduzećima. Hrvatsko tržište je premalo za znatnija ulaganja u veće tvrtke. Najveći segment našeg gospodarstva čine mala i srednja poduzeća. Taj segment je naš najveći potencijal za razvoj te je tako fokus upravo na infrastrukturi mikro, malih i srednjih poduzeća. Poduzetnička struktura znatno je kvalitetnija u odnosu na prijašnjih 15-ak godina, unatoč brojnim poteškoćama u financiranju. Postoji niz poduzetničkih centara, regionalnih razvojnih agencija, poduzetničkih inkubatora, tehnoloških parkova te poduzetničkih i slobodnih zona. Hrvatski zavod za zapošljavanje, Hrvatska banka za obnovu i razvitak te niz ministarstava daju potpore za malo i srednje gospodarstvo. Ulaskom Hrvatske u EU počeli su se provoditi europski razvojni programi te će se njihov učinak u ekonomiji i poduzetništvu tek pokazati. Do prije nekoliko godina je osnivanje mikro, malih i srednjih poduzeća u Hrvatskoj bilo mnogo zahtjevnije nego što je to slučaj danas. Bilo je mnogo više financijskih izdataka, te

administracije. Danas su sve upute i informacije vezane uz osnivanje obrta, j.d.o.o. ili d.o.o. dostupne na internetu. (Goldstein, 2016, str. 62-63)

5.1.1. Financiranje mikro, malih i srednjih poduzeća

Uobičajeni načini financiranja poduzeća u Hrvatskoj su poduzetnički krediti banaka, kreditne unije, subvencionirani krediti Vlade, poticaji i bespovratne potpore, garancije, fondovi rizičnog kapitala, neformalni oblici financiranja (poslovni anđeli) i natječaji europskih programa. Kriza koja je trajala od 2009. do 2015. godine mnogo je utjecala na ponudu financijskog sektora. Sužen je izbor financijskih instrumenata, a oni koji zadovoljavaju sve uvjete sada su u mnogo manjem broju.

Prema podacima Hrvatske narodne banke, u Hrvatskoj posluje dvadesetak poslovnih banaka. One su u sklopu svoje ponude za gospodarstvo razvile i posebne programe koji su namijenjeni kreditiranju malog i srednjeg poduzetništva. Većina ih sudjeluje u raznim programima kreditiranja poduzetništva kroz suradnju s Ministarstvom gospodarstva i održivog razvoja te Hrvatskom bankom za obnovu i razvitak. (Kreditne institucije, 2020)

Najveći dio kredita usmjeren je na održavanje likvidnosti te na financiranje obrtnih sredstava. Razna ministarstva (na primjer: Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, Ministarstvo poljoprivrede, Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture), agencije (na primjer: Hrvatski zavod za zapošljavanje, Agencija za regionalni razvoj Republike Hrvatske), Hrvatska banka za obnovu i razvoj te županije i jedinice lokalne samouprave (gradovi i općine) nude subvencionirane poduzetničke kredite. Postoje i potpore koje su bespovratne. Njih također provode ministarstva i agencije te županije i jedinice lokalne samouprave u manjoj mjeri. Najvažniji program potpora je Poduzetnički impuls. On se provodi već dulji niz godina te mu je cilj olakšati poslovanje poduzetnicima, jačanje konkurentnosti na tržištu te širenje poslovnih aktivnosti. Sve se to nastoji provesti kroz poduzetničko obrazovanje, internacionalizaciju poslovanja i ulaganje u poduzetničku infrastrukturu te u istraživanje i razvoj. (Goldstein, 2016, str. 64-65)

U posljednjih nekoliko godina javljaju se programi za start-up poduzeća. Oni su namijenjeni početnicima s idejom i vizijom, znanjem i potencijalom rasta. Kako bi potaknuli mlade ljude na poduzetništvo, uz programe potpore i početna sredstva, nudi im se prostor i logistička potpora. Start-up poduzeće je poduzeće koje je osnovano s ciljem da istraži i koristi poslovne modele, ima velik potencijal te često i globalne ambicije. Često su to tehnološki visoko orijentirana poduzeća. Njima se nude *co-working* prostori. To su prostori

koji nude mogućnost obavljanja poslova i umrežavanje različitih profesionalaca kroz sastanke, prezentacije u jednome zajedničkom prostoru, gdje koriste opremu i druge resurse za određenu naknadu. Ta naknada, koja može biti na dnevnoj, tjednoj ili mjesečnoj razini, je niska pa je to vrlo poželjno kod pokretanja posla. (Goldstein, 2016, str. 67)

Europska unija ima niz programa za poticanje poduzetništva. Za kreativnu industriju je od velike važnosti program Kreativna Europa (za razdoblje od 2014. do 2020. godine), tj. unutar njega Kultura i Media programi. On podupire europsku kinematografiju te kulturni i kreativni sektor s ciljem njihova doprinosa održivom rastu i zapošljavanju. Dat će i financijska jamstva s ukupnim fondom od 1,8 milijardi eura. Do kraja razdoblja će potpora uključiti tisuće umjetnika, kulturnih profesionalaca i organizacija u svim razinama kreativne industrije. Najmanje 8000 kulturnih organizacija i 300.000 umjetnika primit će potporu za prekograničnu suradnju. To će im pomoći u stjecanju iskustva i stvaranju međunarodne karijere. Programska aktivnost MEDIA će poduprijeti svjetsku distribuciju više od 1000 europskih filmova te će pomoći profesionalcima u audiovizualnom sektoru u njihovoj međunarodnoj karijeri. (Kreativna Europa, 6. srpnja 2020.)

Grad Zagreb daje najznačajniju potporu inicijativama u kulturi kroz svoj Godišnji program javnih potreba u kulturi. Radi se o značajno velikim sredstvima što time taj program čini vrlo utjecajnim i ključnim za poduzeća u kulturi koja posluju u Zagrebu i okolici. Pošto je grad Zagreb područje s najvećim brojem poduzeća u kulturi u zemlji, radi se o najznačajnijoj potpori kreativnim industrijama u Hrvatskoj. U znatno manjem iznosu, potpore pružaju i hrvatske županije kroz svoje redovite godišnje programe potpore u kulturi. (Kultura, 10. kolovoza 2020)

5.1.2. Institucije

U Republici Hrvatskoj ne postoji mnogo institucija koje su vezane uz kulturne i kreativne industrije. Uz Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja važne su i Hrvatska gospodarska komora, HAMAG-BICRO, Hrvatska obrtnička komora, Hrvatska udruga poslodavaca, poduzetnički centri i zone, poslovni parkovi, tehnološki parkovi, regionalne i lokalne razvojne agencije te županije i jedinice lokalne samouprave.

Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja planira razvoj i unapređenje konkurentnosti hrvatskoga gospodarstva postići provođenjem mjera. Ciljevi tih mjera su povećanje BDP-a, proizvodnje i zaposlenosti koje je temeljeno na kreiranju novih industrijskih proizvoda, razvoju inovacija, novih tehnologija i usluga s većom dodanom

vrijednošću te povećanju izvoza i poticanju ulaganja. Ministarstvo kulture ima Službu za kulturne i kreativne industrije Ministarstva kulture koja je vezana uz kreativne i kulturne industrije. Ona je ustrojena ponajprije zbog koordinacije programa Europske Unije Kreativna Europa, i to kao Desk Kreativne Europe. Desk Kreativne Europe je u zemljama članicama programa uspostavljen zbog pružanja informacija o programu održavanja informativnih dana, seminara, radionica te individualnih konzultacija i tehničke pomoći koja je vezana uz sudjelovanje u potprogramu Kultura programa Kreativna Europa. (Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, 10. kolovoza 2020.)

Državni zavod za intelektualno vlasništvo je tijelo državne uprave koje obavlja poslove iz područja zaštite prava intelektualnog vlasništva. Za kreativne industrije je važno jer u njegovu djelatnost spada i područje autorskog, ali i svih drugih prava. Zavod provodi postupke za priznanje prava industrijskog vlasništva (patenti, žigovi, industrijski dizajn, oznake zemljopisnog podrijetla i oznake izvornosti, topografije poluvodičkih proizvoda) te utječe na kreiranje javnih politika. Osim zakonodavne i stručne djelatnosti služi i kao servis za područje intelektualnog vlasništva. (Što je DZIV?, 10. kolovoza 2020)

Hrvatska gospodarska komora jedna je od najstarijih institucija u Republici Hrvatskoj. Zadaće su joj: zastupanje, usklađivanje i zaštita zajedničkih interesa članica pred državnim tijelima, sudjelovanje u procesu restrukturiranja gospodarstva, razvijanje poduzetničke inicijative, promocija hrvatskoga gospodarstva u inozemstvu i uspostavljanje veza poslovnog svijeta i Hrvatske, poslovno obrazovanje te brojne druge zadaće. U HGK-u ne postoji grupacija koja bi obuhvatila cjelokupni sektor kreativnih industrija, ali postoji nekoliko grupacija koje pokrivaju određene kreativne industrije. To su na primjer Centar za dizajn, Zajednica za inventivni rad, Zajednica nakladnika i knjižara, Zajednica za industrijski dizajn, Odjel za poduzetništvo i inovacije te brojni drugi. (Sektori i odjeli, 10. kolovoza 2020)

Hrvatska obrtnička komora je državna institucija koja zastupa interese obrtnika. Za kreativne i kulturne industrije važna je zbog onog dijela kreativnih pojedinaca koji imaju registrirane poslove kao obrte. Zadaci HOK-a su: promicanje obrta i obrtništva, zastupanje interesa obrtnika pred državnim tijelima, davanje prijedloga i mišljenja državnim tijelima kod donošenja zakona u području obrtništva, djelovanje obrtnika, vođenje knjige obrtnika, pružanje pomoći obrtnicima prilikom osnivanja i poslovanja obrta te obavljanje brojnih drugih zadataka. (Goldstein, 2016, str. 74)

Hrvatska agencija za malo gospodarstvo, inovacije i investicije (HAMAG-BICRO) je državna agencija za poticanje razvoja poduzetništva u Hrvatskoj. Osnovana je 2014. godine spajanjem Hrvatske agencije za malo gospodarstvo i investicije (HAMAG INVEST) i

Poslovno-inovacijske agencije Republike Hrvatske (BICRO). Svrha spajanja bila je strateško kreiranje jedinstvenog sustava koji poduzetnicima pruža podršku kroz sve razvojne faze njihovog poslovanja. HAMAG-BICRO nema poseban program za kreativne industrije, ali pruža financijsku potporu inovativnim i tehnološki usmjerenim tvrtkama u Hrvatskoj. (Goldstein, 2016, str. 75)

Najvažnija institucija za kreativne industrije je Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija (HKKKKI). Osnovan je 2013. godine inicijativom Ministarstva gospodarstva. Polazišna točka klastera je da su kreativnost i kultura i najvažnija prirodna bogatstva resursi čiju pokretačku snagu samo treba upregnuti. Za to je nužno da im se doda određeni značaj te ih se prepozna kao razvojni potencijal države. Klaster uključuje 12 podsektora: arhitekturu, oglašavanje, elektroničke medije, računalne igrice i nove medije, glazbu, dizajn, primijenjene umjetnosti, umjetnost, knjižnice, muzeje i baštinu, film, fotografiju te izdavaštvo. Jedan od produkta klastera je izrada projektne studije "Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj". Područja djelovanja klastera su (Goldstein, 2016, str. 78-79):

- davanje snažnije podrške istraživačko-razvojnim aktivnostima, inovacijama, eksperimentima i poduzetništvu u kreativnoj i kulturnoj industriji
- poboljšanje pristupa financiranju
- razvoj ljudskih resursa
- jačanje institucionalne i infrastrukturne podrške u razvoju kreativne i kulturne industrije
- ubrzanje učinka prelijevanja kreativne i kulturne industrije na druge industrije i društvo u cjelini.

5.1.3.Obrazovanje za poduzetništvo

Prema definiciji Europskog parlamenta i Europskog vijeća, poduzetništvo predstavlja sposobnost pojedinca da pretvara ideje u djela. To postiže osobinama, znanjem, vještinama i stavovima koji mu omogućuju kreiranje i realiziranje prilika u promjenjivom i nesigurnom profesionalnom i društvenom okruženju. Tokom cijelog života, poduzetnici uče i razvijaju svoje vještine, osobne, međuosobne te grupne vještine. Osobne vještine su razvijanje samosvjesnosti i upravljanja, s kreativnim rješavanjem problema te razvijanje inovativnog i poduzetničkog ponašanja. U međuosobne vještine spadaju stimulirajuće komuniciranje, uvjerljivost, motiviranje drugih i upravljanje konfliktima. Posljednje, grupne vještine

podrazumijevaju planiranje i davanje ovlaštenja, delegiranje i stvaranje efikasnih timova. Osim funkcionalne pismenosti i usvajanja tehničkih znanja, potrebna su i znanja jezika te druga stručna znanja. Kreativne i kulturne djelatnosti se ne smiju zaobići u obrazovnom procesu. Treba osvijestiti važnost obrazovanja kreativaca u segmentu poduzetništva. Neka od glavnih područja koja bi kreativci trebali poznavati su: zapošljavanje, plaće i uvjeti rada, instrumenti financiranja i pristup kreditima i sredstvima, područje intelektualnog vlasništva i imovinsko-pravnih odnosa, kako imati koristi od društvenih mreža, nove tehnologije, kontinuirano obrazovanje te brojna druga područja. (Goldstein, 2016, str. 90-94)

5.1.4. Poduzeća u Hrvatskoj

Postoje brojna poduzeća u području kreativnih industrija. Nekoliko osnovnih tipova prema kojima se poduzeća mogu grupirati su sljedeća (prema Dragičević, Stojković, 2007):

- proizvodni pogoni (izdavaštvo, muzičke produkcijske kuće, privatne kazališne kuće, keramičarski ateljei)
- servisne agencije (za web dizajn i održavanje, za društvene mreže, za strateške komunikacije, agencije za posredovanje...)
- obrti (stari zanati, restauriranje antikviteta, slika, izrada suvenira)
- trgovačko-umjetnička poduzeća (galerije, knjižare)
- razne agencije (studiji i tečajevi plesa, baleta, glume, slikarstva...).

Što se tiče Republike Hrvatske, neka od najuspješnijih poduzeća u kreativnim industrijama su Degordian, Bruketa & Žinić, Studio za arhitekturu i urbanizam 3LHD, Studio Randić-Turado, Studio Penezić i Rogina, Studio Cuculić, Luminus Studio, izdavačka kuća Fraktura, kazalište Mala Scena te brojni drugi. (Goldstein, 2016, str. 95)

5.2. Mogućnosti razvoja kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj

U Republici Hrvatskoj ne postoji pravni okvir kojim bi se regulirao razvojni okvir kreativnih industrija, već je većina djelatnosti koje spadaju u kreativne industrije regulirana raznim propisima. Postoje razne strategije koje su se provodile kako bi se pomoglo razvoju brojnih kreativnih djelatnosti. Neke od tih strategija su: Strategija razvitka Republike Hrvatske

“Hrvatska u 21. stoljeću” izrađena u razdoblju od 2001. do 2003. godine, “Strateški okvir za razvoj 2006.-2013.”, “Strategija Vladinih programa za razdoblje 2010.-2012.”, “Strateški plan Ministarstva kulture 2010.-2012.”, “Strategija zaštite, očuvanja i održivog gospodarskog korištenja kulturne baštine Republike Hrvatske za razdoblje 2011.-2015.”, te brojne druge. Postoje prijedlozi mjera i akcija za poticanje razvoja kreativnih industrija, rast kreativnih poduzeća te rast radnih mjesta u tom sektoru. Potrebno je i dalje raditi na mapiranju kreativnih i kulturnih industrija u Hrvatskoj. Pokrenuti mrežu kreativnih centara na lokalnoj razini, u gradovima te nastojati pokrenuti nove programe. Osnovati institucije potpore za razvoj sektora kreativnih industrija na nacionalnoj razini. Osigurati potporu i sredstva od strane države regionalnim agencijama za razvoj za kreativna poduzeća. Iskoristiti postojeću mrežu razvojnih agencija, tehnoloških parkova, poduzetničkih centara i inkubatora za razvoj kreativnih industrija. Osigurati svakom sveučilištu dovoljno sredstava da osnuje centar za kreativne industrije. Osnovati liniju povoljnih kredita, bespovratne potpore i garancije za kreativna poduzeća. Osnovati Zajednicu za kreativne industrije pri Hrvatskoj gospodarskoj komori. Izraditi program poticajnog zapošljavanja mladih. Poticati programe za edukaciju, trening, educirati menadžere i proizvođače u kreativnim industrijama. Educirati kreativne poduzetnike o intelektualnom vlasništvu i autorskim pravima. Poticati kreativne industrije kroz promjene porezne politike. Identificirati distribucijske kanale za kreativne proizvode i analizirati mogućnosti i razvoj te osigurati smanjenje administrativnih barijera za plasiranje proizvoda. (Goldstein, 2016, str. 105-117)

6. Primjeri iz prakse

Na temelju dva primjera mladih žena bit će objašnjen proces pokretanja i pozicioniranja poduzeća u području kreativnih industrija. Sa svakom od njih je proveden online intervju te su svi podaci iz vlastitih izvora.

6.1. Primjer 1: Ekatriin Katrin

Mnogi su vrlo dobro upoznati s nazivom brenda "Ekatriin Katrin". Ime ovog brenda je vrlo zvučno i lako pamtljivo, a došlo je sasvim spontano. Iza ovog imena krije se mlada poduzetnica Leda Vujošević, po zanimanju dizajner odjeće. Oduvijek su ju interesirali kreativni radovi te je od malih nogu voljela eksperimentirati s modom. Poticaj za izradu torbica javio se u srednjoj školi na satu šivanja. Od dostupnih materijala počela je eksperimentirati s izradom torbica.

Što se tiče same izrade torbica, tim poslom bavi se već 6 godina. Prve torbice bile su izrađene za sebe i prijateljice. Kasnije, kad se to pokazalo kao uspješan hobi, krenula je razmišljati o ozbiljnoj izradi i većim količinama. Otvaranje obrta bilo je 2015. godine, te je od tada to postala svakodnevna rutina. Pokušavaju ostati zanimljivi i konkurentni, a kupci su to prepoznali. Kod pokretanja obrta, svaki mladi poduzetnik suočava se s raznim preprekama. Kada se kao mlada osoba upuštate u poduzetničke vode, na početku vas sve plaši, jer vam je nepoznato. Ledi su najveća nepoznanica bile pravne stvari, ali je sa vremenom sve došlo u rutinu.

U izradi samih torbica sudjeluju ona i suprug. Inspiracija za torbice dolazi s raznih strana. Najčešće su to godišnja doba, boje, priroda te naravno trendovi. Sve torbice izrađene su od kvalitetnih materijala koji se nabavljaju u Republici Hrvatskoj, ali i u inozemstvu. Na mjesečnoj bazi izradi se velik broj torbica. Najveće narudžbe pristižu pred Božić ili neke druge bitne datume, no točan broj varira iz mjeseca u mjesec. Torbice se izrađuju za sve dobne skupine. Za djevojčice od 3 godine, pa sve do žena od 80 godina. Uža dobna skupina su žene od 18 do 45 godina koje najviše žele biti u trendu, te nositi kvalitetno izrađene torbice. Mnogi muškarci također kupuju torbice za svoje bolje polovice. Cijene torbica ovise o vrsti materijala te dužini izrade, a kreću se od 180,00 pa sve do 790,00 kuna.

Torbice se trenutno prodaju samo na našem tržištu, ali postoji i mogućnost širenja na strana tržišta. Trgovina se trenutno nalazi u Varaždinu, u ulici Ljudevita Gaja 9. Kroz trgovinu svakodnevno prolazi vrlo velik broj ljudi, pa postoji mogućnost da su neke od torbica završile i kod nekih poznatih Hrvatica. Kako u svim djelatnostima, tako i ovdje postoji mnogobrojna konkurencija. Izravna konkurencija Ledi je Mura Peh nec koja također izrađuje torbice. Leda se ne plaši konkurencije već smatra da je svaka konkurencija dobra jer vas potiče na napredak. Također smatra da se od konkurencije razlikuje po kvaliteti, brzini izrade, prilagodbi kupcima te konkurentnim cijenama. Sukladno tome, poslovanje u narednim godinama će vrlo vjerojatno i dalje ići uzlaznom putanjom. (Vujošević, 2020)

6.2. Primjer 2: Tea Ruk

Tea Ruk primjer je poduzetnika u nastajanju. Dolazi iz Donje Stubice, u Hrvatskom Zagorju. Od malih nogu radovala ju je izrada kreativnih stvari, razne ruketvorine, ručni radovi i nove ideje. Kako bi kvalitetno iskoristila višak slobodnog vremena, odlučila je početi izrađivati nakit. Izradom nakita bavi se već 2 godine. Prvobitna namjera izrade nakita je bila vlastiti "gušt", a ne pokretanje obrta. Trenutno ne razmišlja o otvaranju obrta, već samo o kraćenju slobodnog vremena. Uz posao i obaveze, to dođe kao mali raj i opuštanje nakon napornog dana. Ukoliko se odluči na otvaranje obrta, kao mlada poduzetnica suočit će se s brojnim preprekama, kao što je to bio slučaj i u prethodnom primjeru. Potrebna je dobra informiranost o svim administrativnim preprekama koje se javljaju.

Što se tiče same izrade nakita, sav nakit izrađuje samostalno. Ideje dolaze same od sebe, te neke stvari pronalazi na društvenim mrežama i internetu. Materijale nabavlja u trgovinama koje se bave prodajom repromaterijala i materijala za izradu nakita i drugih ručnih radova. Izrada nakita na mjesečnoj bazi ovisi o potražnji i idejama koje podijeli na društvenim mrežama. Količina se kreće oko 40 komada, a tu se može pronaći razni nakit i ukrasi. Od ogrlica, narukvica, naušnica, prstenova, kopči, ukosnica i rajfova pa sve do privjesaka i revera, odnosno kitica za vjenčanja. Nakit najčešće kupuju žene za sebe, ali i za drage osobe povodom raznih prigoda. Nakit može biti i jedna lijepa uspomena od drage nam osobe. Cijena nakita najviše ovisi o materijalu koji koristi za izradu pojedinog komada nakita, ali i o trudu i vremenu koje uloži u izradu.

Izrada nakita kod kuće je u današnje vrijeme postala vrlo popularna. Velik broj cura izrađuje doma nakit kako bi ga prodale i zaradile nešto dodatnog novca. Tea smatra da je nakit koji ona izrađuje poseban i jedinstven na svoj način. Drugačiji je jer je izrađen s puno

truda, ideja i mašte, a ponajviše s puno ljubavi. Njezine klijentice to vide, te su od prvog dana veoma zadovoljne s njezinim radom. (Ruk, 2020)

7. Zaključak

Primarni cilj ovog rada bio je upoznati se s pojmom kulturnih i kreativnih industrija, njihovom podjelom, djelovanjem te mogućnostima koje pružaju gospodarstvu neke zemlje, ali i općenito mladim ljudima. Rad se temelji na proučavanju temeljnih stručnih pojmova, literature vezane uz kreativne industrije te iznošenjem najvažnijih informacija.

Proučavajući same kulturne i kreativne industrije možemo zaključiti da su one relativno nov pojam koji nije poznat cjelokupnoj populaciji. Ljudi nisu upoznati s mogućnostima koje kreativne industrije nude, te to predstavlja dosta veliki problem. Treba ljude više informirati o mogućnostima zapošljavanja u kreativnim industrijama, mogućnostima pokretanja vlastitog posla u tom sektoru te cjelokupnoj dobrobiti koju nude. Velik broj mladih koji se i odluče pokrenuti svoj vlastiti posao u tom sektoru, suočava se s brojnim preprekama. Od nedostatka financijskih sredstava, pa sve do administrativnih barijera. Smatram da bi trebalo više financijski poticati mlade da se okušaju u tom sektoru ukoliko imaju volje i upornosti. Administrativne barijere bi se također trebale olakšati. Upravo zbog prevelike papirologije mnogi odustaju od otvaranja na primjer obrta, te radije rade "na crno" kod kuće te tako dodatno zarađuju. Kad bi se već od srednje škole učilo o mogućnostima koje pružaju kreativne industrije te poticalo mlade na vlastiti razvoj, smatram da bi mnogo već broj njih imao hrabrosti se okušati u onome što voli i za što smatra da bi danas-sutra imao financijske, ali i društvene koristi. Visoka obrazovanost, motiviranost, visoka razina kreativnosti te spremnost na rizike, odlike su koje bi svi mladi (već postojeći, ali i potencijalni) poduzetnici trebali imati. Sukladno rezultatima mapiranja, koji nam pokazuju da kulturne i kreativne industrije ostvaruju 6,3 milijarde kuna prihoda, 2,3% udjela u BDP-u RH, zapošljavaju 124 tisuće ljudi te imaju 5,7% udjela u ukupnom broju poslovnih subjekata, kreativne industrije imaju velik potencijal koji treba kvalitetno iskoristiti.

Popis literature

1. Creative Economy Report. 10.08.2020. *The UNCTAD classification of the creative industries*. Preuzeto s https://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf
2. Dragičević-Šešić M., Stojković B. (2007). *Kultura – menadžment, animacija, marketing*. Zagreb: Super velika akcija.
3. Državni zavod za intelektualno vlasništvo. 10.08.2020. *Što je DZIV?* Preuzeto s <http://www.dziv.hr/hr/o-zavodu/dziv/>
4. Goldstein S. (2016). *Poduzetništvo u kreativnim industrijama*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
5. Grad Zagreb. 10.08.2020. *Kultura*. Preuzeto s <https://www.zagreb.hr/kultura/12>
6. Howkins J. (2003). *Kreativna ekonomija – Kako ljudi zarađuju na idejama*. Zagreb: Boniza press d.o.o..
7. Hrvatska gospodarska komora. 10.08.2020. *Sektori i odjeli*. Preuzeto s <https://www.hgk.hr/hrvatska-gospodarska-komora/uvodna-rijec#>
8. Hrvatska narodna banka. 10.08.2020. *Kreditne institucije*. Preuzeto s <https://www.hnb.hr/temeljne-funkcije/supervizija/popis-kreditnih-institucija>
9. Matica hrvatska. 05.07.2020. *Kulturna industrija*. Preuzeto s <http://www.matica.hr/kolo/309/kulturna-industrija-20522/>
10. Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja. 10.08.2020. Preuzeto s <https://gospodarstvo.gov.hr/>
11. Ministarstvo kulture i medija. 10.08.2020. *Kulturne djelatnosti*. Preuzeto s <https://min-kulture.gov.hr/izdvojeno/izdvojena-lijevo/kulturne-djelatnosti-186/186>
12. Projektna studija (2015). *Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj*. Zagreb: Ekonomski institut.
13. Ruk, T. (03.07.2020.), vlastiti intervju (Facebook chat)
14. Strukturni fondovi. 06.07.2020. *Kreativna Europa*. Preuzeto s <https://strukturnifondovi.hr/kreativna-europa/>
15. Vujošević, L. (03.07.2020.), vlastiti intervju (Facebook chat)

Popis tablica

Tablica 1: Podjela sektora kreativnih i kulturnih industrija u Hrvatskoj	4
--	---