

Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj

Zagreb, lipanj 2015.

Projektna studija

Ekonomski institut, Zagreb

Projektna studija

Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj

Naručitelj istraživanja:

Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija

Autori studije:

dr.sc. Ivana Rašić Bakarić

dr.sc. Katarina Bačić

dr.sc. Ljiljana Božić

Zagreb, lipanj 2015.

Predgovor

U posljednjih dvadeset godina u Europskoj uniji raste svijest o važnosti kulturnih i kreativnih industrija. Osim što su pokretači kulturne raznolikosti u Europi, kreativne i kulturne industrije su jedan od najdinamičnijih sektora gospodarstva Europske unije (Ernst and Young, 2014). Značaj kreativnih i kulturnih industrija potvrđuje i podatak da one izravno ili neizravno zapošljavaju oko 7 milijuna ljudi odnosno 3,3 posto aktivnog stanovništva EU-a, te čine 4,2 posto bruto domaćeg proizvoda (Ernst and Young, 2014.). Kreativne i kulturne industrije su na razini politika EU prepoznate kao jedan od pokretača društvene i teritorijalne kohezije, kreativnosti i inovacija, s pozitivnim učincima prelijevanja na ostatak ekonomije i društva u cjelini. Potkraj 2012. godine Europska komisija je predložila novi program za kulturu i medije, za proračunsko razdoblje od 2014. do 2020. godine, pod nazivom „Kreativna Europa“ (eng. *Creative Europe 2014-2020*)¹. Kreativna Europa zamjenjuje program Kultura 2007-2013 (eng. *Culture Programme 2007-2013*), koji je za cilj imao jačanje mobilnosti umjetnika, umjetničkih djela i poticanje međukulturnog dijaloga. Kreativna Europa 2014–2020 sedmogodišnji je program namijenjen kulturnom i audiovizualnom sektoru u okviru kojeg se nalaze dva zasebna potprograma – potprogram Kultura i potprogram MEDIA. Opći ciljevi Kreativne Europe 2020 su poticanje očuvanja i promicanja europske kulturne i jezične raznolikosti te jačanje kompetitivnosti kulturnog i kreativnog sektora, a sve s ciljem promicanja pametnog i održivog rasta. Među specifičnim ciljevima potrebno je istaknuti pružanje podrške kapacitetima kulturnog i kreativnog sektora u transnacionalnoj suradnji, promicanje transnacionalne mobilnosti kulturnih i kreativnih industrija te privlačenje nove publike i olakšanje pristupa kulturnim i kreativnim djelima Unije s posebnim naglaskom na djecu, mlade i isključene skupine.

Pojam kreativnih i kulturnih industrija relativno je nov u Hrvatskoj, pa su i istraživanja na temu obilježja i trendova tih industrija, kao i doprinosa kojeg daju gospodarstvu i društvu, vrlo oskudna. Prvo srodno istraživanje na nacionalnoj razini proveo je 2007. godine Državni zavod za intelektualno vlasništvo u suradnji sa Svjetskom organizacijom za intelektualno vlasništvo ("Ekonomski doprinos djelatnosti temeljenih na autorskom pravu u gospodarstvu Republike Hrvatske") (DZIV, 2007.). Istraživanjem je procijenjen je ekonomski doprinos industrija koje proizvode intelektualno vlasništvo kao i industrija koje su neophodne radi prijenosa dobara i usluge do potrošača. Time je obuhvaćen značajan broj djelatnosti (54 ključnih djelatnosti temeljenih na autorskom te 68 ostalih djelatnosti), te je njihov doprinos ukupnom hrvatskom bruto domaćem proizvodu (BDP) u 2004. godini procijenjen na 4,3 posto (DZIV, 2007.), a u terminima zaposlenosti 4,7 posto. Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Hrvatskoj temelji se na manjem obuhvatu od 45 djelatnosti, koji je detaljno opisan u poglavlju metodologija.

Također, važno spomenuti je i studiju „Zagreb kao kulturni proizvod“ koju je za Grad Zagreb 2010. godine proveo Institut za međunarodne odnose (IRMO), kojom su se istražene kulturne/kreativne industrije grada Zagreba, s ciljem identificiranja potencijala gospodarskog razvoja grada te potencijal kreiranja prepoznatljivosti grada. Istraživanjem je obuhvaćeno devet djelatnosti: arhitektura, dizajn, film, glazba, izvedbene umjetnosti (kazalište i ples), likovne umjetnosti, nakladništvo, obrti i oglašavanje.

Studiju „Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija“ izradio je stručni tim Ekonomskog instituta, Zagreb na zahtjev naručitelja Hrvatskog klastera konkurentnosti kreativnih i kulturnih

¹ Informacije preuzete s Internet stranice: <http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/>

industrija (HKKKKI). Sredstva za izradu studije u iznosu od 45.000,00 kuna osigurana su od strane Ministarstva gospodarstva.

Sadržaj

	Predgovor	3
1.	Cilj i obuhvat istraživanja	16
2.	Metodologija	18
2.1.	Obuhvat sektora kreativnih i kulturnih industrija	21
2.1.1.	Određivanje obuhvata sektora definiranjem kreativnih i kulturnih djelatnosti	21
2.1.2.	Određivanje obuhvata sektora u definiranju kreativnih i kulturnih zanimanja	22
3.	Kreativne i kulturne industrije – pojmovno određenje	23
3.1.	Od koncepta kulturnih prema konceptu kreativnih industrija	23
3.2.	Modeli kreativnih industrija	26
4.	Problematika mjerenja ekonomskog doprinosa kreativnih i kulturnih industrija	28
4.1.	Relevantni međunarodni pristupi mjerenju ekonomskog doprinosa kreativnih i kulturnih industrija	28
4.1.1.	UNESCO-ov okvir za kulturne statistike	29
4.1.2.	Pristup Svjetske organizacije za intelektualno vlasništvo - WIPO pristup	32
4.2.	Europski pristupi kulturnim/kreativnim industrijama	33
4.2.1.	KEA studija	33
4.2.2.	Europski izvještaj konkurentnosti za 2010. godinu	35
4.2.3.	Uspostava Europskog statističkog sustava za kulturu – ESSnet Kultura	36
4.3.	Odabrani primjeri „dobre prakse“ u mjerenju ekonomskog doprinosa kreativnih i kulturnih industrija (odabrane članice EU)	39
4.3.1.	Kreativne (i kulturne) industrije u Ujedinjenome Kraljevstvu	40
4.3.2.	Kreativne industrije u Austriji	47
4.3.3.	Kulturne i kreativne industrije u Njemačkoj	51
5.	Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj	59
5.1.	Zakonski i institucionalni okvir kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj	59
5.2.	Primjena prava intelektualnog vlasništva u Hrvatskoj	61
5.2.1.	Izazovi digitalizacije	63
5.3.	Zakonodavni okvir rada u kreativnim i kulturnim industrijama	64
5.4.	Javno financiranje kreativnih i kulturnih djelatnosti	66
5.4.1.	Modeli javnog financiranja u kulturi (i kreativnim industrijama)	66
5.4.2.	Dinamika javnih izdvajanja za kulturu i izvori financiranja (2008.- 2013.)	70
5.5.	Agregirani pokazatelji ekonomskog doprinosa kreativnih i kulturnih industrija	73
5.5.1.	Bruto dodana vrijednost kreativnog i kulturnog sektora	73
5.5.2.	Zaposlenost u kreativnim i kulturnim industrijama u Republici Hrvatskoj	74
5.5.3.	Obilježja zaposlenih u kreativnim i kulturnim zanimanjima	77
5.5.4.	Poslovni sektor kreativnih i kulturnih industrija	81

Profili pod-sektora	93
Muzeji, knjižnice i baština	94
(Vizualna) umjetnost	102
Glazba i izvedbena umjetnost	111
Dizajn	128
Film	138
Fotografija	144
Zanati – tradicijski i umjetnički obrti	148
Arhitektura	154
Računalni programi, računalne igre i novi mediji	159
Elektronički mediji	165
Izdavaštvo	162
Oglašavanje i tržišno komuniciranje	173
6. Zaključak o kreativnim i kulturnim industrijama u Hrvatskoj	185
Prilozi studiji	189

Popis tablica

Tablica 1. Osnovni pokazatelji za mjerenje kreativnog i kulturnog sektora	20
Tablica 2. Pod-sektori kreativnih i kulturnih industrijama prema NKD-u 2007	21
Tablica 3. Sustavi klasifikacije za kreativne industrije izvedeni iz različitih modela	27
Tablica 4. Industrije temeljene na autorskom pravu i <i>copyright</i> faktori za Hrvatsku za 2004. godinu.	32
Tablica 5. Razgraničenje kulturnih i kreativnih industrija prema studiji KEA	34
Tablica 6. Definicija kreativnih industrija prema NKD 2007*, prema Europskom izvještaju konkurentnosti	35
Tablica 7. Kulturni sektor – kulturne djelatnosti (NKD 2007, razina razreda) grupirane prema kulturnim domenama.	38
Tablica 8. Sažetak nacionalnih pristupa definiranju kreativnih i kulturnih industrija	39
Tablica 9. Popis kreativnih sektora s pripadajućim industrijama i zanimanjima u Velikoj Britaniji DCMS (2014.)	43
Tablica 10. Opseg kreativnih industrija prema Austrijskoj nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti iz godine (ÖNACE) 2008.	48
Tablica 11. Popis djelatnosti po pod-tržištima kulturnih i kreativnih industrija u Njemačkoj	53
Tablica 12. Zakonski i institucionalni okvir pod-sektora KKI	59
Tablica 13. Udruge koje obavljaju kolektivno ostvarenje autorskih i srodnih prava po pod-sektorima KKI	62
Tablica 14. Usporedba strukture zaposlenih osoba u kreativnim i kulturnim djelatnostima sa strukturom zaposlenih ukupnoga hrvatskog gospodarstva u 2014. godini	75
Tablica 15. Struktura zaposlenih po pod-sektorima KKI u Hrvatskoj, 2012., 2013. i 2014.	77
Tablica 16. Usporedba obrazovne strukture kreativnih i nekreativnih zanimanja u 2012., n= 3073	79
Tablica 17. Način obavljanja poslovne aktivnosti - usporedba kreativnih i nekreativnih zanimanja, n= 3073	79
Tablica 18. Struktura zaposlenih prema položaju u zaposlenju - usporedba kreativnih i nekreativnih zanimanja, n= 3073	80
Tablica 19. Struktura zaposlenih prema vlasništvu poslovnog subjekta u kojem su osobe zaposlene - usporedba kreativnih i nekreativnih zanimanja, n= 3073	80
Tablica 20. Struktura zaposlenih prema nalaze li se na upravljačkom položaju u poduzeću u kojem su osobe zaposlene - usporedba kreativnih i nekreativnih zanimanja, n= 3073	81
Tablica 21. Struktura poslovnih subjekata prema pravno ustrojbenom obliku, KKI i RH, 2013.	81
Tablica 22. Struktura poslovnih subjekata prema vrsti vlasništva, KKI i RH, 2013.	82
Tablica 23. Poslovni subjekti kreativne i kulturne industrije, strukturo pod-sektorima KKI (KKI=100)	83
Tablica 24. Struktura poslovnih subjekata pod-sektora KKI prema pravno ustrojbenom obliku, 2013.	83
Tablica 25. Struktura poslovnih subjekata pod-sektora KKI prema vrsti vlasništva, 2013.	84
Tablica 26. Struktura pod-sektora KKI prema veličini poslovnih subjekata, 2013.	84

Tablica 27. Ukupni prihodi, bruto dodana vrijednost i odabrani pokazatelji poslovanja, poduzeća u kreativnim i kulturnim industrijama (KKI) i sve djelatnosti (RH)	86
Tablica 28. Bruto dodana vrijednost po pod-sektorima kreativnih i kulturnih industrija, mil. kn., 2009., 2011. i 2013. godina	88
Tablica 29. Kretanje ukupnih prihoda poduzeća po pod-sektorima kreativnih i kulturnih industrija (KKI), mil. kn. 2009., 2011. i 2013.	88
Tablica 30. Udio nematerijalne imovine u ukupnim prihodima po pod-sektorima kreativnih i kulturnih industrija, 2009., 2011. i 2013.	90

Popis slika

Slika 1. UNESCO okvir za domene kulturne statistike	31
Slika 2. Terminološko razgraničenje kreativne ekonomije i kreativnih industrija	45
Slika 3. Devet područja/sektora kreativnih industrija u Austriji	47
Slika 4. Austrijski model tri sektora kreativnih industrija	49
Slika 5. Pod-tržišta kulturnih i kreativnih industrija u Njemačkoj	51
Slika 6. Osnovni pokazatelji značenja kulturnih i kreativnih industrija u njemačkome gospodarstvu u godini 2013., u %	52
Slika 7. Modeli javnog programskog financiranja dostupni KKI u Hrvatskoj	67
Slika 8. Iznos potpora u programu „Poduzetništvo u kulturi“, 2008. - 2014., u kunama	68
Slika 9. Financiranje kulture – sredstva Ministarstva kulture i lokalni proračuni u razdoblju od 2008. do 2013. godine	70
Slika 10. Struktura javnih izvora financiranja u kulturi u 2013. godini	71
Slika 11. Izdvajanja za kulturu prema vrstama lokalnih jedinica u godini 2013.	71
Slika 12. Županijska izdvajanja za kulturu po stanovniku u godini 2011., u kunama	72
Slika 13. Struktura BDV-a po sektorima KKI, 2012.	73
Slika 14. Zaposlenost u kulturnim i kreativnim industrijama (KKI)	74
Slika 15. Opseg kreativne ekonomije	74
Slika 16. Dinamika broja zaposlenika u KKI i u RH, 2014. u odnosu na 2012.	76
Slika 17. Usporedba strukture po spolu, zaposleni u kreativnim i kulturnim zanimanjima i zaposleni u ostalim zanimanjima, u %	78
Slika 18. Usporedba starosne strukture osoba zaposlenih u kreativnim zanimanjima sa starosnom strukturom osoba ostalih zanimanja, n= 3073	78
Slika 19. Trgovačka društva prema veličini*, KKI i RH, 2013.	82
Slika 20. Struktura ostvarene ukupne bruto dodane vrijednosti po pod-sektorima kreativnih i kulturnih industrija, 2013.	87
Slika 21. Struktura ukupnog prihoda po pod-sektorima kreativnih i kulturnih industrija, 2013.	89

Popis slika i tablica u profilima pod-sektora

MUZEJI, KNJIŽNICE I BAŠTINA

Tablica 1. Struktura poslovnih subjekata prema pravno ustrojbenom obliku u 2013.	94
Tablica 2. Struktura poslovnih subjekata prema vrsti vlasništva u 2013.	94
Tablica 3. Struktura poslovnih subjekata prema veličini, 2012.	94
Tablica 4. Ukupni prihodi, prihodi od prodaje i bruto dodana vrijednost (mil. kn), 2009., 2012. i 2013.	94
Tablica 5. Državni arhivi i zbirke, korisnici i zaposleni, 2002. do 2011.	99
Slika 1. Broj zaposlenih u 2012. 2013. i 2014.	94
Slika 2. Struktura zaposlenih u 2012. 2013. i 2014.	94
Slika 3. Sredstva Ministarstva kulture namijenjena financiranju muzejsko-galerijskih djelatnosti, arhiva, knjižnica i zaštite kulturnih dobara, usporedba 2011. i 2014. godine (2011.=100)	96
Slika 4. Muzeji i muzejske zbirke i posjetitelji u Hrvatskoj, 2003. do 2012.	97
Okvir 1. Registar kulturnih dobara, stanje 1. siječnja 2011.	100

(VIZUALNA) UMJETNOST

Slika 1. Broj zaposlenih u 2012. 2013. i 2014.	102
Slika 2. Struktura zaposlenih u 2012. 2013. i 2014.	102
Slika 3. Studenti koji su diplomirali na likovnim akademijama* u Hrvatskoj u razdoblju od 2006. do 2013.	108
Tablica 1. Struktura poslovnih subjekata prema pravno ustrojbenom obliku u 2013.	102
Tablica 2. Struktura poslovnih subjekata prema vrsti vlasništva u 2013.	102
Tablica 3. Struktura poslovnih subjekata prema veličini, 2012.	102
Tablica 4. Ukupni prihodi, prihodi od prodaje i bruto dodana vrijednost (mil. kn), 2009., 2012. i 2013.	102
Tablica 5. Struktura pravnih oblika u umjetnosti* u godini 2013.	105
Tablica 6. Zaposlenih u umjetnosti* i u Hrvatskoj prema pravnim oblicima u godini 2013.	106

GLAZBA I IZVEDBENA UMJETNOST

Slika 1. Članstvo strukovnih udruženja - glazba, 2015.	111
Slika 2. Članstvo strukovnih udruženja – kazališne (dramske) i plesne umjetnosti, 2015.	111
Slika 3. Članstvo udruženja za kolektivno ostvarivanje autorskih i srodnih prava – glazba, 2015.	111
Slika 4. Iznosi prikupljenih naknada od autorskih prava u godinama 2006., 2008., 2011. i 2013.	111
Slika 5. Obrazovanje – glazba i izvedbena umjetnost	111
Slika 6. Iznosi prikupljenih naknada od autorskih prava u godinama 2006., 2008., 2011. i 2013.	116
Slika 7. Iznosi prikupljenih naknada od autorskih prava u godinama 2006., 2008., 2011. i 2013.	117

Slika 8. Broj predstava i broj posjetitelja kazališta od sezone 2005./2006. do 2013./2014.	120
Slika 9. Broj posjetitelja predstava prema vrsti u sezoni 2013./2014.	121
Slika 10. Sredstva Ministarstva kulture namijenjena financiranju glazbeno-scenskih i kazališnih djelatnosti 2011.- 2014. godina, milijuni kuna	123
Slika 11. Broj programa financiranih od strane Ministarstva kulture za glazbenu i glazbeno-scensku umjetnost; suvremeni ples i pokret i profesionalna kazališta	125
Slika 12. Broj programa financiranih od strane Ministarstva kulture za kulturno-umjetnički amaterizam i kazališni amaterizam	125
Slika 13. Sredstva za financiranje programa - glazbena i glazbeno-scenska umjetnost; suvremeni ples i pokret i profesionalna kazališta, mil. kn	125
Slika 14. Sredstva za financiranje programa - umjetnički amaterizam i kazališni amaterizam, mil. kn	125
Slika 15. Dodijeljena financijska sredstva po programu, tis. kn	125
Slika 16. Dodijeljena financijska sredstva po programu, tis. kn	125
Tablica 1. Glazbena, izvedbena i (vizualna) umjetnost kao % BDP-a, 2012.	111
Tablica 2. Festivali prema vrstama	115
Tablica 3. Profesionalni orkestri, ansambli i zborovi, stalno zaposleni i osobe angažirane na temelju ugovora te održani koncerti u sezoni 2013./2014.	122
Tablica 4. Struktura odobrenih programa po pod-programskim djelatnostima glazbeno-scenskih umjetnosti, kulturno-umjetničkog amaterizma, profesionalnih kazališta i kazališnog amaterizma, 2015.	124

DIZAJN

Slika 1. Broj zaposlenih u 2012. 2013. i 2014.	128
Slika 2. Struktura zaposlenih u 2012. 2013. i 2014	128
Tablica 1. Struktura poslovnih subjekata prema pravno ustrojbenom obliku u 2013.	128
Tablica 2. Struktura poslovnih subjekata prema vrsti vlasništva u 2013.	128
Tablica 3. Struktura poslovnih subjekata prema veličini, 2012.	128
Tablica 4. Ukupni prihodi, prihodi od prodaje i bruto dodana vrijednost (mil. kn), 2009., 2012. i 2013.	128
Tablica 5. Poslovni subjekti prema tipu, odnosno veličini u „Specijaliziranim dizajnerskim djelatnostima“ i u RH u godini 2013.	128
Tablica 6. Broj zaposlenih u Specijaliziranim dizajnerskim djelatnostima i u Hrvatskoj u godini 2013. prema registraciji	128

FILM

Slika 1. Broj zaposlenih u 2012. 2013. i 2014.	138
Slika 2. Struktura zaposlenih u 2012. 2013. i 2014	138
Slika 3. Predstave domaćih i stranih filmova u kinima od 2003. do 2013.	141
Slika 4. Broj gledatelja domaćih i stranih filmova od 2003. do 2013. godine	142
Slika 5. Broj kinematografa i sjedala u razdoblju od 2003. do 2013. godine	142

Tablica 1. Struktura poslovnih subjekata prema pravno ustrojbenom obliku u 2013.	138
Tablica 2. Struktura poslovnih subjekata prema vrsti vlasništva u 2013.	138
Tablica 3. Struktura poslovnih subjekata prema veličini, 2012.	138
Tablica 4. Ukupni prihodi, prihodi od prodaje i bruto dodana vrijednost (mil. kn), 2009., 2012. i 2013.	138

FOTOGRAFIJA

Slika 1. Broj zaposlenih u 2012. 2013. i 2014.	144
Slika 2. Struktura zaposlenih u 2012. 2013. i 2014	144
Tablica 1. Struktura poslovnih subjekata prema pravno ustrojbenom obliku u 2013.	144
Tablica 2. Struktura poslovnih subjekata prema vrsti vlasništva u 2013.	144
Tablica 3. Struktura poslovnih subjekata prema veličini, 2012.	144
Tablica 4. Ukupni prihodi, prihodi od prodaje i bruto dodana vrijednost (mil. kn), 2009., 2012. i 2013.	144
Tablica 5. Struktura pravnih oblika u fotografskim djelatnostima	145
Tablica 6. Broj zaposlenih u fotografskim djelatnostima	146

ZANATI

Slika 1. Broj zaposlenih u 2012. 2013. i 2014.	148
Slika 2. Struktura zaposlenih u 2012. 2013. i 2014	148
Slika 3. Broj zaposlenih u proizvodnji putnih i ručnih torba i slično, sedlarskih i remenarskih proizvoda Slika 4. Broj zaposlenih u proiz. ost. proizvoda od drva, proiz. proizvoda od pluta, slame i pletarskih mat. (2012.-14.)	148
Slika 5. Broj zaposlenih u proizvodnji keramičkih proizvoda za kućanstvo i ukrasnih predmeta (2012.-14.)	148
Slika 6. Broj zaposlenih u proizvodnji ostalih proizvoda od keramike (2012.-14.)	148
Slika 7. Broj zaposlenih u proizvodnji nakita i srodnih proizvoda (2012.-14.)	148
Slika 8. Broj zaposlenih u proizvodnji imitacije nakita (bižuterije) i srodnih proizvoda (2012.-14.)	148
Slika 9. Broj zaposlenih u proizvodnji glazbenih instrumenata (2012.-14.)	148

ARHITEKTURA

Slika 1. Broj zaposlenih u 2012. 2013. i 2014.	154
Slika 2. Struktura zaposlenih u 2012. 2013. i 2014.	154
Tablica 1. Struktura poslovnih subjekata prema pravno ustrojbenom obliku u 2013.	154
Tablica 2. Struktura poslovnih subjekata prema vrsti vlasništva u 2013.	154
Tablica 3. Struktura poslovnih subjekata prema veličini, 2013.	154
Tablica 4. Ukupni prihodi, prihodi od prodaje i bruto dodana vrijednost (mil. kn), 2009., 2012. i 2013.	154

RAČUNALNI PROGRAMI, IGRE I NOVI MEDIJI

Slika 1. Broj zaposlenih u 2012. 2013. i 2014.	159
Slika 2. Struktura zaposlenih u 2012. 2013. i 2014	159
Tablica 1. Struktura poslovnih subjekata prema pravno ustrojbenom obliku u 2013.	159
Tablica 2. Struktura poslovnih subjekata prema vrsti vlasništva u 2013.	159
Tablica 3. Struktura poslovnih subjekata prema veličini, 2012.	159
Tablica 4. Ukupni prihodi, prihodi od prodaje i bruto dodana vrijednost (mil. kn), 2009., 2012. i 2013.	159
Tablica 5. Pokazatelji poslovanja vodećih proizvođača računalnih igara, 2009., 2011. i 2013. godina	161

ELEKTRONIČKI MEDIJI

Slika 1. Broj zaposlenih u 2012. 2013. i 2014.	165
Slika 2. Struktura zaposlenih u 2012. 2013. i 2014	165
Slika 3. Struktura programa emitiranog iz TV centara prema području koje pokrivaju u 2013. Tablica 1. Struktura poslovnih subjekata prema pravno ustrojbenom obliku u 2013.	167
Tablica 1. Struktura poslovnih subjekata prema pravno ustrojbenom obliku u 2013.	165
Tablica 2. Struktura poslovnih subjekata prema vrsti vlasništva u 2013.	165
Tablica 3. Struktura poslovnih subjekata prema veličini, 2012.	165
Tablica 4. Ukupni prihodi, prihodi od prodaje i bruto dodana vrijednost (mil. kn), 2009., 2012. i 2013.	165
Tablica 5. Ukupni prihodi, prihodi od prodaje i bruto dodana vrijednost (mil. kn), 2009., 2012. i 2013.	169

IZDAVAŠTVO

Slika 1. Broj zaposlenih u 2012. 2013. i 2014.	170
Slika 2. Struktura zaposlenih u 2012. 2013. i 2014	170
Tablica 1. Struktura poslovnih subjekata prema pravno ustrojbenom obliku u 2013.	170
Tablica 2. Struktura poslovnih subjekata prema vrsti vlasništva u 2013.	170
Tablica 3. Struktura poslovnih subjekata prema veličini, 2012.	170
Tablica 4. Ukupni prihodi, prihodi od prodaje i bruto dodana vrijednost (mil. kn), 2009., 2012. i 2013.	170
Tablica 5. Zaposlene osobe u djelatnostima tiskanih medija u Hrvatskoj, 2012., 2013. i 2014. godina	172
Tablica 6. Rezultati poslovanja poslovnih subjekata u tiskanim medijima	172
Tablica 7. Broj dnevnih novina, 2009. do 2013.	173
Tablica 8. Naklade dnevnih novina (u tisućama) u Hrvatskoj, 2009. do 2013.	173
Tablica 9. Naknade za novinarska autorska prava naplaćena od press clipping agencija	174
Tablica 10. Ukupni prihodi, prihodi od prodaje i bruto dodana vrijednost, izdavaštvo knjiga, 2013.	175
Tablica 11. Izdavaštvo knjiga, broj zaposlenih, 2012., 013. i 2014.	176

OGLAŠAVANJE I TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE

Slika 1. Broj zaposlenih u 2012. 2013. i 2014.	181
Slika 2. Struktura zaposlenih u 2012. 2013. i 2014.	181
Slika 3. Investicije u zakup medijskog prostora po tipu medija u milijunima kuna	182
Tablica 1. Struktura poslovnih subjekata prema pravno ustrojbenom obliku u 2013.	181
Tablica 2. Struktura poslovnih subjekata prema vrsti vlasništva u 2013.	181
Tablica 3. Struktura poslovnih subjekata prema veličini, 2013.	181
Tablica 4. Ukupni prihodi, prihodi od prodaje i bruto dodana vrijednost (mil. kn), 2009., 2012. i 2013.	181

Popis oznaka i kratica

ALU	Akademija likovnih umjetnosti - Sveučilište u Zagrebu
ARS	Anketa o radnoj snazi
BDP	Bruto domaći proizvod
BDV	Bruto dodana vrijednost
CWA	Organizacija pri Austrijskoj federalnoj ekonomskoj komori koja zastupa interese austrijskih kreativnih industrija (njem. <i>Creativwirtschaft Austria</i>)
DCMS	Odjel za kulturu, medije i sport Ujedinjenoga Kraljevstva (eng. <i>Department for Culture, Media and Sport</i>)
DHFR	Društvo hrvatskih filmskih redatelja
DHK	Društvo hrvatskih književnika
DZIV	Državni zavod za intelektualano vlasništvo
DZNAP	Društvo za zaštitu novinarskih autorskih prava
DZS	Državni zavod za statistiku
ESA	Europski sustav nacionalnih računa
ESSnet-Culture	Europski okvir za statistiku kulture
EU	Europska Unija
HAKOM	Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti
HAMAG-BICRO	Hrvatska agencija za malo gospodarstvo, inovacije i investicije
HDA	Hrvatski državni arhiv
HDC	Hrvatski dizajn centar
HDD	Hrvatsko dizajnersko društvo
HDLU	Hrvatsko društvo likovnih umjetnika
HDS-ZAMP	Hrvatsko društvo skladatelja – Služba zaštite autorskih muzičkih prava
HDU	Hrvatska diskografska udruga
HGK	Hrvatska gospodarska komora
HGZ	Hrvatski glazbeni zavod
HKA	Hrvatska komora arhitekata
HKID	Inicijativa "Hrvatska kao kreativno i inovativno društvo"
HKKKKI	Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija
HND	Hrvatskog novinarskog društva
HOK	Hrvatska obrtnička komora
HUZIP	Hrvatska udruga za zaštitu izvođačkih prava
HVM	Hrvatsko vijeće za medije
HZMO	Hrvatski zavod za mirovinsko osiguranje
HZSU	Hrvatska zajednica samostalnih umjetnika
IGH	Institut hrvatske glazbe
IRMO	Institut za međunarodne odnose
ISIC	Međunarodna klasifikacija djelatnosti (eng. <i>International Standard Industrial Classification</i>)
KEA	KEA European Affairs – belgijska konzultantska grupacija
KKI	Kreativne i kulturne industrije
MDC	Muzejski dokumentacijski centar
MINPO	Ministarstvo poduzetništva i obrta
MKRH	Ministarstvo kulture Republike Hrvatske
MZOS	Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta
NACE	Statistička klasifikacija ekonomskih djelatnosti Europske Unije
NKD	Nacionalna klasifikacija djelatnosti
NKZ	Nacionalna klasifikacija zanimanja
NN	Narodne novine
SNA 2008	Sustav nacionalnih računa Ujedinjenih naroda
UHA	Udruženje hrvatskih arhitekata
UK	Ujedinjeno Kraljevstvo

ULUPUH	Hrvatska udruga likovnih umjetnika primijenjenih umjetnosti
UNCTAD	Tijelo Ujedinjenih naroda koje se bavi razvojnim temama, osobito međunarodnom razmjenom (eng. <i>United Nations Conference on Trade and Development</i>)
UNESCO	Organizacija za obrazovanje, znanost i kulturu pri Ujedinjenim narodima (eng. <i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation</i>)
WIPO	Svjetska organizacija za intelektualno vlasništvo (eng. <i>World Intellectual Property Organization</i>)
ZANA	Udruga za zaštitu prava nakladnika
ZAPRAF	Udruga za zaštitu, prikupljanje i raspodjelu naknada fonogramskih prava

1. Cilj i obuhvat istraživanja

Osnovni cilj istraživanja je prikupljanje i prikaz podataka i informacija o osnovnim obilježjima kreativnih i kulturnih industrija u Hrvatskoj kao i njihovoj važnosti za nacionalno gospodarstvo. S obzirom da se radi o prvom mapiranju kreativnih i kulturnih industrija u Hrvatskoj, primarna svrha je podizanje svijesti o značaju ovih industrija, njihovom doprinosu gospodarstvu i o glavnim preprekama i pitanjima s kojima se one suočavaju, a u kontekstu razvoja ekonomije zasnovane na znanju. Ključnim elementom kreativnih djelatnosti smatra se izvorni kreativni doprinos, a mapiranjem su obuhvaćene djelatnosti javnog i privatnog sektora. Mapiranje je iznimno važno jer predstavlja temelj svih narednih istraživanja, izrade sektorskih strategija i razvoja pravnog okvira koji je važan za kreativne industrije.

Ciljevi istraživanja „Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj“ su:

1. procijeniti ekonomski doprinos sektora kreativnih i kulturnih industrija ukupnom gospodarstvu Republike Hrvatske u terminima ostvarene bruto dodane vrijednosti (kao udio u BDP-u Republike Hrvatske);
2. procijeniti ekonomski doprinos sektora kreativnih i kulturnih industrija ukupnom gospodarstvu Republike Hrvatske koristeći pokazatelje zaposlenosti;
3. procijeniti intenzitet kreativnih zanimanja (postotak zaposlenih u kreativnim zanimanjima) u ukupnoj zaposlenosti, zatim u zaposlenosti sektora kreativnih i kulturnih industrija, kao i intenzitet kreativnih zanimanja u ostatku gospodarstva (tzv. ne-kreativne djelatnosti);
4. identificirati osnovna socio-demografska razlikovna obilježja i obilježja zaposlenja zaposlenih u kreativnim zanimanjima u odnosu na ostala zanimanja;
5. procijeniti obilježja poslovnoga sektora kreativnih i kulturnih industrija u Hrvatskoj (vlasništvo, pravni oblik, veličina, zaposleni i sl.);
6. procijeniti ekonomski doprinos poslovnoga sektora kreativnih i kulturnih industrija hrvatskome gospodarstvu koristeći podatke o ostvarenoj bruto dodanoj vrijednosti i o prihodima poslovnih subjekata sektora kreativnih i kulturnih industrija;
7. izraditi profile za svaki od ukupno 12 pod-sektora kreativnih i kulturnih industrija u Hrvatskoj u kojima će se detaljnije opisati stanje u svakom pod-sektoru.

Pitanje obuhvata kulturnih/kreativnih industrija (KKI) detaljnije je objašnjeno u narednom poglavlju o metodologiji. Kao što je spomenuto, ukupan sektor KKI sastavljen je od 12 pod-sektora: muzeji, knjižnice i baština; umjetnost; glazba i izvedbene umjetnosti; dizajn; film; fotografija; zanati (umjetnički obrti); arhitektura; računalni programi, igre i novi mediji, elektronički mediji; izdavaštvo te oglašavanje i tržišno komuniciranje.

U prvom poglavlju koje slijedi nakon poglavlja metodologija, daje se pojmovno određenje kreativnih i kulturnih industrija te se prikazuju osnovni modeli obuhvata sektora koji na sustavan način prikazuju strukturalna obilježja kreativnih industrija. Svaki model se zasniva na određenim pretpostavkama o svrsi i načinu funkcioniranja kreativnih/kulturnih industrija te koristi zasebni sustav klasifikacije. Nakon toga se razmatra problematika mjerenja ekonomskog doprinosa kulturnih i kreativnih industrija putem pristupa relevantnih međunarodnih/europskih organizacija (UNESCO, WIPO, Eurostat). Dodatno, pokazuje se način na koji su zemlje poput Ujedinjenog Kraljevstva, Njemačke i Austrije izvršile obuhvat

sektora (odabiru djelatnosti i zanimanja) te kako su procijenile njegov ekonomski značaj. Poglavlje „Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj“ ključno je poglavlje Studije u kojem se daje prikaz osnovnih obilježja i ekonomskog doprinosa sektora KKI. Ovaj dio studije započinje s pregledom domaćeg institucionalnog i zakonodavnog okvira relevantnog za kreativne i kulturne industrije, te pregledom javnih politika usmjerenih na ovaj sektor (uglavnom djelatnosti u kulturi). Mjerenje ekonomskog doprinosa temelji se na tri stupa: prvi stup je doprinos sektora kreativnih i kulturnih industrija ukupnom bruto domaćem proizvodu hrvatskog gospodarstva, drugi stup je zaposlenost, a treći je poslovni sektor tj. poduzetništvo. Upravo se u segmentu poslovnoga sektora identificiraju najznačajniji doprinosi gospodarstvu.

Imajući u vidu iznimnu heterogenost i fragmentiranost sektora KKI, izrađeni su i profili za svaki od ukupno 12 pod-sektora. Profili pod-sektora zasnovani su na dostupnim sekundarnim podacima, relevantnoj stručnoj i znanstvenoj literaturi, ali i na temelju primarnih podataka - informacija prikupljenim putem provedenih pojedinačnih ili grupnih polu-strukturiranih intervjua. Studija završava osnovnim nalazima i zaključkom.

2. Metodologija

Procjena bruto dodane vrijednosti (BDV)

Za procjenu **bruto dodane vrijednosti** kreativne i kulturne ekonomije i udjela bruto dodane vrijednosti kreativne i kulturne ekonomije u ukupnoj bruto dodanoj vrijednosti gospodarstva korišteni su podaci Državnog zavoda za statistiku (DZS). Izračun se zasniva na metodologiji Sustava nacionalnih računa Ujedinjenih naroda – SNA 2008 – i Europskog sustava nacionalnih računa – ESA 2010, a izvodi se na osnovi raspoloživih statističkih podataka za 2009. godinu i 2012. godinu prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti 2007² (NKD 2007.), u tekućim cijenama. Za procjenu bruto dodane vrijednosti poslovnih subjekata sektora kreativnih i kulturnih industrija korišteni su i podaci iz godišnjih financijskih izvještaja poduzeća za 2009., 2010., 2011., 2012. i 2013. godinu (Zenlab d.o.o. - Zenlab³). Prema Nacionalnoj klasifikaciji razvrstavaju se po djelatnostima pravne osobe, fizičke osobe koje obavljaju djelatnost sukladno propisima, tijela državne vlasti, tijela državne uprave i jedinice lokalne samouprave i uprave.

Izračun broja zaposlenih

Za izračun **broja zaposlenih u kreativnim i kulturnim industrijama** korišteni su podaci Hrvatskog zavoda za mirovinsko osiguranje (HZMO), koji su iskazani na razini razreda NKD-a 2007. Budući da HZMO podatke na razini četiri znamenke NKD-a prikuplja od 2012. godine, podaci se odnose na razdoblje 2012. do 2014. godine. Podaci o zaposlenima odnose se na stanje na dan 31. prosinca. 2012., 2013. i 2014. godine, a prikupljaju se po osnovama osiguranja, tako da su obuhvaćeni zaposleni u pravnim osobama, poljoprivrednici osiguranici, obrti, samostalni djelatnici i osobe zaposlene kod obrta i samostalnih djelatnika.

Procjena opsega kreativne ekonomije

Za procjenu **opsega kreativne ekonomije** (zaposleni u sektoru kreativnih i kulturnih industrija te osobe u kreativnim i kulturnim zanimanjima koje su zaposlene u ostatku gospodarstva) koriste se Nacionalna klasifikacija zanimanja (NKZ)⁴ i Nacionalna klasifikacija djelatnosti (NKD 2007). Osnovni izvor je Anкета o radnoj snazi (ARS) Državnog zavoda za statistiku i podaci o broju osiguranika HZMO-a.

Iz podataka ARS (2012. godina) procjenjuje se udio osoba zaposlenih u kreativnim zanimanjima u ukupnoj zaposlenosti hrvatskog gospodarstva, zatim udio osoba zaposlenih u kreativnim zanimanjima u ukupnoj zaposlenosti sektora kreativnih i kulturnih industrija, te njihov udio u ostatku gospodarstva (tzv. ne-kreativne djelatnosti). ARS⁵, koja predstavlja jedini odgovarajući izvor podataka za procjenu ukupnoga broja zaposlenih u kreativnim zanimanjima, provodi se na reprezentativnom uzorku (kućanstva). Pored toga i ESSnet Okvir za kulturnu statistiku, odnosno Eurostat, Anketu o radnoj snazi navodi kao relevantni izvor podataka za ove vrste istraživanja.

² Usporediva s Europskom klasifikacijom djelatnosti (NACE Rev. 2).

³ Podaci u potpunosti korespondiraju podacima koje objavljuje Financijska agencija (FINA).

⁴ Usporediva s Međunarodnom klasifikacijom zanimanja ISCO-08.

⁵ Anкета o radnoj snazi najopsežnija je anketa o obilježjima tržišta rada provedena na uzorku kućanstava u Hrvatskoj. Njezin je cilj prikupiti podatke o stanju i promjenama na tržištu rada Hrvatske, tj. o veličini, strukturi i obilježjima aktivnoga i neaktivnog stanovništva

Osnovna prednost korištenja ovoga izvora jest to, što se u njoj se primjenjuju obje neophodne klasifikacije - NKD 2007 i NKZ 2010. Dodatna korist korištenja Ankete o radnoj snazi jest i mogućnost analize različitih karakteristika radne snage kao što su spol, starost, obrazovanje, položaj u zaposlenju, vrsta rada, itd. Stoga se i utvrđivanje socio-demografskih obilježja zaposlenih u kreativnim i kulturnim zanimanjima kao i obilježja zaposlenja također zasniva na podacima iz ARS. Statistička analiza podataka iz ARS provedena je uz pomoć SPSS 17 statističkog programskog paketa.

Poslovni subjekti u kreativnim i kulturnim industrijama. Prilikom određivanja broja poslovnih subjekata sektora KKI korišteni su podaci Zenlaba d.o.o. o broju poslovnih subjekata, o njihovoj strukturi prema veličini i o tipu vlasništva. Kako baza ne sadrži podatke o obrtima i samostalnim djelatnostima, nadopunjena je uz pomoć podataka HZMO-a.

Ekonomski doprinos poslovnih subjekata u kreativnim i kulturnim industrijama. Za procjenu bruto dodane vrijednosti poslovnog sektora kreativnih i kulturnih industrija te udjela bruto dodane vrijednosti kreativne i kulturne ekonomije u ukupnoj dodanoj vrijednosti poslovnog sektora gospodarstva korišteni su podaci iz godišnjih financijskih izvještaja poduzeća za 2009., 2010., 2011., 2012. i 2013. godinu (Zenlab). Bruto dodana vrijednost je procijenjena na temelju raspoloživih podataka iz godišnjih financijskih izvještaja poduzetnika kao razlika između bruto proizvoda (prihod od prodaje uvećan za prihode od dotacija, iznos državnih potpora i subvencija) i vrijednosti intermedijarne potrošnje. Pritom je važno napomenuti da ti podaci uključuju financijske izvještaje poduzetnika, odnosno sektora trgovačkih društava, što znači da nisu uključeni proračunski korisnici (državne i javne institucije i ustanove), neprofitne organizacije, a nema niti izvještaja za obrtnike⁶. Bruto dodana vrijednost procijenjena je u tekućim cijenama. Na temelju podataka iz godišnjih financijskih izvještaja poduzeća izračunavaju se i pokazatelji ekonomskog doprinosa poslovnog sektora kreativnih i kulturnih industrija: ukupni prihodi, ukupni prihodi od prodaje, udio nematerijalne imovine u ukupnim prihodima, izvoz sektora, kumulativna dobit sektora, prihodi po zaposlenom, dodana vrijednost po zaposlenom.

Za izračun **udjela izdvajanja za kulturu u ukupnim rashodima državnog proračuna** korišteni su podaci Ministarstva financija o ostvarenju državnog proračuna prema funkcijskoj klasifikaciji sredstava. Funkcijska klasifikacija sadrži rashode razvrstane prema njihovoj namjeni. Izračun se temelji na metodologiji Eurostata prema kojoj se javnim izdacima za kulturu smatraju rashodi za dvije skupine unutar razreda 08 - Rekreacija, kultura i zabava i to rashodi za skupinu 08.2 - Službe kulture i rashodi za skupinu i 08.3 - Službe emitiranja i izdavanja. Računa se udio rashoda u ukupnim rashodima državnog proračuna. Isti izračun se primjenjuje i za procjenu relativnih lokalnih proračunskih izdvajanja za kulturu (proračuni jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave – funkcijska klasifikacija). Izračun se odnosi na 2013. godinu.

Izrada profila pod-sektora. S obzirom da je utvrđena iznimna heterogenost i specifičnost sektora i kreativnih i kulturnih industrija izrađeni su profili za svaki od ukupno 12 pod-sektora. Kada je riječ o malim obrtima čija ekonomska snaga nije velika, a koji nisu obveznici poreza na dobit, oni nisu obuhvaćeni podacima o financijskim rezultatima poslovnoga sektora. Također, u procjeni ekonomskog doprinosa poslovnog sektora ostalih pod-sektora u analizi

⁶ Izuzev obrtnika koji su obveznici poreza na dobit.

nisu obuhvaćeni i rezultati poslovanja velikoga broja samostalnih djelatnika zaposlenih u sektoru kreativnih i kulturnih industrija. Profili pod-sektora zasnovani su na dostupnim sekundarnim podacima, relevantnoj stručnoj i znanstvenoj literaturi, te su nadopunjeni informacijama dobivenim provedbom polu-strukturiranih pojedinačnih i/ili grupnih intervjua. Kao iznimka, pod-sektor zanati (umjetnički i tradicijski obrti), zbog svoga specifičnoga obuhvata nije mogao biti uključen u analizu ekonomskog doprinosa.

Tablicom 1. prikazani su osnovni pokazatelji uz pomoć kojih se u ovom istraživanju mjeri ekonomski doprinos kreativnog i kulturnog sektora hrvatskome gospodarstvu. Pokazatelji su odabrani iz skupa ključnih pokazatelja za mjerenje kulturnog sektora danih u ESSnet okviru za kulturnu statistiku (Eurostat, 2012. str.), ali i iz skupa pokazatelja primijenjenih u relevantnim međunarodnim istraživanjima ekonomskog doprinosa KKI gospodarstvu (KEA, 2006; European Commission, 2010).

Tablica 1. Osnovni pokazatelji za mjerenje kreativnog i kulturnog sektora

Područje	Pokazatelj	Izvor podataka
BDP	Udio bruto dodane vrijednosti (BDV) cjelokupnog kreativnog i kulturnog sektora u ukupnoj BDV-u hrvatskoga gospodarstva	DZS, ESA, Zenlab
Zaposlenost i tržište rada	Ukupan broj zaposlenih u KKI (apsolutno i % od zaposlenosti cijelog gospodarstva)	HZMO
	Opseg kreativne i kulturne ekonomije (apsolutno i % od zaposlenosti cijelog gospodarstva)	HZMO, DZS (ARS)
	Zaposleni u kulturnim zanimanjima (apsolutno i % od cijelog gospodarstva)	HZMO, DZS (ARS)
	Postotak kulturnih zanimanja u sektoru KKI (%)	DZS (ARS)
	Postotak kulturnih zanimanja izvan KKI sektora (%)	DZS (ARS)
	Postotak žena/muškaraca u zaposlenima u kreativnim i kulturnim zanimanjima (%), u odnosu na ostala zanimanja	DZS (ARS)
	Udio osoba s tercijskim obrazovanjem u ukupnim zaposlenima sa kreativnim i kulturnim zanimanjima (%), u odnosu na ostala zanimanja	DZS (ARS)
	Zaposleni u KKI zanimanjima prema položaju u zaposlenju (%), u odnosu na ostala zanimanja	DZS (ARS)
	Zaposleni u KKI zanimanjima prema vlasništvu poslovnog subjekta u kojem obavljaju posao (%), u odnosu na ostala zanimanja	DZS (ARS)
	Poduzetništvo	Udio KKI poduzeća u ukupnom gospodarstvu (%)
Udio mikro poduzeća u KKI u odnosu na udio mikro poduzeća u cjelokupnom gospodarstvu (%)		Financijska izvješća poduzetnika, (Zenlab)
Udio samozaposlenih u ukupnom broju zaposlenih u sektoru KKI (%) u odnosu na udio u ukupnoj zaposlenosti (%)		HZMO
Udio bruto dodane vrijednosti poduzeća u sektoru KKI u ukupnoj bruto dodanoj vrijednosti poslovnog sektora gospodarstva (%)		Financijska izvješća poduzetnika, (Zenlab)
Udio prihoda poduzeća u sektoru KKI u ukupnim prihodima poslovnog sektora (%)		Financijska izvješća poduzetnika, (Zenlab)
Udio kumulativnog izvoza poduzeća u sektoru KKI u ukupnom izvozu poslovnog sektora (%)		Financijska izvješća poduzetnika, (Zenlab)
Udio nematerijalne imovine u ukupnim prihodima poduzeća KKI u odnosu na udio nematerijalne imovine u ukupnim prihodima poslovnog sektora (%)		Financijska izvješća poduzetnika, (Zenlab)
Javno financiranje	Udio javnih rashoda za kulturu u ukupnim rashodima državnog proračuna (%)	Ministarstvo financija
	Udio javnih rashoda za kulturu u ukupnim rashodima proračuna svih jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave (%)	

Izvor: sistematizacija autorica.

2.1. Obuhvat sektora kreativnih i kulturnih industrija

2.1.1. Određivanje obuhvata sektora definiranjem kulturnih i kreativnih djelatnosti

Sektor kreativnih i kulturnih industrija u Hrvatskoj je sastavljen od 45 djelatnosti (razina razreda NKD-a 2007) grupiranih u 12 pod-sektora (tablica 2.). Od ukupno 45 djelatnosti 43 su potpuno kreativne, a dvije su djelomično kreativne. Podjela na 12 pod-sektora definirana je od strane naručitelja istraživanja Hrvatskog klastera konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija (HKKKKI). Odabir djelatnosti je izvršen u skladu s metodologijom Eurostata, na osnovi pregleda metodologija odabranih zemalja (Austrija, Njemačka i Ujedinjeno kraljevstvo) te u konzultaciji s predstavnicima sektora kreativnih i kulturnih industrija u Hrvatskoj.

Tablica 2. Pod-sektori kreativnih i kulturnih industrijama prema NKD-u 2007 (razina razreda)

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 materijalnih
	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
	59.13	Distribucija filmova, video-filmova i televizijskog programa
	59.14	Djelatnosti prikazivanja filmova
	77.22	Iznajmljivanje videokasete 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 pisačim 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

Napomena: *djelomično kreativne djelatnosti, ponder 0,5., Izvor: sistematizacija autorica

2.1.2. Određivanje obuhvata sektora u definiranju kulturnih i kreativnih zanimanja

Kao osnova za identifikaciju kreativnih i kulturnih zanimanja korištena je Nacionalna klasifikacija zanimanja - 2010⁷. Nacionalna klasifikacija zanimanja predstavlja nacionalni standard službene statistike, a radi postizanja međunarodne usporedivosti podataka službene statistike o zanimanjima, usklađena je s međunarodnim statističkim standardom zanimanja ISCO.

Istraživanjem provedenim za potrebe ove studije identificirane su 62 grupe zanimanja prema Nacionalnoj klasifikaciji zanimanja 2010 na razini četiri znamenke. Pritom je 49 grupa zanimanja sastavljeno od zanimanja koja su u cijelosti kreativna i kulturna, dok je 13 grupa sastavljeno od zanimanja koja su dijelom kreativna i kulturna. Popis grupa zanimanja koja ulaze u obuhvat kreativnih i kulturnih zanimanjima, kao i njihova struktura po pod-sektorima kreativnih i kulturnih industrija je dana u tablici koja se nalazi u Prilogu studiji, tablica 1. Odabir djelatnosti temeljio se na metodologiji Eurostata, ali su uvažene i nacionalne specifičnosti, tako da su prilikom odabira zanimanja izvršene i konzultacije sa stručnjacima-predstavnicima sektora kreativnih i kulturnih industrija u Hrvatskoj.

⁷ Nacionalna klasifikacija zanimanja (NN 147/10).

3. Kreativne i kulturne industrije – pojmovno određenje

3.1. Od koncepta kulturnih prema konceptu kreativnih industrija

Povijest kreativnih i kulturnih industrija započinje s pojmom kulturne industrije. Pojam „kulturna industrija“ su prvi upotrijebili Adorno i Horkheimer u djelu *Dijalektika prosvjetiteljstva* iz 1947. godine. (Adorno i Horkheimer, [1947], 2006.), kako bi dali oštru kritiku kulture masovne potrošnje, standardizacije i komodifikacije.⁸ Prema njihovom mišljenju, tretirati kulturnu vrijednost kao monetarnu znači uništiti njen kritički potencijal i njenu autentičnost, te se njihova kritika na neki način svodila na protivljenje ulasku kulturne industrije na tržište. Pojam kulturne industrije je polovicom 20. stoljeća činio okosnicu kritike kulture masovne potrošnje i komercijalizacije umjetnosti od strane Frankfurtske škole (Adorno i Horkheimer, 1989).

Tijekom 1970-tih i 1980-tih godina koncept „kulturne industrije“ je značajno transformiran, i to u smjeru odmicanja od kritike masovne kulture i Frankfurtske škole. Uslijed nezaustavljivog tehnološkog razvoja nepovratno se mijenja ne samo način kreiranja umjetnosti, veći i način komuniciranja umjetnosti s publikom, te se koncept kulturnih industrija značajno transformira. Pod utjecajem kulturne globalizacije kulturne industrije postaju jednim od glavnih pokretača kulturnog razvoja, odnosno glavni posrednik u približavanju elitne umjetnosti onim djelatnostima koje komuniciraju kulturne sadržaje s većim brojem ljudi (Hesmondhalgh, 2002.).

Prvo značajnije razmatranje kulturnih industrija na međunarodnoj razini predstavlja UNESCO⁹-va publikacija *Kulturne industrije: izazov za budućnost kulture* iz 1982. godine. U uvodnom dijelu dokumenta, autori ukazuju na nužnost prihvatanja kulturnih industrija (UNESCO, 1982: str.24):

„Novija istraživanja kulturnog života čitave populacije (statistike o kulturnim praksama i kulturnoj potrošnji, semiotičke studije i sociološka istraživanja) sve jasnije ukazuju na značaj industrijski proizvedenih kulturnih proizvoda koji omogućavaju pristup kulturi najvećem broju stanovnika.“

Prema definiciji UNCTAD-a kulturne industrije su:

„industrije koje stvaraju, proizvode i komercijaliziraju nematerijalne sadržaje kulturne prirode. Takvi su sadržaji, u obliku proizvoda ili usluge, obično zaštićeni autorskim pravima“.

Značajan teorijski doprinos u razvoju koncepta kulturnih industrija predstavlja knjiga *Kulturne industrije* Davida Hesmondhalgha, u kojoj autor naglašava značajan utjecaj kulturnih industrija i njihov ubrzani razvoj tijekom posljednjih dvadesetak godina 20. stoljeća. Hesmondhalgh¹⁰ kulturne industrije definira kao one aktivnosti čiji je primarni cilj komunikacija s publikom i stvaranje sadržaja (značenja). Pod pojmom kulturne industrije Hesmondhalgh podrazumijeva vrlo široki opseg područja, a ključnima smatra reklamu,

⁸ Komodifikacija je proces pridruživanja ekonomske vrijednosti nečemu što prije nije bilo razmatrano u ekonomskim kategorijama.

⁹ UNESCO je specijalizirana agencija UN-a za intelektualna i etička pitanja na području obrazovanja, znanosti i kulture, osnovana 16. studenog 1945. godine.

¹⁰ David Hesmondhalgh je profesor sociologije i medijskih studija na Fakultetu društvenih znanosti, *The Open University*, London, Velika Britanija.

marketing, radijsku, televizijsku, filmsku i glazbenu industriju, Internet, izdavaštvo, te videoindustriju i kompjuterske igre. Pored ključnih, Hesmondhalgh prepoznaje i tzv. sporedne kulturne industrije koje su kao i ključne usmjerene na proizvodnju sadržaja (značenja), ali prilikom reprodukcije sadržaja (proizvoda) koriste polu-industrijske ili ne-industrijske metode. Zajedničko obilježje tih industrija je da je tip proizvodnje kulturnih proizvoda unutar tih područja industrijske prirode (Primorac, 2004.)

Kako se koncept kulturnih industrija, zasnovan na užoj definiciji umjetnosti i kulture uslijed brzog razvoja tehnologije i novih medija pokazao nedostatnim, početkom 1990-tih godina se uvodi termin **kreativne industrije**. Uvođenje termina kreativne industrije na neki način ukazuje na nastavak jačanja ekonomske i industrijske logike u kulturi. Mnogi autori to povezuju i sa činjenicom da su 1990-te godine obilježene dominacijom neoliberalne ideologije u javnim politikama većine kapitalističkih zemalja (Miller, 2009; Garnham, 2005). Iako pojam „kreativne industrije“ izvorno potječe iz strateškog dokumenta australske vlade *Creative Nation* objavljenog 1994. godine (Commonwealth Government, 1994.), najveća zasluga promoviranju koncepta kreativnih industrija pripisuje se britanskom Uredu za kreativne industrije Odjela za kulturu, medije i sport (eng. *The Department for Culture, Media & Sport* - DCMS), koji je 1998. godine objavio dokument *Creative Industries Mapping* koji sadrži prvu definiciju kreativnih industrija:

„one djelatnosti koje proizlaze iz kreativnosti, vještina i talenata pojedinaca, a koje imaju potencijale za stvaranje bogatstva i radnih mjesta kroz proizvodnju i eksploataciju intelektualnog vlasništva“

Osnovno obilježje ove definicije je usredotočenost na ljudsku kreativnost (intelekt, vještine i mašta) te na intelektualno vlasništvo. Uvođenjem termina kreativne industrije proširuje se opseg pojma kulturnih industrija, što predstavlja zaokret prema potencijalno komercijalnim djelatnostima. Prema DCMS definiciji kreativne industrije obuhvaćaju trinaest kreativnih područja: arhitektura, oglašavanje, umjetnost i antikviteti, zanati, dizajn, modni dizajn, film i video interaktivni softveri za zabavu (eng. *Interactive leisure software*), glazba, izvedbena umjetnost, izdavaštvo*¹¹, softver i računalne usluge¹² te televizija i radio.

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

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

¹¹ Od 2010. godine su unutar izdavaštva kao kreativne dodane i djelatnosti 18.11 Tiskanje novina te odjeljak 18.13 Usluge pripreme za tisak i objavljivanje.

¹² Od 2010. godine su iz djelatnosti softver i računalne usluge izdvojene 62.01 - Računalno programiranje i 62.02 - Savjetovanje u vezi s računalima uz argument da su one više povezane s poslovnim softverom nego što su s kreativnim.

I prema definiciji DCMS i UNCTAD-a kreativne industrije obuhvaćaju, pored kulturnih industrija kao i svih vrsta kulturne i umjetničke proizvodnje, znatno širi spektar aktivnosti, poput medija te djelatnosti sektora informacijsko-komunikacijskih tehnologija. U tom kontekstu vrlo je česta i upotreba termina kreativne i kulturne industrije (KKI). Premda su kreativne i kulturne industrije uspostavljene kao uspješna paradigma one su predmet stalnog redefiniranja. Dok prema DCMS pristupu kreativne industrije uključuju i kulturne, u posljednje vrijeme su prisutni trendovi razdvajanja kulturnih od kreativnih industrija, ali i uključivanja djelatnosti koje su u međusobnoj ovisnosti s kreativnim i kulturnim industrijama poput turizma, zabave rekreacije i opuštanja. S druge strane, američki analitičari češće koriste termin „industrije autorskih prava“ (eng. *copyright industries, copyright based industries*) i „industrije zabave“ (eng. *entertainment industries*), dok se su europskim akademskim i političkim krugovima više koristi termini „kreativne industrije“ i „kulturne industrije“.

Europska komisija je pak 2010. godine usvojila *Zeleni papir o otključivanju potencijala kulturnih i kreativnih industrija (COM 2010)* s ciljem poticanja rasprave o stvaranju stimulativnog okruženja za razvoj kreativnih i kulturnih industrija. Prema *Zeleni papir* cjelokupni kulturni sektor sagledava kao "kreativne i kulturne industrije", pojmovno razgraničava kulturne od kreativnih industrija.

Tako su kulturne industrije definirane

*„kao one industrije koje proizvode i distribuiraju dobra ili usluge koja imaju specifično obilježje, sadržaj, svrhu ili upotrebu, a koja objedinjava ili prenosi kulturni izražaj, neovisno o komercijalnoj vrijednosti tih dobara ili usluga. Pored tradicionalnih umjetničkih sektora (izvedbene umjetnosti, likovne umjetnosti i kulturnu baštinu – uključujući i javni sektor), kulturne industrije uključuju film, DVD i video, TV i radio, video igrice, nove medije, glazbu, knjige i tisak“.*¹³

Kreativne industrije su *„industrije koje kulturu koriste kao input te sadrže kulturnu dimenziju, premda njihove proizvode obilježava veća funkcionalnost. Kreativne industrije uključuju arhitekturu i dizajn, zatim grafički dizajn, modni dizajn i oglašavanje“.*

Zaokret od koncepta kulturnih prema konceptu kreativnih industrija vidljiv je i na razini politika Europske unije. Europska komisija je potkraj 2012. godine predložila novi program za kulturu i medije, za proračunsko razdoblje od 2014. do 2020. godine, pod nazivom „Kreativna Europa“ (eng. *Creative Europe 2014-2020*). Kreativna Europa zamjenjuje program Kultura 2007-2013 (eng. *Culture Programme 2007-2013*), koji je za cilj imao jačanje mobilnosti umjetnika, umjetničkih djela i poticanje međukulturnog dijaloga. Kreativna Europa (2014. – 2020.) sedmogodišnji je program namijenjen kulturnom i audiovizualnom sektoru u okviru kojeg se nalaze dva zasebna potprograma – potprogram Kultura i potprogram MEDIA. Opći ciljevi Kreativne Europe 2020 su poticanje očuvanja i promicanja europske kulturne i jezične raznolikosti te jačanje kompetitivnosti kulturnog i kreativnog sektora, sve u cilju promicanja

¹³Ovaj koncept se oslanja na UNESCO-vu Konvenciju o zaštiti i promicanju raznolikosti kulturnih izričaja, koja naglašava potrebu uključivanja kulture kao strategijskog čimbenika u nacionalne i međunarodne razvojne politike, kao i u međunarodnu suradnju na području razvoja, uzimajući u obzir i Milenijsku deklaraciju Ujedinjenih naroda (2000.) s njezinim posebnim naglaskom na iskorjenjivanje siromaštva.

http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=33232&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html.

pametnog i održivog rasta. Među specifičnim ciljevima potrebno je istaknuti pružanje podrške kapacitetima kulturnog i kreativnog sektora u transnacionalnoj suradnji, promicanje transnacionalne mobilnosti kulturnih i kreativnih industrija te privlačenje nove publike i olakšanje pristupa kulturnim i kreativnim djelima Unije s posebnim naglaskom na djecu, mlade i isključene skupine.

3.2. Modeli kreativnih industrija

Literatura ukazuje na četiri osnovna modela kreativnih industrija pomoću koji na sustavan način prikazuju strukturalna obilježja kreativnih industrija. Svaki model se zasniva na određenim pretpostavkama o svrsi i načinu funkcioniranja kreativnih/kulturnih industrija te koristi zasebni sustav klasifikacije:

Britanski DCMS model se zasniva na djelatnostima koje zahtijevaju kreativnost, vještine i talent, a imaju potencijal za rast i stvaranje radnih mjesta. (DCMS, 2001).

Model simboličkog teksta je tipičan model pristupa kulturnim industrijama, zasnovan na industrijskoj proizvodnji i diseminaciji simboličkog teksta (Hesmondhalgh, 2002.)

Model koncentričnih krugova se temelji na pretpostavki da kreativne ideje nastaju u jezgri kreativnih umjetnosti u obliku teksta, zvuka i slike i da se zatim šire i rasprostiru izvan same jezgre. Rasprostiru se putem niza slojeva ili "koncentričnih krugova" s padajućom proporcijom kulturnog i rastućom proporcijom komercijalnog sadržaja kako se udaljavaju od jezgre (Throsby, 2001).

WIPO model autorskih prava je zasnovan na industrijama koje su izravno ili neizravno uključene u stvaranje, preradu, proizvodnju, prijenos (emitiranje) i distribuciju autorskih prava (WIPO, 2003.). Sustavi klasifikacije za kreativne industrije izvedeni iz različitih modela su prikazani u Tablici 3.

Tablica 3. Sustavi klasifikacije za kreativne industrije izvedeni iz različitih modela

UK DCMS model	Model simboličkog teksta	Model koncentričnih krugova	WIPO model autorskih prava
Oglašavanje	Središnje kulturne industrije	Jezgra kreativnih umjetnosti	Osnovne industrije temeljene na autorskim
Arhitektura	Oglašavanje	Literatura	Oglašavanje
Umjetnost i tržište antikviteta	Film	Glazba	Društva za prikupljanje kolektivnih prava
Zanati	Internet	Izvedbene umjetnosti	Film i video
Dizajn	Glazba	Vizualne umjetnosti	Glazba
Moda	Izdavaštvo		Izvedbene umjetnosti
Filmska i video industrija	Radio i televizija	Jezgra kulturnih industrija	Izdavaštvo
Glazba	Video i računalne igrice	Film	Softver
Izvedbene umjetnosti		Muzeji i knjižnice	Televizija i radio
Izdavaštvo			Vizualne i grafičke umjetnosti
Softver	Periferne kulturne industrije	Šire kulturne industrije	Industrije međuovisne s autorskim pravom
Radio i televizija	Kreativne umjetnosti	Baština - usluge	Prazan materijal za snimanje
Video i računalne igre	Rubne kulturne industrije	Izdavaštvo	Potrošačka elektronika
	Potrošačka elektronika	Snimanje zvuka	Glazbeni instrumenti
	Moda	Televizija i radio	Papiri
	Softver	Video i računalne igrice	Fotokopirni aparati, fotografska oprema
	Sport	Ostale povezane industrije	Industrije koje su djelomično zasnovane na autorskim pravima
		Oglašavanje	Arhitektura
		Arhitektura	Odjeća i obuća
		Dizajn	Dizajn
		Moda	Moda
			Dobra u kućanstvu; igračke

Izvor: UNESCO, 2013.

4. Problematika mjerenja ekonomskog doprinosa kreativnih i kulturnih industrija

4.1. Relevantni međunarodni pristupi mjerenju ekonomskog doprinosa kreativnih i kulturnih industrija

U posljednjih nekoliko godina raste zanimanje za kulturne i kreativne industrije i kreativna zanimanja kako među znanstvenicima tako i među nositeljima politika, i to u smjeru istraživanja ekonomske relevantnosti kreativnih industrija. Usprkos značajnom napretku na teorijskim i empirijskim razinama, može se ustanoviti nepostojanje jasne definicije i procjene obuhvata tih industrija. Tri su najčešće korištena pristupa prilikom mjerenja ekonomskog doprinosa kreativnih/kulturnih industrija.

1. Pristup zasnovan na djelatnostima
2. Pristup zasnovan na zanimanjima
3. Pristup koji čini kombinaciju djelatnosti i zanimanja
4. Pristup zasnovan na proizvodima

Pristup utemeljen na djelatnostima kao osnovu uzima Međunarodnu klasifikaciju djelatnosti (ISIC), pri čemu se značaj kreativnih industrija može mjeriti putem udjela u ukupnoj zaposlenosti ili udjela u ukupnom bruto domaćem proizvodu (bruto dodanoj vrijednosti). ISIC je kratica za Međunarodnu standardnu industrijsku klasifikaciju svih ekonomskih djelatnosti, a trenutno je na snazi njena četvrta verzija (International Standard Industrial Classification of All Economic Activities, Revision 4 – ISIC Rev. 4). ISIC klasifikacija je u nadležnosti Ujedinjenih naroda (UN), a koristi se za prikupljanje, obradu i prikazivanje statističkih podataka na svjetskoj razini. Na razini EU primjenjuje se Statistička klasifikacija ekonomskih djelatnosti – NACE Rev. 2 (*Statistical Classification of Economic Activities, Revision 2 - NACE Rev. 2*)¹⁴, koja je usklađena s ISIC klasifikacijom, što osigurava međunarodnu usporedivost podataka. U Hrvatskoj se u svim statističkim istraživanjima kao i u statističkom poslovnom registru primjenjuje Nacionalna klasifikacija djelatnosti 2007. – NKD 2007 koja je u potpunosti usklađena s definicijama i pravilima NACE-a Rev. 2.

Ovisno o dostupnosti podataka koristi se razina od 2,3,4 znamenke klasifikacije ISIC odnosno NACE¹⁵. Osnovni nedostaci ovog pristupa su da dovodi do precijenjenih procjena doprinosa kreativnih industrija (u terminima zaposlenosti) jer u obzir uzima sve zaposlene u određenoj kreativnoj/kulturnoj industriji, pri čemu ne moraju svi zaposleni u toj industriji biti uključeni u proizvodnju kreativnih sadržaja. S druge strane, pristup podcjenjuje doprinos kreativnih industrija jer zanemaruje kreativnu zaposlenost izvan kreativne industrije. Također ovisno o tome na kojoj razini agregiranosti se zasniva analiza, teško je izbjeći obuhvat nekreativnih djelatnosti (pojedina djelatnost može sadržavati i kreativne i nekreativne djelatnosti). Kreativni se procesi odvijaju u gotovo svim segmentima gospodarstva no NACE klasifikacija ih teško može obuhvatiti. Nedostaci pristupa utemeljenog na djelatnostima kao i rastuća potreba za definiranjem i kvantificiranjem kreativne zaposlenosti rezultirali su razvojem alternativnog pristupa zasnovanog na zanimanjima.

¹⁴ NACE Rev.2 je u primjeni u zemljama članicama Europske unije od 1. siječnja 2008.

¹⁵ Veliki broj država članica EU ima razvijene nacionalne verzije klasifikacije, obično dodavanjem pete znamenke na NACE. U Hrvatskoj je najniža razina NKD razina razreda (4 znamenke).

Pristup zasnovan na zanimanjima se fokusira na kreativna zanimanja, a ne na agregatnu zaposlenost u sektorima kreativne ekonomije. Odabir zanimanja se zasniva na Nacionalnoj klasifikaciji zanimanja (odgovara međunarodnoj klasifikaciji zanimanja eng. *International Standard Classification of Occupations – ISCO 2010*), u Hrvatskoj se koristi Nacionalna klasifikacija zanimanja (NKZ 2010) koja je u potpunosti usklađena s ISCO 2010. Osnovno obilježje ovog pristupa je da se u obzir uzimaju sva zanimanja koja se po određenom kriteriju smatraju kreativnima u svim gospodarskim djelatnostima. U usporedbi s ostalim pristupima, ovaj pristup omogućuje detaljniju analizu kreativne radne snage i strukture zanimanja tijekom vremena, po regijama i zemljama. Osnovni nedostatak je pitanje kriterija za uključivanje zanimanja u kategoriju kreativnih/kulturnih zanimanja (Markusen, 2006). Ovaj pristup također u dovoljnoj mjeri ne obuhvaća slobodne umjetnike i obrtnike, no to ovisi o nacionalnoj statistici odnosno o izvoru koji se koristi prilikom provođenja analize.

Pristup koji čini kombinaciju djelatnosti i zanimanja omogućuje preciznije procjene kreativne zaposlenosti budući da kombinira podatke na razini djelatnosti s podacima na razini zanimanja. Ovaj pristup omogućuje identifikaciju kreativnih radnika u djelatnostima koje nisu kreativne, kao i nekreativnih radnika u kreativnom sektoru gospodarstva. Korišten je u velikom broju radova (Higgs et al., 2008.), Mellander koji je analizirao distribuciju zanimanja unutar kreativnih industrija i industrije znanja na primjeru Švedske, te na strukturi zanimanja i industrija Danske, SAD-a, Kanade i Švedske (Mellander, 2010.). Također DCMS studiju mapiranja zasniva na kombinaciji podataka na razini djelatnosti i podataka na razini zanimanja. Primjenu ovog pristupa predlaže i Europski okvir za statistiku kulture (Eurostat, 2012). Pristup je korišten i prilikom mapiranja kreativnih i kulturnih industrija u Hrvatskoj.

4.1.1. UNESCO-ov okvir za kulturne statistike

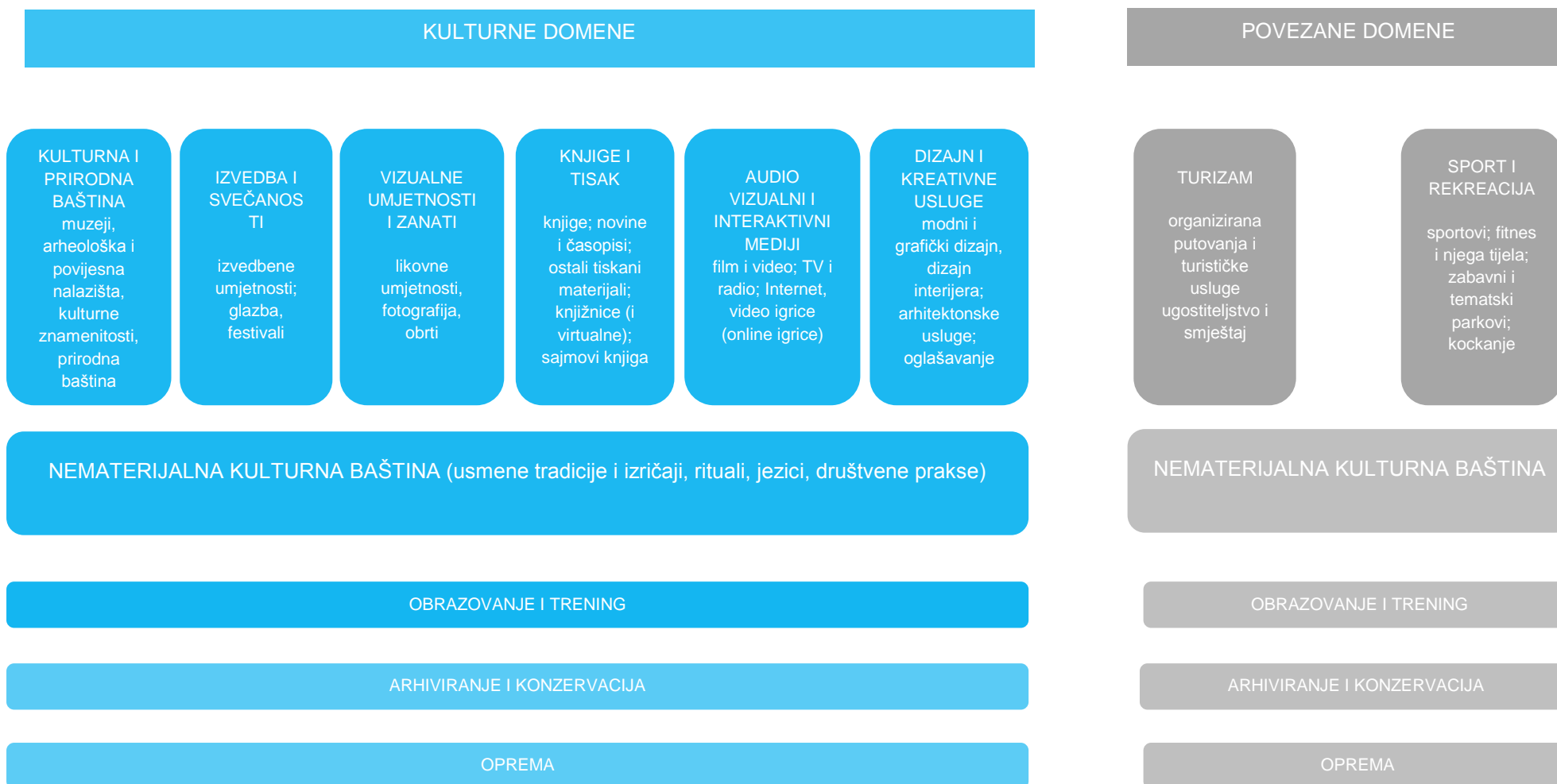
S obzirom da su točni i usporedivi podaci nužni za mjerenje učinaka i važnosti kulturnih politika i inicijativa, UNESCO je još 1986. godine uspostavio referentni okvir za kulturne statistike (u daljnjem tekstu Okvir). Posljednja modifikacija Okvira izvršena je 2009. godine. Okvirom se određuje obuhvat kulturnih djelatnosti te se uspostavlja sustav mjerenja kulturnih djelatnosti, kako bi se osigurala njihova međunarodna usporedivost. UNESCO kulturne djelatnosti naziva kulturnim područjima (eng. *cultural domains*), a definiciju zasniva na hijerarhijskom modelu kojeg čine područja kulturne industrije i dva povezana područja (slika 1.). Kulturna područja čine skup ekonomskih (proizvodnja dobara i usluga) i društvenih (sudjelovanje u kulturnim događajima) djelatnosti koje se tradicionalno smatraju kulturnima, a koja su uključena u svakoj od pet faza modela kulturnog ciklusa¹⁶. Identificirano je sedam osnovnih kulturnih područja: 1. kulturna i prirodna baština, 2. izvedbene djelatnosti i svečanosti, 3. likovne umjetnosti i zanati; 4. knjige i tisak; 5. audiovizualni interaktivni mediji, 6. dizajn i kreativne usluge te 7. nematerijalna kulturna baština koja se proteže kroz prvih šest kulturnih područja (vidi slika 1.). Tih sedam (plus dva) kulturnih područja predstavljaju minimalni skup kulturnih djelatnosti za koje bi države trebale prikupljati usporedive podatke. Dodatna područja definirana su u skladu sa širom definicijom kulture, te obuhvaćaju

¹⁶ Ciklus proizvodnje kulture uključuje pet međusobno povezanih faza: 1. faza: stvaranje, 2. faza: produkcija, 3. faza: diseminacija, 4. faza: izlaganje/emitiranje/prenošenje te 5. faza: potrošnja/sudjelovanje. Aktivnosti mogu i ne moraju biti institucionalizirane, mogu biti dio privatnog ili javnog sektora.

društvene i rekreacijske aktivnosti. Dodatno su zbog uloge koju imaju u ciklusu proizvodnje i prenošenja kulture dodana i tri transverzalna područja (obrazovanje i trening; arhiviranje i konzerviranje te oprema). Transverzalna su stoga što se istovremeno protežu kako kroz kulturna tako i kroz s kulturom povezana područja. UNESCO okvir se koristi kao referentan u velikom broju zemalja, primjerice u Novom Zelandu, Australiji i Kanadi. UNESCO-va definicija kulturnih industrija jedina uključuje okoliš i prirodu u obuhvat kulturnog sektora. Okvir identifikaciju i klasifikaciju kulturnih industrija zasniva na trenutno dostupnim međunarodnim sustavima klasifikacije. Klasifikacije omogućuju mjerenje doprinosa kulturnog sektora u terminima BDP-a, u terminima zaposlenosti kao i u terminima potrošnje kulturnih dobara¹⁷. Tako se klasifikacija kulturnih djelatnosti vrši uz primjenu spomenute ISIC klasifikacije, dok se prilikom mjerenja opsega kulturnih zanimanja u kulturnim industrijama primjenjuje međunarodna klasifikacija zanimanja (ISCO). Kako bi se definirala zaposlenost u kulturnim djelatnostima potrebno je uzeti u obzir kulturna zanimanja u kulturnim industrijama kao i kulturna zanimanja izvan kulturnih industrija. Tu se predlaže kombinirani pristup odnosno primjena podataka na temelju ISCO klasifikacije i podataka na temelju ISIC klasifikacije. Još uvijek ostaje otvoreno pitanje mjerenja dobrovoljnog i neplaćenog rada koji čini važan dio kreativne industrije.

¹⁷ UNESCO nudi i metodološki okvir za klasifikaciju kulturnih dobara i usluga koji se temelji na Središnjoj klasifikaciji proizvoda (eng. *Central Product Classification - CPC*).

Slika 1. UNESCO okvir za domene kulturne statistike



4.1.2. Pristup Svjetske organizacije za intelektualno vlasništvo - WIPO pristup

Svjetska organizacija za intelektualno vlasništvo (WIPO) uspostavila je metodologiju za procjenu ekonomskog utjecaja industrija temeljenih na autorskom pravu. Fokus je na intelektualnom vlasništvu kao utjelovljenju kreativnosti, koja ulazi u stvaranje dobara i usluga uključenih u klasifikaciju. Model razlikuje industrije koje proizvode intelektualno vlasništvo i industrije koje su neophodne radi prijenosa dobara i usluge do potrošača. Prema WIPO-ovom vodiču razlikuju se četiri skupine ovih djelatnosti:

1. Osnovne industrije temeljene na autorskom pravu (eng. *Core Copyright Industries*)
2. Industrije međuovisne s autorskim pravom (eng. *Interdependent Copyright Industries*)
3. Industrije djelomično povezane s autorskim pravom (eng. *Partial Copyright Industries*)
4. Industrije koje nisu izravno povezane s autorskim pravom (eng. *Non-dedicated Copyright Industries*) (WIPO, 2003, str. 29.-35.)

Popis djelatnosti po skupinama se nalazi u tablici 4.

Tablica 4. Industrije temeljene na autorskom pravu i *copyright* faktori za Hrvatsku za 2004. godinu.

Skupina industrija	Djelatnosti	<i>Copyright</i> faktori industrija temeljenih na autorskom pravu u RH za 2004. godinu
Osnovne industrije temeljene na autorskom pravu	novine i literatura; glazba, kazališna produkcija i opere; filmovi i video, radio i televizija; fotografija; računalni programi i baze podataka; vizualna i grafička umjetnost; oglašavanje; društva za kolektivno ostvarivanje autorskih i srodnih prava.	1,0
Industrije međuovisne s autorskim pravom	proizvodnja/trgovina na veliko i malo televizijskim prijemnicima, CD i DVD uređajima, elektroničkom i sličnom opremom, računalima i pripadajućom opremom; glazbenim instrumentima; fotografskom i kinematografskom opremom; fotokopirnim uređajima; praznim medijima za snimanje; papirom.	1,0
Industrije djelomično povezane s autorskim pravom	proizvodnja odjeće, tekstila i obuće; trgovina na veliko i malo proizvodima odjećom, tekstilom i obućom; proizvodnja nakita, imitacije nakita i novca (kovanica); trgovina na malo satovima i nakitom u specijaliziranim prodavaonicama; ostali obrti (ostala prerađivačka industrija); proizvodnja namještaja/ostalih proizvoda od drva, trgovina na malo namještajem, opremom za rasvjetu i ost. pr. za kućanstvo u spec. prodavaonicama; proizvodnja proizvoda za kućanstvo, porculan i staklo; proizvodnja i trgovina na malo zidnih obloga i sagova; proizvodnja/trgovina na malo igračkama; arhitektonske djelatnosti, inženjerstvo i s njim povezano tehničko savjetovanje; unutrašnje uređenje (specijalizirane dizajnerske djelatnosti) djelatnosti muzeja.	Od 0,005 do 0,400
Industrije koje nisu izravno povezane s autorskim pravom	trgovina na veliko i malo (G46), osim trgovine motornim vozilima i motociklima; djelatnosti prijevoza putnika i robe (izuzev cjevovodnog transporta, pomorskog i svemirskog prijevoza): Telekomunikacije (žičana, bežična i satelitska telekomunikacija i ostale telekomunikacijske djelatnosti)	0,004

Izvor: DZIV, 2007.

Prilikom procjene ekonomskog doprinosa pojedinih industrija primjenjuje se ponder koji može poprimiti vrijednost od 0 do 1 (tzv. *copyright faktor*) u ovisnosti o tome u kojoj su mjeri proizvodnja i usluga pojedine djelatnosti zasnovane na autorskim pravima. Tako da su djelatnosti u kojima je *copyright* faktor jednak 1 u potpunosti zasnovane na autorskim pravima, dok se vrijednost *copyright* faktora ostale djelatnosti procjenjuje. U Republici Hrvatskoj je 2007. godine provedeno istraživanje na temu procjene ekonomskog doprinosa industrija temeljenih na autorskom pravu. Istraživanje je provedeno kao zajednička aktivnost Državnog zavoda za intelektualno vlasništvo (DZIV) i Državnog zavoda za statistiku, a uz tehničku pomoć Svjetske organizacije za intelektualno vlasništvo. Kao osnovni rezultati istraživanja mogu se istaknuti: djelatnosti temeljene na autorskom pravu činile su 4,4 posto BDP-a hrvatskog gospodarstva u 2002. godini, te 4,3 posto BDP-a u 2004. godini (DZIV, 2007.). U terminima zaposlenosti one su 2002. godine u ukupnoj zaposlenosti hrvatskog gospodarstva sudjelovale sa 4,2 posto, a 2004. godine sa 4,7 posto.

4.2. Europski pristupi kulturnim/kreativnim industrijama

U posljednje vrijeme sve je više istraživanja na temu **kulturnih i kreativnih industrija u europskim zemljama**, a osobito su brojne studije mapiranja. U ovom se dijelu studije prikazuju nalazi istraživanja provedenih na europskoj razini te izabrani primjeri nacionalnih studija europskih zemalja (Ujedinjeno Kraljevstvo, Njemačka i Austrija).

Na razini Europske unije u krugovima nositelja politike uglavnom se koristi **termin kulturne i kreativne industrije** (u najnovije vrijeme i kulturni i kreativni sektori). Naime opće je stajalište da termin kreativne industrije ne odražava u potpunosti europsku viziju o ulozi kulture i kreativnosti u društvenom i gospodarskom razvoju Europe (Flew, 2012.).

4.2.1. KEA studija

U jednoj od prvih studija o ovom sektoru, studiji pod nazivom „Ekonomija kulture u Europi“ koju je za Europsku komisiju 2006. godine izradila belgijska konzultantska tvrtka (KEA, 2006.), prilikom opisivanja sektora primijenjen je **model koncentričnih krugova** (Thorsby, 2001.) te se sustavno korišten **termin kulturne i kreativne industrije**. Radi se o prvoj studiji na EU razini u kojoj su prikupljeni harmonizirani podaci o kreativnim i kulturnim industrijama po zemljama EU na temelju jasno definiranog obuhvata kreativnih i kulturnih industrija. Model se temelji na polazištu da je **kulturna vrijednost** proizvedenih kulturnih dobara ono što tim kulturnim industrijama daje njihovo najveće razlikovno obilježje. Stoga, što je naglašeniji kulturni sadržaj određenog dobra ili usluge, to je veće opravdanje za uključivanje te industrije koja ta dobra ili usluge proizvodi (Thorsby, 2001.). Model polazi od pretpostavke da kreativne ideje nastaju u ključnim kreativnim umjetnostima u obliku teksta, zvuka i slike i da se te ideje i utjecaji šire putem niza slojeva ili "koncentričnih krugova" s padajućom proporcijom kulturnog sadržaja te rastućom komercijalnog sadržaja kako se udaljavaju od

središta. Ovaj model je bio osnova za klasificiranje kreativnih industrija u Europi u najnovijim studijama koje je izradila Europska komisija (KEA, European Affairs, 2006.).

Ovaj konceptualni pristup je primijenjen i unutar *Zelenog Papira o kreativnim i kulturnim industrijama* (COM, 2010.).

Tablica 5. Razgraničenje kulturnih i kreativnih industrija prema studiji KEA

KRUGOVI	SEKTORI	POD-SEKTORI	OBILJEŽJA
KLJUČNA UMJETNIČKA PODRUČJA	Likovne umjetnosti	Zanati; slikarstvo, kiparstvo; fotografija.	Neindustrijske djelatnosti. Proizvodi su prototipovi i potencijalno se mogu zaštititi autorskim pravima.
	Izvedbene umjetnosti	Kazalište; ples; cirkus; festivali.	
	Baština	Muzeji, knjižnice, arheološka baština, arhivi.	
1. KRUG: KULTURNE INDUSTRIJE	Film i video		Djelatnosti namijenjene masovnoj reprodukciji. Proizvod je zasnovan na autorskim pravima.
	Televizija i radio		
	Video igrice		
	Glazba	Tržište snimanja zvuka; koncerti; prihodi koje prikupljaju društva u glazbenom sektoru.	
	Knjige i tisak	Izdavanje knjiga; časopisi i izdavaštvo.	
2. KRUG: KREATIVNE INDUSTRIJE I DJELATNOSTO	Dizajn	Modni dizajn, grafički dizajn, dizajn interijera, produkt dizajn (industrijski dizajn).	Aktivnosti nisu nužno industrijske i mogu biti prototipovi. Premda su proizvodi zasnovani na autorskim pravima, mogu uključiti i druge inpute intelektualnog vlasništva (n pr. trgovačke marke). Korištenje kreativnosti je ključno za funkcioniranje ovih sektora.
	Arhitektura		
	Oglašavanje		
3. KRUG: POVEZANE INDUSTRIJE	Računalna industrija Proizvodnja MP3 uređaja, telekomunikacijskih uređaja (mobiteli, pametni telefoni, Iphone)		Ovu kategoriju je teško ograničiti pomoću jasnih kriterija, a uključuje sektore koji velikim dijelom ovise o prethodno opisanim krugovima, kao što je ICT sektor.

	„kulturni sektor“
	„kreativni sektor“

Izvor: KEA, 2006.

U studiji je izvršen iskorak na način da su sektori povezani s NKD klasifikacijom. Međutim, kako je primijenjena stara verziju NKD klasifikacije (NACE Rev. 1), za potrebe ove studije neće se prikazati obuhvat kreativnog i kulturnog sektora na razini NKD-a (detaljnije vidi u KEA, 2006). Prema rezultatima ovog istraživanjima udio europskog kulturnog i kreativnog

sektora u europskom BDP-u bio je 2,6 posto, dok su zaposleni u kulturnom i kreativnom sektoru činili 3 posto ukupne zaposlenosti europskog gospodarstva (KEA 2006, str. 6.).

4.2.2. Europski izvještaj konkurentnosti za 2010. godinu

Europski izvještaj konkurentnosti¹⁸ objavljen za 2010. godinu predstavlja jednu od novijih studija koje između ostalog mjere ekonomski doprinos kreativnih industrija na europskoj razini. Izvještaj se isključivo odnosi na djelatnosti kreativnih industrija (pri čemu nije uključen neprofitni sektor) te ne uzima u obzir kulturne djelatnosti.¹⁹ Obuhvat industrija se temelji na NACE Rev. 2 klasifikaciji djelatnosti. Obuhvat djelatnosti koje prema Europskom izvještaju konkurentnosti čine kreativne industrije prikazan je u tablici 6.

Tablica 6. Definicija kreativnih industrija prema NKD 2007*, prema Europskom izvještaju konkurentnosti konkurentnosti

	NKD 2007	Opis	Obuhvaćena proporcija sektora
Informacijske usluge	J58	Izdavanje knjiga, periodičnih publikacija i ostale izdavačke djelatnosti	1,00
	J59	Proizvodnja filmova, video-filmova i televizijskog programa, djelatnosti snimanja zvučnih zapisa i izdavanja glazbenih zapisa	1,00
	J60	Emitiranje programa i radijskog programa	1,00
	J62	Računalno programiranje, savjetovanje i djelatnosti povezane s njima	1,00
Poslovne usluge	M71.1	Arhitektonske djelatnosti, inženjerstvo i s njim povezano tehničko savjetovanje	0,25
	M73.1	Agencije za promidžbu (reklamu i propagandu), oglašavanje	1,00
	M74.1	Specijalizirane dizajnerske djelatnosti	1,00
	M74.2	Fotografske djelatnosti	0,25
	M74.3	Prevoditeljske djelatnosti i usluge tumača	1,00
Umjetnost i zabava	R90	Kreativne, umjetničke i zabavne djelatnosti	1,00

Napomena: Nacionalna klasifikacija djelatnosti koju primjenjuje hrvatski statistički sustav, u skladu je s NACE Rev. 2.

Izvor: Source: Söndermann (2009.), Wilkinson (2007.), str. 33. Preuzeto iz (WIFO, 2010.)

¹⁸ Izvještaj se velikim dijelom zasniva na rezultatima istraživanja koje je proveo konzorcij na čelu s Austrijskim institutom za ekonomska istraživanja (WIFO- Österreichische Institut für Wirtschaftsforschung).

¹⁹ Koncept isključuje knjižnice, muzeje i kulturnu baštinu, kako bi izbjegao spajanje kulturnih struktura koje su uglavnom financirane iz javnih izvora.

4.2.3. Uspostava Europskog statističkog sustava za kulturu – ESSnet Kultura

Sustavni rad na uspostavi harmoniziranog sustava statistike za područje kulture na razini Europske unije seže u 1995. godinu kada Europsko Vijeće Ministara kulture donosi prvu Rezoluciju o uspostavi i unapređenju statistike kulture i gospodarskog rasta (Eurostat, 2012). Na temelju te rezolucije Europska komisija je potaknula osnivanje radne skupine pod nazivom LEG-Culture (eng. *Leadership Group Culture*), čiji je osnovni zadatak bio izrada europskog okvira za statistiku kulture te uspostava metodologije i metoda za procjenu važnosti kulturnog sektora u europskom gospodarstvu. Kao rezultat višegodišnjeg rada LEG - skupine 2000. godine definiran je prvi Okvir statistike o kulturi na razini EU²⁰, a 2007. godine je objavljena i prva publikaciju pod nazivom *Cultural Statistics in Europe 2007*²¹. Rad na uspostavi harmoniziranog sustava statistike za područje kulture nastavljen je, pa je tako 2009. godine osnovana nova radna skupina ESSnet-Culture²² (eng. *European Statistical System Network on Culture - ESSnet-Culture*)²³. ESSnet radna skupina je radila na daljnjem unapređenju metodologije i proizvodnje podataka o kulturnom sektoru kao i na osiguranju bolje usporedivosti podataka na razini Europske Unije.²⁴ Jedan od zadataka bio je i definiranje pokazatelja i varijabli za mjerenje i analizu kulturnog sektora, te prikupljanje nacionalnih iskustava i specifičnosti.

Izrađen je novi **Europski okvir za statistiku kulture** (eng. *European Framework for Cultural Statistics*) pod nazivom ESSnet-Kultura. ESSnet-Kultura razlikuje 10 kulturnih područja. Zadržano je osam područja iz prijašnjeg tzv. LEG okvira (baština, arhivi, knjižnice, knjige i tisak, vizualna umjetnost; izvedbena umjetnost, audiovizualna i multimedija, arhitektura) te su dodane dvije nove domene: oglašavanje i umjetnički zanati²⁵. Oglašavanje je uključeno po uzoru na UNESCO-ov okvir (FSC, 2009.), a umjetnički zanati su prepoznati kao važan dio tradicijske baštine (povezani s nematerijalnom baštinom) s velikim doprinosom u stvaranju originalnih kulturnih proizvoda. Također promjena u odnosu na prijašnji okvir je uključivanje nematerijalne baštine u kulturno područje baština. ESSnet-Kultura definira kulturne djelatnosti kao sve djelatnosti koje su zasnovane na kulturnim vrijednostima i/ili umjetničkom izričaju. One uključuju tržišno i netržišno orijentirane djelatnosti, sa ili bez komercijalnog značenja, a koje mogu obavljati bilo koji oblici proizvođača (pojedinci, organizacije, poslovni subjekti, skupine, amateri, profesionalci). ESSnet-Kultura se oslanja na koncept kulturnih industrija, kojeg koristi i UNESCO²⁶, zatim Francuska, Irska, Belgija,

²⁰ EUROSTAT, 2000., *Cultural Statistics in the EU - Final report of the LEG*.

²¹ Sljedeći je izdan 2011. godine.

²² Radi se o dvogodišnjem projektu uspostavljenom na temelju sporazuma između Eurostata i pet partnera: Ministarstvo kulture Republike Luksemburg kao glavnog koordinatora, Ministarstva kulture Francuske, Nacionalnih statističkih ureda Češke i Estonije te Ministarstva obrazovanja, kulture i znanosti Nizozemske.

²³ ESSnet skupina je sastavljena od stručnjaka iz 26 zemalja članica EU te Turske kao zemlje kandidata i Švicarske kao članice EFTA. U rad je bila uključena i Glavna uprava za obrazovanje i kulturu pri Europskoj komisiji (*DG EAC - The Directorate General for Education and Culture*).

²⁴ Rad ESSnet radne skupine bio je organiziran u četiri operativne skupine (tzv. Task Force –TF): Prva operativna skupina TF1 imala je zadatak definiranje okvira (TF1); Druga radna skupina obradila je područje vezano uz financiranje i izdatke za kulturu, treća kulturne industrije, a četvrta participaciju u kulturi i društvene aspekte.

²⁵ Osnovno obilježje ovog pristupa je da su sva kulturna područja jednako važna odnosno niti jednom se ne pridaje veći prioritet, što predstavlja osnovnu razliku u odnosu na KEA studiju i Europski izvještaj o konkurentnosti.

²⁶ Velika Britanija i Austrija koriste koncept kreativnih industrija.

Poljska, Španjolska i td. Okvir pruža vrlo detaljan i pragmatičan okvir za definiranje kulturnog i kreativnog sektora u Europi. Sukladno NACE (NACE Rev. 2) klasifikaciji identificirano je 29 kulturnih djelatnosti, pri čemu se 22 smatra potpuno kulturnim, dok je sedam djelatnosti označeno kao prevladavajuće kulturne djelatnosti (razina razreda NACE klasifikacije od 4 znamenke). Popis djelatnosti dan je u tablici 7. Osnovni nedostatak NACE klasifikacije je da se i na detaljnijim razinama klasifikacije nalaze djelatnosti koje obuhvaćaju i kulturne djelatnosti, ali i one koje ne pripadaju kulturnima. Preporuča se korištenje razine od 4 znamenke jer ta razina osigura točnije i relevantnije podatke o kulturnim djelatnostima. Također nedostatak NACE klasifikacije je da ona ne razlikuje privatni od javnog sektora.

Koncept kulturnih industrija prema ESSnet okviru

U posljednjih nekoliko godina sve više europskih zemalja uviđa značaj sektora kulturnih i kreativnih industrija. Prema preporukama ESSnet radne skupine sve kulturne ekonomske aktivnosti u ESSnet okviru nazivaju se kulturni sektor. S druge strane, kulturnu industriju čini nezavisni gospodarski segment unutar kulturnog sektora, koji obuhvaća sve poslovne subjekte (fizičke osobe i/ili pravni subjekti) uključene u stvaranje i distribuciju umjetničkih proizvoda i usluga na tržištu. Kulturni poslovni subjekti se najvećim dijelom financiraju na tržištu, prodajom svog rada, proizvoda ili usluga po tržišnim cijenama. Stoga kulturne industrije predstavljaju komercijalni ili tržišno orijentirani pod-sektor kulturnog sektora u svakoj od deset kulturnih domena. Kulturne industrije ne uključuju neprofitne djelatnosti, organizacije i udruženja, koja su uglavnom financirane iz javnih izvora ili privatnih donora (civilno društvo), budući da osnovna svrha tih institucija nije stvaranje dohotka kako bi osigurali svoje postojanje.

Poseban dio ESSnet-Kultura okvira razmatra problematiku zaposlenosti u kulturi. Procjena zaposlenosti u kulturi zasniva se na pristupu povezivanja kulturnih zanimanja i kulturnih djelatnosti. **Zaposlenost u kulturi** se definira kao ukupan broj zaposlenih osoba u kulturnim djelatnostima (bilo kulturna zanimanja ili zanimanja koja nisu kulturna) kao i osoba s kulturnim zanimanjima koje su zaposlene u djelatnostima izvan kulturnog sektora. S druge strane, **zaposlenost u kulturnim djelatnostima** se definira kao ukupan broj zaposlenih osoba u kulturnim djelatnostima (bilo kulturna zanimanja ili zanimanja koja nisu kulturna). **Kulturna zanimanja** su zanimanja koja su uključena u kreativni i umjetnički ekonomski ciklus (stvaranje, proizvodnja, diseminacija, očuvanje, obrazovanje, menadžment i regulacija). Europski okvir identificira oko 120 identificiranih zanimanja svrstanih u 46 grupa ISCO klasifikacije na razini 4 znamenke (detaljnije vidi Eurostat, 2012). Pri tome su 32 grupe zanimanja sastavljene isključivo od kulturnih zanimanja, dok u sastavu 14 grupa pored kulturnih ulaze i zanimanja koja nisu kulturna. Kako bi se procijenila zaposlenost u kulturi, uzimaju se u obzir zaposleni u kulturnim djelatnostima, kao i zaposleni u kulturnim zanimanjima izvan kulturnih djelatnosti. Pri tome se koristi međunarodna klasifikacija zanimanja (ISCO) i europska klasifikacija djelatnosti (NACE Rev. 2). Osnovni izvor podataka koji omogućuje procjenu proporcija kulturne zaposlenosti predstavlja Anketa o radnoj snazi.

Tablica 7. Kulturni sektor – kulturne djelatnosti (NKD 2007, razina razreda) grupirane prema kulturnim domenama.

Sektori	NKD	Naziv djelatnosti
Baština, arhivi, knjižnice	90.03	Umjetničko stvaralaštvo
	91.01	Djelatnosti knjižnica i arhiva
	91.02	Djelatnosti muzeja
	91.03	Rad povijesnih mjesta i građevina te sličnih zanimljivosti za posjetitelje
Knjige i tisak	47.61	Trgovina na malo knjigama u specijaliziranim prodavaonicama (50%)
	47.62	Trgovina na malo novinama, papirnatom robom i pišaćim priborom u specijaliziranim prodavaonicama (50%)
	58.11	Izdavanje knjiga
	58.13	Izdavanje novina
	58.14	Izdavanje časopisa i periodičnih publikacija
	63.91	Djelatnosti novinskih agencija
	74.30	Prevoditeljske djelatnosti i usluge tumača (50%)
	90.03	Umjetničko stvaralaštvo
Vizualne umjetnosti	74.20	Fotografske djelatnosti (50%)
	90.03	Umjetničko stvaralaštvo
Izvedbene umjetnosti	90.01	Izvođačka umjetnost
	90.02	Pomoćne djelatnosti u izvođačkoj umjetnosti (50%)
	90.03	Umjetničko stvaralaštvo
	90.04	Rad umjetničkih objekata
Dizajn	74.10	Specijalizirane dizajnerske djelatnosti
Audiovizualne umjetnosti i multimedija	47.63	Trgovina na malo glazbenim i videozapisima u specijaliziranim prodavaonicama (50%)
	58.21	Izdavanje računalnih igara
	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
	60.10	Emitiranje radijskog programa
	60.20	Emitiranje televizijskog programa
	77.22	Iznajmljivanje videokaseta i diskova (50%)
90.03	Umjetničko stvaralaštvo	
Arhitektura	71.11	Arhitektonske djelatnosti
Oglašavanje	73.11	Agencije za promidžbu (reklamu i propagandu) (50%)
Umjetnički obrti	90.03	Umjetničko stvaralaštvo
Glazba	47.63	Trgovina na malo glazbenim i videozapisima u specijaliziranim prodavaonicama
	59.20	Djelatnosti snimanja zvučnih zapisa i izdavanja glazbenih zapisa
	90.03	Umjetničko stvaralaštvo

Napomena: obojane su djelatnosti koje su djelomično kulturne, u analize se obuhvaća 50% djelatnosti.

Izvor: European Commission-MEDIA, 2013., str. 41.- 42.

4.3. Odabrani primjeri „dobre prakse“ u mjeranju ekonomskog doprinosa kreativnih i kulturnih industrija (odabrane članice EU)

Definiranje kreativnih i kulturnih industrija se razlikuje od zemlje do zemlje. Svaka zemlja sukladno svojoj kulturnoj tradiciji i gospodarskim sektorima i tradiciji favorizira specifične kulturne djelatnosti. Ipak KEA studija je identificirala tri nacionalna pristupa među europskim državama se mogu istaknuti tri reprezentativna pristupa: britanski, francuski i skandinavski pristup.

Britanski pristup, pristup *kreativnih industrija*, zagovara ekonomski koncept kreativnih industrija u kojem se kreativnost smješta u središte procesa proizvodnje, i koji proizvod smatra intelektualnim vlasništvom (ne kao samo autorska prava). U usporedbi s ostalim pristupima predstavlja jedan od širih obuhvata.

Francuski pristup – pristup *Kulturnih industrija* (ili „industrija sadržaja“) temelji se na masovnoj reprodukciji i autorskim pravima. Obuhvaća izdavaštvo (knjige, novine, časopisi, glazba), trgovinu knjigama, snimanje zvučnih zapisa i tisak, audiovizualne djelatnosti (filmska i televizijska produkcija, proizvodnja reklama, TV programi, radi i td.) kao i ostale djelatnosti koje su s njima izravno povezane (primjerice novinske agencije, multimedija i oglašavanje). U usporedbi s ostalim pristupima, u ove industrije ne ulaze obrazovne djelatnosti, djelatnosti novinske kritike, ili aktivnosti udruženja menadžera (eng. *Collective management societies*).

Skandinavski ekonomski pristup se označava terminom „ekonomija iskustva“, a temelji se na tehnološkom napretku kao što je Internet koji facilitira pristup i distribuciju kulturnih proizvoda. Što se tiče obuhvata pored djelatnosti koje definira DCMS ovaj pristup uključuje i proizvodnju igračaka, industriju zabave, turizam te obrazovno-zabavne sadržaje (eng. *edutainment*).

Tablica 8. Sažetak nacionalnih pristupa definiranju kreativnih i kulturnih industrija

Pristup <i>Kreativnih industrija</i>	Pristup <i>Industrije autorskih prava</i>	Pristup <i>Ekonomije iskustva</i>	<i>Sektorski pristup, Kulturne industrije ili Specifične sektorske studije</i>
Austrija Belgija – flamanska zajednica Danska (2000.) Estonija Latvija (2005.) Litva Švedska (2002.) Rumunjska Bugarska Velika Britanija	Danska (2006.) Finska Mađarska Latvija (2005.) Norveška	Švedska (2004.) Danska (2003.)	Belgija – francuska zajednica Francuska Irska Luksemburg Poljska Portugal Slovačka Španjolska

Izvor: KEA, str. 48.

4.3.1. Kreativne (i kulturne) industrije u Ujedinjenome Kraljevstvu

Ujedinjeno Kraljevstvo (UK) relativno je rano prepoznalo potencijal i značenje svoje kreativne industrije u razvoju ekonomije zasnovane na znanju. Prvo mapiranje kreativnih industrija u UK obavljeno je već 1998., pa je ponovljeno u 2001. godini, a procjenom i praćenjem razvoja kreativne industrije bavi se Vladin ured za kulturu, medije i sport – Department for Culture, Media and Sport (DCMS). Svrha prvog mapiranja bila je „probuditi svijesti o industrijama, njihovom doprinosu gospodarstvu i o pitanjima s kojima su se susreću“ (DCMS, 2001.: 00-03). Izvorni kreativni doprinos pritom se smatra ključnim elementom kreativnih djelatnosti koje mogu pripadati javnome i privatnome sektoru. Industrije koje se u nekim zemljama pojmovno razdvajaju u kulturne i kreativne, u UK se pojavljuju pod jedinstvenim pojmom „kreativne industrije“. DCMS (2001.) definira kreativne industrije kao „*industrije koje se zasnivaju na individualnoj kreativnosti, vještini i talentu i koje stvaranjem i korištenjem intelektualnog vlasništva imaju potencijal za stvaranje bogatstva i zaposlenosti.*“ (str. 5).

Budući da je kreativna industrija fragmentirana, organizacijski i statistički, mapiranje je najvjerojatnije prvi pokušaj javne politike da se na osnovi zajedničkih kriterija i profesionalne procjene prepoznaju sve sastavnice (djelatnosti) kreativne industrije, kao i kreativna zanimanja. Mapiranje je stoga osnova svih daljih istraživanja, izrade sektorskih strategija i razvoja pravnog okvira koji je važan za kreativne industrije. Osim DCMS, u UK postoji nekoliko aktivnih udruženja koja promiču i prate rad kreativnih industrija i pojedinaca, i daju svoje stručne osvrte na Vladin pristup kreativnim industrijama. Takav doprinos prepoznatljiv je u dokumentu pod nazivom „Dinamičko mapiranje kreativnih industrija u Ujedinjenome kraljevstvu“ autora Bakhshi, Freeman i Higgs (2013.) za udrugu NESTA iz godine 2013. kojim se daje konstruktivna kritika DCMS-ove metodologije određivanja kreativnih industrija i mjerenja njihova doprinosa gospodarstvu UK. Predloženi su metodološke preinake i poboljšanja, a sve sa svrhom usvajanja transparentnog i standardiziranog pristupa mjerenju doprinosa kreativnih industrija. NESTA-in izbor kreativnih industrija i zanimanja donekle se razlikuje od DCMS-ovog. Npr. važan razlikovni element je da NESTA ne uključuje obrte niti zanimanja koja pripadaju obrtničkome sektoru u kreativne industrije.

U godini 2013. DCMS u suradnji s relevantnim interesnim stranama započinje s konzultacijama o kvalitetnijem prepoznavanju kreativnih industrija i zanimanja u dostupnim izvorima podataka sa zainteresiranom javnošću. Osnovu motivaciju za ovaj proces može se pronaći u interesu DCMS i interesnih strana da se bolje procijeni doprinos kreativne ekonomije gospodarstvu u UK. Potreba ažuriranja metodologije javlja se kao posljedica brzih promjena u kreativnim zanimanjima i postupnih strukturnih promjena gospodarstva. Te se promjene reflektiraju na standardne klasifikacije u skladu s dinamikom njihova izlaženja, približno svakih desetak godina. Stoga su se praktični problemi s podacima javili zbog izlaska nove klasifikacije zanimanja (SOC2010). Pritom su se za neke industrije i njima pripadajuća zanimanja javile pozitivne posljedice, a za neke negativne. Npr. prisutni su problemi u obuhvatu i neodgovarajućih zastupljenosti kreativnih iz područja obrta i glazbe. S druge strane, zahvaljujući novoj klasifikaciji zanimanja jasnije su se mogla prepoznati kreativna zanimanja u području informacijske tehnologije kao što je web-dizajner. Rezultat konzultacijskog procesa je nova klasifikacija kreativnih industrija i kreativnih zanimanja. Nekoliko sektora je međusobno spajano, pa je (statistički) broj sektora smanjen na devet. (DCMS, 2013a)

Izuzev stručnog doprinosa udruge NESTA, doprinos konzultacijskome procesu daje i udruženje Creative Skillset dokumentom „Klasificiranje i mjerenje kreativnih industrija“ (2013.) kojim aktualizira DSMC i NESTA metodologiju u kontekstu nove klasifikacije zanimanja SOC 2010. U konzultacijskom procesu sudjelovali su još Creative Industries Council, Creative and Cultural Skills, Nesta, DCMS i više industrijskih tijela. Nova klasifikacija kreativnih industrija DCMS zasniva se na mjeri „kreativnog intenziteta“ kojega predlažu Bakhshi et al. (2013.) kao kriterij za prepoznavanje kreativnih industrija. Zadržava se izvorna definicija kreativne industrije DCMS iz 2001. te se aktualna metodologija DCMS usvaja godine 2014.

Aktualna metodologija DCMS u određivanju obuhvata kreativnih industrija i zanimanja koristi se Standardiziranom industrijskom klasifikacijom iz 2007. i Standardnom klasifikacijom zanimanja iz 2010. **DCMS metodologija** sastoji se od tri koraka:

1. **Metodološki korak: Određivanje skupine kreativnih zanimanja** ključno je za dalju procjenu kreativnog intenziteta djelatnosti i za procjenu udjela kreativne radne snage u kreativnim i ostalim djelatnostima (u drugom metodološkom koraku).

Jedna od osnovnih kritika DCMS metodologije iz 2001. jest upravo to da se izbor kreativnih zanimanja ne zasniva na sustavu konzistentnih kriterija. Stoga Bakshi et al. (2013.) predlažu stroge kriterije za procjenu toga je li neko zanimanje kreativno, a među ostalim i zbog toga što je „kreativan radnik ključan resurs za kreativno poduzeće“ (str. 21). Kao osnovu daju definiciju kreativnog zanimanja kojega vide kao „*ulogu u kreativnome procesu koja vodi kognitivne vještine do diferencijacije kako bi se proizveli novi ili značajno poboljšani proizvodi, čija konačna forma nije do kraja i unaprijed određena*“ (str. 24). Kriteriji kojim bi neko zanimanje udovoljavalo ovoj definiciji su slijedeći (str. 24):

- a) Novine u procesima – uključuje li zanimanje nove načine rješavanja problema ili postizanja ciljeva, čak i kada su načini njihova rješavanja ranije definirani?
- b) Otpornost na mehanizaciju – je li doprinos specijalizirane radne snage takav da za njega ne postoji mehanička zamjena?
- c) Izostanak ponavljanja (repetitivnosti) i ne-uniformna funkcija – je li vjerojatno da će transformacija na koju utječe zanimanje varirati svaki puta kada je se stvara zbog međusobnog djelovanja faktora, vještina, kreativne iskre i učenja?
- d) Kreativni doprinos lancu vrijednosti – je li ishod rada u zanimanju novina ili kreativnost neovisno u kojem se kontekstu nastaje, bilo u industriji ili u organizacijskoj jedinici? Kao primjer navodi se glazbenik koji radi na brodu (djelatnost prijevoza) i smatra se angažiranim u kreativnome zanimanju, dok tiskar zaposlen u banci najvjerojatnije rukuje tiskarskom tehnologijom, pa bi njegova uloga bila mehanička i stoga se ne bi smatrala kreativnim zanimanjem.
- e) Interpretacija, a ne samo transformacija – uključuje li uloga više od samog „pomaka“ oblika usluge ili rukotvorine, u mjestu ili u vremenu? Npr. tehničari za arhitekturu uz pomoć kompjutorske tehnologije iz arhitektovih dvodimenzionalnih nacрта izvode trodimenzionalne modele zgrada. Iako obavljanje toga posla zahtijeva velike vještine i visok stupanj kreativne procjene, većinu novina u tom procesu stvorio je arhitekt, a ne tehničar.

Bakshi et al. (2013.) prema ovih pet kriterija daju ocjenu svakom zanimanju te se zanimanja koja zadovoljavaju četiri ili pet kriterija smatraju kreativnima. Primjenjujući ove kriterije nastaju razlike u odnosu na tadašnji obuhvat kreativnih zanimanja DCMS. Naime, Bakshi et al. (2013.) u kreativna zanimanja uključuju dodatna četiri zanimanja, dok 15 zanimanja koje DCMS uključuje u svoju definiciju, prema Bakshi et al. (2013.) nisu kreativna. Unutar konzultacijskog procesa DCMS prihvaća i uključuje u svoju definiciju nova tri predložena kreativna zanimanja, a od 15 koja su ocijenjena kao ne-kreativna i dalje zadržava tri i isključuje ostala zanimanja (13) koja se uglavnom odnose na zanimanja u obrtničkome sektoru. Aktualni popis DCMS-ovih kreativnih zanimanja predstavljen je tablicom 9.

2. Metodološki korak: Izračun kreativnog intenziteta za sve djelatnosti u gospodarstvu

U definiranju kreativnih industrija polazi od pokazatelja kreativnog intenziteta koji mjeri udio radnika angažiranih u kreativnim zanimanjima u ukupnome broju zaposlenih u nekoj djelatnosti.

Kreativni intenzitet u djelatnosti i =

$$\frac{\text{br. zaposlenih koji su angažirani u kreativnim zanimanjima u djelatnosti}}{\text{ukupan br. zaposlenih u djelatnosti}}$$

Kreativni intenzitet se izražava u postotku, a osim za djelatnosti može ga se računati i za više razine agregacije, npr. za sektore i za čitavo gospodarstvo. Prema izračunima DCMS (2015.: 34), kreativna industrija s najvišim kreativnim intenzitetom u UK od 91,5% je umjetničko stvaralaštvo, dok najniži kreativni intenzitet od svih kreativnih industrija imaju Djelatnosti muzeja, i to 22,5%. Bakshi et al. (2013.) računaju kreativni intenzitet tako da razmatraju djelatnosti u kojima je broj zaposlenih u kreativnim zanimanjima veći od 1.000., a izvor podataka im je Anketa o radnoj snazi.

3. Metodološki korak: Klasificiranje kreativnih djelatnosti kao djelatnosti u kojima kreativni intenzitet prelazi određeni „prag“

Ako kreativni intenzitet prelazi kritičnu vrijednost-prag, industrija se smatra kreativnom. Kritična vrijednost može se odrediti bilo na osnovi podataka ili na osnovi profesionalne procjene ili koristeći oba principa. DCMS (2015.) kao kreativne uzima industrije s brojem zaposlenih većim od 6.000 i kreativnim intenzitetom koji prelazi 30%. No, uključene i dvije industrije s nižim kreativnim intenzitetom, a to su Djelatnosti knjižnica i arhiva s 23,8% i Djelatnosti muzeja 22,5%. Kao mogući razlog nižih vrijednosti kreativnog intenziteta ovih dviju djelatnosti navodi se veći broj zaposlenih na poslovima održavanja u muzejima, galerijama i knjižnicama. Budući da su sama logika i način poslovanja u tim djelatnostima osnovni razlog niže vrijednosti kreativnog intenziteta, a pritom se radi o djelatnostima s velikom koncentracijom specijalističkih kreativnih zanimanja, za uključivanje ovih dviju djelatnosti u kreativne industrije prevagnula je profesionalna procjena.

Bakshi et al. (2013.) i Creative Skillset (2013.) također kao prag koriste vrijednost kreativnog intenziteta od 30%, a Creative Skillset u razmatranju industrija u svom istraživanju ne uključuju industrije s ukupnim brojem zaposlenih nižim od 10.000 zbog veće varijabilnosti Ankete o radnoj snazi. Takvu industriju, ukoliko prelazi prag kreativnog intenziteta uključuju samo u slučajevima kada ta industrija čini dio kreativne industrije na većoj razini agregacije, na tri znamenke industrijske klasifikacije.

Aktualna DCMS klasifikacija kreativnih industrija

Kao rezultat opisane DCMS metodologije, u UK kreativna industrija statistički se sastoji od 31 kreativnog pod-sektora ili industrija (prema Standardiziranoj industrijskog klasifikaciji iz 2007, na četiri znamenke) koji su razvrstani u devet kreativnih sektora (tablica 9). DCMS sektore zbog njihove prepoznatljivosti koristi kao komunikacijski alat. Jednako tako, u tih devet sektora je svrstano 30 kreativnih zanimanja prema ISCO 08 klasifikaciji²⁷.

Tablica 9. Popis kreativnih sektora s pripadajućim industrijama i zanimanjima u Velikoj Britaniji DCMS (2014.)

	Kreativni sektori/grupe	Kreativne zanimanja (ISCO08)	Kreativne industrije (SIC 2007)
1.	Oglašavanje i marketing	1221 Direktori/direktorice prodaje i marketinga 1222 Direktori/direktorice promidžbe i odnosa s javnošću 2431 Stručnjaci/stručnjakinje za promidžbu i marketing 2432 Stručnjaci/stručnjakinje za odnose s javnošću	70.21 Odnosi s javnošću i djelatnosti priopćivanja 73.11 Agencije za promidžbu 73.12 Oglašavanje preko medija
2.	Arhitektura	2161 Arhitekti/arhitektice 2164 Inženjeri/inženjerke urbanizma i prometa 3112 Tehničari/tehničarke za arhitekturu, građevinarstvo, geodeziju i srodna zanimanja	71.11 Arhitektonske djelatnosti
3.	Obrti	7221 Kovači/kovačice 7318 Izrađivači/izrađivačice tradicijskih proizvoda od tekstila, kože i srodnih materijala 7314 Keramičari/keramičarke, lončari/lončarke i srodna zanimanja 7522 Stolari/stolarice i srodna zanimanja 7316 Izrađivači/izrađivačice tiskarskih formi i klišeja, dekorateri/dekoraterke, graveri/graverke, jetkači/jetkačice stakla, keramike i ostalih materijala	32.12 Proizvodnja nakita i srodnih proizvoda
4.	Dizajn: produkt, grafički i modni dizajn	2166 Grafički dizajneri/grafičke dizajnerice i dizajneri/dizajnerice multimedijskih sadržaja 2163 Industrijski i modni dizajneri/industrijske i	74.10 Specijalizirane dizajnerske djelatnosti

²⁷ Prema Standardnoj klasifikaciji zanimanja Ujedinjenog kraljevstva iz 2010, broj kreativnih zanimanja je 29. Broj kreativnih zanimanja prema ISCO08 dobiven je korištenjem dokumenta „Mapping Standard Occupational Classification 2010 (SOC2010) unit group with size of organisation to ISCO08 unit group“. <http://www.ons.gov.uk/ons/guide-method/classifications/current-standard-classifications/soc-2010/soc2010-volume-1-structure-and-descriptions-of-unit-groups/index.html> (09.02.2015.)

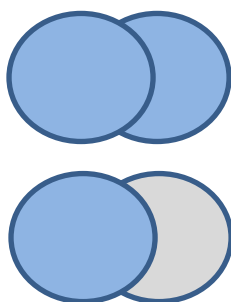
		<p>modne dizajnerice</p> <p>3432 Dizajneri, dekorateri i aranžeri/dizajnerice, dekoraterke i aranžerke</p>	
5.	Film, TV, video, radio i fotografija	<p>2654 Filmski i kazališni redatelji i producenti/filmske i kazališne redateljice i producentice i srodna zanimanja</p> <p>3431 Fotografi/fotografkinje</p> <p>3521 Tehničari/tehničarke za emitiranje i audio-vizualne sustave</p>	<p>59.11 Proizvodnja filmova, videofilmova i televizijskog programa</p> <p>59.12 Djelatnosti koje slijede nakon proizvodnje filmova, videofilmova i televizijskog programa</p> <p>59.13 Distribucija filmova, videofilmova i televizijskog programa</p> <p>59.14 Djelatnosti prikazivanja filmova</p> <p>60.10 Emitiranje radijskog programa</p> <p>60.20 Emitiranje televizijskog programa</p> <p>74.20 Fotografske djelatnosti</p>
6.	IT, software i kompjutorske usluge	<p>1330 Direktori/direktorice u području informacijsko-komunikacijskih tehnologija</p> <p>2511 Analitičari/analitičarke sustava</p> <p>2512 Razvojni inženjeri/razvojne inženjerke za programsku podršku</p> <p>2513 Razvojni inženjeri/razvojne inženjerke internetskih i multimedijjskih aplikacija</p>	<p>58.21 Izdavanje računalnih igara</p> <p>58.29 Izdavanje ostalog softvera</p> <p>62.01 Računalno programiranje</p> <p>62.02 Savjetovanje u vezi s računalima</p>
7.	Izdavaštvo	<p>2641 Književnici/književnice i srodna zanimanja</p> <p>2642 Novinari/novinarke</p>	<p>58.11 Izdavanje knjiga</p> <p>58.12 Izdavanje imenika i popisa korisničkih adresa</p> <p>58.13 Izdavanje novina</p> <p>58.14 Izdavanje časopisa i periodičnih publikacija</p> <p>58.19 Ostala izdavačka djelatnost</p> <p>74.30 Prevoditeljske djelatnosti i usluge tumača</p>
8.	Muzeji, galerije i knjižnice	<p>2621 Arhivisti/arhivistice i stručno muzejsko osoblje</p> <p>2622 Knjižničari/knjižničarke i informacijski stručnjaci/informacijske stručnjakinje</p>	<p>91.01 Djelatnosti knjižnica i arhiva</p> <p>91.02 Djelatnosti muzeja</p>
9.	Glazba, izvedbena i vizualna umjetnost	<p>2355 Nastavnici/nastavnice izvanškolskoga umjetničkog obrazovanja</p> <p>2651 Likovni umjetnici/likovne umjetnice</p> <p>2652 Glazbeni umjetnici/glazbene umjetnice, pjevači/pjevačice i skladatelji/skladateljice</p> <p>2655 Dramski umjetnici/dramske umjetnice</p>	<p>59.20 Djelatnosti snimanja zvučnih zapisa i izdavanja glazbenih zapisa</p> <p>85.52 Obrazovanje i poučavanje u području kulture</p> <p>90.01 Izvođačka umjetnost</p> <p>90.02 Pomoćne djelatnosti u izvođačkoj umjetnosti</p> <p>90.03 Umjetničko stvaralaštvo</p> <p>90.04 Rad umjetničkih objekata</p>

Izvor: DCMS, 2015., str. 32-33.

Kreativna ekonomija i kreativne industrije u Ujedinjenome Kraljevstvu

Budući se je moguće sagledati razmjere utjecaja doprinosa radne snage unutar kreativnih industrija i kreativnih zanimanja izvan same kreativne industrije, takav cjeloviti doprinos ukupnome gospodarstvu naziva smatra se **kreativnom ekonomijom**. **Kreativne industrije** se smatraju podskupom kreativne ekonomije koji obuhvaća sve zaposlene u kreativnim industrijama (slika 2.).

Slika 2. Terminološko razgraničenje kreativne ekonomije i kreativnih industrija



Kreativna ekonomija uključuje doprinos zaposlenih u kreativnim zanimanjima u svim industrijama/djelatnostima, kreativnima i ne-kreativnima.

Kreativne industrije uključuju samo doprinos svih zaposlenih u kreativnim industrijama/djelatnostima, koji mogu biti zaposleni u kreativnim ili ne-kreativnim zanimanjima.

Izvor: DCMS, 2015.: 5.

U UK redovito se statistički prati doprinos kreativnih industrija nacionalnom gospodarstvu i to na osnovi podataka o zaposlenosti, bruto dodanoj vrijednosti i izvozu usluga. Podaci DCMS (2015.) pokazuju da su ekonomska kretanja kreativna ekonomije i kreativne industrije znatno dinamičnija od kretanja gospodarstva UK u sedamnaestogodišnjem razdoblju, pa je poraslo i značenje kreativne industrije u samom gospodarstvu.

Prema izvještaju DCMS (2015.: 7), u razdoblju 1997.-2013.:

- a) Zaposlenost u kreativnoj ekonomiji:
 - godišnja stopa rasta zaposlenosti u kreativnoj ekonomiji (2,3%) u čitavome razdoblju znatno je viša nego za gospodarstvo UK (0,6%);
- b) Zaposlenost u kreativnim industrijama:
 - godišnja stopa rasta zaposlenosti u kreativnim industrijama (3,9%) u čitavome razdoblju znatno je premašivala stopu rasta zaposlenosti u gospodarstvu UK (0,6%);
- c) Bruto dodana vrijednost (BDV) kreativnih industrija, u tekućim cijenama
 - BDV kreativnih industrija rasla je znatno brže (5,8% godišnje) od BDV gospodarstva (4,2%)
 - Udio BDV kreativnih industrija u ukupnoj BDV UK porastao je s 4,0% u 1997. na 5,0% u 2013.;
- d) Izvoz usluga kreativnih industrija, u tekućim cijenama
 - Vrijednost izvoza usluga kreativne industrije u razdoblju 2004.-2012. (8,5% godišnje) povećavala se znatno brže od vrijednosti izvoza gospodarstva (6,9%)

- Udio izvoza usluga kreativne industrije u ukupnome izvozu usluga UK porastao je sa 7,9% u 2004. na 8,8% u 2012.

Kada se sagledaju podaci na razini sektora u godini 2013. (DCMS, 2015.):

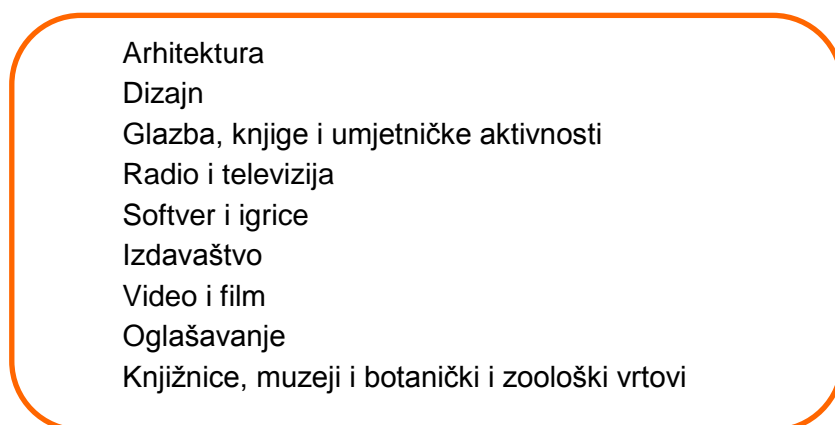
- najveći broj zaposlenih u kreativnoj ekonomiji nalazi se u IT, software i kompjutorskim uslugama (31,5%) i u Oglašavanju i marketingu (18,4%);
- udio zaposlenih u kreativnoj ekonomiji u ukupnome broju zaposlenih u UK iznosi 8,5%;
- najveći udio BDV kreativnih industrija imaju IT, software i kompjutorske usluge (45,6%) i Oglašavanje i marketing (13,3%)
- najbrže rastuća djelatnost je dizajn (23,8% rasta BDV godišnje u razdoblju 2012.-2013.);
- udio BDV kreativnih industrija u ukupnoj BDV UK iznosi 5,0%;
- u godini 2012. najveći udio vrijednosti izvoza usluga u kreativnim industrijama bilježi se u djelatnostima IT, software i kompjutorske usluge (46,4%) i Film, TV, video, radio i fotografija (25,2%);
- udio vrijednosti izvoza usluga kreativne industrije u vrijednosti izvoza usluga UK iznosi 8,8% u 2012.

4.3.2. Kreativne industrije u Austriji

Austrija je pored Velike Britanije i skandinavskih zemalja jedna od vodećih europskih zemalja po razvijenosti svojih kreativnih industrija. Prema podacima *creativ wirtschaft austria* (CWA), krovne organizacije koja okuplja interesne strane u kreativnoj industriji i prati njezina kretanja, u Austriji u prosjeku na deset poduzeća jedno poduzeće pripada kreativnim industrijama, a udio zaposlenih u kreativnim industrijama u austrijskome gospodarstvu iznosio je 4% u godini 2008. Dinamički pokazatelji (broj poduzeća i ukupni prihodi) pokazuju da raste značenje te industrije (CWA, 2015.).

Definicija i obuhvat kreativnih industrija u Austriji koji su određeni prvim „Austrijskim izvještajem o kreativnim industrijama“ (CWA²⁸, 2003.) mijenjala se zajedno s promjenama u statističkome praćenju, pa je vrijedeći obuhvat dan u četvrtome izvještaju iz 2010 (CWA, 2010.). Kreativni sektor *„obilježen je velikom potencijalom rasta te uključuje sva područja unutar vrijednosnoga lanca, od koncepta do ideje, od implementacije do diseminacije“*. Sektor kreativnih industrija uključuje poduzeća umjerena k ostvarenju profita koja se bave stvaranjem, proizvodnjom i distribucijom (medija) kulturnih i kreativnih proizvoda i usluga, u devet područja (slika 3.).

Slika 3. Devet područja/sektora kreativnih industrija u Austriji



Izvor: CWA, 2010.

Opseg kreativnih industrija u Austriji prikazan je tablicom 10. te su navedene pripadajuće sastavnice-djelatnosti koristeći Austrijsku nacionalnu klasifikaciju djelatnosti (ANKD) (na pet znamenki). Pored ANKD, radi približne usporedbe, uvrštena je vrijedeća klasifikacija djelatnosti u Hrvatskoj, ali na višoj razini agregacije (na četiri znamenke).

²⁸ Za Federalno ministarstvo obrazovanja, znanosti i kulture, Ministarstvo ekonomskih poslova i rada, Državnoga tajnika za umjetnost i medije i Austrijsku trgovinsku komoru.

Tablica 10. Opseg kreativnih industrija prema Austrijskoj nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti iz godine (ÖNACE) 2008.

Područje	Djelatnosti, prema ÖNACE, 2008. - <i>na pet znamenki klasifikacije</i>	Razred djelatnosti, prema NKD, 2007. - <i>na četiri znamenke klasifikacije</i>
1. Arhitektura	71110 Arhitektonski uredi	71.11 Arhitektonske djelatnosti
2. Dizajn	74100 Ateljei za dizajn tekstila, nakita i grafički dizajn i slično	74.10 Specijalizirane dizajnerske djelatnosti
3. Glazba, knjige i umjetničke aktivnosti	47591 Trgovina na malo glazbenim instrumentima i muzikalijama 47610 Trgovina na malo knjigama 47789 Trgovina na malo umjetninama kao dio (19%) „Ostale trgovine na malo u prodavaonicama (ne uključujući Aktivitete i rabljenu robu“ 59200 Tonski studiji; priprema zvučnih zapisa; izdavanja glazbenih zapisa i muzikalija 85521 Škole plesa 85529 Ostalo obrazovanje u kulturi 90010 Izvođačka umjetnost 90020 Pomoćne djelatnosti u izvođačkoj umjetnosti 90030 Umjetničko i spisateljsko stvaralaštvo 90040 Rad kulturnih objekata i objekata za zabavu	47.59 Trgovina na malo namještajem, opremom za rasvjetu i ostalim proizvodima za kućanstvo u specijaliziranim prodavaonicama 47.61 Trgovina na malo knjigama u specijaliziranim prodavaonicama 47.78 Ostala trgovina na malo novom robom u specijaliziranim prodavaonicama 59.20 Djelatnosti snimanja zvučnih zapisa i izdavanja glazbenih zapisa 85.52 Obrazovanje i poučavanje u području kulture 90.01 Izvođačka umjetnost 90.02 Pomoćne djelatnosti u izvođačkoj umjetnosti 90.03 Umjetničko stvaralaštvo 90.04 Rad umjetničkih objekata
4. Radio i televizija	60100 Emitiranje radijskog programa 60200 Emitiranje televizijskog programa	60.10 Emitiranje radijskog programa 60.20 Emitiranje televizijskog programa
5. Softver i igrice	58210 Izdavanje računalnih igara 58290 Izdavanje ostalog softvera 62010 Računalno programiranje 62020 Pružanje savjeta iz područja informacijske tehnologije 62090 Pružanje ostalih usluga iz područja informacijske tehnologije	58.21 Izdavanje računalnih igara 58.29 Izdavanje ostalog softvera 62.01 Računalno programiranje 62.02 Savjetovanje u vezi s računalima 62.09 Ostale uslužne djelatnosti u vezi s informacijskom tehnologijom i računalima
6. Izdavaštvo	58110 Izdavanje knjiga 58120 Izdavanje imenika i popisa korisničkih adresa 58130 Izdavanje novina 58140 Izdavanje časopisa 58190 Ostala izdavačka djelatnost (ne uključuje softver)	58.11 Izdavanje knjiga 58.12 Izdavanje imenika i popisa korisničkih adresa 58.13 Izdavanje novina 58.14 Izdavanje časopisa i periodičnih publikacija 58.19 Ostala izdavačka djelatnost
7. Video i film	59110 Proizvodnja filmova, videofilmova i televizijskog programa 59120 Djelatnosti koje slijede nakon proizvodnje filmova, videofilmova i televizijskog programa 59130 Distribucija filmova (ne uključuje videoteku) 59140 Kina	59.11 Proizvodnja filmova, videofilmova i televizijskog programa 59.12 Djelatnosti koje slijede nakon proizvodnje filmova, videofilmova i televizijskog programa 59.13 Distribucija filmova, videofilmova i televizijskog programa 59.14 Djelatnosti prikazivanja filmova
8. Oglašavanje	73111 Kreiranje promidžbe 73112 Posredovanje u oglašavanju 73120 Oglašavanje i posredovanje u prodaji vremena i prostora za različite vrste medijskog oglašavanja	73.11 Agencije za promidžbu 73.12 Oglašavanje preko medija
9. Knjižnice, muzeji i botanički i zoološki vrtovi	91010 Djelatnosti knjižnica i arhiva 91020 Djelatnosti muzeja 91030 Rad povijesnih mjesta i građevina te sličnih zanimljivosti za posjetitelje 91040 Djelatnosti botaničkih i zooloških vrtova i prirodnih rezervata	91.01 Djelatnosti knjižnica i arhiva 91.02 Djelatnosti muzeja 91.03 Rad povijesnih mjesta i građevina te sličnih zanimljivosti za posjetitelje 91.04 Djelatnosti botaničkih i zooloških vrtova i prirodnih rezervata
Izvor:	CWA, 2010.	Autorice prema DZS, 2007.

Podaci o kreativnim industrijama izlaze svake dvije godine kao dio spomenutoga izvještaja. Dosad je izdano pet austrijskih izvještaja, s time da se fokus izvještaja svaki puta mijenja. Prvim izvještajem nastoji se predočiti ekonomsko značenje i potencijal kreativnih industrija u Austriji. Kreativne industrije prepoznaju se u tri sektora – privatni sektor, intermedijarni (neprofitni) sektor i javnog sektora (državnoga) (slika 4.)

Slika 4. Austrijski model tri sektora kreativnih industrija



Izvor: CWA, 2003., str. 21

Karakteristika privatnoga sektora uočena već prvim izvještajem su izuzetno dinamična kretanja koja su se održavala natprosječnim rastom prihoda kreativnih djelatnosti u usporedbi s ostatkom gospodarstva. Intermedijarni sektor sastoji se od kulturnih udruženja (glazba, kazalište, pjevanje), a javne kreativne industrije uključuju akademske i javne knjižnice, arhive i muzeje. Fokus izvještaja je na privatnome sektoru, a koristi se shematski pristup „LIKUSkreativ©“ koji „mapira“ kreativne industrije prema nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti, uzimajući u obzir ranije izvještaje o *kulturnim* industrijama. Prema broju zaposlenih, prema tada vrijedećem obuhvatu kreativnih industrija, prednjačile su djelatnosti tiskanja (bez tiskanja novina), arhitektura i proizvodnja individualnog softvera.

U drugom je izvještaju CWA (2006.) stanje kreativnih sektora u Austriji uspoređeno s europskim zemljama, premda je zbog razlika u definiciji i obuhvatu kreativnih industrija to moguće samo djelomično. Potvrđeno je da su kreativne industrije u Austriji jednako važne kao i u ostalim europskim zemljama. Jednako je tako zamijećena veća suradnja unutar austrijskih kreativnih industrija, a ističe se i osnivanje Austrijskog kreativnog klastera kojemu je važna uloga podržati socijalno umrežavanje, dok se kao prepreka daljem razvitku industrija navode konkretne činjenice kao što su financiranje. Kada je riječ o kreativnim proizvodima i uslugama, utvrđeno je da ih koriste dvije trećine austrijskih kompanija. Štoviše, utvrđeno je da je potražnja za kreativnim proizvodima i uslugama visoka, a osobito u industriji.

Trećim izvještajem CWA (2009.) istražene su mogućnosti kojima kreativni sektor može pridonijeti inovacijama u Austriji. Istraživanje o kreativnim poduzećima usmjereno je na ključne (visoko-) kreativne industrije kojima su odlike originalnost, individualna kreativnost i usluge prilagođene zahtjevima klijenata. Rezultati istraživanja pokazali su da je sam kreativan sektor izuzetno inovativan, a istovremeno pridonosi inovativnosti drugih sektora kroz poslovnu suradnju. Time je nepobitan njegov doprinos jačanju proizvodnosti i

gospodarskome rastu. Podaci u ovome izvještaju pokazuju da je u tri godine 60% svih kreativnih poduzeća uvelo novi proizvod na tržište. Polovina poduzeća u kreativnim industrijama podupire svoje klijente u prerađivačkoj industriji u uvođenju inovacija, od toga najčešće u fazi generiranja ideja, u fazi uvođenja inovacije na tržište (faza implementacije inovacija) i tako da pridonose dizajnom i oblikovanjem inovacija. Posebnosti sektora kreativnih industrija u Austriji vidljive su i u slijedećem: poduzeća u kreativnim industrijama u obavljanju poslova uvelike se oslanjaju na partnerstva unutar sektora kreativnih industrija; „kreativci“ su visoko obrazovani profesionalci koji surađuju sa sveučilištima (češće nego u ostalim sektorima) te intenzivno koriste nove proizvode, procese i tehnologije drugih poduzeća u svome radu; poduzeća u kreativnim industrijama koja stvaraju vlastite inovacije više se susreću s preprekama u poslovanju od ostalih poduzeća u kreativnim industrijama; poduzeća u kreativnim industrijama obavljaju poslove i za strane klijente, pa ima je potencijal za internacionalizaciju visok; poduzeća u kreativnim industrijama koncentrirana su u urbanim područjima.

Četvrtim izvještajem (2010.) istražuje se uključivanje kreativnog sektora u sustave dodane vrijednosti i njegov doprinos lancu vrijednosti. Kreativne industrije svojim dobrima i uslugama daju značajan doprinos lancu vrijednosti te su važan izvor ideja i inovativnih rješenja za druge industrije. Udio kreativnih industrija u ukupnome prihodu u 2008. premašuje čak udio prihoda od turizma. Input kreativnih industrija je kreativnost koja svoj izražaj ostvaruje u atraktivnome predstavljanju proizvoda, u podršci u marketinškim aktivnostima i u poboljšanju poslovnih procesa, a time se za poduzeća-klijente stvaraju šanse za otvaranje novih tržišta i poslovni rast. U poduzećima u kreativnim industrijama prevladavaju poduzeća sa samo jednim zaposlenim, na 100 poduzeća, takvih je 63 te su općenito poduzeća u kreativnim industrijama u prosjeku (3,5 zaposlenika) znatno manja od austrijskog prosjeka (9 zaposlenika). Vrijednost dobara i usluga kreativnih industrija koje ostala poduzeća koriste u proizvodnim procesima iznosi 6,5 milijardi EUR ili 3,8% vrijednosti ukupne međufazne potrošnje u austrijskome gospodarstvu. Značenje doprinosa kreativne industrije gospodarstvu i za ne-kreativne industrije vidljivo je u podacima o zaposlenosti i bruto dodanoj vrijednosti. Porast potražnje za proizvodima i uslugama u kreativnim industrijama stvorio je dodatnih 60,000 poslova, a time je broj poslova udvostručen u samim kreativnim industrijama.

Kreativne industrije pokazale su se otporne na privremeno ekonomsko usporavanje krajem prvog desetljeća 21. stoljeća, a profitabilnost poduzeća u kreativnim industrijama je iznadprosječna u odnosu na ukupno gospodarstvo (CWA, 2013.). U petom izvještaju fokus se pomiče na potencijal kreativnih industrija u austrijskim regijama. Premda je aktivnost kreativnih industrija uglavnom koncentrirana u gradovima, zahvaljujući dosezima komunikacijske tehnologije, ruralna područja i regije uz određene uvjete mogu postati podobne lokacije za kreativna poduzeća. Izvještaj je pokazao je se broj poduzeća u kreativnim industrijama uglavnom povećava izvan gradova. U ruralnim je područjima već smješteno 18% austrijskim poduzeća u kreativnim industrijama, a tehnološke mogućnosti stvaraju prostor za dalji rast. Razvitak kreativnih industrija u ruralnim područjima može biti snažan poticaj rastu regija i njihove atraktivnosti.

4.3.3. Kulturne i kreativne industrije u Njemačkoj

Povijest praćenja sektora kulturnih i kreativnih industrija u Njemačkoj seže u 2000e godine kada se njemačke savezne države i gradovi pojedinačno počinju baviti ovim sektorom, kako „zbog potrebe da se pronađe novi ključni industrijski sektor uslijed strukturnih promjena, tako i jednostavno zbog želje da se razvije zaposlenost u tim industrijama“ (Fesel i Söndermann, 2007.). Kao i u ostalim zemljama, osnovna prepreka razumijevanju značenja doprinosa kulturnih i kreativnih industrija bila je visoka fragmentiranost ove industrije. No, uspostavom osnovnih definicija kulturnih i kreativnih industrija na europskoj razini, doprinos kulturnih i kreativnih industrija postao je mjerljiv i štoviše, zbog izuzetne dinamike i snage, uočljiv. Osim vidljivog ekonomskog doprinosa, vrijednost kulturnih i kreativnih industrija vidi se u pridonošenju kulturnoj različitosti društava. Njemačka federalna vlada godine 2005. uvrštava kulturne i kreativne industrije u svoj program (Fesel i Söndermann, 2007.).

O razvoju kulturnih i kreativnih industrija u Njemačkoj izvještava Federalno ministarstvo ekonomskih poslova i energetike (FMEPE). Istraživanja iz područja kulturnih i kreativnih industrija u Njemačkoj obuhvaćaju komercijalna poduzeća. Istraživanje pod okriljem spomenutog ministarstva iz godine 2014. slijedi definiciju kulturnih i kreativnih industrija donesenu na Konferenciji ministara gospodarstva iz 2009. (paraph.): „kulturne i kreativne industrije sastoje se od kulturnih i kreativnih poduzeća koja su pretežito tržišno usmjerena (tj. komercijalna) i bave se stvaranjem i proizvodnjom kulturnih/kreativnih dobara i usluga, kao i njihovom diseminacijom posredstvom medija. Time ovom sektoru pripadaju sva poduzeća koja plaćaju PDV i ostvaruju profit od umjetnosti, kulture i kreativnosti. U definiciju nisu uključene institucije i asocijacije koje se financiraju iz javnih izvora, naknada (od licenci), koje podržavaju privatni ulagači ili ne-profitnih izvori. Kulturne i kreativne industrije sastoje se od 12 pod-tržišta (slika 5.) koja se zasnivaju na kreativnom djelovanju kojemu je srž kreativan čin. Dvanaesto pod-tržište naziva „Ostalo“ predviđeno je kako bi se uvrstile nove ekonomske djelatnosti koje pripadaju kulturnim i kreativnim industrijama.

Slika 5. Pod-tržišta kulturnih i kreativnih industrija u Njemačkoj

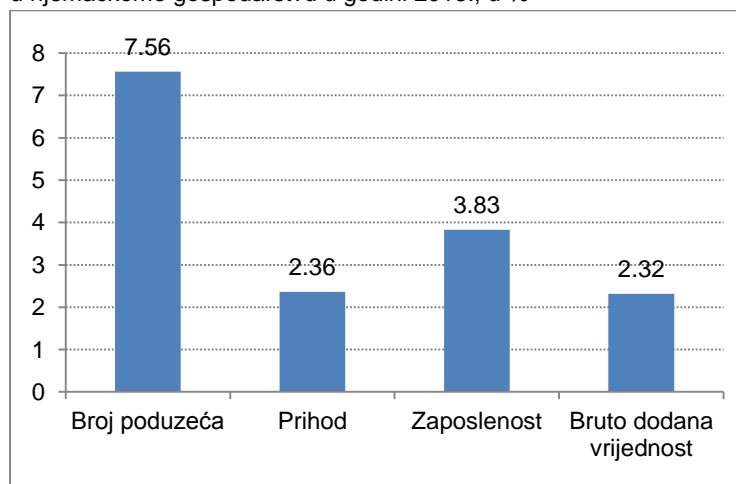
1. Glazbena industrija
2. Tržište knjiga
3. Tržište umjetnina
4. Filmska industrija
5. Industrija emitiranja
6. Tržište izvedbene umjetnosti
7. Arhitektonsko tržište
8. Industrija dizajna
9. Tiskarsko tržište
10. Tržište oglašavanja
11. Industrija softvera i igrice
- Ostalo

Izvor: FMEPE, 2014., str. 3.

Njemačka klasifikacija kulturnih i kreativnih industrija usporediva je s klasifikacijom Europske komisije – Europskom klasifikacijom ključnih kulturnih industrija (LEG Task Force Cultural Employment) i s britanskim pristupom kreativnim industrijama. (FEMPE, 2010.)

Posljednji dostupni podaci o kreativnim i kulturnim ekonomijama u Njemačkoj odnose se na godinu 2013. i sadržani su u FEMPE izvještaju (2014.). Prema tome 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 (slika 6.). Veličina i značenje kulturne i kreativne ekonomije u Njemačkoj vidljivi su iz podataka o zaposlenima. Slijedeći britanski pristup i obuhvat kreativnih zanimanja DCMS iz 2014., kreativna ekonomija sastoji se od svih zaposlenih u kulturnim i kreativnim industrijama – u kreativnim i nekreativnim zanimanjima i od zaposlenih u kreativnim zanimanjima u ostatku gospodarstva. Ukupan broj zaposlenih prema tome obuhvatu iznosi približno 2,7 milijuna, od toga 42,3% u kulturnim i kreativnim industrijama (26,4% u ne-kreativnim i 15,9% u kreativnim zanimanjima) i 57,7% u ostatku gospodarstva (u kreativnim zanimanjima) u 2013. Prema tome je broj kreativnih djelatnika veći izvan same industrije. Usprkos tome, kreativni intenzitet kulturne i kreativne industrije iznosi 37,6%, a za ukupno njemačko gospodarstvo 4,3%. Kreativni intenzitet po pod-tržištima kulturnih i kreativnih industrija varira od 17,6% za tržište umjetnina do 60% za industriju emitiranja. Kao i u ostalim zemljama, karakteristika rada poduzeća u kulturnim i kreativnim industrijama u Njemačkoj su poslovna partnerstva.

Slika 6. Osnovni pokazatelji značenja kulturnih i kreativnih industrija u njemačkome gospodarstvu u godini 2013., u %



Izvor: FEMPE, 2014, str. 5.

Rezultati anketnog istraživanja Centra za europska ekonomska istraživanja iz Mannheima (ZEW) pokazali su da u prosjeku 84% poduzeća iz kulturne i kreativne industrije surađuje s ostalim poduzećima, industrijskim udruženjima i organizacijama iz javnog sektora. Kada se poduzeća sagledaju prema veličini, mikro-poduzeća, samozaposleni vlasnici poduzeća i velika poduzeća (s više od 100 zaposlenih) češće se upuštaju u poslovna partnerstva od poduzeća koja imaju između 5-19 zaposlenih. Partnerstva se najčešće ostvaruju s ostalim poduzećima (u slučaju 64% poduzeća u kulturnim i kreativnim industrijama), dok polovina poduzeća u sektoru održava kontakte s partnerima sudjelovanjem u neformalnim mrežama kao što su društvena događanja. Partnerstva se smatraju ključnima za poslovni uspjeh te služe kao put za stvaranje veće prepoznatljivosti i ostvaraju nova tržišta.

Tablicom 11. dan je popis djelatnosti po pod-tržištima kulturnih i kreativnih industrija u Njemačkoj, radi približne usporedbe, uvrštena je vrijedeća klasifikacija djelatnosti u Hrvatskoj, ali na višoj razini agregacije (na četiri znamenke).

Tablica 11. Popis djelatnosti po pod-tržištima kulturnih i kreativnih industrija u Njemačkoj

Pod-tržište	Djelatnosti (WZ) - na pet znamenki klasifikacije	Djelatnosti (NKD, 2007.) - razina razreda
1. Glazbena industrija	90.03.1 Samostalni kompozitori	90.03 Umjetničko stvaralaštvo
	90.01.2 Baletne družbe, orkestri, glazbene skupine i zborovi	90.01 Izvođačka umjetnost
	59.20.1 Studiji za snimanje zvuka itd.	59.20 Djelatnosti snimanja zvučnih zapisa i izdavanja glazbenih zapisa
	59.20.2 Izdavanje glazbenih snimaka	
	59.20.3 Izdavanje glazbenih zapisa	
	90.04.1 Organizacija kazališnih predstava i koncerata	90.04 Rad umjetničkih objekata
	90.04.2 Rad opernih kuća, kazališta i koncertnih dvorana	
	90.02 Pomoćne djelatnosti u izvođačkoj umjetnosti	90.02 Pomoćne djelatnosti u izvođačkoj umjetnosti
	47.59.3 Prodaja na malo glazbenih instrumenata itd.	47.59 Trgovina na malo namještajem, opremom za rasvjetu i ostalim proizvodima za kućanstvo u specijaliziranim prodavaonicama
	47.63 Trgovina na malo glazbenim i videozapisima u specijaliziranim prodavaonicama	47.63 Trgovina na malo glazbenim i videozapisima u specijaliziranim prodavaonicama
32.20 Proizvodnja glazbenih instrumenata	32.20 Proizvodnja glazbenih instrumenata	
2. Tržište knjiga	90.03.2 Samostalni spisatelji	90.03 Umjetničko stvaralaštvo
	74.30.1 Prevoditeljske djelatnosti	74.30 Prevoditeljske djelatnosti i usluge tumača
	58.11 Izdavanje knjiga	58.11 Izdavanje knjiga
	47.61 Trgovina na malo knjigama u specijaliziranim prodavaonicama	47.61 Trgovina na malo knjigama u specijaliziranim prodavaonicama
	47.79.2 Prodaja na malo rabljenih knjiga	47.79 Trgovina na malo rabljenom robom u specijaliziranim prodavaonicama
	18.14 Knjigoveške i srodne usluge	18.14 Knjigoveške i srodne usluge
3. Tržište umjetnina	90.03.3 Samostalni vizualni umjetnici	90.03 Umjetničko stvaralaštvo
	47.78.3 Prodaja na malo umjetnosti	47.78 Ostala trgovina na malo novom robom u specijaliziranim prodavaonicama
	91.02 Djelatnosti muzeja	91.02 Djelatnosti muzeja
	47.79.1 Prodaja na malo antikviteta	47.79 Trgovina na malo rabljenom robom u specijaliziranim prodavaonicama
	90.01.4 Samostalni kazališni, filmski, radio i TV umjetnici itd.	90.01 Izvođačka umjetnost
4. Filmska industrija	59.11 Proizvodnja filmova, videofilmova i televizijskog programa	59.11 Proizvodnja filmova, videofilmova i televizijskog programa

Pod-tržište	Djelatnosti (WZ) - na pet znamenki klasifikacije	Djelatnosti (NKD, 2007.) - razina razreda
	59.12 Djelatnosti koje slijede nakon proizvodnje filmova, videofilmova i televizijskog programa	59.12 Djelatnosti koje slijede nakon proizvodnje filmova, videofilmova i televizijskog programa
4. Filmska industrija	59.13 Distribucija filmova, videofilmova i televizijskog programa	59.13 Distribucija filmova, videofilmova i televizijskog programa
	59.14 Djelatnosti prikazivanja filmova	59.14 Djelatnosti prikazivanja filmova
	47.63 Trgovina na malo glazbenim i videozapisima u specijaliziranim prodavaonicama	47.63 Trgovina na malo glazbenim i videozapisima u specijaliziranim prodavaonicama
	77.22 Iznajmljivanje videokaseta i diskova	77.22 Iznajmljivanje videokaseta i diskova
5. Industrija emitiranja	90.01.4 Samostalni novinari i fotografi u tiskarstvu	90.01 Izvođačka umjetnost
	59.11 Proizvodnja filmova, videofilmova i televizijskog programa	59.11 Proizvodnja filmova, videofilmova i televizijskog programa
	59.12 Djelatnosti koje slijede nakon proizvodnje filmova, videofilmova i televizijskog programa	59.12 Djelatnosti koje slijede nakon proizvodnje filmova, videofilmova i televizijskog programa
	59.13 Distribucija filmova, videofilmova i televizijskog programa	59.13 Distribucija filmova, videofilmova i televizijskog programa
	59.14 Djelatnosti prikazivanja filmova	59.14 Djelatnosti prikazivanja filmova
	47.63 Trgovina na malo glazbenim i videozapisima u specijaliziranim prodavaonicama	47.63 Trgovina na malo glazbenim i videozapisima u specijaliziranim prodavaonicama
	77.22 Iznajmljivanje videokaseta i diskova	77.22 Iznajmljivanje videokaseta i diskova
6. Tržište izvedbenih umjetnosti	90.01.4 Samostalni kazališni, filmski, radio i TV umjetnici itd.	90.01 Izvođačka umjetnost
	90.01.3 Samostalni izvođači i cirkuske skupine	90.01 Izvođačka umjetnost
	90.01.1 Kazališni ansambli	90.01 Izvođačka umjetnost
	90.04.1 Organizacija kazališnih predstava i koncerata	90.04 Rad umjetničkih objekata
	90.04.2 Djelatnost opernih kuća, kazališta i koncertnih dvorana	90.04 Rad umjetničkih objekata
	90.04.3 Djelatnost varijetetnih kazališta i kabareta	90.04 Rad umjetničkih objekata
	90.02 Pomoćne djelatnosti u izvođačkoj umjetnosti	90.02 Pomoćne djelatnosti u izvođačkoj umjetnosti
	85.52 Obrazovanje i poučavanje u području kulture	85.52 Obrazovanje i poučavanje u području kulture
7. Industrija dizajna	74.10.1 Industrijski, produkt i modni dizajneri	74.10 Specijalizirane dizajnerske djelatnosti
	74.10.2 Grafički dizajneri i dizajneri komunikacije	74.10 Specijalizirane dizajnerske djelatnosti
	74.10.3 Dekorateri interijera	74.10 Specijalizirane dizajnerske djelatnosti
	71.11.2 Savjetničke arhitektonske	71.11 Arhitektonske djelatnosti

Pod-tržište	Djelatnosti (WZ) - na pet znamenki klasifikacije	Djelatnosti (NKD, 2007.) - razina razreda
	djelatnosti u unutarnjem dizajnu	
	73.11 Agencije za promidžbu	73.11 Agencije za promidžbu
	32.12 Proizvodnja nakita i srodnih proizvoda	32.12 Proizvodnja nakita i srodnih proizvoda
	74.20.1 Fotografi	74.20 Fotografске djelatnosti
8. Arhitektonsko tržište	71.11.1 Savjetničke arhitektonske djelatnosti u građevinarstvu	71.11 Arhitektonske djelatnosti
	71.11.2 Grafički dizajneri i dizajneri komunikacije	71.11 Arhitektonske djelatnosti
	71.11.3 Savjetničke arhitektonske djelatnosti u urbanom i regionalnom planiranju	71.11 Arhitektonske djelatnosti
8. Arhitektonsko tržište	71.11.4 Savjetničke arhitektonske djelatnosti u krajobraznoj arhitekturi	71.11 Arhitektonske djelatnosti
	90.03.4 Samostalni restauratori	90.03 Umjetničko stvaralaštvo
9. Tiskarsko tržište	90.03.5 Samostalni novinari i fotografi u novinarstvu	90.03 Umjetničko stvaralaštvo
	63.91 Djelatnosti novinskih agencija	63.91 Djelatnosti novinskih agencija
	58.12 Izdavanje imenika i popisa korisničkih adresa	58.12 Izdavanje imenika i popisa korisničkih adresa
	58.13 Izdavanje novina	58.13 Izdavanje novina
	58.14 Izdavanje časopisa i periodičnih publikacija	58.14 Izdavanje časopisa i periodičnih publikacija
	58.19 Ostala izdavačka djelatnost	58.19 Ostala izdavačka djelatnost
	47.62 Trgovina na malo novinama, papirnatom robom i pišaćim priborom u specijaliziranim prodavaonicama	47.62 Trgovina na malo novinama, papirnatom robom i pišaćim priborom u specijaliziranim prodavaonicama
10. Tržište oglašavanja	73.11 Agencije za promidžbu	73.11 Agencije za promidžbu
	73.12 Oglašavanje preko medija	73.12 Oglašavanje preko medija
11. Industrija softvera i igara	58.21 Izdavanje računalnih igara	58.21 Izdavanje računalnih igara
	63.12 Internetski portali	63.12 Internetski portali
	62.01.1 Dizajn web-stranica i programiranje	62.01 Računalno programiranje
	62.01.9 Razvitak ostalog softvera	62.01 Računalno programiranje
	58.29 Izdavanje ostalog softvera	58.29 Izdavanje ostalog softvera
12. Ostalo	91.01 Djelatnosti knjižnica i arhiva	91.01 Djelatnosti knjižnica i arhiva
	91.03 Rad povijesnih mjesta i građevina te sličnih zanimljivosti za posjetitelje	91.03 Rad povijesnih mjesta i građevina te sličnih zanimljivosti za posjetitelje
	91.04 Djelatnosti botaničkih i zooloških vrtova i prirodnih rezervata	91.04 Djelatnosti botaničkih i zooloških vrtova i prirodnih rezervata
	74.30.2 Djelatnosti tumača	74.30 Prevoditeljske djelatnosti i usluge tumača
	74.20.2 Fotografски laboratoriji	74.20 Fotografске djelatnosti
	32.11 Proizvodnja novca	32.11 Proizvodnja novca
	32.13 Proizvodnja imitacije nakita (bižuterije) i srodnih proizvoda	32.13 Proizvodnja imitacije nakita (bižuterije) i srodnih proizvoda

Izvor: FMEPE, 2014., str. 20-23.

Literatura

Adorno, T. i Horkheimer M. ([1947], 2006): „Dialectic of Enlightenment“, u Adorno, T. (2006), The Culture Industry, London and New York: Routledge.

Bakhshi, H., A. Freeman i P. Higgs (2013.): A dynamic mapping of the UK's creative industries, NESTA. http://www.nesta.org.uk/sites/default/files/a_dynamic_mapping_of_the_creative_industries.pdf (09.02.2015.)

Charlotta Mellander (2009.): “Creative and Knowledge Industries: An Occupational Distribution Approach”, Economic Development Quarterly, 23:4, pp 294-305.

Commonwealth Department of Communications and the Arts (1994.). Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy. Canberra: Department of Communications and the Arts (Australia).

Creative Economy: towards Informed Policy Making. Dostupno na: http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf (pristupljeno 14.02.2015.)

Howkins, J. (2003): Kreativna ekonomija, Zagreb, Binoza.

Creative Skillset (2013.): Classifying and measuring the Creative Industries, http://creativeskillset.org/assets/0000/9395/Classifying_and_measuring_the_Creative_Industries.pdf

Creative Skillset (2013.): Classifying and measuring the Creative Industries, Feburary. http://creativeskillset.org/assets/0000/9395/Classifying_and_measuring_the_Creative_Industries.pdf (09.02.2015.)

CWA - creativ wirtschaft austria (2003.): Erster Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht, Wien. <http://www.creativwirtschaft.at> (12.02.20105.)

CWA - creativ wirtschaft austria (2006.): Second Austrian Report on Creative Industries - Summary, Vienna. <http://www.creativwirtschaft.at> (12.02.20105.)

CWA - creativ wirtschaft austria (2009.): Third Austrian Report on Creative Industries
CWA - creativ wirtschaft austria (2010.): Fourth Austrian Report on Creative Industries (Abridged Version) - Focus on the Creative Industries and Value added chains, Vienna. <http://www.creativwirtschaft.at> (12.02.20105.)

CWA - creativ wirtschaft austria (2013.): Fifth Austrian Creative Industries Report (Short Version) - Focus: Creative Industries as a Regional Factor, Vienna. <http://www.creativwirtschaft.at> (12.02.20105.)

CWA - creativ wirtschaft austria (2015.). <http://www.creativwirtschaft.at> (12.02.20105.)

CWA - creativ wirtschaft austria (2009.): Third Austrian Report on Creative Industries (Summary) - Focus on Creative Industries and Innovation, Vienna. <http://www.creativwirtschaft.at> (12.02.20105.)

DCMS - Department for Culture, Media & Sport (2001.): Creative Industries Mapping Documents 2001. <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001> (09.02.2015.)

DCMS - Department for Culture, Media & Sport (2013.): Classifying and Measuring the Creative Industries-Consultation on Proposed Changes, April. <https://www.gov.uk>

/government/consultations/classifying-and-measuring-the-creative-industries-consultation-on-proposed-changes (09.02.2015.)

DCMS - Department for Culture, Media & Sport (2013a.): Summary explanation of our proposals to change how we classify and measure the creative industries. https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/198735/Summary_of_our_approach.pdf (12.01.2015.)

DCMS - Department for Culture, Media & Sport (2015.): Creative Industries Economic Estimates, January 2015 Statistical Release, 13/01/2015. <https://www.gov.uk/government/statistics/creative-industries-economic-estimates-january-2015> (09.02.2015.)

DCMS (1998.). Creative Industries Mapping Document. London: DCMS

DZIV (2007): Ekonomski doprinos djelatnosti temeljenih na autorskom pravu u gospodarstvu Republike Hrvatske, DZIV, Zagreb.

Ernst and Young, (2014.): Creating growth Measuring cultural and creative markets in the EU, Studio EY France.

ESPO: Territorial Dynamics in Europe - The Creative Workforce Territorial, Observation No. 5, November 2011. <http://www.espon.eu/export/sites/default/Documents/Publications/TerritorialObservations/TrendsInCreativeWorkforce/186759-ESPO-TO5-WEB.pdf> (09.02.2015.)

European Commission (2010.): Green Paper - Unlocking the potential of cultural and creative industries, COM/2010/0183 final <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52010DC0183:EN:NOT>

European Commission (2010.): European Competitiveness Report. Luxembourg: Publications Office of the European Union

European Commission i Eurostat (ESTAT) (2012.): ESSnet-CULTURE, European Statistical System Network on Culture, Final Report, Eurostat. Luxembourg http://ec.europa.eu/culture/library/reports/ess-net-report_en.pdf (12.12.2014.)

Fesel, B. and M. Söndermann (2007.): Culture and Creative Industries in Germany, German Commission for UNESCO. http://www.unesco.de/fileadmin/medien/Dokumente/Bibliothek/culture_and_creative_industries.pdf (27.02.2015.)

Flew, T. (2012.): The Creative Industries: Culture and Policy. London: Sage.

FMEPE- Federalno ministarstvo ekonomskih poslova i energetike/ Federal Ministry of Economics and Technology (2010.): Culture and Creative Industries in Germany 2009 - Monitoring of Selected Economic Key Data on Culture and Creative Industries, Monitoring Report 2010 – Summary Version, Research Report, No. 589. <http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/Dateien/KuK/PDF/culture-and-creative-industries-in-germany-2009-monitoring.property=pdf,bereich=kuk,sprache=de,rwb=true.pdf> (26.02.2015.)

FMEPE- Federalno ministarstvo ekonomskih poslova i energetike/Federal Ministry of Economics and Technology (2014.): Monitoring of Selected Economic Key Data on the Culture and Creative Industries 2013 – Summary. <http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Redaktion/PDF/monitoring-wirtschaftliche-eckdaten-kuk-2013-kurzfassung-englisch.property=pdf,bereich=kuk,sprache=de,rwb=true.pdf> (26.02.2015.)

Garnham, Nicholas (2005.): 'From Cultural to Creative Industries: An Analysis of the Implications of the "Creative Industries" Approach to the Arts and Media Policy Making in the United Kingdom', *International Journal of Cultural Policy* 11(1), str. 5-29.

Hesmondhalgh, D. (2002.), *The Cultural Industries*, London Thousand Oaks. New Delhi: Sage Publications.

Higgs, P., Cunningham, S. and Bakhshi, H. (2008.): 'Beyond the Creative Industries: Mapping the Creative Economy in the United Kingdom.' London: NESTA.

Horkheimer M. i Adorno T. (1989.): *Kulturna industrija, Prosvetiteljstvo kao masovna obmana, u Dijalektika prosvetiteljstva, filozofijski fragmenti, Veselin Masleša, "Svetlost", Sarajevo, str. 126.- 172.*

IRMO (2010.): *Zagreb kao kulturni proizvod, 2010. istraživanje potencijala kulturnih/kreativnih industrija Zagreba*, IRMO, Zagreb.

KEA (2006.): *The Economy of Culture in Europe*. http://ec.europa.eu/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf (14.12.2014.)

KEA (2012.): *Measuring economic impact of CCIs policies How to justify investment in cultural and creative assets*, http://www.keanet.eu/docs/measuring-economic-impact-of-ccis-policies_final_create.pdf (28.01.2015.)

kulturnih djelatnosti, Zagreb Jesenski-Turk.

Markusen, A. i ostali (2008.): *Defining the Creative Economy: Industry and Occupational Approaches*, *Economic Development Quarterly* 2008; 22; 24

Miller, T. (2009.): 'Can Natural Luddites Make Things Explode or Travel Faster? The New Humanities, Cultural Policy Studies, and Creative Industries', u J. Holt and A. Perren (ur.), *Media Industries: History, Theory, and Method*, Malden, MA: Wiley-Blackwell, str. 184-198.

Primorac, J. (2010): *Promjena strukture rada u kreativnoj ekonomiji: Kultura, tranzicija i kreativna klasa*, Doktorska disertacija, FFZG, http://darhiv.ffzg.unizg.hr/2350/1/500166.DOKTORAT_JAKA_FINAL.pdf

Švob-Đokić, N, J. Primorac i K. Jurlin, *Kultura zaborava*, 99-104, Naklada Jesenski i Turk i Hrvatsko sociološko društvo: Zagreb.

Throsby, David (2001.): *Economics and Culture*, Cambridge: Cambridge University Press.

UNCTAD (2008): *Creative Economy Report 2008. The Challenges of Assessing the*

UNESCO (2002.): *Cultural industries A challenge for the future of culture*, Paris, UNESCO.

UNESCO (2013.): *Creative Economy Report*, Paris, UN/UNDP/UNESCO.

World Intellectual Property organization (WIPO) (2003.): *Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-based Industries*, Geneva, 2003

5. Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj

5.1. Zakonski i institucionalni okvir kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj

U Hrvatskoj se pravni okvir kojim se regulira sektor kulturnih i kreativnih industrija (KKI) sastoji od niza propisa kojima se reguliraju pod-sektori KKI. Zajednička okosnica djelovanja pod-sektora KKI jesu proizvodi i usluge koji se uglavnom zasnivaju na autorskim pravima, pa je zajednička pravna osnova djelatnostima KKI u Hrvatskoj Zakon o autorskim i srodnim pravima. U nekim se nacionalnim izvještajima²⁹ KKI čak pojmovno izjednačuju s industrijama temeljenim na autorskom pravu koje uključuju izuzetno širok lanac vrijednosti, uključujući i distribuciju proizvoda zasnovanih na autorskim pravima. Suprotno stajalište zauzimaju Bakhshi, Freeman i Higgs (za udruženje NESTA-u, 2013.) koji, ne poričući neosporni doprinos zaštite intelektualnog vlasništva u stvaranju vrijednosti u kreativnim industrijama, intelektualno vlasništvo ipak ne prepoznaju jedini način osiguranja profita u kreativnim industrijama³⁰.

Za pretežiti broj pod-sektora KKI u Hrvatskoj, nadležna je institucija Ministarstvo kulture. Tablicom 12 dan je pregled svih nadležnih ministarstva i ustanova, kao i zakona koji su važni za pojedine pod-sektore KKI (izuzev spomenutoga Zakona o autorskim i srodnim pravima i općih zakona). Dodatna specifičnost KKI je velika koncentracija samostalnih djelatnika u odnosu na ostatak gospodarstva, pa su i porezne odredbe koje se odnose na djelatnosti slobodnih zanimanja također zajednički element KKI (te se ne navode po pojedinačnim sastavnicama u Tablici 12).

Tablica 12. Zakonski i institucionalni okvir pod-sektora KKI*

OGLAŠAVANJE I TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE	
Nadležne institucije	Ministarstvo gospodarstva Agencija za elektroničke medije Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti (HAKOM)
Posebni zakoni	Zakon o nedopuštenom oglašavanju (NN 43/09) Zakon o medijima (NN 59/04, 84/11, 81/13) Zakon o elektroničkim medijima (NN 122/03, 79/07, 65/09, 153/09, 84/11, 94/13, 136/13)
ARHITEKTURA	
Nadležne institucije	Ministarstvo graditeljstva i prostornoga uređenja, Ministarstvo kulture
Posebni zakoni	Zakon o arhitektonskim i inženjerskim poslovima i djelatnostima u prostornom uređenju i gradnji (NN 152/08, 124/09, 49/11, 25/13)
ZANATI	
Nadležne institucije	Ministarstvo poduzetništva i obrta
Posebni zakoni	Pravilnik o tradicijskim, odnosno umjetničkim obrtima (NN 112/07); Zakon o obrtu (NN 143/13)
DIZAJN: PRODUKT, GRAFIČKI, MODNI, DIZAJN INTERIJERA	
Nadležne institucije	Ministarstvo kulture
Posebni zakoni	Zakon o industrijskom dizajnu (NN 173/03, 54/05, 76/07, 30/09, 49/11), Pravilnik o industrijskom dizajnu (NN 72/04, 117/07, 66/11, 125/13),

²⁹ Npr. Siwek-EI i IIPA (2014) za SAD.

³⁰ Kao jedan od alternativnih načina Bakhshi, Freeman i Higgs navode „prednost prvog poteza“ koji se koristi u modnoj industriji.

FILM	
Nadležne institucije	Ministarstvo kulture
Posebni zakoni	Zakon o audiovizualnim djelatnostima (NN 76/07, 90/2011) Pravilnik o postupku, kriterijima i rokovima za provedbu Nacionalnog programa promicanja audiovizualnog stvaralaštva (NN 154/09, 115/10, 118/12, 144/14) Pravilnik o poticanju ulaganja u proizvodnju audiovizualnih djela (NN 86/12, 104/12, 105/13, 83/14, 3/15) Odluka o objavljivanju pravila o državnoj potpori kinematografskoj i ostaloj audiovizualnoj djelatnosti (NN 46/08, 144/11)
IT, SOFTWARE I RAČUNALNE IGRE	
Nadležne institucije	Ministarstvo poduzetništva i obrta, Ministarstvo gospodarstva
IZDAVAŠTVO	
Nadležne institucije	Ministarstvo kulture Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta
Posebni zakoni	Zakon o knjižnicama Sporazum o jedinstvenoj cijeni knjige Zakon o financiranju javnih potreba u kulturi (NN 47/90, 27/93, 38/09)
MUZEJI, GALERIJE I KNJIŽNICE	
Nadležne institucije	Ministarstvo kulture
Posebni zakoni	Zakon o muzejima (NN 142/98, 65/09) Zakon o knjižnicama (NN 105/97, 05/98, 104/00, 69/09) Zakon o umjetničkom obrazovanju (NN 130/11) Zakon o upravljanju javnim ustanovama u kulturi (NN 96/01) Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara (NN 69/99, 151/03, 157/03, 100/04, 87/09, 88/10, 61/11, 25/12, 136/12, 157/13, 152/14) Zakon o arhivskom gradivu i arhivima (NN 105/97, 64/00, 65/09, 125/11)
GLAZBA, IZVEDBENA UMJETNOST	
Nadležne institucije	Ministarstvo kulture
Posebni zakoni	Pravilnik o naknadama za javnu izvedbu i priopćavanje javnosti glazbenih djela (NN 80/92, 72/93, 29/95, 50/95, 1/97, 75/97) Zakon o kazalištima NN 71/06, 121/13, 26/14 Pravilnik o utvrđivanju kazališnih radnika koji se smatraju kazališni umjetnici (NN 39/07) Zakon o Hrvatskoj akademiji znanosti i umjetnosti (NN 34/91, 43/96, 150/02, 65/09)
UMJETNOST	
Nadležne institucije	Ministarstvo kulture
Posebni zakoni	Zakon o umjetničkom obrazovanju (NN 130/11)
ELEKTRONIČKI MEDIJI - TV, VIDEO, RADIO	
Nadležne institucije	Ministarstvo kulture Ministarstvo pomorstva, prometa i infrastrukture Agencija za elektroničke medije Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti (HAKOM) Saborski odbor za informiranje, informatizaciju i medije
	Zakon o medijima (NN 59/04, 84/11, 81/13) Zakon o elektroničkim medijima (NN 122/03, 79/07, 65/09, 153/09, 84/11, 94/13, 136/13) Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji NN 137/10, 76/12) Zakon o koncesijama (143/12)
FOTOGRAFIJA	
Nadležne institucije	Ministarstvo kulture

Izvor: sistematizacija autora na temelju Internet-stranica nadležnih institucija.

*Ne navode se zakoni koji vrijede za sve poslovne subjekte.

5.2. Primjena prava intelektualnog vlasništva u Hrvatskoj

Hrvatska ima dugu tradiciju poštovanja autorskih prava – prvi zakon kojim su se regulirala autorska prava u Hrvatskoj donesen je prije 131 godinu (DZIV, 2007.). Nadležno tijelo za razvitak pravnog okvira intelektualnog vlasništva u Republici Hrvatskoj je Državni zavod za intelektualno vlasništvo - DZIV, a osnova razvoja sustava intelektualnog vlasništva su nacionalne strategije³¹ kojima je intelektualno vlasništvo prepoznato je kao ekonomski resurs u gospodarstvu, kulturi i znanosti (DZIV, 2007) te kojima se želi osigurati europska razina zaštite prava intelektualnog vlasništva (DZIV, 2015.).

Osnova zakonodavnog sustava autorskih i srodnih prava u sadašnjem vremenu u Hrvatskoj jesu Zakon o autorskom pravu i srodnim pravima (NN 167/03) i Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima (NN 79/07). Autorskim pravom smatra se pravo autora na djelima iz književnoga, znanstvenog i umjetničkog područja³². Autorsko pravo nastaje već ostvarenjem djela te ga nije potrebno registrirati. RH je članica svih važnih međunarodnih ugovora, konvencija i sporazuma kojima se uređuje područje autorskog i srodnih prava. U razdoblju od 1990ih do danas u Hrvatskoj su se razvijala područja individualnih i kolektivnih ostvarenja prava. (DZIV, 2007.)

U Hrvatskoj se kolektivnim ostvarivanjem autorskih i srodnih prava u Hrvatskoj bavi osam udruga, i to u pod-sektorima glazbe, filma, izdavaštva i umjetnosti (tablica 13.). Ubrzanom razvitku kolektivnih ostvarenja prava pridonijelo je usvajanje novih tehnologija i modernizacija organizacija kolektivnih ostvarenja, a sam sustav se razvio i zahvaljujući učinkovitoj pravnoj provedbi (DZIV, 2007.).

³¹ Nacionalna strategija razvoja sustava intelektualnog vlasništva Republike Hrvatske 2005 – 2010 koja je revidirana za naredno trogodišnje razdoblje kao Nacionalna strategija razvoja intelektualnog vlasništva Republike Hrvatske za razdoblje 2010-2012.

³² Kao **primjeri autorskih djela** u Zakonu o autorskim srodnim pravima navode se: jezična djela (pisana djela, govorna djela, računalni programi), glazbena djela, s riječima ili bez riječi, dramska i dramsko-glazbena djela, koreografska i pantomimska djela, - djela likovne umjetnosti (s područja slikarstva, kiparstva i grafike), bez obzira na materijal od kojega su načinjena, te ostala djela likovnih umjetnosti, djela arhitekture, djela primijenjenih umjetnosti i industrijskog dizajna, fotografska djela i djela proizvedena postupkom sličnim fotografskom, audiovizualna djela (kinematografska djela i djela stvorena na način sličan kinematografskom stvaranju), kartografska djela, prikazi znanstvene ili tehničke prirode kao što su crteži, planovi skice, tablice i dr. **Srodna prava** su prava umjetnika izvođača na njihovim izvedbama, prava proizvođača fonograma na njihovim fonogramima, prava filmskih producenata (proizvođača videograma) na njihovim videogramima, prava organizacija za radiodifuziju na njihovim emitiranjima, prava nakladnika na njihovim izdanjima i prava proizvođača baza podataka na njihovim bazama podataka.

Tablica 13. Udruge koje obavljaju kolektivno ostvarenje autorskih i srodnih prava po pod-sektorima KKI

Sektor	Organizacija	Djelokrug u području kolektivnog ostvarenja
Glazba	Hrvatsko društvo skladatelja – ZAMP (Služba zaštite autorskih muzičkih prava)	- zaštita i promocija hrvatskog glazbenog repertoara i kolektivno ostvarivanje prava autora glazbenih djela
	Hrvatska udruga za zaštitu izvođačkih prava (HUZIP)	- kolektivna zaštita domaćih i stranih umjetnika-izvođača u Republici Hrvatskoj, koji ovlaste HUZIP da štiti njihova prava. - zaštita prava svih stranih umjetnika izvođača u Republici Hrvatskoj na osnovi recipročnih ugovora sa srodnim inozemnim organizacijama za kolektivnu zaštitu izvođačkih prava, kao i temeljem stvarne uzajamnosti te u okviru međunarodnih ugovora i konvencija koje je prihvatila i ratificirala Republika Hrvatska
	Udruga za zaštitu, prikupljanje i raspodjelu naknada fonogramskih prava (ZAPRAF)	- zaštita i ostvarivanje prava proizvođača fonograma na teritoriju Republike Hrvatske te promicanje interesa diskografa - proizvođača fonograma i interesa diskografske i glazbene industrije Republike Hrvatske
Film	Društvo hrvatskih filmskih redatelja (DHFR)	- zaštita autorskih i drugih prava hrvatskih autora pokretne slike
Izdavaštvo	Društvo za zaštitu novinarskih autorskih prava (DZNAP)	- zaštita novinarskih autorskih prava, okupljanje novinara, ostvarivanje zajedničkih profesionalnih interesa te unapređenje društvenog i materijalnog položaja novinara
	Društvo hrvatskih književnika (DHK)	- kolektivno ostvarivanje prava autora na naknadu za javnu posudbu
	Udruga za zaštitu prava nakladnika (ZANA)	- obavlja djelatnost kolektivnog ostvarivanja prava nakladnika na naknadu za reproduciranje svojih pisanih izdanja za privatno i drugo vlastito korištenje.
Umjetnost	Hrvatska udruga za zaštitu prava likovnih umjetnika "ARS CROATICA"	- obavlja djelatnost kolektivnog ostvarivanja prava slijeđenja pri preprodaji likovnog djela

Izvor: autorice prema informacijama s web-stranica udruga.

Primorac (2008.:96) naglašava da je sektoru KKI u Hrvatskoj svojstvena eksploatacija autorskih prava, a znatno je rjeđa „prodaja proizvoda u klasičnome smislu riječi“. Za dio poduzeća koja djeluju u KKI, ipak je važan i širi okvir autorskih prava, a to je sustav intelektualnog vlasništva. Intelektualno vlasništvo odnosi se na nematerijalnu imovinu, koja je proizvod ljudskog uma i stvaralaštva, a koja se može iskorištavati jednako kao materijalna imovina. Stoga može biti temelj djelovanja poduzeća i pojedinaca.

„**Patentom** se štiti novo rješenje nekog tehničkog problema, **industrijskim dizajnom** štiti se novi vanjski oblik ili izgled proizvoda, a **žigom** (poznatim i pod nazivima zaštitni znak, zaštićena robna marka ili engl. registered trade mark) se štiti znak koji služi za razlikovanje od sličnih proizvoda i/ili usluga na tržištu.“
DZIV, 2015.

Budući da poduzeća u KKI poslovnom suradnjom podržavaju razvojne procese klijenata u drugim sektorima, učinkovit pravni okvir kojim se štite inovacije i dizajn važan je za ove industrije. Zakonima u području industrijskog vlasništva štiti se povrat ulaganja poduzeća u istraživanje, razvoj i promociju na tržištu. Zakoni kojima se regulira ovo područje u Hrvatskoj su Zakon o industrijskom dizajnu³³, Zakon o žigu³⁴ i Zakon o patentu³⁵.

5.2.1. Izazovi digitalizacije

Pojavom novih tehnologija, napose digitalnih tehnologija, javili su se novi izazovi i mogućnosti unutar KKI, ali i za društvo – za potrošače i državu. Digitalizacijom su KKI olakšani proizvodnja i distribucija kreativnih proizvoda, osobito izvan nacionalnih granica. Proizvodi su zahvaljujući novim tehnologijama (brzo) postali dostupni širokome broju potrošača, pa je time komercijalizacija autorskog vlasništva postala znatno isplativija. No, istovremeno se povećala opasnost od neovlaštenog korištenja proizvoda KKI.

Neovlaštenim korištenjem se izbjegava plaćanje korištenja proizvoda, ali moguće je i stjecati materijalnu korist koja bi inače pripadala izvornom autoru/industriji, pa se autoru/industriji u oba slučaja može nanijeti značajan materijalni gubitak. U Hrvatskoj je svijest potrošača o korištenju proizvoda koji se zasnivaju na autorskim pravima još uvijek relativno niska, ali sustavnim promicanjem autorskih prava načinjeni su pomaci u odnosu na 1990e, kada su piratstvu osobito bili izloženi izdavaštvo (fotokopiranjem knjiga) i glazbena industrija (uličnom prodajom nosača zvuka) (Primorac, 2008.). Od 2000ih, uslijed sve veće digitalizacije i porasta broja korisnika interneta, povećava se izloženost KKI internetskom piratstvu. Na udaru su osobito glazbena industrija, video i film i izdavaštvo. Neovlašteno se distribuiraju izdanja (knjige) u elektroničkim formatima (s raznih web-stranica ili kolanjem među korisnicima), a javljaju se i mogućnosti da se glazba i filmovi neovlašteno preuzimaju s interneta, bez plaćanja naknade. U novije vrijeme se u Hrvatskoj pojavljuju i prvi legalni komercijalni servisi za preuzimanje glazbenih i filmskih sadržaja koji „konkuriraju“ nelegalnima.

Sustavna procjena materijalne štete koja nastaje industrijama koje se temelje na autorskim i srodnim pravima u Hrvatskoj nije načinjena, ali postoje procjene za pojedine pod-sektore. Prema HDS-ZAMP, stopa piratizacije glazbenih djela putem interneta prelazi 90%, dok se ona koja se odnosi na neovlašteno umnožavanje i stavljanje u promet zvučnih snimki kreće oko 25% - time su financijski gubici za glazbenu industriju, autore i izvođače procijenjeni na

³³ Zakon o industrijskom dizajnu (NN 173/03), Članak 23. Zakona o zastupanju u području prava industrijskog vlasništva (NN 54/05), Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o industrijskom dizajnu (NN 76/07), Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o industrijskom dizajnu (NN 30/09) i Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o industrijskom dizajnu (NN 94/11). (Ingbiro.com pravni portal, 2015.)

³⁴ Zakon o žigu (NN 173/03), Članak 23. Zakona o zastupanju u području prava industrijskog vlasništva (NN 54/05), Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o žigu (NN 76/07), Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o žigu (NN 30/09) i Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o žigu (NN 49/11). (Ingbiro.com pravni portal, 2015.)

³⁵ Zakon o patentu (NN 173/03), Članak 23. Zakona o zastupanju u području prava industrijskog vlasništva (NN 54/05), Zakon o izmjenama i dopunama Zakon o patentu (NN 87/05), Zakon o izmjenama i dopunama Zakon o patentu (NN 76/07), Zakon o izmjenama i dopunama Zakon o patentu (NN 30/09), Zakon o izmjenama i dopunama Zakon o patentu (NN br. 128/10), Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o patentu (NN 49/11) i Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o patentu (NN 76/13). (Ingbiro.com pravni portal, 2015.)

vrijednost veću od 150 milijuna kuna godišnje³⁶. Važan pokazatelj stanja na tržištu IT, softver i računalne igre u Hrvatskoj jest rezultat istraživanja udruženja BSA³⁷ provedenog u godini 2013. koje je pokazalo da 52% softvera instaliranog na osobna računala nije propisno licencirano. Udruge kolektivnih prava u Hrvatskoj stoga sustavno nastoje zaštititi autore korištenjem pravnih instrumenata i promotivnim akcijama kojima se proširuje svijest građana o autorskim pravima.³⁸

Potrebno je istaknuti da digitalizacija u kombinaciji s raširenim internetskim piratstvom može stvoriti negativne posljedice za pojedine djelatnosti u KKI u vrlo kratkom vremenu. Kombinacija tih faktora, među ostalima, dovela do gašenja velikoga broja videoteka u Hrvatskoj (Vejnović, 2008.³⁹). Korist od pojave novih tehnologija i od istovremenog sprečavanja nastajanja i suzbijanja piratstva za gospodarstvo i društvo vidjela bi se u brzjoj modernizaciji gospodarske strukture, u kojoj bio ojačao doprinos kulturnih i kreativnih djelatnosti.

5.3. Zakonodavni okvir rada u kulturnim i kreativnim industrijama

Kreativni profesionalci i njihov kreativni doprinos pokretačka su snaga poduzeća, obrta i organizacija u KKI. Kreativnoj radnoj snazi potrebni su znatna sloboda i fleksibilnost u radnim odnosima kako bi se ostvario njihov kreativni izražaj i dobri poslovni rezultati. Povrh same prirode rada kreativnih profesionalca, organizacija rada je specifična – uglavnom se radi o projektnome tipu rada, a na projektima se prema potrebama uključuje odgovarajući broj profesionalaca. Stoga je za kreativnu radnu snagu, kao i za čitav sustav subjekata u KKI, važan podržavajući i fleksibilan zakonodavni i institucionalni sustav. Podaci HZMO i Zenlab d.o.o. za razdoblje 2012.-2014. pokazuju da se velik dio radne snage u KKI djeluje u mikro-subjektima (društvima s ograničenom odgovornošću i obrtima) i kao samostalni djelatnici tj. djelatnici u djelatnostima slobodnih zanimanja. Kao djelatnosti slobodnih zanimanja unutar KKI moguće je raspoznati samostalnu djelatnost arhitekata, tumača, prevoditelja, književnika, predavačku djelatnost (u umjetnosti) i samostalnu djelatnost novinara i umjetnika.

Pored toga, dio profesionalaca u KKI u Hrvatskoj su samostalni umjetnici ili „umjetnici izvan radnog odnosa kojima je umjetničko stvaralaštvo⁴⁰ i djelovanje jedino i glavno zanimanje“⁴¹.

³⁶ <http://www.zamp.hr/autorsko-pravo/antipiratske-aktivnosti/pregled/168/tko-trpi-stetu-zbog-piratskog-trzista> (24.03.2015.)

³⁷ BSA-The Software Alliance, „Istraživanje BSA pokazalo stopu nelicenciranog softvera od 52%“, Objava za medije. http://globalstudy.bsa.org/2013/downloads/press/pr_croatia_hr.pdf (21.04.2015.)

³⁸ Kao primjer može se navesti edukativna akcija „Stop krivotvorinama i piratstvu“ koju zajednički organiziraju nadležna tijela (MUP RH, Ministarstvo financija RH - Carinska uprava, Ministarstvo pravosuđa RH, Državni inspektorat RH, Državni zavod za intelektualno vlasništvo, Hrvatska agencija za hranu, HALMED - agencija za lijekove) i udruge (HDS ZAMP, HUZIP, ZAPRAF, IHG, DZNAP, BOA, BSA), usmjerena osvještavanju građana o opasnostima i štetnosti piratstva i krivotvorina. te je u skladu s Nacionalnom strategijom razvoja sustava intelektualnog vlasništva.

³⁹ Vejnović, S., „Nove tehnologije pokopale videoteke“, Poslovni dnevnik (23.4.2008.)

<http://www.poslovni.hr/tehnologija/nove-tehnologije-pokopale-videoteke-77498> (20.04.2018)

⁴⁰ Prema članku 3. spomenutog Zakona, područja umjetničkog stvaralaštva su: književno, književno-prijevodno, kazališno, filmsko, glazbeno, glazbeno-scensko, baletno, plesno, uključujući umjetničko

Na osnovu toga statusa oni imaju posebna prava koja su određena Zakonom o pravima samostalnih umjetnika i poticanju kulturnog i umjetničkog stvaralaštva⁴² i Pravilnikom o postupku i uvjetima za priznavanje prava samostalnih umjetnika na uplatu doprinosa za mirovinsko i invalidsko te zdravstveno osiguranje iz sredstava proračuna Republike Hrvatske⁴³. Time su umjetnici koji udovoljavaju uvjetima iz spomenutoga Pravilnika rasterećeni značajnoga dijela troškova koje bi morali sami snositi, pa se njome djelomično podržava sloboda kreativnog stvaralaštva. Samostalni umjetnik može steći spomenuta prava ako udovoljava kriterijima iz Pravilnika, a koji se odnose na relativnu razinu dohotka⁴⁴ i na profesionalna postignuća. Kriteriji za profesionalna postignuća brojčano su iskazani po područjima umjetničkog stvaralaštva, ali je za ostvarenje prava neophodan zapažen doprinos hrvatskoj kulturi i umjetnosti.

Istovremeno, Pravilnikom pruža mogućnost i mladim umjetnicima da uživaju ova prava ukoliko ostvare jednaka postignuća kao i slobodni umjetnici s duljim djelovanjem. U vrijeme naglašene nezaposlenosti i pada kupovne moći, mladi samostalni umjetnici osobito su ranjiva skupina. Stoga bi se negative posljedice nepovoljne ekonomske situacije mogle vidjeti i u prijelazu umjetnika u poslove nepovezane s umjetničkim stvaralaštvom i/ili u odljevu u inozemstvo, a time se nepovratno gubi kulturni i kreativni doprinos nekoliko generacija. Jednako tako, s obzirom na dinamična zbivanja KKI u kojima nastaju novi pravci i nova zanimanja, takve bi se promjene morale ili predvidjeti uključivanjem širih kategorija ili dinamički ugrađivati u pravi okvir sustava poticanja umjetničkog stvaralaštva. Ministarstvo kulture RH (MKRH) stoga je najavilo izmjene i dopune Pravilnika o postupku i uvjetima za priznavanje prava samostalnih umjetnika koje će predložiti Hrvatska zajednica samostalnih umjetnika (MKRH, 2013.).

Povećanje broja slobodnih umjetnika pojavljuje se kao jedan od pod-ciljeva poticanja umjetničkog stvaralaštva u Strateškome planu Ministarstva kulture RH – MKRH 2014.-2016. (MKRH, 2013.). Ostvarenje toga cilja vidi se na osnovi veće proračunske alokacije i na osnovi drugačijeg reguliranja statusa slobodnih umjetnika, koji bi se u budućnosti bolje uredio po uzoru na dobre prakse u EU.

izvođenje autorskih djela u tim područjima, likovno i primijenjeno likovno (slikarsko, kiparsko, arhitektonsko), umjetničko oblikovanje, umjetnička fotografija, multimedijalno stvaralaštvo i sl.

⁴¹ Prema članku 2. Zakona o Zakona o pravima samostalnih umjetnika i poticanju kulturnog i umjetničkog stvaralaštva.

⁴² Zakon o pravima samostalnih umjetnika i poticanju kulturnog i umjetničkog stvaralaštva (NN 43/96-1536); Ispravak NN 44/96-1638; Čl. 54. s. 2. toč. Zakona o porezu na dohodak - 127/00-4893. i čl. 28. st. 6. Zakona o porezu na dobit - 127/00-4904 (ne važe članci 20., 21. i 22.); Čl. 69. st. 2. toč. 1. Zakona o porezu na dohodak - 177/04-8084 (ne važi čl. 21.). (Ingbiro.com pravni portal, 2015.)

⁴³ NN 119/04-5441.

⁴⁴ Da bi se ostvarila prava, ukupan godišnji dohodak ne smije biti ostvaren izvan umjetničkog stvaralaštva u prethodne prethodne tri godine i prosječno ostvareni dohodak za prethodne tri godine ne smije biti veći od dohotka radnika u Republici Hrvatskoj.

5.4. Javno financiranje kreativnih i kulturnih djelatnosti

Razvoj kulturnih i kreativnih industrija (KKI) u Hrvatskoj povezan je s kulturnom politikom kojom se podržavaju operativni i razvojni aspekti pojedinih sastavnica KKI. Pod-sektori KKI u svome djelovanju djelomično se oslanjaju na javno financiranje unutar kulturne politike, a djelomično unutar politike poticanja malog i srednjeg poduzetništva. Promjene u dostupnosti izvora financiranja unutar kulturne politike utječu na gotovo sve pod-sektore KKI. Pritom je osobito izražena izloženost *umjetnosti* promjenama u javnome financiranju. Recesijske epizode i smanjenje javnih prihoda doveli su do postupnog smanjenja ukupnih javnih izdvajanja za kulturu, pa su KKI izravno pogođene – kako smanjenjem dostupnosti javnog financiranja, tako i smanjenjem potražnje za uslugama i proizvodima u zemlji.

Privatni dio sektora KKI u Hrvatskoj izuzetno je fragmentiran – sastoji se od mnoštva manjih pravnih subjekata i fizičkih osoba. Razvoj toga dijela sektora odvija se i uz pomoć strukovnih i umjetničkih udruženja kao „neovisnog“ dijela KKI. Udruženja se djelomično financiraju iz članarina, ali se zapravo pretežito oslanjaju na javno financiranje. Preostali dio sektora čine javne kulturne djelatnosti (arhivska djelatnost, muzejsko-galerijska djelatnost, kazališna djelatnost, knjižnična djelatnost, audiovizualne djelatnosti i mediji i kulturna dobra) čija se redovna djelatnost izravno financira iz javnih sredstava.

5.4.1. Modeli javnog financiranja u kulturi (i kreativnim industrijama)

Nadležnosti u obavljanju javnih zadaća u kulturi, kao i njihovo financiranje podijeljene su između središnje, regionalne i lokalne države. U ukupnim javnim izdvajanjima za kulturu, prevladavaju izdvajanja za redovnu djelatnost⁴⁵ (javnih) ustanova u kulturi s 53% udjela, dok se za programske djelatnosti javnih i privatnih organizacija u kulturi izdvaja 47% ukupnih sredstava⁴⁶. Prema podacima MKRH (2012.) iz godine 2011. redovnu djelatnost (javnih) ustanova u kulturi pretežito financiraju gradovi – oni financiraju 62,7% rashoda, zatim Ministarstvo kulture (približno 32,6%) i manjim dijelom županije i općine (4,6%)⁴⁷. Kada se sagleda struktura korisnika ukupnih javnih sredstava u kulturi u 2011. godini, od 490 ustanova-korisnika lokalnoj razini pripada 426, a državnoj 64. Ukupan broj zaposlenih u tim ustanovama je 8.222 zaposlena ili 0,6% zaposlenih u RH⁴⁸, od toga na lokalnoj razini 5.854 zaposlenih, a na državnoj 2.368 zaposlenih. Među većim alokacijama proračunskih sredstava za financiranje redovne djelatnosti ustanova, jesu alokacije za kazališnu djelatnost – 28%, za muzejsko-galerijsku djelatnost – 21% i za knjižničnu djelatnost – 19%.

Pored financiranja redovne djelatnosti ustanova u kulturi, postoje tri modela financiranja koja su dostupna svim sudionicima u kulturi (slika 7). Ministarstvo kulture objavljuje javne pozive

⁴⁵ Rashodi za plaće i materijalni troškovi.

⁴⁶ Anketno istraživanje Ministarstva kulture „Financiranje javnih potreba u kulturi u Republici Hrvatskoj u 2011.“

⁴⁷ Od ukupnih sredstava alociranih Ministarstvu kulture oko 43 posto usmjerava se na financiranje redovne djelatnosti u kulturi, dok je programskim djelatnostima namijenjeno 57 posto sredstava. Gledano ukupno (redovna djelatnost i programi) najveći udio u proračunu Ministarstva ima djelatnost muzeja, galerija, knjižnica i kulturne baštine (52,6 posto), zatim slijede glazba i izvedbene umjetnost (16,0 posto), pa ostale djelatnosti kulture (14,2 posto) te uređenje djelatnosti kulture (8,3 posto).

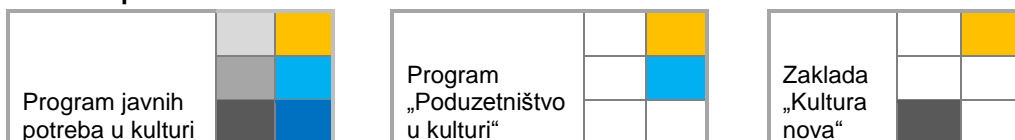
⁴⁸ Izračun autorica na osnovi podatka o broju zaposlenih osoba (1.367.872) u prosincu 2011. iz priopćenja Državnoga zavoda za statistiku br. 9.2.1/12.

za „Program javnih potreba u kulturi“⁴⁹ i za „Poduzetništvo u kulturi“, a osnutkom zaklade Kultura nova u godini 2011. uspostavljen je i treći model financiranja u kulturi.

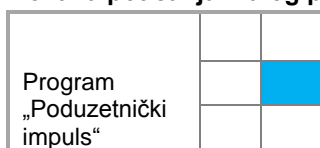
Kada je riječ o programskome financiranju, kojim se financiraju programi u kulturi privatnih i javnih organizacija, prema podacima za 2011., značajnu ulogu ponovo imaju država i gradovi: Ministarstvo kulture sudjeluje s 50% udjela, gradovi (bez Zagreba) s 27% udjela, Grad Zagreb s 11% udjela, općine sa 8% udjela te županije s 4% udjela. Predlaganje programa otvoreno je širokome broju mogućih korisnika iz javnog, privatnog i civilnog sektora – uključuje samostalne umjetnike i umjetničke organizacije, ustanove u kulturi, pravne i fizičke osobe koje obavljaju djelatnosti u kulturi, građane i udruge i jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave. Ministarstvo kulture objavljuje javni poziv za predlaganje programa svake godine, a djelatnosti⁵⁰ u okviru kojih se financiraju različiti programi pripadaju KKI. Strukovnim i kulturnim udrugama koje se financiraju na ovaj način velike poteškoće predstavljaju neprestana smanjenja iznosa javne podrške i vremenska neusklađenost priljeva javnih sredstava s planiranim programskim aktivnostima.

Slika 7. Modeli javnog programskog financiranja dostupni KKI u Hrvatskoj

Kulturna politika >



Politika poticanja malog poduzetništva >



Legenda:



Izvor: autorice prema dostupnim informacijama s web-stranica nadležnih ministarstava i agencija.

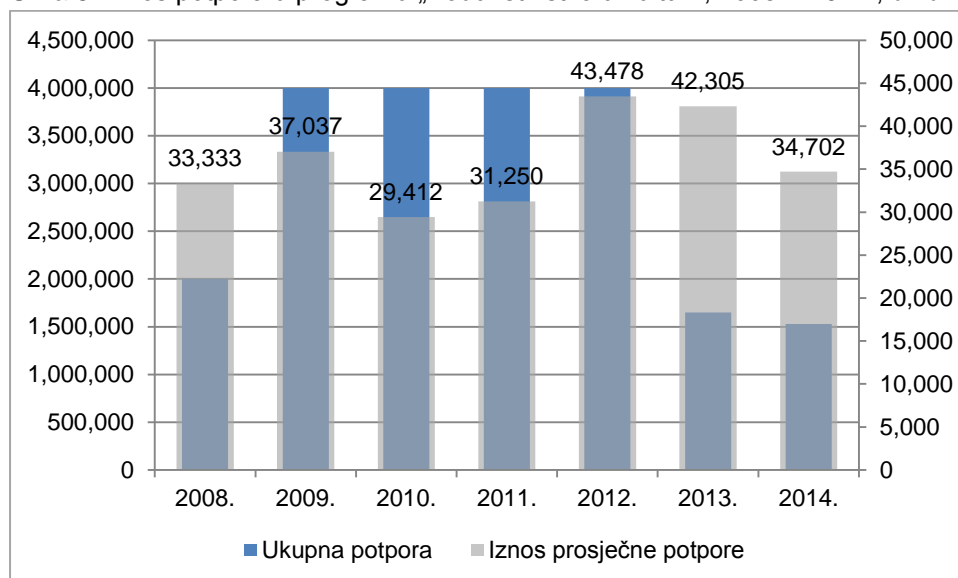
*Fizičke i pravne osobe koje obavljaju djelatnost u kulturi

⁴⁹ Internet stranica Ministarstva kulture: <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=11017>, pristupljeno 15. ožujka 2015.

⁵⁰ Dramske i plesne umjetnosti te izvedbene umjetnosti; glazba i glazbeno-scenske umjetnosti; kulturno-umjetnički amaterizam (glazbeni i folklorni); vizualne umjetnosti, likovna monografija, dizajn i arhitektura; inovativne umjetničke i kulturne prakse; knjižnične djelatnosti; izdavanja knjiga; izdavanja časopisa i elektroničkih publikacija; književne manifestacije i nastupi na sajmovima knjiga; književni programi u knjižarama; arhivske djelatnosti; muzejsko-galerijske djelatnosti; zaštita i očuvanje arheološke baštine; zaštita i očuvanje nepokretnih kulturnih dobara; zaštita i očuvanje pokretnih kulturnih dobara; zaštita i očuvanje nematerijalnih kulturnih dobara; digitalizacija u arhivskoj, knjižničnoj i muzejskoj djelatnosti; međunarodna kulturna suradnja; izgradnja, održavanje i opremanje ustanova kulture; nabava informatičke opreme.

Poduzetništvo u kulturi – poticaji gospodarstvu⁵¹ ciljani je program usmjeren na jačanje malog gospodarstva⁵² u kulturi, koji je zaživio u 2008. godini. Programom se potiču nakladništvo i knjižarstvo, izvedbene umjetnosti i vizualne (likovne) umjetnosti. Ministarstvo kulture svake godine raspisuje javni poziv za predlaganje programa na osnovu kojega se odobravaju bespovratna sredstva kao potpore male vrijednosti, uz uvjet učešća korisnika⁵³- a to mogu biti obrti, trgovačka društva, privatne ustanove, zadruge i umjetničke organizacije. Do 2013. godine ovaj program su zajednički provodili Ministarstvo kulture i Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva. Na natječaj su se mogli javljati i samostalni umjetnici, te im je do 2013., kada su isključeni iz kruga mogućih korisnika, dodijeljen značajan dio sredstava - jedna trećina ukupnoga iznosa poticaja. Godišnji iznos sredstava u programu u razdoblju 2009.-2012. iznosio je 4 milijuna kuna⁵⁴. No, u narednim godinama program je provodilo i financiralo samo Ministarstvo kulture te je ukupan iznos sredstava smanjen, na 1,65 milijuna kuna u 2013. i zatim na 1,53 milijuna kuna u 2014.

Slika 8. Iznos potpora u programu „Poduzetništvo u kulturi“, 2008. - 2014., u kunama



Izvor: Ministarstvo kulture RH

⁵¹ Internet stranica Ministarstva kulture: <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=5480>, pristupljeno 22. ožujka 2015. godine. Program je usmjeren na jačanja kapaciteta KKI, poduzetništva u području kulturnog i umjetničkog stvaralaštva i kulturne proizvodnje.

⁵² Potencijalni korisnici su subjekti maloga gospodarstva koji obavljaju djelatnosti u kulturi – trgovačka društva, obrti, zadruge, ustanove (osim javnih ustanova) i umjetničke organizacije.

⁵³ Podnositelj zahtjeva dužan je sudjelovati u financiranju predloženog projekta u iznosu od minimalno 15% prihvatljivih troškova iskazanih u tablici proračuna predloženog projekta.

⁵⁴ Od toga 2 milijuna kuna sredstava Ministarstva gospodarstva, rada i poduzetništva i 2 milijuna kuna sredstava Ministarstva kulture. U godini 2015. iznos najniže pojedinačne potpore iznosit će 20.000 kuna, a najviše 100.000 kuna (ukupan budžet programa iznosi 1,500.000 kuna).

U godini 2011. uvodi se novi model javnog financiranja u kulturi, osnivanjem zaklade "Kultura nova"⁵⁵. Osnivač zaklade je Republika Hrvatska, a svrha je zaklade da posluži kao dodatna mjera u sustavu financiranja kulture u segmentu suvremene kulture i umjetnosti. Zaklada funkcionira kao autonomno tijelo koje pruža stručnu i financijsku podršku organizacijama civilnoga sektora – udrugama i umjetničkim organizacijama⁵⁶ u kulturi. Udruge i umjetničke organizacije zaklada financira na osnovi njihovih programa/projekata, pa se radi o modelu programskog/projektog financiranja.

Pored mjera i instrumenata kulturne politike, subjekti iz KKI mogu kandidirati za programe koji nisu usmjereni samo na poduzetnike u kulturi, nego i na širi krug korisnika. Zahvaljujući činjenici da su privatni subjekti u kulturi većinom mikro poduzetnici, oni mogu kandidirati za poticaje malog i srednjeg gospodarstva. Jedan od programa za koje privatni subjekti u kulturi mogu kandidirati jest program „Poduzetnički impuls“ kojim se dodjeljuju bespovratna sredstava Hrvatske agencije za malo gospodarstvo, inovacije i investicije (HAMAG-BICRO). Proračun ovoga programa (5 mil. kuna u 2015.) znatno je veći od proračuna programa „Poduzetništvo u kulturi“ (1,5 mil. kuna u 2015). U godini 2015. ciljana potpora razvojnim ulaganjima⁵⁷ usmjerena je i na jačanje konkurentnosti uslužnih djelatnosti⁵⁸, a to dijelom zahvaća i djelatnosti/pod-sektore koje/i su sastavnice KKI - izdavaštvo, elektronički mediji; dio pod-sektora glazbe, pod-sektor računalne igrice, softver, pod-sektor IT, arhitekturu, oglašavanje i tržišno komuniciranje, dizajn, obrazovanje i poučavanje u području kulture.

⁵⁵ Osnovana je temeljem Zakona o Zakladi "Kultura nova" koji je usvojen u Hrvatskom saboru dana 15. srpnja 2011. godine. Zakon je objavljen u Narodnim novinama broj 90/2011 te predstavlja temeljni dokument Zaklade. Zaklada se financira iz dijela prihoda od igara na sreću i nagradnih igara te iz osnovne imovine, prihoda od osnovne imovine, donacija i ostalih prihoda.

⁵⁶ „Kultura nova pruža stručnu i financijsku podršku programima organizacija civilnog društva u kulturi koji: potiču razvoj produkcijskih i organizacijskih kapaciteta nositelja programa; podižu razinu profesionalnog djelovanja putem neformalnog obrazovanja i stručnog usavršavanja; potiču uspostavljanje međusektorske suradnje; pospješuju programsko umrežavanje i suradnju na nacionalnoj, regionalnoj i međunarodnoj razini; potiču umjetničko stvaralaštvo i kulturno djelovanje mladih; potiču i druge programe usmjerene ostvarivanju svrhe Zaklade. Zaklada provodi i vlastite programe iz navedenih područja.“ <http://kulturanova.hr/zaklada/o-zakladi> (14.04.2015.)

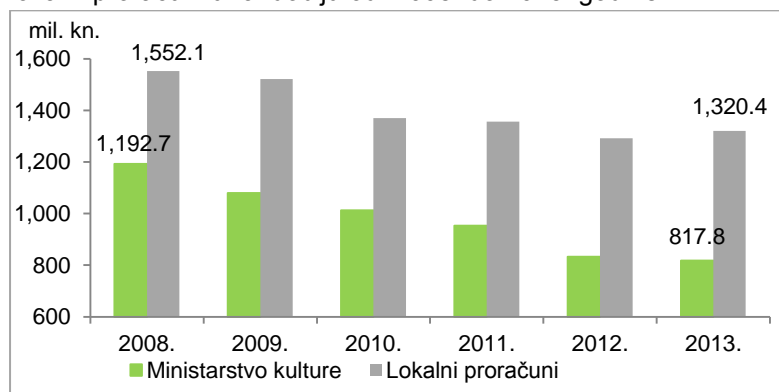
⁵⁷ Povećanje učinkovitosti poslovanja mikro gospodarskih subjekata; jačanje tehnološke baze, modernizacija poslovnog procesa; poticanje razvoja mikro gospodarskih subjekata i njihov rast u male gospodarske subjekte. Posebno se potiče poduzetništvo ciljnih skupina – žena poduzetnica, poduzetnika početnika, romske nacionalne manjine, osoba s invaliditetom te poduzetnika u potpomognutim područjima.

⁵⁸ Djelatnosti koje se podupiru unutar ovog poziva su: Opskrba vodom; Uklanjanje otpadnih voda, gospodarenje otpadom te djelatnosti sanacije okoliša, zatim djelatnost Održavanja i popravak motornih vozila, Djelatnost pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane – područje I)⁵⁸, J (Informacije i komunikacije), N (Administrativne i pomoćne uslužne djelatnosti) te P (Obrazovanje). U okviru Poziva potiče se i programsko područje jačanje konkurentnosti prerađivačke industrije, obrazovanje u obrtništvu, sudjelovanje obrtnika na sajmovima, tako da se, iako u manjem opsegu, i unutar tih područja mogu naći potencijalni korisnici koji su dio sektora kreativnih i kulturnih industrija.

5.4.2. Dinamika javnih izdvajanja za kulturu i izvori financiranja (2008.-2013.)

Javna izdvajanja za kulturu postupno su se smanjivala u recesijskome razdoblju (2008.-2013.), a to je otežalo odvijanje redovnih i strateških aktivnosti niza kulturnih organizacija i pojedinaca. Od ukupnih sredstava iz središnjeg državnog proračuna namijenjenih financiranju kulturnih djelatnosti, Ministarstvu kulture je 2013. godine dodijeljeno 813,3 milijuna kuna ili 374,9 milijuna kuna manje nego 2008. godine (slika 9). Na nastavak smanjenja ulaganja države u kulturu ukazuju i preliminarni podaci za 2014. godinu, prema kojima je Ministarstvu kulture iz državnoga proračuna dodijeljeno 47 milijuna kuna manje nego u 2013. godini⁵⁹. Slična je situacija i na lokalnoj razini, na kojoj se također izdvaja sve manje sredstava za kulturu - u 2013. godini izdvojeno je 231,7 milijuna kuna manje nego 2008. godine. No, mogući zaokret u trendu na lokalnoj razini vidljiv je iz međugodišnjega povećanja proračunskog izdvajanja za kulturu u 2013./12. godini, za 28 milijuna kuna.

Slika 9. Financiranje kulture – sredstva Ministarstva kulture i lokalni proračuni u razdoblju od 2008. do 2013. godine



Izvor: izračun autorica prema podacima Ministarstva financija i Ministarstva kulture.

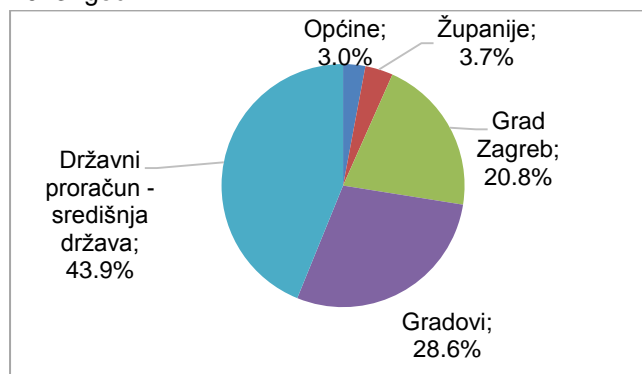
Za kulturu je u Hrvatskoj u 2013. godini ukupno izdvojeno 2,3 milijarde kuna ili 549 kuna po stanovniku, od toga 44% iz državnoga proračuna i 56% iz lokalnih proračuna⁶⁰ (slika 10.). S obzirom na fiskalnu snagu, s lokalne razine relativno se više izdvaja za kulturu (6% ukupnih rashoda lokalnih proračuna), nego s državne razine (0,8% ukupnih rashoda proračuna RH⁶¹).

⁵⁹ Prema podacima na Internet stranicama Ministarstva kulture. (22.03.2015.)

⁶⁰ Proračuna svih jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave – funkcijska klasifikacija.

⁶¹ Podaci su preuzeti na temelju Izvješća o ostvarenju državnog proračuna i proračuna svih jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave – funkcijska klasifikacija.

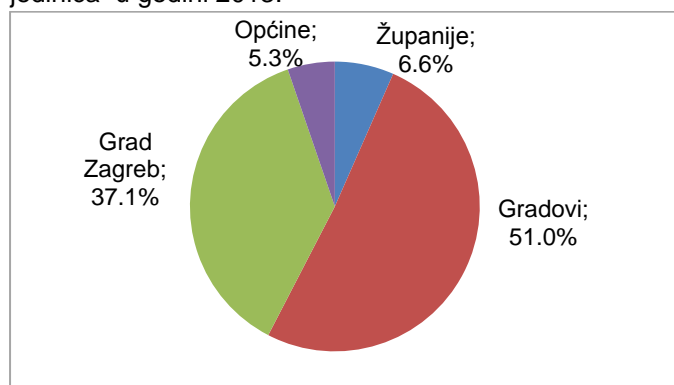
Slika 10. Struktura javnih izvora financiranja u kulturi u 2013. godini



Izvor: izračun autorica prema podacima Ministarstva financija

Struktura izdvajanja za kulturu prema vrstama lokalnih jedinica u godini 2013. (slika 11.) posljedica je velikih razlika u fiskalnoj snazi lokalnih jedinica, i senzibilitetu lokalnih vlasti za kulturu (MKRH, 2012.). Gradovi su ključni za razvoj kulture u Hrvatskoj, pogotovo veliki gradovi s iznad 20.000 stanovnika. Svi gradovi sudjeluju (zajedno sa Zagrebom) u čak 88% izdvajanja za kulturu na lokalnoj razini. U ukupnim izdvajanjima za kulturu svih lokalnih jedinica u godini 2013., prevladava Grad Zagreb s 37% udjela. Svi ostali gradovi zajedno (126 jedinica) sudjeluju u 51% ukupnih izdvajanja. Usporedbe radi, općine (kao prostori mješovitih i seoskih naselja) i županije zajedno sudjeluju u samo 11,9% ukupnog financiranja za kulturu na lokalnoj razini.

Slika 11. Izdvajanja za kulturu prema vrstama lokalnih jedinica u godini 2013.

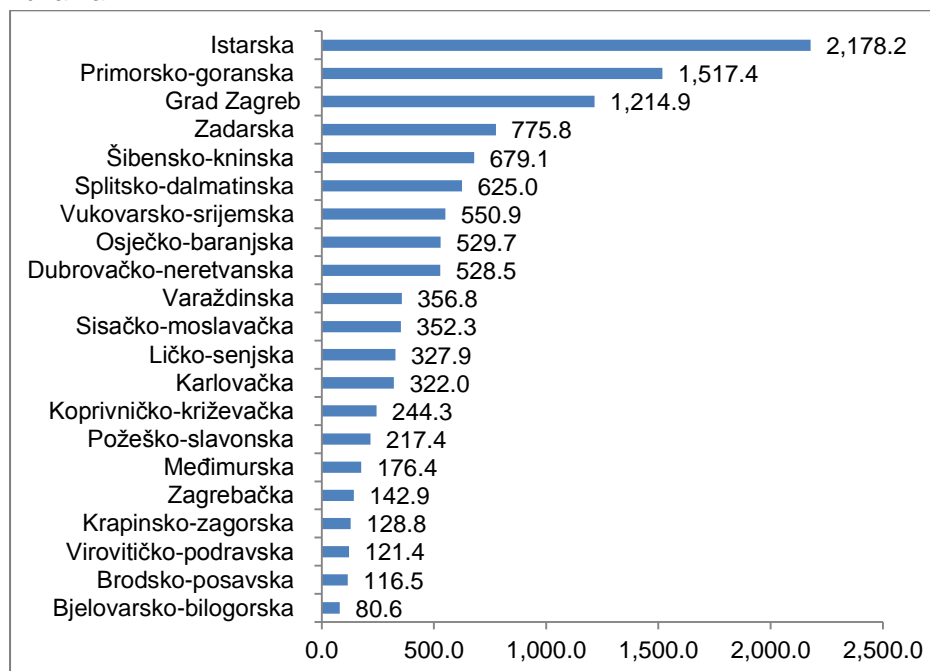


Izvor: Lokalni proračuni, Ministarstvo financija.

Rezultati anketnog istraživanja Ministarstva kulture „Financiranje javnih potreba u kulturi u Republici Hrvatskoj u 2011.“ pokazuju kako među hrvatskim županijama postoje značajne razlike u iznosima javnih izdvajanja (uključujući i državna) za kulturu po stanovniku (slika 12.). Grad Zagreb prema vrijednosti ukupnih javnih izdvajanja za kulturu prednjači među županijama, djelomično i zbog činjenice da predstavlja sjedište većine nacionalnih kulturnih

ustanova i ključnih kulturnih organizacija (MKRH, 2012.). Obrađujući podatke Hrvatske gospodarske komore o broju poslovnih subjekata po djelatnostima KKI iz 2007., Primorac (2008.) također prepoznaje centralnu ulogu Zagreba.

Slika 12. Županijska izdvajanja za kulturu po stanovniku u godini 2011., u kunama



Napomena: Izdvajanja uključuju lokalne proračune za kulturu i proračun Ministarstva kulture za navedene lokalne jedinice.

Izvor: Anketno istraživanje Ministarstva kulture „Financiranje javnih potreba u kulturi u Republici Hrvatskoj u 2011.“

Premda Grad Zagreb izdvaja najveći ukupni iznos za kulturu među hrvatskim gradovima, kada se u razmatranje uzme veličina grada (broj stanovnika), Zagreb ne prednjači. Prema iznosu javnih izdvajanja za kulturu po stanovniku na zaglavlju su Istarska županija i Primorsko-goranska županija koje u godini 2011. u prosjeku izdvajaju 2.178 kuna i 1.517 kuna po stanovniku. Grad Zagreb izdvaja gotovo upola manji iznos po stanovniku od vodeće Istarske županije (1.215 kuna po stanovniku). Najveće županijsko prosječno izdvajanje po stanovniku za kulturu (Istarska županija) čak je 27 puta veće od najmanjeg iznosa (Bjelovarsko-bilogorska županija), a prosječno županijsko izdvajanje po stanovniku iznosi 533 kune.

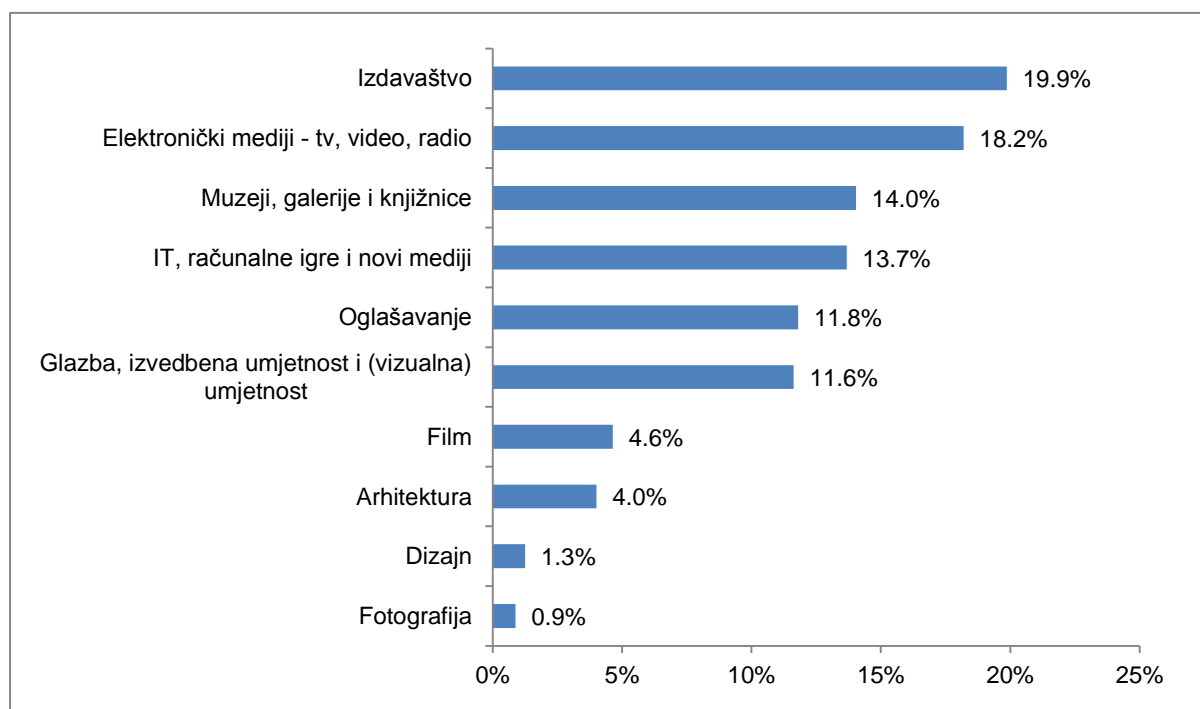
5.5. Agregirani pokazatelji ekonomskog doprinosa kreativnih i kulturnih industrija

5.5.1. Bruto dodana vrijednost kreativnog i kulturnog sektora

Kreativni i kulturni sektor dao je značajan ekonomski doprinos ukupnim rezultatima hrvatskoga gospodarstva u 2012. godini, mjereno vrijednostima odabranih ekonomskih pokazatelja. U 2012. godini ukupna bruto dodana vrijednost sektora iznosila je 6,312 milijardi kuna, ili 2,3 posto bruto domaćega proizvoda (BDP) Republike Hrvatske. Premda je u odnosu na 2009. godinu bruto dodana vrijednost (BDV) kreativnog i kulturnog sektora hrvatskog gospodarstva smanjena za 2,7 posto, istovremeno je smanjena bruto dodana vrijednost ukupnoga gospodarstva, pa je udio bruto dodane vrijednosti kreativnog i kulturnog sektora u ukupnome BDP-u hrvatskoga gospodarstva ostao stabilan na razini od 2,3 posto.

Struktura BDV-a kreativnog i kulturnog sektora prikazuje u kojoj su mjeri pojedini pod-sektori pridonijeli stvaranju dodane vrijednosti. Najveći doprinos u stvaranju dodane vrijednosti (slika 13.) imaju pod-sektori izdavaštva (19,9 posto), elektroničkih medija (18,2 posto), muzeja, galerija i knjižnica (14,0 posto), pod-sektor računalnih programa, igri i novih medija (13,7 posto), pod-sektor oglašavanja (11,8 posto) i pod-sektor umjetnosti (uključujući i glazbu i izvedbenu umjetnost) (11,6 posto).

Slika 13. Struktura bruto dodane vrijednosti (BDV) po pod-sektorima kreativnih i kulturnih industrija u godini 2012.

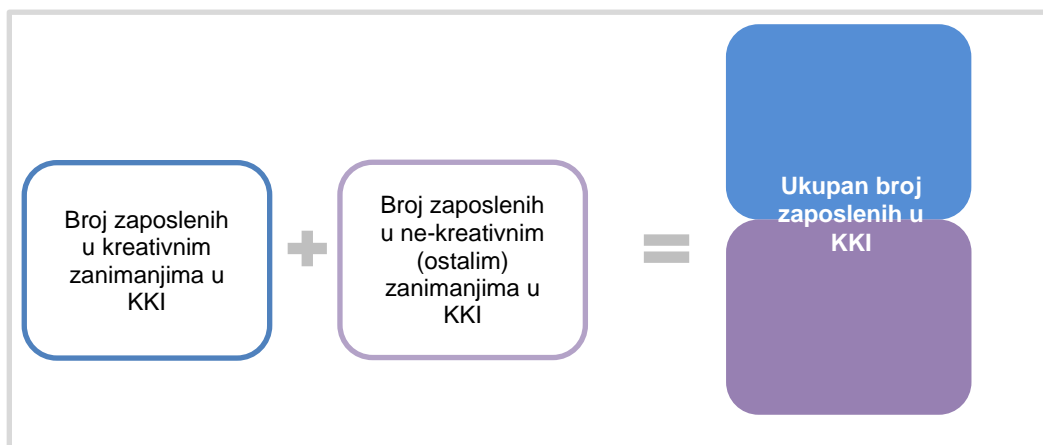


Izvor: izračun autorica prema podacima DZS i Zenlab.

5.5.2. Zaposlenost u kulturnim i kreativnim industrijama u Republici Hrvatskoj

Zaposlenost u kulturnim i kreativnim industrijama (djelatnostima) uključuje zaposlene u kreativnim i kulturnim zanimanjima i zaposlene u ostalim zanimanjima (slika 14.).

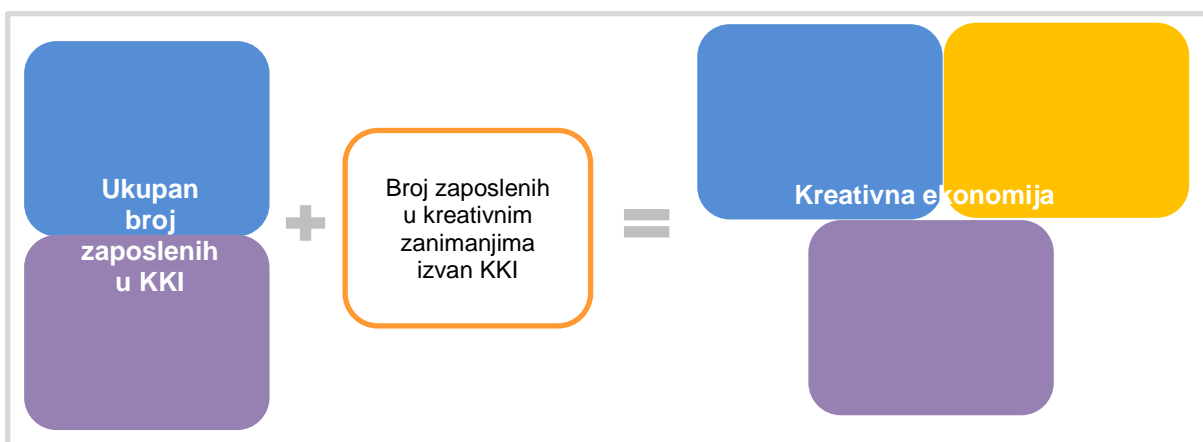
Slika 14. Zaposlenost u kulturnim i kreativnim industrijama (KKI)



Izvor: autorice prema DCMS, 2015.

Koristeći podatke o kreativnim zanimanjima, moguće je procijeniti **doprinos kreativne ekonomije u Hrvatskoj**, koji je znatno širi od pojma kulturnih i kreativnih industrija. Procjena opsega kreativne ekonomije zaposlenosti u kreativnim i kulturnim djelatnostima zasniva se na pristupu povezivanja kreativnih zanimanja i djelatnosti koje pripadaju kulturnim i kreativnim industrijama. Kada se ukupnome broju zaposlenih u KKI pribroje zaposleni u kreativnim zanimanjima u ostatku gospodarstva (u djelatnostima koje su izvan KKI), postaje poznat **opseg kreativne ekonomije u Hrvatskoj** (slika 15.).

Slika 15. Doprinos kreativne ekonomije



Izvor: autorice prema DCMS, 2015.

U kreativnim i kulturnim industrijama je potkraj 2014. godine bilo zaposleno 42.212 osoba ili 3,0 posto ukupne zaposlenosti hrvatskoga gospodarstva. Za razliku od ukupnog hrvatskog gospodarstva u kojem je u 2014. godini zabilježen pad zaposlenosti od visokih 9,6 posto u odnosu na 2012. godinu, zaposlenost kreativnih i kulturnih industrija se istovremeno smanjila za 0,5 posto. Kao rezultat, povećan je udio KKI u ukupnoj zaposlenosti u hrvatskome gospodarstvu, s 2,8 posto u 2012. godini na 3,0 posto u 2014. godini. Na naznake oporavka ovoga sektora ukazuje i podatak o porastu zaposlenosti u 2014. u odnosu na 2013. godinu u visini od 0,2 posto, a istovremeno je ukupna zaposlenost hrvatskoga gospodarstva smanjena za 0,2 posto.

Kada se broju zaposlenih u KKI pribroje osobe u kreativnim i kulturnim zanimanjima zaposlene u ostatku gospodarstva, može se procijeniti ukupna zaposlenost kreativne i kulturne ekonomije. Na temelju podataka iz Ankete u radnoj snazi (ARS) procijenjeno je da osobe zaposlene u kreativnim u kulturnim zanimanjima u ukupnome broju zaposlenih osoba u hrvatskome gospodarstvu sudjeluju s 7,7 posto udjela. Pritom udio osoba u kreativnim i kulturnim zanimanjima u ukupnoj zaposlenosti u kreativnim i kulturnim industrijama iznosi 41,1 posto, a u ostatku gospodarstva 6,1 posto.

Pribroje li se broju zaposlenih u KKI osobe u kreativnim i kulturnim zanimanjima zaposlene u ostatku gospodarstva, ukupna zaposlenost kreativne i kulturne ekonomije iznosi 124.304 ili 8,9% ukupne zaposlenosti. Visok udio zaposlenih osoba sa kreativnim i kulturnim zanimanjima u ostatku gospodarstva (6,1 posto) ukazuje na to da se osobe s kreativnim i kulturnim zanimanjima u Hrvatskoj u velikoj mjeri zapošljavaju na kreativnim poslovima u djelatnostima koje po svojoj prirodi nisu kreativne (primjer može biti tekstilna, drvna, prehrambena industrija).

Tablica 14. Usporedba strukture zaposlenih osoba u kreativnim i kulturnim djelatnostima sa strukturom zaposlenih ukupnoga hrvatskog gospodarstva u 2014. godini

	Kreativne i kulturne djelatnosti	Republika Hrvatska*
Zaposleni kod pravnih osoba	85,2%	85,0%
Obrtnici	5,9%	4,3%
Samostalni djelatnici	4,1%	1,5%
Zaposleni kod obrtnika i samostalnih djelatnika	4,7%	7,6%
Ukupno	100%	100%

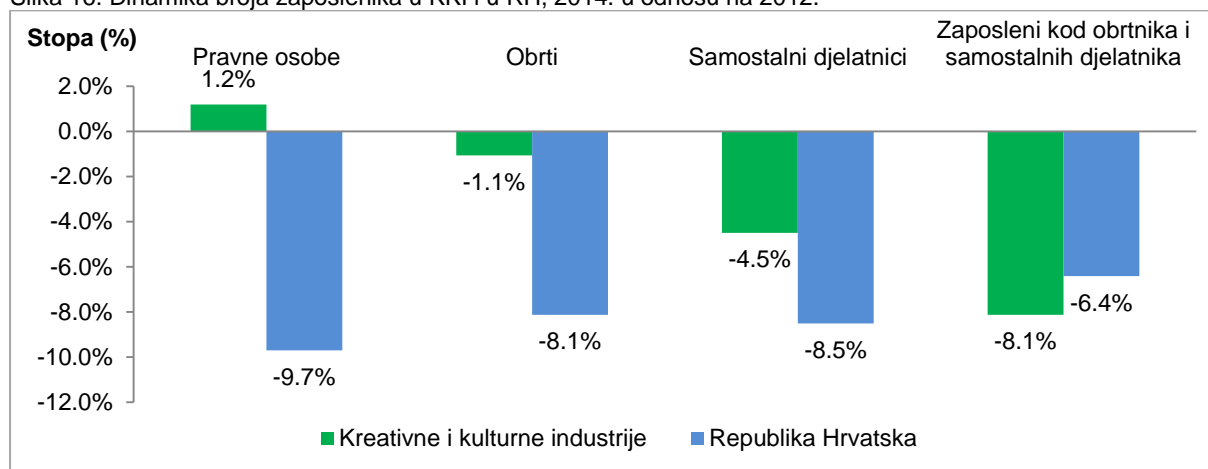
Napomena: *razliku do 100% čini udio osiguranih poljoprivrednika (1,6%).

Izvor: autorice na osnovi HZMO.

Kao i u RH, većina zaposlenih u KKI jesu zaposleni u pravnim osobama – približno 85 posto (tablica 14.). U usporedbi sa strukturom zaposlenih u RH, razlikovna karakteristika strukture zaposlenih u KKI jest iznadprosječni udio obrtnika i samostalnih djelatnika, drugim riječima, **iznadprosječan udio samozaposlenih osoba**. Dok obrtnici i samostalni djelatnici čine 5,8 posto ukupne zaposlenosti u hrvatskome gospodarstvu, njihov je udio u broju zaposlenih osoba u KKI čak 9,6 posto. Usitnjenost KKI se može objasniti projektnom prirodom rada, ali u velikome dijelu KKI i potrebom za slobodom umjetničkog i kreativnog djelovanja.

U razdoblju 2012.-2014., najveće je smanjenje zaposlenosti u KKI zabilježeno je u kategoriji „zaposleni kod obrtnika i samostalnih djelatnika“ (8,1 posto), zatim slijede smanjenje broja samostalnih djelatnika (4,5 posto) i smanjenje broja obrtnika (1,1 posto) (slika 16.). Nasuprot tome, zaposlenost u pravnim osobama u KKI povećana je za 1,2 posto. Za usporedbu, stope smanjenja zaposlenosti u ukupnome hrvatskome gospodarstvu su po spomenutim kategorijama bile znatno više (slika 20.), s time da je iznimka kategorija „zaposleni kod obrtnika i samostalnih djelatnika“ u kojoj je smanjenje zaposlenosti u KKI bilo veće od smanjenja na razini hrvatskoga prosjeka. Iz opisanih kretanja može se zaključiti da je kreativni i kulturni sektor otporniji na gospodarsku krizu od hrvatskoga gospodarstva u prosjeku.

Slika 16. Dinamika broja zaposlenika u KKI i u RH, 2014. u odnosu na 2012.



Izvor: autorice na osnovi HZMO.

Struktura zaposlenosti pod-sektora KKI prikazuje u kojoj mjeri pojedini pod-sektori pridonose ukupnoj zaposlenosti. Kada je riječ o zaposlenosti, najveći doprinos ima pod-sektor izdavaštva (21,1 posto), zatim slijedi oglašavanje i tržišno komuniciranje (14,0 posto), elektronički mediji (12,8 posto) i pod-sektor muzeja, galerija i knjižnica (11,2 posto) (tablica 15.).

Promotri li se kretanje zaposlenih od 2012. do 2014. godine, može se uočiti velik porast broja zaposlenih u pod-sektorima arhitektura, računalni programi, igre i novi mediji i dizajnu. S druge strane, snažni pad zaposlenosti bilježe pod-sektori fotografija (22,1 posto), zanati (13,6 posto), umjetnost (7,8 posto) i izdavaštvo (6,9 posto). Stoga se može zaključiti da su spomenuta četiri pod-sektora najviše pogođena gospodarskom krizom.

Tablica 15. Struktura zaposlenih po pod-sektorima KKI u Hrvatskoj, 2012., 2013. i 2014.

	2012.	2013.	2014.	Indeks promjene 2014./2012.	Struktura KKI 2014.
Izdavaštvo	9.713	9.443	9.044	93,1	21,4%
Oglašavanje i tržišno komuniciranje	6.164	6.053	5.916	96,0	14,0%
Elektronički mediji - tv, video, radio	5.575	5.494	5.414	97,1	12,8%
Muzeji, galerije i knjižnice	4.744	4.691	4.721	99,5	11,2%
Računalni programi, igre i novi mediji	3.568	3.928	4.397	123,2	10,4%
Glazba i izvedbena umjetnost	3.741	3.627	3.666	98,0	8,7%
Arhitektura	1.483	1.902	2.040	137,6	4,8%
Umjetnost	2.081	2.026	1.918	92,2	4,5%
Zanati	1.762	1.596	1.523	86,4	3,6%
Dizajn	1.206	1.325	1.463	121,3	3,5%
Film	1.123	1.048	1.115	99,3	2,6%
Fotografija	1.278	1.004	995	77,9	2,4%
Kreativne i kulturne industrije	42.437	42.137	42.212	99,5	100%
Republika Hrvatska	1.534.917	1.390.957	1.387.991	90,4	-
Udio KKI u RH	2,8%	3,0%	3,0%	-	-

Izvor: izračun autorica prema HZMO.

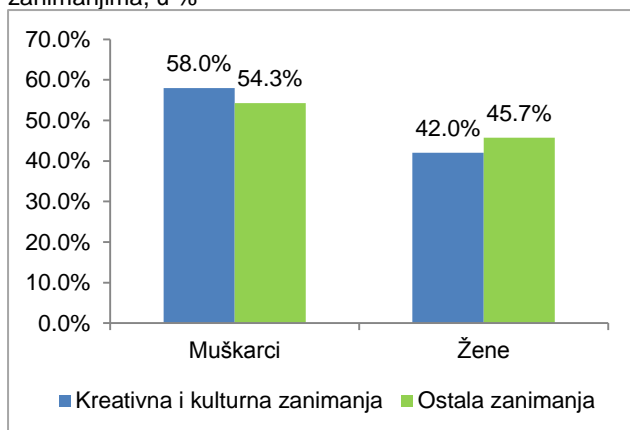
5.5.3. Obilježja zaposlenih u kreativnim i kulturnim zanimanjima

Kreativna i kulturna zanimanja su zanimanja koja su uključena u kreativni i umjetnički ekonomski ciklus (vidi prilog „Lista zanimanja“). Istraživanjem provedenim za potrebe ove studije kreativna zanimanja su identificirana unutar 62 grupe Nacionalne klasifikacije zanimanja na razini četiri znamenke (vidi tablicu 1. u Prilogu studiji). Pritom 49 grupe zanimanja sadrži zanimanja koja su u cijelosti kreativna i kulturna, dok 13 grupa sadrži zanimanja koja su dijelom kreativna i kulturna. Utvrđivanje socio-demografskih obilježja i obilježja zaposlenja zaposlenih u kreativnim i kulturnim zanimanjima temelji se na podacima iz Ankete o radnoj snazi (ARS). Naime ARS sadrži podatke o zanimanju anketiranih osoba i to u skladu s Nacionalnom klasifikacijom zanimanja (NKZ 2008).

Socio-demografska obilježja zaposlenih u kreativnim i kulturnim zanimanjima u Hrvatskoj

Među zaposlenim osobama u kreativnim i kulturnim zanimanjima u Hrvatskoj, u prosjeku je više muškaraca, 58 posto (slika 17.). Radi usporedbe, u ostalim zanimanjima udio muškaraca iznosi 54,3 posto.

Slika 17. Usporedba strukture po spolu, zaposleni u kreativnim i kulturnim zanimanjima i zaposleni u ostalim zanimanjima, u %

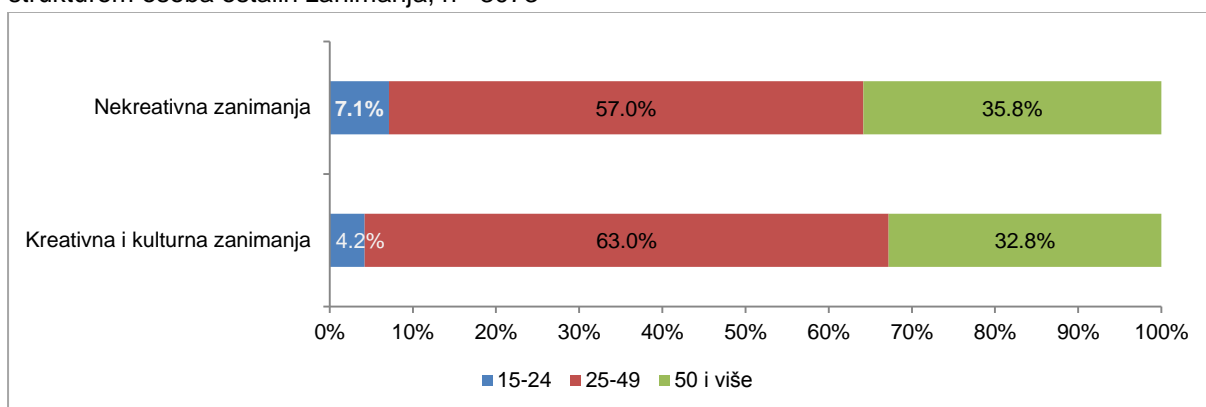


Izvor: izračun autorica prema ARS.

Napomena: $\lambda^2=230,519$, s.s.=1, $p<0,05$.

S obzirom na prosječnu starost, nisu utvrđene statistički značajne razlike među zaposlenim osobama u kreativnim i kulturnim zanimanjima (43,9 godina) i ostalim zanimanjima (43,3 godina). Ipak, među osobama u kreativnim zanimanjima donekle je veća zastupljenost osoba u dobi od 25 do 49 godina, ali je i manji udio osoba mlađih od 25 godina te starijih od 50 godina (slika 18.).

Slika 18. Usporedba starosne strukture osoba zaposlenih u kreativnim zanimanjima sa starosnom strukturom osoba ostalih zanimanja, n= 3073



Napomena: ($t=0,901$, $p>0,05$).

Izvor: Izračun autorica na osnovi Ankete o radnoj snazi 2012.

U usporedbi sa zaposlenim osobama u ostalim zanimanjima, obrazovna struktura u kreativnim zanimanjima je povoljnija zbog značajno većeg udjela visokoobrazovanih radnika (tablica 16.). Među zaposlenima u kreativnim zanimanjima čak 45,4 posto osoba završilo je najmanje višu školu, dok je u ostalim zanimanjima taj udio 21,7 posto. Istovremeno kreativna

zanimanja obilježena su manjim udjelom osoba bez škole i s nezavršenom osnovnom školom (0,4 posto u usporedbi s 1,4 posto u nekreativnim zanimanjima).

Tablica 16. Usporedba obrazovne strukture kreativnih i nekreativnih zanimanja u 2012., n= 3073

	Kreativna zanimanja	Ne-kreativna zanimanja
Nezavršena osnovna škola	0,4%	1,4%
Osnovna škola	5,0%	12,3%
Industrijska i obrtnička strukovna škola	21,4%	29,8%
Tehničke i srodne strukovne škole	23,9%	31,6%
Gimnazija	3,8%	3,3%
Najmanje završena viša škola*	45,4%	21,7%
Ukupno	100,0%	100,0%

Napomena 1: uključuje VI. stupanj obrazovanja i više (, (VI. i VII. stupanj fakulteta, stručni studiji u trajanju 3-4 godine, specijalistički diplomski stručni studiji, preddiplomski sveučilišni studij, fakulteti, umjetničke akademije, sveučilišni studiji, Poslijediplomski specijalistički studij, magistarski znanstveni, stručni i umj. studiji, doktorati)

Napomena 2: ($\lambda^2=106,67$, s.s.=5, $p<0,05$)

Izvor: izračun autorica, ARS.

Obilježja zaposlenja u kreativnim i kulturnim zanimanjima

Zaposleni u kreativnim zanimanjima češće obavljaju posao u vlastitome poduzeću ili obrtu (22,7 posto), za razliku od osoba u ostalim zanimanjima (6,9 posto zaposlenih poslovnu aktivnost obavlja kao samostalni poduzetnik) (tablica 17.). Također, kreativna zanimanja obilježava veća frekvencija osoba koje posao obavljaju na temelju ugovora o djelu i autorskog ugovora (1,2 posto u usporedbi s 0,3 posto u ostalim zanimanjima).

Tablica 17. Način obavljanja poslovne aktivnosti - usporedba kreativnih i nekreativnih zanimanja, n= 3073

	Kreativna zanimanja	Ne-kreativna zanimanja
Zaposlen kod poslodavca i bilo kojem sektoru vlasništva	75,6%	83,0%
Obavlja posao u vlastitom poduzeću ili obrtu	22,3%	6,5%
Obavlja posao u vlastitome slobodnom zanimanju	0,4%	0,4%
Obavljam posao na poljoprivrednom gospodarstvu (vlastitom ili zakupljenom)	0,0%	6,5%
Radim na autorski ugovor	0,4%	0,0%
Radim na ugovor o djelu	0,8%	0,3%
Obavljam posao za neposredno plaćanje u gotovini, naturi ili prema dogovoru	0,4%	0,9%
Radim kao pomažući član na obiteljskom gospodarstvu, obrtu ili poduzeću	0,0%	2,4%
Ukupno	100,0%	100,0%

Napomena: $\lambda^2=100,750$, s.s.=7, $p<0,05$.

Izvor: izračun autorica, Anкета o radnoj snazi

Osobe koje su zaposlene u kreativnim zanimanjima rjeđe se zapošljavaju u javnom sektoru (23,5 posto), u usporedbi sa zaposlenima u ostalim zanimanjima od kojih jedna trećina radi u javnom sektoru (33,1 posto) (tablica 18. i tablica 19.).

Tablica 18. Struktura zaposlenih prema položaju u zaposlenju - usporedba kreativnih i nekreativnih zanimanja, n= 3073

	Kreativna zanimanja	Ne-kreativna zanimanja
Poduzetnik u vlastitom poduzeću	13,0%	2,0%
Poduzetnik u vlastitom obrtu	9,2%	4,4%
Poljoprivrednik na vlastitom gospodarstvu	0,0%	6,6%
Poduzetnik u slobodnom zanimanju	0,4%	0,4%
Radi u državnom poduzeću, organizaciji i ustanovi	23,5%	33,1%
Radi kod poslodavca u privatnom sektoru	52,1%	49,4%
Radi u poduzeću koje je u procesu pretvorbe	0,0%	0,4%
Pomaže na obiteljskom gospodarstvu, poduzeću ili u slobodnom zanimanju	0,0%	2,4%
Na temelju autorskog ugovora	0,4%	0,0%
Radi na temelju ugovora o djelu, studentskog ugovora i sl.	0,8%	0,4%
Obavlja posao za neposredno plaćanje u gotovini, naturi ili prema dogovoru	0,4%	0,8%
Ukupno	100,0%	100,0%

Napomena: Razlike su statistički signifikantne ($\lambda^2=137,17$, s.s.=10, $p < 0,05$).

Izvor: izračun autorica, Anketa o radnoj snazi

Tablica 19. Struktura zaposlenih prema vlasništvu poslovnog subjekta u kojem su osobe zaposlene - usporedba kreativnih i nekreativnih zanimanja, n= 3073

	Kreativna zanimanja	Ne-kreativna zanimanja
Državno ili pretežno državno vlasništvo	23,9%	33,1%
Poduzeća (trgovačka društva) i drugi oblici rada u privatnom i pretežno privatnom vlasništvu	60,9%	46,0%
Vlasništvo obrtnika	14,3%	10,5%
Vlasništvo u slobodnom zanimanju	0,4%	0,5%
Ostalo*	0,4%	10,0%

Napomena: *Uključuje vlasništvo individualnog poljoprivrednika, privatno kućanstvo i ostalo. Razlike su statistički signifikantne ($\lambda^2=42,949$, s.s.=7, $p < 0,05$).

Izvor: izračun autorica, Anketa o radnoj snazi

Osobe zaposlene u kreativnim i kulturnim zanimanjima u prosjeku su češće na upravljačkim položajima (tablica 20.). Tako se svaka četvrta osoba s kreativnim zanimanjem nalazi na upravljačkoj poziciji, dok u ostalim zanimanjima upravljačke funkcije obavlja 12,5 posto zaposlenih. Ovaj nalaz je vjerojatno povezan sa činjenicom da je obrazovna struktura u kreativnim i kulturnim zanimanjima povoljnija. No, jednako se tako može objasniti i činjenicom da ovu populaciju karakterizira i veći udio samozaposlenih, tj. osoba koje rade u vlastitome poduzeću.

Tablica 20. Struktura zaposlenih prema nalaze li se na upravljačkom položaju u poduzeću u kojem su osobe zaposlene - usporedba kreativnih i nekreativnih zanimanja, n= 3073

	Kreativna zanimanja	Nekreativna zanimanja
Nadređeni	25,6%	12,5%
Podređeni	74,4%	87,5%
Ukupno	100,0%	100,0%

Napomena: ($\lambda^2=24,84$, s.s.=1, $p<0,05$)

Izvor: izračun autorica, Anкета o radnoj snazi.

5.5.4. Poslovni sektor kreativnih i kulturnih industrija

Poslovni subjekti u kreativnim i kulturnim industrijama

Prema podacima za 2013. godinu u kreativnim i kulturnim industrijama bila su aktivna 10.233 poslovna subjekata⁶² ili 5,7 posto ukupnoga broja poslovnih subjekata hrvatskoga gospodarstva (HZMO i Zenlab). S obzirom na pravno ustrojbeni oblik, među poslovnim subjektima prevladavaju trgovačka društva (58,3 posto), zatim slijede obrtnici (21,7 posto) te samostalni djelatnici (19,9%) (vidi tablica 21.). Usporedi li se ova struktura sa prosjekom hrvatskog gospodarstva, jasno je kako kreativni i kulturni poslovni sektor karakterizira **iznadprosječan udio subjekata koji posluju kao samostalni djelatnici** (19,9 posto u usporedbi s 12,3 posto na razini cjelokupnog hrvatskog gospodarstva), kao i **iznadprosječan udio trgovačkih društava** (58,3 posto u usporedbi s 53 posto na razini hrvatskog gospodarstva).

Tablica 21. Struktura poslovnih subjekata prema pravno ustrojbenom obliku, KKI i RH, 2013.

	Trgovačka društva	Obrtnici	Samostalni djelatnici	Ostali	Ukupno
KKI	5.970	2.222	2.040	1	10.233
% u KKI	58,3%	21,7%	19,9%	0,0%	100%
RH	95.459	62.399	22.117	255	180.230
% u RH	53,0%	34,6%	12,3%	0,1%	100,0%

Izvor: izračun autorica prema podacima Zenlab i HZMO.

Struktura vlasništva poslovnih subjekata u kreativnim i kulturnim industrijama ne razlikuje se značajno od hrvatskoga prosjeka. Među poslovnim subjektima u kreativnim i kulturnim industrijama **prevladavaju** subjekti u **privatnome vlasništvu** (99,3 posto). Radi usporedbe, u ukupnom poslovnom sektoru hrvatskoga gospodarstva, poslovni subjekti u privatnome vlasništvu čine 98,9 posto ukupnog broja poslovnih subjekata (tablica 22.).

⁶² Poslovni subjekti jesu pravne osobe i fizičke osobe koje obavljaju djelatnost u skladu s propisima. Ovdje su uzeti u obzir svi poslovni subjekti iz trgovačka društva i obrti i samostalni djelatnici.

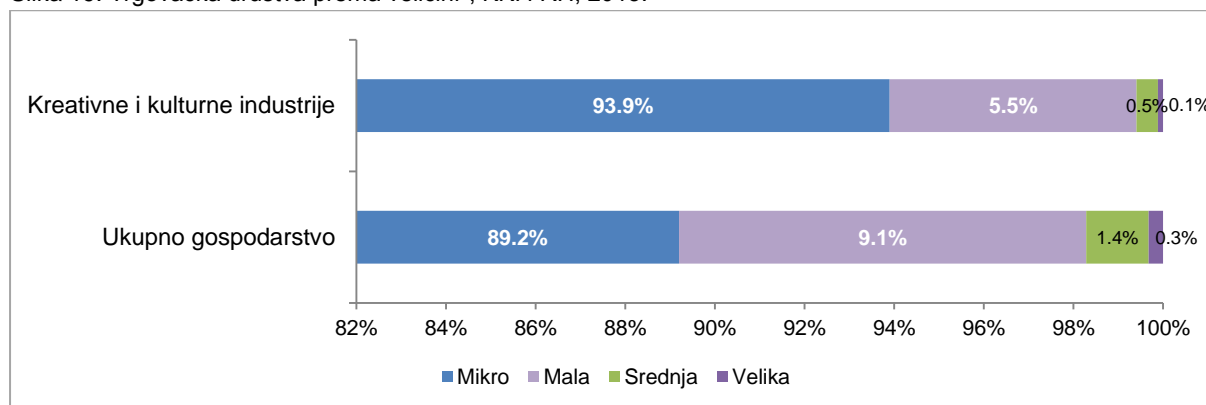
Tablica 22. Struktura poslovnih subjekata prema vrsti vlasništva, KKI i RH, 2013.

	Državno vlasništvo	Privatno vlasništvo	Zadružno vlasništvo	Mješovito vlasništvo	Ukupno
Broj poslovnih subjekata u KKI	32	10.159	9	34	10.233
% u KKI	0,3%	99,3%	0,1%	0,3%	100,0%
Broj poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj	809	178.198	672	551	180.230
% u RH	0,4%	98,9%	0,4%	0,3%	100,0%

Izvor: izračun autorica prema podacima Zenlab i HZMO.

Poduzeća u kreativnom i kulturnom sektoru **u prosjeku su manja od poduzeća u hrvatskom gospodarstvu** – to pokazuje podatak prema kojem **udio mikro poduzeća (trgovačka društva) u ukupnom broju poduzeća KKI iznosi 93,9 posto**, dok na razini gospodarstva taj udio iznosi 89,2 posto (slika 19.).

Slika 19. Trgovačka društva prema veličini*, KKI i RH, 2013.



Napomena: *Prema novom Zakonu o računovodstvu koji treba stupiti na snagu 1. srpnja 2015. godine propisano je novo i drugačije razvrstavanje poduzetnika na mikro (do 10 zaposlenih), male (od 11 do 50 zaposlenih), srednje (od 51 do 250 zaposlenih) i velike (251 i više zaposlenih)⁶³.

Izvor: izračun autorica prema podacima Zenlab i HZMO.

⁶³ Pored kriterija broja zaposlenih za razvrstavanje poduzetnika u navedene četiri kategorije prema veličini koristi se i kriterij vrijednosti aktive i ukupnog prihoda od prodaje (Prema TEB Poslovno savjetovanje, Internet stranica <http://www.poslovni-info.eu/sadrzaj/aktualnosti-u-poslovanju/novi-zakon-o-racunovodstvu-od-172015/>, pristupljeno 20. travnja 2015. godine).

Struktura poslovnih subjekata KKI prema pod-sektorima kulturnih i kreativnih industrija

Analiza strukture broja poslovnih subjekata po pod-sektorima KKI pokazuje kako je nešto više od polovice poslovnih subjekata KKI registrirano u pod-sektorima: glazba, izvedbena umjetnost i (vizualna) umjetnost (21,2 posto), oglašavanje i tržišno komuniciranje (18,5 posto) i izdavaštvo (13,9 posto). Muzeji, galerije i knjižnice bilježe najmanji broj poslovnih subjekata, a to je razumljivo s obzirom da taj pod-sektor svojim većim dijelom pripada javnome sektoru.

Tablica 23. Poslovni subjekti kreativne i kulturne industrije, struktura po pod-sektorima KKI (KKI=100)

	Broj poslovnih subjekata	Struktura
Glazba, izvedbena umjetnost i (vizualna) umjetnost	2.169	21,2%
Oglašavanje i tržišno komuniciranje	1.891	18,5%
Izdavaštvo	1.418	13,9%
Arhitektura	1.035	10,1%
Računalni programi, igre i novi mediji	951	9,3%
Dizajn	744	7,3%
Zanati	719	7,0%
Fotografija	502	4,9%
Film	426	4,2%
Elektronički mediji	371	3,6%
Muzeji, galerije i knjižnice	7	0,1%
Kreativne i kulturne industrije	10.233	100,0%

Izvor: izračun autorica prema podacima Zenlab i HZMO.

Pod-sektori KKI najviše se razlikuju prema strukturi pravno ustrojbenih oblika poslovnih subjekata (vidi tablica 24.). Na primjer, u pod-sektoru *Glazbe, izvedbene umjetnosti i (vizualna) umjetnosti* samostalni djelatnici (odnosno samostalni umjetnici) čine čak 75,1 posto, dok udio trgovačkih društava iznosi 17,8 posto, a obrta 7,1 posto.

Tablica 24. Struktura poslovnih subjekata pod-sektora KKI prema pravno ustrojbenom obliku, 2013.

	Trgovačka društva	Obrtnici	Samostalni djelatnici
Oglašavanje i tržišno komuniciranje	75,0%	25,0%	0,0%
Arhitektura	85,0%	0,6%	14,4%
Zanati	0,0%	100,0%	0,0%
Dizajn	67,7%	0,3%	31,9%
Film	79,6%	20,4%	0,0%
Računalni programi, igre i novi mediji	84,3%	15,4%	0,0%
Izdavaštvo	73,1%	25,2%	1,7%
Muzeji, galerije i knjižnice	100,0%	0,0%	0,0%
Glazba, izvedbena umjetnost i (vizualna) umjetnost	17,8%	7,1%	75,1%
Elektronički mediji	99,7%	0,3%	0,0%
Fotografija	44,8%	55,2%	0,0%
Kreativne i kulturne industrije	58,3%	21,7%	19,9%

Izvor: izračun autorica prema podacima Zenlab i HZMO.

Među pod-sektorima kreativnih i kulturnih industrija ne postoje značajnije razlike u strukturi vlasništva, a uglavnom prevladava privatno vlasništvo (tablica 25.). Iznimka je jedino pod-sektor elektroničkih medija u kojoj subjekti u državnom vlasništvu čine 3,2 posto, dok subjekti u mješovitome vlasništvu čine 5,4 posto ukupnog broja subjekata (detaljnije u poglavlju Profili pod-sektora).

Tablica 25. Struktura poslovnih subjekata pod-sektora KKI prema vrsti vlasništva, 2013.

	Državno vlasništvo	Privatno vlasništvo	Zadružno vlasništvo	Mješovito vlasništvo
Oglašavanje i tržišno komuniciranje	0,3%	99,5%	0,1%	0,1%
Arhitektura	0,1%	99,7%	0,0%	0,2%
Zanati	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
Dizajn	0,3%	99,3%	0,4%	0,0%
Film	0,2%	99,3%	0,0%	0,5%
Računalni programi, igre i novi mediji	0,2%	99,5%	0,1%	0,2%
Izdavaštvo	0,6%	98,8%	0,2%	0,4%
Muzeji, galerije i knjižnice	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
Glazba, izvedbena umjetnost i (vizualna) umjetnost	0,0%	99,9%	0,0%	0,2%
Elektronički mediji	3,2%	91,4%	0,0%	5,4%
Fotografija	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
Kreativne i kulturne industrije	0,3%	99,3%	0,1%	0,3%

Izvor: izračun autorica prema podacima Zenlab i HZMO.

Tablica 26. Struktura pod-sektora KKI prema veličini poslovnih subjekata, 2013.

	Mikro	Mali	Srednji	Veliki
Oglašavanje i tržišno komuniciranje	92,9%	6,6%	0,6%	0,0%
Arhitektura	97,3%	2,6%	0,1%	0,0%
Dizajn	98,6%	1,4%	0,0%	0,0%
Film	92,0%	7,1%	0,9%	0,0%
Računalni programi, igre i novi mediji	90,9%	8,3%	0,7%	0,1%
Izdavaštvo	92,1%	6,5%	1,1%	0,3%
Muzeji, galerije i knjižnice	85,7%	14,3%	0,0%	0,0%
Glazba, izvedbena umjetnost i (vizualna) umjetnost	99,2%	0,8%	0,0%	0,0%
Elektronički mediji	90,8%	8,4%	0,0%	0,8%
Fotografija	98,7%	1,3%	0,0%	0,0%
Kreativne i kulturne industrije	93,9%	5,5%	0,5%	0,1%

Izvor: izračun autorica prema podacima Zenlab i HZMO.

Ekonomski doprinos poslovnog sektora kreativnih i kulturnih industrija

Procjena ekonomskog doprinosa poslovnoga sektora kreativnih i kulturnih industrija hrvatskome gospodarstvu izvršena je uz pomoć uobičajenih pokazatelja poslovanja:

- ukupni ostvareni prihodi (udio prihoda sektora KKI u ukupnim prihodima poslovnog sektora) i
- ukupna ostvarena dodana vrijednost (udio dodane vrijednosti poslovnog sektora KKI-a u ukupnoj bruto dodanoj vrijednosti poslovnog sektora hrvatskog gospodarstva).

Pored toga prikazani su i odabrani pokazatelji poslovanja poduzeća u KKI te je dana njihova usporedba s prosjekom ukupnog poslovnog sektora gospodarstva. Analiza se temelji na informacijama o osnovnim financijskim rezultatima poduzetnika Republike Hrvatske od 2009. do 2013. godine⁶⁴.

Pokazatelji poslovanja sektora KKI

Dok su ukupni prihodi mjera ukupne proizvodnje, dodana vrijednost je razlika vrijednosti proizvodnje i intermedijarne potrošnje. U gospodarstvu koje se temelji na nematerijalnim dobrima dodana vrijednost sve više dobiva na značenju, jer je upravo smisao stvoriti dodanu vrijednost uz što manji trošak intermedijarnih dobara⁶⁵.

Pokazatelji poslovanja poduzeća sektora KKI i njihova usporedba s prosjekom gospodarstva prikazani su tablicom 27. **Sektor KKI je u 2013. godini ostvario 14,989 milijardi kuna prihoda ili 2,4 posto ukupnog prihoda svih poduzeća u Hrvatskoj⁶⁶ i 4,622 milijardi kuna bruto dodane vrijednosti ili 3,5 posto bruto dodane vrijednosti svih poduzeća u Hrvatskoj.** Za razliku od ukupnog poslovnog sektora hrvatskog gospodarstva koji od 2009. do 2013. godine bilježi nominalni pad bruto dodane vrijednosti za 4,7 posto, **dodana vrijednost poduzeća kreativnih i kulturnih industrija nominalno se povećala za 154,3 milijuna kuna ili za 3,5 posto.** Kao rezultat, povećan je udio dodane vrijednosti kreativnih i kulturnih industrija u ukupnoj dodanoj vrijednosti hrvatskoga gospodarstva, s 3,2 posto u 2009. godini na 3,5 posto u 2013. godini.

Opisana kretanja BDV-a upućuju na porast ekonomskog značaja KKI u hrvatskome gospodarstvu. S druge strane, ukupni godišnji prihodi poduzeća u KKI su se tijekom razdoblja od 2009. do 2013. godine u prosjeku smanjivali za 1,5 posto godišnje (kumulativno za 5,7 posto), brže od smanjenja prihoda svih poduzeća na razini ukupnoga gospodarstva (koji su u prosjeku smanjivali za 0,4 posto). Takvo kretanje za posljedicu je imalo smanjenje udjela KKI u ukupnome poslovnom gospodarstvu i to s 2,6 posto ukupnih prihoda u 2009. godini na 2,4 posto u 2013. godini.

⁶⁴ Podaci su za potrebe ovog istraživanja nabavljeni od tvrtke Zenlab d.o.o. Pritom je važno napomenuti da ti podaci uključuju financijske izvještaje poduzetnika, odnosno sektora trgovačkih društava, što znači da nisu uključeni proračunski korisnici (državne i javne institucije i ustanove), neprofitne organizacije, a nema niti izvještaja za obrtnike.

⁶⁵ Intermedijarna dobra su ona dobra koja se koriste u proizvodnji drugih dobara bilo kao sirovine bilo kao poluproizvod.

⁶⁶ Analiza financijskih pokazatelja za ukupno 6.075 poduzetnika registriranih u djelatnostima kreativnih i kulturnih industrija koji su predali financijske izvještaje za 2013. godinu.

Zanimljivo je primijetiti da prema podacima za **2013. godinu** poduzeća u kreativnim i kulturnim industrijama **u prosjeku imaju manji broj zaposlenih (4 zaposlena) od hrvatskog gospodarstva (8 zaposlenih)**, i to kao rezultat tendencije smanjenja broja zaposlenih u KKI (u 2009. godini prosječno poduzeće iz KKI je zapošljavalo 5 radnika).

Poduzeća u kreativnim i kulturnim industrijama su u 2013. godini kumulativno poslovala s dobiti, a važno je napomenuti da se kumulativna dobit ovog sektora od 2009. do 2013. godine u prosjeku godišnje povećavala za 9,3 posto, dok je na razini svih djelatnosti zabilježena negativna prosječna godišnja stopa od 5,8 posto. Također od 2009. do 2013. godine KKI bilježi **povećanje izvoza**, i to u prosjeku za 7 posto godišnje. Za usporedbu, na razini svih djelatnosti zabilježeno je povećanje izvoza od 5,2 posto.

Tablica 27. Ukupni prihodi, bruto dodana vrijednost i odabrani pokazatelji poslovanja, poduzeća u kreativnim i kulturnim industrijama (KKI) i sve djelatnosti (RH)

	2009.	2011.	2013.	Promjena 2013./2009.	Prosječna godišnja stopa 2013./2019.
Broj poduzeća					
KKI	4.720	5.554	6.097	29,2%	6,6%
KKI % od RH**	5,0%	5,6%	6,0%	1 p.b.	-
Zaposleni po poduzeću					
KKI	5,3	3,8	4,2	-18,8%	-5,4%
RH	9,4	8,2	8,1	-13,5%	-3,7%
Bruto dodana vrijednost					
KKI (mil. kn)	4.467,9	4.289,5	4.622,2	3,5%	0,9%
KKI % od RH	3,2%	3,2%	3,5%	0,3 p.b.*	-
BDV po zaposlenome					
KKI (tis. kn)	179,8	204,8	179,6	-0,1%	-0,03%
RH	159,2	163,4	162,9	2,3%	0,6%
Ukupni prihodi					
KKI (mil. kn)	15.894,9	16.244,3	14.987,9	-5,7%	-1,5%
KKI % od RH	2,6%	2,6%	2,4%	-0,2 p.b.	-1,1%
Prihodi po zaposlenome					
KKI (tis. kn)	639,4	774,7	581,8	-9,0%	-2,3%
Indeks KKI (RH=100)	90,5	100,5	77,9	-14,0%	-
Kumulativna dobit					
KKI (mil. kn)	380,17	554,29	543,30	42,9%	9,3%
KKI % od RH	4,0%	4,5%	7,3%	3,3 p.b.	-
Dobit po poduzeću					
KKI (tis. kn)	80,5	99,8	89,1	10,6%	2,6%
KKI (RH=100)	80,2	79,3	121,5	52,6%	11,1%
Udio nematerijalne imovine u prihodima					
KKI	2,9%	3,1%	3,4%	0,5 p.b.	3,3%
RH	4,9%	4,0%	4,0%	-0,9 p.b.	.
Izvoz					
KKI (mil. kn)	1.168,2	1.377,3	1.533,5	31,3%	7,0%
KKI % od RH	1,5%	1,4%	1,6%	0,1 p.b.	-

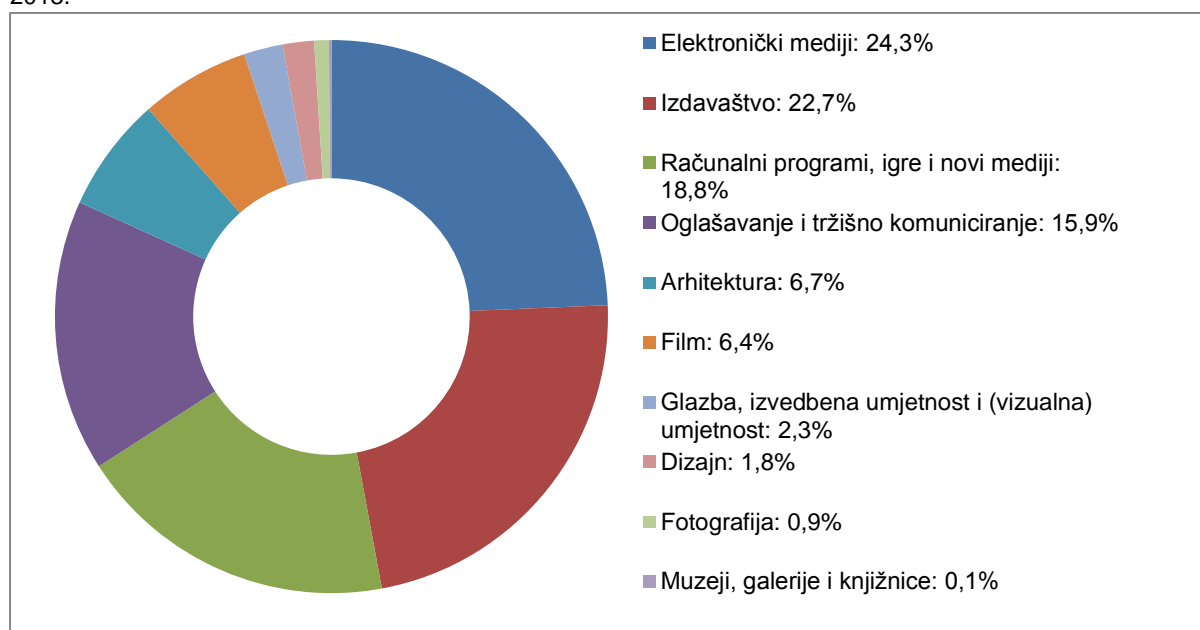
Napomena: *postotna boda, **cjelokupni poslovni sektor hrvatskog gospodarstva (sve djelatnosti).

Izvor: izračun autorica prema podacima Zenlab.

Struktura bruto dodane vrijednosti i ukupnih prihoda po pod-sektorima KKI

Najveći doprinos u ukupnoj bruto dodanoj vrijednosti (BDV) poslovnoga sektora kreativnih i kulturnih industrija bilježe redom pod-sektori: elektronički mediji (24,3 posto), izdavaštvo (22,7 posto), računalni programi, igre i novi mediji (18,8 posto) te pod-sektor oglašavanje i tržišne komunikacije (18,8 posto) (slika 20.). Pod-sektori umjetnost i pod-sektor muzeji, galerije i knjižnice imaju najmanji udio u ukupnome BDV-u kreativnih i kulturnih industrija, a to je razumljivo s obzirom da velikim dijelom radi o javnim ustanovama, tako da značajni dio pod-sektora nije obuhvaćen analizom poslovanja poduzeća. To, da i pod-sektor muzeji, knjižnice i galerije ima određene potencijale za poslovne aktivnosti, ukazuje podatak da je pod-sektor od 2009. do 2013. godine ostvario prosječni godišnji porast dodane vrijednosti od 15,5 posto (tablica 28).

Slika 20. Struktura ostvarene ukupne bruto dodane vrijednosti po pod-sektorima kreativnih i kulturnih industrija, 2013.



Izvor: izračun autorica prema podacima Zenlab.

Premda u terminima dodane vrijednosti doprinos KKI hrvatskome gospodarstvu raste, na razini pojedinih pod-sektora prisutne su značajne varijacije (tablica 28.). Pritom su najveća povećanja bruto dodane vrijednosti u relativnom iznosu zabilježena u pod-sektoru arhitekture, zatim pod-sektoru muzeja, galerija i knjižnica⁶⁷, i u pod-sektoru računalnih programa, igara i novih medija. Pored navedenih pod-sektora, povećanje dodane vrijednosti ostvaruje pod-sektor fotografija⁶⁸ i pod-sektor film. Preostalih pet pod-sektora bilježe pad bruto dodane vrijednosti, pri čemu je najveći pad zabilježen u pod-sektorima umjetnost i glazba i izvedbena umjetnost.

⁶⁷ Premda je u slučaju ovog pod-sektora zabilježen pad BDV-a u 2012. u odnosu na 2011. te zatim nagli rast u 2013. godini u odnosu na 2012. Radi se o 7 poslovnih subjekata u ovom pod-sektoru. Ovaj podatak se ne odnosi na javne muzeje.

⁶⁸ Kod ovog pod-sektora je važno napomenuti da je od 2009. do 2010. zabilježen snažan rast, da bi od 2010. uslijedilo postupno smanjivanje BDV-a sektora Fotografije. Tako je BDV ostvaren u 2013. u usporedbi s 2010. godinom zabilježio pad od 26,4 posto.

Tablica 28. Bruto dodana vrijednost po pod-sektorima kreativnih i kulturnih industrija, mil. kn., 2009., 2011. i 2013. godina

	2009.	2011.	2013.	Prosječna godišnja stopa promjene 2009.- 2013.
Elektronički mediji	1.153,6	941,3	1.125,1	-0,6%
Izdavaštvo	1.392,9	1.225,6	1.050,7	-6,8%
Računalni programi, igre i novi mediji	615,5	744,0	869,7	9,0%
Oglašavanje i tržišno komuniciranje	574,9	646,1	733,7	6,3%
Arhitektura	139,8	244,0	310,7	22,1%
Film	256,2	235,9	295,5	3,6%
Glazba, izvedbena umjetnost i (vizualna) umjetnost	186,9	114,7	105,7	-13,3%
Dizajn	116,0	87,4	84,7	-7,6%
Fotografija	28,2	47,1	39,5	8,8%
Muzeji, galerije i knjižnice	3,9	3,4	6,9	15,5%
Kreativne i kulturne industrije	4.467,9	4.289,5	4.622,2	0,9%

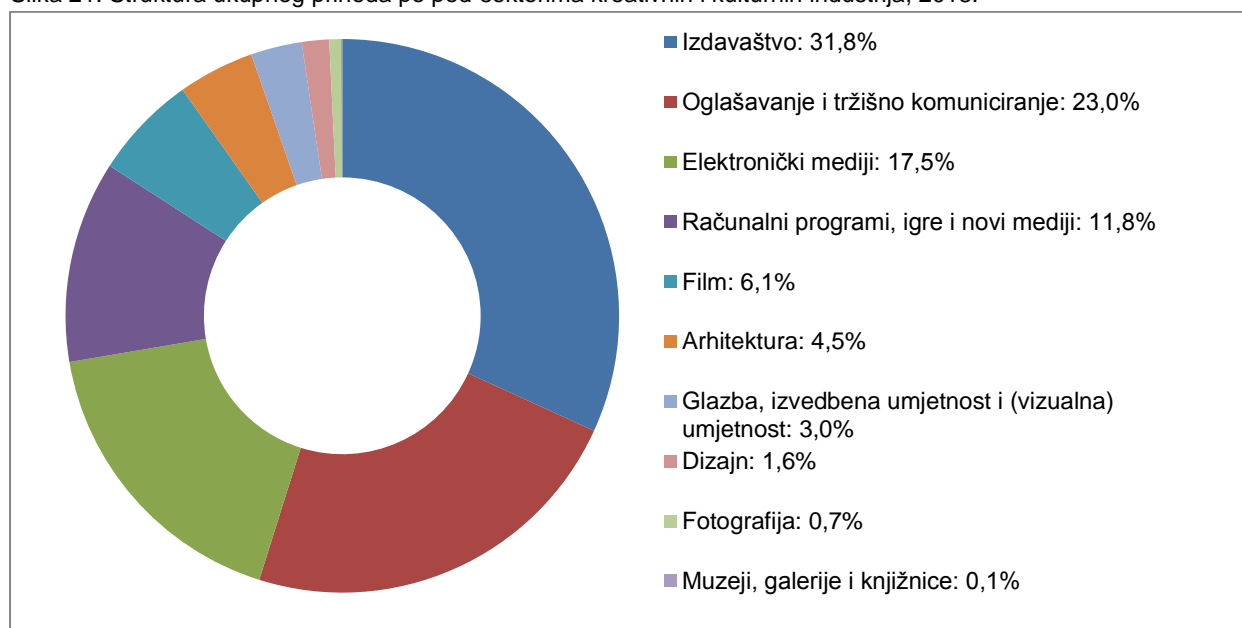
Izvor: izračun autorica prema podacima Zenlab.

Tablica 29. Kretanje ukupnih prihoda poduzeća po pod-sektorima kreativnih i kulturnih industrija (KKI), mil. kn. 2009., 2011. i 2013.

	2009.	2011.	2013.	% promjena 2013./2009.	Prosječna godišnja stopa rasta
Oglašavanje i tržišno komuniciranje	3.952,9	4.016,6	3.452,2	-12,7%	-3,3%
Arhitektura	316,5	665,6	668,0	111,1%	20,5%
Dizajn	327,4	276,2	239,0	-27,0%	-7,6%
Film	758,3	823,3	913,7	20,5%	4,8%
Računalni programi, igre i novi mediji	1.295,9	1.581,7	1.766,1	36,3%	8,0%
Izdavaštvo	6.074,3	5.542,8	4.768,9	-21,5%	-5,9%
Muzeji, galerije i knjižnice	11,1	7,9	11,6	4,8%	1,2%
Glazba, izvedbena umjetnost i (vizualna) umjetnost	527,9	571,5	447,6	84,8%	-4,0%
Elektronički mediji	2.544,5	2.615,9	2.619,4	2,9%	0,7%
Fotografija	86,1	142,8	101,4	17,8%	4,2%
Kreativne i kulturne industrije	15.894,9	16.244,3	14.987,9	-5,7%	-1,5%

Izvor: izračun autorica prema podacima Zenlab.

Slika 21. Struktura ukupnog prihoda po pod-sektorima kreativnih i kulturnih industrija, 2013.



Izvor: izračun autorica prema podacima Zenlab.

Ulaganja sektora kreativnih i kulturnih industrija u intelektualni kapital

Pokazatelj **udjela nematerijalne imovine u ukupnim prihodima** koristi se za procjenu **ulaganja poduzeća u intelektualni kapital tj. u znanje i kreativnost** (KEA, 2006, str. 108.). Nematerijalna imovina u bilanci poduzeća uključuje izdatke za razvoj, patente, licence, zaštitne znakove i industrijska prava vlasništva, kao i goodwill. Stoga nematerijalna imovina predstavlja oblik financijski mjerljivog intelektualnog kapitala (premda isti može biti razvijen unutar poduzeća ili ga poduzeće može steći kupovinom). Iako vrijednost nematerijalne imovine nije sveobuhvatan pokazatelj intelektualnog kapitala poduzeća, na razini djelatnosti/sektora je dobar pokazatelj doprinosa intelektualnog kapitala poduzeća ukupnom očekivanom uspjehu djelatnosti/sektora.

U prosjeku razina ulaganja u ljudski kapital odnosno u kreativnost na razini KKI nije zadovoljavajuća te se nalazi ispod razine hrvatskog prosjeka (sve djelatnosti). No, u promatranim godinama (2009., 2011. i 2013.), vidljivo je povećanje udjela nematerijalne imovine u ukupnim prihodima KKI, s 2,9% u 2009. na 3,4% u 2013. (tablica 30.).

Tablica 30. Udio nematerijalne imovine u ukupnim prihodima po pod-sektorima kreativnih i kulturnih industrija, 2009., 2011. i 2013.

	2009.	2011.	2013.
Oglašavanje i tržišno komuniciranje	1,0%	1,3%	1,0%
Arhitektura	1,0%	2,6%	1,1%
Dizajn	1,6%	0,9%	1,4%
Film	2,7%	4,5%	5,6%
Računalni programi, igre i novi mediji	8,9%	6,7%	9,9%
Izdavaštvo	1,6%	2,0%	1,8%
Muzeji, galerije i knjižnice	0,2%	0,1%	0,2%
Glazba, izvedbena umjetnost i (vizualna) umjetnost	1,7%	2,4%	2,1%
Elektronički mediji	7,1%	6,0%	5,0%
Fotografija	2,1%	3,2%	1,3%
Kreativne i kulturne industrije	2,9%	3,1%	3,4%
RH	4,9%	4,0%	4,0%

Izvor: izračun autorica prema podacima Zenlab.

Kada se promatra razina pojedinih pod-sektora KKI, zamjetna je iznad-prosječna vrijednost ovog pokazatelja u godini 2013. u pod-sektoru računalnih programa, igara i novih medija (9,9 posto), zatim u pod-sektoru filma (5,6 posto) i pod-sektoru elektroničkih medija (5,0 posto).

Literatura

- Bakhshi, H., A. Freeman i P. Higgs (2013.): A dynamic mapping of the UK's creative industries, NESTA. http://www.nesta.org.uk/sites/default/files/a_dynamic_mapping_of_the_creative_industries.pdf (09.02.2015.)
- DZIV - Državni zavod za intelektualno vlasništvo Republike Hrvatske (2010.): Nacionalna strategija razvoja sustava intelektualnog vlasništva Republike Hrvatske za razdoblje 2010 – 2012. http://www.dziv.hr/files/File/strategija/Strategija_IV_2010_12.pdf (02.03.2015.)
- DZIV - Državni zavod za intelektualno vlasništvo Republike Hrvatske (2015.) <http://www.dziv.hr/> (02.03.2015.)
- Ministarstvo financija, Lokalni proračuni – arhiva; Državni proračun - arhiva 2008.-2013.
- Ministarstvo kulture, Proračuni Ministarstva kulture, 2011., 2012., 2013. i 2014. godina
- Ministarstvo kulture, 2011., Anketno istraživanje Ministarstva kulture „Financiranje javnih potreba u kulturi u Republici Hrvatskoj u 2011.“
- MKRH - Ministarstvo kulture Republike Hrvatske (2013.): Strateški plan Ministarstva kulture 2014. – 2016., Zagreb (svibanj). <http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/Propisi/Strate%20a1ki%20plan%20MK%202014.-2016.%20-%20za%20web.pdf> (04.03.2015.)
- Primorac, J. (2008.): Decentralizacija kulturnih djelatnosti i kulturnih/kreativnih industrija, u Švob-Đokić, N, J. Primorac i K. Jurlin, Kultura zaborava, 99-104, Naklada Jesenski i Turk i Hrvatsko sociološko društvo: Zagreb.
- Siwek- EI-Economists Incorporated i the IIPA-International Intellectual Property Alliance (2014.) <http://www.iipa.com/pdf/2014CpyrtRptFull.PDF> (03.03. 2015.)
- WIPO - World Intellectual Property Organization (2014.): WIPO studies on the economic contribution of the copyright industries-Overview. http://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/performance/pdf/economic_contribution_analysis_2012.pdf (02.03.2015.)

Web izvori

- Hrvatsko društvo skladatelja – ZAMP (Služba zaštite autorskih muzičkih prava) <http://www.zamp.hr/> (04.03.2015.)
- Hrvatska udruga za zaštitu izvođačkih prava (HUZIP) <http://www.huzip.hr/> (04.03.2015.)
- Udruga za zaštitu, prikupljanje i raspodjelu naknada fonogramskih prava (ZAPRAF) <http://www.zapraf.hr/> (04.03.2015.)
- Društvo hrvatskih filmskih redatelja (DHFR) <http://www.dhfr.hr/> (04.03.2015.)
- Društvo za zaštitu novinarskih autorskih prava (DZNAP) <http://www.dhfr.hr/> (04.03.2015.)
- Društvo hrvatskih književnika (DHK) <http://dhk.hr/> (04.03.2015.)
- Udruga za zaštitu prava nakladnika (ZANA) <http://www.udrugazana.hr/> (04.03.2015.)
- Hrvatska zajednica samostalnih umjetnika (HZSU) <http://hr.hzsu.hr/> (04.03.2015.)

Popis propisa

Zakon o financiranju javnih potreba u kulturi (NN 47/90 ,NN 27/93, NN 38/09)

Zakon o Zakladi "Kultura nova" (NN 90/11)

Zakon o Zakladi "Hrvatska kuća-Croatia House" (NN 123/13)

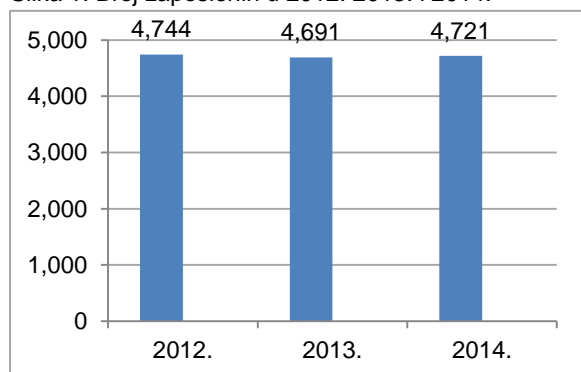
Profili pod-sektora

Muzeji, knjižnice i baština u brojkama

- 91.01 Djelatnosti knjižnica i arhiva
- 91.02 Djelatnosti muzeja
- 91.03 Rad povijesnih mjesta i građevina te sličnih zanimljivosti za posjetitelje

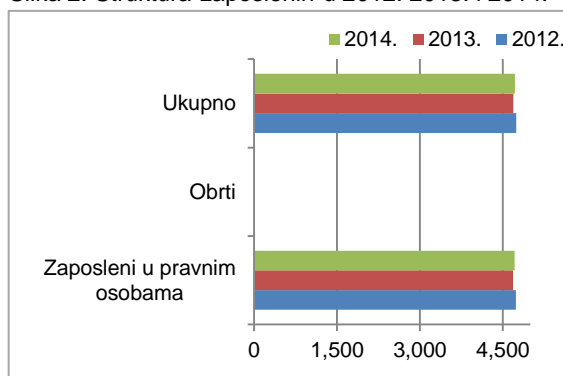
Zaposlenost

Slika 1. Broj zaposlenih u 2012. 2013. i 2014.



Izvor: izračun autorica prema podacima HZMO.

Slika 2. Struktura zaposlenih u 2012. 2013. i 2014.



Izvor: izračun autorica prema podacima HZMO.

Muzeji, knjižnice i baština

Ustanove

Tablica 1. Struktura poslovnih subjekata prema pravno ustrojbenom obliku u 2013.

Poslovni subjekti	Muzeji	Arhivi	Knjižnice
Muzeji, knjižnice i baština			
	7	284	18
			1731

Izvor: izračun autorica prema podacima Muzejskog dokumentacijskog centra, Ministarstva kulture, HZMO i Zenlab.

Baština

Tablica 2. Struktura poslovnih subjekata prema vrsti vlasništva u 2013.

Zaštićena kulturna dobra		
Trajno zaštićena dobra	Preventivno zaštićena dobra	Ukupno
6.950	1.267	8.217

Izvor: izračun autorica prema podacima Ministarstva kulture.

Javne i privatni subjekti

Tablica 3. Bruto dodana vrijednost pod-sektora, 2012.

Muzeji, knjižnice i baština			
	(mil. kn)	% od KKI	% od RH
BDV	886,2	14,0%	0,3%

Izvor: procjena autorica prema podacima DZS-a i Zenlab.

Poslovni subjekti

Tablica 4. Ukupni prihodi, prihodi od prodaje i bruto dodana vrijednost (mil. kn), 2009., 2012. i 2013.

	2013.	% promjena 2013./12.	% promjena 2013./09.
Ukupni prihod	239,0	10,1	-27,0
Ukupni prihodi od prodaje	226,6	13,0	-25,0
BDV	84,7	20,9	-27,0

Izvor: izračun autorica prema podacima Zenlab.

MUZEJI, KNJIŽNICE I BAŠTINA

Pod-sektor muzeji, knjižnice i baština ima važnu društvenu, odgojnu i obrazovnu funkciju. Važno je istaknuti doprinos muzeja i knjižnica i kulturnih lokaliteta poboljšanju kvalitete života na području gdje se nalaze, obogaćivanju obrazovnog sustava, izgradnji i promicanju nacionalne kulture i identiteta.⁶⁹ Velik potencijal ovog pod-sektora kreativnih i kulturnih industrija leži i u poticanju razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj. Premda je Hrvatska bogata kulturno – turističkim resursima, brojnim urbanim i ruralnim povijesnim cjelinama, UNESCO lokalitetima te nizom kulturnih ustanova (muzeji, knjižnice, arhivi, kazališta, kina i druge), da bi se razvio kulturni turizam potrebno je sve te potencijale pokrenuti te ih učiniti zanimljivima kako za turiste tako i za lokalno stanovništvo. Kulturni turizam je Strateškim planom razvoja kulturnog turizma određen kao jedan od prioriteta hrvatskog turizma (Ministarstvo turizma, 2012.).

Muzeji, knjižnice i baština u brojkama

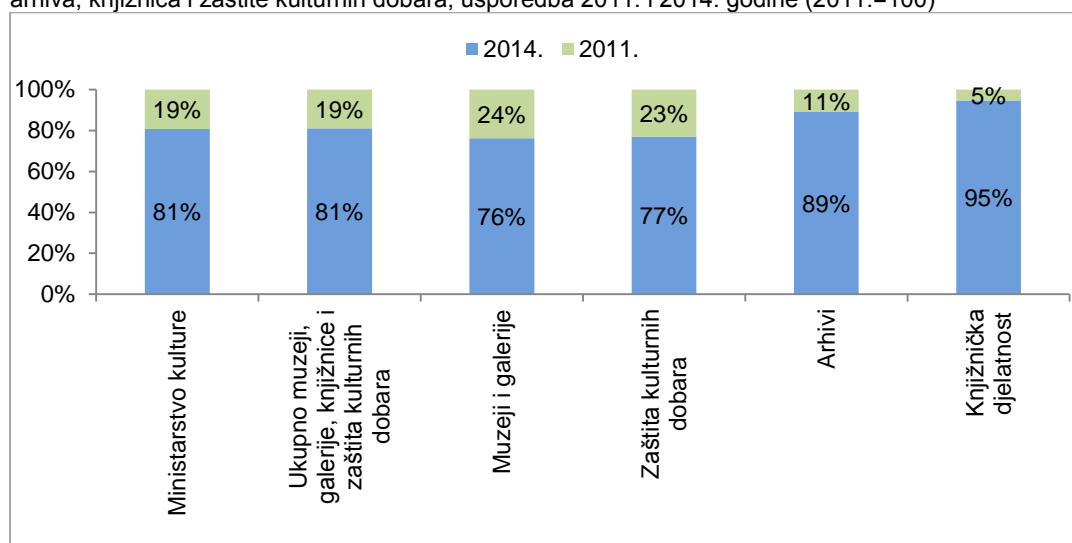
Pod-sektor broji 284 muzeja, 1.731 knjižnicu, 18 državnih arhiva, te 8.217 ukupno trajno i preventivno zaštićenih nepokretnih i pokretnih kulturnih dobara (Muzejski dokumentacijski centar (MDC), Ministarstvo kulture, DZS)). Na važnost pod-sektora ukazuju i podaci o njegovom ekonomskom doprinosu kako ukupnom gospodarstvu tako i sektoru kreativnih i kulturnih industrija. Pod-sektor je u 2014. godini zapošljavao 4.721 osobu, te je u ukupnom broju zaposlenih osoba cjelokupnog sektora kreativnih i kulturnih industrija sudjelovao s visokih 11,2 posto. Broj zaposlenih u pod-sektoru je, usprkos manjim oscilacijama, prilično stabilan. Tako je u 2014. godini bilo 30 zaposlenih više nego u 2013. godini, no 23 manje u usporedbi s 2012. godinom. S obzirom da se gotovo u potpunosti radi o javnim ustanovama, ne iznenađuje podatak da 99,9 posto zaposlenih čine zaposleni u pravnim osobama. Bruto dodana vrijednost pod-sektora ostvarena u 2012. godini iznosila je 886,2 milijuna kuna, što je činilo 0,3 posto ukupne bruto dodane vrijednosti hrvatskog gospodarstva te čak 14,0 posto ukupne bruto dodane vrijednosti sektora kreativnih i kulturnih industrija.⁷⁰

Usprkos porastu i broja muzeja u Hrvatskoj kao i sve većem interesu građana za posjete muzejima (slika 4.), Ministarstvo kulture posljednjih godina smanjuje proračune za financiranje ne samo muzejske djelatnosti veći i cijelog pod-sektora muzeji, knjižnice i baština Tako je u 2014. godini za financiranje ovih djelatnosti Ministarstvo kulture izdvojilo 19 posto sredstava manje nego u 2011. godini (slika 3.).

⁶⁹ Prema Usp. Lewis, Geoffrey. History of museums. // Britannica Online Encyclopedia. URL: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/398827/history-of-museums> (2014-09-05)

⁷⁰ Tu ulazi i javni i poslovni sektor gospodarstva. DZS je zadnje podatke o ostvarenoj BDV na razini odjeljaka NKD-a 2007 objavio za 2012. godinu, pa se ova procjena odnosi na tu godinu, za razliku od procjena poslovnog sektora koji se odnose i na novije razdoblje 2013. godinu.

Slika 3. Sredstva Ministarstva kulture namijenjena financiranju muzejsko-galerijskih djelatnosti, arhiva, knjižnica i zaštite kulturnih dobara, usporedba 2011. i 2014. godine (2011.=100)



Izvor: Ministarstvo kulture, Izvješća o proračunima.

Muzejska djelatnost u Hrvatskoj

Danas muzeji postaju sve fleksibilniji, prilagođavaju se životu i potrebama posjetitelja, razvoju multimedijске i drugih informacijsko-komunikacijskih tehnologija. Ponuda hrvatskih muzeja je posljednjih godina obogaćena nizom obnovljenih, novoosnovanih i novoizgrađenih muzeja: Muzej krapinskih neandertalca, Muzej antičkog stakla u Zadru ili Arheološki muzej Narona u Vidu. Dolazi do uvođenja novih tehnologija, izložbenih projekata i uvođenjem novih programa poput Noći muzeja. Prema podacima Muzejskog dokumentacijskog centra u Hrvatskoj danas 87 posto muzeja ima pristup Internetu, a 80 posto ima i vlastitu Internet stranicu. Kako je funkcija muzeja prije svega didaktička, sve je učestalije uvođenje elemenata zabave i razonode u muzejsku ponudu. Utjecaj tehnološkog razvoja na muzejsku djelatnost očituje se i u procesu digitalizacije muzejske građe i dokumentacije te stvaranje javno dostupnih virtualnih kreacija.

Prema podacima Muzejskog dokumentacijskog centra u Hrvatskoj se vodi 284 muzej⁷¹, od čega 180 muzeja pravno postoji kao ustanove, 42 muzeja djelomično zadovoljava uvjete koje je propisuje Zakon o muzejima (njihovim potpunim ispunjenjem bit će osnovani kao ustanove), dok 58 muzeja ne zadovoljavaju zakonske uvjete i nije izgledno da će ih ikada ostvariti, ali posjeduju građu tj. zbirku.

Od ukupno 181 muzeja i 34 zbirke koje su predale izvještaje za 2012. godinu, za javnost je bilo otvoreno 170 muzeja (93,9 posto od ukupnog broja) i 27 zbirke (79,4 posto od ukupnog broja zbirke). Prema podacima Registra muzeja, galerija i zbirke koje vodi Muzejski dokumentacijski centar, 23 posto muzeja čine državni muzeji, 17 posto regionalni, 59 posto lokalni, a 1 posto međunarodni. Među muzejima prevladavaju specijalizirani (37 posto) i opći muzeji (33 posto), zatim slijede muzejske zbirke (23 posto) te muzeji sa stalnom muzejskom izložbom (7 posto).

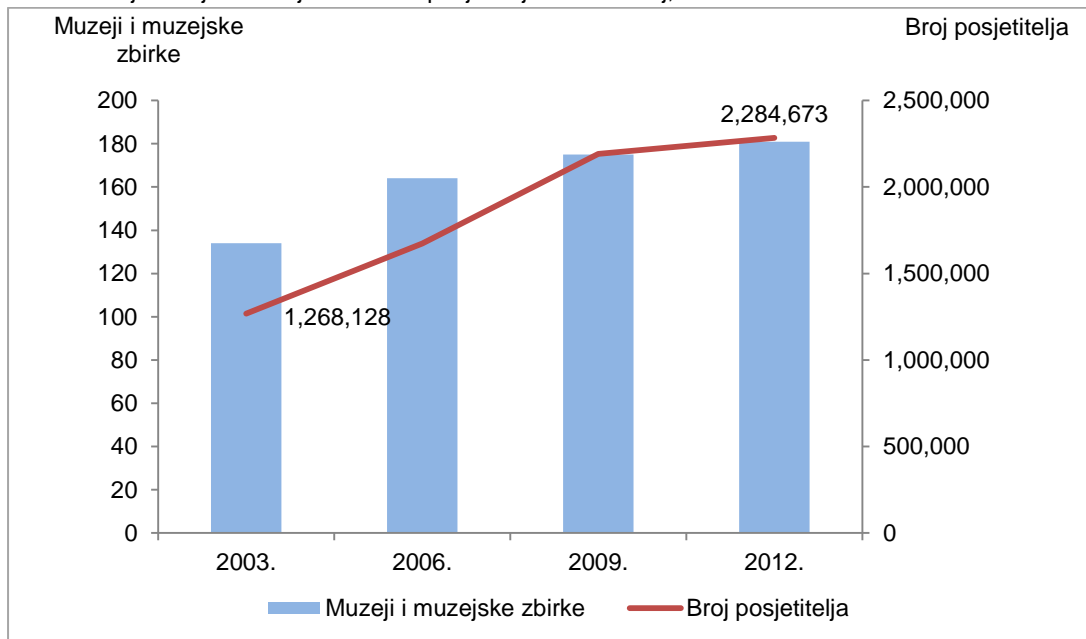
⁷¹ Podaci za 2013. i 2014. godinu.

Muzeja i posjetitelja je sve više, javna sredstva za financiranje djelatnosti se smanjuju

Broj muzeja je u stalnom porastu, tako je 2012. godine u Hrvatskoj bio 41 muzej više nego 2003. godine⁷². Na sve veći značaj ove djelatnosti ukazuje i podatak o broju posjetitelja, koji se u 2012. godini gotovo udvostručio u usporedbi s 2003. godinom. S druge strane, Ministarstvo kulture sve manje sredstava izdvaja za financiranje ove djelatnosti, tako je 2014. godine je izdvojeno 24 posto manje sredstava nego u 2011. godini (slika 3).

Najposjećeniji muzeji u 2013. godini su: Dubrovački muzej (381.014 posjetitelja), Arheološki muzej Istre (361.432 posjetitelja), Muzej za umjetnost i obrt (118.671 posjetitelja), Tehnički muzej u Zagrebu (118.425 posjetitelja) i Arheološki muzej u Zagrebu (88.421 posjetitelj).

Slika 4. Broj muzeja i muzejskih zbirki i posjetitelja u Hrvatskoj, 2003. do 2012.



Izvor: izradio autor prema podacima DZS-a

Muzejsku djelatnost obilježava relativno visok udio zaposlenih sa stručnim zanimanjima, koji čine čak 59,9 posto ukupnog broja zaposlenih⁷³ (DZS, 2012.). U ukupnom broju zaposlenih sa stručnim muzejskim zvanjima, najviše muzejskih stručnjaka radi na radnom mjestu kustosa (52,9 posto stručnog osoblja), zatim slijede muzejski tehničari (9,3 posto) te preparatori (5,8 posto) (Muzejsko dokumentacijski centar, 2014.).

Financiranje i nadzor muzejsko-galerijskih djelatnosti se provode ovisno o tome tko je njihov osnivač. Muzej može osnovati Republika Hrvatska, općine, gradovi i županije, kao i fizičke i pravne osobe (Zakonu o muzejima NN 142/98, 65/09). Kako su u većini slučajeva muzeji u javnom vlasništvu, financiranje muzejsko-galerijske djelatnosti u potpunosti se vrši iz javnih izvora. Prema podacima Registra muzeja 42 posto muzeja je u vlasništvu gradova, po 10 posto u vlasništvu općina i države, dok je samo 6 posto u vlasništvu županija (za preostale muzeje nema podataka ili su u vlasništvu više razina vlasti). Zanimljivo je da su prema podacima Poslovne Hrvatske u 2013. godini u Hrvatskoj bila aktivna i 4 privatna muzeja.

⁷² Broj muzeja, galerija i zbirki za koje DZS objavljuje podatke je manji jer se radi o ustanovama koje su predale statistička izvješća.

⁷³ Radi se o vrstama stručnjaka koje definira Zakon o muzejima te Pravilnik o uvjetima i načinu stjecanja stručnih zvanja u muzejskoj struci (NN 97/10, NN 112/11)

Kako je najveći broj muzeja u vlasništvu gradova (čak 42 posto⁷⁴), ne iznenađuje činjenica da oni imaju i najveći udio u financiranju muzejsko-galerijske djelatnosti (30,5 posto ukupnih javnih sredstava – gradovi bez grada Zagreba). Samo Grad Zagreb u ukupnim javnim sredstvima za financiranje muzeja sudjeluje s visokih 31,7 posto. Ministarstvo kulture u ukupnom financiranju muzeja i galerija sudjeluje s 28,8 posto, županije 8,4 posto, dok najmanji udio u ukupnim sredstvima namijenjenim financiranju ovih djelatnosti imaju općine, 0,6 posto⁷⁵.

Sukladno važećem Zakonu o muzejima muzejsku djelatnost obavljaju muzeji kao ustanove te muzeji, galerije i zbirke unutar ustanova i drugih pravnih osoba, a iznimno, i galerije kao ustanove ukoliko imaju muzejsku građu. Trenutno je u pripremi usklađivanje zakonskog uređenja muzejske djelatnosti u Hrvatskoj s regulativom Europske Unije. Naime Zakon o muzejima propisuje da muzejsku djelatnost mogu obavljati muzeji i galerije kao ustanove što je potrebno uskladiti s Direktivom 2006/123/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 12. prosinca 2006. o uslugama na unutarnjem tržištu, prema kojoj bi se obavljanje određenih djelatnosti u kulturi, a time a time i muzejske djelatnosti trebalo omogućiti i profitnim pravnim osobama tj. trgovačkim društvima. Pored toga u Hrvatskoj nije uobičajena praksa obavljanja muzejske djelatnosti prezentiranjem javnosti civilizacijskih, kulturnih materijalnih i nematerijalnih te prirodnih dobara (izložbene galerije) ili stvaranjem javno dostupnih virtualnih kreacija (virtualni muzej, galerija i zbirka). Novim Nacrtom Prijedloga Zakona o muzejima predviđene su odredbe kojima bi se uredila spomenuta problematika. Tako bi općinama i gradovima do 10.000 stanovnika koji su osnivači centara za kulturu, otvorenih i pučkih učilišta i drugih organizacija za izobrazbu odraslih trebalo omogućiti obavljanje muzejske djelatnosti unutar tih ustanova, što sada važećim Zakonom nije dopušteno. Također će se proširiti popis stručnih muzejskih zvanja sa zvanjima koja su uslijed ubrzanog tehnološkog razvoja i razvoja muzejske struke postala sastavni dio muzejskog stručnog osoblja (primjerice voditelja marketinga, voditelj odnosa s javnošću).

Knjižnice

U Hrvatskoj je tijekom 2010. ukupno je radila 1.731 knjižnica (DZS, 2014.). Za razliku od muzeja, broj knjižnica je u padu (2001. bilo je 1.953 knjižnice). Udio je samostalnih knjižnica 8,4%, u sastavu druge knjižnice ih je 5,9%, dok ih je u sastavu ustanove/poduzeća 85,7%. Članova knjižnica bilo je 1.393.581, a najveći broj članova odnosi se na školske knjižnice (39,0 posto), na narodne knjižnice (37,5 posto), a na visokoškolske knjižnice 17,0 posto. Od ukupno korištene knjižne građe, najviše su korištene knjige i brošure (81,1 posto) i novine (10,4 posto). Najviše knjižne građe, čak 65,4 posto se koristi u narodnim knjižnicama.

Propisivanje standarda u knjižnicama u nadležnosti je različitih resora, ovisno o djelatnosti knjižnice. Ministar kulture propisuje standarde za narodne knjižnice, ministarstvo nadležno za obrazovanje, znanost i tehnologiju za školske knjižnice, za sveučilišne, visokoškolske i opće-znanstvene knjižnice, a za specijalne knjižnice ministar nadležan prema području djelatnosti knjižnice. Osnivanje, financiranje i nadzor nad knjižnicama provode se slično kao što je slučaj i s kazalištima i muzejima. Njihov osnivač može biti država, jedinice lokalne i

⁷⁴ Podatak iz Registra muzeja za 2013. i 2014. godinu, Publikacija Statistički pregled za 2013. i 2014. godinu

[http://mdc.hr/UserFiles/Image/projekti/statistika/Statisti%C4%8Dki%20pregled%202013,2014_novo.p
df](http://mdc.hr/UserFiles/Image/projekti/statistika/Statisti%C4%8Dki%20pregled%202013,2014_novo.pdf)

⁷⁵ Prema rezultatima anketnog istraživanja "Financiranje javnih potreba u kulturi u Republici Hrvatskoj u 2011. godini"

regionalne samouprave te u ovisnosti o tome osiguravaju se sredstva za njihovo financiranje. Osnivač je dužan osigurati sredstva za njihov rad. Također se mogu financirati iz vlastitih prihoda, sponzorstava i donacija. Za posebne programe sredstva osigurava osnivač, te i jedinice lokalne i regionalne samouprave na području kojih se ostvaruju posebni programi. Nadzor nad zakonitošću rada provodi središnja država i jedinice regionalne samouprave, dok su za stručni nadzor nad radom zadužene matične knjižnice koje nadgleda Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu. Knjižnična djelatnost regulirana je Zakonom o knjižnicama (NN 105/97, 104/00, 69/09). U Strateškom planu Ministarstva kulture za 2014. do 2016. godinu kao osnovni problem vezan uz narodne knjižnice ističe se neusklađenost broja postojećih narodnih knjižnica s brojem predviđenim Zakonom o knjižnicama. Dok Zakon predviđa da svaka lokalna jedinica u Hrvatskoj ima jednu narodnu knjižnicu (trebalo bi ih biti 556), do danas su osnovane samo 204 knjižnice. Naime zbog gospodarske krize i slabih financijskih kapaciteta velik broj lokalnih jedinica zanemaruje tu zakonsku obvezu.

Arhivi

Hrvatski državni arhiv (HDA) je središnja i matična arhivska ustanova, koja čuva, zaštićuje, stručno obrađuje i daje na korištenje pisanu baštinu nastalu radom središnjih tijela državne uprave, prosvjetnih, kulturnih, zdravstvenih i vojnih ustanova, te gradivo nastalo djelatnošću hrvatskog iseljništva i istaknutih pojedinaca i obitelji iz hrvatskog kulturnog kruga. Broj arhiva, arhivskih zbirki u Hrvatskoj je u blagom porastu. Tako je u 2011. godini radilo 18 državnih arhiva s ukupno 14.418 zbirki. Za usporedbu 2002. godine je bilo 14 arhiva s ukupno 11.166 zbirki. I ovu djelatnost obilježava visok udio stručnog osoblja (60,6 posto ukupnog broja zaposlenih) (DZS, 2012.)

Tablica 5. Državni arhivi i zbirke, korisnici i zaposleni, 2002. do 2011.

	Arhivi	Zbirke	Korisnici
2002.	14	11.166	8.412
2005.	14	12.660	10.991
2008.	15	13.291	9.329
2011.	18	14.418	8.379

Izvor: DZS.

Baština

Kulturnu baštinu čine pokretna i nepokretna kulturna dobra od umjetničkoga, povijesnoga, paleontološkoga, arheološkoga, antropološkog i znanstvenog značenja. Registar kulturnih dobara RH obuhvaća vrlo velik broj dobara/lokaliteta baštine, čak je sedam hrvatskih lokaliteta na UNESCO-voj Listi svjetske baštine, a čak deset nematerijalnih kulturnih dobara upisano je na UNESCO-vu Listu nematerijalne baštine čovječanstva što je značajna baza kulturno-turističkih resursa odnosno atrakcija.

Okvir 1. Registar kulturnih dobara, stanje 1. siječnja 2011.⁷⁶

8.217 ukupno trajno i preventivno zaštićenih nepokretnih i pokretnih kulturnih dobara:

- 6.950 trajno zaštićenih dobara: 5.319 pojedinačnih nepokretnih kulturnih dobara i grupa (uključivo muzejske, arhivske, bibliotečne i privatne zbirke) te 1.631 pojedinačnih pokretnih dobara i grupa dobara (uključivo muzejske, arhivske, bibliotečne i privatne zbirke)

- 1.267 preventivno zaštićenih dobara: 888 nepokretnih dobara i grupa te 379 pokretnih dobara i grupa.

Na Listu kulturnih dobara od nacionalnoga značenja izdvojena su ukupno 42 kulturna dobra: 33 nepokretna (30 pojedinačnih, 2 kulturno-povijesne cjeline i 1 arheološki lokalitet) te 9 pokretnih pojedinačnih kulturnih dobara.

Izvor: Ministarstvo kulture, 2011.

Ministarstvo kulture za namjenu zaštite kulturnih dobara odvaja sve manje sredstava. Za djelatnost zaštite kulturnih dobara Ministarstvo kulture je u okviru svog proračuna za 2014. godinu izdvojilo 52 milijuna kuna manje nego u 2011. godini (174,1 milijuna kuna u 2014. naspram 226,2 u 2011. godini)⁷⁷.

Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara (NN 69/99, 151/03, 157/03 – ispravak, 87/09, 88/2010) propisuje kako su zaštita i očuvanje kulturnih dobara skrb svih građana Republike Hrvatske. Propise i standarde vezane za očuvanje i zaštitu kulturnih dobara propisuje država, odnosno Ministarstvo kulture. Prema Zakonu o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara, svako kulturno dobro mora imati vlasnika, a za kulturna dobra za koja se ne može utvrditi vlasnik, vlasnikom se smatra, odnosno postaje, Republika Hrvatska. Troškove vezane za zaštitu i očuvanje kulturnog dobra dužan je snositi vlasnik. Prema tome, postoji raspodjela nadležnosti za financiranje mjera za zaštitu i očuvanje kulturnih dobara. Iz državnog se proračuna financiraju zaštita i očuvanje kulturnih dobara u vlasništvu Republike Hrvatske, provedba nacionalnog programa zaštite i očuvanja kulturnih dobara, izvanredni troškovi održavanja kulturnih dobara, hitne mjera zaštite i očuvanja kulturnoga dobra i naknade vlasnicima radi ograničenja prava vlasništva. Jedinice lokalne i regionalne samouprave iz svojih proračunskih sredstava financiraju: zaštitu i očuvanje kulturnih dobara u vlasništvu županije, Grada Zagreba, grada ili općine, zaštitu kulturnih dobara u izvanrednim uvjetima kada ministar kulture naredi poduzimanje posebnih mjera zaštite, sudjelovanje u financiranju nacionalnog programa zaštite i očuvanja kulturnih dobara koji se nalaze na njihovu području te zaštitu i očuvanja dobara od lokalnog značaja.

⁷⁶ Dokument Strategija zaštite, očuvanja i održivog gospodarskog korištenja kulturne baštine republike hrvatske za razdoblje 2011.–2015., http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/bastina/STRATEGIJA_BASTINE_VRH.pdf

⁷⁷ Podaci za 2014. godinu su preliminarni. Podaci su preuzeti s Internet stranica Ministarstva kulture, pristupljeno ožujak 2015.

Literatura

- Državni zavod za statistiku (2014.): Statistički ljetopis Republike Hrvatske (Umjetnost i kultura)
- Horvat, M. (2014.): Utjecaj Noći muzeja na prepoznatljivost Muzeja Slavonije u lokalnoj zajednici, Diplomski rad, Filozofski fakultet Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek.
- Lewis, Geoffrey. History of museums. // Britannica Online Encyclopedia. <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/398827/history-of-museums> (08.04.2015.)
- Ministarstvo kulture (2011.): Strategija zaštite, očuvanja i održivog gospodarskog korištenja kulturne baštine republike hrvatske za razdoblje 2011.–2015., http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/bastina/STRATEGIJA_BASTINE_VRH.pdf
- Ministarstvo kulture (2011.): Anketno istraživanje Ministarstva kulture „Financiranje javnih potreba u kulturi u Republici Hrvatskoj u 2011.“
- Ministarstvo kulture, (2015.): Nacrt Prijedloga Zakona o muzejima, <https://vlada.gov.hr/UserDocsImages//Sjednice/2015/210%20sjednica%20Vlade//210%20-%206.pdf>
- Ministarstvo kulture, Proračuni ministarstva kulture, 2011., 2012., 2013. i 2014. godina
- Ministarstvo turizma (2012.): Strateški plan Ministarstva turizma za razdoblje 2013. do 2015. <http://www.mint.hr/UserDocsImages/121105-stratplan-013-015.pdf> (08.05.2015.)
- Muzejski dokumentacijski centar, Registar Muzeja, Publikacije Statistički pregled, različita godišta.

Popis propisa

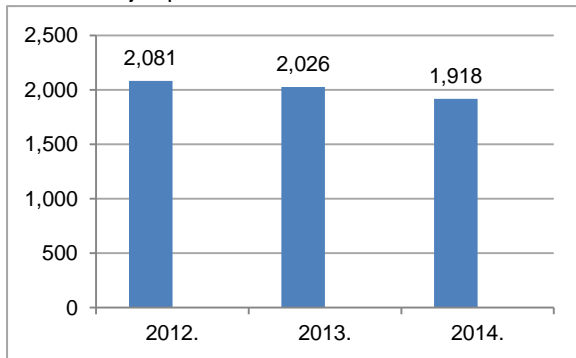
- Popis imalaca arhivske i registrirane građe prve i druge kategorije u nadležnosti arhiva Hrvatske (NN 15/89)
- Pravilnik o uvjetima i načinu stjecanja stručnih zvanja u muzejskoj struci (NN 97/10, NN 112/11)
- Zakon o arhivskom gradivu i arhivima (NN 105/97, 64/00, 65/09, 125/11)
- Zakon o arhivskom gradivu i arhivima (NN 105/97, NN 64/00, NN 65/09)
- Zakon o Hrvatskoj akademiji znanosti i umjetnosti (NN 34/91, 43/96, 150/02, 65/09)
- Zakon o Hrvatskom memorijalno-dokumentacijskom centru Domovinskog rata (NN 178/04)
- Zakon o knjižnicama (NN 105/97, 05/98, 104/00, 69/09)
- Zakon o muzejima (NN 142/98, 65/09)
- Zakon o umjetničkom obrazovanju (NN 130/11)
- Zakon o upravljanju javnim ustanovama u kulturi (NN 96/01)
- Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara (NN 69/99, 151/03, 157/03, 100/04, 87/09, 88/10, 61/11, 25/12, 136/12, 157/13, 152/14)

Umjetnost u brojkama

85.52	Obrazovanje i poučavanje u području kulture
90.03	Umjetničko stvaralaštvo
90.04	Rad umjetničkih objekata

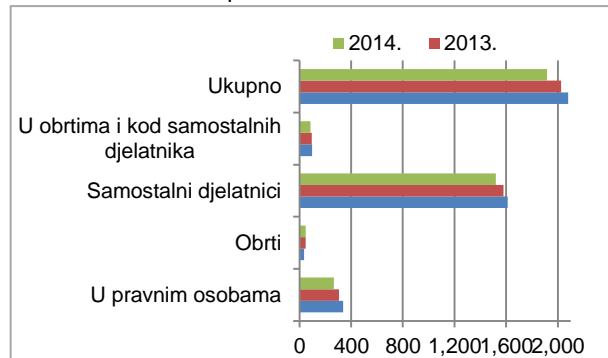
Zaposlenost

Slika 1. Broj zaposlenih u 2012. 2013. i 2014.



Izvor: izračun autorica prema podacima HZMO.

Slika 2. Struktura zaposlenih u 2012. 2013. i 2014.



Izvor: izračun autorica prema podacima HZMO.

Pravni oblici

Tablica 1. Struktura poslovnih subjekata prema pravno ustrojbenom obliku u 2013.

Trgovačka društva	Obrtnici	Samostalni djelatnici	Ukupno
57	48	1.580	1.685
Udio u kulturnim i kreativnim industrijama			
1,0%	2,2%	77,5%	16,5%

Izvor: izračun autorica prema podacima Zenlab i HZMO.

Vlasništvo

Tablica 2. Struktura poslovnih subjekata prema vrsti vlasništva u 2013.

Državno	Privatno	Zadružno	Mješovito
Umjetnost			
0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
Kulturne i kreativne industrije			
0,3%	99,3%	0,1%	0,3%

Izvor: izračun autorica prema podacima Zenlab i HZMO.

Veličina

Tablica 3. Struktura poslovnih subjekata prema veličini, 2013.

Mikro	Mali	Srednji	Veliki
Umjetnost			
100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Kulturne i kreativne industrije			
93,9%	5,5%	0,5%	0,1%

Izvor: izračun autorica prema podacima Zenlab.

Rezultati

Tablica 4. Ukupni prihodi, prihodi od prodaje i bruto dodana vrijednost (mil. kn), 2009., 2012. i 2013.

	2013.	% promjena 2013./12.	% promjena 2013./09.
Ukupni prihod	16,4	-3,9%	-4,4%
Ukupni prihodi od prodaje	14,9	25,3%	-3,3%
BDV	1,008	-69,2%	-78,4%

Izvor: izračun autorica prema podacima Zenlab.

(VIZUALNA) UMJETNOST

*Hrvatska kao žarište intelektualnog i kreativnog potencijala u suvremenoj umjetnosti*⁷⁸
Hrvatsku se prepoznaje jedno od kao žarišta intelektualnog i kreativnog potencijala u suvremenoj umjetnosti u svjetskim okvirima. Već od 1950ih godina hrvatski umjetnici nadilaze ograničenja prevladavajućih umjetničkih paradigmi i unutar profiliranih umjetničkih skupina sudjeluju u novim umjetničkim pravcima koji su prepoznati i cijenjeni u svijetu. Za hrvatsku umjetnost može se reći da je međunarodno konkurentna. Značajna je činjenica za promidžbu i identitet zemlje da se glasoviti hrvatski umjetnici, osim što se prepoznaju kao pojedinci izuzetnoga stvaralačkog potencijala ili kao skupine takvih pojedinaca, u međunarodnim okvirima prepoznaju u kontekstu *hrvatske* umjetnosti.

U 1950ima svojim djelovanjem se na međunarodnoj razini ističu se grupa Exat51 (u području apstraktne umjetnosti Kristl, Srnec, Picelj i Richter) i Zagrebačka škola animiranog filma (Vukotić, Kristl i kasnije Marušić). Godine 1960e obilježene su djelovanjem grupe Gorgona, pojavom eksperimentalnog/strukturalističkog filma čiji je idejni začetnik Tomislav Gotovac (uz Michael Snowa) i manifestacijom Nove tendencije i s njom povezane izložbe u Galeriji suvremene umjetnosti u Zagrebu na kojoj su surađivali hrvatski i svjetski umjetnici. Kao individualni umjetnici iz grupe Gorgona afirmirani su Julije Knifer i Josip Kožarić, kasnije Dimitrije Bašičević Mangelos. U to vrijeme pojedinačnu prepoznatljivost u suvremenoj umjetnosti ostvarili su Edo Murtić i Dušan Džamonja i Vojin Bakić. Nadalje, u 1970ima paralelno sa usporedivim svjetskim procesima, bilježe se počeci konceptualne umjetnosti u Hrvatskoj, u Zagrebu, Splitu i Rijeci. Tomislav Gotovac izvodi prve performanse, Sanja Iveković i Dalibor Martinis razvijaju video umjetnost u Hrvatskoj, a Ivan Ladislav Galeta pored eksperimentalnog filma razvija Land art. Sanja Iveković postaje najtraženija hrvatska umjetnica u svijetu te se prepoznaje kao pokretačica feminističke umjetnosti. Sredinom 1970ih djeluje i grupa Šestorica autora (Mladen Stilinović i ostali⁷⁹).

U 1990ima u Hrvatskoj se razvija post-konceptualna umjetnost te je u to doba zapažen Slaven Tolj, kao i umjetnički projekt Ivane Keser, Tomislava Gotovca i Aleksandra Battiste Ilića s nazivom „Weekend Art: Hallelujah the Hill“ (1995.-2005.), kao „najizlaganiji projekt suvremene hrvatske umjetnosti u devedesetima“ (Beroš, 2000.:22). Razdoblje koje počinje krajem 1990ih i traje i danas može se okarakterizirati kao razdoblje post-performansa, te društvenih i medijskih praksi u kojem je nezavisna kulturna scena također postala međunarodno prepoznatljiva. Međunarodno prepoznatljivi umjetnici u novijem razdoblju su Andrea Kulunčić, David Maljković, Siniša Labrović i mnogi drugi. U Hrvatskoj djeluje i više svjetski poznatih kustoskih kolektiva, kao što su WHW i Kontejner.

Nabrojani hrvatski umjetnici izlagali su svoja djela u vodećim svjetskim muzejima - MoMA u New Yorku, Centre Georges Pompidou u Parizu, Muzej moderne umjetnosti u Beču, Stockholmu, Dublinu i drugima. Hrvatski umjetnici redovito izlažu na svakoj prestižnoj svjetskoj izložbi Documenta (u Kasselu). Ovaj segment čini potencijal kulture stvaranja u ostalim sektorima društva ključnim za ukupni razvoj Republike Hrvatske.

⁷⁸ Napisano na osnovi intervjua s Aleksandrom Battistom Iličem, dekanom Akademije likovnih umjetnosti. (07.05.2015.)

⁷⁹ Vladimir Martek, Boris Demur, Željko Jerman, Sven Stilinović i Fedimir Vučemilović.

Tržište umjetnina u Hrvatskoj većim dijelom u sivoj zoni

Tržište umjetnina u Hrvatskoj formalno funkcionira samo manjim dijelom, uglavnom kroz djelatnost galerija i samo jedne aukcijske kuće⁸⁰. Veliki dio tržišta čini ponuda samih umjetnika, uglavnom kao dio sive ekonomije, a radi se o prodaji vlastitih djela kupcima izravno u ateljeima. Manji dio ponude odnosi se na neregistriranu prodaju djela umjetnika-amatera u tijeku turističke sezone. Na potražnoj strani u novije vrijeme mogu se razaznati dva potrošačka segmenta kao dvije krajnosti – potražnja privatnih kupaca za umjetničkim djelima niže cjenovne vrijednosti i potražnja kolekcionara za djelima svega nekoliko priznatih ne-živućih autora izuzetno visoke cjenovne vrijednosti. Ponuda i potražnja u cijelosti su usmjerene na umjetnička djela hrvatskih autora, a u novije vrijeme javlja se i interes inozemnih aukcijskih kuća⁸¹ za hrvatske autore.

U cjenovnome rasponu između spomenutih krajnosti, potražnja gotovo da ne postoji. Raslojavanje potražnje pojačalo se u recesijskome razdoblju (2008.-2015.) kao rezultat sve izraženijeg društvenog raslojavanja i općenitog smanjenja kupovne moći. Veliko ograničenje jačanja tržišne aktivnosti jest i sama veličina hrvatskoga tržišta, ali i nedovoljno poznavanje vrijednosti umjetnosti među potencijalnim kupcima i nedovoljno prepoznatljiv investicijski potencijal. Pretežita motivacija za kupnju umjetničkog djela u nižem cjenovnom rasponu jest darivanje, a u višem cjenovnom rasponu prevladavaju kolekcionarska vizija i (rjeđe) ulagački motivi. Budući da se generacijama umjetnička djela u Hrvatskoj kupuju uz pomoć preporuka i osobnih poznanstava izravno od umjetnika, ne postoje jasni tržišni signali o investicijskome potencijalu djela hrvatskih autora. Na također tržištu nedostaje jače pozicioniranje posrednika – galerija i umjetničkih agenta koji bi pridonijeli dinamičnijoj aktivnosti, ali to u dogledno vrijeme neće biti moguće bez jačanja potražnje i stvaranja boljih tržišnih uvjeta. Hrvatska zajednica samostalnih umjetnika (HZSU), radi postupka odobrenja statusa samostalnog umjetnika s priznatim posebnim pravima⁸², vodi listu galerija čije se izložbe uvažavaju za izbor. Prema podacima HZSU u 2011., 180 galerija bilo je relevantno za priznavanje statusa samostalnog umjetnika i prava koja proizlaze iz njega ili 26 više nego u 2005. (Jelinčić i Žuvela, 2012.). Procjene vrijednosti tržišta umjetnina u Hrvatskoj ne postoje, niti se tržište umjetnina statistički prati. Štoviše, ne postoje čak niti istraživanja povijesti tržišta umjetnina u Hrvatskoj (ALU, 2014.).

Vizualna umjetnost i ostale vrste umjetnosti: nepostojeća statistička linija razgraničenja

Vizualne umjetnosti dio su šire kategorije koja uključuje umjetnike i organizacije izvan spektra likovnih umjetnosti te bi zajednički nazivnik pod-sektora u budućnosti mogao biti „Umjetnost“. Argument za objedinjenje više vrsta umjetnosti u pod-sektor jest i postojeća statistička podjela. Podaci o obrazovanju, stvaralaštvu i organizacijama iz područja vizualne umjetnosti pripadaju razredu djelatnosti vezanih uz umjetnost/kulturu. Linija razgraničenja vizualnih umjetnosti od ostalih umjetnosti nije tanka samo statistički, nego i u samom

⁸⁰ Radi se o aukcijskoj kući Kontura. <http://www.kontura.com.hr/default.asp?ru=9&sid=&jezik=1> (04.05.2015.)

⁸¹ Duić, M. “Globalno tržište umjetnina vrijedi 48 milijardi eura”, 10.3.2015., <http://www.vecernji.hr/vizualna-umjetnost/globalno-trziste-umjetnina-vrijedi-48-milijardi-eura-994085> (04.05.2015.)

⁸² Prema Pravilniku o postupku i uvjetima za priznavanje prava samostalnih umjetnika na uplatu doprinosa za mirovinsko i invalidsko te zdravstveno osiguranje iz sredstava proračuna Republike Hrvatske.

djelovanju umjetnika - umjetnici iz raznih područja surađuju na projektima ili istovremeno djeluju u više umjetničkih polja. Za područje umjetnosti važan je neovisni sektor kojega čine i raznorodne profesionalne asocijacije kao što su Hrvatska udruga likovnih umjetnika primijenjenih umjetnosti (ULUPUH) ili Hrvatska zajednica samostalnih umjetnika (HZSU) koje nije moguće razvrstati u samo jedno polje (npr. problemi nastaju čak i kod razgraničenja lijepih umjetnosti od primijenjenih).

Najveća koncentracija samostalnih djelatnika unutar KKI

Podaci Hrvatskoga zavoda za mirovinsko osiguranje (HZMO) o pravnim oblicima u umjetnosti (tablica 5.) pokazuju da je struktura šireg pod-sektora umjetnosti izuzetno usitnjena. Širim pod-sektorom prevladavaju samostalni djelatnici te je njihova koncentracija unutar kulturnih i kreativnih industrija u Hrvatskoj najveća upravo u umjetnosti, i to u umjetničkom stvaralaštvu. No, i u umjetničkom stvaralaštvu nazire se poduzetničko djelovanje, u manjem broju mikro trgovačkih subjekata i obrtnika. U obrazovanju u kulturi i u radu umjetničkih objekata, prevladava poduzetničko usmjerenje – najviše je mikro trgovačkih društava.

Tablica 5. Struktura pravnih oblika u umjetnosti* u godini 2013.

	Naziv razreda NKD-a	Mikro	Obrtnici	Samostalni djelatnici	Ukupno
85.52	Obrazovanje i poučavanje u području kulture	21	5		26
90.03	Umjetničko stvaralaštvo	39	42	1.580	1.661
90.04	Rad umjetničkih objekata	8	1		9
	Ukupno	68	48	1.580	1.696

Izvor: HZMO

*Obuhvaća razrede Nacionalne klasifikacije djelatnosti(NKD): 85.52 Obrazovanje i poučavanje u području kulture, 90.03 Umjetničko stvaralaštvo i 90.04 Rad umjetničkih objekata

U umjetnosti je zaposleno 0,15% od ukupnoga broja zaposlenih u Republici Hrvatskoj. Pritom, pretežiti broj zaposlenih u umjetnosti su obrtnici i samostalni djelatnici – čine 80% svih zaposlenih u umjetnosti, a prema udjelu slijede zaposleni u pravim osobama u umjetnosti – 15%. Izuzetno je nizak broj osoba koje rade kod obrtnika i samostalnih djelatnika u umjetnosti – svega 95 osoba. U čitavome pod-sektoru, u prosjeku dolaze 1,2 zaposlene osobe po pravnome obliku, a u obrtima i kod samostalnih djelatnika u prosjeku je zaposlena približno jedna osoba.

Tablica 6. Zaposlenih u umjetnosti* i u Hrvatskoj prema pravnim oblicima u godini 2013.

Pravni oblici	Broj zaposlenih u umjetnosti			Udio zaposlenih u umjetnosti u ukupnoj zaposlenosti (RH), u %	Broj zaposlenih u Hrvatskoj		
	Muškarci	Žene	Ukupno		Muškarci	Žene	Ukupno
Pravne osobe	171	138	309	0,03	614.973	559.904	1.174.877
Obrtnici i samostalni djelatnici	980	648	1.628	2,48	55.979	53.360	65.728
Zaposleni kod obrtnika i samostalnih djelatnika	19	76	95	0,09	51.700	56.069	107.769
Poljoprivrednici-osiguranici				-	14.995	8.800	23.795
Ukupno	1.170	862	2.032	0,15	737.647	678.133	1.372.169

Izvor: HZMO

*Obuhvaća razrede Nacionalne klasifikacije djelatnosti (NKD): 85.52 Obrazovanje i poučavanje u području kulture, 90.03 Umjetničko stvaralaštvo i 90.04 Rad umjetničkih objekata

Ostvarenje umjetničkog dohotka

S obzirom na naglašenu preferenciju hrvatskoga tržišta prema renomiranim ne-živićim umjetnicima, mladi umjetnici susreću se s nemogućnošću tržišnog plasiranja svojih djela uobičajenim prodajnim kanalima – galerijama (a ne postoje niti umjetnički agenti), a time i nemogućnošću veće tržišne prepoznatljivosti. Njihovi radovi se slabo prodaju (ALU, 2014.), pa ovise o muzejskim otkupima. Zbog tih prepreka, umjetnici se oslanjaju na javno financiranje njihova rada te su izrazito izloženi promjenama u opsegu financiranja unutar nacionalne kulturne politike i promjenama odnosa gradova prema kulturi. Velik broj likovnih umjetnika zapošljava se u obrazovanju (u umjetnosti) kako bi osigurali profesionalni kontinuitet, ali i zbog osiguranja vlastite egzistencije. Jednako tako, umjetnici se oslanjaju na donacije poslovnoga sektora kao način ostvarivanja dohotka. Percepcija *umjetničkog poduzetništva* kao nove niše donekle je negativna zbog bojazni da se kompromitira sloboda umjetničkog izražaja, ali najvjerojatnije i zbog pomanjkanja iskustva. Ipak, dio likovnih umjetnika okreće se primijenjenim umjetnostima i izradi suvenira kako bi ostvarili zaradu u turizmu. Premda opremanje turističkih objekata jednako tako predstavlja zanimljivu nišu, velik je broj turističkih objekata u stranome vlasništvu, a oni se najčešće opremaju umjetničkim djelima iz matičnih zemalja. Izuzev okretanja umjetničkom poduzetništvu u turizmu, primjeri poduzetništva u umjetnosti još su rijetki. S druge strane, prema informacijama HDLU, hrvatski umjetnici sudjeluju u europskim projektima te su izuzetno zainteresirani za rezidencije u inozemstvu⁸³.

U Zakonu o autorskim pravima i srodnim pravima ugrađeno je pravo slijeđenja kojim, u slučaju preprodaje izvornika likovnog djela, autor ima pravo na odgovarajući dio od prodajne cijene. S tim u vezi, u godini 2010. osnovana je i udruga koja obavlja djelatnost kolektivnog ostvarivanja prava slijeđenja pri preprodaji likovnog djela, ARS CROATICA. Značajniju korist

⁸³ U likovnim kolonijama ili na EU projektima, prema informacijama dobivenim od HDLU.

temeljem ovog prava mnogu ostvariti uglavnom umjetnici (ili njihovi nasljednici) čija djela su djela traženija i u višem cjenovnom rasponu.

Prilike za projektnu suradnju s poslovnim sektorom javljaju se uglavnom povremeno, na pojedinačnoj osnovi (kao izložbe) ili kroz suradnju s institucijama. Uglavnom se radi o donacijama i sponzorstvima većih poduzeća i banaka unutar projekata (Jelinčić i Žuvela, 2012.). Kao primjer dobre korporacijske i institucionalne suradnje može se navesti zajednički projekt T-HTnagrada@msu.hr Muzeja suvremene umjetnosti Zagreb i T- Hrvatskog Telekomu kojim se dodjeljuju četiri nagrade i financira otkup umjetničkih djela⁸⁴. Poduzeća u stranom vlasništvu u Hrvatskoj podupiru aktivnost umjetnika u Hrvatskoj, provodeći time korporacijsku kulturu iz matične zemlje. No, fondacije u vlasništvu velikih korporacija, koje se javljaju kao mogućnost afirmacije umjetnika, u Hrvatskoj ne postoje.

Jaka umjetnička udruženja

Likovni umjetnici u Hrvatskoj udruženi su u Hrvatsko društvo likovnih umjetnika (HDLU), ali dio je učlanjen i u ULUPUH, pa se članstvo u objema asocijacijama donekle podudara. Spomenuta HZSU okuplja također vrlo široki spektar umjetnika kojima je odobren status samostalnih umjetnika. Udruge okupljaju umjetnike, promiču njihova prava, stvaraju programe kojima razvijaju pod-sektor te sudjeluju u izradi zakonskih prijedloga. HDLU okuplja približno 1.800 članova koji su slikari, kipari, grafičari, fotografi i multimedijalni umjetnici.

Sudjelovanjem u profesionalnim udrugama umjetnici imaju pogodnost ostvarenja poreznih olakšica kada su profesionalno angažirani – time što udruge (ili ovlaštene agencije) izdaju potvrdu da se radi o umjetničkom djelu. Kao poticaj umjetnicima, do 25% autorske naknade za umjetničko djelo je neoporezivo⁸⁵. Budući da ne postoje umjetnički agenti, umjetničke udruge ključna su podrška mladim umjetnicima na samom početku njihova djelovanja - iskorak prema široj publici mladi autori ostvaruju sudjelovanjem na Salonu mladih koji organizira HDLU, skupnoj izložbi autora koja se održava svake dvije godine.

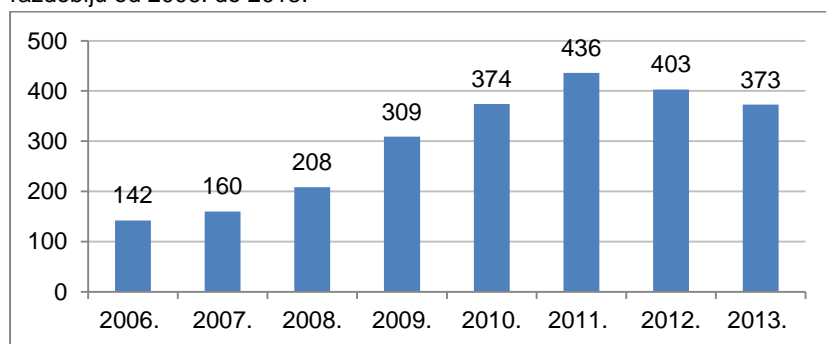
Velika ponuda akademskih umjetničkih programa u zemlji

Visoko obrazovanje u području likovnih umjetnosti stječe se na četiri umjetničke akademije u zemlji – u Zagrebu u kojem djeluje najstarija akademija, zatim u Osijeku, Rijeci i Splitu, a dio studenata iz Hrvatske završava Akademiju likovnih umjetnosti Široki Brijeg koja je sastavnica Sveučilišta u Mostaru. Pojavom novih umjetničkih akademija brzo je porastao broj likovnih umjetnika u Hrvatskoj. Prema podacima DZS (slika 3), u svega šest godina (2006.-2011.), broj studenata koji diplomiraju u tijeku jedne godine približno se utrostručio. Premda je likovno tržište već zasićeno u uvjetima slabe potražnje, studenti koji završavaju likovne akademije mogu se pozicionirati unutar KKI kao kreativna podrška. Studijski programi umjetničkih akademija u Hrvatskoj su kvalitetni, ali nedostaju kolegiji kojima bi se studenti bolje pripremili za tržište i umjetničko poduzetništvo (Jelinčić i Žuvela, 2012.), pa je moguće načiniti pomake u pripremi umjetnika za tržište.

⁸⁴ Organizira se natječaj za dodjelu četiriju nagrada za radove s područja suvremene vizualne umjetnosti. <http://www.msu.hr/THTnagrada/o-nagradi> (04.05.2015.)

⁸⁵ Prema Zakonu o pravima samostalnih umjetnika i poticanju kulturnog i umjetničkog stvaralaštva.

Slika 3. Studenti koji su diplomirali na likovnim akademijama* u Hrvatskoj u razdoblju od 2006. do 2013.



Izvor: DZS, Statističko izvješće 1444 (2011.), Priopćenja 8.1.6 (2011.-2013.)

*Uključuje Akademiju likovnih umjetnosti, Zagreb, Umjetničku akademiju, Osijek, Umjetničku akademiju, Split i Akademiju primijenjenih umjetnosti, Rijeka.

Novi modeli javnog financiranja

Karakteristika javnog financiranja unutar kulturne politike je smanjenje opsega financiranja i uvođenje novih (ciljanih) modela financiranja kao što je financiranje uz pomoć zaklade Kultura nova. Budući da se potonjim modelom nastoji ojačati civilni sektor, to je potaknulo dio umjetnika sa sličnim umjetničkim rukopisom da osnuju umjetničke organizacije - osim mogućnosti zajedničke prijave projekata, prednosti se vide i u dijeljenju troškova (prostora npr.) i sl. Jednako tako, kao rezultat procesa fiskalne decentralizacije, u financiranju kulture (umjetnosti) sudjeluju sve razine vlasti – državna, županijska i lokalna. Umjetničke udruge stoga financiraju svoje aktivnosti iz različitih javnih izvora te se pritom susreću s problemima vremenske neusklađenosti novčanih priljeva i financiranja vlastitih poslovnih potreba, pa im to otežava obavljanje aktivnosti. Predstavnici pod-sektora „vizualne umjetnosti“ javno financiranje umjetnika u kulturi smatraju usklađenijim s potrebama književnika i izvedbenih umjetnika nego s potrebama vizualnih umjetnika.

Perspektive umjetnika i razvoja tržišta umjetnina u Hrvatskoj

Novo sagledanje uloge umjetnosti u kulturi, gospodarstvu i društvu

Grupni i pojedinačni uspjesi hrvatskih umjetnika na međunarodnome planu izuzetno su značajni za promidžbu zemlje i njezine kulture, ali i također i kao primjer kreativnog ljudskog potencijala koji može nadići ograničenja (npr. slab interes za kulturu u zemlji i slabo tržište umjetnina) s kojim se susreće. Vizionarstvo hrvatskih umjetnika poslužiti kao pokretačka snaga unutar KKI, ali i unutar društva i gospodarstva. Intelktualna umjetnička snaga u Hrvatskoj još je relativno neiskorištena u osmišljanju novih razvojnih ciljeva, putanja i novih vrijednosti u društvu. Predstavnici pod-sektora vide umjetnost kao promicatelja kulture stvaranja u zemlji.

Hrvatski umjetnički brandovi i dalja ulaganja u prepoznatljivost hrvatske umjetnosti

Potrebno je ulagati u prepoznatljivost perspektivnih segmenta hrvatske umjetnosti koji su značajni za identitet, kulturu, gospodarstvo i razvoj društva. Spomenute umjetničke skupine koje su izgrađivale suvremenu umjetnost u Hrvatskoj, koje su prepoznatljive i u svijetu, iz

današnje perspektive mogu se smatrati umjetničkim i kulturnim brandovima, na čijem naslijeđu se mogu stvarati nove vrijednosti.

Međusektorska povezanost

Nova polazna pretpostavka sagledanja značenja umjetnosti bila bi viđenje umjetnosti kao izvora stvaranja nove (uključujući i ekonomsku) vrijednosti za društvo, dok bi se stajalište kojim se sagleda umjetnost kao potrošača javnih sredstava moralo napustiti. S tim u vezi, potreba je analiza međusektorske povezanosti, osobito s ostalim pod-sektorima kulturnih i kreativnih industrija (izuzev očite povezanosti s muzejima i galerijama, postoji i povezanost npr. s dizajnom i arhitekturom), ali i s gospodarstvom (npr. turizam, zatim uloga umjetnosti u promidžbi zemlje, županija i gradova).

Uređenje tržišta umjetnina i poticanje veće aktivnosti

Tržište umjetnina u Hrvatskoj egzistira na marginama kulturne politike, koja je uglavnom usmjerena na različite aspekte javnog financiranja. „Tržište“ kao pojam se ne spominje u službenim dokumentima kulturne politike, pa ne postoje niti ciljani instrumenti poticanja tržišne aktivnosti unutar ove politike (Jeličić i Žuvela, 2012.). No, istovremeno se potiču poduzetnički aspekti aktivnosti umjetnika, pa je stoga jasno da su razvoj „kulturnoga“ tržišta i komercijalna aktivnost u umjetnosti važni ciljevi kulturne politike. Stoga je neophodan preduvjet povećanja poduzetničke aktivnosti u umjetnosti osiguranje poticajnih uvjeta za razvoj tržišta umjetnina. Kao prvi korak, potrebno je prepoznati ograničenja hrvatskoga tržišta (malo tržište, slaba potražnja, pad kupovne moći, nedovoljno znanje o vrijednosti umjetničkih djela, prevladavajuća siva ekonomija) i prevladati ih koliko je to moguće poticajnim mjerama u sferi ekonomske, kulturne i obrazovne politike. Porezne olakšice predviđene su Zakonom o dohotku za donacije umjetnosti/umjetničkim organizacijama (do 2% primitaka u godišnjoj prijavi poreza na dohodak), ali potrebno je razmotriti dodatne poticajne mjere kako bi ojačala kupoprodajna aktivnost i kako bi se smanjio obujam sivog tržišta. Time bi se javila i mogućnost da se kupnja umjetničkog djela počne sagledati kao ulaganje.

Jačanje kreativnosti i prepoznavanje njezine vrijednosti u društvu

Prvi pomaci u povećanju razine svijesti o vrijednosti kreativnosti i kulture za čitavo društvo mogu se prepoznati u inicijalnom dokumentu *Strategije razvoja kreativnosti u osnovnoškolskom i srednjoškolskom odgoju i obrazovanju* kojim se predlaže veća prisutnost (kroz veću satnicu) kreativnih i umjetničkih predmeta. Jednako tako, kako bi ojačala sklonost umjetnika ka umjetničkom poduzetništvu i razvile vještine neophodne za okretanje umjetničkom poduzetništvu, potrebno je razmotriti uvođenje kolegija ili predavanja povezanih s poduzetništvom u umjetnosti na umjetničkim akademijama.

Statističko praćenje i izvještavanje

Budući da ne postoje pouzdani podaci o prometu u formalnome dijelu tržišta, potrebno je uvesti statističko praćenje i izvještavanje ovoga pod-sektora, ili barem kao sastavnice kulturnih i kreativnih industrija. Dodatan argument (koji stvara poteškoću u praćenju pod-sektora) može se prepoznati u činjenici da je umjetničke galerije (kao uobičajen prodajni kanal) u Hrvatskoj moguće je pronaći u različitim razredima djelatnosti – u „Prerađivačkoj industriji“, u „Trgovini na veliko i malo“ i u „Umjetnosti, zabavi i rekreaciji“. Osim toga, dio galerija na obali otvara se sezonski, s time da nije poznato u kojem opsegu se odvija prodaja umjetničkih djela u odnosu na prodaju suvenira (Jelinčić i Žuvela, 2012.).

Jačanje kulturnog turizma kao tržišne niše za hrvatske umjetnike

Veliko kulturno i tradicijsko naslijeđe u Hrvatskoj predstavlja izuzetnu osnovu za jačanje kulturnog turizma. Zahvaljujući turističkoj potražnji, moguće je nadići ograničenje „malog“ tržišta i nedovoljne kupovne moći (barem sezonski). Umjetnici i galeristi imaju poprilično iskustvo u eksploataciji komercijalnih mogućnosti koje nudi turizam, ali potražnja za umjetničkim djelima i umjetničkim suvenirima uvelike ovisi i o strukturi turista i njihovim preferencijama, pa je promidžba kulturnog turizma u Hrvatskoj važna i za sektor KKI.

Međunarodno umrežavanje

U uvjetima smanjenoga javnog financiranja i slabe potražnje, neminovno je da se umjetnici moraju otvarati stranim tržištima, bilo kao pojedinci ili uz pomoć udruga. Umjetničke udruge već su stekle prva iskustva u sudjelovanju u EU programima te umrežavanje vide kao novi put ka razvoju pod-sektora. Udruge se u postupcima prijave na EU programe susreću s poteškoćama pronalaženja pouzdanih stranih partnera, kao i s problemima financiranja izrade popratne dokumentacije. Udruge su također istaknule pitanje (ne)pristranosti u odabiru umjetničkih djela u muzejskim otkupima gdje rješenje vide u sudjelovanju nezavisnih međunarodnih stručnjaka. Osobito je to važno za mlade umjetnike kojima su muzejski otkupi često jedini vid financiranja vlastitoga rada.

Prilagodba zakonske osnove novim potrebama pod-sektora

Zakonodavnoj osnovi u području umjetnosti najvjerojatnije predstoje promjene. Zakon o pravima samostalnih umjetnika i poticanju kulturnog i umjetničkog stvaralaštva donesen je 1996. i s njim povezani Pravilnik o postupku i uvjetima za priznavanje prava samostalnih umjetnika na uplatu doprinosa za mirovinsko i invalidsko te zdravstveno osiguranje iz sredstava proračuna Republike Hrvatske u godini 2004. Unatoč prijedlozima i inicijativama da se spomenuti Pravilnik prilagodi novim potrebama pod-sektora (novi umjetnički pravci i zanimanja), do sada nije mijenjan. Stručna udruženja u umjetnosti sudjeluju u izradi novih prijedloga za osuvremenjivanje zakonske osnove.

Literatura

ALU - Akademija likovnih umjetnosti, Zagreb (2014.): Zaključci sa znanstveno-stručnog skupa „Vredovanje umjetničkih djela u kontekstu tržišne ekonomije: Prilog razvoju tržišta umjetnina u Hrvatskoj“, ALU, Zagreb, 5 i 6. lipnja 2014.

Beroš, N (2000.): Melankolija Weekend Arta u pretpolitičnom vremenu, 22-31, *Život umjetnosti*, XXXIV, 63. <http://www.ipu.hr/uploads/documents/1769.pdf> (07.05.2015.)

Jelinčić, D. A. i A. Žuvela (2012.): Arts Market in Croatia, Western Balkans: regional art market, and not a fiction? Zapadni Balkan: regionalno umetničko tržište, a ne fikcija? / Rikalović, Gojko (ur.), 53-69, Beograd : Anonymous.

Ostali izvori

Razgovor Akademija likovnih umjetnosti – Aleksandar Battista Ilić, dekan, 07.05.2015.

Razgovor Hrvatsko društvo likovnih umjetnika – Josip Zanki, Upravni odbor, 24.04.2015.

- Ivana Andabaka, ravnateljica, 22.04.2015.

Razgovor ULUPUH 08.04.2015. Ivana Bakal, predsjednica Upravnog odbora

Ivana Musić, PR i marketing manager

Glazba i izvedbena umjetnost u brojkama

18.20 Umnožavanje snimljenih zapisa

59.20 Djelatnosti snimanja zvučnih zapisa i izdavanja glazbenih zapisa

85.52 Obrazovanje i poučavanje u području kulture

90.01 Izvođačka umjetnost

90.02 Pomoćne djelatnosti u izvođačkoj umjetnosti

32.20 Proizvodnja glazbenih instrumenata

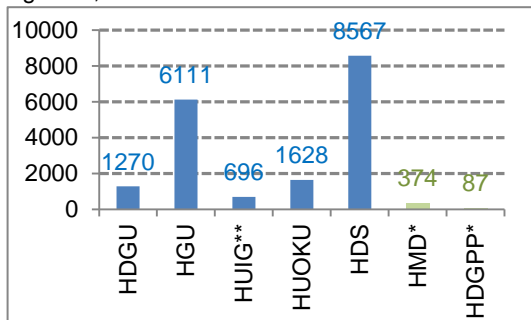
47.63 Trgovina na malo glazbenim i videozapisima

77.39 Iznajmljivanje i davanje u zakup ostalih

strojeva, opreme i materijalnih dobara, d. n.

Strukovne udruge – glazba i izvedbene umjetnosti

Slika 1. Članstvo strukovnih udruženja - glazba, 2015.

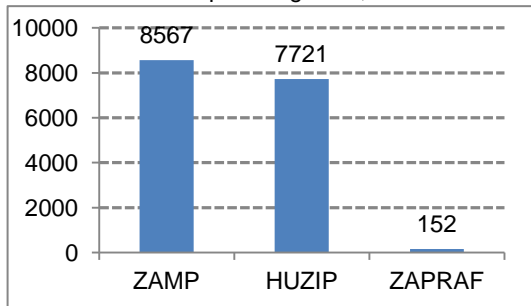


Napomena: plava boja se odnosi na umjetničke, a zelena na ostale strukovne udruge (HMD i HDGPP). **članovi HUIG-a ujedno su i članovi HGU-a.

Izvor: sistematizacija autorica prema podacima udruga.

Kolektivno ostvarivanje autorskih prava

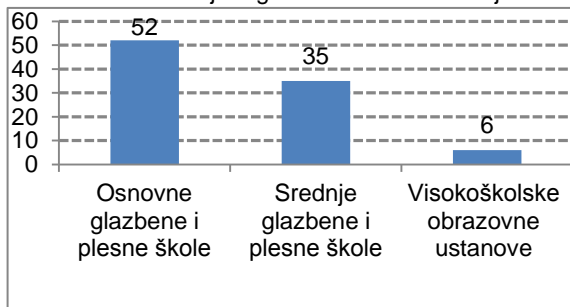
Slika 3. Članstvo udruženja za kolektivno ostvarivanje autorskih i srodnih prava – glazba, 2015.



Izvor: sistematizacija autorica prema podacima udruga.

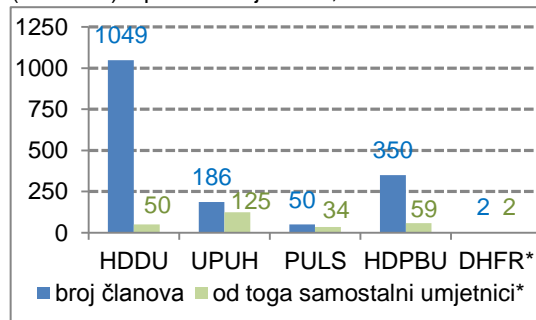
Obrazovanje u glazbi

Slika 5. Obrazovanje – glazba i izvedbena umjetnost



Izvor: HDGPP

Slika 2. Članstvo strukovnih udruženja – kazališne (dramske) i plesne umjetnosti, 2015.

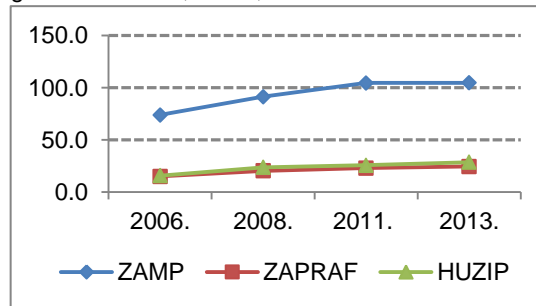


Izvor: izračun autorica prema podacima navedenih udruga i HZSU-a.

Izvor: sistematizacija autorica prema podacima udruga.

Kolektivno ostvarivanje autorskih prava

Slika 4. Iznosi prikupljenih naknada od autorskih prava u godinama 2006., 2008., 2011. i 2013.



Izvor: sistematizacija autorica prema podacima udruga.

Ekonomski doprinos

Tablica 1. Glazbena, izvedbena i (vizualna) umjetnost kao % BDP-a, 2012.

	mil. kn.	% KKI	% promjena u odnosu na 2009.
BDV	734,5	11,6%	-13,8%

Izvor: izračun autorica prema podacima DZS.

GLAZBA I IZVEDBENA UMJETNOST

Glazbena i izvedbena umjetnost kao pod-sektor kreativnih i kulturnih industrija obuhvaća aktere iz područja stvaranja i izvođenja glazbe i teksta (autore, skladatelje, tekstopisce, izvođače, producente), snimanja zvučnih zapisa i izdavanja glazbenih zapisa, zatim aktere vezane uz izvedbenu i kazališnu umjetnost, plesače, glumce, dramaturge itd. Vezano uz glazbu, uz autore, izvođače (izvođači pojedinci, glazbeni sastavi, orkestri, ansambli itd.), diskografske kuće, u ovom pod-sektoru djeluju i izdavači, nakladnici nota, glazbeni menadžeri, agencije i koncertni uredi, koncertni promotori, oni koji se bave prodajom glazbe, izradom i popravkom glazbala i dr. Važno je spomenuti i brojna kulturno umjetnička društva, folklorne ansamble i crkvene zborove te brojne organizacije i strukovne udruge.

Snaga strukovnih i amaterskih udruženja

U glazbi djeluju brojna profesionalna strukovna udruženja, među kojima razlikujemo umjetničke strukovne udruge⁸⁶, strukovne udruge za udruge za kolektivno ostvarivanje autorskog i srodnih prava, te ostale udruge. Kada je riječ o glazbi i izvedbenoj umjetnosti, ne treba izostaviti ni amaterizam. Prema Registru udruga u Hrvatskoj aktivno je 108 udruga koje djeluju u kulturi i umjetnosti, a registrirane su u djelatnosti glazbe i glazbeno-scenske umjetnosti.

Umjetničke strukovne udruge (na temelju čijih se potvrda ostvaruju porezne olakšice)⁸⁷ u glazbenoj umjetnosti su: Hrvatsko društvo glazbenih umjetnika (HDGU), Hrvatska udruga orkestralnih i komornih umjetnika (HUOKU), Hrvatska glazbena unija (HGU), Hrvatska udruga istaknutih glazbenika (HUIG) te Hrvatsko društvo skladatelja (HDS). Najveće članstvo ima HDS (oko 8.567 članova), zatim slijedi HGU sa 6.111 članova, pa HUOKU (1.628 članova) i HDGU (1.270 članova) (slika 3.). Pritom je važno napomenuti da se članstvo u udrugama u određenoj mjeri preklapa. Umjetničke strukovne udruge u izvedbenoj (kazališnoj i plesnoj) umjetnosti su: Hrvatsko društvo dramskih umjetnika (HDDU), Udruga plesnih umjetnika hrvatske (UPUH), Udruga profesionalnih plesnih umjetnika "PULS" (suvremeni balet) te Hrvatsko društvo profesionalnih baletnih umjetnika (HDPBU).

Djelatnost kolektivnog ostvarivanja autorskog i srodnih prava obavljaju tri strukovne udruge: Hrvatsko društvo skladatelja sa stručnom službom – ZAMP, Hrvatska udruga za zaštitu izvođačkih prava (HUZIP) te Udruga za zaštitu, prikupljanje i raspodjelu naknada fonogramskih prava (ZAPRAF). Članstvo udruga kao i prihodi s naslova prikupljanja naknada od ostvarenih autorskih prava prikazani su na slikama 3. i 4. Kao i kod umjetničkih udruga i ovdje dolazi do preklapanja članstva po udrugama, odnosno vrlo je čest slučaj da su pojedini glazbenici istovremeno članovi i ZAMP-a i HUZIP-a. Tako se članstva ZAMP-a i HUZIP-a preklapaju gotovo 50% (postoje osobe koje su isključivo autori i osobe koje su isključivo umjetnici-izvođači, ali vrlo je veliki broj onih koji su i jedno i drugo), te se može govoriti o oko 12.000 osoba koje su članovi i ZAMP-a i HUZIP-a (prema procjenama ZAMP-a i HUZIP-a).

⁸⁶ Udruge na temelju čijih se potvrda ostvaruju porezne olakšice.

⁸⁷ Preuzeto s Internet stranice Ministarstva kulture: <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6320> (13.07.2015.)

Od ostalih profesionalnih strukovnih udruga u glazbi vrijedno je spomenuti Hrvatsko muzikološko društvo (HMD) i Hrvatsko društvo glazbenih i plesnih pedagoga (HDGPP). Hrvatsko muzikološko društvo okuplja muzikologe (znanstvenike, etnomuzikologe, profesore i nastavnike glazbe, muzikologe zaposlene u medijima), a osnovna djelatnost društva je izdavanje stručnih izdavanje muzikoloških edicija (časopisi, knjige, note), organizacija stručnih i znanstvenih predavanja, organizacija domaćih i međunarodnih muzikoloških simpozija i td. Hrvatsko društvo glazbenih i plesnih pedagoga više od 60 godina okuplja glazbene i plesne pedagoge, surađuje s Ministarstvom znanosti, obrazovanja i sporta i Agencijom za odgoj i obrazovanje u formuliranju nastavnih programa i planova za osnovne i srednje glazbene i plesne škole. Jedno od važnih djelovanja HDGPP-a je i organiziranje natjecanja učenika glazbenih i srednjih škola.

Kada je riječ o glazbi i izvedbenoj umjetnosti, ne treba izostaviti ni amaterizam. Prema Registru udruga u Hrvatskoj aktivno je 108 udruga koje djeluju u kulturi i umjetnosti, a registrirane su u djelatnosti glazbe i glazbeno-scenske umjetnosti. Jedan od stupova glazbenog amaterizma u Hrvatskoj je Hrvatski sabor kulture (HSK). Čini ga 13 županijskih zajednica amaterskih kulturno-umjetničkih društava i udruga, Gradski savez KUD-ova grada Kutine, KC Peščenica – Zagrebačka scena kazališnih amatera, Savez Čeha u RH, Zajednica puhačkih orkestara Splitsko-dalmatinske županije, Zajednica KUU grada Siska, Zajednica puhačkih orkestara Primorsko-goranske županije, Savez amaterskih puhačkih orkestara Slavonije i Baranje, Udruga puhačkih orkestara sjeverne i srednje Dalmacije, te kulturno-umjetnička društva i udruge iz županija u kojima zajednice još nisu osnovane. Hrvatski sabor kulture okuplja **964 udruge, odnosno 1925 sekcija s više od 80.000 članova** (405 folklornih ansambala, 155 izvornih folklornih skupina, 52 plesnih ansambala, 235 kazališnih skupina, 87 likovnih udruga/sekcija, 56 literarnih sekcija, 141 puhačkih orkestara, 10 mandolinskih orkestara, 137 tamburaška orkestra, 170 tamburaških sastava, 235 pjevačka zbora, 145 malih vokalnih sastava, 79 izvornih malih vokalnih sastava)⁸⁸. Kulturno-umjetnički amaterizam financiran je dijelom od strane Ministarstva kulture a jednim dijelom od strane županija, gradova i općina.

Značajan ekonomski potencijal pod-sektora glazbe i izvedbene umjetnosti u kulturnim i kreativnim industrijama u Republici Hrvatskoj

Rezultati provedenog istraživanja ukazuju na značajan ekonomski potencijal pod-sektora glazbe i izvedbene umjetnosti u kulturnim i kreativnim industrijama u Republici Hrvatskoj: bruto dodana vrijednost pod-sektora glazbe, izvedbene umjetnosti i umjetnosti u godini 2012. iznosila je 743,5 milijardi kuna ili 11,6 posto bruto dodane vrijednosti sektora kreativnih i kulturnih industrija Republike Hrvatske⁸⁹. U odnosu na 2009. godinu kada je pod-sektor glazbe, izvedbene umjetnost i umjetnosti ostvario 852,0 milijuna kuna BDV-a, bruto dodana vrijednost do 2012. godine bilježi pad od visokih 13,8 posto. Dijelom to može biti rezultat općih gospodarskih prilika i smanjenog javnog financiranja (dio glazbenih i scenskih djelatnosti koje se financiraju bilo iz državnog bilo iz lokalnih proračuna), ali svakako na ovo stanje utječe činjenica da danas u Hrvatskoj buja korištenje glazbenih (ali i drugih) djela putem Interneta što dovodi do pada prihoda od klasičnih načina distribucije glazbe. No, zbog

⁸⁸ Izvješće o radu i završni račun saveza udruga - hrvatski sabor kulture za 2014.

http://www.hrsk.hr/admin/uploads/doc/izvje%C5%A1%C4%87e_hsk_za_2014_web.pdf

⁸⁹ Kako bi se dobila što bolja procjena ekonomskog doprinosa pod-sektora glazbe i izvedbene umjetnosti je dobivena ukoliko se on spoji s pod-sektorom (vizualne) umjetnosti. Naime između ta dva sektora dolazi do preklapanja, budući da je određen broj glazbenika i izvođača registriran u umjetničkim djelatnostima.

nepostojanja modela provedbe prava na Internetu, ovaj dio tržišta i novi oblici distribucije glazbe i povrata investicija u glazbu, koji trebaju zamijeniti stare ne mogu se razviti. O tome će više biti riječi dalje u opisu profila ovog pod-sektora. Prema podacima HZMO-a broj zaposlenih u glazbi i izvedbenoj umjetnosti 2014. godine iznosio je 3.666, od čega je 761 osoba bila zaposlena u glazbenim djelatnostima, a 2.905 osoba (79,2 posto) u izvedbenoj umjetnosti. Podatak se odnosi na zaposlene kako u javnom tako i u privatnom sektoru gospodarstva u onim djelatnostima NKD-a koje su sastavni dio ovog sektora. Međutim, ovi podaci ne uključuju 270 samostalnih umjetnika glazbenika i 204 scenskih umjetnika koliko ih evidentira HZSU, budući da se oni statistički vode u djelatnosti Umjetničko stvaralaštvo (koja je dio pod-sektora umjetnost). Pribroji li se ukupnom broju od 3.666 zaposlenih i 474 samostalnih umjetnika, broj zaposlenih u sektoru glazbe i izvedbene umjetnosti raste na 4.140 osoba što bi činilo 9,8 posto ukupne zaposlenosti sektora kreativnih i kulturnih industrija.

Međutim, ovi brojevi niti približno ne odgovaraju broju umjetnika koji se bave glazbom i izvedbenom umjetnošću te se radi o puno većem broju osoba, koje uz djelatnost u nekim drugim sektorima, ostvaruju honorarni prihod od bavljenja glazbom (kroz npr. autorske ili izvođačke honorare). Na to ukazuju i prethodno opisani podaci o članstvu strukovnih udruga ovog pod-sektora, gdje samo ZAMP i HUZIP zajedno broje oko 12.000 članova, dok glazbeni amaterizam skuplja 80.000 članova diljem Hrvatske. Također, ne treba niti zanemariti činjenicu da je velik dio glazbenika zaposlen u ostalim pod-sektorima kreativnih i kulturnih industrija, prvenstveno u pod-sektorima elektroničkih medija i pod-sektoru tiskanih medija (glazbena produkcija HRT-a, urednici glazbenog radijskog i/ili televizijskog glazbenog programa, glazbeni kritičari, zbor HRT-a, jazz orkestar HRT-a, simfonijski orkestar HRT-a, tamburaški orkestar HRT-a itd.). Dodatno, provedenim istraživanjem utvrđeno je i da su pojedini poslovni subjekti koji najveći dio prihoda ostvaruju bavljenjem glazbom registrirani u nekim drugim djelatnostima NKD-a, čak izvan sektora KKI. Upravo iz razloga što se neki glazbenici i izvođači ne bave samo i isključivo glazbom, a neki su registrirani u djelatnosti umjetnost (kao samostalni umjetnici), vrlo je teško (gotovo nemoguće) kroz NKD i druge službene nacionalne statističke podatke doći do službenih podataka o broju onih koji u glazbi ili od bavljenja glazbom ostvaruju neki prihod ili honorar. Stoga bi bilo nužno provesti zasebno istraživanje (mapiranje) pod-sektora glazbe i izvedbene umjetnosti, koje bi se pored sekundarnih podataka temeljenih na nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti (DZS, financijski izvještaji poduzetnika, Porezna uprava, HZMO), trebalo zasnovati i na primarnom istraživanju koje bi uključilo fizičke i financijske podatke kojima raspolažu sve relevantne strukovne udruge u pod-sektoru glazbe i izvedbene umjetnosti. Potrebno je izraditi listu subjekata koji se bave glazbom i izvedbenom umjetnošću, te iste povezati s njihovim pravnim oblikom i s djelatnošću u kojoj su registrirani.

Globalni trendovi - digitalizacija i umrežavanje – kao prilika za rast

Neupitno je da nove tehnologije glazbenoj industriji nose nove razvojne prilike i izazove. Uslijed digitalizacije i umrežavanja pristup glazbenom djelu danas je puno brži i jednostavniji, a razvijaju se i novi modeli korištenja glazbenog i audiovizualnog sadržaja. Prijašnji pasivni korisnici sada postaju interaktivni sudionici posredstvom glazbenog izričaja. Dostupnost tehnologija koje olakšavaju glazbeno stvaranje (računalni programi za audio snimanje i uređivanje glazbe, montaža vlastitih audiovizualnih sadržaja) zasigurno potiče dinamiku i intenzitet glazbenog stvaralaštva (npr. *Garageband*). No, njihov dalji rast i razvoj, posebno na području Europe, koči nepostojanje učinkovitog modela provedbe prava. Tako određeni

internetski posrednici zlorabljuju svoj položaj te koriste djela kreativaca kako bi višestruko povećali svoje prihode, a pritom izbjegavaju vlasnicima sadržaja platiti naknade. Ovakvim postupanjem dovode i u nepovoljan tržišni položaj one koji žele poslovati na uređenom samoodrživom tržištu, te kočje njihov razvoj i daljnje investiranje u taj segment glazbenog tržišta.

Tržište glazbe u Hrvatskoj danas

Prodaja klasičnih nosača zvuka

Prema podacima Hrvatske diskografske udruge (HDU) više od polovice tržišta glazbe u Hrvatskoj čini domaća glazba. Prema istraživanju Instituta hrvatske glazbe (IHG) i HDU-a u ukupnom broju audio i video nosača zvuka prodanih (1.289.010) u 2011. godini, 69 posto su činili domaći, a 31 posto strani nosači zvuka (HDU, 2013.).

Koncerti i nastupi

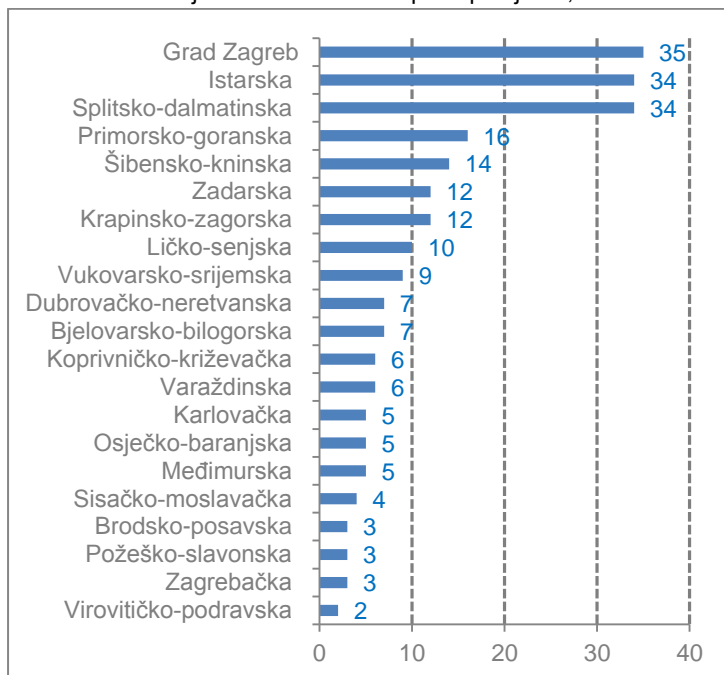
Prema podacima Hrvatskog društva skladatelja u Hrvatskoj je 2013. godine održano čak 6.025 koncerata odnosno glazbenih manifestacija za ukupno 2.226 korisnika. Ukupan prihod s naslova održanih koncerata iznosio je oko 370 milijuna kuna od čega 18,5 milijuna kuna čine prihodi s osnove autorskih naknada. Prema istom izvoru u Hrvatskoj je u 2013. godini održano ukupno 232 festivala. U strukturi festivala prema vrstama prevladavaju glazbeni i kazališni festivali čineći gotovo polovicu (123) svih održanih festivala, zatim slijede komercijalni (36), klapski (21) i plesni festivali (19). Istovremeno je održano četiri filmskih, pet lutkarskih i devet dječjih festivala (tablica 2.). Distribucija festivala po županijama prikazana na slici 6., a ukazuje na značajne razlike u intenzivnosti festivalske aktivnosti po županijama. Tako je najveći broj festivala održan u Gradu Zagrebu (35), te Istarskoj i Splitsko-dalmatinskoj županiji (po 34). Značajan broj manifestacija ovog tipa održan je i u Primorsko-goranskoj, Šibensko-kninskoj te Zadarskoj i Krapinsko-zagorskoj županiji. Općenito se može primijeti kako je festivalska aktivnost intenzivnija u razvijenijim županijama odnosno u županijama koje su velikim dijelom orijentirane na turističku djelatnost. Tek su dva do tri festivala održana u Virovitičko-podravskoj, Zagrebačkoj, Požeško-slavonskoj i Brodsko-posavskoj županiji. Važno je napomenuti da pored izravnih prihoda, koncertne i festivalske manifestacije generiraju i značajne multiplikativne socio-ekonomske učinke na širu lokalnu zajednicu. Ovakve manifestacije mogu imati značajni pozitivan učinak na izgradnju društvenog kapitala i povezanosti između lokalnog stanovništva, promociju lokalnog i šireg regionalnog područja, povećanje aktivnosti ostalih uslužnih djelatnosti, obogaćivanje turističke ponude, porast turističke potražnje itd.

Tablica 2. Festivali prema vrstama

62 glazbena festivala	15 ostalih festivala
61 kazališni festival	9 dječjih festivala
36 komercijalnih festivala	5 lutkarskih festivala
21 klapski festival	4 filmskih festivala
19 plesnih festivala	

Izvor: sistematizacija autorica prema podacima Hrvatskog društva skladatelja.

Slika 6. Distribucija održanih festivala po županijama, 2013.



Izvor: sistematizacija autorica prema podacima Hrvatskog društva skladatelja.

Digitalno glazbeno tržište u Hrvatskoj

Premda digitalni glazbeni servisi svakako predstavljaju budućnost glazbene industrije, ovaj oblik prodaje glazbe još uvijek nije uzeo maha u Hrvatskoj. U Hrvatskoj je na Internetu aktivna Cedeterija kao *online* trgovina na kojoj se mogu kupovati nosači zvuka, ali i preuzimati albumi domaćih i stranih izvođača u MP3 formatu po nižim cijenama. U Hrvatskoj je legalno digitalnim putem glazbu još moguće kupiti u *Dallasmusic shopu* i Fonoteci T-coma, dok od legalnih *streaming* servisa posluje samo poznati francuski *streaming* servis Deezer. Procjenjuje se da tek 2 posto prodane glazbe (podatak se odnosi na 2010. godinu) biva distribuirano u digitalnom obliku⁹⁰. Ovaj se podatak, naravno, odnosi na legalno pristupanje glazbenim sadržajima u digitalnom obliku koje se naplaćuje. Kao i u Europi, razvoj ovog tržišta u Hrvatskoj onemogućen je zbog nepostojanja valjanog modela provedbe autorskog i srodnih prava na Internetu, što rezultira visokom stopom ilegalnog poslovanja. To je ujedno i glavni razlog zašto navedeni glazbeni servisi u Hrvatskoj ne mogu zaživjeti u punom obimu te zašto u zemlji nema veće ponude digitalnih glazbenih servisa ili on-line trgovina.

Prihodi od prava

Kao i u inozemstvu, razvoj tržišta i u Hrvatskoj očituje se i u porastu prihoda od autorskog i srodnih prava na glazbi. Naime, glazba je danas najrašireniji proizvod koji se koristi u poslovanju u svrhu stvaranja određenog imidža, ugodne atmosfere i privlačnog ambijenta, utjecanje na ponašanje potrošača i klijenata, unapređenje rada zaposlenika itd. Za ovakvo korištenje glazbe treba imati odobrenje nositelja prava na glazbi (odnosno njihovih udruga) te platiti određenu naknadu za korištenje (naknadu za autorsko i srodna prava). Prava na glazbi imaju autori - oni koji su glazbu stvorili (autori, skladatelji i tekstopisci), kao i svi oni

⁹⁰<http://www.muzika.hr/clanak/30422/muzikabiz/institut-hrvatske-glazbe-recesija-i-piratstvo-gase-hrvatsku-glazbenu-industriju.aspx>

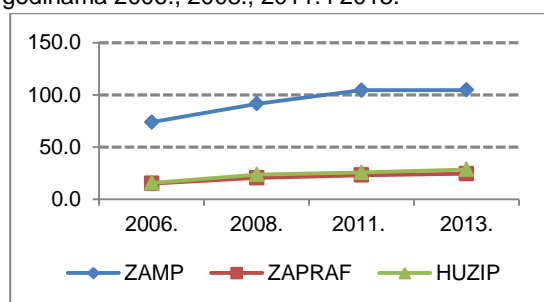
na koje su oni eventualno prenijeli svoja autorska prava. Bez njih glazba ne bi postojala. Osim autora glazbenih djela koji nad svojim djelima imaju autorsko pravo, umjetnici izvođači nositelji su prava nad svojim izvedbama, a proizvođači fonograma (diskografi) nositelji su prava nad svojim snimkama. Prava umjetnika izvođača i proizvođača fonograma nazivaju se pravima srodnim autorskom pravu odnosno samo srodnim pravima.

Prava na glazbi autori, izvođači i proizvođači fonograma ostvaruju individualno i, za određene vrste korištenja, kolektivno kroz ovlaštene udruge. Kao što je već spomenuto, u Hrvatskoj postoje tri udruge za kolektivno ostvarivanje autorskog i srodnih prava glazbenika: Hrvatsko društvo skladatelja sa stručnom službom – ZAMP (Služba zaštite autorskih muzičkih prava), Hrvatska udruga za zaštitu izvođačkih prava (HUZIP) i Udruga za zaštitu, prikupljanje i raspodjelu naknada fonogramskih prava (ZAPRAF). Navedene udruge u zemlji ostvaruju prava za hrvatske i inozemne nositelje prava (HDS ZAMP za autore i nositelje autorskog prava na glazbenim djelima, HUZIP za umjetnike izvođače, a ZAPRAF za proizvođače fonograma)

Osnovni izvor prihoda od korištenja glazbe za autore glazbenih djela su prihodi od prava koja se ostvaruju kroz sustav kolektivnog ostvarivanje prava, dok su za umjetnike izvođače osnovni izvori prihoda koncerti i nastupi, a za proizvođače fonograma prodaja.

Po osnovi kolektivnog ostvarivanja prava najveći iznos naknada prikuplja HDS ZAMP. U 2013. HDS ZAMP je prikupio ukupno 104.579.851,10 kuna naknada po osnovi autorskih prava. To je 66 posto ukupnog iznosa prikupljenih naknada od autorskih prava. Ostatak ukupnog iznosa prikupljenih naknada za autorska prava podijeljen je između HUZIP-a i ZAPRAF-a. HUZIP je u 2013. prikupio nešto veći iznos (28.583.421,42 kuna) naknada nego ZAPRAF (24.409.149,47), kao što je to bio slučaj i u prethodnim godinama. Iznosi naknada za autorsko i srodna prava koje prikupljaju sve tri udruge se povećavaju. Iznos naknada koje je prikupio ZAMP u 2013. bio je 41,7 posto veći u odnosu na iznos prikupljen 2006 (slika 7.). ZAPRAF je 2013. prikupio 62,6 posto više, a HUZIP čak 82,5 posto više nego 2006. godine. Ovi podaci upućuju na rastući značaj glazbene i izvedbene industrije u Hrvatskoj kao i na postepeni napredak u regulaciji tržišta.

Slika 7. Iznosi prikupljenih naknada od autorskih prava u godinama 2006., 2008., 2011. i 2013.



Izvor: Podaci ZAMP-a, HUZIP-a i ZAPRAF-a.

Hrvatska glazba kao izvozni proizvod

Hrvatska glazba ujedno je i izvozni proizvod čije je primarno izvozno tržište ono na području nekadašnje Jugoslavije. Tako više od 50 posto prihoda za autorska prava koje iz inozemstva naplati HDS dolazi upravo iz zemalja nekadašnje Jugoslavije. Internet, a svakako i pristupanje Hrvatske Europskoj uniji, potencijalno otvara i nove mogućnosti i nova tržišta za hrvatsku glazbu. Za korištenje tog potencijala potrebno je povećati konkurentnost glazbenih

djela i produkcije hrvatskih kreativaca u međunarodnom i globalnom kontekstu, a s čime bi na kvalitetan način ostvarili i dodatnu prepoznatljivost zemlje, njezine kulture, glazbe i identiteta. Upravo s tim ciljem HDS svake godine raspisuje Natječaj „International“ kojim se podupire i promovira glazbeno stvaralaštvo svih žanrova na način kojim se stimulira kvaliteta i izvrsnost. Projekti koji se prijavljuju moraju biti osmišljeni za prezentaciju na međunarodnoj sceni ili tržištu, iz čega se isključuju zemlje regije (Slovenija, BiH, Srbija, Kosovo, Crna Gora, Makedonija) na čijim tržištima hrvatska glazba već ima dobru poziciju.

Razvoj glazbene ponude na tržištu

Digitalizacija, umrežavanje i kršenje autorskih prava

Unatoč brojnim pozitivnim utjecajima, razvoj novih tehnologija, digitalizacije i umrežavanja omogućio je vrlo brzu umnoživost zaštićenog digitaliziranog glazbenog sadržaja odnosno neovlašteno korištenje i distribuciju istog. Kršenje autorskih prava i prava vlasništva te nedovoljno regulirano tržište su među najznačajnijim problemima u poslovanju ovog podsektora.⁹¹ Kršenje autorskih prava postalo je izraženiji problem nego ikad. Uzrok ovih problema nije zakonska regulativa, koja je u suštini dobra, već primjena iste. Uslijed intenzivnog razvoja novih tehnologija, sve masovnije upotrebe računala i druge elektroničke opreme te Interneta, mogućnosti visokog stupnja anonimnosti, sve je učestalija pojava neovlaštenog korištenja (davanje na korištenje, skidanje, distribuiranje) audio i audiovizualnih djela na Internetu. Prema procjenama ZAPRAF-a glazbena industrija zbog nelegalnog korištenja glazbenog sadržaja s Interneta godišnje gubi preko 150 milijuna kuna⁹², a pored izgubljenih prihoda treba uzeti u obzir i negativne učinke na zaposlenost u sektoru te posredno na državni proračun putem gubitka poreznih prihoda.

Obrazovanje u glazbi

Prema podacima Hrvatskog društva glazbenih i plesnih pedagoga u Hrvatskoj su u školskoj godini 2013./2014. djelovale 52 osnovne i 35 srednjih glazbenih i plesnih škola. Visoko obrazovanje u glazbi stječe se na čak četiri sveučilišta, na Muzičkoj akademiji Sveučilišta u Zagrebu, na Katoličkom bogoslovnom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu (studij crkvene glazbe), Umjetničkoj akademiji Sveučilišta u Splitu, Umjetničkoj akademiji Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te na Muzičkoj akademiji u Puli pri Sveučilištu Jurja Dobrile. Visoko obrazovanje iz područja kazališnih i dramskih umjetnosti stječe se osim na Akademiji dramske umjetnosti Sveučilišta u Zagrebu i na Umjetničkoj akademiji Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te na Umjetničkoj akademiji Sveučilišta u Splitu.

U školskoj 2014./2015. godini osnovnoškolsko glazbeno obrazovanje pohađalo je 16.809 učenika odnosno 4,8 posto ukupnog broja učenika polaznika osnovnih škola. Predškolske programe glazbenog i plesnog obrazovanja istovremeno pohađa 1.425 učenika. Srednjoškolsko glazbeno obrazovanje pohađalo je 2.800 učenika što je činilo tek 1,1 posto ukupne srednjoškolske populacije učenika. U ukupno 87 glazbenih i plesnih osnovnih i srednjih škola zaposleno je 2.173 učitelja. Uzme li se u obzir činjenica da u Hrvatskoj djeluju 2.886 osnovnih i srednjih škola, te pod pretpostavkom da u svakoj radi barem jedan nastavnih glazbenog odgoja odnosno glazbene kulture, može se procijeniti da je ukupan broj osoba nastavnika u segmentu glazbenog osnovnoškolskog obrazovanja na nešto više od 5.000. Prema podacima Hrvatskog muzikološkog društva procjenjuje se da je na muzičkim i

⁹¹ Informacije dobivene na temelju intervjua s predstavnicima sektora.

⁹² Informacije dobivene na temelju intervjua s predstavnicima sektora te s Internet stranica ZAPRAF-a: <http://www.hdu.hr/antipiratska-aktivnost/>, pristupljeno 5. travnja 2015.

umjetničkim akademijama zaposleno oko 300 nastavnika i suradnika u nastavi. U 2014. godini na Muzičkoj akademiji u Zagrebu diplomiralo je 85 studenata, na Muzičkoj akademiji u Puli 19 studenata, a u Osijeku 28 studenata.

Uloga strukovnih udruga pod-sektora i potreba javnih politika u promicanju interesa pod-sektora

Glazbene strukovne udruge posebno su aktivne po pitanju promicanja interesa glazbene industrije i stvaranja uvjeta za njezin rast i razvoj, a s ciljem očuvanja, afirmacije i razvoja hrvatskog glazbenog stvaralaštva kao važne odrednice nacionalnog identiteta i kulture. Udruge HDS, HDU i HGU su u zajedničkoj suradnji kroz Institut hrvatske glazbe provele dva važna projekta, Noćni glazbeni program na HTV 2 na kojem se mjesečno emitira i do 1000 različitih videospotova hrvatskih izvođača i autora te je projekt HrTop 40, prvu realnu i relevantnu top-listu radijskog emitiranja domaćih singlova. Cilj ovih projekata je otvoriti prostor za afirmaciju „nove“ glazbe kao i novih autora i izvođača i pokrenuti investicije u glazbi. Prema odredbama Zakona o elektroničkim medijima (NN 153/09, 84/11, 94/13, 136/13, čl 39.) hrvatska glazba mora sačinjavati barem 20 posto dnevnog glazbenog radijskog programa. Premda je cilj ove odredbe potaknuti razvoj domaćeg glazbenog stvaralaštva, problem je i što većina domaćih radio postaja u cilju formalnog zadovoljenja zakonske obveze često pribjegava praksi noćnog emitiranja domaće glazbe⁹³.

Također, usporedba s drugim zemljama pokazuje kako hrvatsko zakonodavstvo u manjoj mjeri štiti domaću glazbenu produkciju. Primjerice u Francuskoj propisani postotak emitiranja domaće glazbe na privatnim postajama iznosi čak 40 posto (Conseil supérieur de l'audiovisuel - CSA)⁹⁴ uz uvjet da se ta glazba u tijeku radnog tjedna pušta u periodu od 6.30 do 22.30 odnosno u tijeku vikenda u periodu od 8.00 do 22.30. Uz to, polovica domaće glazbe koja se emitira mora se odnositi na mlade autore i izvođače.

Također glazbene udruge HDS, HDU, HGU, HUZIP i ZAPRAF aktivno surađuju po pitanju podizanja razine svijesti o vrijednosti i značaju intelektualnog vlasništva, autorskih i srodnih prava. Naime, opći društveni problem je što se u Hrvatskoj nelegalno korištenje zaštićenog audio i audiovizualnog sadržaja ne smatra društveno neprihvatljivim obrascem ponašanja.

Tako su udruge kroz Službu ZAMP Hrvatskog društva skladatelja od 2005. godine pokrenule više kampanja (Glazba radi za vas, Glas autora, Stop piratstvu, Razgovori s autorima, Autori.hr, Tjedana autora itd.) s ciljem javnog promicanja važnosti glazbe i očuvanja autorskog i srodnih prava kao glavnih pokretača razvoja glazbenog stvaralaštva.

Tu bi trebalo istaknuti važnu ulogu institucija nositelja i provedbe javnih politika i (Ministarstvo gospodarstva, Ministarstvo kulture, MUP, MZOŠ, Državno odvjetništvo, Državni zavod za intelektualno vlasništvo itd.) u podizanju svijesti građana Hrvatske da neovlašteno korištenje audio i audiovizualnog sadržaja predstavlja kazneno djelo. Na nacionalnoj razini aktivna je međuinstitucionalna suradnja kroz koju je, s ciljem unaprjeđenja učinkovitosti sustava provedbe prava intelektualnog vlasništva, tijekom 2010. godine uspostavljen trajni mehanizam koordinacije poslova i aktivnosti provedbe prava intelektualnog vlasništva. Naime učinkovita provedba prava intelektualnog vlasništva, vrlo je važan preduvjet za razvoj visokotehnoloških i visokoprofitabilnih grana industrije, doprinosi razvoju znanosti i obrazovanja te utječe na promjenu sustava vrijednosti unutar našeg

⁹³ Informacije dobivene na temelju intervjua s predstavnicima sektora.

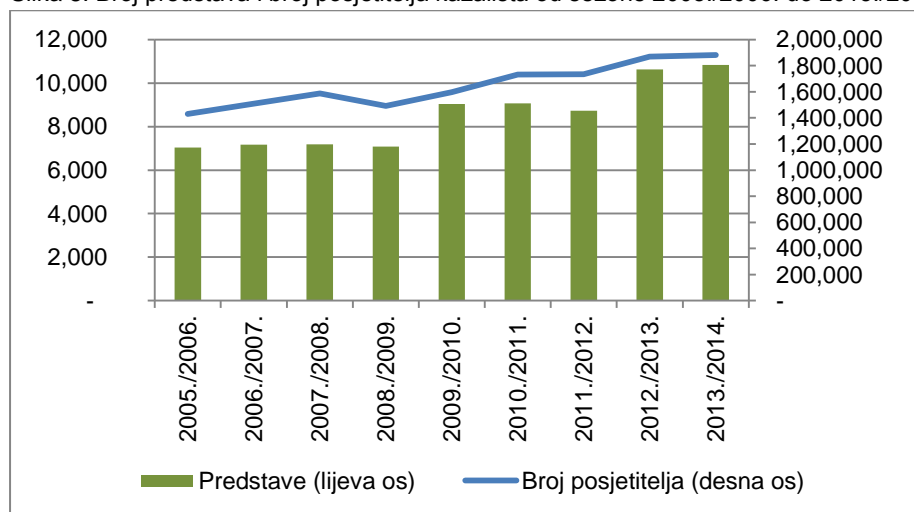
⁹⁴ Francuska institucija za regulaciju elektroničkih medija.

društva. Predmetni model koordinacije djeluje na nekoliko razina, putem stalnih tijela za koordinaciju i koordinacijskih podskupina, te *ad hoc* radnih grupa za potporu pojedinim stručnim aktivnostima. Uspostavljanjem ovih koordinacijskih tijela omogućena je bolja suradnja između svih tijela nadležnih za provedbu zakonske zaštite prava intelektualnog vlasništva u Republici Hrvatskoj i drugih institucija uključenih u sustav zaštite, kao i korisnika sustava zaštite (nositelja prava). U sklopu ove međuinstitucionalne suradnje ustanovljene su i Radna grupa za jačanje javne svijesti o važnosti poštovanja prava intelektualnog vlasništva, kao i Radna grupa za praćenje normativnih aktivnosti i provedbu zakona, u kojima navedene glazbene udruge aktivno sudjeluju. U sklopu ove suradnje 2011. godine pokrenuta je uspješna kampanja Stop krivotvorinama i piratstvu.

Kazališta, ansambli, koncerti

Pored glazbe, u izvedbene umjetnosti ubrajaju se kazališta, ansambli, plesna umjetnost. U prošloj kazališnoj sezoni (2013./2014.) aktivna su bila 172 kazališta od čega 93 profesionalna kazališta, 24 profesionalna kazališta za djecu i 55 amaterskih kazališta. U tom je vremenu izvedeno 1.373 djela i 10.829 predstava kazališta u Hrvatskoj i 445 gostovanja iz inozemstva. Najveći broj djela, odnosno predstava izvela su profesionalna kazališta. Riječ je o 884 izvedena djela i 6.671 predstavi. Profesionalna kazališta za djecu u toj su sezoni izvela 326 djela i 3.397 predstava⁹⁵. Od 2005. godine nadalje i broj izvedenih predstava i broj posjetitelja u hrvatskim kazalištima je u kontinuiranom rastu (slika 8). Zanimljiv je podatak da u hrvatskim kazalištima 51,6 posto zaposlenih čine umjetnici (1.286) (DZS).

Slika 8. Broj predstava i broj posjetitelja kazališta od sezone 2005./2006. do 2013./2014.

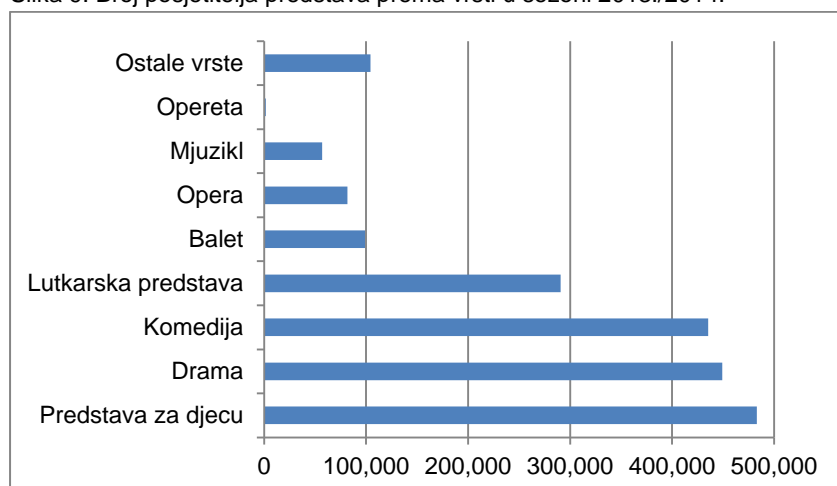


Izvor: DZS.

Kazališta u Hrvatskoj većinom izvode djela domaćih autora. Od ukupnog broj izvedenih djela u sezoni 2013./2014. više od 60 posto (točnije 62,44 posto) bila su djela domaćih autora. Obzirom na žanr predstava prevladavaju predstave za djecu (341), drame (273) i komedije (208). Ove tri vrste predstava imale su i najveći broj gledatelja u protekloj sezoni (slika 9.).

⁹⁵ DZS Priopćenje Umjetničko stvaralaštvo i reproduktivno izvođenje u sezoni 2013./2014., Zagreb 23. prosinca 2014

Slika 9. Broj posjetitelja predstava prema vrsti u sezoni 2013./2014.



Izvor: DZS

Na gostovanjima u inozemstvu profesionalna su kazališta izvela 121 djelo. Najviše je djela izvedeno na gostovanjima u susjednim zemljama (Bosna i Hercegovina - 42, Slovenija - 30, Srbija - 23 i Italija -12). Na gostovanjima izvan Hrvatske predstave profesionalnih kazališta vidjelo je 96.445 gledatelja. U protekloj su sezoni profesionalna kazališta za djecu izvela 24 djela i 78 predstava za 12.120 posjetitelja. Amaterska su kazališta u tom vremenu uprizorila 26 djela i održala 48 predstava na gostovanjima izvan Hrvatske. Predstave amaterskih kazališta u inozemstvu vidjelo je 11.038 gledatelja.

U istoj je sezoni djelovalo 50 profesionalnih orkestara i ansambala. Među njima je 35 komornih ansambala, 8 komornih orkestara i 7 simfonijskih i velikih orkestara. Također, u sezoni 2013./2014. djelovao je jedan profesionalni zbor kao i Ansambl narodnih plesova i pjesama Hrvatske „Lado“. Profesionalni orkestari i ansambli u protekloj su sezoni održali 887 koncerata, priredaba i proslava. Ukupan broj posjetitelja ovih događanja tijekom cijele sezone bio je 249.906, od čega je 33.380 posjetitelja bilo u inozemstvu. Profesionalni je zbor izveo 33 koncerta, priredbe i proslave kojim je prisustvovalo ukupno 49.900 posjetitelja (od čega 800 posjetitelja u inozemstvu). Što se tiče Ansambla „Lado“, njegovih 108 koncerata vidjelo je 24.790 posjetitelja u zemlji te 29.800 posjetitelja u inozemstvu. Ovaj je ansambl u inozemstvu održao 28 koncerata na gostovanjima u Austriji, Kini i Japanu.

Tablica 3. Profesionalni orkestri, ansambli i zborovi, stalno zaposleni i osobe angažirane na temelju ugovora te održani koncerti u sezoni 2013./2014.

	Orkestri, ansambli i zborovi	Zaposleni	Osobe angažirane na temelju ugovora	Održani koncerti
Dubrovački simfonijski orkestar, Dubrovnik	1	41	79	55
Riječka filharmonija, Rijeka	1	n.a.	70	n.a.
Zagrebačka filharmonija, Zagreb	1	126	286	45
Orkestar oružanih snaga, Zagreb	1	65		24
Simfonijski orkestar HRT-a, Zagreb	1	86	62	37
Jazz orkestar HRT-a, Zagreb	1	15	7	24
Tamburaški orkestra HRT-a, Zagreb	1	19	35	22
Ukupno simfonijski veliki orkestri	7	352	539	207
Komorni orkestri	8		248	81
Komorni ansambli	35	1	259	478
Ukupno profesionalni orkestri i ansambli	50	353	1.046	766
Profesionalni zbor	1	37	39	25
Ukupno profesionalni orkestri, ansambli i zborovi	51	390	.085	791

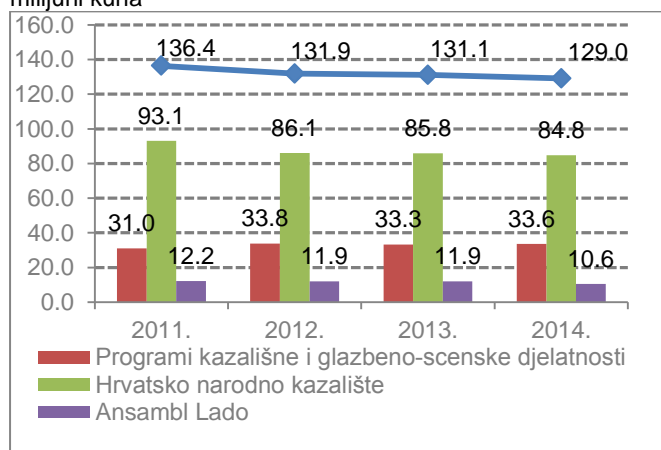
Izvor: sistematizacija autorica prema podacima

Profesionalni orkestri i ansambli u sezoni 2013./2014. su imali 352 zaposlenih od čega 311 umjetnika. Međutim, u radu profesionalnih orkestara i ansambala puno je veći broj osoblja koje radi putem ugovora – njih čak 1.046. Što se tiče broja zaposlenih u profesionalnom zboru, situacija je donekle slična. Tamo je 37 zaposlenih i 39 osoba angažiranih prema ugovoru. Ansambl „Lado“ nema osoblja angažiranog temeljem ugovora. Broj zaposlenih u tom je ansamblu bio 69 zaposlenika s punim radnim vremenom od čega 54 umjetnika.

Javno financiranje glazbeno-scenskih i kazališnih djelatnosti

U okviru svojih politika Ministarstvo kulture provodi financiranje glazbeno-scenskih i kazališnih djelatnosti i to tako da dio proračunskih sredstava usmjerava na financiranje programske djelatnosti privatnih i javnih glazbeno-scenskih ustanova, dok se dio usmjerava na financiranje redovnih djelatnosti javnih glazbeno-scenskih i kazališnih ustanova⁹⁶. Uslijed dugogodišnje recesije postepeno se smanjuju javna izdvajanja za financiranje glazbeno-scenskih i kazališnih djelatnosti (slika 10.). Tako je Ministarstvo kulture za financiranje glazbeno-scenskih i kazališnih djelatnosti 2014. godine izdvojilo 129,0 milijuna kuna što je 7,4 milijuna kuna manje u usporedbi s 2011. godinom. U strukturi tih rashoda (129,0 milijuna kuna) 66 posto sredstava je usmjereno na financiranje redovne i programske djelatnosti Hrvatskog narodnog kazališta, dok 24 posto sredstava odlazi na financiranje programske djelatnosti privatnih i javnih glazbeno-scenskih ustanova.

Slika 10. Sredstva Ministarstva kulture namijenjena financiranju glazbeno-scenskih i kazališnih djelatnosti 2011.- 2014. godina, milijuni kuna



Izvor: Ministarstvo kulture, Proračuni.

Financiranje programske djelatnosti privatnih i javnih glazbeno-scenskih ustanova

Ministarstvo kulture financira programsku djelatnost privatnih i javnih ustanova u sklopu „Programa javnih potreba u kulturi“. Pri tome se raspisuju odvojeni pozivi za financiranje programa glazbe i glazbeno-scenske umjetnosti; za financiranje programa suvremenog plesa i pokreta, i za financiranje programa kulturno-umjetničkog amaterizma. U sklopu dramske umjetnosti raspisuju se odvojeni pozivi za programe profesionalnih kazališta i za programe kazališnog amaterizma. Na slikama 11.-17. prikazano je kretanje broja programa odobrenih za financiranje, zatim kretanje ukupnog iznosa odobrenih financijskih sredstava (u mil. kn) te kretanje prosječnog iznosa odobrenih sredstava po programu za svih navedenih šest područja tijekom razdoblja od 2011. do 2015. godine. Premda je primjetan trend porasta broja odobrenih programa (izuzev programa suvremenog plesa i pokreta) kao i trend povećanja ukupnih iznosa dodijeljenih financijskih sredstava, prosječna sredstva po programu se smanjuju. Primjerice, dok je u 2011. godini Ministarstvo kulture programe glazbeno-scenske umjetnosti u prosjeku financiralo s 38,3 tisuća kuna, u 2015. godini prosječni iznos dodijeljenih sredstava po programu iznosi 34,4 tisuće kuna. Još veće smanjenje prosječnih dodijeljenih sredstava po programu bilježe djelatnosti profesionalnih kazališta, koje su 2011. godine po programu u prosjeku dobivale 254,5 tisuće kuna, da bi

⁹⁶ Redovnu djelatnost ustanova u kulturi odnosno ustanova glazbeno-scenske djelatnosti financiraju i gradovi i općine (u slučajevima kada su te ustanove u njihovom vlasništvu).

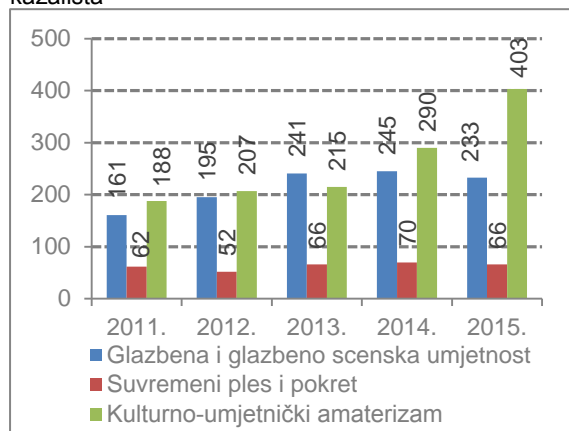
2015. godine taj iznos bio smanjen na 124,7 tisuća kuna. Programu kulturno-umjetničkog amaterizma u 2015. godini je u prosjeku dodijeljeno 11,5 tisuća kuna, a u 2011. godini 18,7 tisuća kuna. Tablica 4. prikazuje strukturu odobrenih programa po pod-programskim djelatnostima glazbeno-scenskih umjetnosti, kulturno-umjetničkog amaterizma, profesionalnih kazališta i kazališnog amaterizma.

Tablica 4. Struktura odobrenih programa po podprogramskim djelatnostima glazbeno-scenskih umjetnosti, kulturno-umjetničkog amaterizma, profesionalnih kazališta i kazališnog amaterizma, 2015.

Glazbeno-scenska umjetnost		Kulturno-umjetnički amaterizam	
Koncerti	106	Nabava nošnji/instrumenata	175
Festivali (manifestacije)	72	Festivali, manifestacije i smotre	141
Nakladnička djelatnost	30	Koncertna gostovanja/obljetnice	42
Majstorski seminari	14	Seminari/radionice	30
Ostali programi	8	Nakladnička djelatnost	8
Natjecanja	3	Ostali programi	7
Ukupno	233	Ukupno	403
Kazališni amaterizam		Profesionalna kazališta	
Redovni program	21	Festivali/manifestacije	42
Manifestacije	14	Kazališta/redovni program	18
Gostovanja	2	Gostovanja/nezavisne produkcije	15
		Lokalna organizacija gostovanja	10
		Gostovanja/kazališta	7
		Nezavisne produkcije	7
Ukupno	37	Ukupno	99

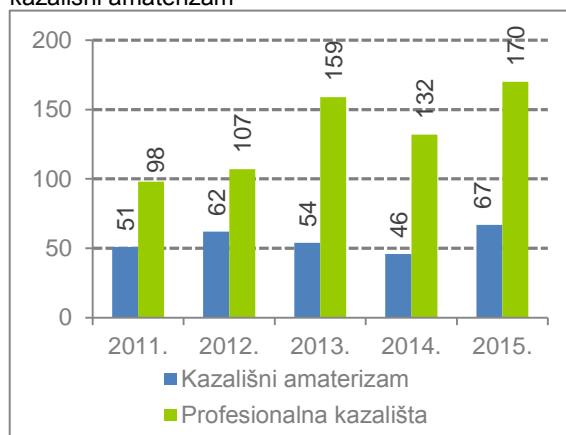
Programi – Ministarstvo kulture

Slika 11. Broj programa financiranih od strane Ministarstva kulture za glazbenu i glazbeno scensku umjetnost; suvremeni ples i pokret i profesionalna kazališta



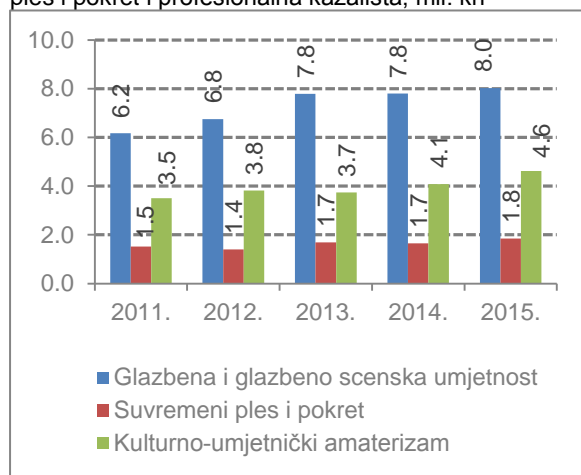
Izvor: izračun autorica prema podacima Ministarstva kulture

Slika 12. Broj programa financiranih od strane Ministarstva kulture za kulturno-umjetnički amaterizam i kazališni amaterizam



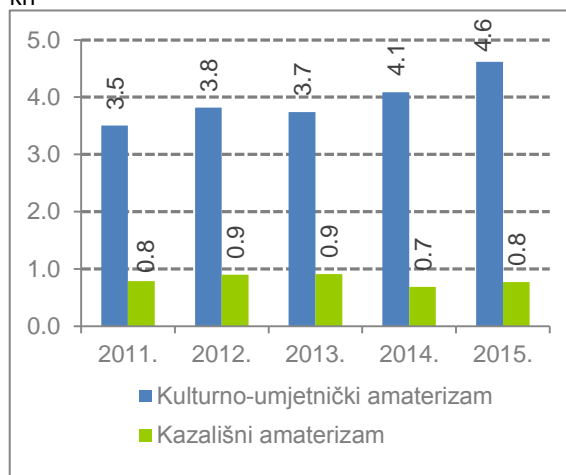
Izvor: izračun autorica prema podacima Ministarstva kulture

Slika 13. Sredstva za financiranje programa - glazbena i glazbeno scenska umjetnost; suvremeni ples i pokret i profesionalna kazališta, mil. kn



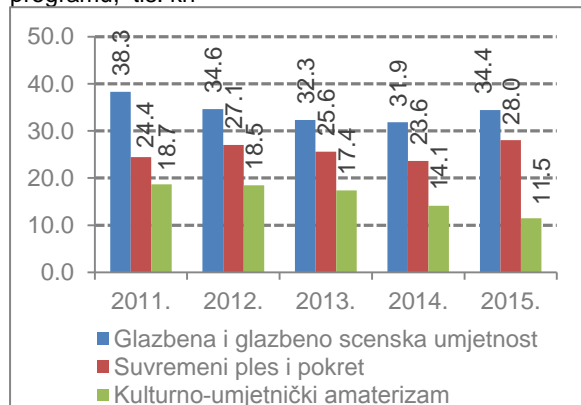
Izvor: izračun autorica prema podacima Ministarstva kulture

Slika 14. Sredstva za financiranje programa - umjetnički amaterizam i kazališni amaterizam, mil. kn



Izvor: izračun autorica prema podacima Ministarstva kulture

Slika 15. Dodijeljena financijska sredstva po programu, tis. kn



Izvor: izračun autorica prema podacima Ministarstva kulture

Slika 16. Dodijeljena financijska sredstva po programu, tis. kn



Izvor: izračun autorica prema podacima Ministarstva kulture

Preporuke za naredna istraživanja:

- s obzirom na specifičnosti poslovanja glazbene industrije, masovnost korištenja glazbe, kao i činjenicu da je ovdje riječ uglavnom o subjektima pojedincima i udrugama koje su ovlaštene za ostvarivanje njihovih prava preporuka je da se za ovaj dio kulturnih i kreativnih industrija izradi zasebna studija;
- zasebno istraživanje temeljilo bi se na dva pristupa, pristupu zanimanja (osobe koje se bave glazbom i izvedbenim umjetnostima) i pristupu djelatnosti (poslovni subjekti (pravne i fizičke osobe) registrirani u onim djelatnostima NKD-a koje su sastavni dio pod-sektora glazbe i izvedbene umjetnosti);
- potrebno je izraditi jedinstvenu bazu svih subjekata koji se ostvaruju prihode na temelju bavljenja glazbom i/ili izvedbenom umjetnosti, te istu popuniti s relevantnim financijskim i fizičkim podacima, u tu svrhu je pored sekundarnih izvora podataka (HZMO, Porezna uprava, financijski izvještaji poduzetnika) potrebno provesti i primarno istraživanje koje bi se temeljilo na podacima relevantnih strukovnih udruženja koja su identificirana studijom;
- s obzirom na činjenicu da subjekti unutar ovog pod-sektora često ne obraćaju pažnju na razvrstavanje prema NKD-u prilikom pokretanja poslovanja kroz pravni subjekt, nužno ih je o tome educirati. Također, i poslodavce i treba educirati o nužnosti da prilikom prijave zaposlenja obrate pažnju i na Nacionalnu klasifikaciju zanimanja (NKZ);
- jedna od važnih prepreka razvoju glazbenog tržišta u Hrvatskoj je nepostojanje valjanog modela provedbe autorskog i srodnih prava na Internetu, što rezultira visokom stopom ilegalnog poslovanja. Stoga je i u budućnosti nužno i dalje raditi na primjeni autorskih prava i osvještavanju javnosti o važnosti poštovanja autorskih prava kao osnove djelovanja pod-sektora glazbene i izvedbene umjetnosti. U taj proces je potrebno i dalje uključivati sve relevantne državne, lokalne i strukovne institucije (Ministarstvo gospodarstva, Ministarstvo kulture, MUP, MZOŠ, Državno odvjetništvo, Državni zavod za intelektualno vlasništvo itd.).

Literatura

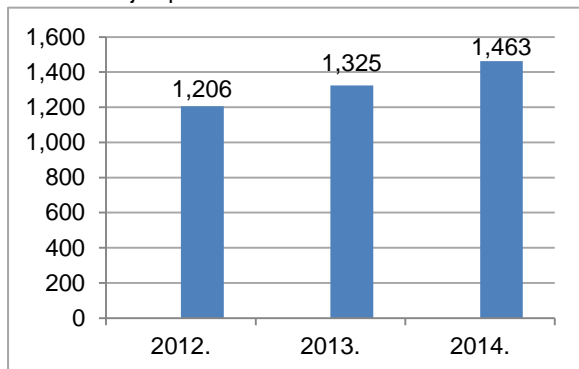
- DZS, Priopćenje Umjetničko stvaralaštvo i reproduktivno izvođenje u sezoni 2013./2014., Zagreb, 23. prosinca 2014
- DZS, Statistička izvješća, 1525 Kultura i umjetnost u 2013., Zagreb, 2015.
- HDU, (2013.): Ulaganje u glazbu, Zagreb. <http://www.hdu.hr/wp-content/uploads/2013/05/HDU-ulaganje2013-web.pdf> (05.04.2015.)
- HGU, (2007.): Almanah Hrvatske glazbe, ur. Dražen Buhin i Zvonimir Stanislav, PIANO d.o.o., Zagreb.
- HSK, (2014): Izvješće o radu i završni račun saveza udruga - hrvatski sabor kulture za 2014. http://www.hrsk.hr/admin/uploads/doc/izvje%C5%A1%C4%87e_hsk_za_2014_web.pdf, (01.07.2015.)
- Muzika.hr, Institut hrvatske glazbe: Recesija i piratstvo gase hrvatsku glazbenu industriju <http://www.muzika.hr/clanak/30422/muzikabiz/institut-hrvatske-glazbe-recesija-i-piratstvo-gase-hrvatsku-glazbenu-industriju.aspx> (02.04.2015.)
- Vukmir, M., (2007.): Internet i alternative kolektivnom ostvarivanju prava, Zbornik hrvatskog društva za autorsko pravo, Vol. 8, str. 95 – 107.
- ZAMP, (2013.): Godišnje izvješće za 2012. godinu.

Web izvori

- Akademija dramske umjetnosti Sveučilišta u Zagrebu <http://www.adu.unizg.hr/>, (24.06.2015.)
- Conseil supérieur de l'audiovisuel – CSA, <http://www.csa.fr/es/EI-CSA/EI-Conseil-superieur-de-l-audiovisuel-CSA> (04.05.2015.)
- Hrvatska udruga orkestralnih i komornih umjetnika, <http://www.huoku.hr>, (31.06.2015.)
- Hrvatska udruga za zaštitu izvođačkih prava (HUZIP), <http://www.huzip.hr>, (31.06.2015.)
- Hrvatski sabor kulture, <http://www.hrsk.hr>, (31.06.2015.)
- Hrvatsko društvo dramskih umjetnika, www.hddu.hr, (31.06.2015.)
- Hrvatsko društvo glazbenih i plesnih pedagoga, <http://www.hdgpp.hr>, (31.06.2015.)
- Hrvatsko društvo profesionalnih baletnih umjetnika, <http://www.hdpbu.hr>, (31.06.2015.)
- Hrvatsko društvo skladatelja,
- Hrvatsko muzikološko društvo, <http://www.hmd-music.hr>, (31.06.2015.)
- Katolički bogoslovni fakultet Sveučilišta u Zagrebu <http://www.kbf.unizg.hr/>, (24.06.2015.)
- Ministarstvo kulture, www.min-kulture.hr, (31.06.2015.)
- Muzička akademija Sveučilišta u Zagrebu <http://www.muza.unizg.hr/>, (24.06.2015.)
- Muzička akademija u Puli Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli <http://www.unipu.hr/index.php?id=166>, (24.06.2015.)
- Udruga profesionalnih plesnih umjetnika "PULS", <http://www.uppu-puls.hr/hr>, (31.06.2015.)
- Udruga plesnih umjetnika hrvatske, <http://www.upuh.hr>, (31.06.2015.)
- Udruga za zaštitu, prikupljanje i raspodjelu naknada fonogramskih prava, <http://www.zapraf.hr>, (31.06.2015.)
- Umjetnička akademija Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku <http://www.uaos.unios.hr/>, (24.06.2015.)
- Umjetnička akademija Sveučilišta u Splitu <https://www.umas.hr/>, (24.06.2015.)

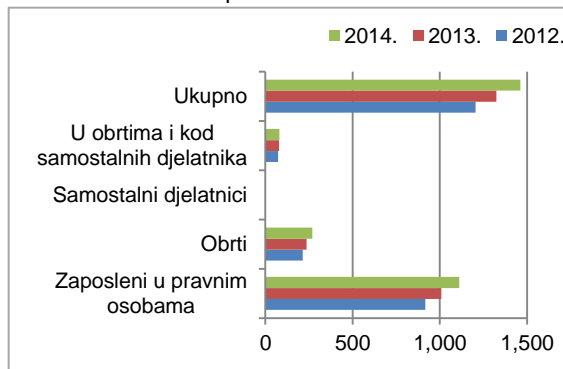
Zaposlenost

Slika 1. Broj zaposlenih u 2012. 2013. i 2014.



Izvor: izračun autorica prema podacima HZMO.

Slika 2. Struktura zaposlenih u 2012. 2013. i 2014.



Izvor: izračun autorica prema podacima HZMO.

Poslovni subjekti

Pravni oblici

Tablica 1. Struktura poslovnih subjekata prema pravno ustrojbenom obliku u 2013.

Trgovačka društva	Obrtnici	Samostalni djelatnici	Ukupno
Dizajn			
504	238	2	744
Udio u kulturnim i kreativnim industrijama			
8,4%	0,1%	11,7%	7,3%

Izvor: izračun autorica prema podacima Zenlab i HZMO.

Vlasništvo

Tablica 2. Struktura poslovnih subjekata prema vrsti vlasništva u 2013.

Državno	Privatno	Zadružno	Mješovito
Dizajn			
0,3%	99,3%	0,4%	0,0%
Kulturne i kreativne industrije			
0,3%	99,3%	0,1%	0,3%

Izvor: izračun autorica prema podacima Zenlab i HZMO.

Rezultati

Veličina

Tablica 3. Struktura poslovnih subjekata prema veličini, 2013.

Mikro	Mali	Srednji	Veliki
Dizajn			
98,6%	1,4%	0,0%	0,0%
Kulturne i kreativne industrije			
93,9%	5,5%	0,5%	0,1%

Izvor: izračun autorica prema podacima Zenlab.

Tablica 4. Ukupni prihodi, prihodi od prodaje i bruto dodana vrijednost (mil. kn), 2009., 2012. i 2013.

	2013.	% promjena 2013./12.	% promjena 2013./09.
Ukupni prihod	239,0	10,1	-27,0
Ukupni prihodi od prodaje	226,6	13,0	-25,0
BDV	84,7	20,9	-27,0

Izvor: izračun autorica prema podacima Zenlab.

DIZAJN

Razvoj dizajna u Hrvatskoj

Dizajn kao pod-sektor kulturnih i kreativnih industrija (KKI) u Hrvatskoj obuhvaća nekoliko disciplina: produkt dizajn, modni dizajn, dizajn vizualnih komunikacija, ali i novije discipline kao što su dizajn interakcija i dizajn u digitalnim medijima (više o tome u Pregledu radova bijenalne izložbe dizajna 13/14, Kadoić, 2014.). Dizajn je prema razdoblju djelovanja u Hrvatskoj, među mlađim pod-sektorima KKI. Naime, začeci dizajna u Hrvatskoj mogu se povezati s poslijeratnim razvojem industrije 1950ih/1960ih godina i s postupnom izgradnjom krovnih organizacija koje su okupljale dizajnere kao što su ULUPUH, i kasnije Društvo dizajnera Hrvatske koje je 1990ih godina preimenovano u Hrvatsko dizajnersko društvo (HDD). „Institucionalizacija“, koja uključuje i osnutak Studija dizajna pri Arhitektonskom fakultetu u Zagrebu 1989. godine, bila je ključna za afirmaciju hrvatskog dizajna i za dalji razvoj pod-sektora. Čvrsti institucionalni temelji omogućili su neprestani napredak struke, čak i u recesijskim epizodama i uslijed smanjenja potražnje za uslugama dizajna u ratnim i poslijeratnim 1990ima. O kvaliteti hrvatskog dizajna svjedoče uspjesi pojedinih hrvatskih dizajnera i dizajnerskih studija u svijetu u posljednjih 20tak godina. Unatoč tome, sama uloga dizajna, osobito industrijskog dizajna, u transformaciji hrvatskoga gospodarstva i društva još uvijek je nedovoljno prepoznata i promovirana.

Dizajn u brojkama

Podaci Zenlaba i HZMO pokazuju da se dizajn kao djelatnost u Hrvatskoj sastoji od velikoga broja manjih pravnih i fizičkih subjekata. Prema podacima iz godine 2013., većina dizajnera posluje kroz trgovačka društva (približno 67% svih subjekata u dizajnu), a radi o društvima s ograničenom odgovornošću (tablica 5.). Pritom prevladavaju mikro trgovačka društva s manje od 10 zaposlenika. Slijedeća prevladavajuća forma registracije su obrti i samostalni djelatnici (tzv. *freelanceri*), a na taj način organizirano je približno 32% svih subjekata u dizajnu. U dizajnu postoji svega sedam malih trgovačkih društava koja zapošljavaju do 50 djelatnika. Sličnu strukturnu sliku nalazimo i u drugim zemljama kao što je Austrija, gdje također u KKI prevladavaju manja trgovačka društva ili samostalni djelatnici. No, multidisciplinarna priroda dizajna omogućuje i srodnim zanimanjima i profilima da se angažiraju u dizajnerskim aktivnostima, pa je broj profesionalaca u dizajnerskim djelatnostima u stvarnosti veći.

Tablica 5. Poslovni subjekti prema tipu, odnosno veličini u „Specijaliziranim dizajnerskim djelatnostima*“ i u RH u godini 2013.

	Trgovačka društva		Obrti i samostalni djelatnici	Ukupno
	Mikro	Mali		
Broj poslovnih subjekata u „Specijaliziranim dizajnerskim djelatnostima*“	497	7	240	744
- % u ukupnome broju subjekata u dizajnu	66,8%	0,9%	32,3%	100%
<i>Struktura poslovnih subjekata u RH</i>	<i>84,3%</i>	<i>8,6%</i>	<i>5,2%</i>	<i>100%</i>

Izvor: Zenlab d.o.o. i HZMO

*74.10 u Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti iz 2007.

Broj zaposlenih u dizajnu (slika 1.) u razdoblju 2012.-2014., neprestano se povećava - međugodišnji porasti iznosili su 9,9% (2013./12.) i 10,4% (2014./13.). Prema izračunu na osnovi podataka HZMO i Zenlab, u dizajnu je u godini 2013. radilo 0,10% zaposlenih u Republici Hrvatskoj ili 3,1 % zaposlenih u kulturnim i kreativnim industrijama. U pravnim osobama, u kojima je zaposlena većina radne snage u dizajnu (76%), u prosjeku su radila 2 zaposlena. U ostalim pravnim subjektima u dizajnu (obrtni, samostalni djelatnici i zaposleni kod samostalnih djelatnika), u prosjeku su radila 1,3 zaposlena. Pritom je sudjelovanje žena u dizajnu (44% u broju zaposlenih u djelatnosti) manje od sudjelovanja žena u svim djelatnostima u zemlji (47% u ukupnome broju zaposlenih u RH) u godini 2013.

Relativno nizak broj zaposlenih po subjektu u dizajnu posljedica je općih gospodarskih prilika, ali i specifičnosti rada u dizajnu, a to je projektni angažman u kojem potrebe za radnim kapacitetima variraju od projekta do projekta. Istraživanja u drugim zemljama pokazuju da dizajner(sk)i (studiji) surađuju kada se jave potrebe za jačanjem kapaciteta ili za specifičnim znanjima, pa je suradnja intenzivna i unutar samog sektora kulturnih i kreativnih industrija. Slični modaliteti suradnje bilježe se i u Hrvatskoj, osobito na projektima u kojima se uz dizajnere traže različiti profesionalni profili i vještine (npr. ilustrator, dizajner, fotograf i dr.). No, udruživanje sa srodnim profesijama često je i neformalno (npr. dijeljenje poslovnog prostora), radi potencijalnih sinergijskih učinaka i ostvarenja troškovnih prednosti. Raznorodnost profesionalnih profila i otežano poslovanje u recesijskim uvjetima u nekoj su mjeri povećali prisutnost sive ekonomije u pod-sektoru.

U godini 2013., ukupan prihod i bruto dodana vrijednost u dizajnu, u odnosu na godinu 2009., smanjeni su za 27%. Nazire se i mogućnost ekonomskoga oporavka u dizajnu kada se promatraju promjene istih pokazatelja u 2013. u odnosu na 2012. – ukupan je prihod porastao za 10,1%, a bruto dodana vrijednost za 20,9%. Ipak, bez naznaka općeg gospodarskog oporavka (ili bez većeg fokusa dizajnera na strana tržišta kako bi se nadišle nepovoljne domaće okolnosti), nije realno očekivati značajnije dinamiziranje aktivnosti u dizajnu.

Tablica 6. Broj zaposlenih u Specijaliziranim dizajnerskim djelatnostima i u Hrvatskoj u godini 2013. prema registraciji

Zaposleni:	Specijalizirane dizajnerske djelatnosti*			Republika Hrvatska - sve djelatnosti		
	Muškarci	Žene	Ukupno	Muškarci	Žene	Ukupno
- u pravnim osobama	576	433	1.009	614.973	559.904	1.174.877
- kao obrtnici i kao samostalni djelatnici	128	112	240	55.979	28.537	84.516
- kod obrtnika i kod samostalnih djelatnika	32	44	76	51.700	56.069	107.769
- kao poljoprivrednici - osiguranici	-	-	-	14.995	8.800	23.795
Ukupno	736	589	1.325	737.647	653.310	1.390.957

Izvor: HZMO

*74.10 u NKD

Dizajneri ostvarenje svojih prava i stanovite porezne olakšice ostvaruju članstvima u stručnim asocijacijama. Budući da se članstva u asocijacijama djelomično podudaraju, podaci asocijacija mogu se koristiti kao dodatne informacije o specifičnostima djelatnosti. Krovna organizacija dizajnera HDD okuplja više od 600 članova. Manji dio dizajnera pripada

i umjetničkoj provenijenciji zahvaljujući ostvarenju zapaženog doprinosa razvitku hrvatske kulture. Ova skupina etabliranih dizajnera formalno ostvaruje posebna prava unutar Hrvatske zajednice samostalnih umjetnika (HZSU) u kojoj je u registrirano 147⁹⁷ samostalnih umjetnika iz područja dizajna u godini 2015. Njihovi se doprinosi za mirovinsko i invalidsko osiguranje, kao i za zdravstveno osiguranje financiraju iz proračuna te na taj način pridonosi slobodi njihova umjetničkog izražaja. No, podatak ULUPUH-a o članovima iz područja grafičkog i industrijskog dizajna pokazuje da je broj dizajnera s umjetničkim usmjerenjem i veći – 196.

Pravci razvoja dizajna u Hrvatskoj u posljednjih 20tak godina

Brzi razvoj dizajna vizualnih komunikacija i nedovoljno dobro pozicioniran produkt dizajn u Hrvatskoj

Jasno razgraničenje dizajna od srodnih disciplina nije sasvim moguće, štoviše postupno nestaju granice između različitih pravaca dizajna (Golub i Krištofić, 2014.). Dizajn se odlikuje multidisciplinarnošću koja omogućuje stvaranje širokih perspektiva u sagledanju odgovarajućih rješenja, kako u javnom i privatnom sektoru, tako i u gospodarstvu i društvu. Za (post-) tranzicijsku zemlju kao što je Hrvatska dizajn može predstavljati katalizator poželjnih ekonomskih i društvenih promjena. No, u samim transformacijskim procesima u Hrvatskoj, osobito u industriji u kojoj su neophodni brži i jači zaokreti, restrukturiranje i stvaranje brandova, izostalo je jače pozicioniranje industrijskog dizajna. Nasuprot tome, dizajn vizualnih komunikacija u Hrvatskoj u proteklih dvadesetak godina razvijao se znatno brže zahvaljujući potrebi za stvaranjem identiteta novih poduzeća i zahvaljujući suradnji s oglašivačima (HDD, 2007.). Stoga nije iznenađujući rezultat istraživanja agencije Hendal iz godine 2005. koje je pokazalo da se 76,7% završenih produkt dizajnera zapravo bavi dizajnom vizualnih komunikacija (HDD, 2005.).

Sedam osnovnih prepreka u korištenju dizajna u Hrvatskoj koje Hrvatski dizajn centar prepoznaje u godini 2006. (HDC, 2006.: 7, parafr.) bile su „*niska razina svjesnosti o dizajnu, neinformiranost o mogućnostima njegove upotrebe, kriva percepcija, neprepoznavanja vrijednosti proizvoda i usluga s većom dodanom vrijednošću, nepostojanje mehanizama suradnje dizajnera i poduzetnika, nedostatak vrijednosnog sustava za dobar dizajn i nepoznavanje dizajn menadžmenta*“. Devet godina poslije, predstavnici pod-sektora smatraju da pomaci u uklanjanju i nadvladavanju ovih ograničenja nisu veliki. Prepoznaje se napredak stvaranju percepcije o *dobrom dizajnu*, ograničen uglavnom na veća urbana središta u Hrvatskoj (osobito Zagreb, Rijeka, Split, Osijek, ali i Koprivnica), a sve zahvaljujući angažmanu same struke na promidžbi hrvatskog dizajna – na događanjima kao što su Dan D, Bijenalnim izložbama hrvatskog dizajna, Zagrebački salon primijenjene umjetnosti i dizajna i mnoge druge inicijative koje uključuju edukaciju, istraživačku i izložbenu djelatnost. Unatoč nastojanjima struke da ojača potrošačke preferencije za dobrim dizajnom, hrvatski su potrošači u raskoraku između potrošačkih želja i znatno sužene kupovne moći. Osobito se to odnosi na srednji sloj društva koji je tradicionalno bio potrošački potentan i koji je imao stvorenu preferenciju za kvalitetnim dizajnom.

⁹⁷ Izračun na osnovi podataka HZSU, stanje na dan 09.04.2015. Dostupno na <http://hr.hzsus.hr/Struktura-WEB-a/Navigacija-umjetnika/Umjetnici/Likovno-stvaralastvo>.

Kojoj politici pripada dizajn?

Sustavan pristup dizajnu kojim bi se politike usmjerile na pozicioniranje, razvitak i promidžbu dizajna u gospodarstvu i društvu, nije zaživio u potpunosti. Dizajn se prepoznaje kao umjetnička i kao (uglavnom uslužna) gospodarska aktivnost, a potencijal dizajna da stvara vlastiti proizvod ili inovaciju ili podrži inovacijske procese u ostatku gospodarstva uglavnom je još neprepoznat. Zahvaljujući neospornom doprinosu nacionalnoj kulturi i prepoznatljivosti nacionalnog identiteta, dizajn se razvija unutar kulturne politike, a s druge strane, zbog usitnjene strukture pravnih subjekata u dizajnu se može svrstati u okrilje politike malog poduzetništva.

Potreba za strategijom dizajna

Konstruktivni dijalog dizajnera i nositelja gospodarske politike o mogućnostima primjene dizajna u Hrvatskoj započinje sredinom 2000ih. Tome je prethodilo osnivanje Hrvatskog dizajn centra (HDC), kojega je osnovalo HDD potaknuto nerazumijevanjem razvojnog potencijala koji dizajn može potaknuti u gospodarstvu i društvu i povratne sprege dizajna i razvoja. HDC je osnovan u godini 2004. po uzoru na takve centre u suvremenim gospodarstvima, kao svojevrsna platforma za ostvarenje suradnje dizajnera i ključnih subjekata u društvu i gospodarstvu. Prvi dokument sa strateškim potencijalom, kojemu je svrha bila povećati prisutnost dizajna u ukupnome gospodarstvu, može se prepoznati u studiji „Dizajn-sinergija inovativnosti i znanja“ koju je izradio upravo HDC, za Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva u godini 2006. Studija je predviđala sustav projekata kojim bi se uspostavila „potrebna infrastruktura za učinkoviti prijenos znanja o dizajnu u gospodarstvo“ (HDC, 2006: 4). Dalje nastojanje da zaživi strateški pristup dizajnu vidljivo je u prijedlogu Nacionalne strategije dizajna 2007.-2011. naziva „HR Dizajn 2011“⁹⁸, u čijoj je izradi sudjelovao veliki krug stručnjaka raznih profila, ključni predstavnici javnog sektora i same struke. Strateški ciljevi⁹⁹ su se, među ostalim, odnosili na razvitak dizajna u Hrvatskoj i na jačanje primjene dizajna te s tim povezano povećanje dodane vrijednosti proizvoda/usluga. No, strategija nije bila javno usvojena te se nakon prijedloga ove opće strategije uglavnom izrađuju strateški dokumenti koji se odnose na primjenu dizajna u proizvodnji namještaja.

Primjena dizajna u gospodarstvu i brendiranje

Inicijativa za povezivanjem dizajnera s gospodarstvenicima nije sasvim zamrla, nego je donekle institucionalno oživotvorena osnivanjem Centra za dizajn pri Hrvatskoj gospodarskoj komori (HGK) koji danas djeluje kao Odjel za dizajn. Svrha Odjela za dizajn je da povezuje dizajnere s gospodarstvenicima zainteresiranima za suradnju. Do sada je zajednica imala nekoliko izložbi, a u posljednje vrijeme uočavaju se pomaci u odnosu na povezivanje drvoprerađivača i dizajnera te stvaranja novih brandova¹⁰⁰.

⁹⁸ Spomenuta strategija izrađena je na osnovi participativnog pristupa – na izradi sudjelovali su predstavnici relevantnih ministarstava, predstavnici Hrvatskog dizajnerskog društva i srodnih asocijacija, predstavnici vodećih hrvatskih poslovnih udruga, predstavnici relevantnih ustanova visokog obrazovanja i znanosti i sami dizajneri, a proces izrade odvijao se na radionicama.

⁹⁹ Dokumentom su za petogodišnje razdoblje bile postavljene slijedeće skupine ciljeva:

a) ciljevi koji bi se postigli upotrebom dizajna (povećanje broja i dodane vrijednosti hrvatskih proizvoda/usluga, unapređenje uvjeta rada i življenja, pridonošenje prepoznatljivosti nacionalnog identiteta, jačanje održivoga razvoja), b) ciljevi koji se odnose na razvoj dizajna u Hrvatskoj (povećanje opće razine znanja o dizajnu i povećanje izvoza dizajnerskih usluga) i c) ciljevi koji se odnosi na osiguranje kadrovskih, organizacijskih i institucionalnih pretpostavki za provedbu vizije, misije i ciljeva.

¹⁰⁰ Npr. <http://www.arhitekti.hr/era.aspx> (11.05.2015)

Prvi pokušaji da se dizajn primjeni u nekoj hrvatskoj industriji na sustavan način jest integriranje dizajna u drvnu industriju sredinom 2000ih, uz sudjelovanje tadašnjeg Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodnoga gospodarstva. Anketnim istraživanjem agencije Hendl o preferencijama domaćih potrošača na uzorku od 1084 ispitanika u godini 2005. utvrđena je potreba za poboljšanjem dizajna u domaćoj industriji namještaja. Studijom HDC „Implementacija dizajna u drvnu industriju“ u 2005. prepoznati su drugi povoljni uvjeti, kao što su dostupnost kvalitetne sirovinske baze te su osmišljeni konceptija implementacije dizajna u drvnj industriji i provedbene aktivnosti. Premda su kao rezultat inicijative ojačali kontakti i suradnja dizajnera i proizvođača namještaja, prvotna je namjera bila ostvarenje suradnje većih razmjera, kao i većega broja aktivnosti kojima bi se podržavala suradnja. Dalja nastojanja da se poveća primjena dizajna u lancu vrijednosti u drvnj industriji vidljivi su u izradi „Studije razvoja novih proizvoda u funkciji izvoza drvnog sektora – brand drvnog sektora“ (Domljan, Grbac, Motik i Radović, 2005.) za potrebe Ministarstva regionalnog razvoja, šumarstva i vodnoga gospodarstva u kojoj su dani prijedlozi suradnje dizajnera s drvnj industrijom, prijedlozi razvoja i dizajna proizvoda od drva i razvoja brandiranja.

Nakon izrade prijedloga Nacionalne strategije dizajna 2007.-2011., u godini 2010. uslijedila je izrada Strategije razvoja dizajna namještaja 2010-2012¹⁰¹, koju je također iniciralo Ministarstvo regionalnog razvoja, šumarstva i vodnoga gospodarstva. Budući je većina produkt dizajnera poduzimala značajne inicijative upravo u dizajnu namještaja, cilj strategije bio je potaknuti razvoj, brandiranje i dizajn hrvatskoga namještaja.

Otvorenost novijih proizvođača namještaja prema suvremenom hrvatskom dizajnu urodila je zapaženim uspjesima. Kao primjer dobre prakse može se istaknuti suradnja domaćeg proizvođača ojastućenog namještaja - Prostorija s domaćim dizajnerima, iz koje je proizašao međunarodni uspjeh dizajnera i samog proizvođača. Prostorija izvozi svoje proizvode na tradicionalna tržišta kao što je Europa, ali i na daleka ne-tradicionalna tržišta¹⁰².

Kada se sagleda doprinos hrvatskog dizajna transformaciji hrvatskog gospodarstva u posljednjih 20 godina, mnogo su uočljiviji primjeri novijih poduzeća koja su izgradila brand koristeći suvremeni hrvatski dizajn, nego uspješni primjeri revitalizacije zrelih industrija primjenom novog dizajna. Uz spomenutu drvnu industriju, osobito je to vidljivo u proizvodnji maslinovih ulja i vina, u kojoj se profiliralo mnogo novijih i manjih proizvođača u posljednjih petnaestak godina. Korištenje dizajna u stvaranju branda u ovim djelatnostima bilo je znatno sustavnije nego u ostalim djelatnostima.

Poduzetništvo u dizajnu

U posljednjih nekoliko godina javljaju se primjeri produkt dizajnera koji preuzimaju i ulogu proizvođača vlastitih proizvoda. Taj proces je posljedica nemogućnosti da se intenzivnije surađuje s gospodarstvom kao posljedica gašenja odgovarajućih vrsta proizvodnje, zatim poteškoća u pronalaženju odgovarajućih komercijalnih uvjeta za dizajnere i za proizvođače,

¹⁰¹ <http://www.mps.hr/UserDocsImages/DRVNA/Strategija%20razvoja%20dizajna%20namje%C5%A1taja%202010-2012%20VLADA%20RH.pdf> (11.05.2015.)

¹⁰² Prostorija izvozi svoje proizvode diljem svijeta, uključujući Europe, Centralne i Sjeverne Amerike, Australiju, Južnu Afriku, Srednji i Daleki Istok, te Oceaniju. Vojvodić, L. (2014.): „Izlaskom na svjetsko tržište Kvadra postala Prostorija“ (15.7.2014.), Poslovni dnevnik. <http://www.poslovni.hr/domace-kompanije/izlaskom-na-svjetsko-trziste-kvadra-postala-prostorija-275407> (05.05.2015.)

zbog nedovoljne informiranosti o primjeni autorskih prava i sl. Za dizajnere je važno poznavanje tržišnih uvjeta i ovladavanje poduzetničkim aktivnostima. U vezi s time, osmišljen je prvi cjeloviti preddiplomski program „Poduzetništvo u primijenjenoj umjetnosti i dizajnu“ usmjeren k jačanju poduzetničkih kompetencija u dizajnu na veleučilištu VERN.

Perspektive pod-sektora

Stvaranje standarda i uvjeta za fer tržišnu utakmicu

Tržište dizajnerskih usluga moguće je bolje urediti kako bi se osiguralo ostvarenje najviše kvalitete, uvažavanje svjetskih standarda struke, ali i fer tržišna utakmica među dizajnerima i drugim profesionalcima na tržištu. Kao jednu od poslovnih prepreka HDD ističe nepoznavanje standarda dizajna na domaćem tržištu. Kao priliku vidi se donošenje zakona o dizajnu kojim bi se postavili standardi i propozicije rada. Time bi se stvorile pretpostavke za međusobno uvažavajući odnos tržišta i dizajna.

Kao jednu od značajnih prepreka u radu s javnim sektorom u Hrvatskoj HDD ističe propozicije javnih natječaja kojima se isključuju manji dizajnerski studiji i koji u dovoljnoj mjeri ne uvažavaju usitnjenost tržišta. Time se gubi dragocjena prilika za promociju domaćeg dizajna i poduzetništva u dizajnu. Osim donošenja zakona u ovome području, HDD ističe i potrebu da se osnuje komora dizajnera koja bi bila nositelj važnih aktivnosti kao što su cjenici usluga u dizajnu, koji su u završnoj fazi pripreme od strane HDD-a. Osnivanje komore pomoglo bi i jačem diferenciranju dizajnera od ostalih profesionalaca i sudionika na tržištu.

Jačanje međusektorske suradnje

Koristeći Nacionalnu klasifikaciju djelatnosti (na razini razreda) kako bi se odredila međusektorska povezanost, predstavnici pod-sektora dizajn izdvojili su:

- djelatnosti koje su usko povezane s dizajnom - prerađivačka industrija, informacije i komunikacije, stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti, obrazovanje i umjetnost, zabava i rekreacija
(prepoznato je 98 razreda djelatnosti u Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti koje su u Hrvatskoj usko povezane s dizajnom, od toga 66 u prerađivačkoj industriji);
- djelatnosti koje koriste znanja iz dizajna - prerađivačka industrija, građevinarstvo, trgovina, prijevoz i skladištenje, djelatnosti pružanja smještaja, informacije i komunikacije, poslovanje nekretninama, stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti, administrativne i pomoćne uslužne djelatnosti, javna uprava i obrana, obrazovanje i umjetnost, zabava i rekreacija i djelatnosti privatnih kućanstava
(prepoznato je 219 razreda djelatnosti u Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti koje u Hrvatskoj koriste znanja iz dizajna, od toga je polovina u prerađivačkoj industriji, a polovina u uslugama).

Premda je dizajn u Hrvatskoj široko povezan s ostalim djelatnostima, predstavnici pod-sektora opseg suradnje s gospodarstvom smatraju nedovoljnim. Kao priliku za dalji razvitak hrvatskog dizajna vide sudjelovanje u izgradnji brandova u hrvatskome gospodarstvu i u revitalizaciji zrelih industrija osuvremenjivanjem dizajna postojećih proizvoda i stvaranjem novih proizvoda. Premda u dijelu stručnih krugova postoji stav da se bez snažnijeg

gospodarskog sektora, napose industrije, ne može niti razvijati dizajn u Hrvatskoj, predstavnici pod-sektora dizajn smatraju da dizajn može biti jedan od ključnih čimbenika jačanja gospodarstva i industrije.

Komunikacija između dizajna i raznih struka/djelatnosti, koja je do sada bila zapostavljena, morala bi biti aktivnija i podržati spomenute procese. Predstavnici pod-sektora dizajna u tom procesu dizajnere vide kao intermedijatore koji u društveno-ekonomskim procesima uočavaju probleme, a kao rješenja predlažu poboljšanja ili inovacije (uvažavajući pritom estetska, moralna, ekonomska, ergonomska, zdravstvena, tehničko-tehnološka, uporabna, funkcionalna i druga načela). Kako bi se ostvarila takva uloga dizajnera, potrebno je također i jačanje pro-aktivnoga stava samih dizajnera u promicanju struke.

Prisutnost dizajna u inovacijskoj infrastrukturi

Kao jedna od prilika za sudjelovanje dizajna u jačanju konkurentnosti hrvatskoga gospodarstva mogu se navesti sektorski-specifični *centri kompetencija*¹⁰³ koji postaju dio inovacijske infrastrukture u zemlji. Centri predstavljaju platformu za povećanje ulaganja poslovnog sektora u istraživačko-razvojne aktivnosti. Uz pomoć centara kompetencija povezuju se institucije iz znanstveno-istraživačkog, privatnog i javnog sektora kako bi se potaknula suradnja na inovacijama i njihova komercijalizacija, kao i primjena novih tehnologija. Centri se razvijaju diljem zemlje uz pomoć financiranja sredstvima strukturnih fondova EU, a interes je za osnivanje centara velik¹⁰⁴. Dizajn kao strateški alat može sudjelovati u procesima istraživanja i razvitka i u inovacijskim procesima.

Suradnja dizajna i malog gospodarstva

Pod-sektor dizajna težnju za suradnjom s gospodarstvom može ostvariti kao sastavnica kulturnih i kreativnih industrija. U pripremi su javni programi koji će malom gospodarstvu olakšati pristup usluga kulturnih i kreativnih industrija raznim mjerama, a to bi moralo voditi većoj potražnji za uslugama dizajna i stvaranju iskustvenoga znanja. Zamjetni su pomaci u suradnji hrvatskog dizajna i obrta u posljednjih nekoliko godina¹⁰⁵.

Otvaranje novim tržištima

Hrvatski dizajn u budućnosti može ojačati svoju aktivnost u inozemstvu. Dio dizajnera se okreće projektima na istočnim tržištima, ali zahvaljujući značajnoj cjenovnoj konkurentnosti, dizajneri smatraju da se prilike se mogu pronaći i na zapadnim tržištima.

Veća prisutnost praktičnih znanja o dizajnu u školovanju

Slično kao i u umjetnosti, obrazovanje o dizajnu je nedovoljno prisutno u školovanju u Hrvatskoj. Osobito nedostaje praktičnih znanja iz dizajna na svim razinama školovanja, a predstavnici pod-sektora ističu da nedostaje stjecanje praktičnih znanja i vještina samih

¹⁰³ VPZ, "Održan prvi projektni sastanak za projekt „Panonski drvni centar kompetencija“ koji je vrijedan 45 milijuna kuna, <http://ravindra.hr/odrzan-prvi-projektni-sastanak-za-projekt-panonski-drvni-centar-kompetencija-koji-je-vrijedan-45-milijuna-kuna/> i Balen, I., "Prvi sastanak ekspertnog tima za osnivanje Centra kompetencija za unaprijeđenje kvalitete u brodograđevnoj industriji, <http://www.rijeka.hr/PrviSastanakEkspertnog>, listopad 2014. (11.05.2015.)

¹⁰⁴ Postoje 34 iskaza interesa za osnivanje centara kompetencije (Basarac, G. (Centri kompetencija "A new innovation engine to transform knowledge into GDP", Strategija pametne specijalizacije Republike Hrvatske, prezentacija, str. 6. http://www.mingo.hr/public/konkurentnost/Prez_GB_16115.pptx (11.05.2015.).

¹⁰⁵ Opširniji opis je sadržan u ovoj studiji u profilu pod-sektora „Zanati“.

dizajnera tijekom obrazovanja. Vodeće zemlje u dizajnu (pogotovo Skandinavske zemlje), ali usporedive post-tranzicijske zemlje¹⁰⁶ imaju znatno veću satnicu kreativnih predmeta u obrazovanju od Hrvatske (HKID, 2014.). Inicijalnim dokumentom *Strategije razvoja kreativnosti u osnovnoškolskom i srednjoškolskom odgoju i obrazovanju* inicijative „Hrvatska kao kreativno i inovativno društvo“ (HKID), predlaže se jačanje kreativnog obrazovanja. Dokumentom se ističe kako su kompetencije iz vizualnih umjetnosti i dizajna važne i za razvijanje područja znanosti, tehnologije, inženjerstva i matematike (tzv. STEM- Science, Technology, Engineering, Mathematics) – ključnih nositelja inovacija te se konkretno predlaže veća prisutnost (kroz veću satnicu) kreativnih i umjetničkih predmeta.

Literatura

Croatian Design Superstore d.o.o., Zagreb (2015.): Croatian Design Superstore: Showcase & Pop-up Shops, (15.01.2015.) <https://www.mojzabastart.hr/home/zs/finalisti/moja-kreativna-cрта/croatian-design-superstore-showcase--pop-up-shops> (05.05.2015.)

Golub, M. i B. Krištofić (2014.): Dizajn: na rubu, *Dan D*, 1-1.

Domljan, D., Grbac, I., Motik, D., Radović, R. (2005.): Aktivnosti u procesu izrade Operativnog programa razvoja industrijske prerade drva, studija „Razvoj novih proizvoda u funkciji izvoza drvnog sektora – brand drvnog sektora“, Sveučilište u Zagrebu - Šumarski fakultet.

HDC - Hrvatski dizajn centar, „Implementacija dizajna u drvenu industriju“, naručitelj: Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodnoga gospodarstva, (studija), 01.12.2015.

HDC - Hrvatski dizajn centar, „O Hrvatskom dizajn centru“, (Objavljeno: 24.11.2007.), <http://dizajn.hr/index.php?id=198-o-hrvatskom-dizajn-centru> (10.04.2015.)

HR Dizajn 2011. – Nacionalna strategija dizajna 2007.-2011., mimeo.

HKID - Hrvatska kao kreativno i inovativno društvo (2014.): Strategija razvoja kreativnosti u osnovnoškolskom i srednjoškolskom odgoju i obrazovanju – kome treba kreativnost?, inicijalni dokument (srpanj 2014.).

Kadoić, T. (2014.): Dizajn u digitalnim medijima/dizajn interakcija, *Pregled Hrvatskog dizajna* 1314, 62-63. http://stari.dizajn.hr/files/1633_5_Tin%20Kadoić%20-%20Dizajn%20u%20digitalnim%20medijima%20-%20Dizajn%20interakcija.pdf

(08.04.2015.)

Ministarstvo regionalnog razvoja, šumarstva i vodnoga gospodarstva (2010): Strategija razvoja dizajna namještaja 2010-2012, Zagreb,

<http://www.mps.hr/UserDocImages/DRVNA/Strategija%20razvoja%20dizajna%20namje%C5%A1taja%202010-2012%20VLADA%20RH.pdf> (11.05.2015.)

Ostali izvori

Polustrukturirani grupni intervju s Ivanom Borovnjak, predsjednicom Hrvatskog dizajnerskog društva, doc. dr. sc. Danijelom Domljan, Šumarski fakultet-Sveučilište u Zagrebu, Zlatkom

¹⁰⁶ „Neke su zemlje posebno napredne u pogledu vizualnog obrazovanja te imaju predmete koji objedinjuju umjetnost s obrtom i dizajnom: Švedska, Estonija, Finska i Norveška (Art and Craft), Danska (Art and Handicraft, wood/metalwork, home economics), Lihtenštajn (Technical design, Creative Arts), Litva (Art and Technologies), Portugal (Visual and Technological Education). Te zemlje su navedenim predmetima osigurale izdašne satnice od 2 do 8 sati tjedno.“ (str. 11, Hrvatska kao kreativno i inovativno društvo, 2014.)

Salopek, dizajnerski studio Kuna Zlatica, Ivanom Nikolić Popović, predsjednicom Hrvatskog klastera konkurentnosti kulturnih i kreativnih industrija dana 31.03.2015.

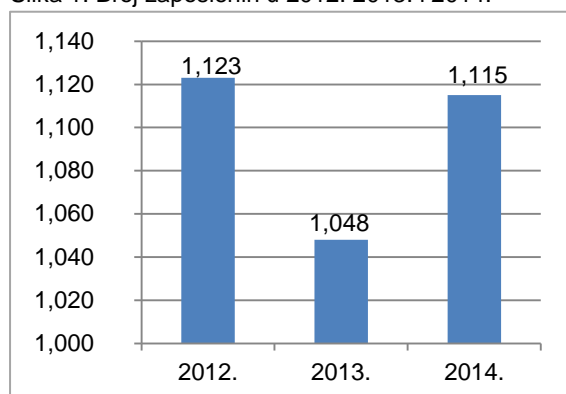
Polustrukturirani intervju s dr. sc. Danijelom Domljan, Šumarski fakultet-Sveučilište u Zagrebu, 08.05.2015.

Film u brojkama

- 59.11 Proizvodnja filmova, video-filmova i TV 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 videokasete i diskova

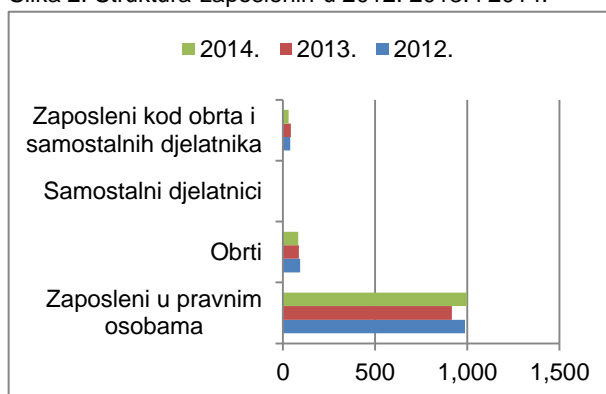
Zaposlenost

Slika 1. Broj zaposlenih u 2012. 2013. i 2014.



Izvor: izračun autorica prema podacima HZMO.

Slika 2. Struktura zaposlenih u 2012. 2013. i 2014.



Izvor: izračun autorica prema podacima HZMO.

Poslovni subjekti

Pravni oblici

Tablica 1. Struktura poslovnih subjekata prema pravno ustrojbenom obliku u 2013.

Trgovačka društva	Obrtnici	Samostalni djelatnici	Ukupno
Film			
79,6%	20,4%	0,0%	100,0%
Udio u kulturnim i kreativnim industrijama			
5,7%	3,9%	0,0%	100,0%

Izvor: izračun autorica prema podacima Zenlab i HZMO.

Vlasništvo

Tablica 2. Struktura poslovnih subjekata prema vrsti vlasništva u 2013.

Državno	Privatno	Zadružno	Mješovito
Film			
0,2%	99,3%	0,0%	0,5%
Kulturne i kreativne industrije			
0,3%	99,3%	0,1%	0,3%

Izvor: izračun autorica prema podacima Zenlab

Veličina

Tablica 3. Struktura poslovnih subjekata prema veličini, 2013.

Mikro	Mali	Srednji	Veliki
Film			
92,0%	17,1%	0,0%	0,0%
Kulturne i kreativne industrije			
93,9%	5,5%	0,5%	0,1%

Izvor: izračun autorica prema podacima Zenlab.

Rezultati

Tablica 4. Ukupni prihodi, prihodi od prodaje i bruto dodana vrijednost (mil. kn), 2009., 2012. i 2013.

	2013.	% promjena 2013./12.	% promjena 2013./09.
Ukupni prihod	913,7	17,0	-20,5
Ukupni prihodi od prodaje	781,4	13,0	16,5
BDV	295,5	14,0	15,4

Izvor: izračun autorica prema podacima Zenlab.

FILM

Filmsko stvaralaštvo u Hrvatskoj ima dugu tradiciju, ona seže od 1896. i prve filmske projekcije u Zagrebu. Počeci filma obilježeni su snimanjem filmova dokumentarnog karaktera. Oni uključuju dokumentarne zapise Franka Storma, Josipa Karamana i Josipa Halla. Prvo hrvatsko filmsko poduzeće Croatia film počinje s radom 1917. Prvim hrvatskim igranim filmom smatra se Brcko u Zagrebu iz 1917.

Hrvatska kinematografija na međunarodnoj je razini najviše prepoznata po animiranom filmu i Zagrebačkoj školi crtanog filma. Animirani film Surogat nagrađen je i Oskarom 1962. godine. Osim animiranog filma, u međunarodnim su okvirima prepoznata i ostvarenja eksperimentalnog filma. U području avangardnog eksperimentalnog filma značajan je rad Tomislava Gotovca, konceptualnog umjetnika i filmskog eksperimentatora. Svoj je opus započeo 1963. filmom Prijepodne jednog fauna.

Formalno obrazovanje u području filma u Hrvatskoj započinje 1966. Te je godine s radom započeo Filmski odsjek na zagrebačkoj Akademiji za kazališnu umjetnost. Prvi naslov doktora znanosti u području filmologije u Hrvatskoj stekao je Ante Peterlić 1974. On je također bio glavni urednik Filmske enciklopedije čiji je prvi svezak objavljen 1986. u izdanju Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža. Danas se na Akademiji dramske umjetnosti Sveučilišta u Zagrebu izvodi studij filmske i televizijske režije, studij snimanja, studij montaže kao i studiji glume i dramaturgije. Na Umjetničkoj akademiji Sveučilišta u Splitu na Odsjeku za film i video izvode se studiji Film i video i Film, medijska umjetnost i animacija. Obrazovanje u području animiranog filma pruža i Akademija likovnih umjetnosti Sveučilišta u Zagrebu koja ima studij animiranog filma i novih medija, smjer animirani film.

Obuhvat pod-sektora film

Pod-sektor film čine djelatnosti: Proizvodnja filmova, videofilmova i TV programa, Djelatnosti koje slijede nakon proizvodnje filmova, videofilmova i televizijskog programa, Distribucija filmova, videofilmova i televizijskog programa, Djelatnosti prikazivanja filmova i Iznajmljivanje videokaseta i diskova. Među glavnim akterima u filmskoj industriji su scenaristi, kostimografi, redatelji, snimatelji, scenografi, slikari maske, te naravno glumci. Također, u filmskom stvaralaštvu djeluju filmski i TV montažeri, redatelji i snimatelji, kao i redatelji i snimatelji animiranih filmova, animatori i glavni crtači. Osim navedenih, filmski tim čini i čitav niz drugih profesija, poput producenata, izvršnih producenata, koordinatora produkcije, majstora tona, scene i rasvjete, kaskadera i brojnih drugih.

Filmski djelatnici

Prema podacima Hrvatske zajednica slobodnih umjetnika u filmskom stvaralaštvu je aktivno 108 umjetnika. Ta brojka uključuje 3 scenarista, 2 kostimografa, 20 redatelja, 8 scenografa, 8 snimatelja, 3 slikara maske, 19 filmskih i TV montažera, 19 filmskih i TV redatelja, 12 filmskih i TV snimatelja, jednog filmskog montažera, 10 animatora te 3 glumca. U kategorijama snimatelj animiranih filmova, glavni crtač i redatelj animiranih filmova nije pronađen niti jedan slobodni umjetnik. Ovo, dakako, ne znači kako ne postoje umjetnici koji se bave navedenim. Razvidno je to iz uvida u članstvo Hrvatskog društva filmskih djelatnika u kojem je čitav niz redatelja i drugih umjetnika u animiranom filmu. Prethodno navedene brojke inače ne oslikavaju stvarnu brojku umjetnika koji se bave filmskim stvaralaštvom u Hrvatskoj, već broj slobodnih umjetnika u Hrvatskoj zajednici slobodnih umjetnika.¹⁰⁷

¹⁰⁷ Statistički su oni obuhvaćeni u pod-sektoru Umjetnost.

Strukovna udruženja u filmskom stvaralaštvu

Strukovna udruženja u filmskom stvaralaštvu su Hrvatsko društvo filmskih djelatnika, Hrvatska udruga filmskih snimatelja, Društvo hrvatskih filmskih redatelja te Hrvatsko društvo filmskih kritičara. Hrvatsko društvo filmskih djelatnika za cilj ima unapređivanja hrvatskog filmskog i ostalog audiovizualnog stvaralaštva. Hrvatska udruga filmskih snimatelja okuplja snimatelje direktore fotografije igranog filma s ciljem očuvanje digniteta filmskog snimatelja promicanjem prepoznatljive kvalitete filmske fotografije. Društvo hrvatskih filmskih redatelja osnovano je radi poticanja promjena u domaćoj audiovizualnoj industriji, te zaštita autorskih i drugih prava hrvatskih autora filma.

Krovna udruga neprofесиjskih filmskih i video udruga u Hrvatskoj je Hrvatski filmski savez u sklopu koje su 162 filmskih i video klubova djece i mladeži i 45 udruge s pravnim statusom, te velik broj samostalnih filmskih i video autora. HFS se bavi i produkcijom, prvenstveno kratkih eksperimentalnih i dokumentarnih filmova.

Film u brojkama

Službeni podaci pokazuju da se filmska djelatnost sastoji od 426 subjekata, od kojih većina posluje kao trgovačka društva (79,6 posto), pri čemu prevladavaju mikro trgovačka društva s manje od 10 zaposlenika. Sljedeći prevladavajući oblik registracije su obrti koji čine 20,4 posto ukupnog broja poslovnih subjekata. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, 2013. godine šest je proizvođača filmova od čega samo jedno poduzeće za proizvodnju filmova. Preostalih pet su TV centri. Oni su zajedno proizveli 153 filma. Prema vrsti, najviše je dokumentarnih filmova (89) i reklamno-propagandnih (33). Igranih je filmova te godine proizvedeno 10, svi od strane TV centara.

Prema izračunu na temelju podataka HZMO-a u pod-sektoru film je u 2014. godini radilo 2,6 posto zaposlenih u kulturnim i kreativnim industrijama odnosno 1.115 osoba. Zaposlenost ovog pod-sektora se u razdoblju od 2012. – 2014. godine smanjila za 1,7 posto.

Ukupni prihod poduzeća u filmskoj industriji 2013. iznosio je 913,7 milijuna kuna. Prihod ostvaren od prodaje te je godine iznosio 781,4 milijuna kuna, dok je bruto dodana vrijednost bila 295,5 milijuna kuna. Dok ukupni prihodi filmske djelatnosti tijekom razdoblja od 2009. do 2013. godine bilježe pad od 20,7 posto, prihodi od prodaje i bruto dodana vrijednost rastu i to za 16,5 i 15,4 posto.

Hrvatski audiovizualni centar

Promicanje audiovizualnog stvaralaštva u Hrvatskoj u nadležnosti je Hrvatskog audiovizualnog centra i Ministarstva kulture koje financira njegov rad. Centar se bavi poticanjem objavljivanja, organiziranja, razvoja, proizvodnje, distribucije i prikazivanja hrvatskih i međunarodnih audiovizualnih djela. Rad Hrvatskog audiovizualnog centra financira se sredstvima državnog proračuna kao i prihoda ostvarenog obavljanjem audiovizualnih djelatnosti. U 2013. Hrvatski audiovizualni centar dodijelio je potpora u ukupnom iznosu od 54.604.315 kuna. Gotovo polovica ovog iznosa (točnije 47 posto) odnosi se na razvoj i proizvodnju dugometražnih filmova. Iznos potpora za razvoj i proizvodnju dugometražnih filmova u 2013. bio je 25.944.000 kuna. Osim dugometražnih filmova, potiče se i proizvodnja i razvoj dokumentarnih i kratkometražnih filmova te animiranih filmova. Razvoj i proizvodnja dokumentarnih i kratkometražnih filmova dobili su 10.878.000 kuna potpore u 2013. godini (što je 19,9 posto ukupnog iznosa dodijeljenih potpora). Animirani su filmovi primili potpore u iznosu od 3.823.389 kuna (tj. 7,0 posto ukupnog iznosa dodijeljenih

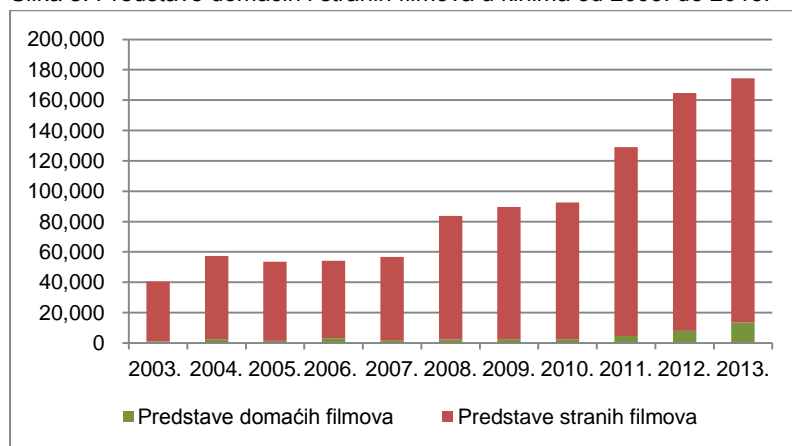
sredstava).¹⁰⁸ 13.958.926 kuna (ili 25,6 posto ukupnog iznosa potpora) potpora usmjereno je za komplementarne djelatnosti koje uključuju zaštitu audiovizualne baštine, proučavanje i kritičko vrednovanje audiovizualne djelatnosti, izdavaštvo u području audiovizualnih djelatnosti, programe stručnog usavršavanja, programe audiovizualnih udruga i organizacija, filmske festivale i druge audiovizualne manifestacije, djelatnosti razvijanja audiovizualne kulture te sudjelovanje hrvatskih filmskih djelatnika na međunarodnim festivalima i radionicama.

Osim ovih poticaja, od 2012. dugometražni kinematografski filmovi, televizijski filmovi i televizijske serije koja se u potpunosti ili djelomično snimaju u Hrvatskoj ostvaruju pravo na 20 posto povrata opravdanih troškova proizvodnje. U sklopu ove mjere u 2013. godini proizvedena su tri filma i jedna televizijska serija. Uz to, mogućnost potpore postoji i kroz fond Eurimages¹⁰⁹ i program Europske unije MEDIA. Od 2012. do ožujka 2014. ukupne potpore iz fonda Eurimages projektima s većinskim hrvatskim udjelom iznosile su 820.000 eura. Potpore projektima s manjinskim hrvatskim udjelom iz ovog su fonda u navedenom razdoblju iznosile 1.490.000 eura. Potpore iz Programa MEDIA u pet godina (2008.-2013.) iznosile su 509.100 eura.

Kinematografi

Hrvatski film po broju prikazivanja u kinima te broju posjetitelja znatno zaostaje za stranim. U 2013. u kinima je prikazano ukupno 13.078 predstava dugometražnih domaćih filmova koje je pogledalo 427.599 posjetitelja. To je 7,5 posto ukupno prikazanih kino-predstava i 10,4posto posjetitelja kino-predstava¹¹⁰. Ono što svakako ohrabruje jest da se i broj predstava domaćih filmova i broj njihovih gledatelj povećavaju. U 2003. bilo je prikazano tek 984 predstava domaćih filmova koje je vidjelo 26.484 gledatelja. Te su brojke u dvanaest godina izrazito porasle, ali i dalje nisu niti blizu prikazivanju stranih filmova i broju gledatelja što je i razumljivo uzme li se u obzir da proizvodnja hrvatskih filmova daleko ispod svjetske proizvodnje.

Slika 3. Predstave domaćih i stranih filmova u kinima od 2003. do 2013.



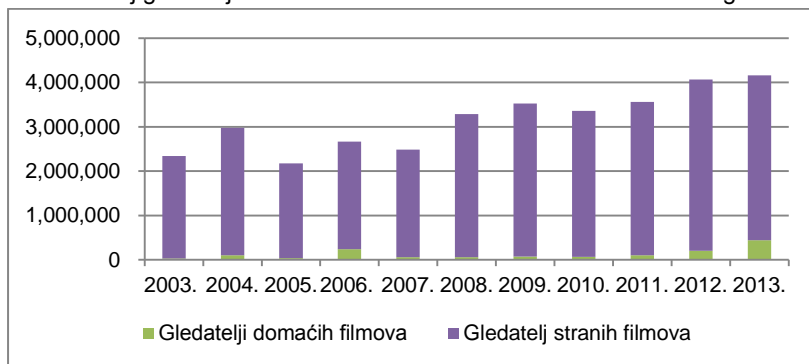
Izvor:DZS

¹⁰⁸ Hrvatski audiovizualni centar, Brojke & slova 2014

¹⁰⁹ Eurimages je fond Vijeća Europe koji financira koprodukciju, distribuciju i promociju dijela europska kinematografije sa sjedištem u Strasbourgu. Promiče europsku audiovizualnu industriju kroz financiranje dugometražnih, animiranih i dokumentarnih filmova. Broji 36 zemalja članica među kojima je i Hrvatska. Više detalja o Eurimages fondu dostupno je na http://www.coe.int/T/DG4/Eurimages/Default_en.asp#

¹¹⁰ DZS, Statistička izvješća, Kultura i umjetnost u 2013., Zagreb, 2015.

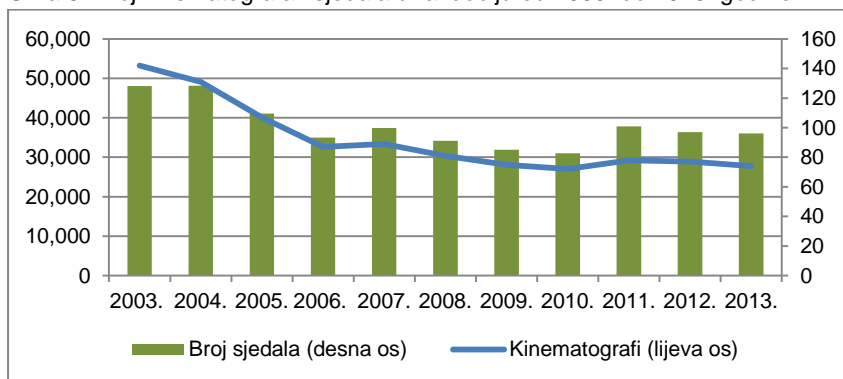
Slika 4. Broj gledatelja domaćih i stranih filmova od 2003. do 2013. godine



Izvor: DZS

Broj kinematografa kao i broj sjedala u kinima u posljednjih se deset godina gotovo neprestano smanjuje. 2003. godine djelovala su 142 kinematografa. U deset godina njihov je broj gotovo pa prepolovljen. 2013. godine u Hrvatskoj su bila 74 kinematografa. Od toga je 49 stalnih kinematografa s jednom dvoranom, 16 stalnih kinematografa s više dvorana i 9 ljetnih. Prema posljednjim podacima, ukupni kapacitet kinematografa je 36.066 sjedala što je 75 posto ukupnog broja sjedala od prije deset godina.

Slika 5. Broj kinematografa i sjedala u razdoblju od 2003. do 2013. godine



Izvor: DZS.

Tržište audiovizualnih djela

U 2013. godini prodano je ukupno 210.044 kopija audiovizualnih djela od čega je 157.599 kopija prodano u Hrvatskoj, 44.218 kopija na tržištu izvan Hrvatske a 8.227 kopija prodano je videotekama. Broj izdanih audiovizualnih djela bio je 413. Hrvatska je 2013. godine najviše filmova izvezla na njemačko tržište. Radi se o 123 filma. Na tržišta Albanije, Kosova, Makedonije, Slovenije i Srbije iste je godine izvezeno 120 filmova. Među zemljama na koja se izvoze hrvatski filmovi su i Bosna i Hercegovina (98) i Ujedinjeno Kraljevstvo (68). Najviše stranih filmova koji su uvezeni u Hrvatsku 2013., očekivano, potječe iz SAD-a (232). Daleko se manje filmova uvozi iz drugih zemalja: Francuske (23), Ujedinjenog Kraljevstva (14), Kanade (9), Španjolske (8) te ostalih zemalja (38).

Filmski festivali

Filmsko stvaralaštvo u Hrvatskoj predstavlja se na nizu filmskih festivala. Hrvatski audiovizualni centar sufinancira 62 filmska festivala. Samo neki od filmskih festivala su: Pulski filmski festival, Motovun Film Festival, Zagreb Film Festival, ZagrebDox, Liburnia Film

Festival, Animafest Zagreb, DOKUart – Međunarodni festival dokumentarnog filma, One Take Film Festival i brojni drugi. Oni su prilika za prikazivanje filmskih ostvarenja kao i za promociju filmskog stvaralaštva u Hrvatskoj.

Literatura

Akademija dramske umjetnosti Sveučilište u Zagrebu, <http://www.adu.unizg.hr/> (pristupljeno 11.5.2015.)

Akademija likovnih umjetnosti Sveučilište u Zagrebu

http://www.alu.unizg.hr/alu/cms/front_content.php?idcat=183&lang=1 (pristupljeno 11.5.2015.)

DZS, Statistička izvješća, 1525 Kultura i umjetnost u 2013., Zagreb, 2015.

Hrvatska zajednica samostalnih umjetnika <http://hr.hzs.hr/Struktura-WEB-a/Navigacija-umjetnika/Umjetnici/Filmsko-stvaralastvo> (pristupljeno 7.5.2015.)

Hrvatski audiovizualni centar, Brojke & slova 2014

Ivo Škrabalo, Povijest hrvatskoga filma / kronološki pregled

http://www.hfs.hr/nakladnistvo_zapis_detail.aspx?sif_clanci=32472#.VUtUb46qpBd

Umjetnička akademija u Splitu, <https://www.umas.hr/odjeli/likovna-umjetnost/film-i-video/> (pristupljeno 11.5.2015.)

Web izvori

Culturenet <http://www.culturenet.hr/default.aspx?id=50>

Društvo hrvatskih filmskih redatelja, <http://www.dhfr.hr/home.htm> (08.5.2015.)

Hrvatska udruga filmskih snimatelja, <http://www.hfs.adu.hr/> (08.5.2015.)

Eurimages , http://www.coe.int/T/DG4/Eurimages/Default_en.asp# (08.5.2015.)

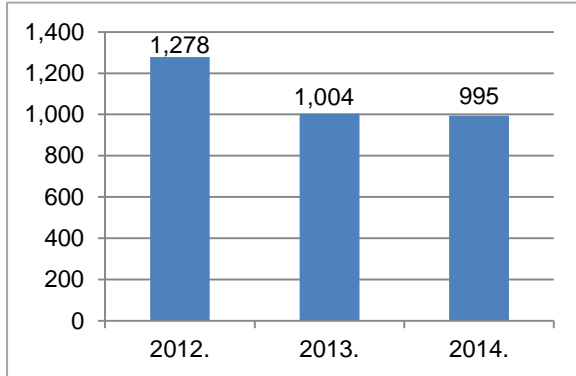
Hrvatski filmski savez <http://www.hfs.hr/> (08.5.2015.)

Hrvatsko društvo filmskih djelatnika, <http://www.hdfd.hr/naslovnica/> (08.5.2015.)

Hrvatsko društvo filmskih kritičara, <http://www.hdfk.hr/> (08.5.2015.)

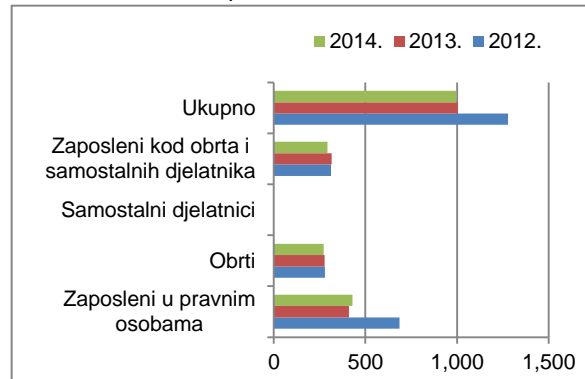
Zaposlenost

Slika 1. Broj zaposlenih u 2012. 2013. i 2014.



Izvor: izračun autorica prema podacima HZMO.

Slika 2. Struktura zaposlenih u 2012. 2013. i 2014.



Izvor: izračun autorica prema podacima HZMO.

Poslovni subjekti

Pravni oblici

Tablica 1. Struktura poslovnih subjekata prema pravno ustrojbenom obliku u 2013.

Trgovačka društva	Obrtnici	Samostalni djelatnici	Ukupno
Fotografija			
225	277	0	502
Udio u kulturnim i kreativnim industrijama			
3,8%	12,5%	0%	4,9%

Izvor: izračun autorica prema podacima Zenlab i HZMO.

Vlasništvo

Tablica 2. Struktura poslovnih subjekata prema vrsti vlasništva u 2013.

Državno	Privatno	Zadružno	Mješovito
Fotografija			
0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
Kulturne i kreativne industrije			
0,3%	99,3%	0,1%	0,3%

Izvor: izračun autorica prema podacima Zenlab i HZMO.

Veličina

Tablica 3. Struktura poslovnih subjekata prema veličini, 2013.

Mikro	Mali	Srednji	Veliki
Fotografija			
98,7%	1,3%	0,0%	0,0%
Kulturne i kreativne industrije			
93,9%	5,5%	0,5%	0,1%

Izvor: izračun autorica prema podacima Zenlab.

Rezultati

Tablica 4. Ukupni prihodi, prihodi od prodaje i bruto dodana vrijednost (mil. kn), 2009., 2012. i 2013.

	2013.	% promjena 2013./12.	% promjena 2013./09.
Ukupni prihod	101,4	-16,0	17,8
Ukupni prihodi od prodaje	95,8	-16,2	20,0
BDV	39,5	-19,2	40,1

Izvor: izračun autorica prema podacima Zenlab.

FOTOGRAFIJA

Brze tehnološke promjene u svega desetak godina

Pod-sektor fotografija u posljednjih je desetak godina izložen velikim tehnološkim pomacima koji su nastali pojavom digitalnih medija. Prijelaz s analogne na digitalnu tehnologiju donio je pod-sektoru nove mogućnosti za razvoj, ali u tome u prijelaznome razdoblju profesionalni fotografi na hrvatskome tržištu iskusili su smanjenje cijene fotografskih usluga i smanjenje opsega posla. Pojava digitalnih medija uvelike je promijenila način rada u samome sektoru, ali i u povezanim djelatnostima kao što su izdavanje časopisa i novina i oglašavanje. U širem pogledu, pojava digitalnih medija učinila je fotografiju dostupnijom čitavome društvu. Fotografsko umijeće koje je bilo neophodno u fazi analogne tehnologije pojavom digitalne tehnologije postaje manje zahtjevna vještina koju može usvojiti široki broj ne-profesionalnih korisnika.

Izuzev same usluge fotografiranja, promjene su zamjetne i u opsegu posla razvijanja fotografija, dijelom zbog pojave nove ne-tradicionalne konkurencije, ali i zbog pojave novih tehnologija i novih potrošačkih preferencija. Nova konkurencija u poslovima razvijanja fotografija su veliki maloprodajni lanci kojima je ovaj posao samo dio veće niše, ali zahvaljujući razvijenoj prodajnoj mreži imaju dobro pokriće tržišta. Jednako tako, imaju i mogućnost ponuditi tržištu niske cijene. Ovim su promjenama strukture tržišta izuzetno pogođeni obrtnici u fotografskim djelatnostima koji imaju poteškoća u konkuriranju cijenama, ali i zbog „sivog“ tržišta s kojim se susreću u pružanju usluga građanstvu. Nadalje, smanjena je i potreba za razvijanjem fotografije zbog dostupnosti prijenosnih foto-tiskača i sličnih uređaja, a potrošačke preferencije su se promijenile i zbog pojave društvenih mreža. Stoga, fotografiji u „materijalnoj“ formi konkurira fotografija u virtualnome prostoru, osobito na stranicama društvenih mreža i raznih web-servisa.

Struktura tržišta fotografije u Hrvatskoj

Zaposleni u fotografskim djelatnostima čine 0,1% svih zaposlenih u Republici Hrvatskoj (tablica 6). Ponudnu stranu tržišta fotografije u Hrvatskoj čine subjekti u „Fotografskim djelatnostima“ (tablica 5), koji su većinom registrirani kao obrti (približno 55% svih subjekata u djelatnosti). Dio obrta je zastupljen unutar Sekcije fotografa u Hrvatskoj obrtničkoj komori, a nositelji aktivnosti u tim obrtima su školovani fotografi. Približno 45% subjekata registrirani su kao pravni subjekti – društva s ograničenom odgovornošću. Veliki dio nositelja aktivnosti u obrtima i u pravnim subjektima čine profesionalni fotografi, koji ne pripadaju tradicionalnoj obrtničkoj zajednici po obrazovanju, ali niti po tržišnome usmjerenju. Naime, potonja je skupina fotografa usmjerena i na poslovni sektor i to većinom na oglašavanje i na izdavaštvo. Unutar ove skupine, moguće je razaznati pod-skupinu profesionalnih fotografa u fotografskim agencijama koje su uglavnom tržišno usmjerene na izdavače novina i časopisa u Hrvatskoj.

Tablica 5. Struktura pravnih oblika u fotografskim djelatnostima*

	Pravni subjekti		Obrtnici	Ukupno
	Mikro	Mali		
Fotografske djelatnosti	222	3	277	502
- udjeli u djelatnosti, u %	44,2%	0,6%	55,2%	100,0%
RH prosjek	84,3%	8,6%	5,2%	100%

Izvor: HZMO i Zenlab *74.20 prema NKD

Podaci HZMO pokazuju da u obrtima u prosjeku radi veći broj zaposlenih (2,1 zaposleni po obrtu) nego u pravnim osobama (1,8 zaposlenih po pravnoj osobi) (tablica 2). Kao u gotovo svim pod-sektorima kulturnih i kreativnih industrija, stanoviti broj fotografa ostvaruje se i umjetnički. Prema podacima ULUPUH-a, 173 fotografa su članovi Fotografske sekcije, a prema dostupnim podacima Hrvatske zajednice samostalnih umjetnika 47 fotografa su registrirani kao samostalni umjetnici. Stoga ova potonja skupina tehnički ne pripada fotografskim djelatnostima, nego „Umjetničkome stvaralaštvu“.

Tablica 6. Broj zaposlenih u fotografskim djelatnostima

	muškarci	žene	ukupno	Udio u RH, u %
Zaposleni kod pravnih osoba	232	178	410	0,0%
Obrtnici	186	91	277	0,4%
Zaposleni kod obrtnika	129	188	317	1,3%
Ukupno	547	457	1.004	0,1%

Izvor: HZMO.

Osim registriranih subjekata i zaposlenih u fotografskim djelatnostima u Hrvatskoj, uslijed recesijskih okolnosti pojavljuju se i neregistrirani fotografi kao dio sive ekonomije, tržišno usmjereni na građanstvo. Relativno brz ulaz u djelatnost olakšala je pojava cjenovno dostupnije profesionalne fotografske opreme.

Prijelaz marketinških agencija na digitalne medije i utjecaj na fotografsku djelatnost

Sama aktivnost marketinških agencija velikim se dijelom preusmjerila na korištenje digitalnih medija kao oglašivačkog kanala, pa u skladu s time pretežito koristi digitalnu tehnologiju u procesu pružanja usluga. Prijelaz oglašivača djelomično je motiviran rastom broja korisnika interneta i internetske trgovine, ali vidne koristi za klijente i za agencije ostvaruju se smanjenjem troškova. Pojava digitalne fotografije i sve naprednije tehnologije omogućila je da fotografiranje i obrađivanje fotografija obavljaju djelatnici u drugim zanimanjima unutar samih agencija, pa angažman profesionalnih fotografa djelimično postaje manje tražen. Smanjenje troškova omogućila je i pojava tzv. *microstock*-ova, internetskih servisa (portala) na kojima je moguće kupiti pravo na korištenje fotografije, najčešće po izuzetno niskim cijenama. Ponudu fotografija na tim portalima ne stvaraju samo profesionalni fotografi, nego bilo koja zainteresirana osoba koja tržištu može ponuditi fotografiju tražene kvalitete iz vlastite produkcije. Stoga je, kao posljedica promjene poslovnih procesa u oglašavanju, donekle smanjen angažman profesionalnih fotografa u oglašavanju u Hrvatskoj, a slični procesi odvijaju se i u izdavanju novina i časopisa.

Potencijali za razvoj pod-sektora

Za sada je predvidivo da će se komercijalna fotografija u formi u kakvoj je poznata iz nekadašnjeg vremena održati u manjim tržišnim segmentima, a priroda rada profesionalnih fotografa nastavit će se mijenjati zajedno s korakom tehnoloških promjena. Pritom digitalni mediji pružaju i silne mogućnosti za fotografe među kojima su - otvaranje novih tržišta i promidžba vlastitoga rada. Na primjer, pojedini su hrvatski fotografi iskustveno izgradili specijalizaciju u turizmu, na osnovi koje je moguće ponuditi usluge u inozemstvu unutar sličnih niša. Osim toga, digitalni mediji omogućuju nove modalitete suradnje fotografa s ostalim strukama i djelatnostima. Uz pomoć novih tehnologija fotografi mogu premostiti

različita ograničenja - troškovna, prostorna ili vremenska, bilo da se radi o suradnji komercijalne ili umjetničke prirode. Ipak, već u današnje vrijeme veliki broj profesionalnih fotografa traži dopunske tržišne niše u Hrvatskoj, usmjerujući se pritom na medije koje procjenjuju traženijima, kao što su npr. video i Internet.

Područje u kojem je moguće postići veliki napredak u pod-sektoru fotografije u Hrvatskoj jest primjena autorskih prava. Fotografi se u poslovnoj suradnji susreću s neodgovarajućim ugovornim praksama vezanim uz autorska prava. U slučajevima kada se ne radi o otkupu autorskih prava, događa se da ostaju nerazjašnjeni komercijalni uvjeti upotrebe autorskih prava izvan razdoblja ugovorne suradnje, pa je autore potrebno jače zaštititi. Česti su i slučajevi korištenja fotografija bez dopuštenja autora. Svijest o autorskim pravima u zemlji općenito je još relativno niska, a autorske su fotografije zahvaljujući digitalnim medijima lako dostupne. Prvi korak prema jačanju zaštite autorskih prava može se prepoznati u inicijativi struke, Sekcije fotografa ULUPUH-a, da se izradi pravilnik o cijenama u području fotografije. Premda cijene u takvim pravilnicima služe kao preporučene vrijednosti, namjera je i da održavaju stvarnu tržišnu vrijednost fotografija i da posluže kao referentne vrijednosti u slučajevima kršenja autorskih prava.

Sasvim je izvjesno da će umjetnička fotografija i dalje u Hrvatskoj imati svoju publiku, ali dosadašnje iskustvo govori da je tržišni interes za taj vid umjetnosti relativno slab. Stoga je neophodno da se umjetnička fotografija u Hrvatskoj i dalje razvija pod okriljem javnih kulturnih politika¹¹¹. Nove prilike za ostvarenje umjetničkih projekata moguće je prepoznati u interdisciplinarnoj suradnji unutar sektora kulturnih i kreativnih industrija, uz pomoć EU fondova dostupnih Hrvatskoj.

Literatura

Hrvatska obrtnička komora, Sekcija fotografa o problemima struke (srijeda, 20.04.2011.), http://www.hok.hr/press/novosti/cehovi/sekcija_fotografa_o_problemima_struke (10.04.2015.)

Ostali izvori

Razgovor - Siniša Uštulica i Igor Šeler, Udruga Omnibus, 11.04.2015.

¹¹¹ U posljednjih je nekoliko godina ojačala izložbena aktivnost usmjerena na hrvatsku fotografsku baštinu (Nepoznati Zagreb Marije Braut, Umjetnički paviljon u Zagrebu, 26.07.2014 - 07.09.2014; Doživjeti Zagreb 1930-ih: Đuro Janeković, Fotografije, Autorica izložbe i kataloga: Marija Tonković, Muzej za umjetnost i obrt -Zagreb; Foto Tonka, 30. 1. — 26. 4. 2015., Galerija– Klovićevi dvori).

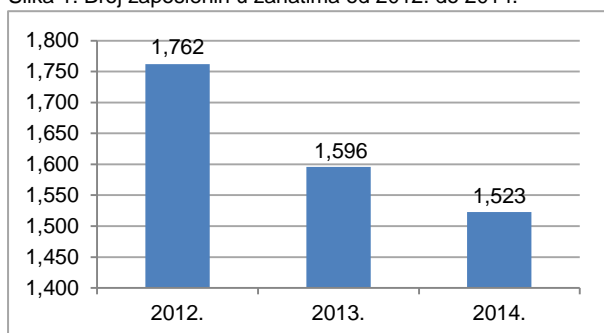
Zanati u brojkama

Obrti u
djelatnostima:

- 15.12 Proizvodnja putnih i ručnih torba i slično, sedlarskih i remenarskih proizvoda
- 16.29 Proizvodnja ostalih proizvoda od drva, proizvodnja proizvoda od pluta, slame i pletarskih materijala
- 23.41 Proizvodnja keramičkih proizvoda za kućanstvo i ukrasnih predmeta
- 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

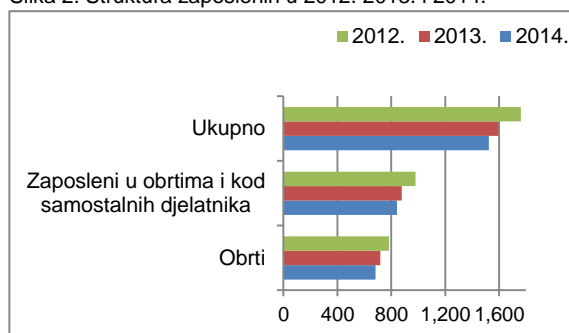
Zaposlenost

Slika 1. Broj zaposlenih u zanatima od 2012. do 2014.



Izvor: izračun autorica prema podacima HZMO.

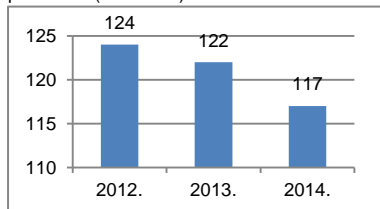
Slika 2. Struktura zaposlenih u 2012., 2013. i 2014.



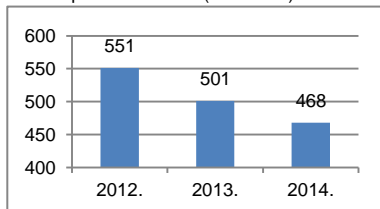
Izvor: izračun autorica prema podacima HZMO.

Zaposlenost u zanatima u pojedinim djelatnostima

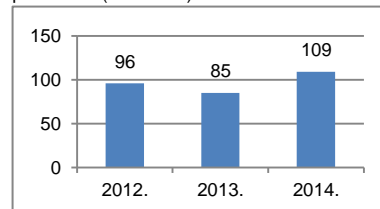
Slika 3. Broj zaposlenih u proizvodnji putnih i ručnih torba i slično, sedlarskih i remenarskih proizvoda (2012.-14.)



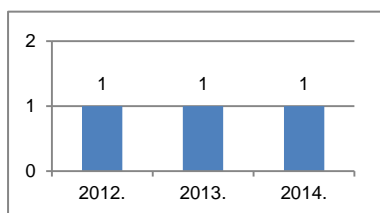
Slika 4. Broj zaposlenih u proiz. ost. proizvoda od drva, proiz. proizvoda od pluta, slame i pletarskih mat. (2012.-14.)



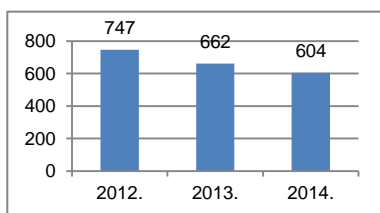
Slika 5. Broj zaposlenih u proizvodnji keramičkih proizvoda za kućanstvo i ukrasnih predmeta (2012.-14.)



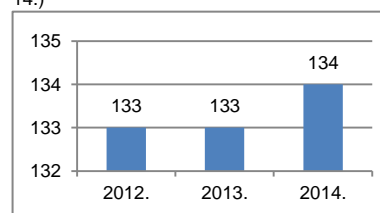
Slika 6. Broj zaposlenih u proizvodnji ostalih proizvoda od keramike (2012.-14.)



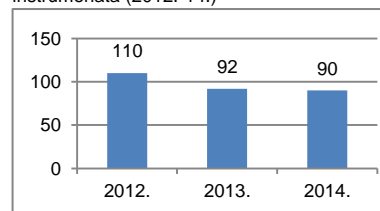
Slika 7. Broj zaposlenih u proizvodnji nakita i srodnih proizvoda (2012.-14.)



Slika 8. Broj zaposlenih u proizvodnji imitacije nakita (bižuterije) i srodnih proizvoda (2012.-14.)



Slika 9. Broj zaposlenih u proizvodnji glazbenih instrumenata (2012.-14.)



Izvor: izračun autorica prema podacima HZMO.

ZANATI – tradicijski i umjetnički obrti

≈ 1.000 obrta

Podsektor „zanati“ jedan je od najdugovječnijih sastavnica KKI. Najstariji registrirani tradicijski obrt broji približno 152 godina bavljenja proizvodnjom kartonaže koristeći tradicionalne tehnike proizvodnje¹¹². Zanati uključuju registrirane obrte koji se po svome načinu proizvodnje i prema svojim proizvodima mogu svrstati u tradicijske i umjetničke obrte. *Tradicijskim obrtima* smatraju se obrti „koji se tehnikama proizvodnje i rada, namjenom i oblikom oslanjaju na obrasce tradicijske kulture“, dok se *umjetničkim obrtima* smatraju obrti „koji se odlikuju proizvodima i uslugama visoke estetske vrijednosti, dizajnom, likovnim i drugim rješenjima“ majstora obrta-umjetnika (čl. 2 Pravilnika o tradicijskim, odnosno umjetničkim obrtima)¹¹³.

U Hrvatskoj 104 obrta¹¹⁴ imaju status tradicijskog i/ili umjetničkog obrta koji dodjeljuje Hrvatska obrtnička komora (HOK) kao krovna stručno-poslovna organizacija obrtnika. Takvi obrti, ukoliko zadovoljavaju kriterije HOK, za svoje tradicijske i/ili umjetničke proizvode ili usluge dobivaju znak koji može poslužiti zaštiti tih proizvoda, njihovoj diferencijaciji i promociji na tržištu. No, u stvarnosti je broj tradicijskih i umjetničkih obrta znatno veći. Prema neformalnoj procjeni Hrvatske obrtničke komore¹¹⁵, takvih obrta u Republici Hrvatskoj ima približno 1.000 te čine 10% ukupnog sektora proizvodnog obrtništva. Budući da se za dobivanje spomenutog znaka HOK-a obrtnici prijavljuju dobrovoljno, može se očekivati da u budućnosti broj obrtnika s proizvodima koji nose ovaj znak bude veći ukoliko poraste pozitivna percepcija prednosti koje se mogu steći znakom. Ministarstvo poduzetništva i obrta godišnjim natjecajima nudi refundiranje troškova vezanih uz stjecanje znaka, pa su time uklonjene i moguće financijske prepreke za prijavu. Za nositelje znaka prednosti nastaju korištenjem pogodnosti koje nude pojedine županije, gradovi i lokalne samouprave, ali i Ministarstvo poduzetništva i obrta. Radi se o raznim oblicima pogodnosti kao što su smanjenje poreza, prireza za obrtnike i zaposlene, oslobađanje (dijela) zakupnine, raznih naknada i dr.¹¹⁶ No, podrška koja se daje tradicijskim i/ili umjetničkim obrtima na ovaj način nije sustavna zato što uvelike ovisi o raspoloživim javnim sredstvima i o svijesti raznih razina vlasti o važnosti očuvanja ove skupine obrta.

Pod-sektor „zanati“ izuzetno je heterogen, kako prema djelatnostima, tako i prema zanimanjima u kojima je zaposlena radna snaga u zanatima. U 104 obrta sa statusom tradicijskog i/ili umjetničkog obrta, moguće je prepoznati 51 različito zanimanje/poslovno usmjerenje obrta. Među najčešćima su zlatari, izrađivači licitara, stolari, lončari i vinari, ali i

¹¹² Radi se o obrtu Kartonaža Hudetz u kojem je od osnutka obrt vodilo pet generacija iz iste obitelji. http://www.hok.hr/cehovi/tradicijski_i_umjetnicki_obrti/pregled/kartonaza_marijan_hudetz_zagreb i <http://www.kartonaza-hudetz.hr/> (01.04.2015.)

¹¹³ Uključujući “djelatnosti i proizvodi koji imaju poveznice s umjetnosti kao takvom (restauriranje, lijevanje umjetničkih skulptura, umjetnički proizvodi izrađeni kovanjem, rekonstrukcije po postojećem predlošku i sl.)” (Štambuk, 2008: 24).

¹¹⁴ HOK - stanje - travanj 2015. http://www.hok.hr/cehovi/tradicijski_i_umjetnicki_obrti/pregled (01.04.2015.)

¹¹⁵ Podatak dobiven u razgovoru održanom u Hrvatskoj obrtničkoj komori 27.03.2015.

¹¹⁶ Mogu se još istaknuti oslobađanje od plaćanja komunalne naknade, spomeničke rente, promotivnih aktivnosti kao što su troškovi izlaganja na sajmovima i troškovi izrade promidžbenog materijala, poboljšanje uvjeta radionice, sufinanciranje školovanja naučnika ili zaposlenika u deficitarnim zanimanjima i izlaganje na specijaliziranim sajmovima.

mnoga druga zanimanja koja izumiru zbog nedovoljnog interesa mlađih generacija koja ih doživljavaju neatraktivnima.

Prijeteća opasnost od gašenja

Premda tradicijske i umjetničke obrte odlikuje dugovječnost i (obiteljska) predanost održanju posla, ovoj skupini obrta prijete izumiranje ukoliko ih se sustavno ne podrži instrumentima politike malog poduzetništva i kulturne politike. Iz šire perspektive, čitav sektor obrtništva pokazao se izuzetno ranjivim na nepovoljne ekonomske prilike. Tradicijski i umjetnički obrti nisu u tome iznimka te, uz svoje specifičnosti, nailaze na slične probleme u poslovanju kao i ostali obrtnici. Od početka recesije iz 2008. godine, broj zaposlenih u svim obrtima je smanjen s 231.968 (listopad, 2008.) na 158.918 (ožujak, 2014) ili približno, za trećinu u svega šest godina. Time se udio zaposlenih u obrtima u zemlji smanjio s 15,1% na 12,1%. Uzme li se u obzir to da su obrti oblik komercijalne aktivnosti u kojoj čitavo poslovanje često ovisi o samoj jednoj osobi, moguće je tvrditi da su mnogi obrti nepovratno ugašeni.

Opstojnost tradicijskih i umjetničkih obrta ugrožena je i drugim nepovoljnim čimbenicima. Većina ovih obrta nudi svoje proizvode na domaćem tržištu te je stoga izuzetno izložena okolnostima koje vladaju na njemu, a domaće je tržište preplavljeno cjenovno konkurentnijim proizvodima masovne proizvodnje iz uvoza. Cjenovno je gotovo nemoguće konkurirati proizvodima iz uvoza s obzirom na ograničene proizvodne kapacitete obrtnika koji uglavnom proizvode male serije proizvoda. Budući da je dugogodišnji pad kupovne moći učinio potrošače osjetljivijima na cijenu, tradicijski i/ili umjetnički obrti kao skupina još uvijek traže svoju tržišnu nišu. Stoga se veće mogućnosti vide u diferencijaciji tradicijskih i umjetničkih obrtničkih proizvoda kojom se proizvodi izdvajaju svojom posebnošću koja proisteče iz ručnog, majstorskog rada i iz ugrađenih tradicijskih i umjetničkih elemenata. Veliku ulogu u spomenutoj diferencijaciji i osuvremenjivanju tih proizvoda morao bi imati hrvatski dizajn te se već bilježe prvi primjeri suradnje obrtnika i dizajnera.

Nadalje, znanje o tradicijskoj i umjetničkoj izradi se u velikome broju slučajeva prenosi „s koljena na koljeno“, pa se kao problem pojavljuje sukcesija „starih“ obrta, tj. prijelaz obrta u ruke mlađih generacija koje u sadašnjim okolnostima svoju perspektivu vide u bolje plaćenim zanimanjima. Stoga su mnoga zanimanja na kojima ovi obrti počivaju, ugrožena i deficitarna. Moguće gašenje ove skupine obrta bio bi gubitak za čitavo društvo zato što su tradicionalne tehnike izrade proizvoda i pojedini alati koje se koriste u ovim obrtima živuća nacionalna (ne)materijalna baština. Budući da očuvanje tradicijskih metoda proizvodnje i proizvoda u velikome broju slučajeva ne osigurava ekonomsku opstojnost, mnogi se obrtnici u tradicijskim i umjetničkim obrtima bave i dodatnim poslovima izvan tradicijskog i umjetničkog spektra kako bi ostvarili zaradu. U duljem roku, izostane li jasnija vizija razvitka ovog pod-sektora, to može dovesti do potpunoga preusmjerenja dijela ovih obrtnika u druga tržišna usmjerenja.

Koraci prema suvremenom obrtništvu

Pod-sektoru zanati potrebna je transformacija kako bi ojačala njegova konkurentnost. Početni korak u tome je prepoznavanje pozicije i značenja tog pod-sektora. Donošenjem novog Zakona o obrtu u godini 2014., stvorena je osnova za ostvarenje toga koraka. Naime, po prvi puta su u zakonskoj osnovi uključeni i definirani tradicijski i umjetnički obrti (i ručni rad). Time je ojačana njihova prepoznatljivost na nacionalnoj razini. Štoviše, to predstavlja osnovu za dalji razvitak poduzetništva u tome pod-sektoru s obzirom na to da ga se sada

poticajima i drugim instrumentima sada može ciljano podržavati. Politika kojom Grad Zagreb podržava razvoj i održanje obrta može se navesti kao primjer dobre politike koja se provodi u kontinuitetu od godine 2000. Grad Zagreb (GZ) dodjeljuje potpore za očuvanje i razvoj tradicijskih, deficitarnih i proizvodnih obrtničkih djelatnosti u iznosu do 20.000 kuna¹¹⁷. U godini 2014., potporu je dobilo 487 obrtnika, a za tu svrhu GZ je izdvojio približno 8.9 milijuna kuna¹¹⁸. Širi okvir politike GZ uključuje stipendiranje deficitarnih obrtničkih zanimanja, smanjenje cijene zakupa poslovnih prostora u svome vlasništvu te ukidanje plaćanja spomeničke rente. Budući da ugrađivanjem tradicijskih i kulturnih elemenata u svoje proizvode ovi obrti tvore identitet regija, gradova i lokalnih zajednica, podršku razvitku tradicijskih i umjetničkih obrta mogući je pronaći i u ostalim dijelovima Hrvatske, ali ona najčešće nije sustavna. Inicijativom skupine dizajnera „Old School Ilica“ upravo je prepoznata šira društvena vrijednost i potencijal obrtničkih radnji koje se nalaze u mikrolokaciji – zagrebačkoj ulici Ilica 50–150. Cilj ove platforme je stvoriti brand i funkcionalni lokalni poslovni model koji je u suglasju s lokalnim vrijednostima¹¹⁹.

Hrvatska obrtnička komora¹²⁰ kao krovna organizacija hrvatskog obrtništva prepoznaje mogućnost razvitka ovog pod-sektora u prijelazu u suvremeno obrtništvo (Contemporary Crafts), koje je prevladavajuća razvojna koncepcija u modernim europskim gospodarstvima. Radi se o osuvremenjivanju upotrebničkih i vizualnih kvaliteta obrtničkih proizvoda, a to se ostvaruje suradnjom obrtnika i dizajnera. Dizajn se vidi kao ključan čimbenik transformacije ovog pod-sektora time što pomaže stvoriti proizvode koji su prihvatljivi suvremenom potrošaču koji cijeni autentičnost, izvornost i „proizvode s pričom“. No, kako se obrtnici susreću s teškim tržišnim uvjetima i oslabljenom konkurentnošću, za ostvarenje ove suradnje potreba je podrška nadležnih institucija. U vezi s time potrebno je istaknuti dosadašnje aktivnosti HOK i aktivnosti Ministarstvo poduzetništva i obrta.

HOK aktivno radi na ostvarivanju suradnje obrtničkog sektora s hrvatskim dizajnerima. Koristi za ovakvu suradnju su obostrane, osobito kada se radi o suradnji s mladim dizajnerima koji po prvi put realiziraju svoje kreativne ideje i testiraju kako ih tržište prihvaća, dok obrtnici proizvodnjom novih proizvoda ili reinterpretacijom postojećih imaju priliku stvoriti veću dodanu vrijednost i nove tržišne niše. Pozitivan primjer programa koji je dao konkretne rezultate je „Obrtnik&partner“ nastao zajedničkom suradnjom Zagrebačke banke (ZABA) i HOK“ u godini 2012. i 2013. Na osnovi natječaja „Moj motiv 2.0“ dodijeljene su donacije ZABA-e za dizajn i proizvodnju proizvoda koji „na suvremen i tržišno atraktivan način komuniciraju potrošaču vrijednosti hrvatskog tradicijskog obrtništva i kulture“¹²¹. Program je dobio pozitivan odjek javnosti i podršku Hrvatskog dizajnerskog društva, a ZABA je dodatno pridonijela promociji proizvoda koji su ušli u finale time što ih je koristila kao korporativne poklone. Suradnja dizajnera i obrtnika inicirana ovim programom nastavila se u stvaranju nekoliko proizvoda koji su relativno ranoj fazi komercijalizacije. Još jedan pozitivan primjer jest suradnja HOK i Studija dizajna (Arhitektonski fakultet, Sveučilište u Zagrebu) „Dizajner i obrtnik“ kojoj je cilj povezati mlade dizajnere i obrtnike, na osnovi koje dizajneri realiziraju svoje ideje u obrtima u kojima su im dostupni tehnologija i materijali. Ipak, potrebno je

¹¹⁷ Korisnik potpore dužan je imati vlastito ulaganje u projektu u iznosu od najmanje 10% dodijeljenog iznosa potpore.

¹¹⁸ <http://www.zagreb.hr/default.aspx?id=70428> (02.04.2015.)

¹¹⁹ Unutar ove inicijative razmjenjuju se znanja i vještine obrtnika, stanara i dizajnera u stvaranju proizvoda.

¹²⁰ Udruženje obrtnika 112, 20 Područnih obrtničkih komora i Hrvatska obrtničke komore.

¹²¹ HOK i ZABA, prezentacija programa.

istaknuti da se radi o samom početku suradnje hrvatskih dizajnera i obrtnika, pa se dobre prakse tek izgrađuju. Kao značajnije prepreke ovoj suradnji mogu se prepoznati oslabjeli financijski kapaciteti obrtnika, kao i nedovoljno iskustvo s primjenom autorskim prava.

Posljednja inicijativa na nacionalnoj razini jest pilot-projekt "Suvremeni dizajn tradicijskih i umjetničkih proizvoda"¹²² Ministarstva poduzetništva i obrta u godini 2014. kojemu je cilj „osuvremenjivanje i revitalizacija tradicijskih i umjetničkih obrta spajanjem proizvodnje tradicionalnih obrtničkih proizvoda sa suvremenim dizajnom“¹²³. Premda su institucionalno okruženje i poduzetničke politike važni za razvoj pod-sektora, značajnu ulogu u razvoju starih zanata imaju inovativni pokušaji samih obrtnika – npr. krojač Vesna Milković spaja tradicijske elemente sa suvremenim trendovima tako da na tradicijski način aplicira elemente prepoznatljivosti starina (glagoljičko pismo i drugi elementi Bašćanske ploče) na moderne kreacije haljina i drugih modnih dodataka.

Novi potencijali rasta

Premda je pod-sektor tradicijskih i umjetničkih obrta relativno malen sektor u usporedbi s ostalim pod-sektorima kulturnih i kreativnih industrija, potencijal njegova širenja i razvoja je velik. Tradicijsko naslijeđe i upotreba tradicijskih elemenata nedovoljno se koriste u osmišljavanju koncepcije razvitka manjih sredina i poduzetništva te ih se nedovoljno promovira. Prijedlog popisa zaštićenih nematerijalnih kulturnih dobara Ministarstva kulture sastoji se od čak 132 kulturna dobra¹²⁴, uključujući npr. Pašku i Lepoglavsku čipku, umijeće izrade šestinskog kišobrana u tradicijskom obrtu Cerovečki i dr. Pozitivni primjeri planiranja i organiziranja komercijalnih aktivnosti vezanih uz nematerijalnu baštinu u europskim zemljama pokazuju da se lanac vrijednosti vezan uz nematerijalnu kulturnu baštinu u Hrvatskoj može značajno proširiti. Promocija Idrijske čipke u Sloveniji, kao i lanac vrijednosti koji je vezan uz Idrijsku čipku mogu poslužiti kao primjer. Čipka se izrađuje i prodaje (uključujući i web-trgovinu), motiv čipke apliciran je na niz proizvoda, zatim postoji muzej Idrijske čipke i organizirana je čipkarska škola. Na taj način nacionalna baština ostaje živuća i nudi perspektivu razvoja lokalnome stanovništvu kroz poduzetništvo i kućnu radinost. Štoviše, stvara se identitet regije, pa regija postaje prepoznatljiva i privlačnija većem broju posjetitelja i kupaca. No, kako bi se ostvarila ovakva koncepcija razvoja u Hrvatskoj, s obzirom na to da su kapaciteti obrtnika ograničeni – bilo financijski ili ljudski, neophodna je suradnja privatnog i javnog sektora.

Nadalje, pitanju razvoja pod-sektora potrebno je pristupiti sustavno – prilagodbom porezne politike, mjerama politike poticanja poduzetništva, povezivanja s drugim sektorima (osobito s turizmom i kulturom), zajedničkom promocijom i sl. Potrebno je osvještavati kupce o kulturnoj i tradicijskoj vrijednosti ovih proizvoda kako bi se izgradile preferencije prema njima. Prepreke s kojima se susreću obrtnici u ovoj skupini su izostanak financijske podrške i promocije proizvoda (koja je za sada prepuštena samim obrtnicima), kao i složeni zakonodavni zahtjevi za vođenjem posla s obzirom na opseg posla - pogotovo računovodstveni i fiskalni – te ih je moguće pojednostaviti po uzore na prakse usporedivih članica EU.

¹²² Unutar programa poticanja poduzetništva i obrta "Poduzetnički impuls 2014."

¹²³ <http://www.minpo.hr/print.aspx?id=935> (01.04.2015.)

¹²⁴ <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=3650>

Specifičnost pod-sektora tradicijski i umjetnički obrti jest i to da nisu tipičan „gradski“ sektor, tj. nisu bezuvjetno vezani uz urbane sredine. Štoviše, neslućene mogućnosti za razvoj ovog sektora se kriju se u ruralnim područjima, u nedovoljno prepoznatoj kućnoj radinosti. U ruralnim je područjima znanje o tradicionalnoj izradi predmeta još uvijek živuće, a mogućnosti za zapošljavanje u gospodarskim subjektima znatno su manje nego u urbanim sredinama. Stoga je potencijal za plasiranje tradicionalnih proizvoda stanovništva (npr. uz pomoć zadruga) iz područja u kojima je dobrim dijelom gospodarska aktivnost ugašena i nezaposlenost velika, značajan. Izravne koristi vidjele bi se u aktiviranju neiskorištenih ljudskih resursa, ali i u obogaćivanju turističke ponude autentičnim tradicionalnim proizvodima. Kako bi se ostvarilo ovakvo viđenje razvitka pod-sektora u ruralnim područjima, potrebno je stvoriti znatno fleksibilniji pristup prema toj vrsti rada u zakonodavnoj osnovi.

Potrebno je još istaknuti da velik broj tradicijskih i umjetničkih obrta uglavnom koristi domaće materijale te da je izrada mnogih tradicionalnih proizvoda u skladu s principima održivoga razvoja kojim se štiti okoliš. Ručno izrađeni proizvodi, tradicijski i umjetnički obrtnički proizvodi mogu imati budućnost i u Hrvatskoj ako se podrži njihova transformacija. U tome bi i gradske politike poticanja poduzetništva i promoviranja tradicijskih i umjetničkih zanata mogle preuzeti aktivniju ulogu.

U svijetu i u Europi velik dio potrošača zasićenih konzumerizmom okreće se tradicionalnim vrijednostima i proizvodima. Hrvatski turizam te vrijednosti može promovirati upravo kroz obrtničke proizvode i na taj način obogatiti svoju ponudu, osobito u vrstama turizma kao što su kulturni turizam, ekološki turizam, gastronomski turizam, seoski turizam, izletnički turizam i dr. Poticajne mjere i podrška koje se pružaju ovome pod-sektoru mogu se promatrati kao put ka većem samoodržanju obrta. Bez istinske vizije razvitka ovog pod-sektora koja bi se ugradila u sektorske strategije i politike te bila javno prepoznatljiva, nije izgledno da će novije generacije prepoznati svoju poduzetničku perspektivu u tradicijskim i umjetničkim obrtima.

Literatura

Pravilnik o tradicijskim, odnosno umjetničkim obrtima - NN 112/2007

Šoić, M. (2009.): Tradicijski-umjetnički obrti, Sajam turizma Mostar 2009., prezentacija.

Štambuk, I. (2009.): Tradicijski odnosno umjetnički obrti, mogućnost dobivanja statusa i prava na isticanje znaka tradicijskog/umjetničkog obrta, 22. kongres ugostitelja, Bol (9.11.2009.), prezentacija. www.hok.hr (03.04.2015.)

Web izvori

HOK, Gospodarska kretanja ožujak 2014. – izabrani gospodarski pokazatelji, http://www.hok.hr/statistika/gospodarska_kretanja_odabrani_pokazatelji/gospodarska_kretanja_2014 (01.04.2015.)

Ostali izvori

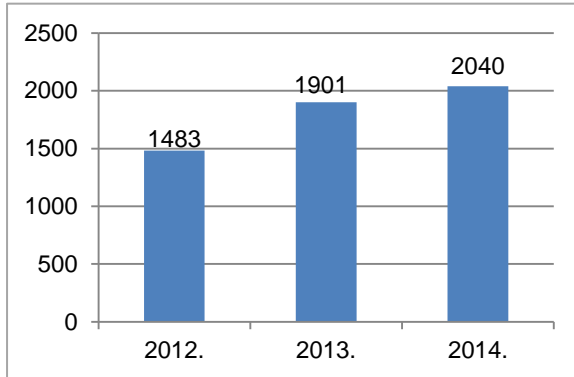
Razgovor u Hrvatskoj obrtničkoj komori 27.03.2015.
(Miran Šoić, Ivica Štambuk, Matija Duić)

Arhitektura u brojkama

71.11 Arhitektonske djelatnosti

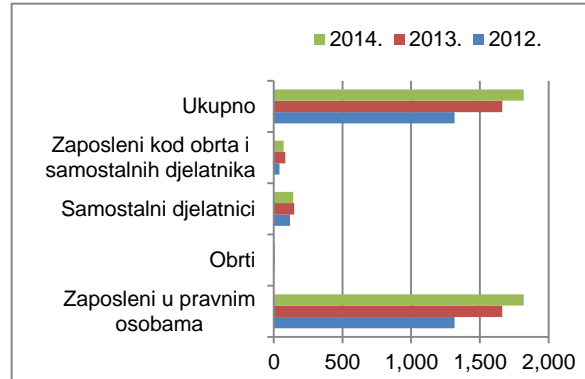
Zaposlenost

Slika 1. Broj zaposlenih u 2012. 2013. i 2014.



Izvor: izračun autorica prema podacima HZMO.

Slika 2. Struktura zaposlenih u 2012. 2013. i 2014.



Izvor: izračun autorica prema podacima HZMO.

Poslovni subjekti

Pravni oblici

Tablica 1. Struktura poslovnih subjekata prema pravno ustrojbenom obliku u 2013.

Trgovačka društva	Obrtnici	Samostalni djelatnici	Ukupno
Arhitektura			
880	6	149	1.035
Udio u kulturnim i kreativnim industrijama			
14,7%	0,3%	7,3%	10,1%

Izvor: izračun autorica prema podacima Zenlab i HZMO.

Vlasništvo

Tablica 2. Struktura poslovnih subjekata prema vrsti vlasništva u 2013.

Državno	Privatno	Zadružno	Mješovito
Arhitektura			
0,1%	99,7%	0,0%	0,2%
Kulturne i kreativne industrije			
0,3%	99,3%	0,1%	0,3%

Izvor: izračun autorica prema podacima Zenlab i HZMO.

Rezultati

Veličina

Tablica 3. Struktura poslovnih subjekata prema veličini, 2013.

Mikro	Mali	Srednji	Veliki
Arhitektura			
97,3%	2,6%	0,1%	0,0%
Kulturne i kreativne industrije			
93,9%	5,5%	0,5%	0,1%

Izvor: izračun autorica prema podacima Zenlab.

Tablica 4. Ukupni prihodi, prihodi od prodaje i bruto dodana vrijednost (mil. kn), 2009., 2012. i 2013.

	2013.	% promjena 2013./12.	% promjena 2013./09.
Ukupni prihod	668,0	32,5%	111,1%
Ukupni prihodi od prodaje	632,3	34,4%	114,2%
BDV	31,1	39,2%	122,3%

Izvor: izračun autorica prema podacima Zenlab.

ARHITEKTURA

„Arhitektura u najširem smislu predstavlja cjelokupan, od čovjeka kreativno stvoren prostor koji obuhvaća zgrade, građevine, vanjske prostore, infrastrukturu, krajobraz i ostale prostorne vrijednosti“ (Apolitika, 2012., str. 6.)

U pod-sektoru arhitekture je 2014. godine bilo zaposleno 2.040 osoba, što je činilo 4,8 posto zaposlenosti cjelokupnog sektora kreativnih i kulturnih industrija (HZMO). Pritom su najveći udio imali zaposleni kod pravnih osoba (89,2 posto), a zatim slijede samostalni djelatnici (7,0 posto), dok obrti čine tek 0,3 posto zaposlenosti. U 2013. godini bilo je aktivno 1.035 poslovnih subjekata, među kojima prevladavaju trgovačka društva (85,0 posto) i samostalni djelatnici 14,4 posto. Pretežito se radi o mikro subjektima u privatnom vlasništvu (99,7 posto), uglavnom su to samostalni ili zajednički arhitektonski uredi, projektantska društva (prosječno 2,3 zaposlene osobe). Usprkos krizi u sektoru graditeljstva, djelatnost arhitekture bilježi snažan oporavak. Ukupni su prihodi poslovnih subjekata u arhitektonskoj djelatnosti ostvareni u 2013. godini bili veći za 11,1 posto u odnosu na 2009., prihodi od prodaje za 14,2 posto, a bruto dodana vrijednost bilježi kumulativni rast od 22,3 posto. Pozitivna kretanja u poslovanju pod-sektora za posljedicu imaju i porast zaposlenosti, tako da su u 2014. godini arhitektonske djelatnosti zapošljavale 557 radnika više nego u 2012. godini (rast zaposlenosti od 37,6 posto). Prema podacima Hrvatske komore arhitekata u Hrvatskoj trenutno ima 2.146 ovlaštenih arhitekata, 76 ovlaštenih arhitekata krajobrazne arhitekture, 51 ovlaštenih arhitekt urbanist, te pet ovlaštenih arhitekata unutarnje arhitekture. Ukupan broj otvorenih samostalnih arhitektonskih ureda je prema istom izvoru 280.

Strukovne organizacije

Od strukovnih udruga arhitekata u Hrvatskoj važno je spomenuti Hrvatsku komoru arhitekata (HKA) i Udruženje hrvatskih arhitekata (UHA). Hrvatska komora arhitekata je osnovana u lipnju 2009. godine¹²⁵, a nastala je iz strukovnog razreda arhitekata prijašnje Hrvatske komore arhitekata i inženjera u graditeljstvu, koja je djelovala od 1998. do 2009. godine. UHA je neprofitna, nevladina, profesionalna organizacija koja djeluje od 1978. godine, kao strukovni savez regionalnih, županijskih i gradskih društava arhitekata, članica UHA-e (11 društava članica u 2013. godini). UHA je nacionalna organizacija s ciljem koordinacije strukovnih interesa arhitekata na području Republike Hrvatske.

Osnovni zadatak HKA je promocija kulture građenja, unapređenje djelatnosti u cilju zaštite javnog interesa te općenito promoviranje arhitekture kao izraza identiteta naroda. Hrvatska komora arhitekata štiti ugled i interese struke, vodi evidenciju i nadzire rad ovlaštenih arhitekata, samostalnih ureda, zajedničkih ureda, projektantskih društva. Osim što štiti interese struke HKA vodi računa o interesima javnosti te podupire zakonodavna tijela i nadležne vlasti stručnim mišljenjima i prijedlozima iz područja arhitekture, prostornog uređenja i gradnje. Trajno obrazovanje i usavršavanje arhitekata od iznimne je važnosti za kvalitetu arhitektonskog rada i općenito same struke, pa tako HKA potiče svoje članove na sudjelovanje na seminarima i ostalim oblicima daljnjeg obrazovanja, razmjenu iskustava, i kontinuirano praćenje stručne literature te na sudjelovanje na arhitektonskim natječajima. Upravo u segmentu organizacije natječaja iz područja arhitekture, urbanizma i krajobrazne arhitekture HKA ima značajnu aktivnu ulogu. U HKA su učlanjeni svi ovlašteni arhitekti,

¹²⁵ Osnovana je prema Zakonu o hrvatskoj komori arhitekata i inženjera u graditeljstvu (52/08, 124/09, 49/11, 25/13)

krajobrazni arhitekti, urbanisti i arhitekti unutrašnjega uređenja. Nazive " ovlaštenu arhitekt", " ovlaštenu arhitekt unutrašnjeg uređenja", " ovlaštenu krajobrazni arhitekt", " ovlaštenu arhitekt urbanist" smiju koristiti samo arhitekti koji su upisani na odgovarajuće liste u Komori. Preduvjet za stjecanje tog naziva je dokaz o završenom studiju na odgovarajućoj visokoj školi i trogodišnje iskustvo u praksi. Hrvatska komora arhitekata broji 2.890 članova, od čega je aktivnih članova 2.284.

Važnu ulogu u razvoju arhitekture u Hrvatskoj ima obrazovni sektor, u Hrvatskoj djeluju tri fakulteta koji nude programe obrazovanja iz polja arhitekture, Arhitektonski fakultet u Zagrebu, Fakultet građevinarstva, arhitekture i geodezije u Splitu te Studij arhitekture i urbanizma u Rijeci.

Regulirano tržište usluga arhitekata

Kako bi se osigurala neovisnost arhitekata i zadovoljavajuća razina posla koju oni obavljaju HKA je donio 2013. obvezatni Pravilnik o standardu usluga arhitekata¹²⁶ kojim se reguliraju arhitektonski honorari¹²⁷. Izračun cijene usluge sada nije vezan samo na proračunsku vrijednost investicije nego i na ekonomsku kategoriju obavljanja djelatnosti – norma sat projektanta. Poslovi projektiranja se ne smiju ugovarati putem konkurencije cijena.

Autorsko pravo u arhitekturi

Premda se arhitekti ne suočavaju s raširenom praksom narušavanja autorskih prava kao primjerice glazbenici i spisatelji, njihovo se autorsko pravo može povrijediti na različite načine. Dva osnovna načina kršenja autorskih prava arhitekata su izmjene/rušenje objekata (kršenje moralnih prava) te neovlaštena reprodukcija i distribucija djela (kršenje imovinskih prava), primjerice neovlašteno umnožavanje projektne dokumentacije ili korištenje iste za svrhe koje nisu predviđene ugovorom. Dodatno, zbog javne uloge koju imaju arhitektonski objekti, narušavanje izgleda izgrađenog arhitektonskog djela, može nanijeti veliku štetu ugledu autora. Prema Zakonu o autorskom pravu među autorskim djelima posebno se navode i djela arhitekture (čl. 5. Zakona). Pritom vrijedi općenita definicija prema kojoj autorsko djelo arhitekture mora biti originalno intelektualno ostvarenje, individualnog karaktera, a zaštitu uživa i kada nije u potpunosti dovršeno (čl. 5.). Kako ZAP ne razrađuje pojam djela arhitekture, njegov opseg i sadržaj utvrđuje arhitektonska struka. Zakon o autorskim i srodnim pravima ne isključuje pojedine vrste građevina iz autorsko-pravne zaštite odnosno zaštićene su sve građevine koje zadovoljavaju zakonom propisane uvjete.

Javne politike vezane uz arhitekturu

Arhitektura je odraz vremena i društvenih struktura koji ju ostvaruju, dio kulturnog naslijeđa, te ujedno dio povijesti i identiteta svakog naroda. Kvalitetno izgrađen i uređen prostor značajno utječe na poboljšanje kvalitete života. Odgovornost za dobru arhitekturu, skladno oblikovanje pejzaža i planiranje gradova leži na svim sudionicima građenja, prije svega na nositeljima politika, jer se putem zakona, razvojnih programa i inicijalnih građevnih programa stvaraju okviri za arhitektonsko djelovanje. Za djelatnost arhitekture na državnoj je razini nadležno Ministarstvo graditeljstva i prostornoga uređenja. Od Zakona koji uređuju ovu djelatnost važno je spomenuti Zakon o prostornom uređenju (NN 153/13), Zakon o gradnji

¹²⁶Od 1999. do 2013. na snazi je bio Pravilnik o cijenama usluga HKAIG (NN 85/99)

¹²⁷ Prema informacijama preuzetima s Internet stranice Društva Arhitekata Zagreba, pristupljeno 3. svibnja 2015.: <http://www.d-a-z.hr/hr/vijesti/novi-pravilnik-o-standardu-usluga-arhitekata,2279.html>

(NN 153/13), Zakon o građevinskoj inspekciji (NN 153/13), Pravilnik o obveznom sadržaju idejnog projekta (NN 55/14) te Pravilnik o obveznom sadržaju i opremanju projekata građevina (NN 64/14).

Razred arhitekata HKAIG i Udruženje hrvatskih arhitekata je na 1. kongresu hrvatskih arhitekata 2004. godine pokrenulo inicijativu za izradu i donošenje dokumenta Arhitektonske politike Republike Hrvatske 2013-2020, da bi u studenom 2012. godine Vlada RH usvojila dokument Dokument Arhitektonske politike Republike Hrvatske 2013-2020 – ApolitikA, Nacionalne smjernice za vrsnoću i kulturu građenja. U izradi dokumenta sudjelovalo je Ministarstvo graditeljstva i prostornoga uređenja, Savjet prostornog uređenja Države, Hrvatska komora arhitekata, Hrvatska komora inženjera građevinarstva te Udruženje hrvatskih arhitekata¹²⁸. Putem HKA-a, HKIG-a i UHA-a u izradu dokumenta je bila uključena i cjelokupna stručna i akademska javnost. Prema dokumentu ApolitikA arhitektonske politike Republike Hrvatske usmjerene su na ostvarivanje tri cilja, prvi cilj, postizanje kulture građenja kao preduvjeta kvalitete izgrađenog prostora, zatim drugi cilj, osiguranje kvalitete izgrađenog prostora kao osnove za dobar život svakog pojedinca te treći cilj, kvalitetna arhitektura kao poticaj društvenom i gospodarskom razvoju zemlje. Arhitektura je jedan od važnih pokazatelja i mjerila kulture jednog naroda, odražava vrijeme i društvene strukture kroz koje se ostvaruje. Građenje je važan segment ljudskog djelovanja, neovisno o tome radi li se o arhitektonskim ili inženjerskim zahvatima. Arhitektura se danas suočava s brojnim izazovima, poput problema s okolišem, ograničenim prirodnim resursima, a zadatak arhitekata nije samo osigurati upotrebljiv, učinkovit i funkcionalan prostor, već i dati doprinos kulturnoj i estetskoj nadogradnji (CREN, 2013.).

Perspektive za razvoj arhitekture u Hrvatskoj

U dokumentu Apolitika su kao potencijali za razvoj hrvatske arhitekture prepoznati snažna tradicija arhitektonske djelatnosti i obrazovanja arhitekata u Hrvatskoj, lokalni kontekst i regionalne specifičnosti. Potencijal ove djelatnosti kao jednog od pokretača gospodarskog razvoja prepoznat je osobito u segmentu razvoja graditeljstva, stanovanja i turizma. Neiskorišteni potencijal leži u njenom povezivanju s industrijom, osobito građevinskom, čime bi se mogle stvoriti perspektive za izvoz i na taj način pozitivno se odraziti na pozicioniranje Hrvatske na međunarodnom tržištu. Zbog svoje kvalitete hrvatska arhitektura bi mogla postati značajan izvozni proizvod i promotor nacionalne kulture i identiteta (ApolitikA, 2012.).

Literatura

Croatian Real Estate Newsletter (2013.): dr. sc. Borka Bobovec dipl.ing.arh., Tema broja: Arhitektonske politike Republike Hrvatske 2013-2020, ApolitikA, Nacionalne smjernice za vrsnoću i kulturu građenja, siječanj 2013.

http://www.mgipu.hr/doc/ApolitikA/CREN_01_2013.pdf

Hrvatska komora arhitekata, Pravilnik o standardu usluga arhitekata, <http://www.arhitekti-hka.hr/files/file/komora/Pravilnik%20o%20standardu%20usluga%20arhitekata%20HKA%20013.pdf>

¹²⁸ Spomenuti dionici su 2010. godine potpisali Zajedničku Izjavu kojom su se obvezali na promicanje i kontinuirano sudjelovanje u aktivnostima vezanim uz donošenje dokumenta, čime je započeto stvaranje nacionalne platforme.

MGIPU, Savjet prostornog uređenje, HKA, UHA (2012.): Arhitektonske politike Republike Hrvatske 2013-2020 – Apolitika, Nacionalne smjernice za vrsnoću i kulturu građenja, http://www.mgipu.hr/doc/Apolitika/Apolitika_2013-2020.pdf
Poturičić, M.,2006., Autorsko pravo u arhitekturi, Hrvatska komora arhitekata i inženjera u graditeljstvu, Razred arhitekata, Zagreb.

Web izvori

Hrvatska komora arhitekata, www.hka.hr/, (22.04.2015.)

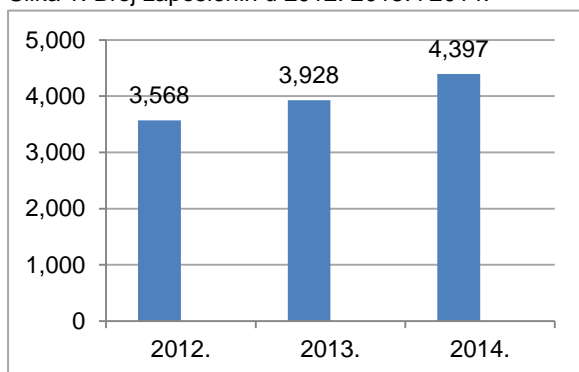
Udruženje hrvatskih arhitekata, <http://www.uha.hr/hr/>, (22.04.2015.)

Računalni programi, igre i novi mediji u brojkama

58.21 Izdavanje računalnih igara
62.01 Računalno programiranje¹²⁹

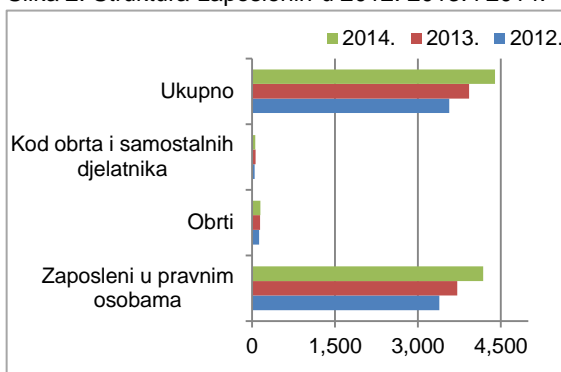
Zaposlenost

Slika 1. Broj zaposlenih u 2012. 2013. i 2014.



Izvor: izračun autorica prema podacima HZMO.

Slika 2. Struktura zaposlenih u 2012. 2013. i 2014.



Izvor: izračun autorica prema podacima HZMO.

Poslovni subjekti

Pravni oblici

Tablica 1. Struktura poslovnih subjekata prema pravno ustrojbenom obliku u 2013.

Trgovačka društva	Obrtnici	Samostalni djelatnici	Ukupno
Računalni programi, igre i novi mediji			
803	148	0	951
Udio u kulturnim i kreativnim industrijama			
13,4%	6,7%	0%	9,3%

Izvor: izračun autorica prema podacima Zenlab i HZMO.

Vlasništvo

Tablica 2. Struktura poslovnih subjekata prema vrsti vlasništva u 2013.

Državno	Privatno	Zadružno	Mješovito
Računalni programi, igre i novi mediji			
0,2%	99,5%	0,1%	0,0%
Kulturne i kreativne industrije			
0,3%	99,3%	0,1%	0,3%

Izvor: izračun autorica prema podacima Zenlab. i HZMO.

Veličina

Tablica 3. Struktura poslovnih subjekata prema veličini, 2013.

Mikro	Mali	Srednji	Veliki
Računalni programi, igre i novi mediji			
90,9%	8,3%	0,6%	0,1%
Kulturne i kreativne industrije			
93,9%	5,5%	0,5%	0,1%

Izvor: izračun autorica prema podacima Zenlab.

Rezultati

Tablica 4. Ukupni prihodi, prihodi od prodaje i bruto dodana vrijednost (mil. kn), 2009., 2012. i 2013.

	2013.	% promjena 2013./12.	% promjena 2013./09.
Ukupni prihod	1.766,1	19,1%	14,5%
Ukupni prihodi od prodaje	1.693,2	20,2%	28,3%
BDV	869,7	14,1%	23,9%

Izvor: izračun autorica prema podacima Zenlab.

¹²⁹ Ponder 0,5.

RAČUNALNI PROGRAMI, RAČUNALNE IGRE I NOVI MEDIJI

U profilu pod-sektora Računalni programi, računalne igre i novi mediji obrađuje se iznimno perspektivan i brzorastući segment ove industrije, **proizvodnja računalnih igara**. Hrvatska industrija računalnih igara usprkos gospodarskoj krizi u posljednjih šest godina bilježi izniman rast. Jedna je od rijetkih industrija koja gotovo sav svoj prihod zasniva na prodaji na globalnom tržištu rastuće potražnje za ovim vrstama proizvoda. Računalne igre u Hrvatskoj nastaju još u 1980-ima s pojavom prvih računala (ZX Spectrum i Commodore 64), a prve hrvatske računalne igre Sraz i Football Glory objavljene su još u 1993. i 1994. godini. U 2000. godini izlazi igra Poslanik, a s objavljivanjem igre Serious Sam 2000. godine započinje novo razdoblje razvoja suvremenih igara. Od 2007. godine do danas samo su dvije domaće tvrtke (Cateia i Nanobit) izradile oko 45 manjih igara. U Hrvatskoj je u posljednjih dvadeset godina objavljeno gotovo 30 većih računalnih igara od kojih je desetak zabilježilo osobit uspjeh na globalnom tržištu (serijal Serious Sam, The Talos Principle, Starpoint Gemini, Captain Brawe, Gas Guzzlers, Unity of Command, The Red Solstice).

Računalne igre i novi mediji

U Hrvatskoj posluje desetak trgovačkih društava specijaliziranih za proizvodnju računalnih igara, uglavnom mikro i malih poduzeća (u prosjeku šest zaposlenih po poduzeću). Ova industrija je u 2013. godini zapošljavala 57 zaposlenih, ostvarila ukupan prihod u iznosu od oko 21,0 milijuna kuna, bruto dobit od 6,6 milijuna kuna, te izvoz od 17,6 milijuna kuna¹³⁰. Radi se o jednom od rijetkih sektora hrvatskog gospodarstva koji usprkos gospodarskoj krizi bilježi kontinuirani rast. Hrvatski proizvođači računalnih igara svoje proizvode plasiraju na globalnom tržištu te njihova prodaja nije ovisna o kretanjima domaće potražnje. Na visok i za hrvatske prilike iznadprosječni izvozni potencijal ovog pod-sektora ukazuje udio izvoza u ukupnim prihodima industrije koji je u 2013. godini iznosio 83,8 posto, pri čemu se pojedini poslovni subjekti mogu pohvaliti činjenicom da cjelokupan prihod ostvaruju putem prodaje proizvoda na globalnom tržištu. Zaposlenost ove industrije se tijekom razdoblja od 2009. do 2013. godine u prosjeku godišnje povećavala za 31,6 posto, što je znatno iznad rasta zaposlenosti cijelog pod-sektora KKI proizvodnje računalnih programa, igara i novih medija (prosječni godišnji rast od 5,4 posto). Za usporedbu, na razini se cjelokupnog hrvatskog gospodarstva ukupna zaposlenost tijekom istog razdoblja u prosjeku godišnje smanjivala za 2,3 posto. Ukupni prihodi hrvatske industrije računalnih igara su od 2009. do 2013. godine rasli po prosječnoj godišnjoj stopi od 50,4 posto, a dobit pod-sektora od 53,7 posto. Izvoz istovremeno bilježi prosječni godišnji rast od visokih 58,4 posto. Prema informacijama dobivenim od domaćih proizvođača računalnih igara trenutno se oko 90 posto prodaje ostvaruje preko Sjedinjenih Američkih država, od čega 80 posto prodaje u samom SAD-u.

¹³⁰ Premda podaci za 2014. godinu nisu dostupni u trenutku pisanja studije, predstavnici sektora tvrde da su u prošloj godini ostvareni još bolji rezultati poslovanja i da je rast bio još veći.

Tablica 5. Pokazatelji poslovanja vodećih proizvođača računalnih igara, 2009., 2011. i 2013. godina

	2009.	2011.	2013.	% promjena 2013./2009.	Prosječna godišnja stopa rasta 2009.- 2013.
Broj zaposlenih	19	30	57	200,0%	31,6%
Prosječni broj zaposlenih	2,11	3,3	6,3	200,0%	31,6%
Ukupni prihodi (tis. kn)	4.103	8.529	20.970	311,1%	50,4%
Proizvodnost rada (tis. kn)	215,9	284,3	367,9	70,4%	14,2%
Dobit prije oporezivanja (tis. kn)	1.133	-123	6.581	380,7%	53,7%
Izvoz (tis. kn)	2.790	6.637	17.577	430,1%	58,4%
Udio izvoza u prihodima	68,0%	77,8%	83,8%	22,1%	5,1%
Saldo izvoza i uvoza (tis. kn)	2.790	6.637	17.577	530,1%	58,7%

Napomena: dani su izračuni na temelju podataka devet vodećih tvrtki proizvođača računalnih igara.
Izvor: izračun autorica prema podacima Poslovne Hrvatske.

Prepreke u razvoju

Kao osnovne prepreke u poslovanju hrvatski proizvođači računalnih igara navode poteškoće u pronalaženju izvora financiranja, problem dvostrukog oporezivanja te nepostojanje odgovarajućih obrazovnih programa i posljedično kvalitetnog i obrazovanog kadra. Nedostatak poticaja za razvoj pod-sektora u vidu izvora financiranja jedna je od ključnih prepreka u poslovanju. S obzirom da se radi o brzo rastućem sektoru, potrebna su dodatna ulaganja kako bi se taj rast još više potaknuo (ubrzao). Budžeti za proizvodnju igara rastu, danas najuspješnije i najprodavanije igre imaju budžete koji odgovaraju budžetima filmske produkcije. Bez velikih ulaganja ne može se očekivati da će se na tržište plasirati igra koja će rezultirati velikom zaradom. Stoga se proizvođači suočavaju s problemom nedostatka inicijalnih financijskih sredstava. Situaciju pritom kompliciraju strogi bankarski propisi koji zahtijevaju manju izloženost rizicima, a banke su posebno nesklone financiranju inovativnih projekata, bez davanja zaloga. Poduzeća u ovom pod-sektoru nemaju visoku vrijednost dugotrajne imovine, ali zato njihovi zaposlenici posjeduju visokovrijedno znanje. Međutim, banke to ne vrednuju prilikom odobravanja kredita.

Problem dvostrukog oporezivanja vezan je uz poslovanje tvrtki na međunarodnom tržištu. S obzirom da se prodaja ostvaruje na tržištu SAD-a, prihod od prodaje se oporezuje u SAD-u, te nakon toga ponovno podliježe oporezivanju u Hrvatskoj sukladno hrvatskom poreznom zakonodavstvu. Dvostruko oporezivanje inače se regulira putem bilateralnih međudržavnih sporazuma, na način da domicilna zemlja naplaćuje samo razliku u porezu (priznaje se porez plaćen u inozemstvu, te se naplaćuje razlika u visini poreza plaćenog u inozemstvu i iznosa istog poreza koji bi se trebao platiti u zemlji). Premda su pregovori o potpisivanju Ugovora o izbjegavanju dvostrukog oporezivanja između Hrvatske i SAD-a između Vlade RH i SAD-a u tijeku, sporazum još uvijek nije formaliziran¹³¹. Dodatni problem pod-sektora je nedostatak odgovarajućeg kadra što je posljedica nepostojanja sustavnog obrazovanja za *game developere* kako na sekundarnoj tako i na tercijarnoj razini obrazovanja. Predstavnici

¹³¹ U tijeku su pregovori u cilju potpisivanja Ugovora o izbjegavanju dvostrukog oporezivanja između Hrvatske i SAD-a, tako da bi u skorom vremenu ova prepreka trebala biti uklonjena. http://www.porezna-uprava.hr/EU_Vanjski_poslovi/Stranice/Status-pregovora-za-sklapanje-Sporazuma-o-provedbi-FATCA-e-od-28-o%C5%BEujka-2014.aspx, (05.05.2015.)

pod-sektora predviđaju da će se u slučaju da ne dođe do značajnijih promjena u hrvatskom obrazovnom sustavu, jaz između sve veće potražnje za stručnjacima ovog profila i ponude radne snage na domaćem tržištu rada, premostiti zapošljavanjem osoba iz drugih, najvećim dijelom azijskih zemalja.

Regulacija i javne politike

Premda se radi o iznimno propulzivnom gospodarskom sektoru, industrija računalnih igara za sada nije prepoznata od strane nositelja gospodarske politike u Hrvatskoj. Za razliku od Hrvatske, većina europskih zemalja (Finska¹³², Norveška, Francuska, Velika Britanija) je prepoznala potencijal ovog pod-sektora te ga podupire značajnim financijskim sredstvima (brzi rast i visok povrat ulaganja) i poreznim olakšicama (Kanada i SAD¹³³, Velika Britanija, Francuska). Primjerice proizvođači računalnih igara u Velikoj Britaniji mogu iskoristiti porezne olakšice u visini do 25 posto od 80 posto ukupnih troškova proizvodnje video igre, tako da se procjenjuje kako će to rezultirati uštedama ove industrije od oko 35 milijuna funti¹³⁴. Slični porezni poticaji su u primjeni i u Francuskoj, tako da francuski proizvođači video igara mogu uštedjeti do 20 posto troškova proizvodnje igre.¹³⁵ Naime radi se o jednom od rijetkih sektora u kojem europska industrija može konkurirati Sjedinjenim Američkim Državama, pa je europskim državama u interesu dodatno osnažiti konkurentnost ove industrije.

U Hrvatskoj ne postoji nadležno ministarstvo, odnosno državno tijelo zaduženo za formuliranje i provedbu mjera politike kojima bi se usmjeravao i poticao razvoj ovog sektora. Nema javnih poziva niti natječaja od strane državnih institucija koji bi bili usmjereni isključivo na ovaj sektor. Postoje nesustavne i sporadične usmjerene općenito na razvoj malog gospodarstva i poduzetništva, ali ne i ciljano na razvoj ove industrije. S obzirom da se radi o brzo rastućem sektoru s visokim stopama povrata, država bi trebala naći interes za poticanje dodatnih ulaganja u ovaj sektor. Premda MINPO u sklopu svojih natječaja nudi potpore i za tvrtke iz ovog sektora, radi se o nesustavnom pristupu koji je ciljan na određene kategorije poduzetnika. Najnoviji primjer je natječaj Poduzetnički impuls 2015. godine. U okviru prvog programskog područja koje usmjereno na jačanje konkurentnosti uslužnih djelatnosti, kao prijavitelji se mogu se javiti mikro poduzetnici i poduzetnici početnici registrirani u jednoj od djelatnosti Informacija i komunikacijama (NKD područje J). Kako je u ovaj sektor sastavljen uglavnom od malih poduzetnika, većina njih ne zadovoljava uvjete Poziva odnosno ne može se prijaviti za dodjelu bespovratnih potpora. Financijski teret poduzetnika bi se mogao olakšati i subvencioniranjem većeg dijela troškova od strane lokalnih vlasti te jamstava specijaliziranih agencija.

¹³² Finski fond za financiranje Inovacija - TEKES je još 2008. godine finskim proizvođačima video igara dodijelilo sredstva u visini od 10 milijuna eura. <https://www.tekes.fi/globalassets/global/ohjelmat-ja-palvelut/ohjelmat/skene/game-industry-finland-brochure-2014.pdf> (20.04.2015.)

¹³³ <http://www.gamesindustry.biz/articles/2013-05-22-gaming-tax-credits-a-developers-guide-to-free-money>

¹³⁴ Na snazi od 1. travnja 2014.: <http://www.out-law.com/en/articles/2014/august/developers-can-now-claim-video-games-tax-relief-in-the-uk/> (05.05.2015.)

¹³⁵ <http://www.snjv.org/press-release-green-light-from-brussels-for-the-reform-of-the-french-video-game-tax-credit-the-french-video-games-trade-association-snjv-welcomes-the-imminent-entry-into-force-of-the-new-provisio/> (05.05.2015.)

Prilike za rast – izvori financiranja

Na razini Europske unije postoje određeni programi usmjereni na financiranje projekata iz ovog sektora, međutim proračuni tih programa nisu jako izdašni. Proizvođači se mogu natjecati za potporu Medije, za razvoj koncepta (od 10 do 50 tisuća eura) te za razvoj projekta (od 10 do 150 tisuća eura). Potencijalni prijavitelji su producentske tvrtke iz Europske unije koje mogu dokazati da su se bavile proizvodnjom i komercijalnom distribucijom video igara unazad dvije godine od prijave. Ukupan raspoloživi proračun potprograma MEDIA (dio programa KREATIVNA EUROPA (2014. – 2020.) za 2015. godinu iznosi 2,5 milijuna eura. Međutim, pojedine države ovaj sektor podupiru s puno većim iznosima od sredstava koje osigurava MEDIA. Primjerice Finski fond za financiranje Inovacija - TEKES je još 2008. godine finskim proizvođačima video igara dodijelilo sredstva u visini od 10 milijuna eura. Do 2014. godine TEKES je u finsku industriju računalnih igara (oko 200 poduzeća) uložio ukupno 65 milijuna eura. Finska industrija računalnih igara je od 2004. do 2013. godine rasla po prosječnoj godišnjoj stopi od 39,5%. Samo u razdoblju od 2012. do 2013. godine bilježi stopu rasta od 260% (TEKES, 2014.)¹³⁶. Za Hrvatsku je zanimljiv i primjer Poljske u kojoj se kroz primjenu naprednih zakonskih rješenja, konkretno zakona vezanih uz trgovinu vrijednosnim papirima, potiču ulaganja upravo u ovaj sektor. Tako se na Varšavskoj burzi odvija paralelno tržište pod nazivom *NewConnect*, na kojem ulagači mogu kupovati poslovne udjele u malim tvrtkama poput 11 Bit Studios (proizvođača poznate poljske igre *This War of MIne*).¹³⁷ Također, poljske vlasti planiraju u sveučilišnom gradu Lodzu pokrenuti stvaranje poslovnih inkubatora za proizvođače računalnih igara, uz potporu sredstava iz europskih strukturnih fondova.

Institucije koje promiču interese pod-sektora

Među institucijama koje promiču pod-sektor i zalažu se za njegove interese važno je spomenuti Klaster hrvatskih proizvođača računalnih igara i Grupaciju za računalne igre unutar Udruženja za informacijske tehnologije HGK. Klaster hrvatskih proizvođača računalnih igara (u daljnjem tekstu Klaster) osnovan u ožujku ove godine, s osnovnim ciljem globalne promocije hrvatskih proizvođača računalnih igara te rada na prepoznatljivosti Republike Hrvatske kao države s kvalitetnim i inovativnim multimedijalnim stvaralaštvom. Zadatak Klastera je zastupati interese sektora, raditi na privlačenju investicija, povećanju izvoza, promicanju domaćih proizvođača zabavnog softvera, edukaciji članova Udruge. Grupacija za računalne igre unutar Udruženja za informacijske tehnologije HGK (u daljnjem tekstu Grupacija) osnovana je u travnju 2014. godine te okuplja najznačajnije tvrtke koje se u Hrvatskoj bave izradom i izdavanjem računalnih programa namijenjenih interaktivnoj zabavi na svim platformama (osobna računala, igraće konzole, mobiteli i tableti). U Grupaciji je trenutno aktivno devet tvrtki. Grupacija pruža pomoć u rješavanju problema izvoznika i tvrtki koje prodaju znanje na tržištu na kojem je nemoguće preživjeti ako niste stalno u tehnološkom i kreativnom vrhu. Općenito važna je uloga Hrvatske gospodarske komore koja već dvije godine za redom podržava domaće tvrtke u promociji, kroz sufinanciranje izlaganja na najvećem svjetskom sajmu (*Gamescom*, Njemačka). Uključivanje računalnih igara u Nacionalni program promicanja audiovizualnog stvaralaštva bio bi prirodan korak za Hrvatski audiovizualni centar, čime bi se dodatno osnažili uvjeti za razvoj i promociju, u tuzemstvu i inozemstvu, domaćih autora igara.

¹³⁶ Informacije prikupljene s Internet stranice <https://www.tekes.fi/globalassets/global/ohjelmat-jalpalvelut/ohjelmat/skene/game-industry-finland-brochure-2014.pdf>, pristupljeno 24. travnja 2015.

¹³⁷ <http://www.polygon.com/features/2014/7/16/5888655/poland-detroit-lodz>

Datumi važni za sektor¹³⁸

2001. *Serious Sam* – izvorno objavljena za PC, popularna igra zagrebačkog Croteama kasnije je izdana na svim platformama (obnovljeno i dorađeno izdanje doživjela je 2010.). Vlastoručno je pokrenula zamah industrije igara u Hrvatskoj.

2014. *Gamescom* – prvi združeni nastup domaćih proizvođača na najvećem svjetskom sajmu igara (*Gamescom*), organiziran kroz Grupaciju za računalne igre unutar Udruženja za informacijske tehnologije HGK.

26. travnja 2014. *Reboot Develop* – u svom prvom izdanju najveća regionalna konferencija proizvođača igara okuplja 200 sudionika u Zagrebu. U 2015. godini konferencija seli u Dubrovnik, broj sudionika se udvostručuje, a *Develop* se svrstava među najznačajnijih svjetske konferencije ovog tipa.

ožujak 2015. - tvrtka Nanobit dobiva nagradu za Poduzetnika godine, nakon što je u 2014. godini dobila nagradu za Poslodavca godine.

ožujak 2015. – osnovan je Klaster hrvatskih proizvođača računalnih igara (Croatian Game Developers Association – CGDA), po uzoru na slične strukovne udruge u svijetu, posebice regiji, nastalih kao podrška istočnoeuropskom naglom razvoju igara u kojem sudjeluju i domaći proizvođači.

Literatura

TEKES, (2014.): The Game Industry of Finland, <https://www.tekes.fi/globalassets/global/ohjelmat-ja-palvelut/ohjelmat/skene/game-industry-finland-brochure-2014.pdf> (24.4.2015.)

Web izvori

Internet stranica <http://www.polygon.com/features/2014/7/16/5888655/poland-detroit-lodz> (05.05.2015.)

Internet stranica: <http://www.out-law.com/en/articles/2014/august/developers-can-now-claim-video-games-tax-relief-in-the-uk/> (05.05.2015.)

Internet stranica: <http://www.sniv.org/press-release-green-light-from-brussels-for-the-reform-of-the-french-video-game-tax-credit-the-french-video-games-trade-association-sniv-welcomes-the-imminent-entry-into-force-of-the-new-provisio/> (05.05.2015.)

Internet stranica: http://www.porezna-uprava.hr/EU_Vanjski_poslovi/Stranice/Status-pregovora-za-sklapanje-Sporazuma-o-provedbi-FATCA-e-od-28-o%C5%BEujka-2014.aspx, (05.05.2015.)

Ostali izvori

Informacije dobivene od tajnika hrvatskih proizvođača računalnih igara (Ante Vrdelja)

Informacije dobivene na temelju intervjua s predstavnicima sektora proizvođačima računalnih igara.

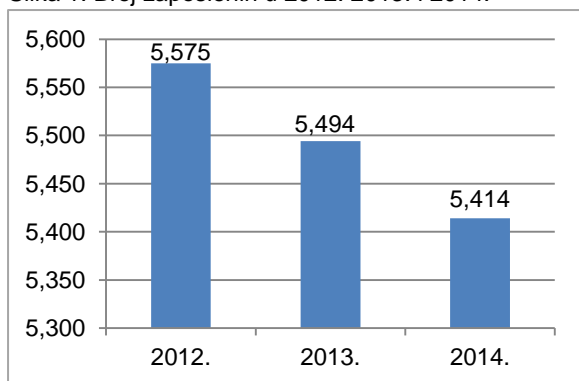
¹³⁸ Informacije dobivene od Klastera hrvatskih proizvođača računalnih igara.

Elektronički mediji u brojkama

- 60.10 Emitiranje radijskog programa
- 60.20 Emitiranje televizijskog programa
- 63.12 Internetski portali

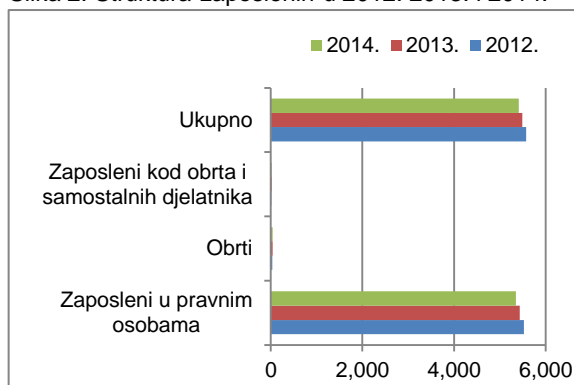
Zaposlenost

Slika 1. Broj zaposlenih u 2012. 2013. i 2014.



Izvor: izračun autorica prema podacima HZMO.

Slika 2. Struktura zaposlenih u 2012. 2013. i 2014.



Izvor: izračun autorica prema podacima HZMO.

Poslovni subjekti

Pravni oblici

Tablica 1. Struktura poslovnih subjekata prema pravno ustrojbenom obliku u 2013.

Trgovačka društva	Obrtnici	Samostalni djelatnici	Ukupno
Elektronički mediji			
370	1	0	371
Udio u kulturnim i kreativnim industrijama			
6,2%	0,0%	0,0%	3,6%

Izvor: izračun autorica prema podacima Zenlab i HZMO.

Vlasništvo

Tablica 2. Struktura poslovnih subjekata prema vrsti vlasništva u 2013.

Državno	Privatno	Zadružno	Mješovito
Elektronički mediji			
3,2%	91,4%	0,0%	5,4%
Kulturne i kreativne industrije			
0,3%	99,3%	0,1%	0,3%

Izvor: izračun autorica prema podacima Zenlab i HZMO.

Veličina

Tablica 3. Struktura poslovnih subjekata prema veličini, 2013.

Mikro	Mali	Srednji	Veliki
Elektronički mediji			
90,8%	8,4%	0,0%	0,8%
Kulturne i kreativne industrije			
93,9%	5,5%	0,5%	0,1%

Izvor: izračun autorica prema podacima Zenlab.

Rezultati

Tablica 4. Ukupni prihodi, prihodi od prodaje i bruto dodana vrijednost (mil. kn), 2009., 2012. i 2013.

	2013.	% promjena 2013./12.	% promjena 2013./09.
Ukupni prihod	2.619,4	2,0%	2,9%
Ukupni prihodi od prodaje	2.386,9	1,3%	1,8%
BDV	1.125,1	10,9%	-2,5%

Izvor: izračun autorica prema podacima Zenlab.

ELEKTRONIČKI MEDIJI

Prava i obveze subjekata u obavljanju djelatnosti emitiranja televizijskog i radio programa uređena su Zakonom o elektroničkim medijima (NN 153/09, 84/11, 94/13, 136/13), te Zakonom o medijima (59/04, 84/11, 81/13). Na Hrvatsku radioteleviziju odnose se odredbe Zakona o Hrvatskoj radioteleviziji (NN 137/10, 76/12). Prema Zakonu o elektroničkim medijima postupak za dobivanje koncesije za pružanje televizijskih i radio usluga provodi Vijeće za elektroničke medije.

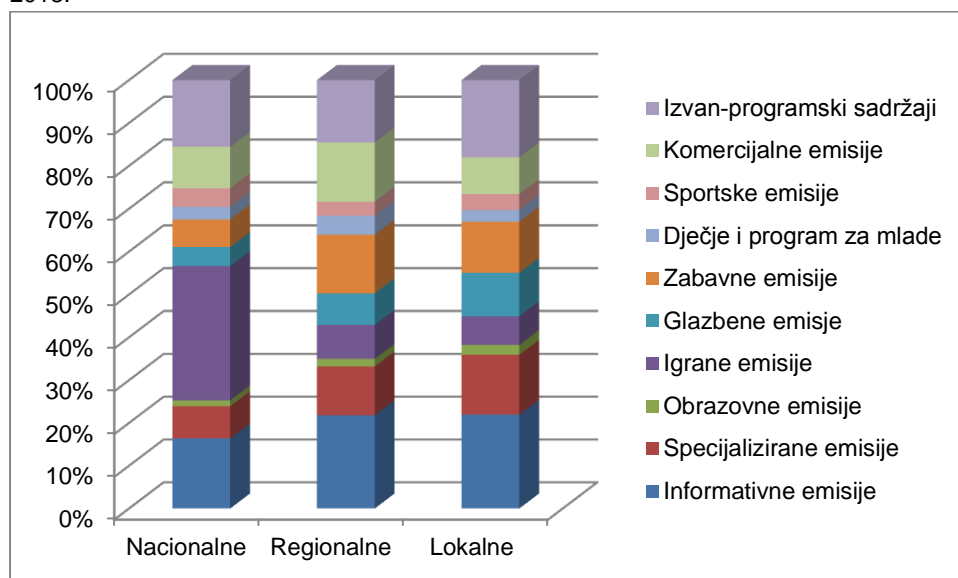
Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (DZS)¹³⁹ 2013. godine u Hrvatskoj su bile aktivne 142 radiopostaje koje su emitirale ukupno 1.160.570. sati programa, i to najviše glazbenog (67,8 posto). U radijskom je programu 2013. godine emitirano ukupno 158.282 sati informativnog i 92.945 sati dokumentarno-zabavnog programa. U istoj je godini emitirano 19.179 sati znanstvenih i kulturnih emisija, 12.032 sati obrazovnog i dječjeg radio programa i 18.396 sati sportskog programa. Dramske emisije u radio programu emitirane su 3.042 sati u 2013. godini. Od ukupnog broja sati radio programa 93,3 posto odnosi se na samostalnu proizvodnju, 3,3 posto na koprodukciju s drugim radio postajama, a 3,5 na proizvodnju drugih radiopostaja.

Najveći broj radio postaja, njih 116, pokriva uže lokalno područje. 22 radio postaje pokrivaju regionalno područje dok područje cijele Hrvatske pokrivaju 4 radio postaje. Status komercijalnih radio postaja u 2013. imalo je 116 radio postaja, a 26 njih status institucija javnih službi. Radio postaje, uključujući i Hrvatski radio, u 2013. zapošljavale su 4.485 zaposlenika od čega je 87,5 posto radilo na poslovima povezanim s produkcijom radio programa. Prema podacima HZMO-a, u emitiranju radijskog programa 2013. bilo je 940 zaposlenika.

2013. godine bilo je 26 televizijskih centara od kojih je jedna javna televizija, a preostalo komercijalne. Te je godine pet televizija pokrivalo područje cijele Hrvatske. 2013. godine bilo je 15 regionalnih i šest lokalnih televizija. Iz matičnog TV centra te je godine emitirano ukupno 198.001 sati programa od čega se gotovo jedna trećina odnosi na reprizni program. U ukupnom broju sati emitiranog programa prevladavaju informativno-dokumentarne emisije (19,6 posto ili 38.728 sati) i igrane emisije (17,5 posto ili 34.570 sati). U 2013. ukupno je emitirano i 30.535 sati izvan-programskog sadržaja, 22.631 sati komercijalnog programa, 20.628 sati zabavnog programa, 20.073 specijaliziranog programa, 7.413 sati sportskog programa, 7.160 dječjeg programa te 3.334 sati obrazovno-odgojnog programa.

¹³⁹ DZS, Priopćenje br. 8.3.3. Radio i televizija u 2013. od 2.lipnja 2014.

Slika 3. Struktura programa emitiranog iz TV centara prema području koje pokrivaju u 2013.



Izvor: Državni zavod za statistiku

Analizira li se struktura programa emitiranog iz TV centara, može se uočiti kako značajan dio sati otpada na emitiranje informativno-dokumentarnog programa kako na nacionalnim TV centrima tako i lokalnim i regionalnim. Razlike u emitiranju ove vrste programa postoje i idu u korist lokalnih i regionalnih TV centara, ali nisu u toliko mjeri izražene koliko je to slučaj s primjerice igranim emisijama. Pet TV centara koji emitiraju program na području cijele države 31,3 posto ukupno emitiranog programa posvetilo je ovoj vrsti sadržaja. Za razliku od igranog programa, glazbene i zabavne emisije emitiraju se u nešto kraćem trajanju u TV centrima koji imaju nacionalnu pokrivenost. Lokalni i regionalni TV centri emitirali su znatno više sati ove vrste emisija u 2013.

U 2013. godini u Hrvatskoj je, prema podacima HAKOM-a, bilo 793.781 korisnika digitalnog zemaljskog televizijskog signala, a njihov se broj smanjuje iz godine u godinu. U odnosu na 2012., 9 posto ih je manje. Prema posljednjim dostupnim podacima, onim za četvrto tromjesečje 2014., broj korisnika digitalnog zemaljskog televizijskog signala bio je 752.557. Iako je još uvijek najveći udio upravo digitalnog zemaljskog televizijskog signala u ukupnom broju priključaka, on se smanjuje i to u korist kableske televizije, televizijskih priključaka utemeljenih na internetskom protokolu i priključaka satelitske televizije. U 2013. godini bilo je 148.061 priključaka kableske televizije, 390.918 priključaka televizije temeljene na internetskom protokolu te 131.411 priključaka satelitske televizije. Najveće stope rasta na međugodišnjoj razini bilježi upravo broj priključaka satelitske televizije, i to 21,3 posto. U posljednjem tromjesečju prošle godine, broj priključaka satelitske televizije iznosio je 147.382. Što se tiče broja priključaka kableske televizije i televizije utemeljene na internetskom protokolu, i njihov se broj povećava. Prošla je godina zaključena sa 154.153 priključaka kableske televizije i 393.717 priključaka televizije utemeljene na internetskom protokolu. U istom je razdoblju bilo 47.899 priključaka zemaljske naplatne televizije.

Prihodi od usluga televizije također rastu. Ukupni su prihodi od pružanja usluga televizije u 2013. bili 17,4 posto veći u odnosu na godinu ranije i iznosili su 543.001.021 kuna. U zadnjem tromjesečju prošle godine ostvareno je ukupno 153.327.078 kuna prihoda od

usluga televizije što je 8,6 posto više nego u istom razdoblju 2013. Broj zaposlenih na televiziji u 2013., prema podacima DZS, bio je 4.349. Od ukupnog broja zaposlenih na televiziji, glavnina otpada na televizije koje pokrivaju područje cijele Republike Hrvatske (91,2 posto). 84,3 posto svih zaposlenika televizijskih postaja izravno je uključeno u proizvodnju televizijskog programa. Ukupni prihod u djelatnosti emitiranja televizijskog programa 2013. godine iznosio je 2.237,9 milijuna kuna. Samo od prodaje ostvareno je 2.075,8 milijuna kuna. Bruto dodana vrijednost iznosila je 1.029,2 milijuna kuna (Zenlab).

Poslovanje subjekata u djelatnosti emitiranja radijskog programa 2013. godine bilo je u prosjeku nešto manje uspješno. Ukupni prihod djelatnosti te je godine iznosio tek 300 milijuna kuna od čega je 231,7 milijuna kuna prihoda od prodaje. Bruto dodana vrijednost u djelatnosti emitiranja radijskog programa iznosila je 60,5 milijuna kuna (Tablica 5.).

Razvojem Interneta i njegovim sve većim širenjem internetski portali postaju sve važniji mediji. Neki od portala djeluju kao dopuna odnosno dodatno sredstvo plasiranja sadržaja već postojećih tiskanih medija ili drugih elektroničkih medija. Postoje također i internetski portali koji nisu vezani za druge medije. Među deset najposjećenijih internetskih portala u veljači 2015. polovica su internetski portali koji su nastavak tiskanih izdanja. Vodećih deset internetskih stranica po posjećenosti u veljači 2015. bili su: 24sata.hr, jutarnji.hr, njuskalo.hr, net.hr, dnevnik.hr, vecernji.hr, tportal.hr, forum.hr, coolinarika.hr i dnevno.hr¹⁴⁰. Prema istraživanju gemiusAudience, prvi na listi internetskih portala po broju posjetitelja stvarnih korisnika imao je u veljači 1.165.709 posjetitelja. Benković i Balabanić (2010) su utvrdili da najveći informativni internetski portali najveći dio sadržaja posvećuju temama vezanim za sport, svijet zabave i crnu kroniku¹⁴¹.

Ukupan prihod ostvaren u djelatnosti internetski portali 2013. godine iznosio je 81,5 milijuna kuna. Prihod od prodaje iznosio je 79,4 milijuna kuna, a bruto dodana vrijednost 35,3 milijuna kuna. Internetski portali iste su godine zapošljavali 379 zaposlenika (tablica 5.). U ovoj su djelatnosti 2013. bila registrirana 153 poslovna subjekta po pravnom ustrojstvu trgovačka društva. 24 internetska portala članovi su Hrvatskog novinarskog društva (prema podacima dostupnim na www.hnd.hr).

¹⁴⁰ gemiusAudience istraživanje <http://www.audience.com.hr/pages/display/visitors>

¹⁴¹ Benković, Vanesa i Ivan Balabanić, Analiza sadržaja najposjećenijih hrvatskih internetskih portala, Medijska istraživanja 16(2), str. 43-56.

Tablica 5. Ukupni prihodi, prihodi od prodaje i bruto dodana vrijednost (mil. kn), 2009., 2012. i 2013.

	2013. mil. kn	% promjena 2013./2012.	% promjena 2013./2009.
Ukupni prihodi			
Emitiranje radijskog programa	300,0	32,4%	-1,3%
Emitiranje televizijskog programa	2.237,9	-1,6%	1,9%
Internetski portali	81,5	19,7%	83,4%
Elektronički mediji ukupno	2.619,4	2,0%	2,9%
Ukupni prihodi od prodaje			
Emitiranje radijskog programa	231,7	25,8%	-10,4%
Emitiranje televizijskog programa	2.075,8	-1,4%	0,9%
Internetski portali	79,4	19,5%	176,3%
Elektronički mediji ukupno	2.386,9	1,3%	1,8%
Bruto dodana vrijednost			
Emitiranje radijskog programa	60,5	-22,2%	-49,4%
Emitiranje televizijskog programa	1.029,2	14,0%	1,2%
Internetski portali	35,3	5,6%	105,2%
Elektronički mediji ukupno	1.125,1	10,9%	-2,5%

Izvor: izračun autorica prema podacima Zenlab.

Literatura

Benković, Vanesa i Ivan Balabanić (2010): Analiza sadržaja najposjećenijih hrvatskih internetskih portala, *Medijska istraživanja* 16(2), str. 43-56.

DZS Priopćenje br. 9.1.3/3. (2013.): Prosječne mjesečne isplaćene neto plaće zaposlenih po obračunskim razdobljima u 2013., Zagreb, 28. veljače 2013.

DZS, Priopćenje br. 9.1.3/3. (2014.): Prosječne mjesečne isplaćene neto plaće zaposlenih po obračunskim razdobljima u 2014., Zagreb, 27. veljače 2015

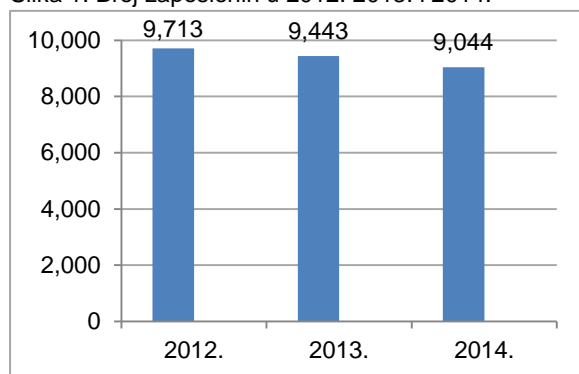
DZS, (2013.): Priopćenje Radio i televizija u 2013. Zagreb, 2.lipnja 2014.

Izdavaštvo u brojkama

- 58.11 Izdavanje knjiga
- 47.62 Trgovina na malo knjigama u specijaliziranim prodavaonicama
- 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
- 47.63 Trgovina na malo novinama, papirnatom robom i pisaćim priborom u specijaliziranim prodavaonicama¹⁴²

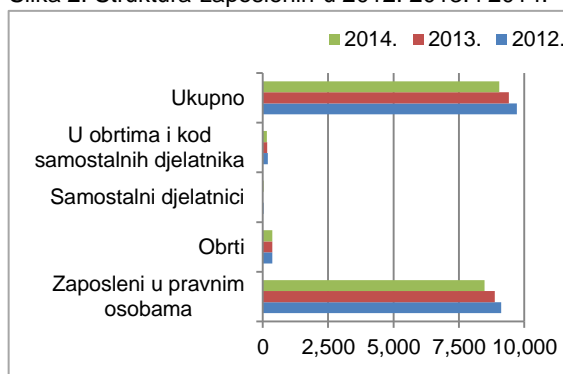
Zaposlenost

Slika 1. Broj zaposlenih u 2012. 2013. i 2014.



Izvor: izračun autorica prema podacima HZMO.

Slika 2. Struktura zaposlenih u 2012. 2013. i 2014.



Izvor: izračun autorica prema podacima HZMO.

Pravni oblici

Tablica 1. Struktura poslovnih subjekata prema pravno ustrojbenom obliku u 2013.

Trgovačka društva	Obrtnici	Samostalni djelatnici	Ukupno
Izdavaštvo			
1.037	357	24	1.418
Udio u kulturnim i kreativnim industrijama			
17,4%	16,1%	1,2%	13,9%

Izvor: izračun autorica prema podacima Zenlab i HZMO.

Veličina

Tablica 3. Struktura poslovnih subjekata prema veličini, 2013.

Mikro	Mali	Srednji	Veliki
Izdavaštvo			
92,1%	6,6%	1,1%	0,3%
Kulturne i kreativne industrije			
93,9%	5,5%	0,5%	0,1%

Izvor: izračun autorica prema podacima Zenlab.

Vlasništvo

Tablica 2. Struktura poslovnih subjekata prema vrsti vlasništva u 2013.

Državno	Privatno	Zadružno	Mješovito
Izdavaštvo			
0,6%	98,8%	0,2%	0,4%
Kulturne i kreativne industrije			
0,3%	99,3%	0,1%	0,3%

Izvor: izračun autorica prema podacima Zenlab i HZMO.

Rezultati

Tablica 4. Ukupni prihodi, prihodi od prodaje i bruto dodana vrijednost (mil. kn), 2009., 2012. i 2013.

	2013.	% promjena 2013./12.	% promjena 2013./09.
Ukupni prihod	4.768,9	-6,8%	-21,5%
Ukupni prihodi od prodaje	4.419,8	-7,12%	-18,8%
BDV	1.050,7	-5,0%	-24,6%

Izvor: izračun autorica prema podacima Zenlab.

¹⁴² Ponder 0,5.

IZDAVAŠTVO

Pod-sektor izdavaštva obuhvaća izdavaštvo knjiga¹⁴³ te tiskano izdavaštvo koje čine industrija tiskanih novinskih izdanja i industrija izdavanja časopisa i periodičnih publikacija zajedno s pratećim djelatnostima¹⁴⁴. Pod utjecajem recesijskih prilika, pada kupovne moći stanovništva, ubrzanog razvoja tehnologije, izdavaštvo u Hrvatskoj se našlo na značajnoj prekretnici. Dolazi do pada novinskih i knjiških naklada, zatvaranja izdavačkih kuća, pada zaposlenosti. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku broj tiskanih novinskih izdanja u 2010. godini je bio manji za 21 posto u odnosu na 2008. godinu (267 naspram 334 novinska izdanja). Istovremeno pada i broj izdanih knjiga i brošura, i to s 8.025 u 2008. godini na 7.348 u 2010. godini (pad od 8,4 %). Za razliku od izdavaštva knjiga koje je uvelike ovisno o javnom financiranju, novinsko izdavaštvo i izdavaštvo časopisa u potpunosti posluje na tržišnim načelima. Indirektni poticaji javnih politika su vidljivi samo putem nižih stopa PDV-a. Poseban dio profila obrađuje tiskane medije (novinsko izdavaštvo i časopise), a poseban dio izdavaštvo knjiga.

Izdavanje novina i časopisa – tiskani mediji

Tiskani mediji u Hrvatskoj prolaze veliku krizu, novinske naklade, prihodi od prodaje i oglašavanja se smanjuju, gase se pojedini listovi, tjednici i mjesečnici, određeni broj novinara ostaje bez posla (tablice 5.-8.). Povećana dostupnost informacija u elektroničkom obliku, konkurentnost i razvoj televizija, te promjene navika čitatelja dodatno su pridonijeli smanjenju potražnje za tiskanim medijima. Prema podacima HUP-a u i Sindikata novinara Hrvatske u hrvatskoj medijskoj industriji (tiskani i elektronički mediji) trenutno djeluje nešto više od 4.000 novinara i medijskih djelatnika, izlazi 12 dnevnika, 38 tjednika/dvotjednika, 29 mjesečnika i 3 dvomjesečnika¹⁴⁵.

Tiskani mediji u brojkama

Industrija tiskanih medija je potkraj 2014. godine zapošljavala 6.784 osobe (75 posto cijelog pod-sektora izdavaštvo), od čega je u novinskom izdavaštvu bilo zaposleno 2.036 osoba, a u izdavanju časopisa 728 osoba, 4.020 osoba je bilo zaposleno u djelatnostima izravno povezanim s tiskanim izdavaštvom¹⁴⁶. U usporedbi s 2012. godinom, zaposlenost u djelatnostima tiskanih medija se smanjila za 7,3 posto, pri čemu je zaposlenost u izdavanju novina 14,3 posto, u izdavanju časopisa i ostalih publikacija od 21,6 posto, dok se u ostalim djelatnostima izdavaštva zaposlenost povećala za 0,1 posto.

¹⁴³ Izdavaštvo knjiga čine djelatnost izdavanja knjiga, prevoditeljske djelatnosti te djelatnost trgovine na malo knjigama u specijaliziranim prodavaonicama.

¹⁴⁴ Tiskano izdavaštvo obuhvaća djelatnost izdavanja novina, novinske agencije, ostalu izdavačku djelatnost, te izdavanje časopisa i periodičkih publikacija, te prevoditeljske djelatnosti i usluge tumača Trgovina na malo na malo novinama, papirnatom robom i pisaćim priborom se tretira kao djelomično kreativna kulturna djelatnost (ponder 0,5).

¹⁴⁵ Prema podacima iz Adresara dnevnika, mjesečnika, radija i televizije preuzetih s Internet stranica Hrvatskog novinarskog društva, www.hnd.hr, pristupljeno 1. travnja 2015.

¹⁴⁶ Djelatnosti novinskih agencija, ostale izdavačke djelatnosti, te prevoditeljske djelatnosti i usluge tumača te djelatnost trgovine na malo na malo novinama, papirnatom robom i pisaćim priborom se tretira kao djelomično kreativna kulturna djelatnost (ponder 0,5).

Tablica 5. Zaposlene osobe u djelatnostima tiskanih medija u Hrvatskoj, 2012., 2013. i 2014. godina

	2012.	2013.	2014.	% promjena 2014./2012.
Izdavanje novina	2.376	2.217	2.036	-14,3%
Izdavanje časopisa i periodičnih publikacija	929	907	728	-21,6%
Ostalo izdavaštvo	4.017	3.952	4.020	0,1%
Izdavaštvo - tiskani mediji	7.322	7.076	6.784	-7,3%

Izvor: izračun autorica prema podacima HZMO.

Osim pada zaposlenosti, djelatnost tiskanih medija bilježi i znatan pad ukupnih prihoda, prihoda od prodaje i bruto dodane vrijednosti (tablica 6). Poslovni subjekti aktivni u djelatnostima tiskanih medija su tako u 2013. godini ostvarili bruto dodanu vrijednost u visini od 751,2 milijuna kuna, što je 27,9 posto manje u odnosu na 2009. godinu. Značajan utjecaj na pad prihoda tiskanih medija ima i pad prihoda od oglašavanja. Naime ulaganje u oglašavanje u tiskanim medijima je u 2013. godini palo za 58 posto u odnosu na 2009. godinu (Vozab, 2014., str. 141.).

Tablica 6. Rezultati poslovanja poslovnih subjekata u tiskanim medijima

	2013. (mil. kn)	% promjena 2013./2012.	% promjena 2013./2009.
Ukupni prihodi			
Izdavanje novina	932,9	-2,9%	-38,5%
Izdavanje časopisa i periodičnih publikacija	643,8	-18,6%	-38,3%
Ostale djelatnosti tiskanih medija	2.218,9	-5,9%	-1,2%
Tiskani mediji ukupno	3.795,6	-7,7%	-21,8%
Ukupni prihodi od prodaje			
Izdavanje novina	871,1	-1,8%	-37,2%
Izdavanje časopisa i periodičnih publikacija	551,3	-18,8%	-37,0%
Ostale djelatnosti tiskanih medija	2.118,0	-6,2%	0,7%
Tiskani mediji	3.540,4	-7,4%	-18,9%
Bruto dodana vrijednost			
Izdavanje novina	261,9	-3,0%	-46,5%
Izdavanje časopisa i periodičnih publikacija	108,4	-6,0%	40,2%
Ostale djelatnosti tiskanih medija	380,9	-2,9%	2,6%
Tiskani mediji ukupno	751,2	-1,4%	-27,9%

Izvor: izračun autorica prema podacima Zenlab.

Prema podacima Hrvatske gospodarske komore broj i naklade novina su u stalnom padu (tablica 7). Tijekom razdoblja od 2009. do 2013. godine troje novine prestaju s objavljivanjem, a naklada je zabilježila pad od visokih 49,6 posto, pri čemu je međugodišnji pad bio naj snažniji u 2013. u odnosu na 2012. godinu (za 32 posto).

Tablica 7. Broj dnevnih novina, 2009. do 2013.

	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.
Nacionalni dnevni tisak u prodaji	8	8	8	6	6
Regionalni i lokalni dnevni tisak u prodaji	7	7	6	5	7
Ukupni dnevni tisak u prodaji	15	15	14	11	13
Ukupni besplatni dnevni tisak	1	2	2	3	0
Ukupni dnevni tisak (uključujući i besplatni)	16	17	16	14	13

Izvor: Vozab, 2014., str. 140.-141.

Tablica 8. Naklade dnevnih novina (u tisućama) u Hrvatskoj, 2009. do 2013.

	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	% promjena 2013./2009.
Nacionalni dnevni tisak u prodaji	485	345	318	298	230	-52,7%
Regionalni i lokalni dnevni tisak u prodaji	50	94	86	79	68	36%
Ukupni dnevni tisak u prodaji	535	439	404	377	299	-44,1%
Ukupni dnevni tisak (uključujući i besplatni)	595	493	457	441	300	-49,6%

Izvor: Vozab, 2014., str. 141.

Materijalni položaj novinara

U novinskim redakcijama u Hrvatskoj uglavnom¹⁴⁷ radi dva tipa novinara, novinari u redovnom radnom odnosu¹⁴⁸ te tzv. samostalni poduzetnici odnosno novinari koji su uvršteni u registar poreznih obveznika (RPO)¹⁴⁹. Novinar registriran u registru poreznih obveznika obavlja samostalnu djelatnost i obveznik je poreza na dohodak, a s izdavačem sklapa ugovor na temelju Zakona o obveznim odnosima odnosno Zakona o autorskim i srodnim pravima, te je to ugovor između naručitelja i izvršitelja posla odnosno djela. Uvođenjem sustava RPO se pokušala dokinuti praksa nezakonitog zapošljavanja hrvatskih novinara. Naime u Hrvatskoj se dugi niz godina provodila praksa zapošljavanja mladih novinara kao „honorarca“, pri čemu su po svemu bili izjednačeni s kolegama zaposlenima putem ugovora o radu, ali ujedno i lišeni svih prava. Međutim, prema informacijama iz Sindikata novinara Hrvatske RPO¹⁵⁰ sustav stavlja u nepovoljni položaj novinare koji obavljaju samostalnu djelatnost naspram redovnih zaposlenika (nesigurnost posla, nemogućnost obavljanja posla za više izdavača, otežavanje sindikalnog organiziranja i sl.). Kao dodatnu poteškoću u obavljanju novinarskog posla SNH ističe problem nedeklariranog prekovremenog rada kao i malo modela fleksibilnog radnog vremena¹⁵¹.

Regulacija sektora - javne politike

Osnovni zakoni koji reguliraju i utječu na industriju tiskanog izdavaštva (novine i časopisi) su

¹⁴⁷ Rjeđe je slučaj da je novinar prijavljen u sustavima socijalnih osiguranja i obvezno osiguran kao samostalno zanimanje, ali poreznu obvezu ne utvrđuje na temelju poslovnih knjiga, zatim da novinar novinarsku djelatnost u pravilu obavlja kao povremeni suradnik izdavača ili kao dopunski posao uz drugo osnovno zanimanje(nije u sustavima socijalnog osiguranja kao novinar) ili posljednje novinar koji ostvaruju prihode od autorskih honorara.

¹⁴⁸ Regulirano Zakonom o radu.

¹⁴⁹ Zanimanje novinar ulazi u djelatnosti slobodnih zanimanja (profesionalne djelatnosti fizičkih osoba koje su po toj osnovi obvezno osigurane prema propisima što uređuju obvezna osiguranja, a kojima su to osnovne djelatnosti i koje su po toj osnovi upisane u registar obveznika poreza na dohodak).

¹⁵⁰ Informacije dostupne na Internet stranicama Sindikata novinara Hrvatske (www.snh.hr).

¹⁵¹ Informacije dostupne na Internet stranicama Sindikata novinara Hrvatske (www.snh.hr).

Zakon o medijima i Zakon o autorskom pravu i srodnim pravima. Za pod-sektor izdavaštva nadležno je Ministarstvo kulture, dok je od institucija relevantnih za promicanje i zastupanje interese pod-sektora važno spomenuti: Hrvatsko novinarsko društvo (HND)¹⁵², HUP - Udrugu novinskih izdavača, i Hrvatsko vijeće za medije (HVM). HVM su 2011. godine po uzoru na slične institute u Europi osnovali HND i nakladnici svih glavnih hrvatskih medija, s osnovnom zadaćom praćenja i sankcioniranja kršenja profesionalne, novinarske etike. U Hrvatskoj ne postoje javne politike koje bi usmjeravale razvoj ovog pod-sektora, a indirektni poticaji javnih politika su vidljivi samo putem nižih stopa PDV-a. Pri tom se stopom od 5% oporezuju dnevne novine novinskog nakladnika i znanstveni časopisi, dok se stopom od 13% oporezuju tiskane novine i časopisi novinskog nakladnika koje izlaze periodično (osim onih koji u cijelosti ili većim dijelom sadrže oglase ili služe oglašavanju). Nakladnici časopisa i periodičnih publikacija te Sindikat novinara hrvatske publikacija ovakav porezni tretman smatraju neravnopravnim te se zalažu za ujednačavanje stopa PDV-a.¹⁵³

Kršenje i zaštita autorskih prava

Usljed sve veće digitalizacije i porasta broja korisnika Interneta, jedan od velikih problema s kojima se suočava cijeli pod-sektor izdavaštva je problem neovlaštenog korištenja autorskih prava. Tome dodatno pridonosi i nejasnost same zakonske regulative. Tako Zakon o autorskom pravu i srodnim pravima utvrđuje da predmet autorskog prava nisu „dnevne novosti i druge vijesti koje imaju karakter običnih medijskih informacija“, dok u definiciji novinarskog priloga važeći Zakon o medijima te pojmove uopće ne spominje¹⁵⁴. Za kolektivnu zaštitu novinarskih autorskih prava zaduženo je Društvo za zaštitu novinarskih autorskih prava (DZNAP). DZNAP na zahtjev autora može vršiti i zaštitu pojedinačnih novinarskih autorskih prava (praćenje neovlaštenog umnožavanja i distribucije novinarskih autorskih priloga). Iz tablice 9. primjetno je postepeno povećanje ukupnih prihoda od naknada za novinarska autorska prava naplaćenih od *press clipping* agencija tijekom razdoblja od 2009. do 2013. godine. Ukupna godišnja naknada se nakon odbitka troškova, dijeli na pola između nakladnika i novinara autora. Nakladnici dobivaju svoje naknade prema broju njihovih članaka/priloga koje su *press clipping* agencije prodale klijentima, a DZNAP sastavlja listu od 150 novinara čije su tekstove *press clipping* agencije najčešće prodavale klijentima¹⁵⁵.

Tablica 9. Naknade za novinarska autorska prava naplaćena od *press clipping* agencija

	Naknade
2009.	388.105,3
2010.	634.589,2
2011.	1.020.347,5
2012.	996.670,8
2013.	1.310.183,5

Izvor: DZNAP.

¹⁵² Hrvatsko novinarsko društvo je ima stogodišnju tradiciju (utemeljeno je 18. prosinca 1910. godine).

¹⁵³ Zakon o porezu na dodanu vrijednost, čl. 38., st. 2. i 3. Narodne novine 143/14.

¹⁵⁴ HUP- Izdavaštvo. Zakon o autorskom pravu i srodnim pravima, čl. 8. st. 2. NN 127/14.

¹⁵⁵ Na temelju informacija dobivenih iz DZNAP-a.

Digitalizacija kao prilika za rast

Kao pozitivan primjer korištenja digitalne tehnologija kao prilike za rast, mogu se istaknuti lideri hrvatske industrije izdavanja časopisa i periodičnih publikacija. Tržišni lideri industrije časopisa nastoje tržišnu prednost zasnivati na promjeni koncepta poslovanja uz korištenje različitih digitalnih tehnologija. Postepeno se usvajaju suvremeni pristupi u poslovanju usmjereni na proizvodnju sadržaja, koji se sada nudi na različitim platformama (časopisi, digitalni mediji, društveni događaji (tzv. *eventi*). Pritom se krajnjem korisniku pokušava pružiti sadržaj, bez obzira na oblik i način na koji će se taj sadržaj konzumirati odnosno bolje reći iskusiti (doživjeti). Mijenja se pristup proizvodu, koji više nije samo tiskani medij, već se uz njega zaokružuje šira priča odnosno način života. Predstavnici uočavaju da je važno pronaći profitabilnu tržišnu nišu koja se prodaje, prepoznati potrebe korisnika, povezati tiskani medij s drugim uslugama, te ponuditi čitav paket proizvoda i usluga za potencijalne kupce. Ne manje važno je zadržati i prihode od oglašavanja, ali imajući u vidu činjenicu da je ta i djelatnost doživjela drastične promjene, neophodno se mijenja i poslovni pristupi prema oglašivačima.

Izdavaštvo knjiga¹⁵⁶

Pod utjecajem gospodarske krize, pada životnog standarda i kupovne moći stanovništva od 2009. godine prodaja knjiga u Hrvatskoj pada (pad prihoda prodaje od 18,4 posto u 2013. U odnosu na 2009. godinu, (tablica 10.)¹⁵⁷, kupaca i čitatelja je sve manje, manje su naklade, a smanjuju se iznosi javnih potpora ovom pod-sektoru. S padom prodaje i smanjenjem potpora i otkupa knjiga, dolazi do zatvaranja malih knjižara i manjih nakladničkih kuća, te čitav niz dionika ostaje bez posla (autori, prevoditelji, urednici, lektori i sl). Osobito ugrožena je i produkcija znanstvenih i stručnih knjiga (izuzev udžbenika i materijala za osnovnu i srednju školu) (Knjižni blok, 2013., str. 112.).

Tablica 10. Ukupni prihodi, prihodi od prodaje i bruto dodana vrijednost, izdavaštvo knjiga, 2013.

	2013. (mil.kn)	% promijena 2013./2012.	% promijena 2013./2009.
Ukupni prihodi	973,2	-3,3%	-23,3%
Prihodi od prodaje	879,4	-6,0%	-18,4%
BDV	299,5	-13,4%	-14,8%

Izvor: izračun autorica prema podacima Zenlab.

Usitnjenost pod-sektora

Pod-sektor nakladništva je iznimno fragmentiran, obilježava ga velik broj subjekata, mikro i malih poduzeća, u gotovo sto postotnom privatnom vlasništvu (99,1 posto subjekata u 2013. godini, Zenlab). Prema podacima Zenlaba u ovom je pod-sektoru u 2013. godini bilo registrirano 427 poslovnih subjekata, od čega 371 trgovačkih društava i 56 obrta. Među poslovnim subjektima prevladavaju mikro (91,4 posto) i mali poduzetnici (7,0 posto).

¹⁵⁶ Sadržaj teksta je baziran na informacijama dobivenima od predstavnika sektora te na nalazima istraživanja sektora izdavaštva knjiga prikazanim u knjizi Knjiga u fokusu - Potpora kreativnoj industriji - stručna analiza i preporuke za uređenje tržišta knjiga i širenje kulture čitanja u RH, koju je objavio Knjižni blok 2013. godine Zagreb.

¹⁵⁷ Knjižni blok, 2013., str. 60.

Pouzdana podaci o broju izdanih knjiga nisu dostupni budući da ne postoji institucija koja prati izdavaštvo. Također, veliki broj poslovnih subjekata u ovom pod-sektoru je primarno registrirano u nekoj drugoj djelatnosti, te ih je nije moguće obuhvatiti putem raspoloživih izvora podataka.

Broj zaposlenih u izdavaštvu knjiga je potkraj 2014. godine iznosio 2.260 osoba, što je 5,5 posto manje nego u 2012. godini, te 4,2 posto manje nego godinu dana ranije (tablica 10).

Tablica 11. Izdavaštvo knjiga, broj zaposlenih, 2012., 2013. i 2014.

	2012.	2013.	2014.	% promjena 2014./2012.
Broj zaposlenih	2.391	2.367	2.260	-5,5

Izvor: izračun autorica prema podacima HZMO.

Prema podacima s Internet stranica Hrvatskog društva književnika u Hrvatskoj trenutno ima 545 književnika. Određeni broj književnika samostalnih umjetnika djeluje i kroz članstvo u Hrvatskoj zajednici samostalnih umjetnika (51 književnik, 36 književnika prevoditelja, 10 filmskih kritičara, 3 dramska pisca, po 2 teatrologa i književna kritičara te 1 kazališni kritičar).

Tržište knjige

Jedan od ključnih problema hrvatskog nakladništva jest **neuređeno tržište knjige**, pri čemu poseban problem čine neadekvatni distribucijski kanali i propadanje knjižara, nenaplaćivanje potraživanja, preveliki knjižarski rabati, problematična distribucija, te malo tržište (Knjižni blok, 2013.). Većina odnosno gotovo sve male neovisne (nenakladničke) knjižare imaju velike probleme s plaćanjem obveza nakladnicima. Pored slabljenja kupovne moći uzrokovanog recesijom, na loše stanje hrvatskog tržišta knjige utječu i niske naklade (oko 300 primjeraka za poeziju i oko 500 do 1.000 za prozu i publicistiku), što povećava troškove proizvodnje i rezultira visokom maloprodajnom cijenom knjige. Ukoliko je broj prodanih knjiga manji od 300, knjiga se ne može tiskati bez subvencije (Knjižni blok, 2013.). Za razliku od ostalih zemalja članica Europske Unije, za Hrvatsku je specifično da nakladničke kuće otvaraju knjižare. Osnovni nedostatak takvog sustava je što je politika poslovna politika i uloga knjižara u promidžbi javnoga kulturnog života pod velikim utjecajem vlasnika odnosno nakladnika (Ministarstvo kulture, 2013.). Kao problemi ovog pod-sektora ističu se nepostojanje neovisne nakladničke knjižarske mreže, zatim institucije koja bi zastupala interese ovog pod-sektora, nepostojanje financijskih instrumenata za knjižare i male naklade knjiga (Knjižni blok, 2013.). Za Hrvatsku je specifična neravnomjerna prostorna distribucija knjižara odnosno koncentracija velikog broja knjižara u Zagrebu. Dodatni problem predstavlja i nedostatak stručno osposobljenog kadra što je posljedica nepostojanja sustavnog obrazovanja za nakladnike i knjižničare. Srednjoškolski program obrazovanja za zvanje knjižara ne postoji, a nema niti fakultetskih programa za specijalistička područja u nakladništvu¹⁵⁸.

¹⁵⁸ Iznimka je Poslijediplomski studij „Društvo znanja i prijenos informacija“ za stjecanje akademskog stupnja doktora znanosti iz znanstvenog područja društvenih znanosti, znanstveno polje informacijske i komunikacijske

Nesiguran materijalni status autora

S obzirom na razmjerno niske autorske honorare koji se rijetko mogu nadopuniti udjelom u prihodu od prodaje položaj autora (pisaca, prevoditelja) je prilično nesiguran. Pored niskih prihoda autori su suočeni s pitanjima kršenja autorskih prava, sporosti sudova, nejednakog tretmana autora umjetničkih djela od strane poreznih vlasti. Unatoč tome što Ministarstvo kulture nudi programe stipendiranja autora, a od 2013. i prava na javnu posudbu, ti prihodi još uvijek hrvatskim autorima ne omogućuju da žive isključivo od pisanja.

Kršenje autorskih prava

Poseban problem s kojim se suočava većina subjekata kulturnih i kreativnih industrija pa tako i nakladnici je pitanje intelektualnog vlasništva, nedostatna informiranost u pod-sektoru kao i nepoštivanje zakona. Sve je češća praksa neovlaštenog distribuiranja knjiga u elektroničkim formatima. Djelatnost kolektivnog ostvarivanja prava nakladnika na naknadu za reproduciranje svojih pisanih izdanja za privatno i drugo vlastito korištenje u Hrvatskoj obavlja Udruga za zaštitu prava nakladnika – ZANA (temeljem ovlaštenja Državnog zavoda za intelektualno vlasništvo Republike Hrvatske).

Regulacija pod-sektora – javne politike

Premda postoji niz zakona i propisa kojim se reguliraju pitanja knjige i izdavaštva (Sporazum o jedinstvenoj cijeni knjige¹⁵⁹, Zakon o financiranju javnih potreba u kulturi (NN 47/90; 27/93; 38/09), Pravilnik o izboru i utvrđivanju programa javnih potreba u kulturi (NN 69/12, 44/13, 91/13) (u daljnjem tekstu: Pravilnik), Zakon o kulturnim vijećima (NN 48/04, NN 44/09, NN 68/13)), ne postoji jedinstven sveobuhvatan zakon koji bi regulirao pod-sektor izdavanja knjiga. Tržište knjige u Hrvatskoj i opstanak njegovih sudionika danas velikim dijelom ovisi o **javnim potporama** odnosno javnim politikama i pitanje je bi li uopće moglo postojati bez tih potpora. Najznačajniju ulogu pritom ima Ministarstvo kulture kao nadležna institucija za ovu djelatnost, te ujedno najvažniji izvor prihoda bez kojeg ne bi bilo moguće financirati djela domaćih i inozemnih autora. Pored Ministarstva kulture, segment znanstvenog i stručnog izdavaštva u nadležnosti je Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta (MZOS). U posljednjih nekoliko godina aktivniju ulogu u poticanju razvoja ovog pod-sektora preuzima Ministarstvo poduzetništva i obrta (MINPO), no još uvijek se radi o nesustavnom i sporadičnom pristupu. Trenutačno nema sustavne državne politike razvoja cjelokupnog sektora kreativnih i kulturnih industrija kojom bi se definirala strategija razvoja ovog pod-sektora, pa isto vrijedi i za područje izdavaštva. Na nedostatak sustavne ekonomske politike za ovaj pod-sektor kako na nacionalnoj tako i na regionalnoj i lokalnoj razini, ukazuje podatak da se izdavaštvo u službenim dokumentima nositelja politike (Vlade RH) kao posebna djelatnost spominje samo u *Strateškom planu Ministarstva kulture 2014.-2016.* Od postojećih mjera javnih politika koje su usmjerene na razvoj izdavaštva knjiga mogu se izdvojiti potpore za objavljivanje knjiga, potpore za književne programe, potpore za programe knjižara, potpore časopisima i e-medijima te potpore portalima koji prate kulturu, tj. knjigu. Potpore dodjeljuje Ministarstvo kulture, a osnovu za provođenje postupaka kojima se procjenjuje što su javne potrebe i s koliko će se javnih sredstava one financirati predstavlja

znanosti, znanstvene grane knjižničarstvo i nakladništvo pri Sveučilišta u Zadru, a u suradnji sa Sveučilištem J. J. Strossmayer u Osijeku (Ugovor o suradnji potpisan 2004.), Sveučilištem Rutgers (Ugovor o suradnji potpisan u lipnju 2004.), Sveučilištem u Kaliforniji, Los Angeles – UCLA (Ugovor o suradnji potpisan 2006.) i Sveučilištem u Ljubljani.

¹⁵⁹ Svi potpisnici Sporazuma o jedinstvenoj cijeni knjige su javnopravna tijela: Ministarstvo kulture, Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva RH te Hrvatska gospodarska komora – Zajednica nakladnika i knjižara. Sporazum je potpisan su 9. ožujka 2007. godine.

Zakon o financiranju javnih potreba u kulturi (NN 47,90; 27/93; 38/09). Regulacija provođenja postupaka dodjeljivanja potpora u praksi se odvija na temelju Pravilnika o izboru i utvrđivanju programa javnih potreba u kulturi (NN 69/12, 44/13, 91/13) kojeg također donosi Ministarstvo kulture. Prema trenutno važećem Pravilniku jedino je u slučaju dodjele potpora za izdavaštvo skup potencijalnih prijavitelja proširen na sve gospodarske subjekte koji djeluju na tržištu¹⁶⁰ te postoji obveza prijavljivanja Agenciji za zaštitu tržišnog natjecanja¹⁶¹, što znači da se samo za ovaj pod-sektor primjenjuje i Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja. Na to ne obvezuje zakonski okvir, već se radi o obvezi koju je proizvoljno putem spomenutog Pravilnika propisalo Ministarstvo kulture (Knjižni blok, 2013).

Prepreke razvoja pod-sektora

Nedostatak izvora financiranja, smanjivanje državnih potpora i potpora lokalnih vlasti, predstavlja značajnu prepreku razvoju sektora (Knjižni blok, 2013.).

Potencijali razvoja pod-sektora

Postoje određena preklapanja u nadležnostima između ministarstava, koja se nažalost dovoljno ne koriste kako bi se uspostavila i osnažila međuinstitucionalna i međusektorska suradnja. Izdavaštvo se dijelom percipira kao kulturno dobro, a dijelom kao gospodarski sektor. Dok je Ministarstvo poduzetništva i obrta je nadležno za razvoj poduzetništva, ali nije i za izdavaštvo, Ministarstvo kulture u svojoj nadležnosti ima djelatnost izdavaštva, ali ne i poduzetništva. Do sada je jedina suradnja između Ministarstva kulture i Ministarstva gospodarstva, rada i poduzetništva bio projekt „Poduzetništvo u kulturi“, koji su kao poseban program nepovratne državne potpore male vrijednosti pokrenuli Ministarstvo kulture i Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva su 2008. godine, a zajednički su ga provodili do 2012. godine. Od 2013. godine ta se suradnja prekida te Ministarstvo kulture samostalno nastavlja provoditi projekt „Poduzetništvo u kulturi“ s ukupnim iznosom od 2 milijuna kuna, a korisnici su subjekti malog gospodarstva kojima je pretežita – glavna djelatnost prema NKD-u određena za obavljanje djelatnosti knjige i nakladništva te izvedbenih i vizualnih (likovnih) umjetnosti (više o Poduzetništvu u kulturi). S druge strane Ministarstvo poduzetništva i obrta u suradnji s HAMAG-BICRO u sklopu programa poticanja poduzetništva i obrta Poduzetnički impuls¹⁶² odobrava potpore odabranim sektorima malog gospodarstva. Ministarstvo poduzetništva i obrta ove godine po prvi puta u okviru natječaja Poduzetnički impuls dodjeljuje bespovratna sredstva za jačanje konkurentnosti uslužnih djelatnosti, pri čemu u uslužne djelatnosti pored ostalih ulazi i cijelo područje NKD-a 2007 Informacija i komunikacije koje između ostalog obuhvaća i izdavačku djelatnost.

Nevladine udruge, društva u području nakladništva knjiga

U Hrvatskoj trenutačno nema mnogo udruga koje se bave politikama iz područja nakladništva knjiga. Glavne prepreke za provedbu aktivnosti nevladinih organizacija

¹⁶⁰ Kod ostalih kulturnih djelatnosti pravo podnošenja programa na Poziv imaju samostalni umjetnici, umjetničke organizacije, ustanove u kulturi, građani i udruge, pravne i fizičke osobe koje obavljaju djelatnost u kulturi, te jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave (čl. 4. st. 1).

¹⁶¹ Čl.4. st.2"Potpore za programe koji se odnose na knjigu i nakladništvo mogu se dodijeliti i fizičkim i pravnim osobama koje obavljajući gospodarsku djelatnost sudjeluju u prometu roba i usluga. Navedeni programi se prethodno prijavljuju Agenciji za zaštitu tržišnog natjecanja."

¹⁶² Program poticanja poduzetništva i obrta - Poduzetnički impuls za 2013.g. provodio se temeljem Programa Vlade RH za razdoblje od 2011.-2015. godine u kojemu su mjere poticanja konkurentnosti poduzetništva i obrta definirane kroz tri glavna područja i to: Gospodarski oporavak i razvoj poduzetništva, Tehnološki razvoj i jačanje konkurentnosti i - Regionalni razvoj i korištenje fondova EU.

usmjerenih na promicanje ovog pod-sektora su nedostatak znanja, vremena, sredstava ali i nemogućnost suradnje s donositeljima odluka (Knjižni blok, 2013.). Istovremeno postoji niz udruga koje se bave problemima autora i prevoditelja, a neke od njih imaju i stoljetnu tradiciju. Tako je Društvo hrvatskih književnika osnovano daleke 1900. godine, Društvo hrvatskih književnih prevoditelja je osnovano 1953. godine. Vrijedno je spomenuti i Hrvatsko društvo pisaca (osnovano 2002. godine) te Hrvatsko društvo književnika za djecu i mlade (osnovano 2004. godine). U cilju jačanja civilnog društva 2011. godine je osnovana Zaklada Kulture NOVA, koja pruža stručnu i financijsku potporu programima organizacija civilnog društva u kulturi. Ministarstvo kulture i MZOS dodjeljuju potpore za e-knjigu, međutim ne postoji strategija niti javna politika koja bi odredila standarde i usmjerila razvoj ove vrste izdavaštva, koje je od osobitog značaja u znanstvenu zajednicu. Zanimljivo je da je u Hrvatskoj visina poreza na dodanu vrijednost (PDV) na e-knjigu 25 posto jer se ona ne tretira kao knjiga već kao usluga¹⁶³. Stoga je za pretpostaviti da će visina PDV-a imati značajan utjecaj na razvoj tržišta e-knjige.

U cilju očuvanja književne djelatnosti i poboljšanja književne produkcije potrebno je izvršiti detaljniju procjenu stanja u pod-sektoru (broj objavljenih knjiga, broj prodanih knjiga, broj knjižara i td.) te ojačati sve dionike od autora, prevoditelja, do izdavača, distributera, knjižara, pa do čitatelja (Ministarstvo kulture, 2013.).

Literatura

Knjižni blok (2013.): Knjiga u fokusu - Potpora kreativnoj industriji - stručna analiza i preporuke za uređenje tržišta knjiga i širenje kulture čitanja u RH, Zagreb.

Ministarstvo kulture (2013.): Strateški plan Ministarstva kulture 2014. – 2016., <http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/Propisi/Strate%C5%A1ki%20plan%20MK%202014.-2016.%20-%20za%20web.pdf>, pristupljeno 12. ožujka 2015.

Vozab, D. (2014.): Tisak u krizi: Analiza trendova u Hrvatskoj od 2008. do 2013., Medijske studije, 5(10) str. 139. - 147.

Web izvori

Društvo hrvatskih književnih prevoditelja, www.dhkp.hr, (25.04.2015.)

Društvo hrvatskih književnika www.dhk.hr, (25.04.2015.)

Hrvatsko društvo književnika za djecu i mlade, <http://www.hdkdm-klubprvihpisaca.hr>, (25.04.2015.)

Hrvatsko društvo pisaca <http://www.hrvatskodrustvopisaca.hr>, (25.04.2015.)

Internet stranicama Sindikata novinara Hrvatske, www.snh.hr, (25.04.2015.)

Popis zakona i propisa

Pravilnik o izboru i utvrđivanju programa javnih potreba u kulturi, NN 69/12, 44/13, 91/13
Sporazum o jedinstvenoj cijeni knjige, <http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/novosti/SPORAZUM%20O%20JEDINSTVENOJ%20CIJENI%20KNJIGE.pdf>, pristupljeno 22. ožujka 2015.

Zakon o financiranju javnih potreba u kulturi, NN 47,90; 27/93; 38/09.

¹⁶³ Visina PDV-a na knjige u Hrvatskoj iznosi 5 posto.

Zakon o kulturnim vijećima, NN 48/04, NN 44/09, NN 68/13.

Ostali izvori

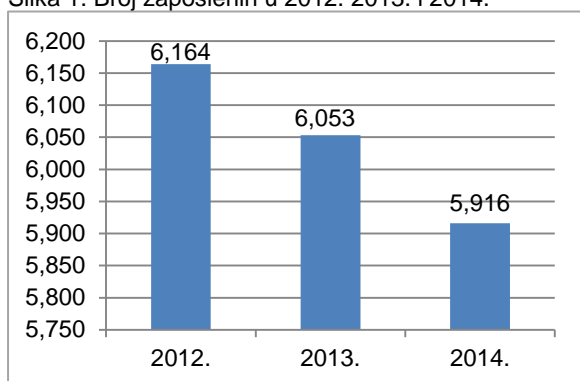
Razgovor s Ivonom Čulo, izvršnom direktoricom izdavačke kuće Adria Media Zagreb. Kratki razgovor sa Seidom Serdarevićem, urednikom Frakture.

Oglašavanje i tržišno komuniciranje u brojkama

70.21 Odnosi s javnošću i djelatnosti priopćivanja
73.11 Agencije za promidžbu
73.12 Oglašavanje preko medija

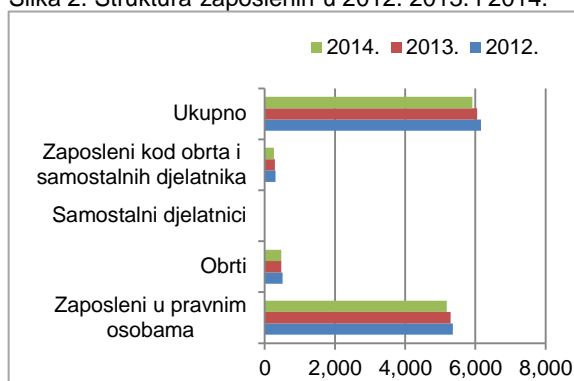
Zaposlenost

Slika 1. Broj zaposlenih u 2012. 2013. i 2014.



Izvor: izračun autorica prema podacima HZMO.

Slika 2. Struktura zaposlenih u 2012. 2013. i 2014.



Izvor: izračun autorica prema podacima HZMO.

Poslovni subjekti

Pravni oblici

Tablica 1. Struktura poslovnih subjekata prema pravno ustrojbenom obliku u 2013.

Trgovačka društva	Obrtnici	Samostalni djelatnici	Ukupno
Oglašavanje i tržišno komuniciranje			
1.419	473	0	1.892
Udio u kulturnim i kreativnim industrijama			
23,8%	21,3%	0,0%	18,5%

Izvor: izračun autorica prema podacima Zenlab i HZMO.

Vlasništvo

Tablica 2. Struktura poslovnih subjekata prema vrsti vlasništva u 2013.

Državno	Privatno	Zadružno	Mješovito
Oglašavanje i tržišno komuniciranje			
0,3%	99,6%	0,0%	0,1%
Kulturne i kreativne industrije			
0,3%	99,3%	0,1%	0,3%

Izvor: izračun autorica prema podacima Zenlab i HZMO.

Veličina

Tablica 3. Struktura poslovnih subjekata prema veličini, 2013.

Mikro	Mali	Srednji	Veliki
Oglašavanje i tržišno komuniciranje			
92,9%	6,6%	0,6%	0,0%
Kulturne i kreativne industrije			
93,9%	5,5%	0,5%	0,1%

Izvor: izračun autorica prema podacima Zenlab.

Rezultati

Tablica 4. Ukupni prihodi, prihodi od prodaje i bruto dodana vrijednost (mil. kn), 2009., 2012. i 2013.

	2013.	% promjena 2013./12.	% promjena 2013./09.
Ukupni prihod	3.452,2	-2,7%	-12,7%
Ukupni prihodi od prodaje	3.286,1	-2,9%	-6,2%
BDV	733,7	11,6%	27,6%

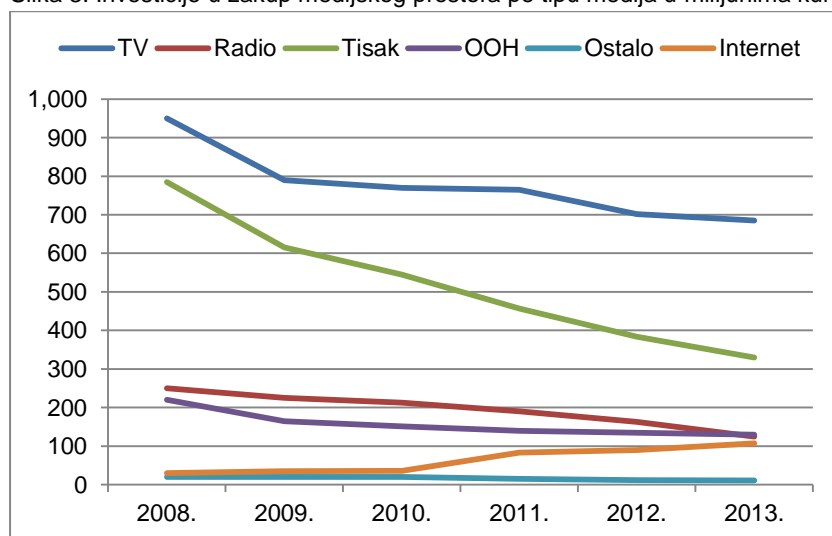
Izvor: izračun autorica prema podacima Zenlab.

OGLAŠAVANJE I TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE

Osamostaljenjem Hrvatske počinje se razvijati i oglašivačka industrija u suvremenom smislu. U to vrijeme na hrvatsko tržište počinju ulaziti velike međunarodne oglašivačke agencije, ali se počinju i otvarati domaće te se stvaraju novi domaći brendovi. Danas tako u Hrvatskoj posluje 1.708 agencija za promidžbu, 150 agencija za oglašavanje preko medija i 33 agencije za odnose s javnošću. To su sve uglavnom privatna poduzeća. Samo ih je 0,3 posto u državnom vlasništvu i 0,1 posto u mješovitom.

Oglašavanje je bilo i ostalo pod utjecajem razvoja novih medija i oblika komunikacije. U novije vrijeme razvoj Interneta i informacijsko-komunikacijske tehnologije doveli su i do promjena i novih trendova u oglašavanju. Internet je zadnjih godina jedini medij oglašavanja u koji se ulaganja povećavaju. U razdoblju od 2008. do 2013. godine ona su se povećavala na godišnjoj razini te su tako 2013. bila tri i pol puta veća nego 2008. Međutim, Internet i dalje ostaje daleko ispod ulaganja u zakup medijskog prostora na televiziji, u tisku pa i na radiju. Iznosi ulaganja u zakup prostora za oglašavanje na televiziji i tiskanim medijima u pet promatranih godina se smanjuje. Osobito je izražen pad ulaganja u tisak. Ona su se više nego prepolovila u petogodišnjem razdoblju, tj. iznos u 2013. 58 posto je niži nego 2008.

Slika 3. Investicije u zakup medijskog prostora po tipu medija u milijunima kuna*



Napomena: *stručna procjena HURA-inog Odbora za medije
Izvor: HURA

Pod-sektor oglašavanja i tržišnog komuniciranja je u 2013. godini ostvario ukupne prihode u visini od 3,452 milijuna kuna, prihode od prodaje od 3,286 milijuna kuna, dok je bruto dodana vrijednost pod-sektora iznosila 733,7 milijuna kuna. Premda je u odnosu na 2013. godinu ukupni prihod pod-sektora zabilježio pad od 2,9 posto, bruto dodana vrijednost raste za 11,6 posto, što se može pripisati smanjenju intermedijarne potrošnje sektora.

U pod-sektoru oglašavanja i tržišnog komuniciranja 2014. godine bilo je 5.916 zaposlenih. U odnosu na godinu 2013. kada ih je bilo 6.053, zaposlenost sektora smanjena je 3,3 posto. Prosječna mjesečna neto plaća zaposlenih u promidžbi i istraživanju tržišta u 2012. bila je 8.105 kuna.¹⁶⁴ U narednim je razdobljima mjesečna neto plaća isplaćena u ovoj djelatnosti

¹⁶⁴ DZS, Statistička izvješća, Zaposlenost i plaće u 2013., Zagreb 2014.

rasla. Tako je u drugoj polovici 2014. godine dosegla 9.113 kuna¹⁶⁵. U 2013. prosječne mjesečne neto plaće u prvoj polovici godine iznosile su 10.154 kuna dok su u drugih šest mjeseci smanjene na 9.409 kuna.¹⁶⁶

Sudeći po plaćama koje su iznad nacionalnog prosjeka, ova je djelatnost privlačna za potencijalne zaposlenike. Međutim, postoje podaci koji daju naznaku kako je oglašivačkim agencijama teško pronaći zaposlenike odgovarajućih profila. Na to ukazuju rezultati istraživanja Talent Survey 2013¹⁶⁷ kojim je obuhvaćeno 7 hrvatskih agencija. Od njih sedam četiri su navele da imaju prilično te definitivno problema s privlačenjem visokoobrazovanih diplomanata za rad u marketinškim agencijama.

Razlog je djelomično povezan i s činjenicom da se poslovi u marketinškim i oglašivačkim agencijama ne percipiraju poželjnim radnim mjestima. To su naime pokazali rezultati istraživanja Ipsos Pulsa za Hrvatsku udrugu reklamnih agencija¹⁶⁸. Percepcije o poslovima u marketinškim agencijama su pozitivne, ali su one lošije nego što je to slučaj s drugim poslovima s kojima su uspoređivani, konkretno arhitekturom, računovodstvom i dizajnom interijera. Posao u marketinškoj agenciji percipira se kao kreativan, stručan i dobro plaćen posao koji je ujedno i stresan, kompliciran i težak.

Što se klijenata marketinških agencija tiče, oni kvalitetu oglašavanja u Hrvatskoj smatraju lošijom nego u drugim, razvijenim zemljama¹⁶⁹. Kao glavne probleme ističu nedostatak kreativnosti ali i nepoznavanje definiranja i mjerenja učinkovitosti oglašavanja. Zanimljivo je da klijenti oglašavanje smatraju važnim, ali ne u istoj mjeru u kojoj ocjenjuje važnost kvalitete proizvoda i prodaje. Promicanju struke i njene kvalitete doprinose i strukovna natjecanja, odnosno nagrade agencijama. Domaća strukovna natjecanja u organizaciji HURA-e su IdejeX za nagradu X i MIXX (najbolje radove u kreativnom oglašavanju u tradicionalnim tj. digitalnim medijima) i Effie (za učinkovitost marketinških komunikacija). Osim ovih natjecanja dodjeljuju se i nagrade Outward (za najbolji dizajn velikih plakata), ordeni Sudnjeg dana i ADCC (za najbolje radove u dizajnu, oglašavanju i tržišnim komunikacijama).

U odnosu na ostale djelatnosti u ovom pod-sektoru, odnosi s javnošću i djelatnosti priopćavanja imaju manji udio. Iako je broj zaposlenih u odnosima s javnošću u dvije godine porastao 132,3 posto, 2014. on je iznosio tek 72 zaposlena. Broj poslovnih subjekata koji su 2013. obavljali ovu djelatnost bio je 33 od čega su trećina bili obrtnici a ostatak trgovačka društva. Ukupni prihod ostvaren u odnosima s javnošću 2013. bio je 38,2 milijuna kuna, a bruto dodana vrijednost djelatnosti iznosila je 17,1 milijuna kuna (Izvor: Zenlab). Zanimljiv je podatak da su ukupni prihodi od prodaje djelatnosti odnosa javnošću i djelatnosti priopćavanja u 2013. godini zabilježili porast od 27,0 posto u odnosu na 2012., dok su u odnosu na 2009. bili veći za 167,5 posto. Bruto dodana vrijednost djelatnosti odnosa s javnošću i djelatnosti priopćavanja u 2013. bilježi rast od 12,5 posto u odnosu na 2012., te 150,8 posto u odnosu na 2009. godinu (Izvor: Zenlab).

Od strukovnih organizacija značajnih za pod-sektor oglašavanja i tržišnog komuniciranja važno je spomenuti Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje (HURA), Hrvatsku

¹⁶⁵ DZS, Priopćenje BROJ 9.1.3/3.

¹⁶⁶ DZS Priopćenje BROJ 9.1.3/3.

¹⁶⁷ <http://hura.hr/publikacije/istrazivanje-eaca-talent-survey-2013/>

¹⁶⁸ <http://hura.hr/publikacije/istrazivanje-reputacija-struke/>

¹⁶⁹ <http://hura.hr/publikacije/istrazivanje-kriteriji-odabira-agencija/>

udrugu za odnose s javnošću (HUOJ) te Hrvatsku udrugu komunikacijskih agencija (HUKA). HURA okuplja agencije za tržišno komuniciranje s ciljem uspostavljanja i unaprjeđenja profesionalnih i etičkih standarda i principa korektne tržišne utakmice, edukacija i organizacije strukovnih festivala. HURA danas broji 28 članica i zastupa preko polovine ukupnih marketinških proračuna u Hrvatskoj.¹⁷⁰ Za razliku od HUOJ koja okuplja pojedince koji se bave odnosima s javnošću, HUKA je interesna udruga hrvatskih komunikacijskih agencija (pravnih osoba). HUKA u ovom trenutku okuplja 13 agencija.¹⁷¹

Web izvori

gemiusAudience istraživanje <http://www.audience.com.hr/pages/display/visitors>
(17.04. 2015.)

HURA, <http://hura.hr/publikacije/istrazivanje-kriteriji-odabira-agencija/> (23.04.2015.)

HURA, <http://hura.hr/publikacije/istrazivanje-reputacija-struke> (23.04.2015.)

HURA, <http://hura.hr/publikacije/istrazivanje-eaca-talent-survey-2013/> (22.04.2015.)

HUKA, <http://huka-cacc.hr/agencije-clanice-3/> (22.04.2015.)

HUOJ, <http://www.huoj.hr/> (20.04.2015.)

¹⁷⁰ Informacije s Internet stranice: <http://hura.hr/clanovi/>

¹⁷¹ Informacije s Internet stranice: <http://huka-cacc.hr/agencije-clanice-3/>

6. Zaključak o kulturnim i kreativnim industrijama u Hrvatskoj

2,3% udjela u hrvatskome bruto domaćem proizvodu

Rezultati studije ukazuju na značajan ekonomski potencijal kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj: bruto dodana vrijednost ovih industrija u godini 2012. iznosila je 6,3 milijardi kuna ili 2,3 posto bruto domaćega proizvoda (BDP) Republike Hrvatske. Radi usporedbe, udio kreativnih i kulturnih industrija u BDP u Hrvatskoj veći je od udjela drvne industrije i industrije namještaja (0,8 posto), od kemijske industrije i industrije plastike i gume (1,1 posto), od farmaceutske industrije (1,0 posto) i od tekstilne industrije i industrije odjeće (0,7 posto). Unutar ukupnoga sektora kreativnih i kulturnih industrija u Hrvatskoj najveći su doprinosi stvaranju bruto dodane vrijednosti pod-sektora izdavaštva (19,9 posto), elektroničkih medija (18,2 posto), muzeja, galerija i knjižnica (14,0 posto), računalnih programa, igara i novih medija (13,7 posto), oglašavanja (11,8 posto) te pod-sektora glazbe, izvedbene i vizualne umjetnost (11,6 posto). Preostali pod-sektori kreativnih i kulturnih industrija (film, arhitektura, dizajn i fotografija) stvaraju 10,7 posto sektorskoga BDP-a.

3,0% ukupnoga broja zaposlenih u Hrvatskoj

Značenje doprinosa kreativnih i kulturnih industrija hrvatskome gospodarstvu potvrđuju i podaci o zaposlenosti. U kreativnim i kulturnim industrijama je potkraj 2014. godine bilo zaposleno 42.212 osoba ili 3,0 posto ukupnoga broja zaposlenih. Pod-sektori kulturnih i kreativnih industrija s većim doprinosom sektorskome BDP-u, ujedno su i pod-sektori s većim udjelom u sektorskoj zaposlenosti (izuzev umjetnosti): izdavaštvo (21,1 posto), oglašavanje i tržišno komuniciranje (14,0 posto), elektronički mediji (12,8 posto), muzeji, galerije i knjižnice (11,2 posto) i IT, računalne igre i novi mediji (10,4 posto). Preostalih sedam pod-sektora kulturnih i kreativnih industrija zapošljava 30,1 posto zaposlenih u sektoru, s time da je samo u glazbi i izvedbenoj umjetnosti zaposleno 8,7 posto zaposlenih.

7% kreativnih profesionalaca u ukupnome gospodarstvu

Koristeći upravo podatke o zaposlenima, procijenjen je doprinos kreativne ekonomije u Hrvatskoj, zbrajanjem ukupnoga broja zaposlenih u kulturnim i kreativnim industrijama i broja kreativnih radnika u ostatku gospodarstva, slijedeći time britanski metodološki pristup i pristup Eurostata. Prema tome obuhvatu ukupan broj zaposlenih iznosi 124.304 ili 8,9 posto ukupne zaposlenosti u 2014. - od toga 33 posto u kulturnim i kreativnim industrijama i 66 posto (zaposlenih u kreativnim zanimanjima) u ostatku gospodarstva. Prema tome je broj kreativnih djelatnika veći izvan samih kulturnih i kreativnih industrija. No, kada se promatra udio kreativnih djelatnika u ukupnome broju zaposlenih (tzv. kreativni intenzitet), prednjače kulturne i kreativne industrije: u kulturnim i kreativnim industrijama taj udio iznosi 41,1 posto, u ostatku gospodarstva 6,1 posto, a u ukupnome gospodarstvu 7,0 posto.

Kreativni profesionalci: velik udio visokoobrazovanih mikro-poduzetnika

Među zaposlenima u kreativnim zanimanjima, u usporedbi s zaposlenima u ostalim zanimanjima u godini 2014., nešto je veći udio muškaraca, povoljnija je obrazovna struktura zbog relativno većeg udjela osoba sa završenim najmanje tercijarnim stupnjem obrazovanja, veći je udio samozaposlenih osoba i učestaliji su radni angažmani putem netipičnih oblika zaposlenja (na osnovi ugovora od djelu i autorskog ugovora). Jak poduzetnički potencijal osoba u kreativnim zanimanjima vidljiv je i iz slijedećih podataka: osobe u kreativnim

zanimanjima češće su zaposlene na upravljačkim pozicijama, a rjeđe se zapošljavaju u javnom sektoru.

Poslovni subjekti u kreativnim i kulturnim industrijama: 5,7 posto udjela u ukupnome broju poslovnih subjekata i 2,4 posto udjela u ukupnim prihodima u Hrvatskoj

Poslovni subjekti u kreativnim i kulturnim industrijama čine čak 5,7 posto ukupnog broja poslovnih subjekata hrvatskog gospodarstva u 2013. godini. Gotovo 60 posto poslovnih subjekata u kreativnim i kulturnim industrijama registrirano je u pod-sektorima: oglašavanje (18,5 posto), umjetnost (16,5 posto), izdavaštvo (13,9 posto) i arhitektura (10,1 posto). Među poduzećima u kulturnim i kreativnim industrijama prevladavaju mikro poduzeća s do 10 zaposlenih. Poduzeća u kreativnim i kulturnim industrijama (4,2 zaposlenika) znatno su manja od hrvatskoga prosjeka (8,1 zaposlenika), a to govori o velikoj usitnjenosti strukture kreativnih i kulturnih industrija u Hrvatskoj.

Značenje doprinosa poslovnoga sektora kreativnih i kulturnih industrija gospodarstvu vidljivo je u podacima o prihodima i bruto dodanoj vrijednosti. Poslovni sektor kreativnih i kulturnih industrija je u 2013. godini ostvario približno 4,6 milijardi kuna bruto dodane vrijednosti ili 3,5 posto bruto dodane vrijednosti svih poduzeća u Hrvatsko i 15 milijardi kuna prihoda ili 2,4 posto ukupnoga prihoda svih poduzeća u Hrvatskoj.

Konkurentne kreativne i kulturne industrije

Kreativne i kulturne industrije u Hrvatskoj pokazale su se otpornijima na recesiju od ostatka gospodarstva – u razdoblju od 2009. do 2013. godine, kada bruto dodana vrijednost cjelokupnog poslovnog sektora u Hrvatskoj bilježi pad od 4,7 posto, bruto dodana vrijednost poslovnog sektora kreativnih i kulturnih industrija porasla je 3,5 posto. Kao rezultat, porasla je zastupljenost kreativnih i kulturnih industrija u gospodarskoj strukturi: udio bruto dodane vrijednosti koju ostvaruju poduzeća kreativnih i kulturnih industrija u hrvatskome gospodarstvu povećala se s 3,2 posto u 2009. godini na 3,5 posto u 2013. godini. Pritom najveći rast bruto dodane vrijednosti ostvaruju pod-sektori arhitektura, oglašavanje i tržišno komuniciranje, računalni programi (osobito izvozno-usmjerena proizvodnja računalnih igara), igre i novi mediji, muzeji, knjižnice i baština, film i fotografija. U spomenutom razdoblju poslovni sektor kreativnih i kulturnih industrija bilježi relativno brže godišnje povećanje vrijednosti izvoza (7 posto) u usporedbi s hrvatskim gospodarstvom (5,2 posto); rast broja poduzeća u sektoru od približno 30%; povećanje dobiti po poduzeću od 10,6% te porast udjela nematerijalne imovine u prihodima od 0,5% ukazujući pritom na jačanje ulaganja poduzeća u intelektualni kapital tj. u znanje i kreativnost.

Kreativne i kulturne industrije oslabljene dugogodišnjom recesijom

Istovremeno, premda mnogi dinamički pokazatelji ukazuju na relativno veću konkurentnost kulturnih i kreativnih industrija u usporedbi s ukupnim hrvatskim gospodarstvom, dio dinamičkih podataka zorno pokazuje da je dugogodišnja recesija znatno oslabjela kreativne i kulturne industrije. Dio pod-sektora u kreativnim i kulturnim industrijama usmjeren je na domaće tržište, pa se otežavajuće okolnosti na domaćem tržištu vrlo brzo očituju i na te pod-sektore. Osobito je to vidljivo iz podataka o broju zaposlenih u poslovnome sektoru kreativnih i kulturnih industrija gdje je zabilježeno smanjenje broja zaposlenih po poduzeću od 18,8 posto i smanjenje ukupnih prihoda od 5,7 posto. Kao posljedica, smanjeni su prihodi po zaposlenome za 9 posto. Iz navedenih podataka može se prepoznati da su poslovni subjekti u recesijskome razdoblju koristili strategiju minimiziranja troškova. Bruto dodana vrijednost po zaposlenome je, kao rezultat, ostala nepromijenjena u promatranom razdoblju.

Kreativne i kulturne industrije kao novi sektor u hrvatskome gospodarstvu

Studijom je određen obuhvat kreativnih i kulturnih industrija – radi se o 45 djelatnosti koje su prepoznate kao ključne sastavnice, i to na osnovi pregleda metodologija i obuhvata u vodećim europskim gospodarstvima i na osnovi konzultativnog i participativnog pristupa s predstavnicima Hrvatskog klastera konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija. Postavljanjem definicije i obuhvata kreativnih i kulturnih industrija u Hrvatskoj, one postaju prepoznatljiv sektor, a njihov ekonomski doprinos hrvatskome gospodarstvu mjerljiv.

Rezultati studije jasno su ukazali na specifičnosti kulturnih i kreativnih industrija u Hrvatskoj kao sektora:

- postoji značajan prostor za ekspanziju sektora i dinamiziranje aktivnosti (a time i za povećanje zaposlenosti);
- izražen je poduzetnički i upravljački potencijal kreativnih profesionalaca koji su nositelji aktivnosti u sektoru – unatoč percepciji prema kojoj je ovaj sektor (osobito kulturne industrije) ovisan o javnom financiranju, podaci o porastu broju poduzeća govore o prepoznatom ekonomskom potencijalu ovoga sektora među poduzetničkom populacijom;
- radi se o sektoru kojega karakterizira usitnjena gospodarska struktura, u kojem prevladavaju mikro-poduzeća i iznadprosječan broj samozaposlenih;
- sektor je u odnosu na ukupno gospodarstvo konkurentniji, ali je i znatno oslabljen dugogodišnjom recesijom.

Studijom su utvrđeni slijedeće potrebe i potencijali sektora:

- sektor može biti predvodnik jačanja „kulture stvaranja“ i „kreativne ekonomije“ u hrvatskome gospodarstvu;
- sektor može biti nositelj inovacija, sudjelovati u inovacijskim i razvojnim procesima ostalih sektora i sudjelovati u modernizaciji hrvatske gospodarske strukture;
- kreativni potencijal sektora i transformacijska snaga sektora mogu biti osnova veće suradnje s ostalim sektorima i djelatnostima, a relativno je neiskorišten i veliki potencijal za suradnju sa zrelijim industrijama u Hrvatskoj;
- u pojedinim pod-sektorima utvrđen je potencijal za konkuriranje na stranim tržištima na osnovi cjenovne konkurentnosti;
- istaknuta je potreba za jačanjem primjene autorskih prava i osvještavanja javnosti o važnosti poštovanja autorskih prava kao osnove djelovanja velikoga broja djelatnosti u sektoru;
- potrebno je statističko praćenje i izvještavanje o sektoru kako bi se mogli pratiti stanje sektora i njegov razvoj – u vezi s time, studijom su utvrđena statistička ograničenja u praćenju dijela pod-sektora, pa se preporuča smanjenje broja pod-sektora (a koje ne mora biti ograničavajući čimbenik promidžbe pojedinih sastavnica sektora koje iskazuju velik potencijal rasta);
- potrebno je odrediti okvire politika koje podržavaju kreativne i kulturne industrije te ciljanim instrumentima sustavno adresirati specifičnosti sektora (i time stvoriti sektorsku politiku. Pritom je potrebno horizontalno povezivanje kulturne politike s ostalim javnim politikama - gospodarstvo, poduzetništvo, turizam, graditeljstvo, prostorno planiranje - u stvaranju vizije razvoja kreativnih i kulturnih industrija);

- kao slijedeći korak važna je izrada strategije razvoja sektora kreativnih i kulturnih industrija;
- sektoru se pruža mogućnost sudjelovanja u programu „Kreativna Europa 2014-2020“ namijenjenom kulturnom i audiovizualnom sektoru u okviru kojeg se nalaze dva zasebna potprograma – potprogram Kultura i potprogram MEDIA.

Prilozi studiji

Tablica 1. Obuhvat kreativnih i kulturnih zanimanja u okviru sektora kreativnih i kulturnih industrija u Hrvatskoj, prema NKZ 2010

NKZ	Sektor i pripadajuća zanimanja	Stupanj kreativnosti
Oglašavanje i tržišno komuniciranje		
1221	Direktori/direktorice prodaje i marketinga	potpuno
1222	Direktori/direktorice promidžbe i odnosa s javnošću	potpuno
2431	Stručnjaci/stručnjakinje za promidžbu i marketing	potpuno
2432	Stručnjaci/stručnjakinje za odnose s javnošću	potpuno
Arhitektura		
2161	Arhitekti/arhitektice	potpuno
2162	Krajobrazni arhitekti/krajobrazne arhitektice	potpuno
2164	Inženjeri/inženjerke urbanizma i prometa	potpuno
3112	Tehničari/tehničarke za arhitekturu, građevinarstvo, geodeziju i srodna zanimanja	potpuno
Zanati (umjetnički i tradicijski obrti)		
7221	Kovači/kovačice	potpuno
7318	Izrađivači/izrađivačice tradicijskih proizvoda od tekstila, kože i srodnih materijala	potpuno
7314	Keramičari/keramičarke, lončari/lončarke i srodna zanimanja	potpuno
7312	Glazbalari/glazbalarke i ugađači/ugađačice glazbala	potpuno
7313	Zlatari/zlatarice, draguljari/draguljarke i srodna zanimanja	potpuno
7315	Staklari/staklarke i srodna zanimanja	potpuno
7316	Izrađivači/izrađivačice tiskarskih formi i klišeja, dekorateri/dekoraterke, graveri/graverke, jetkači/jetkačice stakla, keramike i ostalih materijala	potpuno
7317	Izrađivači/izrađivačice tradicijskih proizvoda od drva i srodnih materijala, pletači/pletačice košara	potpuno
7319	Zanatski radnici/zanatske radnice, d. n.	potpuno
7521	Prerađivači/prerađivačice drva	potpuno
7522	Stolari/stolarice i srodna zanimanja	djelomično
7531	Krojači/krojačice, krznari/krznarice i klobučari/klobučarke	potpuno
7532	Krojitelji/krojiteljice tekstila i srodna zanimanja	djelomično
7533	Šivač/šivačice, vezilje i srodna zanimanja	djelomično
7536	Obučari/obučarke, kožni galanteristi/kožne galanteristice i srodna zanimanja	potpuno
8152	Rukovatelji/rukovateljice tkalačkim, pletačkim i sličnim strojevima	potpuno
8153	Rukovatelji/rukovateljice šivaćim strojevima	potpuno
8155	Rukovatelji/rukovateljice strojevima za preradu krzna i kože	potpuno
8156	Rukovatelji/rukovateljice obučarskim i sličnim strojevima	potpuno
8159	Rukovatelji/rukovateljice strojevima za proizvodnju tekstilnih, krznenih i kožnih proizvoda, d. n.	potpuno

Dizajn: produkt, grafički, modni i dizajn interijera		
2163	Industrijski i modni dizajneri/industrijske i modne dizajnerice	potpuno
2166	Grafički dizajneri/grafičke dizajnerice i dizajneri/dizajnerice multimedijjskih sadržaja	potpuno
3432	Dizajneri, dekorateri i aranžeri/dizajnerice, dekoraterke i aranžerke	potpuno
Film		
2654	Filmski i kazališni redatelji i producenti/filmske i kazališne redateljice i producentice i srodna zanimanja	potpuno
2659	Produktivni i reproduktivni umjetnici d. n. (već su pod glazbom i izvedbenom umjetnosti)	potpuno
Računalni programi, igre i novi mediji		
2511	Analitičari/analitičarke sustava	potpuno
2512	Razvojni inženjeri/razvojne inženjerke za programsku podršku	potpuno
2513	Razvojni inženjeri/razvojne inženjerke internetskih i multimedijjskih aplikacija	potpuno
2514	Programeri/programerke za razvoj aplikacija	potpuno
2519	Razvojni inženjeri i analitičari/razvojne inženjerke i analitičarke za razvoj programske podrške d. n.	potpuno
Izdavaštvo		
2641	Književnici/književnice i srodna zanimanja	potpuno
2642	Novinari/novinarke	potpuno
2643	Prevoditelji/prevoditeljice, tumači/tumačiteljice i drugi jezikoslovci/druge jezikoslovke	potpuno
Muzeji, galerije i knjižnice		
2621	Arhivisti/arhivistice i stručno muzejsko osoblje	potpuno
2622	Knjižničari/knjižničarke i informacijski stručnjaci/informacijske stručnjakinje	potpuno
3433	Galerijski i muzejski tehničari i knjižničari/galerijske i muzejske tehničarke i knjižničarke	potpuno
3435	Stručni suradnici/stručne suradnice za djelatnosti u umjetnosti i kulturi d. n.	potpuno
4411	Službenici/službenice knjižnica i muzeja	potpuno
Glazba i izvedbena umjetnost		
2354	Nastavnici/nastavnice izvanškolskoga glazbenog obrazovanja	potpuno
2652	Glazbeni umjetnici/glazbene umjetnice, pjevači/pjevačice i skladatelji/skladateljice	potpuno
2653	Plesači/plesačice i koreografi/koreografkinje	potpuno
7312	Glazbalari/glazbalarke i ugađači/ugađačice glazbala	potpuno
2659	Produktivni i reproduktivni umjetnici d. n.	potpuno
2655	Dramski umjetnici/dramske umjetnice	potpuno
Umjetnost		
2355	Nastavnici/nastavnice izvanškolskoga umjetničkog obrazovanja	potpuno
2651	Likovni umjetnici/likovne umjetnice	potpuno
2655	Dramski umjetnici/dramske umjetnice	potpuno
2653	Plesači/plesačice i koreografi/koreografkinje	potpuno
2659	Produktivni i reproduktivni umjetnici d. n.	potpuno
3435	Stručni suradnici/stručne suradnice za djelatnosti u umjetnosti i kulturi d. n.	potpuno

Elektronički mediji - tv, video, radio		
2656	Spikeri na radiju i televiziji	potpuno
2642	Novinari/novinarke	potpuno
3521	Tehničari/tehničarke za emitiranje i audio-vizualne sustave	potpuno
3522	Tehničari/tehničarke za telekomunikacije	potpuno
Fotografija		
3431	Fotografi/fotografkinje	potpuno
Ostala zanimanja		
1349	Ravnatelji/ravnateljice ustanova za pružanje stručnih usluga d.n.	djelomično
132	Direktori proizvodnje	djelomično
1431	Direktori/direktorice športskih, rekreacijskih i kulturnih centara	djelomično
2310	Sveučilišni i visokoškolski nastavnici/sveučilišne i visokoškolske nastavnice	djelomično
2330	Nastavnici/nastavnice u srednjim školama	djelomično
2341	Učitelji/učiteljice razredne/predmetne nastave u osnovnim školama	djelomično
2632	Sociolozi/sociologinje, antropolozi/antropologinje i srodni stručnjaci/srodne stručnjakinje	djelomično
2633	Filozofi/filozofkinje, povjesničari/povjesničarke i politolozi/politologinje	djelomično
3339	Poslovni posrednici/poslovne posrednice d. n.	djelomično
5113	Vodiči/vodičice	djelomično

Izvor: sistematizacija autorica.

