

Lekcionar

KREATIVNE
INDUSTRIJE

ANDIZETSKI
POJMOVNIK

Jasna Horvat | Josipa Forjan | Ivana Jobst



Lekcionar kreativne industrije

ANDIZETSKI POJMOVNIK

**Jasna Horvat
Josipa Forjan
Ivana Jobst**

Lekcionar kreativne industrije

Autorice	Jasna Horvat Josipa Forjan Ivana Jobst
Glavni urednik	Boris Crnković
Izvršna urednica	Ivana Katavić Milardović
Recenzenti	izv. prof. dr. sc. Tomislav Volarić Fakultet prirodoslovno-matematičkih i odgojnih znanosti Sveučilište u Mostaru, Bosna i Hercegovina doc. dr. sc. Martina Harc, viši znanstveni suradnik Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Hrvatska
Lektura	Ivana Buljubašić Srb Sanja Heraković Tkalec
Korektura	Sanja Heraković Tkalec
Multimedija	Mario Miloloža
Grafičko oblikovanje	Đuro Jelečević
Za nakladnika	Boris Crnković
Nakladnik	Ekonomski fakultet u Osijeku Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Sunakladnik	Osječko-baranjska županija Andizet – Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji
Nakladnička cjelina	Ekonomijana
Tisak	Studio HS internet

ISBN (EPUB): 978-953-253-210-4 (elektronička publikacija dostupna na www.efos.unios.hr)

ISBN (TISAK): 978-953-253-211-1 (otisnuta publikacija tvrdog uzeva)

CIP zapis dostupan u računalnom katalogu Gradske i sveučilišne knjižnice Osijek pod brojem 151101068.

Djelo je objavljeno pod uvjetima Creative Commons Autorstvo-Nekomercijalno-Bez prerada 4.0 Međunarodne javne licence (CCBY-NC-ND) koja dopušta korištenje, dijeljenje i umnažanje djela, ali samo u nekomercijalne svrhe i uz uvjet da se ispravno citira djelo i autora te uputi na izvor. Dijeljenje djela u prerađenom ili izmijenjenom obliku nije dopušteno.

© Horvat, Forjan i Jobst, 2024.

KNJIGA OTVORENOGA PRISTUPA

Elektronička knjiga s audiovizualnim sadržajima.

Osijek, 2024.



Lekcionar kreativne industrije

ANDIZETSKI POJMOVNIK

**Jasna Horvat
Josipa Forjan
Ivana Jobst**

Osijek, 2024.

Ekonomski fakultet u Osijeku
Osječko-baranjska županija

Andizet – Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji



*Cilj, poslanje i vizija putokazi su za
ostvarenje želja, namjera i snova.*

Jasna Horvat

Lekcionar kreativne industrije rezultat je istraživačkog rada stručnjaka s Ekonomskog fakulteta u Osijeku uključenih na projektu *Sektorsko mapiranje kreativne industrije*, a financiranog sredstvima Osječko-baranjske županije.

Sadržaj

Proslov	1
1. LEKCIJE O KREATIVNOJ INDUSTRIJI	4
1.1. Kreativna ekonomija	8
1.1.1. Tehnologije i inovacije.....	13
1.1.1.1. Digitalna burza autorskih sadržaja.....	16
1.1.2. Turizam	17
1.2. Kreativna industrija	18
1.2.1. Kultura – resurs kreativne industrije	24
1.2.1.1. Resurs glagoljica.....	25
1.2.2. Projektna djelatnost	28
1.2.3. Velika događanja	30
1.2.3.1. Kreativna riznica.....	36
1.2.3.2. Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije	46
1.3. Sektori kreativne industrije	51
1.3.1. Andizetski model kreativne industrije (2018.).....	52
1.3.2. Pogled na sektorski rad u kreativnoj industriji	56
1.4. Modeli kreativne industrije.....	61
1.4.1. Modelski pristup.....	63
1.4.2. Model kružne kreativnosti	66
1.4.3. Johnsonova klasifikacija ostalih modela kreativne industrije.....	73
1.5. Učinci	86
1.5.1. Brendiranje	94
1.5.2. Zanimanja budućnosti.....	103
1.6. Metodološko-istraživački pojmovi	104
2. LEKCIJE O SEKTORSKOJ METODOLOGIJI	108
2.1. Metodologija istraživanja jednog sektora kreativne industrije – Knjiga, nakladništvo (2020.)	112
2.1.1. Metodologija provedbe istraživanja	113
2.1.2. Opis uzorka.....	113
2.1.3. Metoda prikupljanja odgovora.....	114

2.2. Metodologija istraživanja kreativne industrije grada Osijeka (2021.).....	115
2.2.1. Metodologija provedbe istraživanja	116
2.2.2. Opis uzorka.....	118
2.2.3. Metoda prikupljanja odgovora.....	119
2.3. Metodologija sektorskog mapiranja kreativne industrije Osječko-baranjske županije (2024.)	121
2.3.1. Metodologija provedbe istraživanja s kreativnim djelatnicima	121
2.3.1.1. Opis uzorka	123
2.3.2. Metodologija dubinskog intervjua s javnom upravom	126
2.3.2.1. Metodologija provedbe dubinskog intervjua	126
2.3.2.2. Sudionici istraživanja	126
2.3.2.3. Metodologija prikupljanja kvalitativnih podataka.....	127
2.3.2.3.1. Dubinski intervjui s djelatnicama javne uprave.....	127
2.3.2.3.2. Moderirana rasprava o registriranju obrta	128
3. LEKCIJE O ISTRAŽIVAČKIM REZULTATIMA	130
3.1. Rezultati istraživanja jednog sektora kreativne industrije	132
3.1.1. Određenje sektora Knjiga, nakladništvo (stajališta autora).....	133
3.1.2. Određenje sektora Knjiga, nakladništvo (stajališta svih ispitanika).....	134
3.1.3. Metodološke smjernice istraživačke studije	137
3.2. Rezultati istraživanja kreativne industrije grada Osijeka (2021.).....	138
3.2.1. Zadovoljstvo poslom.....	138
3.2.2. Razvoj sektora kreativne industrije	142
3.2.3. Usporedna analiza sektora kreativne industrije	151
3.2.4. Zaključna promišljanja istraživačke studije	155
3.3. Rezultati sektorskog mapiranja kreativne industrije Osječko-baranjske županije (2024.)	158
3.3.1. Rezultati kvalitativnog istraživačkog procesa s kreativnim djelatnicima (n = 171)	159
3.3.1.1. Opis poslovanja u sektoru	159
3.3.1.2. Praćenje trendova u poslovanju	164
3.3.1.3. Temeljni resursi poslovanja u kreativnoj industriji.....	168
3.3.1.4. Određivanje cijena	175
3.3.1.5. Autorsko pravo	181
3.3.1.6. Međusektorska suradnja.....	189
3.3.1.7. Umjetna inteligencija i poslovanje u kreativnoj industriji.....	192

3.3.2. Rezultati kvalitativnog istraživačkog procesa s javnom upravom	200
3.3.3. Pretpostavke za novu lekciju o mjeranju stajališta kreativnih djelatnika	212
3.3.4. Ususret novom NKD-u	224
3.3.4.1. Djelatnosti kreativne industrije i Nacionalna klasifikacija djelatnosti	227
3.3.4.2. Nacionalna klasifikacija djelatnosti 2007. i poslovni subjekti kreativne industrije	256
4. LEKCIJE O BUDUĆNOSTI	260
4.1. TOWS analiza kreativne industrije	262
4.1.1. Snage i prilike	263
4.1.2. Slabosti i prijetnje	265
4.2. Modeli sektorskog mapiranja	267
4.2.1 Model Transkreativum – Transkreativni model	268
4.2.2. Model Hidrogenium – Vodikov model	272
4.2.3. Model Autorum – Autorski model	278
4.2.4. Model Marketum – Tržišni model	284
Lekcija o suradnji Osječko-baranjske županije i Ekonomskog fakulteta u Osijeku urednica Ivana Katavić Milardović	286
ŽIVOTOPISI	288
BIBLIOGRAFSKE LEKCIJE	293
PRILOZI	305
Prilog 1 Upitnik za kreativne djelatnike sektora Knjiga, nakladništvo	306
Prilog 2 Vodič za provedbu sektorskih rasprava (Kreativna industrija grada Osijeka)	317
Prilog 3 Upitnik za sektorske stručnjake (Kreativna industrija grada Osijeka)	318
Prilog 4 Strukturirani vodič za razgovor: dubinski intervjui	323
Prilog 5 Strukturirani vodič za razgovor: pozvano predavanje „Kako ostvariti brak u kreativnoj industriji?“	325
Prilog 6 Pregled odjeljaka djelatnosti prema područjima NKD-a 2025	327
Prilog 7 Studenti - mjerenje inovativnosti obrazovnog procesa	328
POPIS TABLICA	332
POPIS SLIKA	334

Sažetak

Lekcionar kreativne industrije istodobno je pojmovnik kreativne industrije, metodološki priručnik i istraživačka studija s novim uvidima u stajališta kreativnih djelatnika, sektorske odlike te nove djelatnosti kreativne industrije. Cilj knjige *Lekcionar kreativne industrije* predstaviti je ključne pojmove kreativne industrije, istražiti modele i nove fenomene te utvrditi postojeća zanimanja i djelatnosti u sektorima kreativne industrije i (ne)zavedena u službenim klasifikacijama. *Lekcionar kreativne industrije* teorijski informira o kreativnoj ekonomiji, kreativnoj industriji, sektorima i modelima kreativne industrije s posebnim naglaskom na Model kružne kreativnosti. Uz opisane pojmove i modele, *Lekcionar kreativne industrije* obrazlaže učinke kreativne industrije koji se ostvaruju u području brendiranja i novim djelatnostima. Poglavlje posvećeno metodologiji obuhvaća prethodne istraživačke pothvate koje su autorice knjige poduzimale tijekom desetogodišnjeg razdoblja, a usko usmjerene na istraživanja kreativne industrije. Treće poglavlje opisuje rezultate istraživanja projekta *Sektorsko mapiranje kreativne industrije* čija je provedba trajala od 2022. do sredine 2024. godine. Projektnim radom prikupljena su stajališta sektorskih stručnjaka iz kreativne industrije (n = 171), a s ciljem utvrđivanja mapiranja kreativne industrije Osječko-baranjske županije. Posljednje je poglavlje zaključno. Njime je dana podloga za buduće strategije nositelja javnih politika usmjerene razvoju kreativne industrije. Zaključno poglavlje upućuje čitatelje u nove teorijske spoznaje prikazane TOWS analizom i četirima modelima (Model Transkreativum, Model Hidrogenium, Model Autorum i Model Marketum). Prilozi knjizi sažimaju metodološke naputke i obrasce korisne znanstvenicima i istraživačima kreativne industrije i srodnih fenomena.

Strukturiran u četiri poglavlja, *Lekcionar kreativne industrije* namijenjen je dionicima kreativne industrije, kreativnim djelatnicima, nositeljima javnih politika, studentima i profesorima društvenih, tehničkih i humanističkih znanosti, studentima i profesorima umjetničkih područja te istraživačima kreativne industrije.

Ključne riječi: kreativni djelatnici, kvalitativno istraživanje, autorska prava, Modeli sektorskog mapiranja, Nacionalna klasifikacija djelatnosti – NKD

JEL klasifikacija: Z10, C90, O34, A12, L82

Abstract

The *Lekcionar kreativne industrije* (*Lexicon of the Creative Industry*) is used simultaneously as a glossary of the creative industry, a methodological manual, and a research study offering new insights into the perspectives of creative stakeholders, sectoral characteristics, and new activities within the creative industry. The goal of the book *Lekcionar kreativne industrije* is to present key concepts in the field of creative industry, explore models and new phenomena, and identify occupations and activities existing within the sectors of the creative industry, both those included and not included in official classifications. The *Lekcionar kreativne industrije* provides theoretical information about the creative economy, the creative industry, its sectors and models, with special emphasis placed on the circular creativity model. In addition to describing terms and models, the *Lekcionar kreativne industrije* explains the effects of the creative industry, which are produced in the field of branding by new activities. The chapter dedicated to methodology covers previous research endeavours undertaken by the authors of the book over a ten-year period and specifically focused on research into the creative industry. Chapter 3 describes the results of the project "*Sectoral Mapping of the Creative Industry*", which was carried out from 2022 to mid-2024. Within the framework of this project, the views of sectoral experts in the creative industry (n = 171) were collected with the aim of mapping the creative industry in Osijek-Baranja County. The last chapter gives a conclusion that provides a foundation for future strategies of public policy makers aimed at developing the creative industry. The concluding chapter introduces readers to new theoretical insights presented through a TOWS analysis and four models (Transkreativum Model, Hidrogenium Model, Autorum Model and Marketum Model). The appendices to the book summarise methodological guidelines and forms useful for scientists and researchers of the creative industry and related phenomena.

Structured in four chapters, the *Lekcionar kreativne industrije* is intended for stakeholders in the creative industry, creative workers, public policy makers, students and professors in social and technical sciences and humanities, art students and professors, and researchers in the creative industry.

Keywords: creative workers, qualitative research, copyright, sectoral mapping models, National Classification of Activities – NKD

JEL classification: Z10, C90, O34, A12, L82

Kreativnost

Kreativnost je inteligencija koja se zabavlja.

Izjava se pripisuje većem broju autora među kojima su Albert Einstein, George Scialabba, Joey Reiman, John C. Maxwell, nepoznati autor

kreácija ž

1. vrijedno, originalno ostvarenje, ono što je nastalo kreativnošću; djelo, izum, stvaralaštvo
2. Božje stvaranje svijeta prema *Knjizi postanka*
Jezikoslovac

kreacija (lat. *creatio*: rađanje), stvaranje nečega novog, originalnog, stvaralaštvo; vrijedan, originalan ostvaraj, djelo, izum, proizvod.

Hrvatska enciklopedija

stvòriti svrš. ⟨*prez. stvòřim, pril. pr. -tvři, prid. trp. stvòren*⟩

definicija i izvedeni oblici

1. (što) a. rel. učiniti da tko ili što postane voljom Boga b. proizvesti djelo umnim radom c. ostvariti, izraditi, steći [stvoriti imetak] d. prouzročiti što [stvoriti nevolje] e. pren. učiniti od koga, čega nešto, učiniti da tko u nečemu uspije
2. (se) pojaviti se odnekud iznenada
Hrvatski jezični portal

kreírati (što) *dv.* ⟨*prez. krèřrām, pril. sad. -ajūći, pril. pr. -āvši, prid. trp. krèřrān, gl. im. -ānje*⟩

definicija i izvedeni oblici

stvoriti/stvarati (ob. o umjetničkim djelima i djelima iz svijeta ideja)

Hrvatski jezični portal

Proslav

Lekcionar kreativne industrije podsjeća na umjetnu inteligenciju: od postojećeg bira i kombinira najbolje. Ali, za razliku od umjetne inteligencije, autorice su prazna polja dopunile novinama i izumima. Riječ je o potrebnim, a nepostojećim pojmovima i znanjima. Umjetna inteligencija to ne može jer nije osposobljena za stvaralačku nadopunu.

Čitatelj

Lekcionar kreativne industrije rezultat je projektne suradnje Ekonomskog fakulteta u Osijeku i Osječko-baranjske županije kojom se istražuju djelatnosti kreativne industrije. *Sektorsko mapiranje kreativne industrije* (u nastavku Projekt) naziv je projekta čiji se istraživački rezultati donose i opisuju u knjizi *Lekcionar kreativne industrije*¹, a usmjereni su istraživanju kreativne industrije kojoj su svojstvena generiranja novih djelatnosti. Dinamičnost kreativne industrije potvrđuju i njezini brojni sinonimi od kojih su samo neki: projektna industrija, industrija inovacija i znanja, autorska industrija, industrija novoga doba, industrija prototipa i industrija autorskih prava.

Lekcionar kreativne industrije objedinjuje istraživačke spoznaje projektnih istraživača prethodno objavljene u publikacijama iz znanstvenog polja ekonomije te analizu primarnih podataka prikupljenih u razdoblju projektne provedbe. Primjenom takvog pristupa *Lekcionar* je pojmovnik kreativne industrije, metodološki priručnik i istraživačka studija s preporukama za razvoj kreativne industrije temeljenim na uvidima u stajališta kreativnih djelatnika, sektorske odlike te nove djelatnosti kreativne industrije.

Pri pisanju *Lekcionara kreativne industrije* nastojalo se slijediti cilj, poslanje i viziju projekta *Sektorsko mapiranje kreativne industrije* koji je povod za provedbu istraživanja te potom objavljivanje istražene i analizirane građe.

Cilj Projekta bio je istražiti kreativnu industriju iz očišta društvenih znanosti, postaviti istraživačku metodologiju, predstaviti sektore kreativne industrije, postojeće i uočene nove djelatnosti kreativne industrije, izabrane modele kreativne industrije, nositelje poslovnih aktivnosti u kreativnoj industriji te njihova stajališta. Kreativna industrija iznimnom brzinom

1 **lekcionar** (srednjovj. lat. *lectionarium*: knjiga čitanja), u Katoličkoj crkvi, liturgijska knjiga koja sadrži svetopisamska čitanja za misno slavlje: prvo je čitanje uvijek iz Staroga zavjeta, drugo iz novozavjetnih poslanica, a treće iz evanđelja. (*Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*)

generira nova zanimanja, dok važeća Nacionalna klasifikacija djelatnosti ne uspijeva pratiti njihovo pojavljivanje te time ni provoditi dovoljno ažurno osvježavanje. Takav jaz uvjetuje nepostojanje registra novih poslovnih djelatnosti, krivu razvrstanost novih djelatnosti po područjima i razredima te njihovo učestalo smještanje u skupine „ostale djelatnosti“, odnosno upisivanje u „sivu zonu“. Statistički zavod Republike Hrvatske pripremio je novu Nacionalnu klasifikaciju djelatnosti koja bi trebala zaživjeti 1. siječnja 2025., a Ministarstvo rada, mirovinskog sustava, obitelji i socijalne politike 2023. godine oglasilo je ministrovu Odluku o utvrđivanju popisa pojedinačnih zanimanja prema Nacionalnoj klasifikaciji zanimanja NKZ 10² kojom su osvježena postojeća i uvedena nova zanimanja.

Imajući u vidu kako u Republici Hrvatskoj kreativna industrija još uvijek nije sektorski organizirana te da nove djelatnosti nisu precizno razvrstane, ovim Projektom upozorava se na pothvate nužne za provedbe ekonomske analize sektora kreativne industrije, njihova sustavnoga praćenja te strateškog usmjeravanja i planiranja.

Istraživački plan projekta *Sektorsko mapiranje kreativne industrije* obuhvatio je sekundarno i primarno istraživanje sektora kreativne industrije, izradu pregleda sektorski razvrstanih djelatnosti kreativne industrije, utvrđivanje poslovnih izazova poduzetnika, javne uprave i budućih nositelja poslovnih aktivnosti u kreativnoj industriji.

Poslanje Projekta približavanje je projektnih rezultata dionicima kreativne industrije, nositeljima javnih politika i javnosti radi kritičke analize postojećeg stanja te poticanja institucionaliziranja kreativne industrije. Uključivanje relevantnih dionika kreativne industrije u projekt *Sektorsko mapiranje kreativne industrije* te savjetovanje nositelja javnih politika i javnosti o njihovim karakteristikama i potrebama dodatno je poslanje projekta kojim se navedene skupine povezuju te se dobiva uvid u njihova stajališta i potrebe.

Vizija Projekta potvrditi je Osječko-baranjsku županiju sveučilišnim i javno-upravnim središtem istraživačkih i projektnih aktivnosti kreativne industrije Republike Hrvatske.

Kako bi se ostvarili cilj, poslanje i vizija Projekta, u razdoblju od 2022. do 2024. godine provedene su istraživačke smjernice projektnog istraživačkog plana. Kvalitativnim istraživanjem obuhvaćene su ciljne skupine u kojima je sudjelovalo 102 poduzetnika, 56 zaposlenika u kreativnoj industriji i 13 slobodnjaka³ zaposlenih u sektorima kreativne

² Odluka je objavljena u NN23/2023 i dostupna na poveznici https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2023_03_32_568.html (pristupljeno 15. 2. 2024.)

³ Engleska riječ *freelancer* (*free-lancer*) znači 'slobodni stručnjak', a najčešće se upotrebljava za novinare. Tvorena je od pridjeva *freelance*, koji znači 'slobodan, neovisan, privatni'. Odnosi se na osobu koja samostalno izvršava zadatke ili upravlja projektima za neku tvrtku ili više njih, ali nije njihov zaposlenik. Najčešće se odnosi na visokokvalificirane osobe, npr. novinare, prevoditelje, programere. Može se odnositi i na slobodne umjetnike. U hrvatskome se žargonu najčešće upotrebljava riječ *slobodnjak*, a u hrvatskome standardnom jeziku može se upotrijebiti sveza *slobodni stručnjak* ili se, ako se zna o kojoj je struci riječ, riječ *stručnjak* može zamijeniti odgovarajućom riječju, npr. *slobodni novinar*, *slobodni prevoditelj*, *slobodni umjetnik*. (Dostupno na <https://bolje.hr/rijec/freelancer-gt-slobodni-strucnjak/20/>, pristupljeno 2. 4. 2024.)

industrije (n = 171). Dodatno, u istraživački proces uključene su dvije djelatnice Upravnog odjela za gospodarstvo Osječko-baranjske županije. Riječ je o projektnim aktivnostima u kojima su sudjelovale Božana Brzović, dipl. oec. i Tanja Čeč, mag. admin. specijalist javne uprave, a obuhvaćale su savjetovanja, dubinske intervjue te pozvano predavanje pod nazivom *Kako prijaviti „brak“ u kreativnoj industriji?* održano 13. ožujka 2023. na Ekonomskom fakultetu u Osijeku. Stajališta pozvanih predavačica uvrštena su u istraživačke rezultate predstavljene u trećem poglavlju *Lekcije o istraživačkim rezultatima*.

Voditeljica projekta *Sektorsko mapiranje kreativne industrije* jest prof. dr. sc. Josipa Forjan, nagrađivana znanstvenica Ekonomskog fakulteta u Osijeku, a projektni tim sačinjavali su znanstvenici i istraživači Ekonomskog fakulteta u Osijeku, među kojima su prof. dr. sc. Jasna Horvat, prof. dr. sc. Boris Crnković, dr. sc. Ana Zrnić, Ivana Jobst, univ. mag. oec. i student David Nikšić. Na Projektu su također sudjelovali prof. dr. sc. Suzana Marković, Tihomil Matković, mag. ing. arch. i Antonija Jozić, univ. mag. oec.

Projekt se provodio od 1. listopada 2022. do 30. lipnja 2024., a *Lekcionar kreativne industrije* monografsko je izvješće o provedenim projektnim istraživanjima te prošireni uvid u spoznaje o fenomenu kreativne industrije. Uz objavljene i recenzirane definicije, metodološke i istraživačke rezultate Projekta te preporuke za razvoj kreativne industrije, *Lekcionar kreativne industrije* donosi i razgovorne citate. Njihova je namjena upućivanje čitatelja u razgovore povezane s temom Projekta. Riječ je o svojevrsnom dubinskom intervjuu koji je u neprekinutu tijeku, a cilj mu je prikupljanje informacija o zakonitostima i anomalijama kao putokazima za smjernice tekućih i budućih znanstvenih doprinosa.

Svojim otvorenim pristupom kao i ambicioznim naslovom, *Lekcionar kreativne industrije* poziva na čitanje ponuđenih „lekcija“ raspoređenih u četiri poglavlja: *Lekcije o kreativnoj ekonomiji*, *Lekcije o sektorskoj metodologiji*, *Lekcije o istraživačkim rezultatima* te *Lekcije o budućnosti*.

Autorice

The background of the entire page is a solid pink color with a pattern of thin, light pink wavy lines that create a sense of movement and depth. The lines are more densely packed in some areas and more spread out in others, creating a subtle, organic texture.

1.
LEKCIJE O
KREATIVNOJ
INDUSTRIJI

Širina pogleda uvećava raznovrsnost rješenja.

Jasna Horvat

Lekcije o kreativnoj industriji pojmovnik je kreativne industrije razdijeljen na šest tematskih cjelina. Riječ je o izabranim citatima koje su autorice objavljivale u različitim znanstvenim i stručnim publikacijama, a za potrebe ove knjige izdvojile i prikazale najvažnije definicije, rezultate i zaključke.

Prva cjelina *Kreativna ekonomija* usmjerena je općim ekonomskim pojmovima (ekonomija, ekonomija doživljaja, ekonomisti, elite, globalna ekonomija, kružna ekonomija) te ekonomskim pojmovima okrenutim kreativnoj industriji (Godina kreativne ekonomije, kreativna ekonomija, sirovina u kreativnoj industriji, Svjetski dan intelektualnog vlasništva, Svjetski dan kreativnosti i inovativnosti, UNESCO-va mreža kreativnih gradova).

Predstavljenim „lekcijama“ cilj je uputiti na razliku između kreativne ekonomije kao šireg pojma i kreativne industrije kao pojma unutar kreativne ekonomije. Tu se razmatraju tehnologijska, informacijska, globalna, turistička i prometna odlika *nove ekonomije*⁴, odnosno ona gospodarska „proširenja“ kreativne industrije zbog čije prisutnosti kreativna industrija „prerasta“ u kreativnu ekonomiju.

Druga cjelina *Kreativna industrija* predstavlja istraživanja autorica knjige o istoznačnicama kreativne industrije s kojima se susreću istraživači i praktičari. Uz pojam kreativne industrije koji autorice razmatraju u čak 14 „lekcija“ definiraju se pojmovi kreativnog poduzeća, kreativnih djelatnika te kreativnosti same po sebi, međusektorska suradnja, ograničenja kreativne industrije, populariziranje kreativne industrije te njezini strukturni elementi.

Treća cjelina *Sektori kreativne industrije* opisuje organizaciju kreativne industrije koju, kao i svaku drugu industriju, čine sektori te u njima objedinjene djelatnosti, odnosno zanimanja. Autorice u prvom potpoglavlju *Andizetski model kreativne industrije* predlažu razdiobu kreativnih djelatnosti na dvanaest sektora i donose definiciju svakog od predloženih sektora. Rezultat višegodišnje posvećenosti temi kreativne industrije odrazio se i na sustavnoj izmjeni nazivlja, definicija te s njima povezanih modela i shema.

Drugo potpoglavlje *Pogled na sektorski rad u kreativnoj industriji* osim definicija sektora donosi i „lekcije“ o tržištu knjige, književnosti, nakladničkom proizvodu, sektorskim raspravama, fotografiji sa zalihe i sl.

Četvrta cjelina *Model kreativne industrije* posvećen je modelima kreativne industrije.

4 Kreativna ekonomija susreće se pod nazivima *nova ekonomija* te *narančasta ekonomija*.

U središtu zanimanja nalazi se Model kružne kreativnosti koji su autorice knjige razvile i eksperimentalno potvrdile, a uz njega predstavljaju se i drugi modeli te s njima povezani pojmovi kreativne industrije kakvima su sastavnice strukturnih elemenata kreativne industrije i temeljni kulturni izraz.

Pri razradi Modela kružne kreativnosti donose se definicije brendiranja kružnom kreativnošću, Koncentričnog kružnog modela kreativne industrije, kružnog kreativnog proizvoda, kružnog proizvoda/usluge, kružnosti u kreativnoj industriji, održivosti kružne kreativnosti te pretpostavke Modela kružne kreativnosti.

Od drugih modela kreativne industrije (prilagođenih po Johnsonovoj klasifikaciji iz 2019. godine) sažeto se pojašnjavaju Baekеров model kulturnih resursa, Cherbo-Vogel-Wyszomirskijev model kreativnih radnika i industrije, Četverostupni model održivosti, Essigov model umjetničkog poduzetništva, Evolucijski model dinamike kreativne industrije, Floridin model kreativne klase (kreativna jezgra i ovojnica, kreativna klasa te kritika modela Kreativne klase), Hofstedeova teorija kulturnih dimenzija, Mapiranje sustava umjetnosti, Model koncentričnih krugova kreativne industrije, Model krugova društvenog života, Model kulturnog ciklusa, Model lokalnog konteksta, Model procjene utjecaja na kulturu, Model razvoja ruralnih zajednica, Model Selade i suradnika, Model stvaranja kreativnog mjesta, Model tržišta društvenih mreža, model Randovog okvira, Teritorijalni model umjetnosti i kulture, Trifecta model ruralnog rasta, Wojanov model kreativnog miljea.

Peta cjelina *Učinci* opisuje gospodarske i društvene posljedice proistekle iz aktivnosti kreativne industrije. Kako bi se analiza učinaka usmjerila na temu projekta koji je u podlozi knjige *Lekcionar kreativne industrije*, autorice su izabrale i opisale sljedeće učinke kreativne industrije: Ars Horvatiana, Atraktor, glagoljica, interpretacijska studija, interpretiranje, mural meandrirane glagoljice, narativ, prostorne instalacije Kreativne riznice, topoteka, Vilijun.

Brendiranja i nova zanimanja kreativne industrije razložena su u obliku potpoglavlja jer oba fenomena predstavljaju posljedicu razvoja kreativne industrije.

Tako se u potpoglavlju *Brendiranje* posebno pojašnjava analiza atributa grada Osijeka, autorski narativi, brendiranje (projekt Vilijun, brendiranje grada, hrvatske kulture, brendiranje kulturom, Modelom kružne kreativnosti), kriterij za izbor gradskih atributa koji izgrađuju gradski narativ, kulturno brendiranje, mjerenje brendiranosti grada, snaga brenda grada te četiri kulturne vrijednosti opisane u projektu Vilijun.

Kreativna industrija donosi nova zanimanja koja su povezana s poduzetničkim pothvatima i poduzetništvom u najširem smislu značenja toga pojma. Stoga se u potpoglavlju *Zanimanja budućnosti* opisuju oba navedena pojma, ali s naglaskom na njihovu povezanost s kreativnošću.

Šesta cjelina *Metodološko-istraživački pojmovi* sadrži sažete metodologije prethodnih istraživanja istraživačica uključenih u projekt *Sektorsko mapiranje kreativne industrije* i autorica knjige *Lekcionar kreativne industrije*. Riječ je o sljedećim pojmovima: dizajn istraživačkog procesa, ekonomska predviđanja, istraživanje, istraživački dizajn, istraživački proces, kvalitativna varijabla, kvantitativna varijabla, Likertova mjerna ljestvica, opažanje, populacija, učenje, uzorak i varijabla.

1.1. Kreativna ekonomija

Ekonomisti su lovci snova.

Jasna Horvat

Ekonomija

Bavljenje ekonomijom plemenita je disciplina jer se poznavanjem ekonomskih zakona organiziraju društvene zajednice s težnjom dostizanja dobrobiti svakoga pojedinca. Ekonomskim stručnjacima omogućena je važna uloga u stvaranju društva blagostanja i društva znanja u kojima je rad igra. Studiranjem ekonomije stječu se sposobnosti upravljanja društvom, gospodarenja (ne)materijalnim resursima te sudjelovanja u izgradnji Budućnosti.



Horvat, 2021: 4

Ekonomija

Ekonomija je znanstvena disciplina sposobna ostvariti snove pojedinaca i cijelih društvenih zajednica. Kako bi ostvarila neizgovorene snove, ekonomija ih otkriva i „lovi“ primjenom dostignuća društvenih i prirodnih znanosti. Jednom ulovljen san ekonomija materijalizira i takav ostvareni san objelodanjuje na dobrobit svima. Obavještavajući o ostvarenim snovima, ekonomija promovira kulturni identitet pojedinca i zajednice u kojoj je san sanjan.



Horvat, 2021: 26

Ekonomija

Ekonomija je složenica dviju grčkih riječi (grč. *oikos* – kuća, domaćinstvo i grč. *nomos* – zakon o upravljanju). Prvotno značenje ekonomije – znanje upravljanja kućom, prošireno je na znanje o upravljanju većim i složenijim sustavima, ali s ciljem ostvarivanja dobrobiti za sustav u cjelini kao i za sve njegove dionike.



Horvat, 2021: 27

Ekonomija

Ekonomija je medij za dostizanje blagostanja.

Horvat, 2021: 50

**Ekonomija**

Ekonomija otvara vrata u začudnost međuljudskih odnosa pri proizvodnji i razmjeni (ne)materijalnih ideja, proizvoda i usluga.

Horvat, 2021: 160

**Ekonomija
doživljaja**

Pojam „ekonomija doživljaja“ poznat je kao Pineov i Gilmoreov koncept – ekonomski model u doba tranzicije i evolucije društva i ekonomije do vremena postmoderne kada ekonomija prelazi iz razdoblja prodaje robe i usluga do razdoblja gdje se stavlja naglasak na iskustvo doživljaja.

Mijoč, Horvat i Zrnić, 2016: 258

**Ekonomija
doživljaja**

Koncept ekonomije doživljaja temelji se na emocionalnim reakcijama koje čine osnovicu tržišne diferencijacije u odnosu na konkurenciju. Ekonomija u kojoj korisnici očekuju da proizvod ili usluga imaju pozitivan i dojmljiv učinak odnosno doživljaj. Također, ona predstavlja nadogradnju ekonomiji usluga.

Zrnić i Radl Ćucić, 2020: 357

**Ekonomisti**

Ekonomisti u vremenu otkrivaju četiri sloja: trend – temeljni smjer pojave, sezonu – očekivani rast ili pad pojave u jednoj godini, cikličnost – kružnu izmjenu pojave u duljem razdoblju i slučaj – neočekivani utjecaj na pojavu.

Horvat, 2021: 35



Elite

Elite su oblikovatelji obrazaca. Razina elitizma ovisi o zahtjevnosti postavljenoga obrasca.

Horvat, 2021: 64

**Globalna ekonomija**

Povezanost nacionalnih ekonomija u okviru međunarodne ekonomije povećava se razvojem tehnoloških dostignuća i njihovom sve širom dostupnošću. Internet i globalno trgovanje „iz vlastite sobe“ pomiču pitanja nacionalne ekonomije na pitanja međunarodne/globalne ekonomije, a razgranate mreže poslovnih subjekata i potrošača prelijevaju se preko prostornih granica.

Horvat, 2021: 109

**Godina kreativne ekonomije**

UNESCO je 2021. godinu na svojoj 74. Generalnoj skupštini proglasio godinom Kreativne ekonomije za održivi razvoj (engl. *International Year of Creative Economy for Sustainable Development*).

Kreativna riznica.hr, 2021

**Kreativna ekonomija**

Kreativna ekonomija ili nova ekonomija vezuje se uz kreativnost i inovativnost s naglaskom na stvaranje proizvoda i usluga koje posjeduju ekonomski, kulturni i društveni utjecaj.

Jobst, 2020: 633



Kreativna ekonomija

Kreativna industrija primjenom naprednih tehnologija inovira postojeće poslovne modele, zanimanja, djelatnosti i sektore. Temelj je kreativne ekonomije u kojoj novostvorene vrijednosti izlaze na globalno tržište suradnjom kreativaca (kreativna jezgra) te ekonomista i pravnika (kreativna ovojnica). Visok udio projektnog rada doprinosi samozapošljavanju i pretvaranju hobija u posao. Uspješnost poslovanja oslanja se na vrsnoću u znanju i (digitalnim) vještinama te međusektorskoj umreženosti. Prijetnja poslovnim pothvatima u kreativnoj industriji povezana je s rizikom uvođenja inovacija.



Horvat i Forjan, 2023: 18

Kružna ekonomija

Kružna kreativnost pojam je povezan s ekonomskom znanosti, odnosno kružnom ekonomijom (engl. *circular economy*). Za razliku od linearne, kružna ekonomija usmjerava se na održivost – resursa i proizvedenih dobara. U sustavu produljivanja životnog ciklusa već proizvedenog dobra kruženje dobra nastavlja se njegovim vraćanjem u postupak proizvodnje čime postaje sirovinom za istovjetno, srodno ili posve drugačije dobro. Kružna ekonomija zadržava i usmjerava protok resursa i energije kako bi proizvedena dobra što dulje kružila. Takvim pristupom potiče se održivost gospodarstva u cijelosti.



Horvat i Forjan, 2023: 22

Kružna ekonomija

Kružnost u kreativnoj industriji pojam je kojim se idejni obrazac postavlja u središte međusektorske suradnje čime se povećava komunikacijska vrijednost proizvoda/ usluga. Kružnost u kreativnoj industriji nadgradnja je fenomena kreativne industrije, a počiva na suradnji sektora kreativne industrije.



Horvat, 2019: 7

Sirovina u kreativnoj industriji

Sirovinu u kreativnoj industriji predstavljaju autorska ideja, mogućnosti i načini njezina „kruženja“ kroz sve sektore kreativne industrije te određivanje cilja, misije i vizije koji se takvom kružnom proizvodnjom postižu, posebice ako su usmjereni na globalno brendiranje zajednica ili proizvoda.



Horvat, 2019: 11

Svjetski dan intelektualnog vlasništva

Svjetski dan intelektualnog vlasništva (engl. *World Intellectual Property Day*) obilježava se od 2000. godine 26. travnja, a na inicijativu Svjetske organizacije za intelektualno vlasništvo (engl. *World Intellectual Property Organization* (WIPO)). Proslavljanjem Svjetskog dana intelektualnog vlasništva u središte pozornosti postavljaju se izumiteljstvo i kreativnost – ključni pokretači napretka. Pri tome se zaštita intelektualnog vlasništva ocjenjuje ključnim poticajem stvaralačkim snagama te time i društvenog razvitka.



Kreativna riznica.hr, 2023

Svjetski dan kreativnosti i inovativnosti

Svjetski dan kreativnosti i inovativnosti (engl. *World Creativity and Innovation Day*) od 2001. godine obilježava se 21. travnja, a na poticaj Ujedinjenih naroda. Kreativnost i inovativnost time su označene u svojoj nerazdruživosti presudnoj za napredak u svim područjima i razvoj društva u cjelini.



Kreativna riznica.hr, 2021

UNESCO-ova mreža kreativnih gradova

UNESCO-ova mreža kreativnih gradova (engl. *UN Creative Cities Network*, skraćeno UCCN) ustanovljena je 2004. godine, s trenutačno 246 gradova kojima je kreativnost proglašena strateškim čimbenikom održivoga urbanoga razvoja.



Mijoč i sur., 2021: 15

1.1.1. Tehnologije i inovacije

Kreativna revolucija jedina je u kojoj ne kasnimo, nego smo u korak s vremenom i svijetom!

Boris Crnković

Barometar inovacija

Barometar inovacija (engl. *innobarometer*) naziv je mjerenja inovacijskih aktivnosti i stajališta prema inovacijama koje Europska komisija provodi od 2010. godine za zemlje članice Europske unije i dvije pridružene zemlje (Švicarsku i Norvešku).



Horvat, Mijoč i Ljevak Lebeda, 2018: 121

Inovacije

Inovacije se temelje na rezultatima novih tehnoloških razvoja, novih kombinacija postojeće tehnologije ili uporabe drugog znanja koje je steklo poduzeće.



Horvat, Mijoč i Ljevak Lebeda, 2018: 114

Inovacijska snaga

Inovacijska snaga znači sposobnost društva da pretvori izvrsne ideje u proizvode i usluge kojima će se pridonijeti rastu gospodarstva i stvaranju radnih mjesta. Inicijativa *Unija inovacija* strategija je Europske unije kojom se promiče inovacijsko načelo, a s nakanom da se osigura okruženje u kojemu se potiču nove ideje i njihova inovacija.



Horvat, Mijoč i Ljevak Lebeda, 2018: 115

Inovativno društvo

Inovativno otvoreno društvo podrazumijeva poticanje različitih društvenih skupina na inovativno ponašanje. Govoreći uopćeno, otvoreno društvo usmjereno inovativnim pomacima oslanja se na nositelje inovativnog ponašanja, što ponajviše znači oslanjanje na obrazovanje i ulaganja u znanje, znanost i tehnološki napredak.



Horvat, Mijoč i Ljevak Lebeda, 2018: 114

Inovativnost Inovativnost je multidimenzionalni pojam te ga je nemoguće jednoznačno odrediti, a mnogobrojne definicije uzajamno se razlikuju, ovisno o dimenziji inovativnosti koja je u središtu razmatranja. Inovacija se vrlo često dovodi u vezu s pojmovima invencija (lat. *inventio* – pronalazak, izum) i kreacija (lat. *creatio* – rađanje, stvaranje) koji su tek sastavnice pojma inovacije (lat. *inovatio* – novost, izum).



Horvat, Mijoč i Ljevak Lebeda, 2018: 113

Intelektualno vlasništvo Ubrzan razvoj informatičke i komunikacijske tehnologije uz proces digitalizacije otvorili su niz pitanja vezanih uz prava intelektualnog vlasništva, ponajviše autorsko pravo, patente, zaštitne znakove i dizajn. Budući da je kreativna industrija izložena riziku plagiranja i zloupotrebljavanja kreativnog sadržaja, zaštita intelektualnog vlasništva ima izniman utjecaj na kreativnost i inovativnost.



Jobst, 2020: 645

Invencija Kreativnost je ishodište svakog izuma (invencije), ali invencija je tek prijelazni korak prema inovaciji. Kako bi pronalazak (invencija) postao izum (inovacija), potrebno ga je konvertirati u proizvod ili uslugu čija uporaba zadovoljava ciljne skupine kojima je namijenjen.



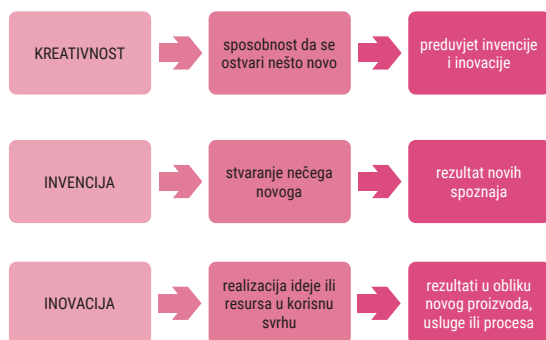
Horvat, Mijoč i Ljevak Lebeda, 2018: 113

Konvergiranje medija Integriranjem digitalnih sadržaja QR kodovima u tiskani medij objavljenoga književnog teksta ostvaruje se konvergiranje digitalnoga i tradicionalnoga, tiskanog medija. Navedenim konvergiranjem književni tekst ostvaruju nove stiliske mogućnosti, ali je jednako tako, u svim oblicima pripovijedanja, književni tekst polazište kojemu se smisao, nakana i stremljenja autorski ne iscrpljuju, nego upravo, suprotno, proširuju i nadograđuju.



Horvat, 2020: 163

Kreativnost, invencija i inovativnost



Horvat, Mijoč i Ljevak Lebeda, 2018: 113 prema Agamawi, 2013: 26

Zbirni indeks inovativnosti

Zbirni indeks inovativnosti europska je ljestvica uspjeha u inoviranju, a prikazuje se interaktivnim, javno dostupnim alatom koji omogućuje uspoređivanje ocjena uspješnosti zemalja Europske unije. Interaktivni, javno dostupni alat sadrži četiri modula (zaslona) s metapodacima o pokazateljima, definicijama inovacija grupnih performansi itd. Učitavanjem poveznice korisnici dobivaju uvid u interaktivni preglednik Europske ljestvice uspjeha u inoviranju za sve dostupne godine. Prva je dostupna godina 2008. godina, a rezultati za svaku od zemalja međusobno su usporedivi ne samo po vrijednosti promatranog indeksa već i prema različitim nijansiranjima rezultata. Navedeno razlikovanje prikazuje četiri skupine zemalja s obzirom na njihovu inovacijsku realizaciju – vodeći u inovacijama, snažni inovatori, umjereni inovatori i skromni inovatori. Prosječan uspjeh mjeri se kompozitnim pokazateljem na temelju 25 pokazatelja, od najnižega stupnja izvedbe od 0 do maksimalnog stupnja 1.



Horvat, Mijoč i Ljevak Lebeda, 2018: 120

1.1.1.1. Digitalna burza autorskih sadržaja

Svijet se pretvara u šifru.

Nada Horvat

Burza kulturnih i kreativnih sadržaja

Burza kulturnih i kreativnih sadržaja virtualni je prostor koji spaja tradicionalnu ponudu i potražnju. Razvijen je kako bi kupcu omogućio uvid u gotove proizvode kulturnog i kreativnog sektora i specijaliziran je za specifične podsektore kulturne i kreativne industrije.



Horvat, Mijoč i Kalazić, 2016: 481

Digitalna burza neobjavljenih autorskih sadržaja

Digitalna burza neobjavljenih autorskih sadržaja sadržavala bi temeljne informacije o neobjavljenom autorskom sadržaju (naslov, ključne riječi, književne karakteristike teksta: žanr, tema, stil, anotacija itd.) o kojima autor želi obavijestiti dionike nakladničkog sektora, kao i dionike drugih sektora kreativne industrije. Uz podatke o neobjavljenom autorskom sadržaju autor bi oglasio i osobne podatke (životopis, kontakt, internetske poveznice) čime bi ostvario dvostruku promidžbu. Datum oglašavanja autorskog sadržaja ujedno je i zaštita autorske ideje jer uz svaku objavu autorskog sadržaja stoji svima vidljiv datum objave, dok druge informacije (kao što su, primjerice, recenzije ili dijelovi autorskoga sadržaja) potencijalni nakladnici mogu dobiti na upit ili izravnim kontaktiranjem s autorom.



Mijoč i Horvat, 2020: 63

Digitalna burza kulturnih i kreativnih sadržaja

Digitalna burza kulturnih i kreativnih sadržaja podrazumijeva razradu prijedloga i idejnih rješenja buduće digitalne razmjene kulturnih i kreativnih sadržaja. Riječ je o svojevrsnom prototipu koji će tijekom same implementacije doživjeti prilagodbe i poboljšanja predloženih strukturnih rješenja.



Horvat, Mijoč i Kalazić, 2016: 471

1.1.2. Turizam

Professionalac privlači snom i stavom.

Jasna Horvat

Kulturni turizam

Turizam je jedna od djelatnosti za koju je od iznimne važnosti projektno djelovanje postavljeno na oživljenim kulturnim tradicijama.

Horvat, Mijoč i Plaščak, 2023: 17



Kulturni turizam

Kulturni turizam prepoznat je kao jedan od posebnih oblika turizma povezanih s iskustvima temeljenim na autentičnoj, lokalnoj i kulturnoj baštini.

Matković, Mijoč i Jobst, 2023



Turistički atraktor

Dinamičnost prirodoslovnih atraktora podsjetnikom je na dinamični karakter društvenih pojava te na potrebe suvremenog turizma za neprestano novim otkrivanjem ili „proizvodnjom“ atrakcija. Ponude turističkih atrakcija prilagođavaju se zahtjevima tržišta, ciljnim skupinama i turističkim strategijama.

Horvat, Mijoč i Plaščak, 2023: 17



Turistički atraktor

Putnik mora imati cjelovitu sliku (npr. atraktorske) mreže kako bi mogao razumjeti kamo odlazi nakon izlaska iz čvorišta te zašto slijedi put kojim je krenuo. Cjelovitu informaciju povijesnog, kulturnog i prometnog hodograma nanizanih čvorišta putniku nude atrakcije – snažnog povijesnog i tradicijskog nasljeđa, jasne graditeljske i javne strategije te prostorno-geološke raznolikosti.

Horvat, Mijoč i Plaščak, 2023: 25



1.2. Kreativna industrija

*U svim sferama života važna je kreativnost,
a ona je prije svega u ljudskom faktoru.*

Mato Lukić

Istoiznačnice za kreativnu industriju

U društvenom kontekstu kreativna industrija poistovjećuje se sa znanjem, idejnošću, talentom, hobijima, projektima, inovacijama, prototipima, autorskim (industrijskim) vlasništvom te tehnologijom.

Horvat i Forjan, 2023: 21



Kreativna industrija

Analiziranjem pojma „industrija“ (lat. *industria* – radinost) u europskom okružju uočava se kako većina država Europske unije unutar jedne industrije organizira veći broj sektora te je time naziv „kulture i kreativne industrije“ izvan znanstvene i stručne logike. Institut Andizet predlaže naziv kreativna industrija čija jednina upućuje na veći broj unutarnjih sastavnica, odnosno 12 sektora od kojih je sektor baštine posebno reguliran zbog svoje važnosti za očuvanje kulturnog identiteta određene države, ali i šire društvene zajednice.

Horvat, Mijoč i Plaščak, 2023: 40



Kreativna industrija

Kreativna je industrija temeljna odrednica kreativne ekonomije, a, kao nositeljica kreativnog i kulturnog rasta te razvoja, dominantno je područje interesa dvadeset i prvog stoljeća.

Jobst, 2020: 633



**Kreativna
industrija**

Kreativna industrija mjera je razvijenosti društva, mjerljiva brojnim indikatorima, među kojima su visina udjela u BDP-u, broj zaposlenih, promet u djelatnosti i brojni drugi. Europska unija kreativnu industriju mjeri uz pomoć 29 indikatora koji se razvrstavaju u devet dimenzija: kulturna mjesta i objekti, kulturno sudjelovanje i atraktivnosti, kreativni poslovi i poslovi zasnovani na znanju, intelektualno vlasništvo i inovacije, novi poslovi u kreativnom sektoru, ljudski kapital i obrazovanje, otvorenost, tolerancija i povjerenje, lokalne i međunarodne veze, kvaliteta upravljanja (Europska komisija, 2022). Mjerljive dimenzije kreativne industrije upućuju na projektni karakter kreativne industrije, njezinu utemeljenost na znanju, inovacijama, suvremenim upravljačkim procesima te uspostavljanju lokalnih i međunarodnih povezanosti.



Horvat, Mijoč i Plaščak, 2023: 38

**Kreativna
industrija**

Kreativna industrija proizvodnjom novih proizvoda generiranih iz kulturnog nasljeđa ostvaruje misiju informiranja te da se takva misija uvećava ako se takvi proizvodi postave u javnom prostoru.



Horvat, Crnković i Mijoč, 2020: 328

**Kreativna
industrija**

Kreativna industrija pojam je koji obuhvaća proizvodnju 12 sektora kreativne industrije, projektnog je određenja, temeljena je na znanju, proizvodi su joj zaštićeni autorskim pravima, a kultura je u određenoj mjeri sastavnicom svih sektora.



Horvat, 2022: 47

**Kreativna
industrija**

Kreativna industrija razvija se u suradnji sa sveučilišnim središtima i nositeljima lokalnih politika. U društvenom kontekstu kreativna industrija poistovjećuje se sa znanjem, idejnosti, talentom, hobijima, projektima, inovacijama, prototipima, autorskim (industrijskim) vlasništvom te tehnologijom.



Horvat i Forjan, 2023: 21

Kreativna industrija

Ključni resursi kreativne industrije (znanje, idejnost, kultura, inovacija) eksploatacijom ne samo da se ne umanjuju nego se, upravo suprotno, dodatno umnažaju. Promatrano u kontekstu globalnog, nacionalnog, regionalnog i lokalnog određenja, resursi kreativne industrije također su jednoznačni.

Horvat, Krstić i Mlinarević, 2021: 338

**Kreativna industrija**

Kreativna industrija nalazi se na raskrižju umjetnosti, kulture, poslovanja i tehnologije pri čemu su kultura i tehnologija istodobno resurs i sredstvo za rad.

Horvat i Forjan, 2023: 18

**Kreativna industrija**

Kreativna industrija mjera je razvijenosti društva po kojoj visoko razvijena gospodarstva donose proizvode, usluge, projekte i doživljaje koji stvaraju nove potrebe suvremenim potrošačima.

Horvat i Forjan, 2023: 18

**Kreativna industrija**

Nerazumijevanje nazivlja kreativne industrije polazi od pogrešnog imenovanja industrije i uporabe pojmova poput kulturne industrije, kreativne industrije te kulturne i kreativne industrije. Točan je naziv kreativna industrija. No, upravo takav naziv stvara otpor kulturnom i umjetničkom sektoru koji ne želi pripadati „industriji“, nego umjetnosti. Pojam industrije potekao je iz uspostavljanja crnih industrija te razvoja kapitalističkih sustava u kojima se profit postiže okrupnjivanjem proizvodnje i što masovnijom prodajom proizvedenih učinaka.

Horvat i Forjan, 2023: 20

**Kreativna industrija**

Kreativna industrija posjeduje izrazitu informacijsku sposobnost te se njezini proizvodi mogu postaviti označiteljima kulturnih, obrazovnih ili informacijskih epoha.

Horvat, Crnković i Mijoč, 2020: 329



Kreativna industrija

Kreativna industrija pri tome je mjera razvijenosti društva jer je njezina proizvodnja temeljena na znanju, projektnog je karaktera, inovativna, sklona digitalnim tehnologijama u izradi rješenja, promidžbi te izlasku na tržište. Oslonjena na idejnost, inovativnost i znanje kreativnih radnika koje Florida (2002) naziva kreativnom jezgrom, kreativna industrija nema visoke organizacijske zahtjeve vezane uz prostor, radno vrijeme i distribucijske kanale. Slobodna organizacija vremena i aktivnosti istodobno su prednost i prijetnja kreativnoj radnoj snazi jer je proaktivnost te traženje novih rješenja stvaralački i proizvođački izazov.



Horvat i Forjan, 2023: 136

Kreativna industrija

Istraživači Instituta Andizet predložili su da se termin kreativne industrije preoblikuje u kreativna industrija. Uvidom u nomenklature drugih industrija i usporedbom s postojećim prijedlozima nomenklatura za sektore regulirane autorskim pravom uočava se kako svaka formalizirana industrija sadrži veći broj djelatnosti potrebnih da bi se raznorodne proizvodnje objedinile terminom industrija. Primjerice, gospodarska terminologija ne poznaje „prerađivačke“ industrije, već je riječ o jedinstvenoj industriji koja je u svojim nomenklaturama raščlanjena po heterogenim sastavnicama. Unatoč tome što je čak 14 sektora sastavnicom te industrije, ne govori se o industrijama, nego se sektori predstavljaju i analiziraju u okviru krovnog naziva prerađivačka industrija.



Horvat, Mijoč i Zrnić, 2018: 13

Kreativna industrija

Kreativna industrija podrazumijeva proizvodnju zaštićenu autorskim pravima, a obuhvaćenu projektima koji stvaraju (ne)materijalne proizvode i usluge namijenjene razmjeni na tržištu.



Horvat, Mijoč i Zrnić, 2018: 14

**Kreativna
poduzeća**

Kreativna poduzeća i njihovi proizvodi dijelom su globalnog tržišta, a oslonjenost na znanje te kulturni i kreativni kapital, daje im prednost u prilagodabama novim tehnologijama.



Mijoč i Horvat, 2020: 12

**Kreativni
djelatnici**

Komunikacijski jaz kreativne jezgre i ovojnice razlog je što pripadnici kreativne jezgre ne prihvaćaju pojam „kreativna industrija“. Jezgra ne razumije ovojnicu premda ovojnica razumije potrebe jezgre te svojim znanjima pripadnicima jezgre uspostavlja autorsku i ekonomsku zaštitu. Navedeno dovodi do otpora heterogenih (različitih) dionika svakog od sektora kreativne industrije te se u razgovorima s kreativcima ističe odvojenost od kreativne industrije.



Horvat i Forjan, 2023: 20

**Kreativni
djelatnici**

Kreativnim djelatnicima smatraju se osobe upisane u impresum nakladničkog projekta (autori, urednici, prevoditelji, predstavnici nakladnika, lektori, grafički dizajneri i drugi).



Mijoč i Horvat, 2020: 9

Kreativnost

Kreativnost je u podlozi svakog inovativnog djelovanja te stoga problematiziranje uloge i važnosti kreativne radne snage doprinosi ekonomiji Republike Hrvatske i traženju novih rješenja u različitim oblicima javnog djelovanja.



Glas Slavonije.hr, 2020

**Međusektorska
suradnja**

Kreativna industrija u stvaranju proizvoda i usluga podržava međusektorsku suradnju kreativaca uz preklapanje sektora u izgradnji inovativnog sadržaja namijenjenog razmjeni na tržištu. Na tržištu se često pronalaze proizvodi u kojima je sudjelovao veći broj kreativaca različitih sektora.



Horvat i Forjan, 2023: 20

Ograničenja

Ograničenja potiču stvaralaštvo jer posredno vode neočekivanim rješenjima te time inovacijama i napretku.

Horvat, 2022: 127

**Populariziranje kreativne industrije**

Populariziranje kreativne industrije nova je paradigma razmišljanja u cilju stvaranja novih iskustava za potrošače, a samim time razvoja ponuda ekonomije doživljaja.

Zrnić i Radl Ćućić, 2020: 357

**Populariziranje kreativne industrije**

Popularizacija kreativne industrije važan je proces koji pridonosi umrežavanju dionika kreativne industrije i svih zainteresiranih strana. Osim toga, pridonosi se razvoju projektne industrije budući da su popularizacijski događaji projekti, ali i proizvodi kreativne industrije također mogu biti projekti.

Zrnić i Radl Ćućić, 2020: 361

**Strukturni elementi kreativne industrije**

Strukturni su elementi kreativne industrije: kulturna jezgra, mreža vrijednosti, kreativna klasa, kreativni inicijatori, kulturni učinak, održivo gospodarstvo, društveno djelovanje, javna dobrobit, napredak zajednice, sinergijski učinak, uključivo bogatstvo, blagostanje, izgradnja zajednice, globalna prepoznatljivost, aktivno građanstvo, društvene inovacije, društveni razvoj, inicijativa, umjetničko poduzetništvo, društvena korist, nove ideje, kreativno društvo, inovativni kapacitet, talent, tolerancija, tehnologija, kolektivna aktivnost, kolektivna vrijednost, društvene vrijednosti, rast lokalne zajednice.

Horvat, Krstić i Mlinarević, 2021: 337



1.2.1. Kultura – resurs kreativne industrije

Znanost i umjetnost nerazdvojive su i prema budućnosti koračaju zajedno.

Vladimir Cini

Kultura

Kultura je kapitalni resurs koju lokalna zajednica uporabom umnaža stvarajući vlastitu brendiranost temeljenu na kulturnoj prepoznatljivosti.

Horvat, 2020: 159



Kultura

Poznavatelj kulture ne mora plaćati naknadu ili licenciju za uporabu kulturnog predloška i ne postoji bojazan kako će se umnažanjem i uporabom određeni kulturni predložak umanjiti, potrošiti ili uništiti. Upravo suprotno, kultura je kapitalni resurs koji se uporabom obnavlja i umnaža, na njega se ne plaćaju licencije, a (pred)uvjet za njegovu uporabu informacijske je prirode i usko je povezan s baštinskim sektorom koji skrbi za očuvanje informacije o kulturnim fenomenima i dobrima.

Horvat, Crnković i Mijoč, 2020: 321



Kultura

Kultura se besplatno rabi te se autorskom (re)interpretacijom pretvara u novostvorenu vrijednost prilagođenu razmjeni na tržištu ili za „uporabu“ u javnom prostoru.

Horvat, Crnković i Mijoč, 2020: 321



Kultura

Kultura je resurs koji se eksploatiranjem u projektima sektora kreativne industrije istodobno čuva i umnaža.

Horvat, Crnković i Mijoč, 2020: 321



Kultura kao resurs

Promatra li se kultura kao resurs iz kojeg crpe sektori kreativne industrije, tada se može zaključiti kako je „kultura“ pohranjena u baštinskom sektoru kreativne industrije koji je skladišti za trenutačne i buduće generacije. Za razliku od većine drugih industrija u kojima se resursi pribavljaju za razmjenu na tržištu, kultura je dostupna za uporabu bez naknade i bez licenciranja.



Horvat, Crnković i Mijoč, 2020: 320–321

Kulturne institucije

Kulturne institucije jedan su od temelja identiteta i gospodarskog razvoja društva.



Buljubašić, Mijoč i Jobst, 2021: 37

Populariziranje kulturne baštine

Populariziranjem kulturne baštine potiče se njezina „uporaba“ te mogućost njezina budućeg prelijevanja u proizvođačke i uslužne sektore kreativne industrije.



Horvat, Crnković i Mijoč, 2020: 329

1.2.1.1. Resurs glagoljica

Čini se kao da sam prisvojila glagoljicu, a zapravo sam je posvojila kada sam u njoj prepoznala napuštenu damu blistava duha i snažna karaktera.

Jasna Horvat

Glagoljica

Glagoljica je jedna od temeljnih oznaka hrvatskoga kulturnog identiteta te time posjeduje kulturni, gospodarski, turistički i izvozni potencijal.



Ćosić i sur., 2022: 7

Glagoljica

Glagoljaška je kultura obilježila hrvatsku srednjovjekovnu pismenost i njezinu ulogu u današnjoj hrvatskoj tradiciji. Glagoljica je srednjovjekovno simboličko pismo nadahnuto kršćanstvom u kojemu svaki znak istodobno predstavlja slovo, broj i simbol. Pismo i pismenost simbolička su odrednica prostora, vremena i naroda, a svijest o jeziku i pismu stupanj je razvijenosti i civilizacijske zrelosti određenoga podneblja. Glagoljica je prvo pismo kojim su Hrvati bilježili svoj materinski jezik već u 10./11. stoljeću, dok se ćirilica za zapisivanje hrvatskog jezika počinje upotrebljavati u 12., a latinica u 14. stoljeću. Glagoljica je atraktivna u svom vizualnom i simboličkom izričaju, a njezina sposobnost da istodobno prenosi tri poruke nadmašuje sposobnosti latinice kojom se danas služimo.



Horvat i Forjan, 2023: 14

Glagoljica

Sveta su braća uz pomoć glagoljice kristijanizirala moravske Slavene te ih ujedno i opismenjivala. Riječ je o sposobnosti glagoljice da svojim pismenima prenese kršćanski nauk te da istodobno kršćanske vjernike pouči umijeću čitanja i pisanja glagoljice. Kršćanski su vjernici glagoljicom tako obnavljali i učvršćivali svoju vjeru, prilagođavali je svom kulturnom podneblju te je na koncu oblikovali u vlastiti, uglati oblik poznat pod nazivom hrvatska glagoljica. Glagoljica je u Hrvatskoj bila aktivno pismo sve do početka 20. stoljeća, a o njezinu životu svjedoče brojni spomenici.



Horvat i Forjan, 2023: 14

Glagoljica

Izraženo ekonomskom terminologijom, projektni tim na Ekonomskom fakultetu u Osijeku glagoljicu je označio projektom ispred vremena njezina nastanka. Suvremenost glagoljskih principa čita se u povezivanju europskih zemalja primjenom semiotičkog marketinga (svaki znak istodobno je slovo, broj i simbol), brendiranja kršćanstva i multikulturalnog razumijevanja.



Horvat i Forjan, 2023: 17

Glagoljica

Glagoljica je znakovno pismo nadahnuto kršćanstvom u kojemu svaki znak istodobno predstavlja slovo, broj i simbol.

Horvat i Forjan, 2023: 14

**Glagoljica**

Glagoljica je nematerijalno kulturno dobro koje samo po sebi stvara konceptualni potencijal za (izdavačku) kulturnu produkciju, kao i simbol „glagoljskog kulturnog konteksta” koji je uvršten u (ne)materijalnu kulturnu baštinu Republike Hrvatske.

Horvat, 2009: 198

**Glagoljica**

Glagoljica je 2014. godine proglašena nematerijalnom kulturnom baštinom Republike Hrvatske, a od 2019. godine 22. veljače proslavlja se kao Dan hrvatske glagoljice.

Ćosić i sur., 2022: 7

**Glagoljica**

Glagoljica tako postaje umjetnički zaštitni znak koji predstavlja autentičnost, kontinuitet i trajnost te je neiscrpan izvor nadahnuća u umjetničkom stvaralaštvu i oblikovanju hrvatskog branda.

Horvat i Forjan, 2023: 17

**Glagoljica**

Glagoljica je baštinsko pismo koje je 2014. godine proglašeno nematerijalnim kulturnim dobrom. To je pismo jedinstveno po svojoj tripartitnoj kodiranosti – svaki je pismovni znak u njemu istovremeno slovo, broj i leksičko ime koje je moguće simbolički tumačiti.

Horvat, Mijoč i Zrnić, 2018: 33



Glagoljica

Glagoljicu je udomio Ekonomski fakultet u Osijeku, upravo paradoksalno, jer se sva stručna tumačenja nestanka iz uporabe toga srednjovjekovnoga pisma svode na ekonomske razloge. Osječka je glagoljica tako danas u prostorima u kojima živi u neprestanoj interakciji sa svojim prvim adresatima – budućim ekonomskim stručnjacima koji će ju, pošto je oživljena, ne samo znati održati na životu nego joj dati mogućnost da kao trajno kulturno dobro dobije i tržišnu vrijednost.



Lukić, 2016: 7

1.2.2. Projektna djelatnost

Učinak je opažena posljedica brojnih uzroka. U kreativnom činu, posljedica je nezamisliva premda počiva na uzrocima koji se zamišljaju.

Parafrazirana izjava Marshala McLuhana

Andizeti

Ime Instituta Andizet oslanja se na povijesno nasljeđe grada Osijeka te je time u funkciji brendiranja grada. Andizeti, po kojima Institut nosi ime, bili su pleme koje je u predantičkoj povijesti naselju, na mjestu današnjega Osijeka, dalo ime Mursa što je (na danas izumrlom jeziku Andizeta) označavalo močvaru.



Mijoč, 2021: 8

Andizet

Andizet – Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji ime je ponio po drevnom panonskom plemenu koje je na prostoru današnjega Osijeka podignulo svoje naselje Mursu. Andizeti su oprimjerali način na koji močvara postaje plodnom, a mjesto Mursa poželjnim prostorom za život i ostanak. Pokazali su kako su umnosti i umijeća principi stvaranja onima koji žive umjetnost te time postaju umjetnici znanja.



Horvat, Mijoč i Zrnić, 2018: 9

**Institut
Andizet**

Institut Andizet udruga je studenata Ekonomskog fakulteta u Osijeku osnovana 2014. godine s ciljem izgradnje i promidžbe umrežene platforme dionika kreativne industrije, internacionaliziranja lanca vrijednosti hrvatskih kulturnih sadržaja, promicanja i unapređenja kulture u Republici Hrvatskoj, unapređivanja znanstvenih istraživanja i razvijanja metodološkog okvira za istraživanja u kreativnoj industriji, informiranja znanstvene, stručne i šire javnosti o rezultatima i aktivnostima rada Instituta.



Mijoč, 2021: 8

**Institut
Andizet**

Institut Andizet u svome djelovanju naglasak stavlja na znanstveno i umjetničko istraživanje kreativne industrije te populariziranje njezinih doprinosa društvenoj zajednici. Među ostalim projektima Institut Andizet uspostavlja projekte kružnog brendiranja grada Osijeka primjenom postupka kružne kreativnosti i strateškog uključivanja 12 sektora kreativne industrije.



Mijoč, 2021: 9

**Projektna
industrija**

Projektna industrija jest ona kojom se omogućava financiranje projekata čime se postiže financijska stabilnost, a tijekom uzastopnog održavanja projekta postiže se njegova projektna održivost.



Zrnić i Radl Ćucić, 2020: 361

1.2.3. Velika događanja

Kreativnost je način izražavanja.

Bruno Ćosić

Europsko-kineski književni festival

Europsko-kineski književni festival zamišljen je kao interakcija europskih i kineskih autora s kineskom publikom i promicanje europske kulture u kineskim metropolama. Kako bi ojačali europske i kineske odnose i poboljšali međusobno razumijevanje, posebice njihovih kultura, koordinatori projekta i Delegacija Europske unije u Kini usredotočili su se na izdavačku industriju kao važan element kreativne industrije u Europi.



Mijoč, 2022: 11

Europsko-kineski književni festival

Europsko-kineski književni festival organizirala je Delegacija Europske unije u Kini u sklopu projekta i inicijative #ExperienceEurope. Ta je inicijativa trogodišnji program javne diplomacije EU-a namijenjen kineskim posjetiteljima, pozivajući je ih naučiti više o Europskoj uniji, njezinim politikama, vrijednostima i kulturnoj raznolikosti. Festival je organiziran s ciljem ugošćavanja autora iz svih država članica EU-a u Kini te umrežavanja i upoznavanja s kineskim autorima i posjetiteljima u različitim regijama diljem zemlje.



Mijoč, 2022: 18

Festivali

Festivali su događaji koji se redovito održavaju, posvećeni su određenoj temi ili različitim dionicima i cilj im je privući posjetitelje.



Mijoč, 2021: 5

Festivali

Festivali su događaji koji su unaprijed planirani i koji pružaju priliku za umrežavanje, raspravu i predstavljanje projekata/proizvoda/usluga, ali i za popularizaciju festivalskih tema uz mogućnost društvene i kulturne interakcije između dionika festivala.



Mijoč, 2022: 5

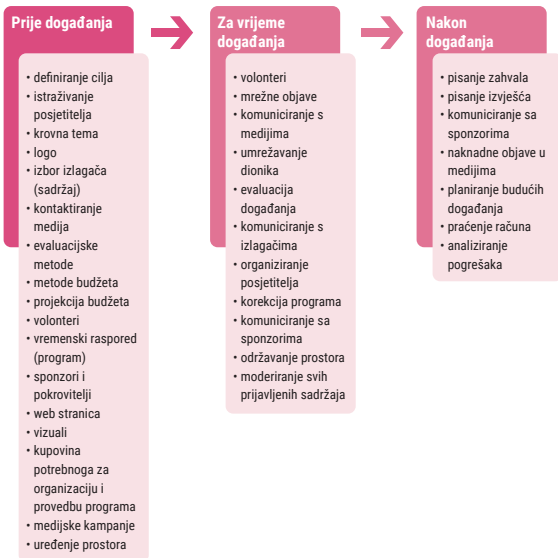
Festivali

Dionike festivala moguće je promatrati iz perspektive organizatora, sudionika (izlagača), posjetitelja, sponzora, volontera, kreatora politika, medija i javnosti. Upravo festivale i različite vrste događaja često primjenjuju dionici u sektoru kreativne industrije.



Mijoč, 2022: 5

Organizacijski hodogram popularizacijskog simpozija



Mijoč, Horvat i Zrnić, 2016: 261

Istozačnice za književni festival

Istozačnice za književni festival koje se susreću u znanstvenoj i praktičnoj upotrebi su: „festival knjige, gradski festival knjige, festival književnika, festival čitatelja, festival autora, festival književnosti” (Weber, 2018: 8).



Mijoč, 2022: 11

Književni festivali

Književni festivali smatraju se javnim događanjima koja okupljaju dionike u izdavačkom sektoru i posjetitelje (potrošače/čitatelje) nudeći mogućnost društvene i kulturne interakcije između dionika koji sudjeluju na festivalu.



Mijoč, 2022: 11

Književni festivali

Za književni se festival tvrdi da ima komunikacijsku, obrazovnu i društvenu funkciju: uključuje javnost u književne i političke rasprave, potičući na taj način sudjelovanje u umjetnosti i promičući s njom društvenu odgovornost (Weber, 2015).



Mijoč, 2022: 11

Književni festivali

Promocija književnosti i čitanja događa se na književnim sajmovima, festivalima, predstavljanjima knjiga i književnim manifestacijama usmjerenim poticanju čitanja.

**Kulturni događaji**

Kulturne manifestacije i festivali pridonose prepoznatljivosti organizatora, mjesta i kreativaca.



Mijoč, 2021: 5

Meandrirana kreativnost

Temom Meandrirana kreativnost propituju se različita organizacijska rješenja primijenjena pri ostvarivanju projekata kreativne industrije. Riječ je o višedisciplinarnim projektima koji doprinose razvoju društva i svojim inovacijskim postupcima udružuju dostignuća humanističkih, društvenih, tehničkih i umjetničkih područja. Traženjem novih rješenja kreativci „meandriraju“ postojećim spoznajama, unapređuju ih i uvećavaju inovativni potencijal društva.



Kreativna riznica.hr, 2021

Mjerenje uspješnosti festivala

Mjerenje uspješnosti festivala višedimenzionalan je konstrukt jer ga čine stajališta publike, izlagača, medija, donatora, suradnika i samih organizatora.



Mijoč, 2021: 5

Popularizacijski simpozij

S obzirom na to da popularizacijski simpozij sadrži i snažnu motivacijsku komponentu „populariziranja“ (određene teme, fenomena ili prijemora), uviđa se kako na vrlo specifičan način objedinjuje zabavnu, obrazovnu, estetičku i eskapističku dimenziju. Slijedom navedenog, očekuje se da će i izlagači i sudionici imati dovoljno snažnu motiviranost za dubinske rasprave o krovnoj temi popularizacijskog simpozija.



Mijoč, Horvat i Zrnić, 2016: 259

Popularizacijski simpozij

U odnosu na sve vrste događanja popularizacijski simpozij predstavlja besplatno veliko događanje i za izlagače i za posjetitelje te se ulaganje u takvu vrstu događanja opravdava već iz perspektive organizatora uporabom vlastitih resursa. U tom slučaju postavlja se pitanje koju korist ostvaruju organizatori takvog događanja? Veliko događanje (popularizacijski simpozij) kojemu je organizator javna institucija doprinosi javnoj instituciji ostvarivanjem njezine uloge društveno odgovorne institucije, a udruživanjem teorije i prakse javna institucija doprinosi svojoj proaktivnoj ulozi. Istodobno, javna institucija ostvaruje vidljivost temeljenu na medijskim objavama koje prate velika događanja, posebice ona od šire društvene važnosti.



Mijoč, Horvat i Zrnić, 2016: 259–260

Popularizacijski simpozij

Popularizacijski simpozij javno je veliko događanje na kojem su izlagači svi dionici tematiziranog sadržaja (amateri, profesionalci, znanstvenici, stručnjaci, predstavnici institucija/udruga), a njihova su izlaganja otvorena cjelokupnoj društvenoj zajednici. Iz toga proizlazi kako je popularizacijski simpozij besplatno veliko događanje koje popularizira sadržaj od opće društvene važnosti, a barem jedan organizator je javna institucija. Zbog te svoje karakteristike popularizacijski simpozij objedinjuje ponudu i potražnju tematiziranog sadržaja, a javna institucija kao organizator događanja ima ključnu ulogu moderatora. Društvenu važnost popularizacijskog simpozija potvrđuje broj i vrsta pokrovitelja – institucija iz javnog sektora koje svojim imenom podupiru sadržaj događanja, a na temelju predviđenog/ostvarenog broja nazočnih izlagača i posjetitelja. S obzirom na to da je popularizacijski simpozij susretište zainteresiranih dionika određenog sektora, moguće ga je promatrati kao mjesto na kojemu se susreću „obje” strane određenog sektora (ponuditelji tematiziranog sadržaja i njegovi korisnici).

Mijoč, Horvat i Zrnić, 2016: 260

**Popularizacijski simpozij**

Popularizacijski simpozij prema svojoj je definiciji besplatno veliko događanje koje popularizira sadržaj od opće društvene važnosti.

Mijoč, 2016: 8

**Simpozijarh**

Upravitelj simpozija.

Horvat, 2022: 227

**Simpozijati**

Izlagači.

Horvat, 2022: 227



Virtualna događanja

Digitalna tehnologija omogućuje virtualna događanja kojima se opisuje događaj kakvim je trebao biti kada bi se ostvarivao pred posjetiteljima.

Horvat, 2021: 128

**Vodik**

Vodik je rizničar kozmičke kreativnosti. Jednostavnom strukturom i pokretljivošću izvor je kreativne kombinatorike.

Ćosić i sur., 2022: 3

**Vrste događanja**

Vrsta događanja	Popularizacijski simpozij
Opis	Kombinira odlike seminara, samostalnih stručnih konferencija i festivala, barem jedan je organizator javna institucija
Vrsta publike	Amateri, profesionalci, znanstvenici, potrošači tematiziranog sadržaja
Izlagači	Umrežavanje, javna vidljivost, promocija projekata, postavljanje pitanja, učenje, certifikati o izlaganju, zabava, bez kotizacije
Posjetitelji	Obrazovanje, zabava, aktivnost, sudjelovanje, natjecanje, utjecaj na tematizirani sadržaj, besplatne ulaznice
Nedostatci	Vrijeme je događaja ograničeno, naglasak isključivo na tematizirani sadržaj, dolazak posjetitelja nije uvijek pod kontrolom organizatora (vrijeme, druga događanja u isto vrijeme)



Mijoč, Horvat i Zrnić, 2016: 256

1.2.3.1. Kreativna riznica

Kreativci su jezgra društva.

Ivana Jobst

Kreativna riznica

Kreativna je riznica besplatna platforma na kojoj se susreću teoretičari i praktičari iz kulturne i kreativne industrije, a nastojanja organizatora usmjerena su na pomoć kreativnoj industriji u njezinu institucionaliziranju. Upravo zbog tako postavljenog cilja Kreativna riznica znanstveno je moderirana, ali i otvorena civilnom društvu čime se stvara nova paradigma funkcionalne uporabe kapitala i infrastrukture javnih, obrazovnih institucija, nastavnih programa i znanstvenog djelovanja. Ujedno je riječ o projektu koji se temelji na prožimanju kulturnog i drugih polja društvenog djelovanja, a rezultira inovativnim kulturnim praksama. Kreativna riznica svake je godine zaokupljena novom krovnom temom.



Mijoč, 2016: 7–8

Kreativna riznica

Popularizacijski simpozij kreativne industrije – Kreativna riznica – simpozij je kojim se znanost povezuje s umjetnošću, gospodarstvom i lokalnom zajednicom.



Horvat, Mijoč i Zrnić, 2018: 19

Kreativna riznica

Kreativna riznica ujedno je i prvi popularizacijski simpozij kreativne industrije te je u nacionalnim okvirima postao mjestom predstavljanja projekata najšire lokalne zajednice u prostorima javne znanstveno-obrazovne ustanove s otvorenim pozivom za udruživanje i zajedničko djelovanje svih zainteresiranih dionika kreativne industrije.



Horvat, Mijoč i Zrnić, 2018: 19

Kreativna riznica

Kreativna je riznica istraživačka platforma na kojoj se sudionici određenog sektora umrežavaju, organiziraju te oblikuju buduće vlastite aktivnosti.

Horvat, Mijoč i Zrnić, 2018: 28

**Kreativna riznica**

Kreativna se riznica otvara civilnome društvu, čime se stvara nova paradigma funkcionalne uporabe kapitala i infrastrukture javnih, obrazovnih institucija, nastavnih programa i znanstvenog djelovanja (...) koji se temelji na prožimanju kulturnog i drugih polja društvenog djelovanja, a rezultira inovativnim kulturnim praksama.

Mijoč, 2016: 62

**Kreativna riznica**

Popularizacijski simpozij Kreativna riznica upotrebljavan je kao primjer velikog događanja koje posjeduje potencijal inovativne kulturne i kreativne prakse. Kreativna riznica osmišljena je kao besplatna platforma koja predstavlja susretište teoretičara i praktičara iz domene kulturnog i kreativnog sektora kojom je moguće udružiti njihove snage i potencijale, a znanstvenim moderiranjem otvoriti nove paradigme.

Mijoč, Horvat i Zrnić, 2016: 263

**Kreativna riznica**

Temeljni cilj Kreativne riznice izgradnja je platforme za institucionaliziranje kreativne industrije u Republici Hrvatskoj te postavljanje kreativne industrije u ulogu pokretača gospodarskoga rasta. Ostvarenjem temeljnoga cilja očekuje se postizanje očuvanja kulturnoga identiteta i njegove promidžbe kroz proizvodnju novih kreativnih proizvoda.

Horvat, Mijoč i Zrnić, 2018: 19



Kreativna riznica

Kreativna riznica postala je simbolom kreativne industrije, prepoznatljiva po svojoj misiji i viziji. Dizajnirajući vizuale za ovogodišnju temu „Burza kreativnosti“, povećao sam vizualne elemente jer KR više ne mora privlačiti pozornost svojim brojnim i raznobojnim kvadratnim sastavnicama. Simpozij je monolitno, snažno središnje događanje kreativne industrije što se odražava logotipom koji izlazi iz okvira vizuala i tako naglašava rast izvan okvira Osijeka, Slavonije, čak i Republike Hrvatske. Tako koncipiran vizual obuhvaća i pojam burze jer rastuće i padajuće linije sadržane u logotipu opet izlaze iz okvira te rastu (ili padaju) ovisno o interpretaciji.

Mijoč, Horvat i Jobst, 2023: 3 prema Vekić, 2023



KR 2015.: Kreativna industrija Republike Hrvatske

Popularizacijski simpozij „Kreativna riznica“ događanje je koje promiče i naglašava važnost kreativne industrije (industrije u formiranju) za cjelokupnu zajednicu, a posebice za akademsku zajednicu i mlađe dobne skupine. To je prvi popularizacijski simpozij kreativne industrije u Republici Hrvatskoj te je stoga od iznimnog značenja. Događaj je namijenjen ponajprije studentima prijediplomskih i diplomskih studija svih sastavnica Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, ali i srednjoškolicima, umirovljenicima, samozaposlenim osobama i nezaposlenim osobama, članovima kulturnih i kreativnih udruga, svim formalnim i neformalnim sudionicima sastavnica buduće kreativne industrije, gospodarstvenicima i privatnim poduzetnicima. Simpozijem se želi popularizirati kreativnu industriju u nastajanju i dati stručni, znanstveni i umjetnički doprinos njezinim sastavnicama (kulturnim institucijama, proizvodnim djelatnostima, slobodnim zanimanjima i dr.). Osim toga, cilj je potaknuti kreativne potencijale društva na sudjelovanje u promicanju kreativne industrije te ih informirati, educirati ih i otvoriti im spoznaje za njihove buduće radne aktivnosti.



Svrha je educirati studentsku populaciju i općenito cijelu zajednicu o značaju kreativne industrije za razvoj društva i njezin doprinos u razvoju gospodarstva. Održavanjem simpozija omogućit će se pojavljivanje novih spoznaja o gospodarskim potencijalima sektora u nastajanju i u studentskoj populaciji i u široj populaciji. Također, naglasak je popularizacijskog programa na motiviranju studentske populacije na kreativan doprinos i stvaralaštvo kroz radionice, predavanja, tribine, okrugle stolove, performanse, glazbeni program, izložbe, kinoprojekciju te u konačnici nagrađivanje najkreativnijih i promoviranje grada Osijeka kao kulturne prijestolnice. Cilj je Kreativne riznice potaknuti studente na međusobno druženje na jedan drugačiji način kako bi uvidjeli beneficije koje im pruža njihova međusobna suradnja i povezivanje različitih znanja i vještina. Nakana organizatora potaknuti je suradnju različitih fakulteta u cilju stvaranja sinergije, a samim time i doprinosa razvoju cijelog sveučilišta. Dugoročni cilj popularizacijskog simpozija kreativne industrije dostizanje je što šireg recepcijskog kruga te podizanje popularizacijskog simpozija na međunarodnu razinu.

Kreativna riznica.hr, 2015

**KR 2015.:
Kreativna
industrije
Republike
Hrvatske**

Prva rizničarska godina promišljala je o kreativnoj industriji te je postavila organizacijske okvire Riznice u cjelini.



Horvat, Mijoč i Zrnić, 2018: 23

**KR 2016.:
Društveno
odgovorna
kreativnost**

Na Kreativnoj riznici 2016. propituje se društvena odgovornost kreativnosti, a manifestacijom se stvaraju mreže kontakata nazočnih predstavnika kulturnih i kreativnih institucija, dionika svih sastavnica kreativne industrije, akademskih institucija, umjetničkih strukovnih udruga, slobodnih umjetnika te medija. Kreativna riznica 2016. otvorena je za javnost, a više od 110 sadržaja podijeljeno je u tri područja: stručna i znanstvena predavanja, kulturni i kreativni nastupi, javne rasprave i paneli. Događanja Kreativne riznice 2016. organizirana su na Ekonomskom fakultetu u Osijeku koji kao znanstveno-nastavna institucija otvara nove putove promišljanja o kulturnim i kreativnim industrijama.



Kreativna riznica.hr, 2016

**KR 2017.:
Kemija
kreativne
industrije**

Kemija kreativne industrije propituje „kemizam“ kreativnih postupaka počevši od stvaranja kreativne ideje, razrade kreativnog plana i koraka u njegovu ostvarenju pa sve do distribucije kreativnih proizvoda, njihove realizacije na tržištu i recepcije. Važan element „kemije kreativne industrije“ autorska je komunikacija s pripadnicima kreativne „jezgre“ i „ovojnice“ te pronalaženje stvaralačke „formule“ kojom kreativni sadržaji doprinose razvoju društva.



Kreativna riznica.hr, 2017

**KR 2018.:
OS mreža**

OS mreža tema je Kreativne riznice posvećena umrežavanju kreativnih dionika kao poticaj za „stvaranje u suradnji“. Teorijskim razumijevanjem i praktičnim umrežavanjem dionika kreativne industrije nadvladavaju se prijepori trenutačno neinstitucionalizirane kreativne industrije u Republici Hrvatskoj. *OS mreža* propituje organizirano (među)sektorsko surađivanje, razvijanje partnerskih mreža i unaprjeđivanje projektnih suradnja s rezultatima od šireg društvenog značaja.



Kreativna riznica.hr, 2018

**KR 2019.:
Kružna
kreativnost**

Cilj programa Kreativne riznice 2019. problematiziranje je kružne kreativnosti kojom se postojeći resursi obnavljaju, informiranje posjetitelja o novim poslovnim konceptima i oblicima projektnog zapošljavanja te suradnji s publikom, odnosno tržištem. Program Kreativne riznice 2019. popularizira kružnu kreativnost te objedinjuje i dopunjuje svoje prethodne izvedbe. Jubilarna, peta Kreativna riznica program organizira kroz radionice, multimedijalne sadržaje i okrugle stolove koji se ostvaruju: a) izvedbenim nastupima, b) javnim raspravama, c) multimedijским izložbama, d) radionicama, e) primjerima dobrih praksi i f) Milenijskim natjecanjem iz kreativne industrije koje je ujedno novitet na Kreativnoj riznici. Udružene snage Kreativnom riznicom osnažuju grad Osijek kao kreativno sveučilišno središte, prevladavaju neintegriranost kulturnih navika te stvaraju pretpostavke samozapošljavanja u rastućoj industriji projekata koja se u Republici Hrvatskoj trenutačno tek institucionalizira.



Kreativna riznica.hr, 2019

**KR 2020.:
Kreativna
sila**

Kreativna riznica 2020. održala se u tri dijela s krovnom temom Kreativna sila. Prvi dio Kreativne riznice 2020. održan je u travnju kada je provedeno 2. međunarodno Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije, drugi dio organiziran je u listopadu 2020. godine i okupio je 54 izlagača s 32 programska sadržaja posvećena kreativnim djelatnicima, a treći je dio donio dva sadržaja prilagođena prosinačkom, blagdanskome ugođaju. Publikacija *Kreativna sila* donosi opis programskih sadržaja Kreativne riznice 2020., a organizirana je prema organizacijskim dijelovima provedbe Kreativne riznice. Naglašava se kako je Kreativna riznica 2020. prilagođena izmjenama prouzrokovanim djelovanjem virusa COVID-19 te su programski sadržaji u cijelosti prenošeni na mrežnoj stranici i društvenim mrežama Kreativne riznice kao i na YouTubeovu kanalu Instituta Andizet.



Takvim pristupom zainteresiranoj javnosti osiguran je trajni uvid u rasprave okruglih stolova, izlaganja uglednih predavača, uvide u izložbe kao i u stručne i umjetničke radionice te se Kreativna riznica 2020. prvi put može pratiti i nakon njezina okončanja. Kako se krovnom temom Kreativna sila propituje uloga kreativne radne snage u institucionaliziranju kreativne industrije Republike Hrvatske, publikacija Kreativna sila postavlja temelje za sustavan pristup istraživanju kreativnih djelatnika i s njima povezanih, srodnih fenomena.

Kreativna riznica.hr, 2020

**KR 2021.:
Meandrirana
kreativnost**

Meandrirana kreativnost tema je Kreativne riznice 2021., a cilj je propitivanje i populariziranje različitih organizacijskih rješenja heterogenih kreativaca pri ostvarivanju projekata kreativne industrije. Riječ je o višedisciplinarnim projektima koji doprinose razvoju društva i svojim inovacijskim postupcima udružuju dostignuća humanističkih, društvenih, tehničkih i umjetničkih područja. U meandriranju kroz povezivanje većeg broja disciplina ostvaruje se meandrirana kreativnost čijim populariziranjem raste inovativni potencijal društva.

Kreativna riznica.hr, 2021



**KR 2022.:
Vodikova
kreativnost**

Vodikova kreativnost tema je osme Kreativne riznice koja 2022. godine uživo i na daljinu okuplja izlagače i posjetitelje. Cilj osme Kreativne riznice propitivanje je kreativnih obrazaca kojima se jednostavne forme kombiniraju u složene, autorski potpisane i neponovljive. Pri takvom se propitivanju polazi od vodika i njegove presudne uloge na planetu i u svemiru. Vodik je najrasprostranjeniji, a njegova brojna povezivanja predložak su kreativnim rješenjima za dostignuća svih dvanaest sektora kreativne industrije.

Horvat, Mijoč i Jobst, 2022: 4



**KR 2023.:
Burza
kreativnosti**

Burza kreativnosti tema je Kreativne riznice 2023. koja se na Ekonomskom fakultetu u Osijeku organizira devetu godinu za redom. Slijedeći suvremene ekonomske smjernice, Kreativna riznica vodeći je simpozij Republike Hrvatske usmjeren uspostavljanju kreativne industrije. Burza kreativnosti tematski je okrenuta fenomenu trgovanja idejama i proizvodima zaštićenim autorskim pravima. Pritom su u središtu pozornosti idejne osobnosti kreativaca te uloga ekonomske znanosti u njihovu izlasku na tržišta. Svjetskom danu intelektualnog vlasništva posvećen je veći broj panela i prigodnih svečanosti. Na krovnoj, gala Vodikovoj svečanosti prošlogodišnjim najuspješnijim izlagačima dodjeljuje se nagrada Vodik. Posjetitelji se na programe Kreativne riznice pozivaju sloganom: Kreativna industrija je industrija zvijezda, a zvijezde su vodik!



Mijoč, Horvat i Jobst, 2023: 3

**KR 2024.:
Rizničarska
kreativnost**

Rizničarskom kreativnosti proslavlja se deset godina populariziranja kreativne industrije i kreativne ekonomije. Obljetničkom godinom potvrđuje se međunarodni doprinos Ekonomskog fakulteta u institucionaliziranju kreativne industrije. U uspostavljanju ovog jedinstvenog projekta sudjeluju Rizničari – nastavnici i studenti visokoobrazovnih ustanova koji svojim volonterskim radom doprinose razvoju Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku kao sveučilišnog kreativnog središta. Rizničarska kreativnost zaokružuje prethodne godine rizničarenja koje su obilježile i usmjerile životopise rizničara i svih sudionika.



Kreativna riznica.hr, 2024

**KR 2025.:
Aksiologija
kreativne
industrije**

Aksiologija kreativne industrije posvećena je značenjskom propitivanju temeljnih vrijednosti kreativne industrije, ulozi i mjestu autora te prinosima kreativne industrije u različitim dimenzijama društvenoga razvitka. Sučeljavanjem materijalnih pretpostavki kreativnog rada s moralnim, estetskim i sadržajnim karakteristikama kreativnog sadržaja, aksiologija kreativne industrije oblikuje odgovore na pitanja o učincima.



Kreativna riznica.hr, 2024

**Nagrada
Vodik
(Kreativna
riznica)**

Nagrada Vodik od 2017. godine dodjeljuje se izlagačima Kreativne riznice. Najboljeg izlagača izabire Uprava Kreativne riznice, a sukladno (najvišim) ocjenama posjetitelja koji izlagače ocjenjuju nakon izloženog programskog sadržaja. Nagrada promiče čuvanje kulturnoga pamćenja onako kako je vodik čuvar kozmičkoga pamćenja. Time se dodatno naglašava da je Kreativna riznica čuvar kulturnog nasljeđa čime potiče na njegovu pretvorbu u buduće proizvode kreativne industrije. Nagrada Vodik tradicionalno se dodjeljuje za najbolje događanje/programski sadržaj na prethodnoj Kreativnoj riznici na gala Vodikovoj svečanosti Ekonomskog fakulteta u Osijeku.



Horvat, Mijoč i Zrnić, 2018: 27

Rizničarenje

Naglašava se da je volontiranje doživjelo dodatnu vrijednost te se u okviru Riznice naziva „rizničarenjem“, a rizničari (studenti volonteri) imenovani su u Organizacijski odbor čime dobrovoljno sudjelovanje postaje mentorski vođena izvannastavna aktivnost kojom se rizničari osposobljavaju za djelovanje u javnim aktivnostima. U najširem smislu, rizničarenje obuhvaća aktivnosti upoznavanja i čuvanja nasljeđa poteklog iz znanosti, umjetnosti i kulture, ali tako da se njihovo čuvanje stavlja u funkciju suvremene teme koja se propituje na Kreativnoj riznici.



Kreativna riznica.hr, 2024

Rizničarenje Rizničarenje (volontiranje) nameće se kao novi oblik učenja i osposobljavanja za sve cjenjenije poslove u polju kreativne ekonomije.

Glas Slavonije.hr, 2021



Rizničari Rizničari su volonteri koji svojim djelovanjem doprinose organizaciji i sadržajima Kreativne riznice te time pomažu u ostvarenju cilja, misije i vizije tog velikog, besplatnog događanja.

Kreativna riznica.hr, 2024



Rizničari Rizničari (volonteri) svoje životopise izgrađuju na Kreativnim riznicama, a danas su uspješni poduzetnici, kreativci, profesionalci i znanstvenici. Rizničarenje otvara vrata mnogima u javno obrazovnim ustanovama te pokazujemo kako su motiv i idejnost gorivo budućnosti, jednako kao i vodik, i pri tome podsjećamo kako su najveće vrijednosti besplatne.

OBŽ.hr, 2024



Rizničarske godine Promišljanje o kreativnoj industriji u okviru Kreativne riznice svake je godine zaokruženo izabranom krovnom temom.

Horvat, Mijoč i Zrnić, 2018: 23



1.2.3.2. Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije

Svijet je danas zahvaćen mijenama koje oblikuju temeljnu prekretnicu u načinu života i njegovu vrednovanju, perspektivama i očekivanjima suvremenoga čovjeka, komunikaciji, mišljenju, a osobito u načinu na koji učimo (spoznajemo, oblikujemo i preosmišljavamo svijet oko sebe).

Milica Lukić i Vera Blažević Krezić

Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije

Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije praižvedeno je 2019. godine na petoj obljetnici Kreativne riznice. Autorice su natjecanje zamislile pozivnicom za uključivanje djece i mladih svih obrazovnih uzrasta u brendiranje kulturom.



Horvat i Forjan, 2023: 108

Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije

Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije međunarodno je natjecanje organizirano za osnovnoškolce, srednjoškolce i studente iz Republike Hrvatske i inozemstva. Natjecanje je oblikovano prema pedagoškim i metodičkim standardima, a održava se u prosincu na Ekonomskom fakultetu u Osijeku. Natjecatelji svojim sudjelovanjem dobivaju priliku usmjeriti se na razvijanje vlastitih kreativnih sposobnosti temeljenih na znanju i vještinama te otkrivanju i njegovanju darovitosti.



Ćosić i sur., 2022: 3

Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije

Cilj natjecanja izraditi je idejno rješenje temeljeno na kulturnoj baštini, a primjenjivo u suvremenoj poslovnoj komunikaciji i praksi. Natjecanjem se potiče idejnost, kreativnost, autorsko stvaralaštvo i poduzetnički način razmišljanja. Nagrađuje se inovativni pristup u davanju odgovora na postavljena tematska pitanja. Kako je glagoljica jedna od temeljnih oznaka hrvatskoga kulturnog identiteta te time posjeduje kulturni, gospodarski, turistički i izvozni potencijal, postavljena je u središte natjecanja.



Horvat i Forjan, 2023: 108

Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije

Riječ je o jedinom natjecanju koje okuplja natjecatelje svih obrazovnih razina tematski usmjerenih kreativnim rješenjima suvremenog interpretiranja kulturnoga nasljeđa. Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije prati pedagoške i metodičke standarde, obuhvaća sve nastavne procese i potiče kreativnost jer natjecatelji predlažu idejna rješenja iz barem jednog sektora kreativne industrije.



Horvat i Forjan, 2023: 109

Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije

Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije osnažuje idejnost djece i mladih, potiče na upoznavanje s vlastitim kulturnim identitetom te ohrabruje na poduzetništvo i uvođenje inovativnih, kreativnih rješenja. Uz populariziranje kreativne industrije visokonormirani obrazovni postupci dobivaju priliku mentorskim vođenjima primijeniti ishode učenja na metodički poticajan način.



Horvat i Forjan, 2023: 110

Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije

Natjecanje je u skladu s Pravilnikom za napredovanje učitelja i nastavnika te u skladu s programima populariziranja znanosti za visoka učilišta. Natjecatelji idejna rješenja mogu u petminutnom predstavljanju izložiti na hrvatskom ili engleskom jeziku. Organizatori naglašavaju kako su dobro došla neočekivana rješenja koja bi u budućnosti mogla zaživjeti u ulozi kreativnih proizvoda nadahnuti kulturnom baštinom, a ostvareni u jednom ili više sektora kreativne industrije. Nagradom Vodik povjerenstvo nagrađuju najbolja rješenja, a autorsku zaštitu svih predstavljenih rješenja organizatori osiguravaju objavljivanjem knjige *Milenijske zvijezde* dostupne u otvorenom pristupu.



Horvat i Forjan, 2023: 110

**Milenijske
zvijezde**

Knjige *Milenijske zvijezde 3* i *Milenijske zvijezde 4* opisuju idejna rješenja sudionika trećeg i četvrtog Milenijskog natjecanja iz kreativne industrije. Autori obiju publikacija studenti su Ekonomskog fakulteta u Osijeku, ujedno i volonteri Milenijskoga natjecanja iz kreativne industrije. Knjige *Milenijske zvijezde* promoviraju rad mladih natjecatelja, jamče im zaštitu autorskih prava te otvaraju mogućnost budućeg zaživljavanja oglašanih rješenja ako ih na mrežnim stranicama uoče potencijalni investitori.



Horvat i Forjan, 2023: 117

**Nagrada
Vodik
(Milenijsko
natjecanje
iz kreativne
industrije)**

Nagrada za osvojeno prvo mjesto na Milenijskom natjecanju iz kreativne industrije u kategorijama Kreativni sat, Kreativni kalendar i Kreativni planet koje se dodjeljuju na svečanosti Zvezdani vodik.



Mijoč i Ćosić, 2022: 2

**Natjecateljske
kategorije**

Kreativni sat natjecateljska je kategorija usmjerena učenicima osnovnoškolske obrazovne razine i njihovim nastavnicima. Kategorija je podijeljena u dvije potkategorije koje obuhvaćaju razrednu i predmetnu nastavu. Kreativni kalendar kategorija je usmjerena nastavnicima i učenicima srednjoškolske obrazovne razine, a uključuje gimnazije, strukovne i umjetničke škole. U kategoriji Kreativni planet, najstarijoj natjecateljskoj kategoriji, natječu se nastavnici i studenti visokoobrazovnih ustanova.



Ćosić, 2023: 34

Natjecateljske teme

Iako se natjecatelji svake godine bave istim temama, idejna rješenja razlikuju se od godine do godine. Teme Natjecanja relevantne su za ciljanu publiku, usklađene s ciljevima događanja, aktualne, inspirativne, originalne i pružaju mogućnost za poslovni pothvat. Četiri su natjecateljske teme koje su polazne točke natjecateljima u izradi idejnih rješenja: glagoljica (kulturni identitet za natjecatelje iz inozemstva), Put svile, mitologija i vodik.



Ćosić, 2023: 34 prema Mijoč i Ćosić, 2022

Abecedarij kreativne industrije

- A** Autorska autentičnost jamstvo je atraktivnosti.
- B** Brendira ideje s potencijalima burzovnog poslovanja neobjavljenih autorskih sadržaja.
- C** Citatnost je ishodište i cilj.
- Č** Časnost izražava impresumom, citiranjem i autorskim pravima.
- Ć** Ćudi prevrtljive, podložne estetskim, tehnologijskim i misaonim mijenama.
- D** Dinamična i ovisna o digitaliziranoj distribuciji sadržaja.
- DŽ** Džungla je prebivalište, a dželat tržište.
- Đ** Đaci su učitelji koji ne prestaju biti đaci.
- E** Efikasna je u prijenosu emocija.
- F** Filozofija je fleksibilnost i financijska neovisnost.
- G** Genijalnost je u podlozi, a globalnost u rasprostranjenosti.
- H** Hrabrost i htijenje njezina su goriva kojima hobije prenosi u poslovne pothvate.
- I** Inovacija, identitet, ideja, ideal, izražavanje i inspiracija udruženi su u njezinim pothvatima.
- J** Jasnoća njezinih poruka prevladava jezična ograničenja.
- K** Kultura je kapital koji usmjerava klijentima.
- L** Ludička je i lako prijemčiva.
- LJ** Ljubav prema ljepoti prenosi svojim proizvodima.
- M** Majstorstvo postiže mentorskim pristupom.
- N** Nadahnuće je gorivo da iz naslijeđenog proizvede novo.
- NJ** Njeguje nasljeđe čineći ga njivom za nove nasade.
- O** Ograničenja vidi poticajima za oblikovanje novih rješenja.
- P** Priča, pravna zaštita, publika i prilagodljivost udruženi su u projektima.
- R** Rizik umanjuje radoholičarstvom.
- S** San suradnjom prenosi u suvremeni sadržaj.
- Š** Šarolikost izričaja mjera je snage pojedinog sektora.
- T** Tekstno ishodište talentom i trudom oblikuje za tržište.
- U** Umjetna inteligencija nije prijetnja.
- V** Vještine dionika proizlaze iz vrlina kakvima su vjera, volja i vrsnoća.
- Z** Zahtijeva znanje koje ne zastarijeva.
- Ž** Žarište je kreativnih središta poželjnih za život i rad.

1.3. Sektori kreativne industrije

Autor je u kreativnoj industriji proizvođač, no ujedno i ključna tehnologija jer njegova cijela osobnost preduvjet je za primjenu drugih tehnologija. Pri tome se pod autorskom tehnologijom podrazumijeva jedinstvenost ljudskoga uma u postupku preradbe usvojenih spoznaja i vještina.

Model Autorum

1.3.1. Andizetski model kreativne industrije (2018.)

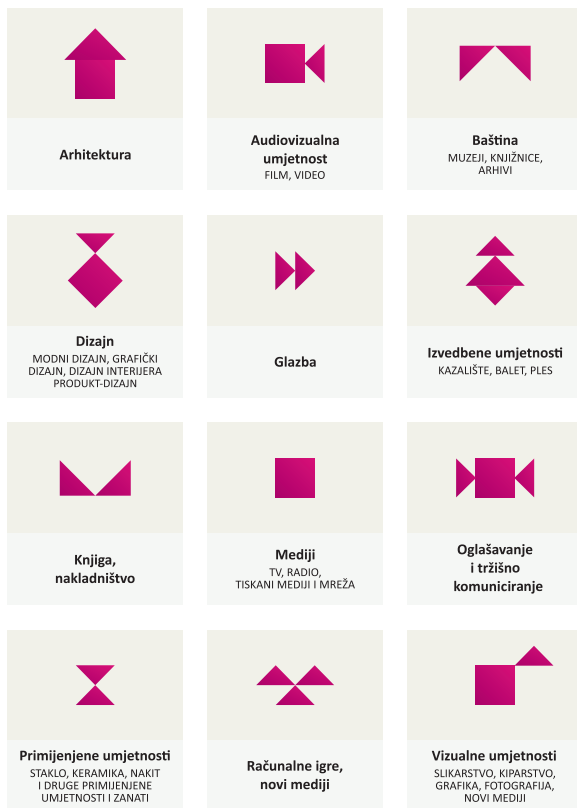
Kreativnost u svom temeljnom značenju predstavlja nešto novo, bolje od uobičajenog i afirmativno.

Mato Lukić

Andizetski model kreativne industrije (Horvat, Mijoč i Zrnić, 2018) uspostavljen je s ciljem teorijskog definiranja sektora kreativne industrije u Republici Hrvatskoj, a s namjerom ubrzavanja postupka institucionaliziranja kreativne industrije u Republici Hrvatskoj. U Andizetskom modelu kreativne industrije abecednim je redoslijedom navedeno 12 sektora (Arhitektura, Audiovizualna umjetnost, Baština, Dizajn, Glazba, Izvedbene umjetnosti, Knjiga, nakladništvo, Mediji, Oglašavanje i tržišno komuniciranje, Primijenjene umjetnosti, Računalne igre, novi mediji te Vizualne umjetnosti).

Definicije sektora kreativne industrije postupno su razvijane na Kreativnoj riznici primjenom istraživačke metodologije (dubinski intervjui, panel-rasprave, predavanja, prikupljanje stajališta posjetitelja i izlagača visokostrukturiranim upitnicima). Osim na Kreativnoj riznici, definicije sektora kreativne industrije uspostavljane su projektnim radom i provedbom istraživačkih studija od kojih se neke opisuju i u ovoj knjizi (poglavlje 2 i poglavlje 3).

Sektori kreativne industrije u Andizetskom modelu kreativne industrije



Horvat, Mijoč i Zrnić, 2018: 15

Andizetski model kreativne industrije postavljen 2018. godine svoju je preinaku doživio 2024. tijekom provedbe meta-analize na projektu *Sektorsko mapiranje kreativne industrije*. Ispravka se odnosi na izmjenu navođenja sektora abecednim redoslijedom jer je istraživački rad doveo do zaključaka kako postoje tri latentne dimenzije koje omogućavaju da se sektori razvrstaju u tri skupine. Također su ispravljene i nazivi nekih sektora te se, primjerice, sektor Računalne igre i novi mediji, u svojoj ispravljenoj inačici naziva Novi mediji jer se podrazumijeva da su računalne igre vrsta novih medija, a uz njih i VR sadržaji te sadržaji drugih srodnih medija.

Nazivi sektora u Andizetskom modelu kreativne industrije pišu se velikim početnim slovom kada ispred naziva sektora stoji riječ „sektor“, a ime sektora tada se donosi u nominativu (primjerice, sektor Knjiga, nakladništvo). U ostalim slučajima nazivi sektora pišu se malim početnim slovom i dekliniraju se u duhu rečeničnoga niza.

Ispravljani unaprijeđeni Andizetski model kreativne industrije preimenovan je u model Autorum (Autorski model) koji je predstavljen u četvrtom poglavlju ove knjige. Uz pojašnjenje uloge autora u modelu Autorum nalazi se i konačna shema mapiranja kreativne industrije (potpoglavlje 4.2.3.).

Arhitektura Arhitektura objedinjuje tehničke i umjetničke pristupe u prostornim rješenjima. Arhitektura je odraz vremena i društvenih struktura koji ju ostvaruju, dio je kulturnog nasljeđa te ujedno dio povijesti i identiteta svakog naroda.

Audiovizualna umjetnost Pokretne slike popraćene zvukom ili bez njega poveznica su književnosti, fotografije, izvedbenih i glazbene umjetnosti, arhitekture, dizajna te drugih kreativnih sektora. Sposobnost snažnog prenošenja poruka audiovizualne umjetnosti upotrebljava se u oglašavanju i obrazovanju, a s pojavom pametnih naprava audiovizualna umjetnost svoju novu ulogu dobiva u širenju društvenim mrežama.

Baština Prema definiciji Ministarstva kulture i medija Republike Hrvatske kulturna baština zajedničko je bogatstvo čovječanstva, a njezina zaštita jedan je od ključnih čimbenika za prepoznavanje i definiranje kulturnog identiteta. Sektor je baštine ujedno i ishodište projektima koji idejnost crpe iz prostora arhiva, knjižnica i muzeja, odnosno iz kulturnog nasljeđa. Krovna je institucija svih dionika sektora Ministarstvo kulture i medija. Sektor Baštine naziva se skraćeno i AKM sektorom (arhivi, knjižnice i muzeji). Financiranje baštinskih ustanova u najvećoj mjeri osigurano je proračunskim sredstvima.

Dizajn Dizajn objedinjuje tehničke i umjetničke vještine u oblikovanju uporabnih predmeta, a obuhvaća modni, grafički i produkt-dizajn te dizajn interijera. Značenje dizajna u suvremenoj kulturi određuje se njegovom funkcionalnošću, komunikativnošću i dostupnošću.

Glazba Glazba je umjetnost tonova, zvukova ili šumova povezanih u ritmu, harmoniji i melodiji koji ostvaruju glazbenu poruku čiji se utjecaji odražavaju na tijelo i širu osobnost. Glazba oplemenjuje, stvara unutarnji mir, potiče kreativnost te propituje nove pravce i žanrove.

- Izvedbene umjetnosti** Izvedbene ili scenske umjetnosti uključuju pokrete ljudskog tijela kojima se umjetnici međusobno sporazumijevaju kako bi idejnu poruku uspješno prenijeli gledateljima. U sektor izvedbenih umjetnosti ubrajaju se kazalište, balet i ples, a okosnica sektora interpretiranje je i izravno prezentiranje autorskih ideja, istraživanje i uspostavljanje novih izvedbenih izričaja.
- Knjiga, nakladništvo** Knjiga je zbirka uvezanih listova ispunjenih pisanim, likovnim i elektroničkim sadržajima. Knjiga se otkriva listanjem, čitanjem, istraživanjem i razmišljanjem o smislu pročitano, a s obzirom na način čitanja knjige se dijele na knjige koje se čitaju očima, prstima, sluhom ili „pametnim“ napravama. Uz čitatelje i autore knjiga je neraskidivo povezana s nakladništvom – sektorom kreativne industrije čijim se djelovanjem kultura istodobno čuva, ali i obogaćuje posve novim proizvodima. Nakladnici prate tehnološka dostignuća, razvijaju čitateljske navike i sklonosti te doprinose obrazovanju društva u cijelosti.
- Mediji** Mediji su sredstva iz sustava javnog informiranja, a služe širenju vijesti i audiovizualnih sadržaja. U medije se ubrajaju novine, radijski i televizijski programi te elektroničke publikacije.
- Oglašavanje i tržišno komuniciranje** Oglašavanje je oblik tržišne i društvene komunikacije, a doprinosi stvaranju učinkovitoga tržišta na državnoj i međunarodnoj razini te boljitku kupaca, poduzeća i društva u cijelosti.
- Primijenjene umjetnosti** Primijenjene umjetnosti oblikuju predmete praktične uporabe izrađene od stakla, keramike i drugih materijala. Danas se primijenjenim umjetnostima bave pojedinci čija umijeća spajaju rijetke zanate i jedinstvene autorske ideje. Primijenjene umjetnosti produžetak su majstorstva obrtničkih zanimanja uspostavljenih prije pojave tvornica i masovne proizvodnje za velika tržišta. Uz majstorstvo primijenjene umjetnosti njeguju ručnu proizvodnju jedinstvenih oblika, bilo da je riječ o oružju, oruđu, odjeći, posuđu ili drugim uporabnim predmetima. Primijenjena umjetnost namijenjena je uporabi, tj. prodaji, gdje se u izradi vodi briga o atraktivnom, lijepom, posebnom i funkcionalnom karakteru.

Računalne igre, novi mediji

Novi su mediji ostvarili revoluciju u proizvodnji, pohrani i distribuciji klasičnih audio i audiovizualnih sadržaja. To je područje u kojem središnju ulogu imaju računala, pametni telefoni i televizori, tableti i svi drugi uređaji povezani s internetom. U nove medije svrstavaju se internet, web-prezentacije, multimedija, videoigre koje se koriste internetom, internetski prijenos sadržaja na mobilnim uređajima i virtualna realnost.

Vizualne umjetnosti

Vizualna umjetnost stvaralaštvo je koje obuhvaća slikarstvo, kiparstvo, grafiku, fotografije i nove medije. Svaki oblik izražavanja u vizualnim umjetnostima oslanja se na njezino primanje osjetom vida, ali se uz pojavu novih medija i razvoj tehnologije vizualnih umjetnosti proširuju u odnosu na svoje temeljno poimanje.

1.3.2. Pogled na sektorski rad u kreativnoj industriji

Aula glagoljice Ekonomskog fakulteta u Osijeku primjenjuje Model kružne kreativnosti od 2015. godine. U njoj nastaju i drugi proizvodi kreativne industrije kojima je glagoljica polazišna tema, a naši studenti boravljenjem u prostoru uče kako primijeniti kreativno kruženje jedne ideje kroz različite projektne i proizvođačke cikluse. Upravo je takav pristup ono što zagovara Novi europski Bauhaus, a mi se stavljamo na raspolaganje za istraživačke i praktične primjene.

Boris Crnković

Dizajn

Umjetnička i tehnička disciplina projektiranja objekata za masovnu industrijsku proizvodnju.

Šuvaković, 2005: 148



**Fotografija
sa zalihe**

Poslovanje fotografijama sa zalihe podrazumijeva ispunjenje tri osnovna uvjeta: 1. Fotografije se rade unaprijed za nepoznatog kupca, 2. Postoji posrednik u prodaji (samo rijetki autori svoje fotografije nude izravno na tržištu), 3. Fotografije se nude na mrežnim stranicama na kojima se odvija cijela transakcija (odabir, plaćanje i preuzimanje fotografije). Zadovoljenjem prethodna tri uvjeta fotografije postaju fotografije sa zalihe.



Kalazić, Horvat i Mijoč, 2020: 1055

Glazba

Glazbeni sektor kreativne industrije Republike Hrvatske izdvaja se po svojoj organiziranosti kojom „više od pola stoljeća ostvaruje interese glazbenih autora na području naše države, a temeljem ugovora s nizom stranih autorskih društava i u svijetu” (Služba zaštite autorskih muzičkih prava, dostupno na: <https://www.zamp.hr>).



Jobst, 2020: 634

Glazba

Na temelju punomoći HDS ZAMP za članove svoga društva daje odobrenje za javnu uporabu autorskih djela, ugovara, propisuje i provodi naplatu autorskih naknada, pokreće postupke i obavlja druge poslove za zaštitu kolektivnog ostvarivanja prava.



Jobst, 2020: 634

Knjiga

Knjiga je sredstvo obrazovanja i instrument znanja, a ima društvenu i obrazovnu ulogu.



Horvat, Ljevak i Mijoč, 2013: 392

**Knjiga i
nakladništvo**

Sektor kreativne industrije u kojemu se proizvode nakladnički proizvodi označeni su jedinstvenim identifikatorom (ISBN, ISSN, itd.), a proizvedeni po pravilima nakladničke struke.



Knjiga i tržište knjiga

Jednako tako očekuje se da se funkcije knjige i književnosti mijenjaju paralelno s društvenim promjenama. Knjiga je od svojih najranijih dana bila umnažana i razmjenjivana na tržištu za određenu naknadu. Taj je proces po svim svojim odrednicama određen ekonomskim zakonitostima i one su ga pratile od najranijih dana do suvremenosti. U procesu proizvodnje knjige ulogu proizvođača (nerijetko i distributera) imaju nakladnici i književnici i njihova je odlika da svoje proizvode prilagođavaju zahtjevima tržišta. Takvim prilagodbama svojih „proizvoda“ proizvođači knjige istodobno inoviraju svoj proizvod (knjigu) sukladno izmijenjenim funkcionalnim dimenzijama čitanja, pa time i teksta odnosno knjige. Ono što se ne smije smetnuti s uma jest činjenica da se tržište (književnih) knjiga ponaša srodno drugim tržištima (umjetničke) robe namijenjene razmjeni na tržištu i odlikovano je ekonomskom određenosti književne knjige upravo onako kako su određene i druge (umjetničke) robe.

Buljubašić, Horvat i Mijoč, 2020: 250



Književnost

Književnost je jedno od glavnih obilježja suvremenog društva. Omogućuje prijenos informacija između pojedinaca i arhiviranje informacija i znanja za buduće generacije. Književnost je temelj cjelokupnog individualnog, društvenog i znanstvenog razvoja.

Horvat, Ljevak i Mijoč, 2013: 391



Nakladništvo

Izdavaštvo nadvladava misaona lutanja povezujući udaljene istraživače srodnih tema.

Horvat, 2021: 52



Nakladništvo Izdavaštvo se nalazi među djelatnostima koje iskorištavaju kulturni kapital (zajednice, društva i nacije) i stoga ima pravo na subvencije (koje dodjeljuju politički, ekonomski i kulturni donositelji odluka), ali istovremeno stvara proizvodnu dobit.



Horvat, Ljevak i Mijoč, 2013: 392

Nakladništvo Znajući kako je nakladništvo djelatnost u kojoj se književni tekstovi proizvode suradnjom književnika, urednika, jezikoslovaca i grafičkih oblikovatelja, dolazi se do razloga zbog kojega je važno promotriti ulogu književnoga teksta u kreativnoj industriji.



Horvat, 2020: 156

Nakladnički proizvod Promatrano iz vizure kreativne industrije u kojoj se proizvode idejna rješenja (prototip) čija se umnažanja obavljaju u drugim industrijama, nakladništvo u postupku nakladničkog oblikovanja proizvodi prototip prilagođen daljnjim umnažanjima. Drugim riječima, nakladnički oblikovani tekst također je prototip jer je njegovo oblikovanje zahtijevalo brojne, specijalizirane aktivnosti kao i kompleksne organizacijske postupke različitih dionika nakladništva. Otiskivanje knjižnog bloka postupak je umnožavanja knjige prije njezina izlaska na tržište. S druge strane, preuzimanjem elektroničkih publikacija korisnici preuzimaju prototip, odnosno idejno rješenje knjige (knjižni blok) namijenjen distribuciji na (digitalnom) tržištu.



Mijoč i Horvat, 2020: 15

Nakladnički proizvod Nakladnički proizvod može se promatrati kao prototip masovne proizvodnje predviđene nakladničkom oblikovanju, umnažanju te razmjeni na tržištu. Samo umnažanje književnome tekstu niti oduzima niti uvećava njegovu umjetničku, ili prema Bourdieu (1996) – revolucionarnu, vrijednost.



Mijoč i Horvat, 2020: 14

**Sektori
kreativne
industrije**

Sektori kreativne industrije stvaraju tri vrste proizvoda/ usluga (kulturni, kreativni i kulturno-kreativni), ovisno o udjelu kulturnoga sadržaja ugrađenoga u proizvod ili uslugu te ovisno o vrsti djelatnosti.



Horvat, 2020: 158

**Sektori
kreativne
industrije**

Djelatnosti kreativne industrije razvrstane prema sektorima svojom raznovrsnošću izazov su ekonomiji i nositeljima javnih politika. Prema prijedlogu znanstvenika i kreativaca Instituta Andizet sektori su kreativne industrije arhitektura, audiovizualna umjetnost, baština, dizajn, glazba, izvedbene umjetnosti, knjiga i nakladništvo, mediji, oglašavanje i tržišno komuniciranje, primijenjene umjetnosti, računalne igre i novi mediji te vizualne umjetnosti.



Horvat i Forjan, 2023: 18

**Sektorske
rasprave**

Sektorske rasprave predstavljaju dijalog između stručnjaka pojedinog sektora kreativne industrije i mladih pojedinaca koji žive, borave ili se pak obrazuju na prostoru u kojem stručnjaci analiziranog sektora kreativne industrije stvaraju ili provode autorske projekte.



Mijoč i sur., 2021: 50

1.4. Modeli kreativne industrije

Ekonomija je nositeljica promjena.

Jasna Horvat

Razvoj kreativne industrije i učestalo prisutan modelski pristup doveo je do srodnih riječi čija razumijevanja ne vode u istome smjeru. U nastavku se donosi pregled naziva iz polja kreativne industrije i s njima povezanih pojmova.

Nazivi iz polja kreativne industrije	Povezani pojmovi
Kreativna industrija	Kulturna jezgra
Kreativne industrije	Mreža vrijednosti
Kultura i kreativna industrija	Kreativna klasa
Kreativna ekonomija	Kreativni inicijatori
(Kreativna) ekonomija intervencije	Kulturni učinak
Kreativno društvo	Održivo gospodarstvo
Ekonomija znanja	Društveno djelovanje
Industrija projekata	Sinergijski učinak
Kulturne aktivnosti	Uključivo bogatstvo
Kulturni sektor	Blagostanje
Ekosustav	Izgradnja zajednice
Postindustrijski lanac vrijednosti	Globalna prepoznatljivost
Kreativno društvo	Aktivno građanstvo
Održivo gospodarstvo	Društvene inovacije
Postindustrijska ekonomija	Društveni razvoj
Modeli poduzetništva	Rast lokalne zajednice
	Inicijativa
	Umjetničko poduzetništvo
	Društvena korist
	Javna dobrobit
	Napredak zajednice
	Nove ideje
	Kreativno društvo
	Inovativni kapacitet
	Razvoj zajednice

Ekonomski rast	Talent
Proizvodnja znanja	Tolerancija
Javno-privatno partnerstvo	Tehnologija
Mikrostrategije	Kolektivna aktivnost
Makrostrategije	Kolektivna vrijednost
Ekonomija	Društvene vrijednosti
	Kulturne aktivnosti
	Ekosustav
	Kulturni sektor
	Modeli poduzetništva
	Ekonomski rast
	Mikrostrategije
	Ekonomija
	Kultura
	Postindustrijski lanac vrijednosti

Horvat, Krstić i Mlinarević, 2021: 335–336

1.4.1. Modelski pristup

Model kružne kreativnosti model je difuzije idejnog, inovativnog predloška uporabom izražajnih svojstava svakog sektora kreativne industrije.

Pri tome se pod difuzijom podrazumijeva proces prenošenja inovacije članovima društvenog sustava uporabom različitih medija, odnosno različitih sektora kreativne industrije.

Boris Crnković

Modeli kreativne industrije

U pozadini kreativne industrije i svakog od njezinih modela nalaze se ekonomske i pravne zakonitosti te pitanja (kreativne) radne snage, poduzetničkih sposobnosti kreativne radne snage, autorskih prava i poslovanja na globalnom tržištu. Upravo stoga što u globalnom poretku nije poznata sveopće prihvatljiva formula za organiziranje kreativne industrije, istraživanja poznatih modela kreativne industrije dobivaju na važnosti te predstavljaju prvi korak u postupku znanstvenog istraživanja.



Horvat, Krstić i Mlinarević, 2021: 321

Modeli kreativne industrije

Model kreativne industrije (Selada i sur. 2012) podrazumijeva udruživanja kreativnih proizvođača u onim prostorima u kojima postoje pretpostavke za „iskorištavanje“ lokalnih ekonomija, ali ujedno podrazumijeva pozitivan učinak kreativne industrije na cijelu ekonomiju ponajprije iskazan u poticanju prijenosa informacija, tehnologija, inovativnih poslovnih modela i organizacijskih oblika.



Horvat, Krstić i Mlinarević, 2021: 327

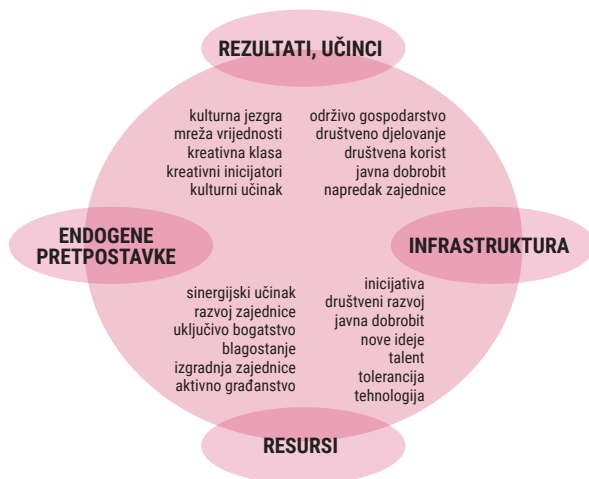
Praktični modeli kreativne industrije

Praktični modeli kreativne industrije usko su povezani s prostorom, lokalnom zajednicom i ostvareni su na točno poznatom urbanom ili ruralnom području.



Horvat, Krstić i Mlinarević, 2021: 322

Sastavnice strukturnih elemenata kreativne industrije



Horvat, Krstić i Mlinarević, 2021: 337

Temeljni kulturni izraz

U djelatnosti temeljnog kulturnog izraza ubrajaju se književnost, glazba, izvedbene te vizualne umjetnosti jer se upravo njima donose ostvarenja najveće umjetničke vrijednosti. Ostale djelatnosti udaljenije su od središta modela te time i od temeljnog kulturnog izraza. Smanjivanjem udjela kulturnog sadržaja kulturni i kreativni proizvodi povećavaju udio komercijalnog sadržaja.



Mijoč, 2019: 10

Temeljni kulturni izraz

Model kružne kreativnosti počiva na izboru temeljnog kulturnog izraza koji mu je ishodište za rezultate u svim ostalim sektorima.



Horvat i Forjan, 2023: 25

Temeljni kulturni izraz

Temeljni kulturni izraz u Modelu kružne kreativnosti naziva se sljedećim istoznačnicama: sirovina, ishodište, ishodišna ideja.



Horvat i Forjan, 2023: 24

**Temeljni
kulturni izraz**

Pretakanje ishodišnog kulturnog izraza u sve sektore kreativne industrije Modelom kružne kreativnosti istodobno se promoviraju svi proizvedeni kulturni i kreativni proizvodi jer su njihova predstavljanja povezana krovnom idejom.



Horvat i Forjan, 2023: 26

**Teorijski
modeli
kreativne
industrije**

Teorijski modeli kreativne industrije usmjereni su na sadržaj i koncept modela te na sociološke relacije pojedinca i društva.



Horvat, Krstić i Mlinarević, 2021: 322

1.4.2. Model kružne kreativnosti

Ekonomski fakultet u Osijeku začetnik je ideje „kružne kreativnosti” koju oprimjerujemo u našim prostorima, znanstvenim i stručnim projektima te nadasve u nastavnim i izvannastavnim aktivnostima. Riječ je o modelu koji ekonomiju stavlja u proizvođačko središte kreativne industrije kako bi se nacionalni resursi prilagodili novom, globalnom tržištu, a na tragu održivosti naslijeđa koje je u modelu kružne kreativnosti resurs – neovisno je li riječ o materijalnim vrijednostima kakvima su prostorne i okolišne ili nematerijalnim kao što su kultura, znanost i obrazovanje.

Boris Crnković

Brendiranje kružnom kreativnošću

Brendiranjem kružnom kreativnošću grada Osijeka postiže se: 1. proizvodnja sadržaja temeljnog kulturnog izraza (književnost, glazba, izvedbene te vizualne umjetnosti), 2. uspostavljanje slogana prilagođenih ciljnim skupinama (npr. Grad koji OSvaja, grad Meandar, grad Zagrljaj), 3. uključivanje svih sektora kreativne industrije u proizvodnju proizvoda i usluga sukladnih sloganu i ideji brendiranja, 4. proširivanje na druge djelatnosti, industrije i sadržaje (npr. OSvajanje sveučilištem tj. znanjem, gastronomijom, mostovima, Dravusom itd.), 5. znanstveno istraživanje učinaka projekta, 6. unaprjeđivanje brendiranja.



Mijoč, 2019: 10

Koncentrični kružni model kreativne industrije

Analizom prethodnih istraživanja identificiran je Throsbyjev Koncentrični kružni model koji se može usporedno promatrati s Modelom kružne kreativnosti.



Drugi temelj sektora kreativne industrije

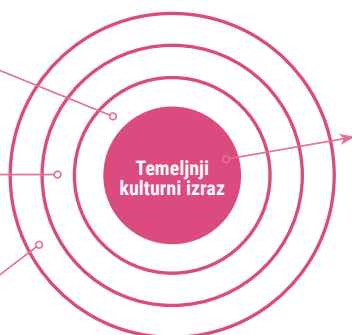
Film (Audiovizualna umjetnost)
Arhivi, knjižnice, muzeji
fotografije

Širi sektori kreativne industrije

Baštinske usluge
Nakladništvo i tiskani mediji
TV i Radio
Snimanje zvuka
Video i računalne igre (Novi mediji)

Povezani sektori kreativne industrije

Oglašavanje i tržišne komunikacije
Arhitektura
Dizajn
Moda



Temeljni (sektori kreativne industrije) kulturni izraz

Književnost
Glazba
Izvedbene umjetnosti
Vizualne umjetnosti

Horvat i Forjan, 2023: 22 prema Throsby, 2008

Kružni kreativni proizvodi

Kružni kreativni proizvodi/usluge pojačane su komunikativnosti, izvozno su atraktivni i prikladni za brendiranje, a njihova je umjetnička potka to jača što su proizvodi bliži temeljnom kulturnom izrazu.

Horvat, 2019: 163

**Kružni proizvodi/usluge**

Kružni proizvodi/usluge posjeduju sposobnost brendiranja, višestrukog prenošenja iste poruke različitim izričajnim sredstvima i različitim medijima.

Horvat, 2019: 25

**Kružnost u kreativnoj industriji**

Kružnost u kreativnoj industriji pojam je preuzet iz gospodarenja okolišem i nakanom višestruke uporabe jedne sirovine odnosno njezinim kruženjem kroz što više različitih djelatnosti.

Horvat, 2019: 158

**Kružnost u kreativnoj industriji**

Kružnost u kreativnoj industriji nadgradnja je fenomena kreativne industrije, a počiva na suradnji sektora kreativne industrije.

Horvat, 2019: 163

**Kružnost u kreativnoj industriji**

Kružnost kreativnoga projekta ostvaruje se strateškim definiranjem cilja, vizije i misije kružnog projekta te uključivanjem svih (ili što većega broja) sektora kreativne industrije.

Horvat, 2019: 163

**Kružnost u kreativnoj industriji**

Istraživanja su pokazala da se kreativna industrija uspješno organizira u manjim zajednicama kakvima su sela, gradovi i četvrti (Johnson, 2019). Nadgradnja kreativnih projekata primjena je kružne kreativnosti s planskom uključenosti svih sektora kreativne industrije pri ostvarivanju projektne ideje.

Horvat, Mijoč i Plaščak, 2023: 39



Kružnost u kreativnoj industriji

Kružnost u kreativnoj industriji podrazumijeva međusektorsku povezanost, projektnog je karaktera, prilagođena je dinamičkim promjenama društvenih okolnosti s naglaskom na brzom i kvalitetnom prenošenju projektnih poruka zbog izmijenjenih društvenih (ili tehničkih) okolnosti.

Horvat, Mijoč i Plaščak, 2023: 39

**Kružnost u kreativnoj industriji**

Model kružne kreativnosti primjenjiv je na gospodarsku prenamjenu postojećih kulturnih artefakata kao i na projekte zasnovane na partnerstvu većeg broja urbanih ili ruralnih mjesta povezanih projektnom idejom.

Horvat, Mijoč i Plaščak, 2023: 39

**Model kružne kreativnosti**

Kada se na temelju jedne izvorišne ideje (primjerice knjige) kreiraju proizvodi u svih ostalih 11 sektora kreativne industrije, postignut je cjeloviti Model kružne kreativnosti.

Horvat i Forjan, 2023: 21

**Model kružne kreativnosti**

Cilj je Modela kružne kreativnosti pronaći načine kruženja autorske ideje/proizvoda u svim sektorima kreativne industrije.

Horvat i Forjan, 2023: 22

**Model kružne kreativnosti**

Koncept kružne kreativnosti počiva na planskom i projektnom upravljanju ishodišnom idejom u dvanaest sektora kreativne industrije. Kružna kreativnost podrazumijeva projektni nastanak kreativnih proizvoda, usluga, sadržaja, doživljaja u više sektora kreativne industrije poteklih iz iste izvorišne ideje.

Horvat i Forjan, 2023: 21



Model kružne kreativnosti

Model kružne kreativnosti isporučuje kulturne i kreativne proizvode/usluge visoke razine brendiranosti i primjerene za uporabu na dugi rok. Rezultat je to planiranog kruženja projektne ideje kroz svih 12 sektora kreativne industrije.



Horvat, Mijoč i Plaščak, 2023: 39

Model kružne kreativnosti

Ekonomska znanost preuzela je ulogu kreativne ovojnice u kojoj pomaže autorima svih 12 sektora kreativne industrije organizirati i uspostaviti poduzetničku kreativnost. Rezultate Modela usavršava ostvarenjem pretpostavki, širenjem prilika za dionike kreativne industrije.



Horvat i Forjan, 2023: 25

Model kružne kreativnosti

Model kružne kreativnosti zaživio je na Kreativnoj riznici – popularizacijskom simpoziju kreativne industrije koji je 2017. godine nagrađen Državnom nagradom za znanost u kategoriji populariziranja znanosti. Takvom nagradom brendiranje kulturom primijenjeno na glagoljici dobilo je poticaj za znanstveno i stručno propitivanje Modela te njegovu buduću primjenu na veći broj kulturnih dobara.



Horvat i Forjan, 2023: 25

Model kružne kreativnosti

Strateški osmišljeno „kruženje” temeljnog kulturnog izraza podrazumijeva suradnju 12 kreativnih sektora te proizvodnju proizvoda povezanih istom ishodišnom idejom opisanom u književnome tekstu. Takva sektorska suradnja naziva se kružna kreativnost, a njezina objedinjenost ishodišnim kulturnim izrazom rezultira cjelovitim brendiranjem te je učinkovita na globalnom tržištu.



Horvat i Forjan, 2023: 136

**Model
kružne
kreativnosti**

Kružna kreativnost primjerom je suradničkog rada na kreativnom projektu povezanog jedinstvenom temom, a ostvarenog različitim tehnikama i rješenjima u ovisnosti o sektoru kreativne industrije i njegovim strukovnim određenjima.

Mijoč, 2020: 349

**Model
kružne
kreativnosti**

Model kružne kreativnosti dugoročni je projekt Instituta Andizet i Ekonomskog fakulteta u Osijeku. Cilj je Modela uspostaviti postupak brendiranja izabranog fenomena kroz sustavno kruženje projektne ideje (temeljnog kulturnog izraza) u svim sektorima kreativne industrije. U teorijskim postavkama Modela određuju se njegove pretpostavke, a jedna od njih definiranje je brenda.

Horvat i Forjan, 2023: 137

**Model
kružne
kreativnosti**

Model kružne kreativnosti strateški je osmišljeno uključivanje svih sektora kreativne industrije povezanih s ciljem postizanja veće tržišne prepoznatljivosti, odnosno brendiranja izvorišne ideje/proizvoda. Primjenom Modela kružne kreativnosti otvara se pitanja sektorskih, međusektorskih i međuindustrijskih suradnja.

Horvat i Forjan, 2023: 24



Model kružne kreativnosti (s književnim tekstom kao temeljnim kulturnim izrazom – roman Az)

Tablica je oprimirala potencijal Modela kružne kreativnosti u kojemu je autorska ideja temeljni kulturni izraz te ujedno industrijska „sirovina“ čije su preinake posljedica različitih autorskih viđenja i izražajnih tehnologija.



Arhitektura	Audiovizualna umjetnost	Baština
Sunčana ura	Tko sam ja?	Aula glagoljice
Dizajn	Glazba	Izvedbene umjetnosti
Igra Glagoljon Računalni font Alkar	Glagoljaška poema Az	Glagoljaška večera
Knjiga, nakladništvo	Mediji	Oglašavanje i tržišne komunikacije
Roman Az (Jasna Horvat)  Milenijske zvijezde	Multimedijsko vođenje Aulom glagoljice	Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije
Primijenjene umjetnosti	Računalne igre, novi mediji	Vizualne umjetnosti
Suvenir Ave Alatki Az	Virtualni Alkar	Mural Alkar Murale meandrirane glagoljice

Horvat i Forjan, 2023: 26

Model kružne kreativnosti (primjer)

Sektor Knjiga, nakladništvo najčešća je ishodišna točka u kružnoj kreativnosti (svjetski primjer: Harry Potter, nacionalni primjer: Vilijun). Istraživači Instituta Andizet 2017. godine započeli su postupak razvijanja prvog proizvoda (projekt Vilijun) kojim su uspostavili i potvrdili Model kružne kreativnosti. Primjer projekta kružne kreativnosti – roman *Vilijun* (Horvat, 2016) – rezultat je propitivanja pretpostavke da je kultura kapitalni resurs koji umnožava lokalna zajednica stvarajući vlastiti brend na temelju kulturnog prepoznavanja. Projekt *Vilijun* usmjeren je na promoviranje Republike Hrvatske u Narodnoj Republici Kini i povezivanju kulture dviju zemalja na drevnom Putu svile. Roman donosi dijalog Marka Pola i Kublaj-kana te informira čitatelje o hrvatskoj i kineskoj kulturi kao i životopisima nomada Marka Pola i vladara Kublaj-kana. U Modelu kružne kreativnosti književni se tekst *Vilijun* razmatra kao proizvod nakladničkog sektora i prototip za izgradnju novih proizvoda u preostalih jedanaest sektora kreativne industrije.



Horvat i Forjan, 2023: 23

Održivost kružne kreativnosti

Održivost kružne kreativnosti ostvaruje se ispunjavanjem nekoliko pretpostavki: a) uspješnom projektnom organizacijom kruženja jedne ideje kroz svih 12 sektora, b) vrhunskom idejom poteklom iz lokalne kulture (bilo da je riječ o umjetnosti, znanosti ili etnološkom fenomenu), c) prostornom povezanošću javnih i privatnih prostora povezanih s realizacijom kružne kreativnosti (četvrti, gradovi i sl.) i d) snažnom ovojnicom koja je potpora kreativnoj projektnoj jezgri.



Horvat, Mijoč i Plaščak, 2023: 39

Pretpostavke modela kružne kreativnosti

Model kružne kreativnosti odlikuju pretpostavke, prilike i rezultati.



Pretpostavke za	<ul style="list-style-type: none"> • projektnu temu postoji temeljni kulturni izraz (npr. književni tekst) koji će biti ishodišna ideja (kreativna jezgra) • kruženje jedne „sirovine“ (proizvod, usluga, ideja, kreativni sadržaj, projekt) kroz sve sektore kreativne industrije s ciljem da se ista „sirovina“ ugradi u što veći broj novih kulturnih i kreativnih projekata • međusektorsku suradnju • potencijal inovativnosti • voditelja projekta, producenta (kreativna ovojnica) • definiranje brenda
Prilike (kreativnoj jezgri i kreativnoj ovojnici) za	<ul style="list-style-type: none"> • učenje • razvoj novih vještina • eksperimentiranje • izgradnju autorske prepoznatljivosti • istraživanje i proučavanje kako postići visoku tržišnu diverzificiranost i prepoznatljivost na temelju kružne kreativnosti kao novog koncepta kreativne industrije
Rezultati	<ul style="list-style-type: none"> • populariziranje ishodišne ideje • prepoznatljivost (domaća i inozemna) svih dionika i ishodišne ideje • poistovjećivanje publike (potrošača, korisnika) • lojalnost publike (potrošača, korisnika) • brendiranje • međusektorska suradnja • međuindustrijski potencijal • kultura kao resurs koji se potrošnjom umnaža povećava se Modelom • međunarodna prepoznatljivost • poticanje kreativnosti korisnika • razbijanje predrasude „mi nismo kreativni“ • poticanje poduzetništva u kreativnoj industriji • povećana kreativnost • konkurentsko diverzificiranje • prelijevanje u druge industrije (i na druge projektne probleme; primjerice hotelska prodaja)

Horvat i Forjan, 2023: 24

1.4.3. Johnsonova klasifikacija ostalih modela kreativne industrije

Kreativnost i stvaranje odrednica su razvoja.

Josipa Forjan

Modeli kreativne industrije prema Johnsonu (2019)		
1.	Model koncentričnih krugova kulturne industrije (Zaklade za umjetnost New England)	New England Foundation for the Arts Concentric Circles Model of Cultural Industries
2.	Baekеров model kulturnih resursa	Baeker's Cultural Resources Model
3.	Model krugova društvenog života	Circles of Social Life Model
4.	Teritorijalni model umjetnosti i kulture	Territorial Embedded Arts and Culture Model
5.	Model razvoja ruralnih zajednica temeljen na umjetnosti	The Arts-based Rural Community Development Model
6.	Model lokalnog konteksta	Balfour et al. Local Context Model
7.	Trifecta model ruralnog rasta	The Trifecta Model of Rural Growth
8.	Model stvaranja kreativnog mjesta	The Creative Placemaking Model
9.	Modeli kreativne klase i kreativne industrije	Creative Class and Creative Industries Models
10.	Model kreativnog miljea	Wojan et al. Creative Milieu Model
11.	Četverostupni model održivosti	The Four Pillars of Sustainability Model
12.	Model tržišta društvenih mreža	Social Network Market Model
13.	UNESCO-ov model kulturnog ciklusa	UNESCO's Culture Cycle Model
14.	Model Randova okvira	The Rand Framework
15.	Hofstedeova teorija kulturnih dimenzija	Hofstede's Cultural Dimensions Theory
16.	Throsbyjev model koncentričnih krugova	Throsby's Concentric Circles Model
17.	Cherbo-Vogel-Wyszomirskijev model kreativnih radnika i industrije	Cherbo-Vogel-Wyszomirski Creative Workers and Industries Model
18.	Model proaktivnih kulturnih četvrti	Proactive Cultural Districts Model
19.	Rosen-Robackov model	The Rosen-Roback Model
20.	Model procjene utjecaja na kulturu	Cultural Impact Assessment Model
21.	Essigov model umjetničkog poduzetništva	Essig's Art Entrepreneurship Model
22.	Mapiranje sustava umjetnosti	How Art Works System Map

Horvat, Krstić i Mlinarević, 2021: 324 prema Johnson (2019)

Dvadeset i dva modela kreativne industrije upućuju na rastuću organizacijsku raznovrsnost industrije koja se sustavno istražuje tek od ulaska u novi milenij. Svaki od modela u nastavku se predstavlja u svojim osnovnim značenjima.

**Baekеров
model
kulturnih
resursa**

Baekеров model kulturnih resursa, deset godina nakon potonjeg modela, dakle, 2017. godine predstavlja Model kulturnih resursa kao model koncentričnih krugova, ali tako da se modelom razdjeljuje kulturna industrija od kreativne industrije i pripadajućih joj zanimanja pri čemu je kreativna industrija širi i nadređeni pojam. Model se bavi pitanjem potrebe javne podrške kulturi, javnoj dobrobiti koju pruža kultura, a koja biva utopljena u suvremenom tržišnom djelovanju kreativnog sektora.



Horvat, Krstić i Mlinarević, 2021: 328–329

**Cherbo-Vogel-
Wyszomirskijev
model
kreativnih
radnika i
industrije**

Srodan ostalim modelima koncentričnih krugova također je Cherbo-Vogel-Wyszomirskijev model kreativnih radnika i industrije, ali s ključnom razlikom u izričitom razlikovanju poslodavaca i zaposlenika. Taj model valorizira unutarnju komponentu umjetničke, administrativne i tehničke kreativne radne snage, koja djeluje za kreativnu industriju ili surađujući aktivno unosi u svoj rad kreativnost i idejnost.



Horvat, Krstić i Mlinarević, 2021: 329

**Cherbo-Vogel-
Wyszomirskijev
model
kreativnih
radnika i
industrije**

Cherbo-Vogel-Wyszomirskijev model kreativnih radnika i industrija srodan je modelima koncentričnih krugova kreativne industrije, ali s ključnom razlikom u funkcionalnosti modela s obzirom na uloge njegovih dionika. Cherbo-Vogel-Wyszomirskijev model kreativnih radnika i industrija razlikuje poslodavce i zaposlenike. U tom se modelu unutarnja komponenta umjetničke, administrativne i tehnički kreativne radne snage uspostavlja tako da djeluje u cilju kreativne industrije i za kreativnu industriju, odnosno djeluje suradnički kroz kreativnost i idejnost koje unose u svoj rad.



Mijoč i Horvat, 2020: 19

Četverostupni model održivosti

Četverostupni model održivosti usmjeren je na ulogu kulture u društvenim promjenama, a rezultat je rada većeg broja autora. Četverostupni model održivosti polazi od postavke da održivost društva ne počiva samo na tri stupa – ekonomskom, ekološkom i socijalnom, nego i na četvrtom stupu, kulturi, koju drži jedinim sredstvom za postizanje ekonomske, ekološke i socijalne održivosti.



Horvat, Krstić i Mlinarević, 2021: 329

Essigov model umjetničkog poduzetništva

U skupini modela kojima se detaljnije promatra suodnos umjetnosti, kulture i ekonomije, po širini obuhvata izdvaja se Essigov model umjetničkog poduzetništva. Osim što Essigov model daje širi uvid u dionike sustava, njime su obuhvaćena i „sredstava“ koja predstavljaju umjetniku dostupan kapital (financijski, ljudski, intelektualni i socijalni) te elementi institucionalnog konteksta. Essig zaključuje da je umjetničko poduzetništvo proces otkrivanja i stvaranja, a ne proces upravljanja, te shvaća da se umjetničko poduzetništvo, iako individualno, može shvatiti kao proces povezivanja raspoloživih sredstava s poželjnim ciljevima kroz odgovarajuću posredničku strukturu.



Neki aspekti tog modela svojstveni su upravo umjetničkom sektoru: „sredstva“ su osobine umjetničkog poduzetnika (usredotočenost, kreativnost i specijalizirano znanje, a u kombinaciji s financijskim kapitalom i podrškom društvenih mreža). Ciljevi koji se u umjetničkom sektoru nastoje ostvariti redovito su širi od maksimiziranja profita (nenovčane nagrade, stvaranje kulturnog kapitala i estetskih proizvoda). Model upućuje na potrebu za posredničkom strukturom.

Horvat, Krstić i Mlinarević, 2021: 330–331

Evolucijski model dinamike kreativne industrije

Evolucijski model dinamike kreativne industrije kreativnu industriju ne promatra iz vizure proizvođačkih djelatnosti, nego kao skupinu uslužnih djelatnosti koje stvaraju i olakšavaju društvene promjene.



Horvat, Crnković i Mijoč, 2020: 317

Evolucijski model dinamike kreativne industrije

Na temelju Pottsove evolucijske teorije (2009) gospodarsko značenje kreativne industrije ne proizlazi isključivo iz operativne ekonomske vrijednosti (kao što su proizvodi, izvoz, zaposlenost itd.) nego i iz njihova doprinosa generičkim promjenama. Kreativna industrija, prema toj teoriji, ima najveće značenje u ekonomijama koje se tek razvijaju, a najmanje u statičkim ili ravnotežnim gospodarstvima. Značenje kreativne industrije u ekonomiji neuravnoteženog gospodarstva doprinosi dostizanju rasta i razvoja, a ostvarivanjem stabilnog gospodarskog sustava kreativna industrija postaje djelatnost čiji se prinosi očekivano prenose u sve gospodarske grane.



Horvat, Crnković i Mijoč, 2020: 317

Floridin model kreativne klase

Floridin model kreativne klase drži da kreativne pojedince mogu privući prostori (naselja) koji posjeduju koncentraciju 3T (tehnologije, talenta i tolerancije) te da okupljena kreativna radna snaga predstavlja poticaj za rast broja poslodavaca što generira nova radna mjesta i ekonomski rast.



Horvat, Krstić i Mlinarević, 2021: 327

Hofstedeova teorija kulturnih dimenzija

Hofstedeova teorija kulturnih dimenzija, postavljena početkom osamdesetih godina prošlog stoljeća, analizira odnose kulture i poduzetništva te uključuje pet dimenzija kulture na nacionalnoj razini (udaljenost moći, izbjegavanje nesigurnosti, individualizam nasuprot kolektivizmu, muževnost nasuprot ženstvenosti i dugoročnost orijentacija u smislu usmjerenosti na sadašnjost ili na budućnost). Nadogradnja početnog Hofstedeova modela ostvarila se gotovo tri desetljeća kasnije kada je Basso sa suradnicima predložio pojašnjenja triju razina kulture (nacije, industrije i tvrtke), a s ciljem određivanja poduzetničke orijentacije poduzeća.



Horvat, Krstić i Mlinarević, 2021: 328

Johnsonova taksonomija modela kreativne industrije

Johnsonova taksonomija ponuđena je u istraživačkoj studiji koja donosi pregled modela kreativne industrije razvrstanih po stupnju apstrakcije, odnosno obuhvata, i sofisticiranosti. Autor studije (Johnson, 2019) modele kreativne industrije razmatra s obzirom na četiri dimenzije umjetnosti i kulture: sektorsku, prostornu, vremensku i distribucijsku.



Sektorska dimenzija umjetnosti i kulture obuhvaća sadržaj, odnosno prisutnost/ugrađenost umjetnosti i kulture u model, prostornom dimenzijom objašnjava se posebnost naseljenog mjesta u njegovu suodnosu s umjetnošću i kulturom (fizičkom, povijesnom, političkom, društvenom i dr.), vremenskom dimenzijom sagledavaju se promjene u sustavu (evolucija odnosa, promjene ukusa i vrijednosti, procesi nakupljanja bogatstva), dok je distribucijska dimenzija usmjerena na populaciju (proizvođače i potrošače umjetnosti i kulture) kao i na pristupačnost sadržaja umjetnosti i kulture te raspodjelu dobara.

Horvat, Krstić i Mlinarević, 2021: 325–326

Kreativna jezgra i ovojnica

Kreativna industrija već posjeduje i spoznaje o vlastitom funkcioniranju, pa prema teoriji ona funkcionira tako da se dobro i sustavno izgradi suradnja sastavnica kreativne industrije unutar kreativne jezgre. Jezgru čine znanstvenici, umjetnici, inovatori, svi oni koji su skloni propitivanju budućnosti na temelju spoznaja iz sadašnjosti. Oko jezgre postavlja se ovojnica. To su menadžeri, kreativni djelatnici koji vješto upravljaju znanjima. Ako već postoje takve spoznaje i ako Europska unija radi strategije kako usmjeriti i dodatno izgraditi i osnažiti kreativnu industriju temeljenu na digitalnim tehnologijama, za budućnost kreativne industrije nema straha.



Horvat, 2020

Kreativna klasa

Floridin model kreativne klase počiva na pretpostavci da su lokalni prostori blagonakloni prema talentima, tolerantnosti i tehnologiji oni koji privlače kreativne proizvođače te da okupljena kreativna radna snaga istodobno privlači poslodavce. Takvom uzajamnošću stvaraju se radna mjesta temeljena na znanju i visokim sposobnostima, odnosno ostvaruje se ekonomski rast. Aktualnost Floridine teorije ostvaruje se u suvremenim, razvijenim gradovima koji u središta urbanih strategija smještaju superkreativnu jezgru (kreativne profesionalce – superkreativnu jezgru čine znanstvenici, inženjeri, nezavisni profesionalci – oblikovatelji javnog mnijenja, umjetnici, urednici, kulturni radnici, istraživači, analitičari, dizajneri, arhitekti i drugi kreativni radnici), a u ovojnicu jezgre uključuju menadžere, liječnike, pravnike, financijere i druge vodeće stručnjake čija je kreativnost usmjerena donošenju i provođenju odluka.



Mijoč i Horvat, 2020: 18

Kritika modelu Kreativne klase

Kritički osvrt na Floridinu teoriju kreativne radne snage ponudila je Brouillette (2014 i 2019) usporedbom neoliberalnih i neomarksističkih stajališta. Brouillette uočava da Floridina teorija zagovara izdvajanje „kreativne elite“ iz cjelovita korpusa društva, odnosno da zahtijeva razumijevanje nositelja kreativnih politika i urbanista za potrebu pripadnika „kreativne klase“ koji kao poduzetni nositelji ljudskog kapitala izabiru fleksibilnost/različitost umjesto stabilnost/tradiciju. Brouillette kreativnu ekonomiju (koja se prema Johnsonu često poistovjećuje s kreativnom industrijom) označuje neoliberalnom konvergencijom kulture, kapitala i državne uprave te književnike vidi ključnim „kreativnim djelatnicima“ u postindustrijskom dobu. Zamjerku kreativnoj ekonomiji Brouillette upućuje zbog ishodišta kreativne ekonomije u neoliberalnim konvergencijama i dominantnoj ulozi tržišta koja se odražava na status umjetnika. Kreativni rad autora koji se ostvaruju u književnom polju Brouillette vidi posebno ugroženim književnom kritikom koja je u potpunosti podređena tržištu čime postaje izravnom prijetnjom autorskoj slobodi i kreativnosti.



Mijoč i Horvat, 2020: 18

Mapiranje sustava umjetnosti

Mapiranje sustava umjetnosti detaljan je model stvaranja i potrošnje umjetnosti koji se koristi mapiranjem sustava (Nacionalni fond za umjetnost – NEA, 2012). U tom je modelu sudjelovanje u umjetničkom stvaranju odgovor na ljudski nagon za stvaranjem i izražavanjem, čemu je osnovna pretpostavka mogućnost sudjelovanja, umjetnička infrastruktura, odgovarajuće obrazovanje i usavršavanje. Sudjelovanje i stvaranje u umjetnosti omogućuje izravnu korist (kvalitetu života) uključenim pojedincima i društvu u cjelini, uključujući ekonomske i druge instrumentalne koristi, uz neizravne koristi društvu u obliku povećane sposobnosti za inoviranje, novih oblika i mogućnosti (samo)izražavanja.



Horvat, Krstić i Mlinarević, 2021: 331

Model koncentričnih krugova kreativne industrije

Model koncentričnih krugova kreativne industrije (Throsby, 2010) proizvodnju kreativne industrije razlaže u četiri koncentrična kruga, a temeljni kulturni izraz postavlja u središte modela. Prema tom modelu kreativna industrija novim idejama potiče inovacije u drugim sektorima, a estetski i umjetnički sadržaji koncentrirani su upravo u središtu modela (u temeljnom kulturnom izrazu koji čine književnost, glazba, izvedbene umjetnosti i vizualne umjetnosti). Što su djelatnosti udaljenije od središta modela i temeljnog kulturnog izraza, veći je udio komercijalne i tržišne komponente. Model koncentričnih krugova identificira širok spektar dionika umjetničke i kulturne politike, a potpuna procjene kulture prema tome modelu uključuje privatne vrijednosti; tržišne vrijednosti; vrijednosti javnog dobra, mjerljive procjena spremnosti na plaćanje i kolektivnu vrijednost. Riječ je o modelu koji donosi sektorski prikaz kreativne industrije, ali je vremenski statičan te ne razmatra ulogu mjesta i prostornih odnosa.

Horvat, Krstić i Mlinarević, 2021: 327

**Model koncentričnih krugova kreativne industrije**

U modelu koncentričnih krugova kulturne industrije (Zaklade za umjetnost New England) DeNatale i Wassall (2007) predlažu standardizirani okvir za mjerenje udjela kulture u kreativnoj ekonomiji, usporediv u prostoru i vremenu, a koji kreativnu ekonomiju prezentira kao sustav koncentričnih krugova u čijem su centru kulturne aktivnosti. Značajka tog modela jest klasifikacija kulturnih proizvoda na opipljive i neopipljive.

Horvat, Krstić i Mlinarević, 2021: 328



Model koncentričnih krugova

Na temelju Johnsonove klasifikacije razvidno je da se razvijalo modelsko promišljanje kreativne industrije te kako su određene prvotno postavljene teorijske zamisli doživljavale i svoje shematske nadogradnje.



Tako je, primjerice, već spominjana koncentrična struktura Throsbyjeva modela koncentričnih krugova prenesena u određeni broj modela koji su Throsbyjev model nadalje nadograđivali i varirali. Naime, Throsbyjev model koncentričnih krugova razvijan od 1999. do 2010. godine, a na temelju razmatranja teorijskih i empirijskih odnosa umjetnosti i kulture u relaciji s ekonomskim performansama, svoje je varijacije zabilježio u modelima koji su se ustanovili pred kraj navedenog razdoblja ili nakon njega.

Horvat, Krstić i Mlinarević, 2021: 328

Model Krugova društvenog života

Model koji se koristi krugovima jest model Krugova društvenog života (Johnson, 2014). Riječ je o modelu čija je vremenska dimenzija kulture i umjetnosti statična, a temeljna mu je ideja postavljanje kulture ravnopravno uz ekonomiju, ekologiju i politiku kao fenomena koji određuje prosperitet društva.



Horvat, Krstić i Mlinarević, 2021: 329

Model kulturnog ciklusa

Važnost fenomena kreativne industrije uočio je i UNESCO te je 2009. godine ponudio Model kulturnog ciklusa kao dinamičan model kulturne proizvodnje i potrošnje. U tom modelu sektor (domena) promatra se kao ciklus (a ne lanac) koji uključuje važne povratne odnose među komponentama (stvaranje, proizvodnja, širenje, prijenos i potrošnja/sudjelovanje) te sektor vidi kao zajednički napor proizvođača i potrošača kulture. Model percipira vremensku i prostornu dimenziju kulture, a kroz komponentu dislokacije, odnosno migracija i globalizacije. Model je uglavnom ograničen na formalne aktivnosti proizvodnje i potrošnje te, iako služi UNESCO-u kao okvir za međunarodnu kulturnu statistiku, nedovoljno uključuje neformalne i participativne umjetnosti.



Horvat, Krstić i Mlinarević, 2021: 329–330

Model lokalnog konteksta

Model lokalnog konteksta (Balfoura i sur., 2018) prepoznaje ulogu triju vrsta lokalnog konteksta (kreativnog, interaktivnog i poduzetničkog) kao i nekoliko vrsta kapitala (kulturni, prirodni, „izgrađeni“ i društveni) koji mogu biti ključni za uspješan razvoj održivog gospodarstva temeljenog na umjetnosti u ruralnim zajednicama. Model odlikuje prostorna dimenzija koja se odnosi na lokalne zajednice i lokalne politike te promovira ideju da se pripadnost mjestu i zajednici jačaju građanskim angažmanom i redovitom interakcijom stanovnika u javnim prostorima. S druge strane, pripadnost mjestu i zajednici oslabljuje se urbanizacijom, dugotrajnim putovanjem na posao, globalizacijom te informacijsko-komunikacijskom tehnologijom.



Horvat, Krstić i Mlinarević, 2021: 332

Model procjene utjecaja na kulturu

Razmišljanja o dobitima i dobrobitima koje proizlaze iz umjetnosti i kulture mogu se zaokružiti posebnom skupinom modela procjene utjecaja na kulturu. Riječ je o statičnom, sektorskom modelu umjetnosti i kulture poznatom kao Model procjene utjecaja na kulturu te dinamičnom sektorskom Modelu krugova društvenog života. Model procjene utjecaja na kulturu usmjeren je na: (1) utjecaje kulturne proizvodnje, potrošnje i ulaganja na druge socijalne i ekonomske pokazatelje, (2) posljedice različitih događaja, trendova i promjena politike na kulturnu potrošnju, proizvodnju ili zalihe kulturnog kapitala. Drugi model kojim se procjenjuje kulturni učinak poznat je pod imenom Model krugova društvenog života (James, 2014). Model se bavi pitanjem procjene kulturne održivosti te je ujedno kulturni alat za samoprocjenu zajednica.



Horvat, Krstić i Mlinarević, 2021: 330

Model razvoja ruralnih zajednica

Model razvoja ruralnih zajednica temeljen na umjetnosti (Theodori i sur., 2015) temeljno razmatra lokalna ulaganja u umjetnost te prezentira zaključak da je zadovoljstvo kapacitetima umjetnosti i kulture povezano s razinom sudjelovanja stanovnika u umjetničkim aktivnostima, odnosno da je viši stupanj umjetničkog sudjelovanja u korelaciji s višim stopama sudjelovanja u aktivnostima razvoja zajednice.



Horvat, Krstić i Mlinarević, 2021: 332

Model Selade i suradnika

Selada i sur. (2012) variraju Floridin model i konstruiraju model kreativne industrije u kojemu se udruživanje kreativnih proizvođača ostvaruje radi iskorištavanja lokalnih ekonomija (aglomeracije) i u kojemu učinci prelijevanja znanja proizlaze iz zemljopisne blizine kreativne industrije. Selada i suradnici navode i kako model kreativne industrije inducira prijenos informacija, tehnologija, inovativnih poslovnih modela i organizacijskih oblika u cjelokupnu ekonomiju.



Horvat, Krstić i Mlinarević, 2021: 327

Model stvaranja kreativnog mjesta

Model stvaranja kreativnog mjesta poseban je model razvoja zajednice ili strategije izgradnje kapaciteta u zajednici. U tom su modelu kreativni radnici podskup svih radnika, kulturna industrija podskup svih poduzeća i organizacija, a kreativne zajednice podskup svih mjesta. Kao i modeli kreativne klase i kreativne industrije, Model stvaranja kreativnog mjesta sektorski je i prostorni model. Markusen i Gadwa (2010, prema Johnson, 2019) u opisu ključnih značajki stvaranja kreativnog mjesta navode da u njemu sudjeluju partneri iz javnog, privatnog, neprofitnog i društvenog sektora koji oko umjetnosti i kulturnih aktivnosti strateški oblikuju fizički i društveni karakter četvrti, grada ili okružja. Također definiraju komponente uspješnih inicijativa za stvaranje kreativnog mjesta: (1) kreativni inicijatori koji stvaraju viziju zajednice, (2) dizajniranje prepoznatljivosti, (3) mobiliziranje potpora javnosti, (4) podrška privatnog sektora i 5) angažman umjetničke zajednice.



Horvat, Krstić i Mlinarević, 2021: 332

Modeli tržišta društvenih mreža

U trenutku kada su digitalne društvene mreže tek započinjale svoju dominantnu ulogu u društvenim i tržišnim aktivnostima, Potts i sur. (2008) uspostavili su Model tržišta društvenih mreža. Već tada su uočeni prijepori oko definicije kreativne industrije te se Modelom tržišta društvenih mreža pokušalo prevladati definiranje kreativne industrije poput ostalih gospodarskih djelatnosti uokvirenih standardnim industrijskim klasifikacijskim sustavom. Model tržišta društvenih mreža kreativnu industriju definira dinamičnije, na temelju nastanka proizvoda, a ne postojanja proizvoda, odnosno kao „skup agenata i agencija na tržištu koje karakterizira usvajanje novih ideja unutar društvenih mreža za proizvodnju i potrošnju“ (Potts i sur., 2008: 171).



Horvat, Krstić i Mlinarević, 2021: 329

Model Randova okvira

Model Randova okvira proizišao je kao rješenje istraživačke studije koju je 2004. godine provela istoimena korporacija. Model je opisan u studiji McChartyja i suradnika (2004) kojoj je istraživački cilj bio analizirati kulturne vrijednosti, odnosno dobiti od umjetnosti i kulture. Autori su naveli slabosti dotadašnjih studija kao i ključne zaključke: potvrdu povezanosti umjetnosti i kulture te drugih društvenih blagodati; potvrdu da veće utjecaje ostvaruju studije provedene u velikim urbanim sredinama; neuzimanje u obzir oportunitetnih troškova ulaganja i izdataka u umjetnosti i kulturi. Autori su ponudili i rješenje te ga nazvali Randov okvir, model koji pretpostavlja da umjetnost i kultura stvaraju i unutarnju, instrumentalnu vrijednost, i privatne te javne dobrobiti.



Horvat, Krstić i Mlinarević, 2021: 330

**Teritorijalni
model
umjetnosti i
kulture**

Tomaz i sur. (2011) i Selada i sur. (2012) nude konceptualni Teritorijalni model umjetnosti i kulture određen upravljanjem mjestom, a koji raspolaže s tri vrste resursa: prirodni i izgrađeni okoliš; socijalni i simbolički kapital te gospodarske aktivnosti i kulturni sadržaji. U tom modelu ekonomija percipira kulturu, ali specifičan je doprinos modela njegovo prepoznavanje značaja uprave i teritorijalne ugrađenosti u kulturu. U središtu su modela mali gradovi, i to s tri ključna aspekta teritorijalne određenosti – teritorijalni položaj (odnos zajednica prema susjednim urbanim centrima i ruralnom okruženju), urbana gustoća i pristupačnost.



Horvat, Krstić i Mlinarević, 2021: 331–332

**Trifecta
model
ruralnog
rasta**

Trifecta model ruralnog rasta (McGranaham i sur., 2011) predstavlja teoriju u kojoj su mjesta s visokim poduzetničkim kontekstom prikladna za privlačenje kreativnije poduzetničke klase, odnosno poduzetništvo se čini karakterističnijim za kreativnu klasu koju privlače područja „ugodnijeg života“. Temeljni zaključak Trifecta modela ruralnoga rasta jest da kreativna klasa i poduzetnički kontekst imaju sinergijski učinak na lokalni rast.



Horvat, Krstić i Mlinarević, 2021: 332

**Wojanov
model**

Za razliku od teorijskih modela, model koji je 2007. godine ponudio Wojan (Wojan i sur., 2007, prema Johnson, 2019: 27) empirijski potvrđuje ulogu prostora (naselja), s posebnim naglaskom kreativne strategije u kojima je lokalna uprava ključan alat za kreiranje (kreativnog) mjesta.



Horvat, Krstić i Mlinarević, 2021: 328

1.5. Učinci

Širina pogleda uvećava raznovrsnost rješenja.

Jasna Horvat

Ars Horvatiana

Akademkinja Dubravka Oraić Tolić 2016. godine nazivom Ars Horvatiana označila je jedinstvenost književnog stila Jasne Horvat, temeljenog na konceptualnom povezivanju znanosti i umjetnosti.



Mijoč, 2022: 6

Ars Horvatiana

Ars Horvatiana svjedoči da je život knjiga i da je knjiga život. Spajanjem znanstvenih područja pokazala je da izumi izviru iz znanstvenih spojeva te da je istraživanje životni stil koji se, jednom primljen, ne napušta i ne zaboravlja. Ars Horvatiana vratila je znanost umjetnosti i umjetnost znanosti čime je znanost postala poezijom, a umjetnost pokretačicom društvenih promjena.



Mijoč, 2022: 49

Aula glagoljice

Aula glagoljice središnji je prostor Ekonomskog fakulteta u Osijeku koji povezuje suvremeno doba sa simboličkim vrijednostima glagoljičkih znakova, njihovih poruka i višestoljetne geneze glagoljičkog pisma. Aula glagoljice mjesto je nastavnog, znanstvenog i stručnog okupljanja studenata, profesora, znanstvenika, gospodarstvenika te šire lokalne zajednice na Ekonomskom fakultetu u Osijeku.



Horvat i Forjan, 2023: 88

Aula glagoljice

Aulom glagoljice oživljuje se pismo nadahnuto kršćanstvom osmišljeno 863. godine za potrebe opismenjavanja i pokrštavanja. Na više mjesta u auli stoje simboličkih prvih devet glagoljičkih znakova: *Ja (kršćanin) koji slova poznajem kažem kako je dobro časno živjeti na zemlji*. Tako se studente ekonomije poučava hrvatskom tradicijskom pismu, a Aula glagoljice nakon zagrebačke Katedrale predstavlja drugi najveći zatvoreni prostor ispisan znakovima glagoljice.



Horvat i Forjan, 2023: 89

Autentičnost kreativnih proizvoda i usluga

Autentičnost kreativnih proizvoda i usluga zasniva se na uporabi kulturnih i povijesnih sadržaja, a umjetnička i proizvođačka inovativnost osiguravaju diverzificiranost i tržišnu prepoznatljivost.



Horvat, Mijoč i Zrnić, 2018

Ave, ars Horvatiana

Važne odlike spisateljskog opusa Jasne Horvat leže u sposobnosti uočavanja fenomena koji nas određuju, njihovu analitičkom pristupu, a potom pripovijedanju visoko estetičnim i konceptualnim načinom. U književnoj osobnoj iskaznici Jasne Horvat umjesto njezina duhovnoga boravišta upisane su teme koje je književno, likovno i multimedijски oblikovala za čitateljsku javnost.



Mijoč, 2022: 4

Atraktor

Atraktor je kulturna atrakcija visokog kreativnog potencijala za gospodarske i kulturne projekte.



Horvat, Forjan i Plaščak, 2023: 99 prema Horvat i Mijoč, 2022

**Glagoljaška
poema Az**

Glagoljaškom poemom Az opjevano je prvih devet glagoljskih znakova kojima se donosi sažeta poruka kršćanstva i sposobnost glagoljice da ju prenosi različitim medijima. Pismenost i vjera glagoljaškom poemom Az objedinjena je i glazbom te je time proširena njezina komunikacijska dojmljivost.



Horvat i Forjan, 2023: 128

**Glagoljaška
večera**

Umjetnički performans Glagoljaška večera izveden je u okviru Kreativne riznice u dvorani Vladimira Preloga na Ekonomskom fakultetu u Osijeku. Riječ je o izvedbi većeg broja interaktivnih i intermedijskih projekata popularizacije glagoljske baštine osmišljenih na Filozofskom fakultetu Osijek u autorstvu prof. dr. sc. Milice Lukić. Cilj je tih projekata na zanimljiv i dinamičan način prikazati teme iz hrvatske glagoljičke i ćirilometodske baštine. Glagoljaškom večerom prikazanom na Ekonomskom fakultetu u Osijeku oživljena je atmosfera života i blagovanja hrane u glagoljaškome slavonskom običajnom ritulu.



Horvat i Forjan, 2023: 102

**Igra
Glagoljon**

U Auli glagoljice Ekonomskog fakulteta u Osijeku postavljena je instalacija misaone igre mlin koja je prema teoriji Frane Para bila inspiracijom za oblikovanje protoglagoljskih slova, a njezina je uloga opisana u romanu Az Jasne Horvat. Riječ je o staroj antičkoj igri sastavljenoj od presijecanja linija koje tvore kvadrate. Igrača ploča iscrtava se trima kvadratima povezanim presjekom postavljenim u središtu kvadrata. Takvim presjekom triju kvadrata vizualno se dobiva znak križa, a igra mlin otvara se igri na tri razine.



Horvat i Forjan, 2023: 97

Interpretacijska studija

Interpretacijska studija prenosi ključne povijesne i kulturne značajke u izričaj razumljiv suvremenicima. Takvim prenošenjem poželjno je ostvariti poistovjećivanje suvremenika s interpretiranim nasljeđem, osobom ili nekim drugim fenomenom. Primjenom inovativnih multimedijских i drugih produkcijskih sredstava te suradnjom sa svim sektorima kreativne industrije prevladava se vremenska udaljenost od interpretiranih prostora, navika, običaja, događaja, osobnosti, legenda i predmeta.



Horvat, Forjan i Plaščak, 2023: 44 prema Horvat i Mijoč, 2022

Interpretiranje

Riječima i brojevima postojeći se svjetovi interpretiraju kako bi se potom izgradili i misaono propitali novi, još neviđeni i nedoživljeni.



Horvat, 2021: 122

Medaljon Ave

U godini obilježavanja 60 godina rada Ekonomskog fakulteta u Osijeku dizajniran je i izrađen medaljon Ave ugrađen u prigodnu statu. Dekan Boris Crnković uručio je prestižnu statu Ave, OsEconomia! i njome odlikovao djelatnike Ekonomskog fakulteta za predanost radu Fakulteta te poticanje izvrsnosti u izgradnji društva blagostanja proistekloga iz osobnoga i suradničkoga djelovanja svakog djelatnika Fakulteta.



Horvat i Forjan, 2023: 117

Multimedijско vođenje Aulom glagoljice

Autorsko vođenje Aulom glagoljice promovirano je na Kreativnoj riznici 2018. godine. Ideja autorskog vođenja Aulom glagoljice multimedijско je upoznavanje s muralima meandrirane glagoljice te poticanje zanimanja za uporabu interneta kao globalno dostupnog medija. Preslušavanjem zvučnih zapisa zainteresirani virtualni posjetitelji tako vođeno prolaze prostorima Ekonomskog fakulteta u Osijeku, a čitanjem istovjetnih tekstova (i/ili njihovim preuzimanjima) pojašnjavaju preslušane glasovne poruke.



Horvat i Forjan, 2023: 105

Mural Alkar Središnji dio Aule glagoljice zauzima mural Alkar oslikan glagoljičkim znakovima vektorski prikazanim prema njihovoj numeričkoj oznaci (jedinice, desetice, stotice, tisućice). Svako vektorsko polje donosi jedan glagoljski znak, a svaki je znak istodobno slovo, broj i simbol. Mural Alkar posjetitelje Ekonomskog fakulteta u Osijeku upoznaje s hrvatskom glagoljicom u njezinom suvremenom dizajnu dostupnom u računalnom fontu. Ulaskom u prostor Aule glagoljice posjetitelji se neizostavno susreću s muralom Alkar te samim boravkom u prostoru primaju informaciju o troznačnom kodu upisanom u svaki glagoljski znak.



Horvat i Forjan, 2023: 120–121

**Murali
meandrirane
glagoljice**

Murali meandrirane glagoljice, postavljeni u prostoru Ekonomskog fakulteta u Osijeku, svakodnevno informiraju o glagoljici posjetitelje Fakulteta već i samim nalaženjem u prostoru. Uvođenjem multimedijских pomagala, posjetitelji se mogu i dodatno informirati te time javna visokoobrazovna ustanova postaje najvećim stalnim postavom glagoljskih murala i prostorom koji šalje veći broj poruka, a samo su neke od njih: a) sektor Baština dio je kreativne industrije, b) proizvodi kreativne industrije uspješno mogu „crpiti“ iz kulturne baštine, c) informacijska misija javnih (obrazovnih) ustanova može se ostvarivati i proizvodima kreativne industrije, d) populariziranje kulturne baštine uspješno se ostvaruje u javnim (obrazovnim) ustanovama, e) takvim aktivnostima javne (obrazovne) ustanove ostvaruju vlastito brendiranje itd.



Horvat, Crnković i Mijoč, 2020: 328

Murali meandrirane glagoljice

Postavljeni murali meandrirane glagoljice povezuju tri vremena: prošlost kroz nematerijalnu kulturnu baštinu, sadašnjost kroz autorsku interpretaciju glagoljice i njezin informativno-edukacijski karakter najavljuju budućnost stavljajući kreativnu industriju kao ishodište nove gospodarske ere. Aula glagoljice postavljenim muralima meandrirane glagoljice potvrđuje sposobnost sektora Vizualne umjetnosti da tradicijsko hrvatsko pismo popularizira u javnom prostoru i ostvari cilj Modela kružne kreativnosti pri uporabi u brendiranju kulturom.



Horvat i Forjan, 2023: 94

Prostorne instalacije Kreativne riznice

Interijeri Kreativne riznice medij su za prenošenje poruka i vizualno sporazumijevanje s posjetiteljima. Crpeći iz kulturnih resursa, prostori Kreativne riznice potiču na preoblikovanje kulturnih sadržaja u proizvode i usluge kreativne prakse. Audiovizualne promemorije snimljene u prostorima Kreativne riznice eksperimentiraju umjetničkim izričajem te povezivanjem znanosti i umjetnosti.



Horvat, Mijoč i Zrnić, 2018: 24

Računalni font Alkar

Postavljanjem glagoljskih znakova u prostore Ekonomskog fakulteta i računalnog znakovlja Alkar na mrežne stranice Fakulteta potiče se razumijevanje glagoljice i širenje bogate kulture hrvatskog nasljeđa. Računalno znakovlje Alkar dostupno je za slobodno preuzimanje najširoj javnosti. Takvim pristupom brendiranje kulturnim nasljeđem širi se globalnim medijem kakav je internet.



Horvat i Forjan, 2023: 126

Slatki Az

Kolači slatki Az izrađeni su po tradicionalnoj recepturi, a izgledom prate prvo glagoljsko slovo az. Kolačić čine jedinstveni omjeri brašna, cimeta, meda, bademovog brašna te začina. Kolačić je preliven glazurom od bijele čokolade i ukrašen crvenom bojom u obliku kvadratića zaštitnog znaka Republike Hrvatske.



Horvat i Forjan, 2023: 119

Sunčana ura U Sunčanom kabinetu Ekonomskog fakulteta u Osijeku 2021. godine postavljena je *ljudska sunčana ura* što je ujedno i označavalo simboličku najavu uvođenja eurokovanica s glagoljskim oznakama. Brojevi na sunčanoj uri ispisani su glagoljicom kao jednim od motiva na eurokovanicama Republike Hrvatske, uz šahovnicu, geografsku kartu Hrvatske, kunu i Nikolu Teslu koje su od 1. siječnja 2023. godine postale službeno sredstvo plaćanja u zemljama Eurozone. Inspiracija za postavljanje sunčane ure u motivima glagoljice pronalazi se u namjeri spajanja ekonomije i kulture. Glagoljica je kao eurokovanica ušla u svijet europskih monetarnih sustava i na taj način oblikom glagoljice poslana je poruka da je vrijeme doista novac te da se mjeri kulturnim identitetom koji je oživljen znakovima glagoljice na prostorima i u projektima Ekonomskog fakulteta u Osijeku.



Horvat i Forjan, 2023: 83

Sunčana ura Sunčana ura Ekonomskog fakulteta u Osijeku ubraja se u ljudske sunčane ure. U njezinu središtu oznake su mjeseci na koje osoba treba stati kako bi svojom sjenom odredila točno vrijeme.



Horvat i Forjan, 2023: 83

Topoteka Topoteka je digitalna platforma – suradnički mrežni arhiv koji pruža javni i besplatan pristup digitaliziranim povijesnim izvorima iz raznih javnih i privatnih zbirki zajednice.



Lemić, Mijoč i Filipović, 2017: 238

Topoteka Vilijun Topoteka Vilijun novina je u interaktivnosti teksta koji svakome omogućuje papirnatu i mrežno putovanje stanicama Puta svile, digitalnoga arhiva jednog romana koji je ujedno i nositelj baštinskih uspomena.



Lemić, Mijoč i Filipović, 2017: 240

Vilijun

Projekt Vilijun ponajprije je orijentiran izgradnji kulturne iskaznice kojom bi se Republika Hrvatska predstavila Narodnoj Republici Kini i svim zemljama na Putu svile. Brzorastuće ekonomske zajednice odlikovane mnogoljudnošću, industrijom temeljenom na naprednim tehnologijama i snažnom promocijom vlastite kulture i identiteta. Narodna Republika Kina upravo je primjerom brzorastuće ekonomske sile koja ulaže u oživljavanje kulturnog te prometno i gospodarski aktivnog Puta svila. Kako hrvatska kulturna tradicija posjeduje višestoljetnu suradnju globalno zapamćenu doprinosom Marka Pola, Institut Andizet proizvode kreativne industrije vidi prilikom za izgradnju poslovnih suradnja u kojima bi se Republika Hrvatska kulturno predstavila projektom Vilijun. Projektna je ideja da se planski vođenim i sustavno osmišljenim projektom kakvim je projekt Vilijun/Villion izgradi kulturna iskaznica Republike Hrvatske kojom bi se u mnogoljudnoj Kini predstavljali gospodarstvenici i kulturni djelatnici iz Republike Hrvatske.



Virtualni Alkar

Virtualni Alkar ima za cilj oživjeti glagoljicu u virtualnom prostoru uporabom aplikacije koju većina korisnika posjeduje na svojim mobilnim uređajima. Virtualni Alkar (svjetlosni stup) pokreće se mobilnim uređajem skenirajući sadržaj na otisnutom baneru Andizeta. Osoba može šetati u fizičkom prostoru i na zaslonu mobilnog uređaja gledati u digitalnu glagoljicu koja se otvara ispred njega.



Horvat i Forjan, 2023: 124

1.5.1. Brendiranje

Brendiranje je oblikovanje i uspostavljanje novog stereotipa o brendiranom pojmu.

Nataša Tramišak

Brendiranje je konceptualiziranje metonimskog kolaža u kojemu su logičke veze buduća poistovjećivanja brendiranog pojma s njegovim budućim značenjima.

Jasna Horvat

Analiza atributa grada Osijeka

Kriteriji	Atributi		
	Zagrljaj	Meandar	Grad koji OSvaja
Osjećaji koje izaziva	Ljubav, bliskost, zagrljaj	Ravničarska sloboda, rijeka, voda, tajanstvenost	Zaljubljuvanje u grad
Predstavlja građane	Andizeti, Panoni, Mursensi, Esekeri i Osječani	Julije Knifer – Osječanin	Eugen Savojski izgradnjom vlastitog dvorca u Bilju dopušta ubrajanje u Osječane
Posjeduju jasnu izjavu	Grad koji je nastao iz zagrljaja	Grad meandriira prateći svoju rijeku	Grad Osvaja svojom osobnošću
Odgovara na pitanje zašto	Bog voda Dravus kod Osijeka je „pokoren“ u ljubavnom zagrljaju s božicom Tihe	Umjetnik Julije Knifer proslavio je Osijek meandrima kojima opisuje meandriranje Drove kod Osijeka	Savojski je na putu svojih osvajanja u 18. stoljeću utemeljio Tvrđu i suvremeni Osijek
Ikoničko je i bezvremeno	Zagrljaj je u korijenu ljudskih bliskosti	Meandar je svojstven riječnim tokovima u ravninama	Osvajanje je dijelom zaljubljuvanja, ali i osvajanja iz osječke povijesti
Jednostavni pripovjedački mehanizmi	Poema, film, slogan, predstava, fotografije, glazba	Poema, film, slogan, predstava, fotografije, glazba, slike	Poema, film, slogan, predstava, fotografije, glazba
Uključuje:			
Baštinu	Antička legenda o nastanku grada (Murse) koji je ujedno i personifikacija božice Tihe	Umjetničko naslijeđe (radovi Julija Knifera) i prirodno naslijeđe Osijeka (meandri koje prati suvremena vizura Osijeka)	Povijesna osobnost Eugena Savojskog uključena u nastanak suvremenog Osijeka
	Artefakt se nalazi u Arheološkom muzeju u Zagrebu	Artefakti su pohranjeni u svjetskim galerijama i publikacijama	O djelovanju Savojskog svjedoči dvorac u Bilju i osječka Tvrđa
Viziju	Vizija grada koji obgrljuje svoje sugrađane	Vizija grada meandra koji je „izlagan“ po umjetničkim središtima svijeta	Europsko povezivanje Osijeka i Tvrđe s atraktorskim gradovima i njihovim povijesnim ulogama
			Vizija grada koji Osvaja i privlači sugrađane i posjetitelje



Atraktorski narativ

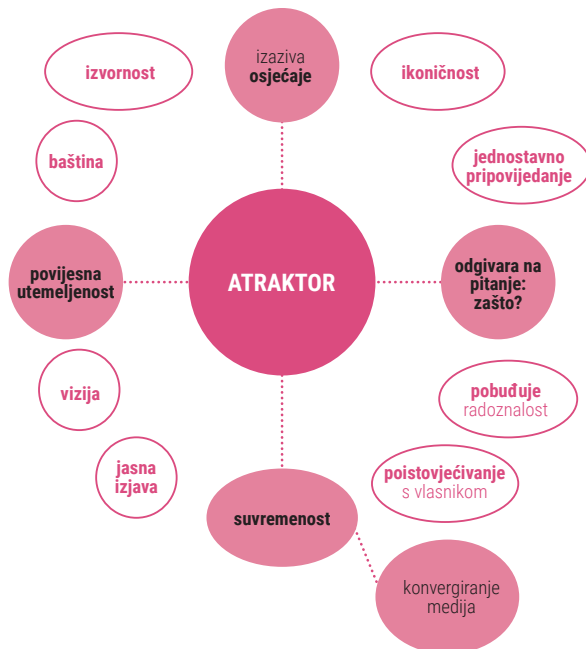
Uspješnost brendiranja grada ovisi o izgradnji gradskog narativa – skupa vrijednog kapitala izdvojenog iz povijesnog koncepta grada i pogodnog za oblikovanje značenja određenog mjesta. Riječ je o gradskim značajkama koje ne zastarijevaju, nego s vremenom dobivaju dodatnu vrijednost po kojoj je grad jedinstven i prepoznatljiv. Primjeri uspješno brendiranih gradova kakvima je, primjerice, New York, svoje gradske narative uspostavljaju dosjetljivim spajanjem većeg broja jedinstvenih gradskih atributa.



Horvat, Mijoč i Plaščak, 2023: 71

Atraktorski narativ

Kriteriji za izbor atributa koji izgrađuju atraktorski narativ.



Horvat, Mijoč i Plaščak, 2023: 41

Brendiranje Brend jednoznačno određuje složeni fenomen ili konstrukt te time ostvaruje komunikacijsko suznačje i predložak prepoznatljivosti koji pobuđuje želju za poistovjećivanjem s brendiranim fenomenom. Uz ostale vizualne i sadržajne interpretacije logo je zaštitni vizualni znak brendiranog fenomena jer vizualno sažima složeni fenomen. Razine i snaga poistovjećivanja kojima se teži u postupku brendiranja Modelom kružne kreativnosti usporedive su s onima koje se susreću u religijskim opredjeljenjima jer je konačni cilj brendiranja stvaranje vlastitih sljedbenika i lojalnih (idolo)poklonika.



Horvat i Forjan, 2023: 131

Brendiranje Brendiranje glagoljicom kao primjer brendiranja kulturom ubrzano se prelijeva na druge djelatnosti – ponajprije na turizam i obrazovanje, ali i na kreativnu industriju koja je sudjelujući u Modelu kružne kreativnosti promovirala i vlastitu djelatnost kao autorsku praksu.



Horvat i Forjan, 2023: 141

Brendiranje Kreativnost mijenja Hrvatsku kao zemlju koja nije samo lijepa i činimo je zemljom koja je i kulturno oplemenjena, dovoljno pametna, spretna i okretna da naše kulturne vrijednosti istakne takvima da se svi koji nam dolaze i čitaju o nama žele s nama poistovjetiti i učiti od nas.



Horvat, 2024

Brendiranje Nacionalne ekonomije na globalnom tržištu razlikuju se po uspješno brendiranom identitetu pri čemu samo velike kulture imaju vlastita pisma. Republika Hrvatska posjedovanjem vlastita pisma – uglate glagoljice, u prilici je brendirati se na globalnom tržištu kao velika kultura.



Horvat i Forjan, 2023: 17

**Brendiranje
– projekt
Vilijun**

Projekt Vilijun višestruko je analiziran i promoviran, a zadatak mu je ostvariti postavljeni cilj (brendirati Republiku Hrvatsku i povezati ju s Narodnom Republikom Kinom), misiju (ostvariti promociju hrvatsko-kineske kulturne i gospodarske suradnje na Putu svile) te viziju (doprinositi kulturnomu i gospodarskomu razumijevanju te povezivanju).



Horvat, 2020: 160

**Brendiranje
– projekt
Vilijun**

Kako je pokazala analiza ostvarenih kulturnih i kreativnih proizvoda u kružnome projektu Vilijun, strateškim upravljanjem i produkcijom moguće je proizvesti diversificirane proizvode iz domene kreativne industrije koji proistječu iz istoga književnog teksta.



Horvat, 2020: 160

**Brendiranje
– projekt
Vilijun**

Na primjeru romana *Vilijun* (2016) pokazuje se prelijevanje književnoga teksta u preostalih jedanaest sektora kreativne industrije i ostvarivanje projekta globalnih dosega. Projekt koji u ishodištu sadrži književni tekst podrazumijeva kruženje književnoga teksta kao ishodišta autorskoga poticaja za druge oblike kulturnih i kreativnih izražavanja u svim sektorima kreativne industrije, ali je i podlogom za ostvarivanje ciljeva, misija i vizija projektnoga djelovanja.



Horvat, 2020: 156

**Brendiranje
grada**

Brendiranje grada neizostavna je aktivnost suvremenog predstavljanja i poslovanja na globalnom tržištu. Uspješno brendirani gradovi postaju gradovima poželjnima za život, posjećivanje i potiču želju za poistovjećivanjem.



Horvat, 2020: 156

Brendiranje grada

Brendiranje se grada može poistovjetiti s izgradnjom identitetskog sustava grada čija je dugovječnost i promocijska atraktivnost povezana s uspješnom izgradnjom gradskog narativa temeljenog na autentičnim gradskim atributima.



Horvat i Mijoč, 2022: 95

Brendiranje hrvatske kulture

Projekt Vilijun/Villion oprimjeruje izgradnju kulturne iskaznice Republike Hrvatske koja postaje nematerijalna kulturna putovnica izrazite veleposlaničke snage. Takvim pristupom uporabe kreativne industrije u gospodarskoj popularizaciji male državne zajednice poput Hrvatske moguće je uspostaviti ravnopravni međunarodni suradnički odnos u kojemu brendiranje Republike Hrvatske počiva na kulturnoj prepoznatljivosti. Vilijun je strateški oblikovana kulturna iskaznica pretpostavkom za ostvarivanje gospodarskih učinaka i uspostavljanje gospodarskog suvereniteta. Na primjeru projekta Vilijun/Villion (opisanog u publikaciji *Ars Andizetum* objavljenoj u nakladi Instituta Andizet 2018. godine) pokazano je kako se kreira kulturna diplomacija Republike Hrvatske čime se zamjenjuje nedostatak iseljeničkih kapaciteta i kontakata na velikim tržištima poput tržišta Republike Kine i drugih zemalja na Putu svile.



andizet.hr

Brendiranje kulturom

Ako se prihvati da je konačni cilj brendiranja stvaranje vlastitih sljedbenika, odanih i dosljednih onako kako su to „vjernici“, tada se može prihvatiti da je cilj brendiranja kulturom ostvariti zanimanje, a zatim i naklonost prema kulturi koja se brendira. Takva vrsta naklonosti ne poklanja se ni brzo ni jednostavno, a razlog da bi se udijelila, morao bi biti označen jedinstvenim i intrigantnim suznačjem sposobnim usuglašeno prenijeti veći broj značenja.



Horvat i Forjan, 2023: 137

**Brendiranje
Modelom
kružne
kreativnosti**

Postupak kružne kreativnosti podrazumijeva kruženje jedne „sirovine“ (formula ili ideja brenda) kroz sve sektore kreativne industrije s ciljem da se (polazišna ideja) uporabi što više puta, odnosno ugradi u što veći broj kulturnih i kreativnih proizvoda/usluga.



Mijoč, 2021: 9

**Brendiranje
Modelom
kružne
kreativnosti**

Kružna kreativnost strategija je brendiranja kulturom u kojoj svi sektori kreativne industrije polazišnu ideju crpe iz književnoga teksta (sektor Knjiga, nakladništvo). Takva strategija rezultira proizvodnom taktikom unutarsektorskih i međusektorskih suradnja, a rezultat joj je brendirana kulturna činjenica.



Horvat i Forjan, 2023: 21

**Brendiranje
Modelom
kružne
kreativnosti**

Model kružne kreativnosti jednoznačno brendira ishodišnu ideju sukladno temeljnom kulturnom izrazu za koji se preporučuje književni tekst. Takav postupak brendiranja izabranog fenomena proizvod je komunikacijskog suznačja koje je rezultat interpretacije temeljnog kulturnog izraza (književnoga teksta) u preostalih 11 sektora kreativne industrije. Preradbom temeljnog kulturnog izraza svaki sektor svojim medijskim jezikom donosi poruku/znak na pamtljiv, razgovijetan, jedinstven i informativan način. Kako bi se potaknula želja za poistovjećivanjem s brendiranim fenomenom, komunikacijskim strategijama uspostavlja se prepoznatljivost fenomena kao prvi zahtjev koji ispunjavaju svi elementi suznačja ili brendiranja.



Horvat i Forjan, 2023: 137

**Brendiranje
Modelom
kružne
kreativnosti**

Kako je u brendiranju grada reciklirajuća sirovina formula ili ideja brendiranja grada, tako se u pristupu primjene kružne kreativnosti istovjetna poruka brendiranja (slogan, moto, ideja brendiranja) proizvodnjom kulturnih i kreativnih proizvoda prenosi svakim novooblikovanim proizvodom u jednom ili više sektora kreativne industrije. Brendiranjem grada povećava se njegova komunikativnost, dostupnost i vidljivost te time i uspješnost brendiranja grada. U doba svjetske umreženosti naglašava se kako kružna kreativnost višestruko doprinosi globalnom brendiranju zajednica ili proizvoda, posebice kada je riječ o uspješnosti prilagodbe tržišnim segmentima, potrošačkim profilima i kulturnim okružjima.



Mijoč, 2021: 9

**Brendiranje
Modelom
kružne
kreativnosti**

Model kružne kreativnosti predložak je za postupak cjelovitoga brendiranja kulturom čiji su učinci globalnih dosegâ. U doba svjetske umreženosti kružna kreativnost višestruko doprinosi globalnom brendiranju fenomena kakvima su društvene zajednice, države, ustanove, ideje, proizvodi, usluge, događanja, pa čak i osobe. Osobitost Modela kružne kreativnosti ishodište je temeljeno na postojanju ili izradi temeljnog kulturnog izraza – najčešće književnoga teksta koji će idejno „kružiti“ sektorima kreativne industrije.



Horvat i Forjan, 2023: 136

**Brendiranje
kulturom**

U knjizi *Brendiranje kulturom* teorijski je opisan Model kružne kreativnosti te je pokazana njegova primjena na primjeru uporabe nematerijalne kulturne baštine – glagoljice. Cilj pokazanoga primjera brendiranje je Republike Hrvatske, a opisana sektorska rješenja u svoje su središte postavila roman Az za temeljni kulturni izraz, odnosno ishodišni predložak.



Horvat i Forjan, 2023: 136

Kriteriji za izbor gradskih atributa koji izgrađuju gradski narativ



Mijoč, 2021: 12

Kulturno brendiranje

Institut Andizet u suradnji s Ekonomskim fakultetom u Osijeku od 2015. godine provodi projekt Kulturno brendiranje Republike Hrvatske tijekom kojeg organizira znanstvena, umjetnička i obrazovna istraživanja. Višeslojnost polazišnog projektnog cilja sažima se u postupnim izgradnjama hrvatske kulturne iskaznice, odnosno hrvatske kulturne putovnice za potrebe predstavljanja izvan Republike Hrvatske. Izgradnji hrvatske kulturne iskaznice/putovnice pristupilo se istraživanjem četiriju hrvatskih identitetskih vrijednosti: ime Hrvat, kockovlje, troplet i glagoljica.



Horvat i Forjan, 2023: 132

Mjerenje brendiranosti grada

Mjerenje brendiranosti grada daje uvid u učinkovitost ostvarenih marketinških postupaka.



Horvat i Mijoč, 2022: 83

**Mjerenje
brendiranosti
grada**

Mjerenje brendiranosti grada predstavlja informaciju o kvaliteti gradskih strategija kao i javnih uprava koje organiziraju, usmjeravaju i administriraju gradski život, odnosno poduzima se kao mjera kojom se ocjenjuju prethodno provedene aktivnosti.



Horvat i Mijoč, 2022: 85

**Snaga
brenda
grada**

Snaga brenda grada ponajprije se odnosi na mjerenje učinkovitosti donesenih i provedenih gradskih strategija nužnih za funkcionalno upravljanje brendom grada.



Horvat i Mijoč, 2022: 83

**Vilijun
– četiri
hrvatske
kulturne
vrijednosti**

Slijedeći pravila brendiranja prema kojima je poruku potrebno poslati simbolički jasno i sukladno kulturi kojoj se ona odašilje, projekt Vilijun u istoimenom romanu Marka Pola apostrofira kao hrvatskog nomada koji Kublaj-kana informira o četirima hrvatskim vrijednostima: šahovnici, tropletu, glagoljici i imenu Hrvat. Riječ je, naime, o vrijednostima koje su postojale već u 13. stoljeću čiji je Marko suvremenik te istodobno o vrijednostima koje su i danas prepoznatljive u okviru hrvatske kulturne baštine. Projekt Vilijun navedene identitetske oznake permutira kroz različite proizvode kreativne industrije – počevši od romana *Vilijun/Villion* Jasne Horvat, preko istoimena filma koji je projekt predstavio 2017. godine u Kini na EU – Kina književnom festivalu održanom u Pekingu i Chengduu, pa sve do Hopeninga Vilijun koji je praizveden na Osječkom ljetu kulture 2017. godine (redatelj Robert Raponja). Institut Andizet je za Hopening Vilijun 2018. godine primio nagradu FUL KULTURNO koju dodjeljuje Superbrands najbolje brendiranim niskobudžetnim događajima u kulturi.



1.5.2. Zanimanja budućnosti

Amater i profesionalac razlikuju se u ostvarenju ideje.

Vladimir Cini

Poduzetnički pothvati

Umni i tehnološki napredak čovječanstvo duguje poduzetnicima čiji su pothvati pomicali razine spoznaje, vještina i ekonomije. Nerijetko su takvi pothvati povezani s nerazumijevanjem ili neprihvatanjem, ali su organizacijska i upravljačka usavršavanja takvih pothvata omogućila njihovu širu primjenu kao i buduća razvijanja sukladna tehnološkom napretku. Poduzetnički pothvati rezultat su interakcije ljudi obrazovanih za poduzetničke kompetencije te poduzetničke okoline. Međusobno različita po intenzitetu inovativnih i kreativnih rješenja, poduzetnička se poduzeća (kao i drugi poslovni subjekti) oslanjaju na menadžment i organizaciju kako bi dostignuli ostvarenje postavljenih ciljeva. Pritom je važno naglasiti kako se ostvarivanje poslovnih ciljeva postiže planiranjem, organiziranjem, upravljanjem ljudskim potencijalima, motiviranjem i vođenjem te kontroliranjem.

Horvat, 2021: 105



Poduzetništvo

Poduzetništvo je životni stil kojim se ograničenja pretvaraju u izazove i podloge za kreativna rješenja.

Horvat, 2021: 113



1.6. Metodološko-istraživački pojmovi

Ne postoji jedna jedina, opće prihvaćena metodologija. Primjerena metodologija ona je za koju postoje teorijska pojašnjenja, razlozi radi kojih je izabrana te potom dosljedna primjena popraćena dokazima u svim koracima postupanja.

Josipa Forjan

Dizajn istraživačkog procesa

Istraživački proces sadrži niz koraka koje istraživač planira prije otpočinjanja istraživanja.



Horvat i Mijoč, 2019: 36

Ekonomska predviđanja

Ekonomska predviđanja donose se na temelju mjerenja prethodnih učinaka, kao i na temelju utvrđivanja stajališta pojedinaca, društvenih skupina i društva u cijelosti.

Horvat, 2021: 199

Istraživanje

Istraživanje se provodi radi ostvarivanja cilja, a cilj gotovo svakog istraživanja ovladavanje je podacima kroz njihovo razumijevanje. Takav pristup istraživanju oslanja se na strategiju, a istraživanje pretvara u „igru“ koja se vodi prema unaprijed poznatim koracima i postupcima.

Horvat i Mijoč, 2019: 16



Istraživanje Istraživački pothvati nisu izgubljene investicije, nego visokovrijedni načini učenja.

Horvat, 2021: 180



Istraživački dizajn Postupak istraživanja započinje izradom istraživačkog plana i određenjem ključnih točaka: cilja, misije i vizije istraživanja; vrste podataka (primarni ili sekundarni); načina, vremena i mjesta prikupljanja podataka; metodologije u širem smislu (metode, analize, načini primjene, analitička pomagala – primjerice, SPSS); trajanje istraživačkog procesa i financiranje, očekivani znanstveni doprinos, strategije pisanja i objavljivanja izvješća te promemorija koje će buduće istraživače podsjećati na tijek istraživanja.

Horvat i Mijoč, 2019: 16



Istraživački proces Istraživački proces temelji se na: prethodnim istraživanjima i izučavanju literature – odabiru metodologije istraživačkog rada, prikupljanju podataka i analizi podataka i tumačenju rezultata.

Horvat i Mijoč, 2019: 37



Kvalitativna varijabla Podatci varijabla iskazuju se riječima (tj. slovnim oznakama). Podatci se ne mjere numeričkom ljestvicom, već se razvrstavaju u kategorije varijabla prema određenoj karakteristici ili atributu. Kvalitativne varijable rezultat su prikupljanja podataka mjerenih na nominalnoj i ordinalnoj mjernoj ljestvici. Kvalitativne varijable nazivaju se još i kategorijske varijable.

Horvat i Mijoč, 2019: 39



Kvantitativna varijabla Podatci varijabla iskazuju se brojevima. Kvantitativne varijable rezultat su prikupljanja podataka mjerenih na intervalnoj ili odnosnoj mjernoj ljestvici.

Horvat i Mijoč, 2019: 39



**Likertova
mjerna
ljestvica**

Likertova mjerna ljestvica upotrebljava se u mjerenju stajališta, zadovoljstva, namjera, sklonosti i srodnih istraživačkih koncepata, odnosno u društvenim i humanističkim istraživanjima.

Horvat i Mijoč, 2019: 44

**Opažanje**

Opažanje je rezultat prethodnih iskustava, stečenih istraživačkih vještina i razvijene imaginacije.

Horvat, 2021: 196

**Populacija**

Populacija predstavlja skup svih jedinica promatranja jednog statističkog skupa, a označava se velikim slovom N. Jedinice populacije (ispitanici) dijelovi su statističkog skupa i predmet su istraživanja, odnosno predmet su statističke analize.

Horvat i Mijoč, 2019: 37

**Učenje**

Ako se učenju pristupi kao igri prema poznatim pravilima, istraživanje postaje porivom od kojega se ne odstupa.

Horvat, 2021: 190

**Uzorak**

Uzorak predstavlja podskup koji se sastoji od dijela jedinica populacije (statističkog skupa). Veličina uzorka označava se malim slovom n. Uzorak se opisuje pokazateljima uzorka. Zaključci o populaciji često se donose na temelju rezultata iz uzorka. Razlog uporabe uzorka umjesto cijele populacije nalazi se u financijskoj, vremenskoj i tehničkoj opravdanosti, odnosno u uštedi različitih resursa.

Horvat i Mijoč, 2019: 37



Varijabla

Varijabla je mjerljiva karakteristika ispitanika (jedinica istraživanja) i omogućava usporedivost istog svojstva (mjerljive karakteristike) između ispitanika. Varijabla može biti konstruirana na temelju promatranja ili mjerenja. Varijable sadrže svojstva prema kojima jedinice istraživanja međusobno nalikuju i međusobno se razlikuju. Varijablama se jedinice istraživanja opisuju prema različitim karakteristikama. Za jednu je jedinicu populacije (statističkog skupa) moguće konstruirati beskonačan broj varijabla, a vrste i broj varijabla ovise o istraživanom problemu.



Horvat i Mijoč, 2019: 38

The background of the page is a solid pink color with a pattern of thin, light pink wavy lines that create a subtle, textured effect. The text is centered in the middle of the page.

2.
LEKCIJE O
SEKTORSKOJ
METODOLOGIJI

Kreativnom industrijom umnaža se jedinstvenost.

Josipa Forjan

Poglavlje donosi metodološki pregled istraživačkih studija sektora kreativne industrije koje su autorice knjige *Lekcionar kreativne industrije* provele u protegu od pet godina (2019. – 2024.). U ovom poglavlju predstavljaju se tri istraživačke studije objavljene u trima znanstvenim publikacijama u kojima se opisuje metodologija i rezultati istraživanja kreativnih djelatnika promatranih u svojstvu dionika kreativne industrije i ponuđača proizvoda/usluga u kreativnoj industriji. U istraživačkim studijama istoznačnice su pojmovi kreativni djelatnici, kreativci, sektorski stručnjaci i kreativna radna snaga.

Lekcije o sektorskoj metodologiji riznica je metodoloških okvira konstruiranih za mjerenje kreativnih djelatnika pri različitim istraživačkim problemima. Pri tome se pod kreativnim djelatnicima podrazumijevaju osobe čiji se rad ostvaruje u jednom od 12 sektora kreativne industrije sukladno podjeli prema Andizetskom modelu kreativne industrije (potpoglavlje 1.3.1.) S obzirom na to da poglavlje donosi opise triju istraživačkih metodologija, ono je sačinjeno od triju cjelina (potpoglavlja), a svaka od njih prikazuje metodologiju istraživanja:

- ▶ jedan sektor kreativne industrije – sektor Knjiga, nakladništvo (potpoglavlje 2.1.),
- ▶ kreativna industrija svih sektora grada Osijeka (potpoglavlje 2.2.),
- ▶ sektorsko mapiranje kreativne industrije svih sektora Osječko-baranjske županije (potpoglavlje 2.3.).

Opisi prvih dviju istraživačkih studija u knjizi *Lekcionar kreativne industrije* prikazani su sažimanjem (parafraziranjem) već objavljene metodologije (potpoglavlje 2.1. i 2.2.) ili njezinim izravnim navođenjem (citiranjem). Jednakim postupcima doneseni su i rezultati tih dvaju istraživanja (potpoglavlje 3.1. i 3.2.).

Mjesta na kojima se nije moglo primijeniti izravno citiranje prilagođena su, a podatci su sažeti i sukladno sažimanjima iznova protumačeni.

Treća studija provedena je u razdoblju od 2022. do sredine 2024. godine za potrebe projekta *Sektorsko mapiranje kreativne industrije*, a opisana metodologija, rezultati i preporuke izvorni su znanstveni doprinos autorica.

Za svaku od predstavljenih istraživačkih studija u drugoj se „lekciji“ (poglavlje 2.) opisuju metodološki postupci, a u trećoj „lekciji“ (poglavlje 3) sažeti rezultati istraživanja s naglaskom na rezultate projekta *Sektorsko mapiranje kreativne industrije* (potpoglavlje 3.3.)

Tablica 1 prikazuje osnovne metodološke odrednice svih triju istraživačkih studija opisanih u drugoj i trećoj „lekciji” ove knjige. Riječ je o sljedećim studijama: *Nakladništvo Republike Hrvatske*, *Kreativna industrija grada Osijeka* te *Sektorsko mapiranje kreativne industrije*.

Tablica 1 donosi metodološki opis istraživačkih studija i uvid u postupno nadograđivanje istraživačke metodologije počevši od 2017. godine. Takav razvojni put započeo je sustavnim istraživanjem jednog sektora kreativne industrije (sektor Knjiga, nakladništvo), prenio se na sektorsko mapiranje kreativne industrije jednoga grada (grada Osijeka), da bi se zaokružilo sektorskim mapiranjem kreativne industrije cijele županije (Osječko-baranjska županija).

Tablica 1 Metodološki opis istraživačkih studija

Istraživanje	Vrsta istraživanja	Ispitanici/sudionici	Veličina uzorka	Mjesto istraživanja	Metoda prikupljanja podataka	Način financiranja i vrijeme provedbe projekta
Nakladništvo Republike Hrvatske	Kvantitativno	Stručnjaci sektora Knjiga, nakladništvo	n = 158	Republika Hrvatska	Strukturirani mrežni upitnik	Hrvatska zaklada za znanost (IP-2016-06-2613): Ekonomski temelji hrvatske književnosti Vrijeme provedbe: od ožujka 2017. do ožujka 2020. godine
	Publikacija rezultata	Mijoč, Josipa i Horvat, Jasna. 2020. <i>Nakladništvo 2019.: Istraživačka studija djelatnika u nakladništvu Republike Hrvatske</i> . Osijek: Institut Andizet.				
Kreativna industrija grada Osijeka	Kvalitativno	Stručnjaci kreativne industrije, nositelji javnih politika i mladi	n = 483	Osijek	Sektorske rasprave Razgovori uživo i na mreži	Projekt: ERASMUS+: MUK Mladi u kulturi Vrijeme provedbe: od rujna 2019. do prosinca 2020. godine
	Kvantitativno (upitnik)	Stručnjaci kreativne industrije	n = 77	Osijek	Strukturirani upitnik (mrežni i papir i olovka)	
		Mladi	n = 227	Osijek		
		Stručnjaci kreativne industrije i mladi	n = 128	Osijek	Strukturirani upitnik (papir i olovka)	
Publikacija rezultata	Mijoč, Josipa; Mikulić, Irena; Vuković, Sanja; Klobučar, Danijela; Rimac Ciković, Ana i Jobst, Ivana. 2021. <i>Kreativna industrija grada Osijeka</i> . Osijek: Institut Andizet.					

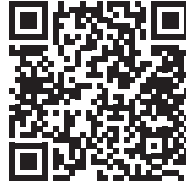
Sektorsko mapiranje kreativne industrije	Kvalitativno (dubinski intervju)	Stručnjaci kreativne industrije	n = 71	Osječko-baranjska županija	Dubinski intervju (polustrukturirani vodič za razgovor)	Osječko-baranjska županija: Sektorsko mapiranje kreativne industrije
		Djelatnici javne uprave	n = 2	Osječko-baranjska županija	Dubinski intervju (polustrukturirani vodič za razgovor), pozvano predavanje, savjetovanje	
	Publikacija rezultata:	Horvat, Jasna; Forjan, Josipa i Jobst, Ivana. 2024. <i>Lekcionar kreativne industrije</i> . Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.				

Poglavlje *Lekcije o sektorskoj metodologiji* opisuje metodološki postupak svake istraživačke studije prikazane u Tablici 1. Čitatelji koji žele dobiti detaljnije uvide u metodologiju prvih dviju istraživačkih studija pozivaju se da na mrežnim stranicama Instituta Andizet preuzmu publikacije u kojima su studije opisane.

Mijoč, Josipa i Horvat, Jasna. 2020. *Nakladništvo 2019.*: Istraživačka studija djelatnika u nakladništvu Republike Hrvatske. Osijek: Institut Andizet.



Mijoč, Josipa; Mikulić, Irena; Vuković, Sanja; Klobučar, Danijela; Rimac Ciković, Ana i Jobst, Ivana. 2021. *Kreativna industrija grada Osijeka*. Osijek: Institut Andizet.



2.1. Metodologija istraživanja jednog sektora kreativne industrije – Knjiga, nakladništvo (2020.)

*Uzmi knjigu i progutaj je!
Accipe librum et devora illum!*

Latinska poslovice

Znanstveno istraživačka studija *Nakladništvo 2019.* nastala je u okviru znanstveno-istraživačkog projekta *Ekonomski temelji hrvatske književnosti* koji se provodio od 2017. do 2020. godine. Projekt je financirala i odobrila Hrvatska zaklada za znanost (IP-2016-06-2613), a nositelj mu je bio Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. Projektom je uspostavljena metodologija za mjerenje stajališta djelatnika u nakladništvu kako bi se istražili načini poboljšanja položaja nakladništva i djelatnika. Provedeno istraživanje prvo je nacionalno istraživanje svih dionika jednog sektora kreativne industrije. U pripremi i provedbi istraživačke studije postavljene su sljedeće pretpostavke:

*Nakladništvo je jedan od sektora kreativne industrije.*⁵

Djelatnici u nakladništvu pripadnici su kreativne klase (Florida, 2002): a. superkreativne jezgre (autori, grafički dizajneri, ilustratori itd.) i b. ovojnice superkreativne jezgre (menadžeri, vlasnici nakladničkih kuća itd.).

Istraživanje stajališta djelatnika u nakladništvu doprinosi jačanju nakladničkog sektora.

Nakon pilot-studije provedeno je nacionalno istraživanje koje je obuhvatilo sve kreativne dionike sektora Knjiga, nakladništvo. Potvrđena metodologija stvorila je pretpostavku za provedbu sličnih studija u svim sektorima kreativne industrije. U poglavlju *Lekcije o sektorskoj metodologiji* iznosi se metodološki okvir znanstveno-istraživačke studije (2.1.1.), a sažetak rezultata istraživanja u potpoglavlju 3.1.

Tekst je preuziman iz znanstvene publikacije:

Mijoč, Josipa i Horvat, Jasna. 2020. *Nakladništvo 2019.*: Istraživačka studija djelatnika u nakladništvu Republike Hrvatske. Osijek: Institut Andizet.

⁵ U Andizetskom modelu kreativne industrije (potpoglavlje 1.3.1.) nakladništvo je razvrstano u sektor Knjiga, nakladništvo.

2.1.1. Metodologija provedbe istraživanja

Mijoč i Horvat, 2020: 20–24.

Istraživanje s djelatnicima sektora Knjige i nakladništva provedeno je slanjem internetske poveznice za pristupanje istraživanju. Podatci su se prikupljali tijekom prve polovice 2019. godine. Kriterij za pristupanje istraživanju bio je potvrđan odgovor ispitanika na prvo pitanje upitnika koje je ujedno i kriterijsko pitanje: *Jeste li do sada navedeni u impresumu objavljene knjige (književnost, teorija književnosti i publicistika)*. Ispitanici koji su odgovorili potvrdno (Da) nastavili su s daljnjim ispunjavanjem upitnika (n = 158). Četvero ispitanika odgovorilo je negativno te nisu nastavili ispunjavati upitnik. Istraživanje je usmjereno nakladništvu tekstova žanrovske usmjerenosti književnosti te književnoj teoriji i publicistici. Istraživanjem su obuhvaćeni djelatnici u sektoru Knjiga, nakladništvo: autori, prevoditelji, urednici, ilustratori, lektori, korektori, književni agenti, grafički dizajneri, direktori u nakladničkom poduzeću, vlasnici nakladničkog poduzeća i zaposlenici u nakladničkom poduzeću.

2.1.2. Opis uzorka

Mijoč i Horvat, 2020: 20–24.

Istraživački proces bio je usmjeren identificiranju ključnih dionika sektora Knjiga, nakladništvo te se pristupilo analizi članova strukovnih udruženja sektora. Za istraživanje je odabran stratificirani slučajni uzorak. Okvir uzorka kreiran je uz procijenjenu veličinu populacije (N = 30 000) čija je veličina procijenjena na temelju broja članova osam strukovnih udruga. S obzirom na to da kreativni djelatnici sektora Knjiga, nakladništvo istodobno mogu biti članovi većeg broja udruga⁶, u uzorku veličine 158 ispitanika utvrđeno je 186 odgovora o članstvu u strukovnim udrugama, a u strukturi odgovora najveći udio ispitanika izjasnio se članom DHKP-a (40,7%), zatim DHK-a (38%), ZNK-a (32,2%) i HDP-a (29,2%), MH-a (28%), HDS ZAMPA-a (25,9%), HDKDM-a (10,8%) i KB-a (6,9%). Tablica 2 donosi opis uzorka prema demografskim karakteristikama ispitanika.

⁶ DHK – Društvo hrvatskih književnika, DHKP – Društvo hrvatskih književnih prevodilaca, HDP – Hrvatsko društvo pisaca, HDKDM – Hrvatsko društvo književnika za djecu i mlade, HDS ZAMP – Služba zaštite autorskih muzičkih prava i Hrvatskog društva skladatelja, KB – Knjižni blok, MH – Matica hrvatska, ZNK – Zajednica nakladnika i knjižara

Tablica 2 Opis uzorka

Varijabla	n	%	Varijabla	n	%
Spol			Životni standard		
Muškarac	70	44,6	Ispod prosjeka RH	15	9,5
Žena	87	55,4	Na razini prosjeka RH	97	61,4
Djelatnost u sektoru Knjiga, nakladništvo			Iznad prosjeka RH	46	29,1
Stalno zaposlenje	44	24,0	Djelatni status		
Autorski ugovor	93	50,8	Zaposlen	112	71,8
Ugovor o djelu	24	13,1	Nezaposlen	23	14,7
Nešto drugo	22	12,0	Umirovljenik	20	12,8
Status u zaposlenju			Student	1	0,6
Samozaposlen, ne zapošljava radnike	6	5,4	Dob		
Samozaposlen, zapošljava radnike	14	12,6	Najmlađi		25
Zaposlen u poduzeću/javnoj ustanovi	81	73,0	Najstariji		93
Slobodni umjetnik	10	9,0	Aritmetička sredina		49,9

Izvor: Mijoč i Horvat, 2020: 23–24. (prilagodba tablice 3)

Analiza uzorka upućuje da je u istraživanju sudjelovalo 25% osoba do 40 godina starosti. Prosječna starost ispitanika iznosi 49,9 godina (st. devijacija 12,8) te gotovo 70% ispitanika prebiva u Gradu Zagrebu (39,5%) ili u Zagrebačkoj županiji (30,6%). Većina ih je zaposlena (71,8%) te ocjenjuju svoj životni standard na razini prosjeka (61,4%) ili iznad prosjeka (29,1%) Republike Hrvatske.

2.1.3. Metoda prikupljanja odgovora

Istraživački plan za prikupljanje odgovora predvidio je metodu anketiranja provedbom mrežnog upitnika. U izgradnji upitnika primijenjena su dva istraživačka koraka. U prvom koraku konstruiran je pilot-upitnik, a nakon savjetovanja s ekspertima i korigiranja pilot-upitnika pristupljeno je drugom koraku u kojemu je konstruiran strukturirani upitnik za provedbu empirijskog istraživanja.

Pilot-upitnik. Pilot-upitnik sadržavao je izjave i pitanja namijenjena autorima te izjave i pitanja namijenjena drugim djelatnicima zaposlenim u sektoru Knjiga, nakladništvo. Pilot-upitnik oblikovan je na radnim sastancima članova projektnoga tima *Ekonomski temelji hrvatske književnosti* koji su ujedno i praktični dionici sektora Knjiga, nakladništvo (autori, urednici, recenzenti itd.) te time eksperti sektora. Članovi projektnog tima višestruko su ispunjavali upitnik, a primjedbe i prijedloge za ispravke dostavljali su usmenim i pisanim putem te su oni nakon usuglašavanja primijenjeni u izradi konačne inačice strukturiranog upitnika.

Strukturirani upitnik. Strukturirani upitnik izrađen je po prvi put i u cijelosti prilagođen prikupljanju stajališta djelatnika u sektoru Knjiga, nakladništvo (Prilog 1). Sadržaj upitnika strukturiran je prema cjelinama: prva cjelina – uvod (opis cilja istraživanja, kontaktni podatci, objašnjenje pojma „kreativna industrija“ i sektora kreativne industrije te filter-pitanje istraživanja); druga cjelina – nakladništvo književnosti, književne teorije i publicistike; treća cjelina – odlike hrvatskih kreativaca u nakladništvu i četvrta cjelina – demografija. Određeni dijelovi upitnika predviđali su odgovore samo autora, a drugi dijelovi samo odgovore nakladnika. Svi ispitanici zamoljeni su ocijeniti trenutačno stanje u sektoru Knjiga, nakladništvo. U svim dijelovima upitnika upotrebljavana je pet-stupnjevana Likertova ljestvica gdje ocjena 1 ukazuje na najmanji stupanj slaganja ili zadovoljstva, a ocjena 5 na najveći stupanj slaganja ili zadovoljstva povezanog s izjavama u ispitivanju stajališta.

2.2. Metodologija istraživanja kreativne industrije grada Osijeka (2021.)

Potpoglavlje Metodologija istraživanja kreativne industrije grada Osijeka (2021.) prikazuje metodologiju projekta *Mladi u kulturi* koji se provodio od rujna 2019. do prosinca 2020. godine kao jedan iz skupine ERASMUS + projekata, a opisan je u znanstvenoj knjizi *Kreativna industrija grada Osijeka* (Mijoč i suradnici, 2021).

Istraživanje *Mladi u kulturi* obuhvaćalo je 12 sektorskih rasprava u kojima su sudjelovali predstavnici stručnjaka (kreativnih djelatnika) iz svakog od 12 sektora kreativne industrije. Uz stručnjake u raspravama su sudjelovali i predstavnici mladih grada Osijeka (povezani sa sektorom o kojemu su raspravljali) te donositelja odluka vezanih uz kulturu grada Osijeka. U prikupljanju stajališta izabranih sudionika svih 12 sektorskih rasprava primijenjena je kvalitativna metodologija, a u 36 mikroistraživanja primijenjena je kvantitativna istraživačka metodologija koja se zbog svojih posebnosti donosi u ovom potpoglavlju. Sažeti rezultati navedenog istraživanja izloženi su u potpoglavlju 3.2. te uvršteni u izradu metodologije sektorskog mapiranja Osječko-baranjske županije (potpoglavlje 3.3.).

Tekst je preuziman iz znanstvenih publikacija:

Mijoč, Josipa; Mikulić, Irena; Vuković, Sanja; Klobučar, Danijela; Rimac Ciković, Ana i Jobst, Ivana. 2021. *Kreativna industrija grada Osijeka*. Osijek: Institut Andizet.

Forjan, Josipa i Jobst, Ivana. 2025. *Metodologija za strateško usmjeravanje razvoja kreativne industrije*. Zbornik radova Znanstvenog sabora Slavonije i Baranje. Osijek: Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti.

2.2.1. Metodologija provedbe istraživanja

Mijoč i suradnici, 2021: 36–47.

Forjan i Jobst, 2025.

Metodologija istraživanja kreativne industrije grada Osijeka oblikovana je 2020., a provedena 2021. godine. Istraživanja su zahtijevala troslojni istraživački proces s četirima različitim istraživačkim strategijama za provedbu četiri istraživačke faze. Za svaku istraživačku strategiju razrađena je metodologija prikupljanja podataka prilagođena tom istraživačkom koraku (kvalitativno istraživanje: vodič za sektorske rasprave; kvantitativna istraživanja: visokostrukturirani upitnici). Višeslojni istraživački koncept primijenjen je u izgradnji metodologije triju istraživačkih studija provedenih kroz četiri istraživačke faze (prva faza: kvalitativna metodologija, druga, treća i četvrta faza: kvantitativna metodologija). Metodologiju je uspostavila, oblikovala i vodila Josipa Forjan (Mijoč) u ime projektnog partnera Instituta Andizet.

Istraživačka faza	Dionici istraživanja	Metodologija istraživanja
Prva	Stručnjaci, mladi, nositelji politika	Kvalitativna
Druga	Stručnjaci	Kvantitativna
Treća	Mladi	Kvantitativna
Četvrta	Stručnjaci i mladi	Kvantitativna

Prva istraživačka faza obuhvatila je 12 sektorskih rasprava dijaloškog karaktera uz primjenu kvalitativne metodologije. Sektorske rasprave zamišljene su kao moderirani dijalog pozvanih dionika u trajanju od pet sati i s obuhvatom ujednačenog broja sektorskih dionika. Planirani omjer dionika bio je 5 – 7 stručnjaka iz kreativne industrije, 20-ak mladih s (ne)formalnim obrazovanjem u sektorima kreativne industrije te dva donositelja odluka iz područja analiziranog sektora. Unatoč heterogenosti sektora kreativne industrije u svim sektorskim raspravama ostvaren je planirani broj sudionika, a u određenim sektorima taj je broj bio veći od planiranoga čime je pokazano visoko zanimanje dionika te time i potreba za izražavanjem stajališta o radu u sektoru kreativne industrije. Provedenih 12 sektorskih rasprava obuhvatilo je 12 sektora kreativne industrije sukladno njihovu prijedlogu po Andizetskom modelu. Moderatorice sektorskih rasprava u fizičkom, mrežnom i hibridnom okružju bile su Irena Mikulić i Josipa Forjan. Rasprave su moderirale slijedeći šest smjernica

istovjetnih u svakoj sektorskoj raspravi: razgovor o sektoru, osvrt na stanje sektora u gradu Osijeku, izazovi rada u sektoru, primjeri dobre prakse, identificiranje konkretnih nedostataka, prepoznavanje potpora razvoju novih ideja te mogućnosti za poboljšanje (uz davanje preporuka Gradu Osijeku). Sve članice projektnog tima pisale su bilješke i kreirale sažetke provedenih rasprava te preporuke iznesene na raspravama. Sektorske rasprave provedene su u 12 ustanova povezanih sa sektorima kreativne industrije: Građevinsko-arhitektonski fakultet u Osijeku, Škola primijenjene umjetnosti i dizajna Osijek, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, Kinematografi Osijek, Glazbena škola Franje Kuhača u Osijeku, Hrvatsko narodno kazalište u Osijeku, Muzej Slavonije u Osijeku, Filozofski fakultetu Osijek te Ekonomski fakultet u Osijeku. Nakon svake od 12 sektorskih rasprava projektni tim sažeto je zapisao sve preporuke koje su dionici iznijeli na sektorskoj raspravi. Vrijeme provedbe istraživačke faze jest studeni 2019. – studeni 2020.

Druga i treća istraživačka faza provedene su istodobno uz primjenu različitih mjernih instrumenata. Svim sudionicima sektorskih rasprava poslan je mrežni upitnik koji je bio otvoren za ispunjavanje tjedan dana, dok je dio ispitanika ispunjavao otisnuti upitnik odmah nakon završene sektorske rasprave. Druga istraživačka faza usmjerila se prema kreativnim djelatnicima analiziranog sektora (zaposlenima u sektorima kreativne industrije), a treća prema mladima koji su svojim (ne)formalnim obrazovanjem opredijeljeni za buduće zaposlenje u analiziranom sektoru. Provedeno je ukupno 24 mikroistraživanja: 12 mikroistraživanja sa stručnjacima sektora (kreativni djelatnici) i 12 mikroistraživanja s mladima. Broj ispitanika ovih istraživačkih faza ne odgovara broju sudionika prethodne faze jer nisu svi sudionici sektorskih rasprava pristali ispuniti mrežni upitnik. Struktura istraživačkih faza opisana je u nastavku poglavlja. Vrijeme provedbe istraživačkih faza jest studeni 2019. – studeni 2020.

Četvrta istraživačka faza provedena je po završetku prethodnih triju i nakon njihove analize. Riječ je o ponovljenoj metodološkoj formi sektorskih rasprava, ali uz primjenu novih upitnika oblikovanih za svaki sektor posebno, a na temelju analize prethodnih triju faza. Drugim riječima, kreirano je 12 upitnika čije su izjave predviđale da sektorski dionici ocjenjuju sažetak preporuka dionika tog sektora iznesenih u prvoj istraživačkoj fazi. Kreirani upitnici s popisom preporuka poslani su sudionicima rasprava analiziranog sektora, a ispitanici su ocjenjivali važnost svake od preporuka. Na taj način provedeno je 12 mikroistraživanja kojima su se nastojali kvantificirati rezultati kvalitativnog istraživačkog procesa (prva faza). Analizom ocjena izdvojeno je pet najvažnijih preporuka za svaki sektor da bi se razmislile na završnoj raspravi projekta. Završna sektorska rasprava provedena je u Kulturnom centru Osijek, a na nju su bili pozvani mladi i stručnjaci svih sektora. Završna rasprava bila je podijeljena u tri dijela gdje su u svakom dijelu rasprave bili prisutni dionici iz četiriju sektora kreativne industrije. Vrijeme provedbe istraživačke faze jest prosinac 2020.

2.2.2. Opis uzorka

Mijoč i suradnici, 2021: 36–47.

Forjan i Jobst, 2025.

Namjera svih četiriju istraživačkih faza bila je podjednako uključivanje sudionika iz svih sektora kreativne industrije grada Osijeka. Tablica 3 donosi opis uzorka prema broju i vrsti sudionika (ispitanika) istraživanja *Mladi u kulturi*.

Tablica 3 *Sektorske rasprave prema broju i vrsti sudionika*

Sektori kreativne industrije i istraživačke faze	Prva		Druga	Treća	Četvrta
	Mladi	Stručnjaci	Mladi	Stručnjaci	Mladi i stručnjaci
Arhitektura	18	10	7	19	13
Audiovizualna umjetnost	14	11	6	18	9
Baština	2	12	11	2	8
Dizajn	41	14	6	30	3
Glazba	17	5	7	6	10
Izvedbene umjetnosti	9	14	11	11	12
Knjiga, nakladništvo	12	5	4	15	12
Mediji	24	5	5	34	10
Oglašavanje i tržišno komuniciranje	47	6	6	42	16
Primijenjene umjetnosti	91	11	3	10	15
Računalne igre, novi mediji	26	4	8	18	12
Vizualna umjetnost	38	3	3	22	8
Ukupno	364	119	77	227	128

Izvor: Mijoč i suradnici, 2021: 22, 41 i 46. (prilagodba tablica 1, 2 i 10)

Rezultati upućuju na neujednačenu strukturu sudionika (ispitanika) prema sektorima kreativne industrije, a opravdanje ove činjenice odražava se u zanimanju stručnjaka i mladih iz sektora za sudjelovanjem u raspravi o stanju u pojedinim sektorima. Navedeno je ovisilo i o namjeri mladih da se zaposle u pojedinim sektorima, a najveću zainteresiranost mladi su pokazali za sektor Primijenjene umjetnosti na čijoj su raspravi nazočili u najvećem broju ($n = 91$). Takvo zanimanje i visoka uključenost u sektorsku raspravu rezultat je održavanja rasprave i mrežno i uživo, kao i mjesta održavanja na jednoj visokoobrazovnoj ustanovi za vrijeme simpozija namijenjenog mladima.

Tablica 4 donosi opis uzorka prema statusu u zaposlenju istraživanjem obuhvaćenih stručnjaka iz kreativne industrije

Tablica 4 Ispitanici (stručnjaci) prema statusu u zaposlenju (druga istraživačka faza)

Status u zaposlenju	n	%
Samozaposlen, ne zapošljava radnike	6	8,2
Samozaposlen, zapošljava radnike	12	16,4
Zaposlen u poduzeću/javnoj ustanovi	47	64,4
Slobodni umjetnik	5	6,8
Drugo	3	4,1
Ukupno	73	100,0

Izvor: Mijoč i suradnici, 2021: 42.

Najveći broj stručnjaka obuhvaćenih istraživanjem bio je zaposlen u poduzeću/javnoj ustanovi (64,4%), dok je samozaposleno bilo 24,6% ispitanika. Istraživanje je zabilježilo 6,8% ispitanika u statusu slobodnog umjetnika.

2.2.3. Metoda prikupljanja odgovora

Prva istraživačka faza provedena je uz smjernice koje su izgrađene za moderiranje sektorskih rasprava. Vodič za sektorske rasprave dostupan je u Prilogu 2 u kojem su opisane tematske cjeline i potpitanja postavljena na sektorskim razgovorima.

U posljednje tri istraživačke faze primijenjen je visokstrukturirani upitnik koji je konceptualno oblikovao Institut Andizet. Voditeljica istraživačkog procesa Josipa Forjan kreirala je, provela prikupljanje i analizu podataka prikupljenih upitnicima te protumačila značenja dobivenih pokazatelja. U nastavku se pojašnjavaju instrumenti za prikupljanje podataka kvantitativnom metodologijom za drugu i treću istraživačku fazu. Svaka od navedenih faza imala je zaseban upitnik, a samo četiri pitanja bila su im istovjetna (Tablica 5).

Tablica 5 Istovjetna pitanja druge i treće istraživačke faze

Pitanje	Ponuđeni odgovori
1. Ocijenite trenutačno stanje u sektoru	jako loše, loše, osrednje, dobro, jako dobro
u Hrvatskoj	
	jako loše, loše, osrednje, dobro, jako dobro
Osijeku	
2. Što je u gradu Osijeku, a povezano sa sektorima KI-ja, potrebno razvijati zbog mladih.	_____
3. Kako vidite Vašu ulogu u stvaranju novih sadržaja povezanih s Vašim sektorom u gradu Osijeku.	_____

Izvor: Mijoč i suradnici, 2021: 43.

Upitnik sa strukturom svih pitanja i izjava te ponuđenih odgovora dostupan je u Prilogu 3. Četvrta istraživačka faza provedena je prije provedbe završne konferencije projekta,

odnosno završne sektorske rasprave na koju su bili pozvani mladi i stručnjaci svih sektora kreativne industrije.

Tablica 6 *Dijelovi upitnika upotrijebljenog u posljednjoj istraživačkoj fazi*

Dijelovi upitnika		Mjerna ljestvica
Evaluacija definicije sektora	Ocjenjivanje predstavljene definicije sektora	5-stupnjvana Likertova ljestvica
	Dodatan prijedlog za korekciju definicije	Otvoreno pitanje
Preporuke za razvoj sektora	Ocjenjivanje svake od 12 do 30 ponuđenih preporuka ovisno o sektoru	5-stupnjvana Likertova ljestvica
	Dodatni prijedlozi za razvoj sektora	Otvoreno pitanje
Projekti koji doprinose razvoju sektora grada		Otvoreno pitanje
Primjeri dobre prakse sektora	Odabiranje primjera dobre prakse sektora s predložene liste	Nominalna
	Dodatni prijedlozi za primjere dobre prakse	Otvoreno pitanje

Izvor: Mijoč i suradnici, 2021: 46.

U četvrtoj istraživačkoj fazi ispitanici nisu dijeljeni na skupinu mladih i stručnjaka, već su u ocjeni preporuka sektora imali istovjetni upitnik. Upitnici sa strukturom svih pitanja i izjava te ponuđenih odgovora dostupni su na zahtjev kod autorica jer je svaki od 12 upitnika prilagođen analiziranom sektoru kreativne industrije te prelazi opseg ove knjige.

2.3. Metodologija sektorskog mapiranja kreativne industrije Osječko-baranjske županije (2024.)

Metodologija istraživanja donosi opis istraživačkog postupka po koracima planiranog, a zatim provedenog istraživanja. Izgradnja metodologije vodič je za istraživača, ali i sve buduće istraživače istog ili srodnih fenomena. Cilj je metodološkog okvira donijeti opis metoda prikupljanja podataka, opis uzorka, operacionalizacije varijabla te metoda analize podataka.

Josipa Forjan

Prethodna dva potpoglavlja opisala su pionirske istraživačke fenomene koji sveobuhvatno istražuju kreativne djelatnike te time daju uvid u sektore kreativne industrije Republike Hrvatske sukladno Andizetskom modelu. Projekt *Sektorsko mapiranje kreativne industrije Osječko-baranjske županije* predstavlja populaciju onih osoba koje ostvaruju prihod od svog rada u kreativnoj industriji. Da bi se navedena populacija obuhvatila, a njihove radne karakteristike istražile, tijekom 2022. godine postavljen je kvalitativni istraživački dizajn na temelju kojega je u rujnu 2023. godine otpočeo proces prikupljanja podataka, da bi bio dovršen u siječnju 2024. godine. Glavni cilj uzorkovanja bio je obuhvatiti kreativne djelatnike (poduzetnike) svih 12 sektora kreativne industrije s područja Osječko-baranjske županije. Pri tome je primijenjen Andizetski model kreativne industrije (potpoglavlje 1.3.1.) kao podloga za imenovanje i definiranje sektora kreativne industrije. Suvremeni način poslovanja, posebice izmijenjen nakon globalne pandemije koronavirusom, podrazumijeva i mrežni način poslovanja te se u uzorku isprepliću sudionici koji su i iz ostalih županija Republike Hrvatske. Za metodu prikupljanja podataka odabrana je kvalitativna metoda dubinskih intervjua.

2.3.1. Metodologija provedbe istraživanja s kreativnim djelatnicima

Dubinski intervjui izabrani su za metodu prikupljanja podataka zbog njihove primjerenosti upoznavanju pojavnosti koje se istražuju po prvi put. Premda su istraživači projekta *Sektorsko mapiranje kreativne industrije* posjedovali spoznaje o kreativnoj industriji i istraživačka iskustva (potpoglavlje 2.1. i potpoglavlje 2.2.), procijenjeno je da su dubinski intervjui nezaobilazna metoda u mapiranju kreativne industrije Osječko-baranjske županije. Razlozi su za takvo stajalište višestruki: a) proširivanje istraživačkog plana s jednog sektora

(potpoglavlje 2.1.) i područja jednog grada (potpoglavlje 2.2) na područje cijele županije, b) još uvijek neinstitucionalizirana kreativna industrija u Republici Hrvatskoj, c) heterogenost kreativnih djelatnika i d) nepotpun uvid u sektorske sličnosti i razlike.

Proces provedbe dubinskih intervjua obuhvaćao je tri faze:

1. izrada vodiča za razgovor
 - ▶ u prvoj su fazi članovi projektnog tima testirali vodič za razgovor koji je nakon zajedničkih korekcija istraživača bio pripremljen za provedbu istraživačkog procesa (Prilog 4)
2. izobrazba i uvježbavanje voditelja dubinskih intervjua
 - ▶ u drugoj fazi uz članove projektnog tima odabirane su osobe (studenti Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Veleučilišta Bernays) za provedbu dubinskog intervjua te je s odabranim voditeljima intervjua provedeno šest edukacija u kojima su bili upućeni u proces intervjuiranja te su im dodijeljene smjernice i vodič za razgovor
 - ▶ tijekom druge faze voditeljima intervjua predstavljeni su metodološki prijepori da bi se nadvladale neujednačenosti u provedbi dubinskih intervjua, a time i u budućoj interpretaciji rezultata
3. provedba kvalitativnog istraživanja
 - ▶ provedba intervjua
 - ▶ transkribiranje odgovora sudionika u internetske obrasce
 - ▶ strukturirano čitanje odgovora, izdvajanje ključnih dijelova odgovora te kodiranje sudionika prema novim varijablama
 - ▶ izgradnja SPSS datoteke temeljem kodiranja odgovora
 - ▶ analiza podataka kvalitativnih varijabla i novih (kodiranjem nastalih) kvantitativnih varijabla

Dubinski intervjui bio je podijeljen na devet tematskih cjelina:

1. osobno predstavljanje sudionika intervjua
2. praćenje trendova u poslovanju
3. temeljni resursi sektora
4. kratak opis poslovanja
5. djelatnost poslovanja i NKD-a
6. cijene
7. autorsko pravo
8. međusektorska suradnja
9. umjetna inteligencija

Sa sudionicama su osobno razgovarali članovi istraživačkog tima i obučeni voditelji intervjua. Razgovori su vođeni ili licem u lice ili putem platformi za mrežnu komunikaciju (primjerice Zoom, Google Meet, Microsoft Teams i sl.). Sudionicima je zajamčena anonimnost kako u ispitivanju, snimanju razgovora, analizi odgovora tako i u prikazu rezultata. Snimke razgovora transkribirale su se, a potom su se transkripti preslušavali i provjeravali da bi se što vjerodostojnije prenijela stajališta i mišljenja sudionika u provedbi analitičkih postupaka.

2.3.1.1. Opis uzorka

Tijekom šest mjeseci provedbe kvalitativnog istraživačkog procesa prikupljen je 171 dubinski intervju što predstavlja neuobičajeno velik uzorak za tipično kvalitativno istraživanje. Veličina uzorka prikladna je za primjenu složenije statističke metodologije (potpoglavlje 3.3.) te time i dublje razumijevanje istraživnog fenomena.

Tablica 7 *Sudionici istraživanja prema sektorima kreativne industrije*

Sektor kreativne industrije	n	%
Arhitektura	9	5,3
Audiovizualna umjetnost	7	4,1
Baština	8	4,7
Dizajn	33	19,3
Glazba	28	16,4
Izvedbene umjetnosti	12	7,0
Knjiga, nakladništvo	8	4,7
Mediji	15	8,8
Oglašavanje i tržišno komuniciranje	7	4,1
Primijenjene umjetnosti	13	7,6
Računalne igre, novi mediji	7	4,1
Vizualne umjetnosti	24	14,0
Ukupno	171	100,0

Ravnomjernost distribucije sudionika prema sektorima nije ostvarena jer svaki od sektora ima različiti broj dionika u sektorskom ustroju. Najveći broj sudionika iz sektora je dizajna (19,3%), glazbe (16,4%) te vizualnih umjetnosti (14,0%). Kako kvalitativno istraživanje nema snagu generaliziranja za populaciju iz koje uzorak sudionika potječe, namjena rezultata ove studije ponajprije je usmjerena postavljanju metodološkog okvira za provedbu budućih kvantitativnih istraživanja i izgradnju budućih istraživačkih strategija. Da bi se takav cilj uspješno ostvario, rezultat ove studije prijedlog je visokosstrukturiranog upitnika (potpoglavlje 3.3.3.) koji bi omogućio veći stupanj generalizacije rezultata, skraćivanje vremena za provedbu istraživanja i smanjivanje subjektivnosti istraživača. Na taj način omogućila bi se izgradnja longitudinalnih studija kojima bi se pratio razvoj sektora i industrije u cijelosti.

Nakon provjere i usklađivanja transkripata članovi projektnog tima proveli su proces kreiranja baze u kojoj se nalazio 171 intervju, a svako pitanje iz intervjua predstavljalo je jednu varijablu. Kako je riječ o velikom uzorku sudionika zbog okvira uzorka koji je zahtijevao prisutnost kreativnih djelatnika 12 sektora kreativne industrije, istraživački tim imao je zahtjevan posao u procesu prikupljanja, transkribiranja i analiziranja odgovora. Tablica 8 prikazuje raspodjelu načina provedbe 171 dubinskog intervjua.

Tablica 8 Načini provedbe intervjua

Provedba intervjua	n	%
Susretanje uživo	136	79,5
Telefonski	14	8,2
Mrežno	21	12,3
Ukupno	171	100,0

Intervjui su provedeni u najvećoj mjeri u izravnoj komunikaciji licem u lice, odnosno fizičkim sastajanjem sa sudionicima (79,5%). Svega 12,3% razgovora provedeno je mrežnim putem, a 8,2% telefonski.

Kreativna industrija posebna je prema načinu zaposlenja i djelatnostima koje obuhvaća. Sudionicima je na početku intervjua postavljeno pitanje o vrsti zaposlenja u sektoru kreativne industrije.

Tablica 9 Zaposlenje sudionika istraživanja u kreativnoj industriji

Status u zaposlenju	n	%
Zaposlenik	56	32,7
Poduzetnik	102	59,7
Slobodnjak	13	7,6
Ukupno	171	100,0

Tablica 9 potvrđuje ispunjenje istraživačkoga plana po kojemu se istraživanjem obuhvaćaju oni dionici koji u jednom od 12 sektora kreativne industrije stvaraju kreativne sadržaje za poslovanje na tržištu. U nastavku se uzorak opisuje usporedbom vrste zaposlenja sudionika obuhvaćenih istraživanjem po sektorima kreativne industrije. U Tablici 10 uspoređene su dvije odlike ispitanika: pripadnost sektoru kreativne industrije sukladno Andizetovom modelu kreativne industrije i vrsta njihova trenutačnog zaposlenja (zaposlenik, poduzetnik, slobodnjak).

Tablica 10 Vrsta zaposlenja sudionika istraživanja prema sektorima kreativne industrije

Sektori		Vrsta zaposlenja			Ukupno
		Zaposlenik	Poduzetnik	Slobodnjak	
Arhitektura	n	2	7	0	9
	%	22,2%	77,8%	0,0%	100,0%
Audiovizualna umjetnost	n	1	6	0	7
	%	14,3%	85,7%	0,0%	100,0%
Baština	n	6	2	0	8
	%	75,0%	25,0%	0,0%	100,0%
Dizajn	n	6	27	0	33
	%	18,2%	81,8%	0,0%	100,0%
Glazba	n	12	11	4	27
	%	44,4%	40,7%	14,8%	100,0%
Izvedbene umjetnosti	n	3	6	3	12
	%	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
Knjiga, nakladništvo	n	2	4	2	8
	%	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
Mediji	n	11	2	1	14
	%	78,6%	14,3%	7,1%	100,0%
Oglašavanje i tržišno komuniciranje	n	2	5	0	7
	%	28,6%	71,4%	0,0%	100,0%
Primijenjene umjetnosti	n	3	10	0	13
	%	23,1%	76,9%	0,0%	100,0%
Računalne igre, novi mediji	n	3	4	0	7
	%	42,9%	57,1%	0,0%	100,0%
Vizualne umjetnosti	n	5	17	2	24
	%	20,8%	70,8%	8,3%	100,0%
Ukupno	n	56	101	12	169
	%	33,1%	59,8%	7,1%	100,0%

Sudionici istraživanja u najvećoj su mjeri poduzetnici, a sektori u kojima su najzastupljeniji poduzetnici jesu Arhitektura, Audiovizualna umjetnost, Dizajn, Oglašavanje i tržišno komuniciranje, Primijenjene umjetnosti, Računalne igre, novi mediji te Vizualne umjetnosti. Sudionici sektora Mediji i Baština pretežito su zaposlenici u poduzeću.

2.3.2. Metodologija dubinskog intervjua s javnom upravom

Projektni pristup u izgradnji metodologije i mjernih instrumenata za mjerenje stajališta kreativnih djelatnika, kao i stupnja razvoja kreativne industrije u istraživačkom je fokusu projekta *Sektorsko mapiranje kreativne industrije*. Prethodno opisani metodološki okviri triju istraživanja objedinili su različite pristupe u mjerenju stajališta kreativnih djelatnika s obzirom na sektorski i geografski obuhvat. Osim navedenog, projekt *Sektorsko mapiranje kreativne industrije* imao je za cilj istražiti probleme kreativnih djelatnika pri odabiru pravnog oblika u obavljanju djelatnosti kao i analizirati stajališta djelatnika javne uprave o problemima s kojima se susreću pri savjetovanju kreativaca u registraciji novog pravnog oblika. Također, cilj je Projekta uočiti nedostatnosti NKD-a pri razvrstavanju primarnog oblika djelatnosti povezanih s kreativnom industrijom. Stoga je u okviru Projekta proveden dodatni kvalitativni istraživački proces u čijem su središtu dubinski intervjui s djelatnicama javne uprave (2.3.2.3.).

2.3.2.1. Metodologija provedbe dubinskog intervjua

Analiza stajališta djelatnika javne uprave provedena je s dvjema djelatnicama Upravnog odjela za gospodarstvo Osječko-baranjske županije.

Upravni odjel za gospodarstvo Osječko-baranjske županije obavlja normativno-pravne, upravne, analitičko-planske, koordinacijske odnosno organizacijske, informacijske i druge stručne i administrativne poslove iz samoupravnog djelokruga Županije koji se odnose na gospodarski razvoj, poduzetništvo i obrt, promet i infrastrukturu; praćenje stanja, proučavanje i pripremu prijedloga programa razvitka gospodarske, društvene i povezane infrastrukture i mreže objekata komunalne infrastrukture od značaja za Županiju odnosno više jedinica lokalne samouprave na području Županije; organizaciju i suradnju u pripremi gospodarskih manifestacija i promocija te izložbi od interesa za Županiju, koje nisu u djelokrugu drugih upravnih tijela te obavlja druge poslove koji su mu stavljeni u nadležnost sukladno zakonu, propisima donesenim temeljem zakona te općim aktima Skupštine i posebnim aktima župana (OBŽ, 2024).

2.3.2.2. Sudionici istraživanja

Djelatnice javne uprave koje su sudjelovale u istraživačkom procesu Projekta su Božana Brzović, dipl. oec. te Tanja Čeč, mag. admin. Djelatnice su odabrane temeljem

višegodišnjeg radnog iskustva u području registracije i savjetovanja poslovnih subjekata s posebnim naglaskom na obrtništvo. Registracija pravnog subjekta kao obrta česta je u opisu poslovnog djelovanja kreativnih djelatnika. Pri registraciji obrta jedan od zahtjeva je odabir primarne klasifikacije djelatnosti koja opisuje njihovo buduće poslovno usmjerenje. Klasifikacija djelatnosti odabire se prema trenutačno važećoj Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti iz 2007. godine. Utvrđen nedostatan popis djelatnosti otegotna je okolnost kreativnim djelatnicima jer neprecizno opisuju svoj poslovni subjekt, a time i predstavljanje na tržištu. Nacionalna klasifikacija djelatnosti koja ne prati promjene na tržištu i nove oblike djelatnosti koji su pojavljuju u suvremenom poslovanju ne dopušta javnoj upravi pravilnu klasifikaciji željene djelatnosti budućih poduzetnika, a time se narušava statističko praćenje djelatnosti i tržišnog udjela pojedine djelatnosti kao i mogućnost poduzetnicima (obrtnicima) da konkurentno sudjeluju u prijavama na potpore i projektna sredstva u okviru svog poslovnog djelovanja.

U kvalitativnom istraživačkom ciklusu (moderirana rasprava) *Sektorskog mapiranja kreativne industrije Osječko-baranjske županije* sudjelovalo je i 28 studenata završne godine diplomskog studija na Ekonomskom fakultetu u Osijeku. Studenti su u okviru kolegija *Višedisciplinarni projekti i Statističke metode u istraživanju tržišta* ljetnog semestra akademske godine 2022./23. proveli pripremu s nositeljima kolegija kako bi rasprava, interakcija i zaključci moderirane rasprave s djelatnicama javne uprave bili korisni svima koji planiraju pokrenuti vlastiti poslovni pothvat u budućnosti.

2.3.2.3. Metodologija prikupljanja kvalitativnih podataka

Kvalitativni istraživački proces *Sektorskog mapiranja kreativne industrije Osječko-baranjske županije* s javnom upravom proveden je u dvije istraživačke faze. Prva faza donosi sažetke provedena dva dubinska intervjua s djelatnicama javne uprave (2.3.2.3.1.), a druga osvrt na moderiranu raspravu u kojoj su sudjelovale djelatnice javne uprave i studenti diplomskog studija Ekonomskog fakulteta u Osijeku (2.3.2.3.2.).

2.3.2.3.1. Dubinski intervjui s djelatnicama javne uprave

U provedbi dva dubinska intervjua sudjelovale su dvije djelatnice javne uprave, a vodile su ga autorice knjige, odnosno članice istraživačkog tima Projekta. Dubinski intervjui provedeni su 13. i 16. veljače 2023. godine u prostorijama Osječko-baranjske županije.

Dubinski intervjui provedeni prema vodiču za razgovor:

1. Opišite na koji način dolazite u doticaj s registracijom novih poduzeća/obrta povezanih s kreativnom industrijom? Kako izgleda postupak prijave obrta?

2. Obrtnici u postupku prijave obrta odabiru pretežitru i ostale djelatnosti koje su navedene u Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti 2007. Prilikom prijave obrta koliko djelatnosti obrtnici uobičajeno prijave? Koja su najčešća pitanja u odabiru djelatnosti?
3. Kako komunicirate s tijelima državne javne uprave povezanima sa statističkim praćenjem novih poduzeća i obrta?
4. Prilikom komunikacije s osobama koje planiraju pokrenuti poslovnu aktivnost što ističete kao uočen nedostatak prilikom registracije?
5. Koje posebnosti ističete u (ne)dodjeljivanju djelatnosti navedenih u NKD-u povezanima sa sektorima kreativne industrije?

Uz prethodno dopuštenje sudionica dubinski intervjui snimani su i transkribirani, a sažetci prema cjelinama vodiča za razgovor iznose se u potpoglavlju 3.3.2.1.

2.3.2.3.2. Moderirana rasprava o registriranju obrta

Dubinski intervjui ukazali su na potrebu moderirane rasprave u obliku predavanja koje su osmislile djelatnice javne uprave za buduće poduzetnike, odnosno obrtnike. Na Ekonomskom fakultetu u Osijeku održano je gostujuće predavanje Božane Brzović i Tanje Čeč naziva *Kako prijaviti „brak“ u kreativnoj industriji?* Predavanje su moderirale nositeljice kolegija Jasna Horvat i Josipa Forjan. Predavanje je studentima najavljeno uz opis kako je osnivanje obrta svojevrсни oblik „braka“ budućeg obrtnika i obrta koji je obrtnik registrirao. Djelatnosti kreativne industrije pogodne su za pretežite djelatnosti koje se prijavljuju pri osnivanju obrta. Djelatnice javne uprave prenijele su iskustva vezana uz zasnivanja „braka“ vlasnika obrta s njegovim obrtom, ali i raskidima takvog „braka“. Moderirana rasprava uključivala je studentska pitanja na koja su djelatnice javne uprave odgovarale sukladno vlastitim profesionalnim iskustvima stečenim u Upravnom odjelu za gospodarstvo Osječko-baranjske županije.

Moderirana rasprava slijedila je strukturu vodiča za razgovor:

1. Upoznajte nas s Vašim radnim okruženjem i Vašim uobičajenim radnim aktivnostima. Jeste li nadležni za „brakove“ u kreativnoj industriji?
2. Vaš posao zahtijeva provjeru uvjeta za obavljanje obrta prije odobrenja njegove registracije. Koje vrste obrta postoje i koliko se razlikuje registracija obrta od registracije poduzeća? Tko sve može registrirati obrt? Postoje li djelatnosti koje se ne mogu obavljati u poslovnom obliku obrta? Ako da, koje su to djelatnosti?
3. Kreativna industrija ima 12 sektora. Koje upite zapimate od kreativnih djelatnika kao budućih poduzetnika (obrnika)?

4. Koja je razlika u registraciji pravnog oblika j.d.o.o. i obrta?
5. Susrećete li se s posljedicama krivog savjetovanja vezanog uz računovodstvo i poreze poduzetnika/obrnika, kao i prijave pretežite djelatnosti pri osnivanju obrta?
6. Koje je najčešće pitanje s kojim se susrećete u svom poslu?
7. Kako se podnosi zahtjev za „rastavu braka“?

Nakon svakog odgovora slijedila je rasprava koju su otpočinjali studenti vlastitim pitanjima na srodnu temu. Na kraju predavanja studenti su izlagali projekcije kako bi izgledalo registriranje vlastita poduzeća odnosno obrta te su im djelatnice javne uprave ukazivale na moguće poteškoće, ali i prednosti odabira izloženog poslovnog djelovanja.

3.
LEKCIJE O
ISTRAŽIVAČKIM
REZULTATIMA

Kreativni sadržaj obuhvaća sve rezultate poslovnog procesa u kreativnoj industriji: proizvod, uslugu, projekt, iskustvo, doživljaj itd.

Autorice

Treće poglavlje donosi rezultate triju istraživanja opisanih u prethodnom poglavlju. Poglavlje *Lekcije o istraživačkim rezultatima* sadrži tri potpoglavlja koja logički i sadržajno slijede strukturu *Lekcija o sektorskoj metodologiji*. Odnosno, onako kako je opisana metodologija triju istraživanja kreativne industrije koje su proveli istraživači Ekonomskog fakulteta u Osijeku i Instituta Andizet, tako su opisani i po istom obrascu izloženi istraživački rezultati tih triju istraživanja. *Lekcija o istraživačkim rezultatima* započinje s dva potpoglavlja koja prikazuju rezultate prethodnih studija provedenih prije projekta *Sektorsko mapiranje kreativne industrije*. Riječ je o dvama istraživanjima, oba usmjerena prema kreativnim djelatnicima te njihovu poslu u kreativnoj industriji:

- ▶ prvo potpoglavlje (3.1.) donosi rezultate istraživanja sektora Knjiga, nakladništvo (n = 158)
- ▶ drugo potpoglavlje (3.2.) prikazuje rezultate istraživanja svih sektora kreativne industrije jednog grada.

Treće potpoglavlje (3.3.) rezultati su projekta *Sektorsko mapiranje kreativne industrije* kreativnih djelatnika Osječko-baranjske županije. Rezultati ovog projekta analizirana su stajališta četiriju istraživačkih skupina od kojih prvu čine 102 poduzetnika (vlasnici i suvlasnici poduzeća, obrtnici, samozaposleni), drugu 56 zaposlenika u kreativnoj industriji, treću 13 slobodnjaka i četvrtu dvije zaposlenice javne uprave. Istraživački plan izrađen je tijekom 2022. godine, dubinski intervjui provodili su se tijekom 2023. godine, a analiza prikupljenih rezultata tijekom 2024. godine.

Istraživački rezultati daju doprinos upoznavanju trenutačnog stanja u još uvijek neinstitucionaliziranim sektorima kreativne industrije kao i razvoju metodologije za praćenje novih, već postojećih, ali i neklasificiranih djelatnosti u Republici Hrvatskoj.

3.1. Rezultati istraživanja jednog sektora kreativne industrije

Mijoč i Horvat, 2020: 27–51.

Rezultati istraživačke studije u koju su uključeni svi dionici jednog sektora kreativne industrije (sektor Knjiga, nakladništvo) prikazuju se sažeto u nastavku potpoglavlja. Ključne odlike sektora prikazuju se u dvama dijelovima od kojih prvi dio sadrži stajališta autora (potpoglavlje 3.1.1.), a drugi dio sadrži stajališta svih zaposlenika u sektoru Knjiga, nakladništvo (potpoglavlje 3.1.2.). Pri tome su autori izdvojeni kao nositelji sektora i njihove su ocjene analizirane posebno.

Određivanje uloge ispitanika u sektoru Knjiga, nakladništvo učinjeno je analizom pitanja višestrukog odgovora jer ispitanici u jednom ili više nakladničkih projekata (knjiga) mogu sudjelovati obnašanjem više uloga (Tablica 11).

Tablica 11 *Uloga ispitanika u sektoru Knjiga, nakladništvo*

Uloga u sektoru Knjiga, nakladništvo	Broj odgovora		% ispitanika
	n	%	
Autor	94	22,5	59,5
Prevoditelj	67	16,1	42,4
Urednik	88	21,1	55,7
Ilustrator	11	2,6	7,0
Lektor	37	8,9	23,4
Korektor	32	7,7	20,3
Književni agent	9	2,2	5,7
Grafički dizajner	12	2,9	7,6
Direktor u nakladničkom poduzeću	22	5,3	13,9
Vlasnik nakladničkog poduzeća	21	5,0	13,3
Zaposlenik u nakladničkom poduzeću	15	3,6	9,5
Drugo	9	2,2	5,7
Ukupno	417	100,0	263,9

Iako je u istraživanju sudjelovalo 158 ispitanika, na pitanje o uključenosti u sektor Knjiga, nakladništvo zabilježeno je 417 odgovora. Razlog tomu je višestruka uloga jednog ispitanika u postupku provedbe nakladničkih projekata. Naime, pojedini ispitanici sudjeluju u jednom ili više nakladničkih projekata (knjiga) obnašanjem većeg broja uloga. Tako je od ukupnog broja ispitanika njih 22,5% u sektor Knjiga, nakladništvo uključeno kao autori, zatim 21,1% kao urednici, a 16,1% kao prevoditelji.

3.1.1. Određenje sektora Knjiga, nakladništvo (stajališta autora)

Kako bi se ostvario uvid u sektor Knjiga, nakladništvo, autori (n = 94) su ocjenjivali zadovoljstvo trenutačnim stanjem nakladništva u Republici Hrvatskoj. Riječ je o ocjenjivanju jedanaest izvaja povezanih sa sektorom Knjiga, nakladništvo.

Tablica 12 *Stupanj zadovoljstva autora trenutačnim stanjem sektora Knjiga, nakladništvo u Republici Hrvatskoj*

Ocjena zadovoljstva	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Čitanjem Vaših knjiga	3,37	1,145
Cijenama Vaših knjiga	3,03	1,082
Radom strukovnih udruga	2,79	0,902
Otkupom Vaših knjiga odlukom knjižnica	2,77	1,186
Nakladničkom promocijom Vaših knjiga	2,71	1,230
Prodajom Vaših knjiga	2,70	1,106
Otkupom Vaših knjiga za knjižnice odlukom Ministarstva kulture i medija	2,68	1,313
Potporama koje ostvarujete na natječajima Ministarstva kulture i medija	2,60	1,273
Vašom prisutnošću na sajmovima i festivalima	2,46	1,104
Medijskim praćenjem Vaših knjiga	2,45	1,224
Prevođenjem Vaših knjiga na strane jezike	2,02	1,164

Niske prosječne ocjene ukazuju na nezadovoljstvo autora stanjem nakladništva u Republici Hrvatskoj. U nizu niskih ocjena na posljednjem je mjestu zadovoljstvo autora prevođenjem knjiga na strane jezike (2,02), medijskim praćenjem knjiga (2,45), prisutnošću autora na sajmovima i festivalima (2,46) te potporama koje autori ostvaruju na natječajima Ministarstva kulture i medija (2,60). Najvišu prosječnu ocjenu autori su dodijelili zadovoljstvu zbog čitanja njihovih knjiga (3,37). Premda je riječ o najvišoj prosječnoj ocjeni, njezina razina ukazuje da ispitanici nisu „niti zadovoljni niti nezadovoljni“ razinom čitanja njihovih knjiga što je vjerojatno posljedica sveopćeg pada čitanja koje se u Republici Hrvatskoj pokušava nadvladati programima populariziranja čitanja.

U nastavku analize donosi se uvid u autorske procjene uključenosti njihovih tekstova u Model kružne kreativnosti. Naime, autori su označavali one sektore kreativne industrije za koje misle (ili imaju potvrđenu spoznaju) da je njihov vlastiti tekst doživio interpretaciju, odnosno da je poslužio kao predložak u proizvodnji novog proizvoda. Riječ je o pitanju s višestrukim odgovorima u kojima je broj odgovora (n = 198) očekivano veći od broja

ispitanika (n = 94) jer je jedan autorski tekst mogao biti predloškom u većem broju sektora kreativne industrije. U Tablici 13 nalazi se struktura sektora kreativne industrije sukladno autorskoj ocjeni „kruženja” njihovih književnih predložaka sektorima kreativne industrije.

Tablica 13 *Pojavljivanje vlastitih tekstova u ostalim sektorima kreativne industrije*

Uporaba knjige u novim proizvodima drugih sektora kreativne industrije (Model kružne kreativnosti)	Broj odgovora		% ispitanika
	n	%	
Mediji	47	23,7	50,5
Baština	30	15,2	32,3
Izvedbene umjetnosti	29	14,6	31,2
Nije mi poznato	24	12,1	25,8
Audiovizualna umjetnost	18	9,1	19,4
Glazba	13	6,6	14,0
Vizualne umjetnosti	13	6,6	14,0
Oglašavanje i tržišno komuniciranje	8	4,0	8,6
Dizajn	6	3,0	6,5
Računalne igre, novi mediji	6	3,0	6,5
Primijenjene umjetnosti	2	1,0	2,2
Arhitektura	2	1,0	2,2
Ukupno	198	100,0	212,9

Po učestalost uporabe autorskih tekstova proizvedenih u sektoru Knjiga, nakladništvo kao „idejnog predloška” za nove proizvode u ostalim sektorima izdvajaju se tri sektora kreativne industrije: mediji (50,5% ispitanika), izvedbene umjetnosti (32,3% ispitanika) i baština (31,2% ispitanika).

3.1.2. Određenje sektora Knjiga, nakladništvo (stajališta svih ispitanika)

Ključno pitanje projekta bilo je utvrđivanje elemenata kojima je određena književnost, pa time posredno i nakladništvo, odnosno koji određuju sektor Knjiga, nakladništvo. U Tablici 14 nalaze se rezultati ocjenjivanja važnosti dvanaest elemenata koji određuju književnost. U ocjenjivanju su sudjelovali svi ispitanici istraživanja, a ocjene su dodjeljivali sukladno stajalištu o važnosti svakog pojedinog elementa.

Tablica 14 Ocjena suglasnosti s važnosti pojedinih elemenata u određivanju književnosti

Određenje književnosti	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Medijima	3,87	0,963
Jezikom	3,75	1,210
Talentom	3,72	1,204
Nakladničkim strategijama	3,72	0,972
Lobijima	3,63	1,114
Tržištem	3,61	1,087
Kulturnom strategijom	3,55	1,255
Obrazovanjem	3,53	1,187
Politikom	3,47	1,149
Ekonomijom	3,46	1,121
Društvenim mrežama	3,20	0,963
Tehnologijom	2,99	1,050

Poredak prosječnih ocjena upućuje na izrazitu važnost medija, a tek potom jezika, talenta, nakladničkih strategija, lobija, tržišta, kulturne strategije, obrazovanja, politike i ekonomije. Ispitanici najmanje smatraju kako su društvene mreže i tehnologija elementi kojima se određuje književnost.

Autorska prava nalaze se u središtu definicije kreativne industrije jer se njihovom nazočnošću određuje autorstvo. Takvom ulogom, razina zaštićenosti autorskih prava ujedno je mjera organiziranosti svakog sektora, pa tako i sektora Knjiga, nakladništvo. Ispitanicima obuhvaćenima istraživanjem ponuđene su na ocjenjivanje tri izjave o vlastitim autorskim pravima.

Tablica 15 Ocjena suglasnosti s izjavama o autorskim pravima

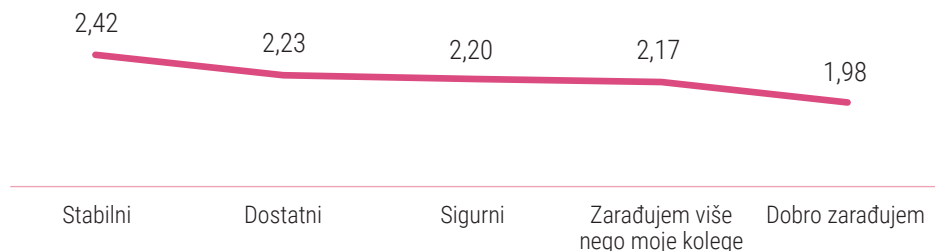
Izjave o autorskim pravima	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Poznajem svoja autorska prava.	3,96	0,924
Zadovoljan/na sam zaštitom svojih autorskih prava.	3,18	1,182
Sektor Knjiga, nakladništvo dostatno je zaštićen autorskim pravom.	2,86	1,085

Unatoč visokoj prosječnoj ocjeni (3,96) kojom su ispitanici ocijenili upoznatost s autorskim pravima, nižim su ocjenama ocijenili zadovoljstvo sa zaštitom njihovih autorskih prava (3,18) i dostatnost zaštićenosti sektora Knjiga, nakladništvo autorskim pravom (2,86).

Prihodi koje ispitanici ostvaruju u sektoru Knjiga, nakladništvo istraživali su se ocjenjivanjem suglasnosti s pet izjava o prihodima od nakladništva. Na temelju prikupljenih podataka

načinjeno je pet varijabla s ocjenama stabilnosti, dostatnosti i sigurnosti prihoda te dojma da ispitanik zarađuje više od kolega, odnosno da zarađuje dovoljno dobro.

Slika 1 Ocjena prihoda ostvarenih u sektoru Knjiga, nakladništvo



Ispitanici su svih pet kategorija prihoda od nakladništva (stabilni, dostatni, sigurni, zarađujem više nego moje kolege, dobro zarađujem) ocijenili niskim prosječnim ocjenama (< 2,50) koje vode zaključku kako nisu zadovoljni prihodima na temelju svog rada u sektoru Knjiga, nakladništvo.

Kako bi se ostvario što sveobuhvatniji uvid u način rada u nakladništvu, ispitanici su ocjenjivali suglasnost s 21 izjavom povezanom s načinom rada u sektoru.

Tablica 16 Ocjena načina rada u sektoru Knjiga, nakladništvo

Izjave	Aritmetička sredina
Osobe iz moje okoline prepoznaju me kao umjetničku, kulturnu ili kreativnu osobu.	3,97
Moj rad javno je vidljiv.	3,97
Svojim radom izgrađujem nakladnikov imidž.	3,96
S osobama iz mog okruženja surađujem na umjetničkim, kulturnim i kreativnim projektima.	3,87
Ponekad sam nezadovoljan/na zbog radnih uvjeta u sektoru nakladništva.	3,83
Ponekad se ljutim na sebe jer si uzimam previše posla.	3,69
Imam veliki broj osobnih kontakata.	3,63
Moje poslovne mogućnosti utječu na sposobnost planiranja moje budućnosti.	3,47
Nemam redovite pauze.	3,42
Rijetki čitaju.	3,42
Knjige se kupuju na dar.	3,37
U kontaktu sam s velikim brojem osoba koje rade u nakladništvu.	3,37
Moj je rad dio ponude lokalnog umjetničkog, kulturnog i kreativnog programa.	3,15
Često tražim više poslova.	3,03
Mreža mojih kontakata globalna je.	2,93

Izjave	Aritmetička sredina
Često surađujem s osobama iz inozemstva.	2,83
Većina osoba s kojima kontaktiram nije iz grada u kojem radim.	2,83
Moj je posao rizičan zbog onih koji ga pristaju raditi i besplatno.	2,83
Teško zadržavam kontakte sa svima koje upoznam.	2,68
Moj je posao rizičan zbog velike konkurencije.	2,61
Imam snažne veze u hrvatskom nakladništvu.	2,53

Najviše prosječne ocjene ispitanici su dodijelili izjavama koje se odnose na vanjsku sliku njihova rada te se tako izdvajaju izjave *Osobe iz moje okoline prepoznaju me kao umjetničku, kulturnu ili kreativnu osobu* (3,97) i *Moj rad javno je vidljiv* (3,97).

Niske prosječne ocjene ispitanika povezane su s ocjenjivanjem vrste i razine kontakata koje ispitanici ostvaruju, visini konkurencije te veza koje ispitanici ostvaruju u hrvatskom nakladništvu.

3.1.3. Metodološke smjernice istraživačke studije

Metodologija predstavlja skup metodoloških pravila koja su izgradila jedan istraživački proces. Ona donosi smjernice budućim istraživačima u kreiranju vlastitih metodološko-istraživačkih okvira.

Josipa Forjan

Istraživačka studija sektora Knjiga, nakladništvo prva je cjelovita studija jednog sektora kreativne industrije Republike Hrvatske. Istraživački plan predvidio je ograničenja prisutna pri prikupljanju podataka, a povezana s dvama razlozima: a) riječ je o prvoj nacionalnoj studiji jednog sektora kreativne industrije, b) studija nije popraćena javnim pozivom ispitanika na sudjelovanje.

Navedeno ograničenje u budućim, ponovljenim istraživanjima otklonila bi potpora Ministarstva kulture i medija, Ministarstva gospodarstva, Hrvatske gospodarske komore i strukovnih udruga. U istraživanju opisanom u studiji *Nakladništvo 2019.* potporu istraživanju ukazale su strukovne udruge autora i pojedinci iz sektora Knjiga, nakladništvo.

Preporuka je u ponovljenim istraživanjima proširiti sudjelovanje strukovnih udruga, odnosno uključiti članove strukovnih udruga iz domene grafičkog oblikovanja teksta, ilustriranja teksta i drugih specijaliziranih područja nakladničke djelatnosti. Preporuka je i nadalje zadržati mrežni pristup prikupljanju podataka, ali za osobe koje nisu oslonjene na digitalnu

tehnologiju osigurati pristup ispitivanju licem u lice, odnosno susret u kojemu će im biti uručeni otisnuti upitnici.

Redovitom provedbom istraživanja sektora Knjiga, nakladništvo uz primjenu istovjetnog upitnika (Prilog 1) koji bi se prilagođavao izmjenama sektorskih odlika osiguralo bi se mjerenje razvoja sektora Knjiga, nakladništvo.

Istraživačima i dionicima drugih sektora kreativne industrije preporuka je upitnik konstruiran za istraživanje stajališta djelatnika u sektoru Knjiga, nakladništvo prilagoditi za pojedinačni sektor kreativne industrije u onim dijelovima upitnika u kojima je prilagodba potrebna.

3.2. Rezultati istraživanja kreativne industrije grada Osijeka (2021.)

*Kreativna industrija čini grad Osijek posebnim i prepoznatljivim.
Kreativni djelatnici donose gradu stvaralačku energiju,
autentičnost i hrabrost kojom osvajamo svijet.*

Ivan Radić

Grad Osijek jedini je grad u Republici Hrvatskoj za koji je provedeno mapiranje kreativne industrije. Metodologija provedenog mapiranja opisana je u potpoglavlju 2.2., a u nastavku ovog potpoglavlja iznose se rezultati četiriju istraživačkih faza. Za podsjetiti je da su u istraživanju kreativne industrije grada Osijeka ispitanici bili podijeljeni u tri skupine od kojih su prvu skupinu činili stručnjaci – predstavnici svakog od 12 sektora kreativne industrije (kreativni djelatnici), drugu su skupinu činili mladi povezani sa sektorom koji predstavljaju, a treću skupinu nositelji javnih politika. U rezultatima mapiranja kreativne industrije grada Osijeka analizirani su odgovori stručnjaka. U prvom potpoglavlju (3.2.1.) analizirano je zadovoljstvo i ocjena vlastita sektora, u drugom potpoglavlju (3.2.2.) donose se stajališta o potencijalima i ograničenjima sektora te ključne preporuke za razvoj sektora, a u trećem potpoglavlju (3.2.3.) usporedna slika svih sektora kreativne industrije grada Osijeka.

3.2.1. Zadovoljstvo poslom

Mijoč i suradnici, 2021: 51–201.

Ocjena zadovoljstva poslom u sektorskom mapiranju kreativne industrije grada Osijeka jedan je od pokazatelja razvijenosti sektora. Zadovoljstvo poslom ocjenjivali su stručnjaci zaposleni u svih dvanaest sektora kreativne industrije, ali isključivo za sektor u kojemu ostvaruju temeljnu djelatnost. Stručnjacima je ponuđeno devet istovjetnih izjava o pojedinim

pojavnostima u njihovu poslu. Tablice 17, 18 i 19 usporedno prikazuju ocjene zadovoljstva sektorskih stručnjaka s vlastitim sektorima, a od 12 sektorskih ocjena prvo su izdvojene ocjene stručnjaka zaposlenih u sektoru Arhitektura, Audiovizualna umjetnost, Baština i Dizajn.

Tablica 17 *Zadovoljstvo poslom u sektorima Arhitektura, Audiovizualna umjetnost, Baština i Dizajn*

Ocjena zadovoljstva	Arhitektura	Audiovizualna umjetnost	Baština	Dizajn
Cijenama Vaših usluga	2,17	2,50	3,33	3,40
Javnom vidljivošću Vaših projekata	3,29	2,67	3,40	3,40
Medijskim praćenjem Vaših projekata	3,00	3,33	3,60	3,40
Potporom državnih institucija	2,43	2,67	3,00	2,33
Potporom Grada Osijeka	2,00	1,83	2,30	2,67
Radom strukovnih udruga	3,29	3,33	3,20	3,00
Stopom uspješnosti Vaših projektnih prijava	3,43	3,50	3,30	3,40
Sudjelovanjem u inozemnim projektima	1,71	3,00	3,20	2,80
Vašom prisutnošću na sajmovima i festivalima	2,29	3,67	3,20	3,67

Arhitektura. Ispitanici su najzadovoljniji stopom uspješnosti vlastitih projekata (3,43), radom strukovnih udruga (3,29) i javnom vidljivošću vlastitih projekata (3,29). Zanimanje arhitekt jedno je od rijetkih u kreativnoj industriji zaštićeno u pogledu ovlaštenog obavljanja posla. Navedeno donosi i veću ocjenu zadovoljstva radom strukovnih udruženja s obzirom na to da postoji Hrvatska komora arhitekata i nacionalno Udruženje arhitekata Hrvatske gospodarske komore. U istraživanju ispitanici navode problem njihova inozemnog (ne) prisustva (1,75) te nisku potporu Grada Osijeka (2,00). Niske prosječne ocjene ukazuju i na potencijalne prioritete ovog sektora čija su očekivanja usmjerena na potporu *lokalne samouprave* u inozemnoj promociji stručnjaka zaposlenih u sektorima kreativne industrije.

Audiovizualna umjetnost. Ispitanici su najzadovoljniji svojom prisutnošću na sajmovima i festivalima (3,67) te stopom uspješnosti vlastitih projekata (3,50). Problemska pitanja upućuju na niske potpore Grada Osijeka (1,83) i niske cijene usluga (2,50) koje stručnjaci ostvaruju u tržišnim valorizacijama. Niske prosječne ocjene ukazuju i na nedovoljne potpore državnih institucija, kao i niske javne vidljivosti projekata proteklih iz polja kreativne industrije.

Baština. Premda je i nadalje riječ o niskim ocjenama zadovoljstva, ispitanici su najzadovoljniji medijskim praćenjem vlastitih projekata (3,60) kao i javnom vidljivošću vlastitih projekata (3,40). Ispitanici navode problem nezadovoljavajuće potpore državnih institucija (3,00) i

potpore Grada Osijeka (2,30). Niske prosječne ocjene ukazuju i na potrebe većih potpora Grada i Županije za promociju stručnjaka na inozemnoj razini.

Dizajn. Kreativni djelatnici zaposleni u sektoru Dizajn najzadovoljniji su prisutnošću na sajmovima i festivalima (3,67), medijskim praćenjem vlastitih projekata (3,40), cijenama usluga (3,40) i stopom uspješnosti vlastitih projektnih prijava (3,40). Istaknuti problemi rada u sektoru Dizajn odnose se na niske potpore Grada Osijeka (2,67) i niske potpore državnih institucija (2,33). Niske prosječne ocjene ukazuju i na potrebe ovog sektora povezane s uključivanjem sektorskih stručnjaka u gradske i županijske projekte.

Tablica 18 *Zadovoljstvo poslom u sektorima Glazba, Izvedbene umjetnosti, Knjiga, nakladništvo te Mediji*

Ocjena zadovoljstva	Glazba	Izvedbene umjetnosti	Knjiga, nakladništvo	Mediji
Cijenama Vaših usluga	3,29	3,10	3,25	2,60
Javnom vidljivošću Vaših projekata	4,00	3,27	3,25	3,60
Medijskim praćenjem Vaših projekata	3,71	3,30	3,75	3,50
Potporom državnih institucija	3,00	2,82	3,50	2,40
Potporom Grada Osijeka	3,14	2,18	3,75	2,20
Radom strukovnih udruga	3,71	2,91	3,25	2,60
Stopom uspješnosti Vaših projektnih prijava	4,00	3,20	4,00	3,00
Sudjelovanjem u inozemnim projektima	3,71	3,00	2,75	2,40
Vašom prisutnošću na sajmovima i festivalima	3,71	3,09	2,75	2,80

Glazba. Sektorski stručnjaci ocjenjivali su zadovoljstvo pojedinim elementima svog posla. Najzadovoljniji su stopom uspješnosti vlastitih projekata (4,00) kao i javnom vidljivošću vlastitih projekata (4,00). U istraživanju ispitanici navode nisku potporu Grada Osijeka (3,14) te državnih institucija (3,00). Niske prosječne ocjene dionika ovog sektora odnose se na nedostatne potpore Grada usmjerene projektima sektora Glazba.

Izvedbene umjetnosti. Ispitanici su najzadovoljniji medijskim praćenjem vlastitih projekata (3,30) i javnom vidljivošću projekata (3,27). U istraživanju ispitanici navode nisku potporu Grada Osijeka (2,81) te državnih institucija (2,18). Niske prosječne ocjene ukazuju i na potencijalne prioritete ovog sektora koji se ogledaju u potpori Grada i državnih institucija sektoru Izvedbene umjetnosti.

Knjiga, nakladništvo. Stručnjaci sektora Knjiga, nakladništvo zadovoljni su stopom uspješnosti vlastitih projekata (4,00) kao i njihovim medijskim praćenjem (3,75) te potporom Grada Osijeka (3,75). Niske prosječne ocjene dodijeljene njihovoj inozemnoj prisutnosti (2,75) te razini prisutnosti na sajmovima i festivalima (2,75) vode zaključku da je potrebno

organizirati književne festivale u gradu⁷ i gostovanja u inozemstvu. Kreativni djelatnici svojom prisutnošću na festivalima predstavljaju grad i državu, a njihovo nezadovoljstvo uključivanjem u međunarodne festivale ukazuje na potrebu poticanja njihove međunarodne vidljivosti.

Mediji. Sektorski stručnjaci grada Osijeka zaposleni u sektoru Mediji najzadovoljniji su javnom vidljivošću vlastitih projekata (3,60) i njihovim medijskim praćenjem (3,50). Istodobno, ispitanici navode niske potpore državnih institucija (2,40), nezadovoljstvo njihovom inozemnom prisutnošću (2,40) te niske potpore Grada Osijeka (2,20). Stručnjaci iz sektora Mediji ocjenjuju zadovoljavajuće vidljivost vlastitih projekata, no potrebno je poticati sudjelovanje na inozemnoj razini čime bi se istodobno promovirao Grad, Županija te pojedinačni projekti kao i svi lokalni kreativni djelatnici.

Tablica 19 *Zadovoljstvo poslom u sektorima Oglašavanje i tržišno komuniciranje, Računalne igre, novi mediji te Primijenjene umjetnost i Vizualne umjetnosti*

Ocjena zadovoljstva	Oglašavanje i tržišno komuniciranje	Primijenjene umjetnosti	Računalne igre, novi mediji	Vizualne umjetnosti
Cijenama Vaših usluga	2,83	2,67	3,40	3,33
Javnom vidljivošću Vaših projekata	3,67	3,00	3,20	3,33
Medijskim praćenjem Vaših projekata	3,00	2,67	3,00	3,33
Potporom državnih institucija	2,33	2,67	2,20	2,00
Potporom Grada Osijeka	2,83	2,33	1,40	2,00
Radom strukovnih udruga	2,50	3,33	2,80	2,67
Stopom uspješnosti Vaših projektnih prijava	3,17	3,67	3,40	2,00
Sudjelovanjem u inozemnim projektima	2,33	3,33	2,80	2,00
Vašom prisutnošću na sajmovima i festivalima	2,50	3,33	3,40	2,00

Oglašavanje i tržišno komuniciranje. Kreativni djelatnici zaposleni u sektoru Oglašavanje i tržišno komuniciranje zadovoljni su javnom vidljivošću vlastitih projekata (3,67) i stopom uspješnosti vlastitih projektnih prijava (3,17). U istraživanju ispitanici navode nezadovoljstvo vlastitom inozemnom prisutnošću (2,33) te nisku potporu državnih institucija (2,33).

⁷ Panonski festival knjige po prvi je put organiziran 2023. godine čime je umanjeno ograničenje navedeno u istraživanju.

Primijenjene umjetnosti. Ispitanici čija se djelatnost ostvaruje u sektoru Primijenjene umjetnosti najzadovoljniji su stopom uspješnosti vlastitih projekata (3,67). U istraživanju ispitanici navode nisku potporu Grada Osijeka (2,33).

Računalne igre, novi mediji. Pripadnici sektora Računalne igre, novi mediji pozitivno ocjenjuju uspješnost vlastitih projekata (3,40), cijene vlastitih usluga (3,40) te vlastitu prisutnost na sajmovima i festivalima (3,40). U istraživanju ispitanici navode nezadovoljstvo vlastitom inozemnom prisutnošću (2,80) te nisku potporu državnih institucija (2,20) i Grada Osijeka (1,40).

Vizualne umjetnosti. Sektorski stručnjaci potekli iz sektora Vizualne umjetnosti niske ocjene zadovoljstva dodijelili su svim pojavnostima posla koji obavljaju. Najzadovoljniji su cijenom vlastitih usluga (3,33) kao i javnom vidljivošću vlastitih projekata (3,33). Međutim, obje navedene prosječne ocjene ne prelaze kategoriju „niti zadovoljan/na niti nezadovoljan/na”. Jednako kao i u većini drugih sektora, ispitanici navode nedostatnu inozemnu prepoznatljivost vlastitih projekata (2,00), nisku potporu Grada Osijeka (2,00) i državnih institucija (2,00). Niskom su ocjenom ocijenili i vlastitu prisutnost na sajmovima i festivalima (2,00) te stopu uspješnosti vlastitih projektnih prijava (2,00).

Medijska vidljivost projekata koje stručnjaci sektora Arhitektura, Audiovizualna umjetnost, Baština, Primijenjene umjetnosti te sektora Računalne igre, novi mediji ostvare na lokalnoj razini za dostizanje međunarodne prepoznatljivosti zahtijevala bi planski usmjerene programe potpomognute sredstvima lokalne javne uprave. Takvim programima istodobno bi se promovirali sami projekti, Županija, Grad i kreativni djelatnici.

3.2.2. Razvoj sektora kreativne industrije

Mijoč i suradnici, 2021: 51–201.

Potpoglavlje *Razvoj sektora kreativne industrije* ima za cilj donijeti pregled objedinjenih potencijala, ograničenja te preporuka za poboljšanje sektora koje su kroz rasprave (kvalitativni dio istraživanja) te u upitniku (kvantitativni dio istraživanja) iznijeli sektorski stručnjaci grada Osijeka. Rezultati su podijeljeni na tri djela sukladno sektorima kreativne industrije i prikazani su u niže navedenim trima tablicama. Tablica 20 objedinjuje promišljanja sektorskih dionika o potencijalima i ograničenjima sektora Arhitektura, Audiovizualna umjetnost, Baština i Dizajn.

Tablica 20 *Potencijali i ograničenja sektora kreativne industrije u gradu Osijeku*

Sektori	Potencijali	Ograničenja
Arhitektura	<ul style="list-style-type: none"> • zajednički rad u smjeru zaštite urbanizma • planiranje krajobraza oko samih građevina • novi prostori za mlade koji se obrazuju u sektoru • Osijek – pametni grad • revitalizacija i prenamjena starih i zapuštenih objekata unutar Tvrđe 	<ul style="list-style-type: none"> • klima korupcije i nepotizma • nepovezanost dionika u sektoru Arhitektura • loša suradnja lokalne samouprave sa stručnjacima unutar sektora • loš sustav informiranja mladih • zatvaranje sektora prema suradnji s drugim sektorima
Audiovizualna umjetnost	<ul style="list-style-type: none"> • regija s povijesnim resursima • regija kao jeftinije produkcijsko rješenje • natječaji fondova EU-a orijentirani na sektor • otvaranje studija za snimanje 	<ul style="list-style-type: none"> • nedostatan broj manifestacija u sektoru • needucirani građani o zaštiti autorskih prava • neinformiranost dionika sektora o mogućnostima koje nude fondovi EU-a • neprihvatanje domaćih i lokalnih produkcija među građanima
Baština	<ul style="list-style-type: none"> • programska suradnja knjižnica, muzeja i arhiva na području regije • ekonomski projekti unutar baštinskih ustanova • natječaji za financiranje inovativnih transformacija starih derutnih i napuštenih prostora • kulturni vaučeri kao ponuda u turističke svrhe • QR kodovi uz nazive ulica poznatih Osječana • organizacija konferencija, skupova, festivala i sl. u svrhu povećanja svijesti o važnosti očuvanja postojeće kulture 	<ul style="list-style-type: none"> • needucirani mlađi i stariji građani • zatvorenost Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku (nalazište Mursa) prema građanima i turistima • nevidljiva baština grada • nezainteresiranost dionika u sektoru za međusobnu suradnju • nezainteresiranost i neinformiranost mladih za sektor
Dizajn	<ul style="list-style-type: none"> • simboli grada Osijeka (Pješački most, Mursa, tambura, Šetač, Pannonian, Tvrđa itd.) • strategija brendiranja grada • raditi na izgradnji karaktera grada obnovama starih kuća, a ne izgradnjom novih zgrada • povezati privatni sektor i obrazovna obrtna zanimanja • definirati vizualni standard u gradu • potreba za visoko obrazovnim programima u području dizajna 	<ul style="list-style-type: none"> • nemogućnost pronalaska odgovarajućeg balansa u cijeni proizvoda/usluge (prihvatljiva, ali ne preniska) • nedovoljna dostupnost proizvoda i usluga osječkih dizajnera • brendovi grada nisu dosegli svoj puni potencijal • nepostojanje plana grada s obzirom na dizajn (sive i dosadne ulice) • neodrživost na tržištu dizajnera rukotvorina i unikatnih proizvoda • suvremenost uništava baštinu

Posljednji dio analize navedenih sektora odnosio se na izdvajanje preporuka za razvoj svakog od sektora kreativne industrije u gradu Osijeku. Riječ je o preporukama koje su donosili stručnjaci na pojedinačnim sektorskim raspravama, a obuhvaćale su njihova viđenja prijedora u sektoru iz kojega stručnjaci potječu i smjernice sektorskoga razvoja. Nakon objedinjavanja stajališta sa sektorskih rasprava (prva istraživačka faza), kao i rezultata kvantitativnog istraživanja (druga istraživačka faza) provedena je metodološka intervencija koja je poslužila za izgradnju upitnika kojim se ocjenjivala važnost i prioriteta izdvojenih sektorskih preporuka. U nastavku se izlažu preporuke za razvoj sektora prema ocjenama kreativnih djelatnika sektora.

Arhitektura

- ▶ poticati rasprave i događaje za iznošenje problematike i novih projekata sektora Arhitektura
- ▶ poticanjem urbanističkih projekata gradnje planirati krajobraz oko samih građevina
- ▶ poticati i promovirati odgovorno i dobro planiranje novih rješenja i projekata te ih postavljati kao kriterij za nove projekte
- ▶ zagovarati vertikalni nastavak obrazovanja u sektoru Arhitektura i uvesti diplomski studij na Sveučilištu J. J. Strossmayera u Osijeku
- ▶ poticati samoinicijativnost arhitekata kako bi se poticala klima novih projekata i idejnih rješenja

Audiovizualna umjetnost

- ▶ uključivati lokalne dionike sektora u organizaciju, produkciju i provođenje manifestacija grada i županije
- ▶ kreirati mjesto za okupljanje mladih u kojemu bi se organizirale radionice i gledali filmovi, diskutiralo, umrežavalo i učilo
- ▶ stvoriti bazu, tj. centralno mjesto informacija svih lokalnih stručnjaka sektora kako bi se omogućilo umrežavanje i spajanje ekspertize te razvijanje novih zajedničkih ideja
- ▶ otvoriti studio za snimanje kako bi mladi umjetnici i entuzijasti imali prostor za stvaranje u kojem bi učili, snimali i radili montažu
- ▶ kreirati natječaj za kratke priče, kratki film
- ▶ poticati suradnju različitih dionika sektora
- ▶ ulagati u promoviranje regije s povijesnim resursima prema velikim produkcijama kao mjesto zanimljivo za snimanje spotova i filmova

Baština

- ▶ učiniti baštinu vidljivijom, ulagati u marketing
- ▶ podići vidljivost postojećih i promovirati važnost novih sadržaja baštinskog sektora u predškolskim i školskim ustanovama u gradu
- ▶ riješiti pitanje dislociranih javnih skulptura
- ▶ poticati ekonomski isplative projekte unutar baštinskih ustanova (npr. festivali, tečajevi)
- ▶ omogućiti i poticati KUD-ove da prezentiraju svoje aktivnosti u predškolskim i školskim ustanovama u gradu Osijeku
- ▶ financirati programe i aktivnosti mladih u području kulturne baštine
- ▶ poticati financiranje projekata usmjerenih na postavljanje opisa osoba po kojima su ulice dobile ime s izložbom predmeta i nekih detalja iz njihova života

Dizajn

- ▶ poticati potrebe za dizajnom, jačati poduzetnički duh, isticati vrijednosti dizajna u svim poslovnim segmentima
- ▶ potaknuti komunikaciju grada sa stanovništvom i posjetiteljima grada (uporaba dizajna u nazivima ulica, na informativnim pločama te drugim vizualnim sastavnicama, poput Šetača na semaforima i pješačkim zonama i sl.) kako bi se učinio svojevrsni vizualni branding grada
- ▶ poticati „ulazak“ mladih umjetnika i dizajnera u javne prostore koji trebaju osvježenje, estetiku i nove vizure
- ▶ promovirati važnost suradnje s dizajnerskim stručnjacima u kreiranju i realizaciji sadržaja i događanja u gradu
- ▶ poticati i promovirati samostalne obrtnike dizajnere

Tablica 21 objedinjuje promišljanja o potencijalima i ograničenjima sektora Glazba, Izvedbene umjetnosti, Knjiga, nakladništvo te Mediji.

Tablica 21 Potencijali i ograničenja sektora kreativne industrije u gradu Osijeku

Sektori	Potencijali	Ograničenja
Glazba	<ul style="list-style-type: none"> • Glazbena škola Franje Kuhača Osijek • glazbene manifestacije • pokrenuti program stipendiranja glazbenika • poticati pokretanje puhačkih orkestara • poticati umrežavanje mladih glazbenika • poticati ulaganja u glazbenu produkciju 	<ul style="list-style-type: none"> • neprepoznavanje važnosti suradnje s drugim sektorima • nezainteresiranost građana za različite glazbene stilove
Izvedbene umjetnosti	<ul style="list-style-type: none"> • revitalizacija derutnih prostora za potrebe sektora • poticati i financijski potpomoći alternativna kazališta • umrežavanje neafirmiranih umjetnika, struke i javnosti • razviti platformu za mentoriranje, predstavljanje i učenje o kulturi i umjetnosti 	<ul style="list-style-type: none"> • zanemarivanje razvoja publike od najmlađe dobi • loša vidljivost stvaralaštva mladih u zajednici • nedovoljno prostornih kapaciteta za skladištenje kazališnih scena i rekvizita • dramsko stvaralaštvo i dramski odgoj gubi na važnosti
Knjiga, nakladništvo	<ul style="list-style-type: none"> • studenti kroatistike • Matica hrvatska ogranak Osijek • nobelovci • tradicija tiskanja • GISKO • natječaj Kreativna Europa 	<ul style="list-style-type: none"> • ne postoji diploma o završenom studiju pisca, već su svi pozvani biti autori (studij postoji, no ne i diploma) • nevidljivost sektora nakladništva u gradu • slaba kulturna pismenost mladih • nezainteresirana i neinformirana publika • sve je više onih koji pišu, a sve manje onih koji čitaju • nedostatak književne kritike
Mediji	<ul style="list-style-type: none"> • lokalne televizijske (dvije) i radijske kuće • radijske i TV emisije za mlade • suradnja medija u projektima kulturnih sadržaja • sufinancirati projekte u kojima mladi kreiraju medijske sadržaje 	<ul style="list-style-type: none"> • problem sadržaja koji se ponavlja • politika ima najveću ulogu u medijima • lažne vijesti (tzv. <i>fake news</i>) • izostanak medijskog odgoja i kulture u školama • slaba suradnja medija i nevladinog sektora u realizaciji zajedničkih projekata • pad povjerenja u medije

U nastavku se iznose rezultati analize navedenih sektora u kojima su izdvojene preporuke za razvoj sektora kreativne industrije u gradu Osijeku prema ocjenama kreativnih djelatnika sektora.

Glazba

- ▶ uključiti mlade glazbenike u postojeće i buduće kulturne sadržaje poticati razvoj navika posjećivanja kulturnih događaja i građana
- ▶ povećati informiranje građana o glazbenim programima mladih te programima ostalih dionika glazbene scene grada
- ▶ pokrenuti internetsku platformu za promociju svih događaja kako bi se poticala kulturna osviještenost grada
- ▶ poticati ulaganja u glazbenu produkciju

Izvedbene umjetnosti

- ▶ poticati organizatore kulturnih događaja na uključivanje drugih dionika kreativne industrije u organizaciju i provedbu sadržaja
- ▶ pozivati mlade na sudjelovanje u projektima grada i županije, a povezanima s izvedbenom umjetnosti
- ▶ bolja povezanost svih dionika sektora Izvedbene umjetnosti
- ▶ formiranje nove kazališne scene za mlade u sklopu postojećih ustanova ili organiziranje nove ustanove

Knjiga, nakladništvo

- ▶ ulagati u izgradnju publike od najranije školske dobi kroz inventivno osmišljavane radionice u prostorima škola
- ▶ izraditi vlastitu lokalnu strategiju poticanja čitanja, koncertnih čitanja
- ▶ povezati autore sa studentskim prostorima, poticati objavljivanje tekstova mladih autora
- ▶ poticati kvalitetu knjiga koja zahtijeva urednika, recenzenta, lekturu i korekturu
- ▶ poticati razvoj Modela kružne kreativnosti u kojem se generiraju novi proizvodi kreativne industrije kojima je ishodište knjiga (npr. franšiza Harry Potter, projekt Vilijun)
- ▶ poticati otkup dramskog teksta u suradnji s HNK-om Osijek
- ▶ formirati natječaje za financiranje samostalnih autora s ciljem promocije autora i regije

Mediji

- ▶ poticati suradnju medija i nevladinog sektora u realizaciji projekata
- ▶ poticati kreiranje projekata i medijskih sadržaja mladih uz potporu grada i županije
- ▶ isticati važnost medijskog odgoja i kulture u školama
- ▶ poticati suradnju medija u kulturnim događajima
- ▶ promovirati važnost medijskih profesionalaca i medijske profesije
- ▶ medijima osigurati što veću neovisnost u odnosu na tržište, oglašivače i politiku

Tablica 22 objedinjuje navode sektorskih dionika o potencijalima i ograničenjima sektora Oglašavanje i tržišno komuniciranje, Računalne igre, novi mediji, Primijenjene umjetnosti i Vizualne umjetnosti.

Tablica 22 *Potencijali i ograničenja sektora kreativne industrije u gradu Osijeku*

Sektori	Potencijali	Ograničenja
Oglašavanje i tržišno komuniciranje	<ul style="list-style-type: none"> • ulagati u brendiranje kulture grada • organizacija strukovnih događaja i neformalnih edukacija u sektoru • poticati umjetnike u sektoru (Street art) • uključiti mlade ambasadore za promoviranje kulturnih sadržaja • poticati oglašavanje i promociju suradničkih prostora 	<ul style="list-style-type: none"> • slaba komunikacija i vidljivost kulturnih manifestacija • loša suradnja među dionicima unutar i između sektora
Primijenjene umjetnosti	<ul style="list-style-type: none"> • baza primijenjenih umjetnika i kreativaca • obrtnike uvrstiti u turističke rute • prazne prostore staviti u službu kulture i sektora 	<ul style="list-style-type: none"> • visoki troškovi obrtnika • nedostatak suradnje unutar sektora i prema drugim sektorima • problem vidljivosti primijenjenih umjetnosti i pojedinaca sektora • nesvjesnost sustava vrijednosti ovog sektora • nedostatak prostora i opreme za rad, izlaganje i prodaju
Računalne igre, novi mediji	<ul style="list-style-type: none"> • postojanje razvijenog sektora IT-ja u gradu • sektor objedinjuje sve druge sektore kreativne industrije • amaterizam je profesionalizam u ovom sektoru jer znanje isključivo ovisi o profesionalnom pristupu radu i volji • veliki potencijal zapošljivosti • spremnost na suradnju dionika sektora i obrazovnog sustava • osmisliti model udruživanja u sektoru videoigara • tendencija rasta prihoda sektora 	<ul style="list-style-type: none"> • slaba domaća industrija igara i nedostatak investitora • nepostojanje educiranog kadra • nepostojanje mentorstva koje bi usmjerilo mlade entuzijaste na izazove sektora • dinamičan sektor koji se najviše i najbrže mijenja i prilagođava suvremenom vremenu • diploma brzo zastarijeva jer se sektor brže razvija i potrebno je konstantno pratiti promjene u okružju • autorska prava

Sektori	Potencijali	Ograničenja
Vizualne umjetnosti	<ul style="list-style-type: none"> • kvalitetni i prepoznatljivi programi koje provode udruge u sektoru Vizualne umjetnosti • stvoriti umjetničke punktove na prostoru trgova/parkova za izlaganje mladih umjetnika u sektoru Vizualne umjetnosti • poticati javne i privatne ustanove na otkup radova umjetnika u svrhu uređenja poslovnih prostora 	<ul style="list-style-type: none"> • nedostatak prostora namijenjenih izlaganju kreativnih radova mladih umjetnika • nedostatak vještina za prodaju kreativnosti • nedovoljno mladih umjetnika što se odražava na ukupan doprinos sektoru umjetnosti, kulturi u cjelini i kvaliteti života • povrede autorskih prava

Rezultati istraživanja obuhvaćaju i preporuke koje su donosili stručnjaci na pojedinačnim sektorskim raspravama, a izraz su njihova viđenja prijedora u sektoru iz kojega stručnjaci potječu i smjernice sektorskoga razvoja. U nastavku se izlažu preporuke za razvoj sektora prema ocjenama kreativnih djelatnika sektora.

Oglašavanje i tržišno komuniciranje

- ▶ poticati partnerske odnose među dionicima sektora radi razmjene informacija i ideja
- ▶ usmjeriti napore prema brendiranju kulture u gradu
- ▶ poticati umrežavanje i suradnju unutar sektora pri organiziranju kulturnih aktivnosti
- ▶ poticati češće strukovne događaje i neformalne edukacije u sektoru Oglašavanje i tržišno komuniciranje
- ▶ poticati okupljanja sektorskih stručnjaka kako bi se povezali i učvrstili odnosi među dionicima na tržištu
- ▶ poticati redovito istraživanje stajališta građana vezanih uz kulturne događaje te javno publiciranje rezultata

Primijenjene umjetnosti

- ▶ poticati međunarodna putovanja i studijske posjete drugim gradovima s primjerima dobrih praksi
- ▶ omogućiti prostore za rad, izlaganje i prodaju proizvoda sektora
- ▶ poticati suradnju studenata ekonomije i udruge u sektoru kao potporu u pisanju i provedbi projekata
- ▶ informirati dionike unutar sektora o postojećim natječajima za financiranje
- ▶ staviti na raspolaganje prazne prostore grada primijenjenim umjetnicima koji su adekvatni za njihovo stvaralaštvo u različitim tehnikama

- ▶ educirati građane o sadržajima koji su dijelom primijenjenih umjetnosti
- ▶ upotrebljavati primijenjenu umjetnost za potrebe lokalnog poduzetništva (npr. izrada suvenira, murala na zidovima, oslikavanje pročelja itd.)
- ▶ promovirati lokalne umjetnike u lokalnoj zajednici
- ▶ upotrebljavati postojeće baze primijenjenih umjetnika i kreativaca za suradnje i nove projekte
- ▶ razvijati model društvenog poduzetništva u sektoru
- ▶ poticati suradničke odnose unutar sektora i prema drugim sektorima

Računalne igre, novi mediji

- ▶ mapirati i javno objaviti popis tvrtki koje djeluju unutar sektora zbog mogućnosti buduće suradnje ili kao pomoć mladima prilikom traženja informacija ili zaposlenja
- ▶ podizati vidljivost i svijest o sceni videoigara u gradu
- ▶ poticati organizaciju različitih događanja vezanih uz videoigre
- ▶ omogućiti veću vidljivost sektora kako bi se uspješno povezoao s dionicima ostalih sektora s kojima je usko povezan
- ▶ poticati edukaciju za mlade koji su zainteresirani za djelovanje u sektoru
- ▶ poticati ideje mladih i grad i županiju da ih financira te ih implementirati u buduće projekte koje provodi javna uprava
- ▶ educirati javnost o igricama jer igre nisu igrice – osvijestiti da je industrija igara ozbiljna industrija

Vizualne umjetnosti

- ▶ promovirati važnost informiranja i obrazovanja građana kako bi se svijest o vizualnim umjetnostima kontinuirano razvijala
- ▶ poticati organizaciju umjetničkih kolonija u gradu, posebice na otvorenim javnim površinama, kako bi se javnost senzibilizirala za vizualne umjetnosti
- ▶ poticati projekte mladih u području vizualnih umjetnosti kako bi se tim sadržajima obogatio i kontinuirano razvijao kulturno-umjetnički sadržaj grada i županije
- ▶ osigurati prostore (atelijere) za stvaranje i izlaganje radova te prezentaciju umjetnosti u javnosti
- ▶ poticati otvaranje galerijskog prostora za amaterske slikare i kipare u kojima bi i umjetnici amateri dobili prostor i priliku za izlaganje svojih radova
- ▶ poticati rezidencijalni program sektora
- ▶ veća komunikacija među sektorima kreativne industrije i veći udio kulture i umjetnosti općenito

Objedinjujući odgovore sektorskih kreativaca o potencijalima, ograničenjima i preporukama za razvoj sektora kreativne industrije stvorena je riznica stručnih analiza. Takve analize potrebne su u donošenju izmjena strateških odluka kako za razvoj pojedinačnog sektora, tako i za razvoj kreativne industrije na lokalnoj i nacionalnoj razini. U nastavku se iznosi usporedni prikaz sektora prema ključnim odrednicama poslovanja u kreativnoj industriji.

3.2.3. Usporedna analiza sektora kreativne industrije

Mijoč i suradnici, 2021: 204–227.

Sektorski stručnjaci obuhvaćeni istraživanjem kreativne industrije grada Osijeka iznosili su stajališta o odrednicama poslovanja u svom sektoru, a Tablica 23 donosi prosječne ocjene njihovih odgovora. Usporedbom prosječnih ocjena omogućeno je uočavanje prednosti i snaga rada u sektoru te onih područja koja stručnjaci vide kao slabosti.

Napomena: U poglavlju se rabe sljedeće pokrate za sektore kreativne industrije:

ARHIT – Arhitektura, AUDIO – Audiovizualna umjetnost, BAŠTI – Baština, DIZAJ – Dizajn, GLAZ – Glazba, IZVED – Izvedbene umjetnosti, MEDI – Mediji, OGLA – Oglašavanje i tržišno komuniciranje, PRIMJ – Primijenjene umjetnosti, RAČ – Računalne igre, novi mediji, VIZU – Vizualne umjetnosti, KNJIG – Knjiga, nakladništvo

Tablica 23 Odrednice poslovanja u kreativnoj industriji

Sektori	Fleksibilno radno vrijeme	Gubitak privatnosti	Javni nastupi	Ovladavanje novim tehnologijama	Samo-promocija	Slobodna organizacija radnog vremena	Stalne edukacije
ARHIT	3,43	2,57	3,29	3,43	2,57	3,57	3,71
AUDIO	4,17	2,17	3,17	4,17	3,60	3,83	3,67
BAŠTI	3,22	3,11	3,78	4,22	2,89	3,67	4,00
DIZAJ	4,00	2,40	3,80	4,60	4,00	4,20	4,60
GLAZ	3,71	2,57	4,57	3,71	4,00	4,14	4,14
IZVED	3,91	3,00	4,27	3,82	3,45	3,45	4,18
KNJIG	4,00	2,50	3,50	4,00	3,00	4,50	4,00
MEDI	4,00	3,40	4,60	4,50	3,00	3,40	3,80
OGLA	4,50	3,50	3,33	4,33	3,67	4,50	4,17
PRIMJ	4,67	2,00	4,00	3,67	4,00	4,00	4,33
RAČ	4,40	1,80	4,20	4,60	4,20	4,20	4,60
VIZU	4,00	1,00	3,00	2,33	3,00	5,00	4,00

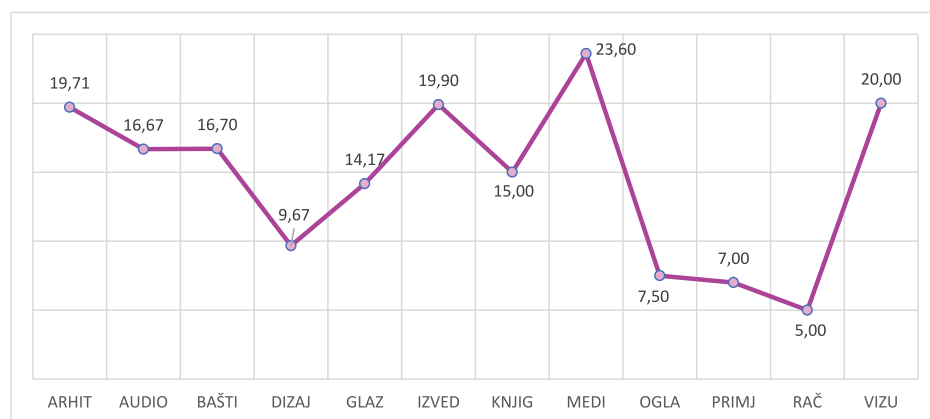
Pojašnjenja boja uz Tablicu 23.

Najveća prosječna ocjena

Najmanja prosječna ocjena

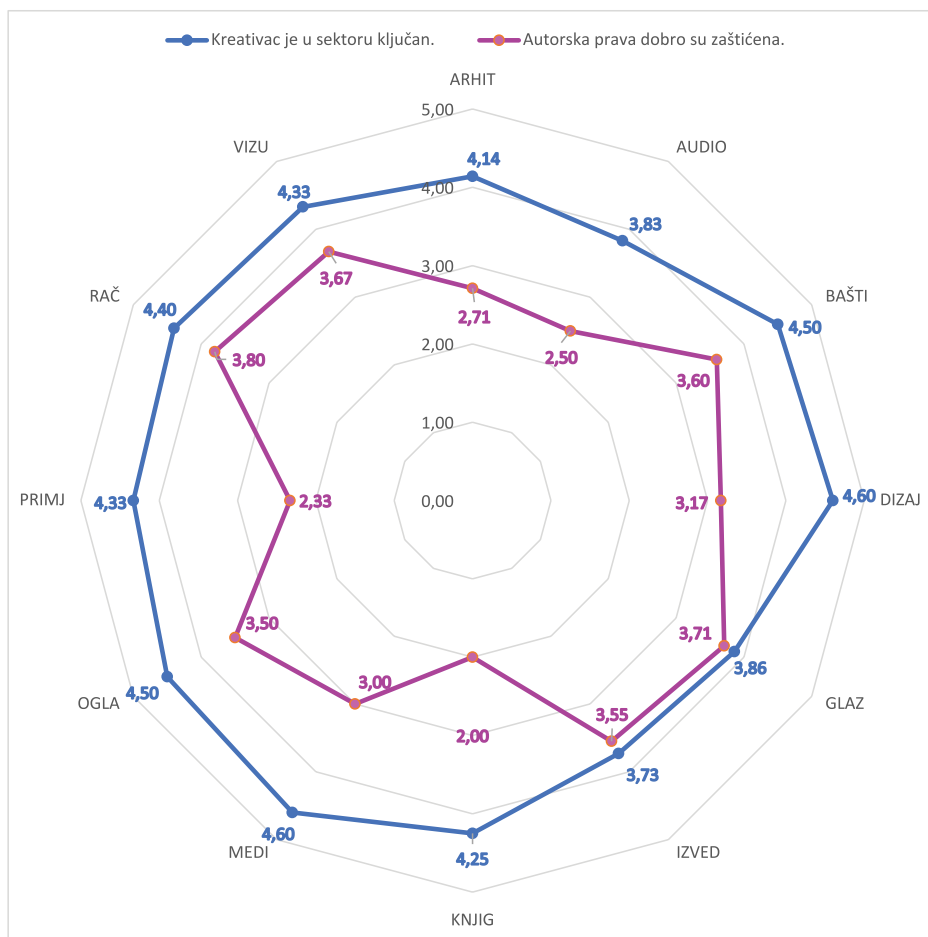
Sektorski stručnjaci za sudjelovanje u istraživanju kreativne industrije grada Osijeka odabrani su sukladno prepoznatosti njihova rada. Godine radnog iskustva stručnjaka za svaki od sektora kreativne industrije pokazani su Slikom 2 te je vidljivo kako je sektor Računalne igre, novi mediji *najmlađi* sektor (u prosjeku 5 godina radnog iskustva), dok su najiskusniji stručnjaci iz sektora Mediji (prosjeak 23,6 godina radnog iskustva) te Vizualne umjetnosti (prosjeak 20 godina radnog iskustva).

Slika 2 Prosječno radno iskustvo u sektoru (u godinama)



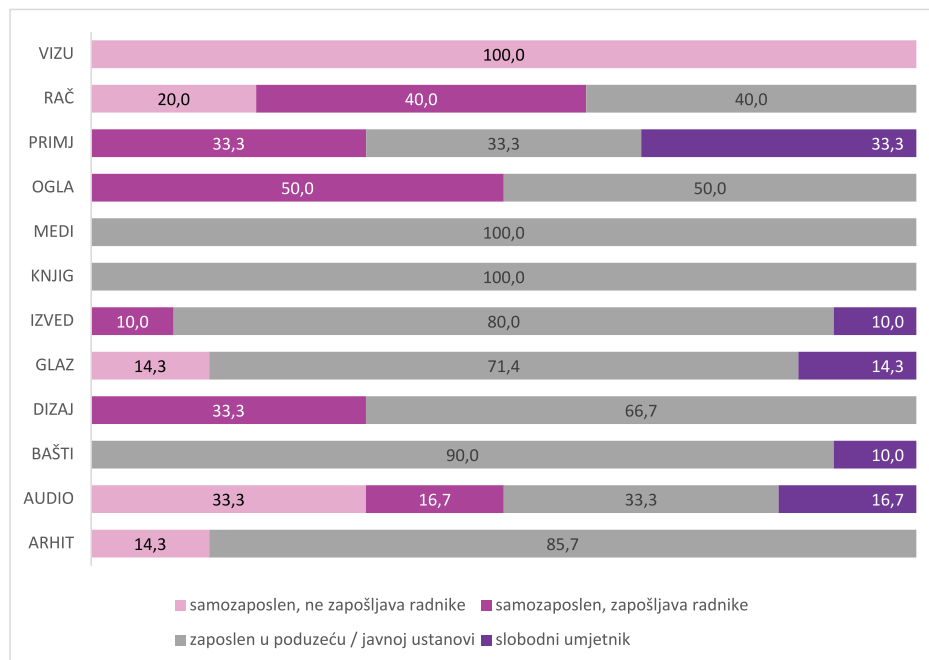
Stručnjaci sektora kreativne industrije ocjenjivali su razinu suglasnosti s izjavom *Kreativac je u sektoru ključan*, gdje su visok stupanj suglasnosti iskazali stručnjaci svih sektora (prosječne ocjene veće od 3,5).

Slika 3 Usporedna analiza sektora kreativne industrije prema zaštiti autorskih prava



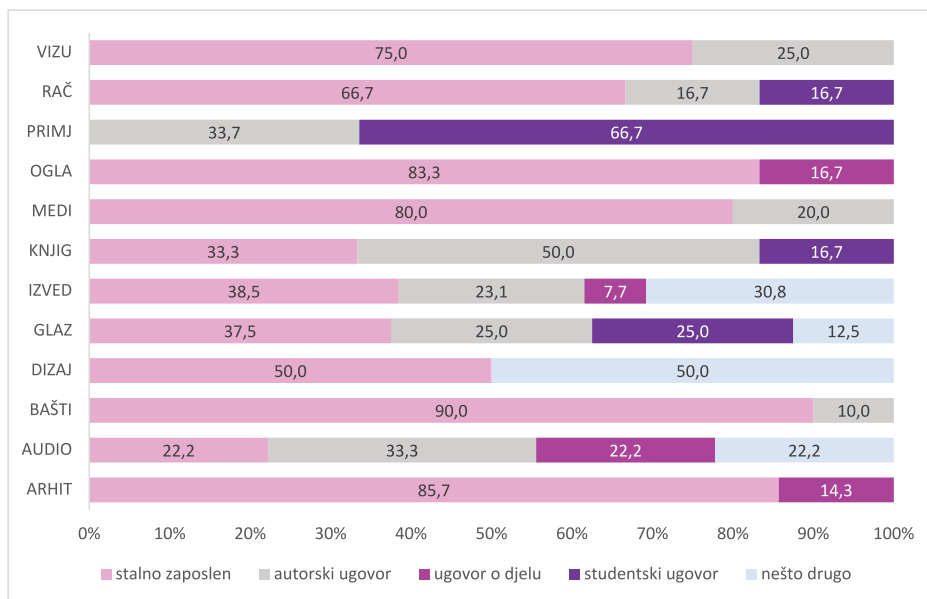
Jedna od temeljnih odrednica kreativne industrije zaštita je autorskih prava kreativnih djelatnika te ona predstavljaju izazov nacionalnih, europskih i svjetskih politika. Slika 3 pokazuje kako su najvišu prosječnu ocjenu za zaštitu autorskih prava istaknuli stručnjaci sektora Računalne igre, novi mediji (3,80) te Glazba (3,71). Najniža prosječna ocjena u zadovoljstvu zaštitom autorskih prava zabilježena je kod stručnjaka sektora Knjiga, nakladništvo (2,00) te Primijenjene umjetnosti (2,33).

Slika 4 Način zaposlenja u sektoru



Pri promatranju udjela stručnjaka zaposlenih u poduzeću ili javnoj ustanovi ističe se sektor Mediji te Knjiga, nakladništvo (100,0%), kao i sektor Baština (90,0%), Arhitektura (85,7%) i Izvedbene umjetnosti (80,0%). Slobodni umjetnici najzastupljeniji su u sektoru Primijenjene umjetnosti (33,3%) te Audiovizualna umjetnost (16,7%). Samozaposlenost kao oblik zapošljavanja visoko je zastupljena u sektoru Vizualne umjetnosti (100% samozaposlenih bez zapošljavanja radnika), Oglašavanje i tržišno komuniciranje (50% samozaposlenih koji zapošljavaju i radnike), Računalne igre, novi mediji (60% samozaposlenih od čega 20% ne zapošljava radnike, a 40% ih zapošljava) te Audiovizualna umjetnost (50% samozaposlenih od čega 33,3% ne zapošljava radnike, a 16,7% ih zapošljava).

Slika 5 Reguliranje djelatnosti u sektorima kreativne industrije



Ako se promotri način reguliranja djelatnosti stručnjaka u njihovim sektorima, vidljivo je da se prema stalnom zaposlenju ističu sektori Baština (90,0%), Arhitektura (85,7%), Oglašavanje i tržišno komuniciranje (83,3%) te Mediji (80,0%). Najmanje stalno zaposlenih zabilježeno je u sektorima Primijenjene umjetnosti (0,0%) te Audiovizualna umjetnost (22,2%). Sektori koji su u najvećoj mjeri opisani ugovornim načinom zaposlenja jesu sektor Primijenjene umjetnosti (100,0% od čega su 33,7% autorski, a 66,7% studentski ugovori) i Audiovizualna umjetnost (55,5% od čega su 33,3% autorski, a 22,2% ugovori o djelu). Sektor koji je najviše definiran autorskim ugovorima jest sektor Knjiga, nakladništvo (50,0%), a ugovorima o djelu sektor Audiovizualna umjetnost (22,2%) te Oglašavanje i tržišno komuniciranje (16,7%). Sektori u kojima nije opisan prevladavajući način uspostavljanja djelatnosti jesu sektor Dizajn (50,0% nešto drugo) te sektor Izvedbene umjetnosti (30,8% nešto drugo).

3.2.4. Zaključna promišljanja istraživačke studije

Mijoč i suradnici, 2021: 230–235.

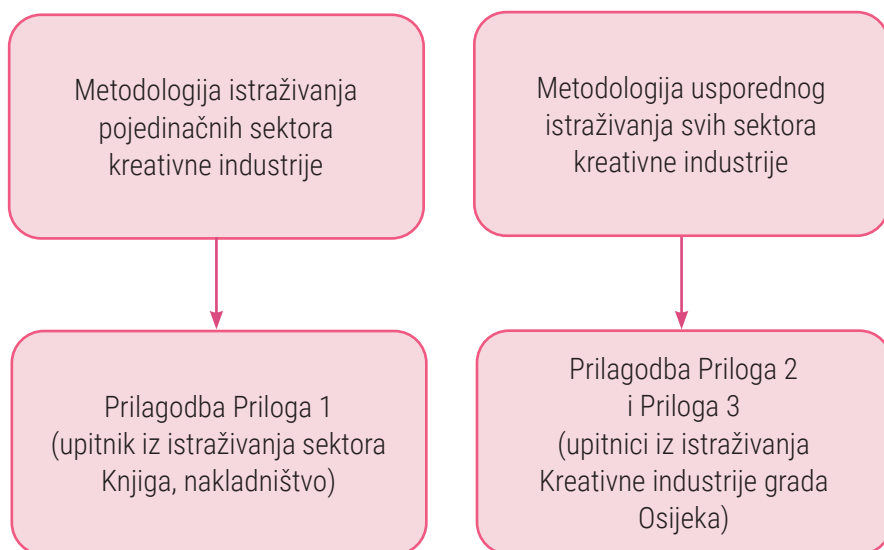
Znanstveno-istraživačkoj studiji *Kreativna industrija grada Osijeka* bio je cilj istražiti i utvrditi strateške odrednice potrebne za uspostavljanje, a potom i razvoj kreativne industrije grada Osijeka. Rezultati studije utvrdili su pretpostavke potrebne za donošenje strateških dokumenata kojima bi grad Osijek postao prvi grad u Hrvatskoj sa strategijom kreativne

industrije. Primjeri pozitivne prakse pokazuju da pametni gradovi (engl. *smart city*) izgrađuju jedinstvene razvojne strategije temeljene na kreativnoj industriji i stvaranju uvjeta za život i rast kreativnih djelatnika. Pri tome se zakonskim i drugim normama potiče suradnja *kreativne jezgre* i *kreativne ovojnice*, a na rezultatima mapiranja kulturnih i kreativnih potencijala zajednice. Uspostavljena metodologija primjenjiva je za strateško promišljanje o kreativnoj industriji Osijeka, Osječko-baranjske županije, ali i drugih gradova/županija Republike Hrvatske. Osim za istraživanja kreativne industrije metodologija je primjenjiva za potrebe strateških istraživanja te analizu i drugih gospodarskih djelatnosti kojima je potreba prikupiti kvalitativne zaključke te ih prikazati na kvantitativan način. Analizom iznesenih mišljenja stručnjaka sa sektorskih rasprava i mikrostudija donose se sljedeće zajedničke strateške smjernice za razvoj kreativne industrije:

- ▶ osiguravanje mjesta za okupljanje stručnjaka kreativne industrije
- ▶ bolja komunikacija kreativaca i umjetnika s građanima
- ▶ povećati kapacitete udruga u kulturi
- ▶ potaknuti umrežavanje stručnjaka i građana oko projekata kreativne industrije
- ▶ nagrađivati niskobudžetne projekte
- ▶ poticati međusektorsku suradnju kreativaca
- ▶ podržati razvoj inovativnih kreativnih sadržaja izgrađenih na principu Modela kružne kreativnosti
- ▶ uspostaviti inkubator ideja i projekata kreativne industrije
- ▶ uključiti u strategiju razvoja svih 12 sektora kreativne industrije
- ▶ postizati veću informiranost građana i mladih o programima i projektima kreativaca
- ▶ izgraditi i prikladno uporabiti komunikacijske kanale prema ciljanim skupinama građana
- ▶ uspostaviti kalendar kulturnih i kreativnih događanja grada
- ▶ jačati poduzetnički duh mladih
- ▶ uspostaviti rezidencijalne programe u gradu
- ▶ razvijati kulturne navike građana
- ▶ poticati mentorske suradnje stručnjaka kreativne industrije i mladih

Da bi izneseni rezultati bili primijenjeni u strateškim dokumentima kojima se institucionalizira kreativna industrija, preporuka je objediniti istraživačke rezultate onako kako pokazuje Slika 6.

Slika 6 Metodološka podloga za provedbu longitudinalnih istraživanja pojedinačnih sektora kreativne industrije i usporedbu svih sektora kreativne industrije



Slika 6 objašnjava prethodne teorijske spoznaje temeljene na empirijskim rezultatima ugrađene u projekt *Sektorsko mapiranje kreativne industrije*. Riječ je o jedinstvenoj metodologiji uspostavljenoj na Ekonomskom fakultetu u Osijeku i Institutu Andizet, ujedno i znanstveno potvrđenoj u publiciranim izvješćima, člancima i knjigama, a empirijski provjerenoj u projektima iz kojih je potekla. Ključne sastavnice opisanog metodološkog pristupa dokumentirane su u prilogima ovoj knjizi kako bi se u postupcima razvoja kreativne industrije stavile na raspolaganje nositeljima javnih politika pri organiziranju i provedbi longitudinalnih istraživanja kreativne industrije.

U poglavljima koja slijede opisana metodologija je primijenjena te prilagođena potrebama sektorskog istraživanja kreativne industrije na području Osječko-baranjske županije.

3.3. Rezultati sektorskog mapiranja kreativne industrije Osječko-baranjske županije (2024.)

Razvoj gospodarstva zahtijeva praćenje novih trendova i inovacija, a upravo je kreativna industrija odraz ljudskog stvaralaštva u vremenu, potencijal i razvojni zamašnjak.

Ivan Anušić

Rezultati projekta *Sektorsko mapiranje kreativne industrije* nastajali su u protegu od 2022. do sredine 2024. godine na prostoru Osječko-baranjske županije. Za provedbu Projekta odabran je kvalitativni istraživački pristup kojim su obuhvaćeni kreativni djelatnici svih 12 sektora kreativne industrije. Primjenom dubinskih intervjua provedeno je ispitivanje mišljenja kreativnih djelatnika o osam tematskih cjelina od kojih se sedam (opis poslovanja, praćenje trendova u poslovanju, temeljni resursi sektora, određivanje cijena, autorsko pravo, međusektorska suradnja i umjetna inteligencija) analizira u prvom potpoglavlju naziva *Rezultati kvalitativnog istraživačkog procesa* (3.3.1.), a posljednja se cjelina (Nacionalna klasifikacija djelatnosti) u potpoglavlju 3.3.4 naziva *Ususret novom NKD-u*.

Iako kvantitativni istraživački pristup omogućava veću generalizaciju rezultata, veći obuhvat ispitanika, unaprijed izgrađene kategorije odgovora uz umanjenje prisjećanja ispitanika, veću usmjerenost ispitanika pri ispunjavanju upitnika te time i vremensku učinkovitost, u mapiranju sektora kreativne industrije Osječko-baranjske županije odabran je kvalitativni istraživački pristup. Razlog tomu leži u nedostatnom istraživačkom i mjernom okviru potrebnom za opis kreativnih djelatnika u Republici Hrvatskoj. U kvalitativni istraživački proces projekta *Sektorsko mapiranje kreativne industrije* uključeno je istraživanje spoznaja dviju djelatnica javne uprave čija se radna aktivnost odnosi na registraciju novih poduzeća i obrta svih industrija (potpoglavlje 3.3.2).

Istraživački cilj bio je dostizanje većeg razumijevanja kreativnih djelatnika u njihovu poslovnom, kreativnom i umjetničkom procesu stvaranja kreativnih proizvoda, ali i izrade budućeg mjernog instrumenta (potpoglavlje 3.3.3.). Za budući istraživački okvir nužno je izraditi popis kreativnih djelatnika (poduzetnika, slobodnih umjetnika, obrtnika, freelancera kao i zaposlenih u poduzećima) i poduzeća (svih poslovnih oblika) čija je primarna djelatnost povezana s kreativnom industrijom Osječko-baranjske županije.

U posljednjem potpoglavlju (3.3.4.) uspoređuje se trenutačno važeća Nacionalna klasifikacija djelatnosti iz 2007. i Klasifikacija usvojena nakon javnih rasprava koja stupa

na snagu 2025. godine. Izneseni rezultati Projekta znanstveni su doprinos uspostavljanju mjerenja kreativnih djelatnika, praćenju razvoja kreativne industrije te su pretpostavka uspostavljanju budućih indeksa kreativne industrije Republike Hrvatske.

Analiza rezultata projekta *Sektorsko mapiranje kreativne industrije* donosi stajališta 171 kreativnog djelatnika te se njihovi odgovori donose u izvornom obliku.

3.3.1. Rezultati kvalitativnog istraživačkog procesa s kreativnim djelatnicima (n = 171)

Rezultati kvalitativnog istraživačkog procesa ostvarenog na projektu *Sektorsko mapiranje kreativne industrije* obuhvatilo je stajalište 171 kreativnog djelatnika s područja Osječko-baranjske županije. Analiza njihovih stajališta predstavljena je u sedam potpoglavlja: Opis poslovanja u sektoru (3.3.1.1.), Praćenje poslovnih trendova (3.3.1.2.), Temeljni resursi poslovanja u kreativnoj industriji (3.3.1.3.) Određivanje cijena (3.3.1.4.), Autorsko pravo (3.3.1.5.), Međusektorska suradnja (3.3.1.6.), Umjetna inteligencija i poslovanje u kreativnoj industriji (3.3.1.7.). Nakon analize stajališta sudionika istraživanja u svakom potpoglavlju iznosi se metodološki prijedlog za izradu novog mjernog instrumenta (potpoglavlje 3.3.3.) prikladnog za provedbu kvantitativnog istraživačkog pristupa.

3.3.1.1. Opis poslovanja u sektoru

Kreativna industrija prema Andizetskom modelu kreativne industrije (potpoglavlje 1.3.1.) sastoji se od 12 sektora. Svaki od sudionika sektorskog istraživanja djelatnik je u jednom od sektora kreativne industrije te je zamoljen da u svojstvu predstavnika svoga sektora s tri riječi opiše poslovanje u svom sektoru:

Opišite djelatnost koju obavljate (ona koja donosi najveći dio prihoda).

Obavljate li dodatne poslove te imate li jedno ili više poduzeća (pravnih oblika rada)?

Većina sudionika za opis poslovanja svoga sektora upotrijebila je više od tri riječi. Analizom i strukturiranjem riječi kojima su sudionici opisivali posao u kreativnoj industriji sačinjen je popis koji je sadržavao 1 001 pojam. Sadržajnim čišćenjem pojmova ponajprije su uklonjeni veznici, zamjenice, poštapalice, vremenske oznake te imena (poduzeća, mjesta te osobna imena). Nakon toga grupirani su pojmovi sličnog značenja te su se na popisu pojmova zadržale 102 riječi koje se prema frekventnosti ponavljanja nalaze zapisane niže u tablici.

Tablica 24 Opis poslovanja u sektorima kreativne industrije

Pojam (abecedno posloženi odgovori)	n (broj odgovora)	Pojam (odgovori posloženi prema učestalosti)	Broj ponavljanja
Atraktivan	1	Kreativnost	75
Autentičan	17	Poslovanje	40
Budućnost	1	Klijent	35
Digitalizacija	1	Rad	35
Dinamičan	28	Znanje	33
Dobar	4	Dinamičan	28
Efikasan	2	Riječi	26
Emocije	8	Izazovan	25
Entuzijazam	5	Ljubav	24
Financije	4	Inovacija	22
Fleksibilnost	3	Ideja	21
Hrabrost	5	Novo	19
Idealan	1	Autentičan	17
Ideja	21	Suradnja	15
Identitet	1	Kvaliteta	14
Individualnost	1	Zabava	14
Inovacija	22	Sloboda	13
Inspiracija	2	Zahtjevan	12
Izazovan	25	Trendovi	11
Izražavanje	3	Konkurencija	10
Jednostavno	4	Misliti	10
Kaotično	1	Proizvod	10
Klijent	35	Umjetnost	10
Komunikativnost	3	Prilagodljivost	9
Konkurencija	10	Teško	9
Kontakti	4	Trud	9
Kreativnost	75	Vjera	9
Kriza	2	Volja	9
Kvaliteta	14	Emocije	8
Lako	4	Motivacija	8
Lijepo	4	Zadovoljstvo	8
Ljubav	24	Nepredvidivost	7
Ludo	2	Odgovornost	7
Mašta	3	Publika	7

Pojam (abecedno posloženi odgovori)	n (broj odgovora)	Pojam (odgovori posloženi prema učestalosti)	Broj ponavljanja
Misliti	10	Uživanje	7
Moć	3	Važno	7
Motivacija	8	Vještina	7
Napor	1	Promjena	6
Napredak	4	Rezultat	6
Neizvjesnost	3	Tržište	6
Nepredvidivost	7	Upornost	6
Novo	19	Uzbudljiv	6
Odgovornost	7	Želja	6
Odricanje	3	Entuzijazam	5
Optimizam	2	Hrabrost	5
Opuštenost	5	Opuštenost	5
Poslovanje	40	Različit	5
Poštenje	2	Usavršavanje	5
Predanost	1	Uspjeh	5
Priča	4	Vrijeme	5
Prilagodljivost	9	Dobar	4
Proizvod	10	Financije	4
Projekt	3	Jednostavno	4
Promjena	6	Kontakti	4
Publika	7	Lako	4
Putovanja	4	Lijepo	4
Rad	35	Napredak	4
Različit	5	Priča	4
Razvoj	3	Putovanja	4
Realizacija	4	Realizacija	4
Red	2	Talent	4
Rezultat	6	Tradicija	4
Riječi	26	Fleksibilnost	3
Rizik	2	Izražavanje	3
Rješenja	2	Komunikativnost	3
Sadržaj	3	Mašta	3
Samopouzdanje	2	Moć	3
Samopromocija	2	Neizvjesnost	3
San	2	Odricanje	3

Pojam (abecedno posloženi odgovori)	n (broj odgovora)	Pojam (odgovori posloženi prema učestalosti)	Broj ponavljanja
Sigurnost	1	Projekt	3
Sloboda	13	Razvoj	3
Suradnja	15	Sadržaj	3
Suvremenost	3	Suvremenost	3
Talent	4	Učenje	3
Teško	9	Volim	3
Tradicija	4	Vrijedno	3
Trendovi	11	Efikasan	2
Trud	9	Inspiracija	2
Tržište	6	Kriza	2
Učenje	3	Ludo	2
Ulaganje	2	Optimizam	2
Umjetnost	10	Poštenje	2
Umor	1	Red	2
Upornost	6	Rizik	2
Usamljenost	1	Rješenja	2
Usavršavanje	5	Samopouzdanje	2
Uspjeh	5	Samopromocija	2
Uzbudljiv	6	San	2
Uživanje	7	Ulaganje	2
Važno	7	Atraktivan	1
Veselje	1	Budućnost	1
Vjera	9	Digitalizacija	1
Vještina	7	Idealan	1
Volim	3	Identitet	1
Volja	9	Individualnost	1
Vrijedno	3	Kaotično	1
Vrijeme	5	Napor	1
Zabava	14	Predanost	1
Zadovoljstvo	8	Sigurnost	1
Zahtjevan	12	Umor	1
Znanje	33	Usamljenost	1
Želja	6	Veselje	1

Prethodna tablica podijeljena je u dva dijela s istim pojmovima i učestalostima odgovora, ali s primjenom dva različita kriterija nizanja riječi. Prvi dio tablice donosi riječi u abecednom poretku, a drugi dio tablice donosi poredak riječi prema intenzitetu ponavljanja. Ključni pojmovi navedeni su na početku drugog dijela tablice (učestalost ponavljanja) te ih treba uzeti u obzir prilikom budućih mjerenja kreativnih djelatnika. Pojmovi iz drugog dijela tablice upotrijebljeni su za izradu oblaka pojmova (engl. *Word cloud*) primjenom besplatne inačice internetskog programa (wordart.com) za izradu grafičkog prikaza.

Slika 7 Oblak pojmova koji opisuju poslovanje u sektorima kreativne industrije



Oblak pojmova pokazao se prikladnom tehnikom strukturiranja kvalitativnih odgovora kada se generiraju nove varijable za mjerenje neistraženih područja kakvo je i opis poslovanja u sektorima kreativne industrije. Slika 7 veličinom prikazanih pojmova pokazuje njihovu učestalost u odgovoru na pitanje o opisu rada u sektoru. Vidljivo je kako se ističu kreativnost, znanje, rad, dinamičnost, suradnja s klijentima, inovacija, ideja te autentičnost.

U budućim istraživanjima predlaže se ponuditi po učestalosti odabrane pojmove iz Tablice 24 oblikovane u izjave (10 – 15 izjava) kojima bi se opisivao rad u kreativnoj industriji.

Definicija kreativnosti razlikuje se prema istraživačkim načelima i pripadnosti sektoru. U budućim istraživanjima kreativnih djelatnika predlaže se na sličan način postaviti pitanje o: 1. definiranju kreativnosti te 2. opisu osjećaja pripadnosti: a. sektoru, b. kreativnoj industriji, c. umjetnosti i d. nacionalnoj ekonomiji.

3.3.1.2. Praćenje trendova u poslovanju

Brendiranje mijenja percepciju, osnažuje identitet te povezanost proizvoda i usluga s regijom uz poistovjećivanje s onima koji konzumiraju i uživaju brend.

Nataša Tramišak

Kreativni djelatnici istražuju, ali i postavljaju trendove ne samo u poslovnom okružju kreativne industrije već i ostalim industrijama. Razlog takvoj, vodećoj ulozi u postavljanju novih trendova leži u „prelijevajućem“ efektu njihovih radnih učinaka u druge sektore i industrije te u visokoj razini međuindustrijske suradnje. Sudionici kvalitativnog istraživanja odgovarali su na pitanje:

Kako pratite trendove u Vašem poslu?

Izdvojena su 24 odgovora o načinu praćenja trendova u poslovanju i nalaze se prikazani niže u tablici.

Tablica 25 *Praćenje trendova u poslovanju sektora kreativne industrije*

ID sudionika	Sektor	Odgovori
48	Primijenjene umjetnosti	Imam neki svoj stil koji s vremena na vrijeme prilagođavam tržištu s ciljem opstanka na istom.
68	Primijenjene umjetnosti	Jednostavno je „uskočiti“ u neki trend, ali taj će trend nakon nekog vremena nestati, a tako i brojke koje su s njim došle. Zato smatram da je važno graditi autentičan brend, istaknuti se proizvodom ili dodatnim uslugama koje su jedinstvene.
166	Knjiga, nakladništvo	Društvene mreže pomažu oko praćenja trendova, ali mi oduzimaju vrijeme i trgaju mi koncentraciju.
35	Vizualne umjetnosti	Prilagođavam se trendovima i nastojim stalno prilagođavati ponudu kako bih pridobila nove klijente i zadržala postojeće.
154	Mediji	Na društvenim mrežama često nam se pojavljuju inspiracije i ideje.
58	Vizualne umjetnosti	Kreativci još uvijek ne shvaćaju da dobro oglašavanje donosi profit, a dosta tvrtki na marketing gleda kao na gubitak te se ne usude uložiti veći dio novca u sam marketing. Kreativci žele što prije vratiti uloženo što je krivo razmišljanje ukoliko se poslovanje promatra dugoročno.
79	Dizajn	U mom poslu teško je biti originalan.
82	Mediji	Na konferenciji ove godine naučili smo kako se koristiti umjetnom inteligencijom na radiju.

ID sudionika	Sektor	Odgovori
103	Audiovizualna umjetnost	Trendovi u ovom poslu kojim se bavim jako su važni. Naime, većina mog posla usmjerena je k digitalnom svijetu koji ima veliki utjecaj na stvarni svijet. S obzirom na brzinu izmjene trendova, svakodnevno je praćenje neizbježno, stoga i veliki dio mog radnog, ali i slobodnog vremena provodim istraživanjem trendova te proučavanjem konkurencije.
114	Glazba	Iako se trudim što manje voditi trenutačnim svjetskim trendovima, nemoguće je ostati imun na novotarije današnjice, stoga nastojim držati korak s vremenom, ali uz oprez da ne postanem rob određenih pomodnih pojava te tako zadržim visok stupanj autentičnosti i originalnosti.
115	Računalne igre, novi mediji	Trendove osobno ne pratim jer su smrt za kreativnost.
120	Dizajn	Nbrojeno je načina da bi se došlo do ideje, a nekada jednostavno prepustim se svojoj mašti.
123	Vizualne umjetnosti	Trendove u poslu ne pratim, već se koristim umjetničkom slobodom.
125	Glazba	Trendovi se nužno ne prate nego postavljaju u ovom poslu. Održavanje kontakata s ljudima u industriji zapravo je ono što je bitno.
140	Vizualne umjetnosti	Imamo priliku ne samo pratiti trendove već i stvarati inspirativne sadržaje koji odražavaju našu kreativnost i stručnost.
149	Vizualne umjetnosti	Društvene su mreže te koje diktiraju trendove danas.
150	Dizajn	Sami pokušavamo stvoriti nove trendove.
174	Audiovizualna umjetnost	Pratimo radove drugih profesionalaca i novosti što nam pomaže ostati informiranim o najnovijim tehničkim inovacijama, stilovima i trendovima u industriji. Istražujemo različite perspektive umjetnosti i tehnologije te pratimo trendove i inovacije koje donose drugi kreativci.
207	Vizualne umjetnosti	Povezivanje sa zajednicom umjetnika i sudjelovanje u online i offline događanjima ključni su za ostajanje informiranim. Kad pratim trendove, uvijek nastojim zadržati i svoj prepoznatljivi stil.
226	Vizualne umjetnosti	Nisam pobornik svih trendova. Razvijam vlastiti stil i smjer koji vjerno slijedim, s povremenim obogaćivanjem onim trendovima koji mi zaista privuku pažnju. Održavanje autentičnosti i istovremene otvorenosti prema inovacijama predstavljaju ključnu ravnotežu u mom poslovnom pristupu. Neću se voditi samo time što je popularno.
240	Oglašavanje i tržišno komuniciranje	Svake godine posjećujemo festival iz struke s kojeg se uvijek vratimo s novim idejama za neki događaj ili projekt.
248	Knjiga, nakladništvo	Samostalno započinjem nove trendove.

ID sudionika	Sektor	Odgovori
302	Oglašavanje i tržišno komuniciranje	Nastojim se voditi autentičnošću i unutarnjom motivacijom.
204	Izvedbene umjetnosti	Praćenjem aktualnih problema u društvu.

Praćenju trendova sudionici dodjeljuju visoko mjesto u svom poslovanju. Osim toga, svi sudionici ponudili su odgovore na pitanje o načinu praćenja trendova. Većina ispitanika ima otvorene profile na društvenim mrežama, a kodiranjem odgovora (trendove *prati* ili *ne prati* na društvenim mrežama) utvrđeno je kako se njih više od 80% koristi ovim medijem za praćenje društvenih trendova.

Tablica 26 Praćenje trendova u poslu na društvenim mrežama

Odgovor	n (broj sudionika)	%
Da	138	81,2
Ne	32	18,8
Ukupno	170	100,0

Iako većina sudionika navodi društvene mreže kao one kojima se koriste za praćenje trendova, među ostalim ističu kako su im ključne za izravan kontakt s kupcima, dogovaranje poslovnih aktivnosti, praćenje konkurencije i autoriteta struke te kako su one važan oblik komunikacije za dogovaranje novih angažmana, odnosno poslova.

Analizom i dodatnim kodiranjem odgovora svih sudionika donosi se preporuka za kvantitativno praćenje uloge različitih dionika i događanja u stvaranju novih trendova u kreativnoj industriji (Tablica 27).

Tablica 27 Praćenje trendova u poslu

Stručno usavršavanje	Društvene mreže	Društvena događanja	Poslovni dionici	Mediji praćenja
<ul style="list-style-type: none"> • seminari • predavanja • tečajevi • konferencije • knjige i stručne publikacije 	<ul style="list-style-type: none"> • YouTube • Instagram • Pinterest • Facebook • LinkedIn • X 	Posjet: <ul style="list-style-type: none"> • manifestacije • festivali • događanja • muzeji 	<ul style="list-style-type: none"> • povratne informacije od klijenta • kontakti s osobama iz sektora • svjetski i domaći stručnjaci područja • društveni profili koji se bave sličnom djelatnosti • konkurencija (ponuda i cijene) • suradnici i dobavljači • publika 	<ul style="list-style-type: none"> • online mediji • glazbene platforme • putovanja • utjecajnici (influenceri) • edukativni članci • recenzije • modni časopisi • novosti u svijetu sektora • natjecanja u sektoru • čitanje

Kreiranjem upitnika temeljenog na izdvojenim kategorijama u prethodnoj tablici istraživačima se otvara mogućnost:

- testiranja predloženih dimenzija faktorskom analizom
- ispitivanja povezanosti praćenja trendova te ostalih poslovnih i demografskih karakteristika kreativaca segmentiranih po sektorima i analiziranih prema kreativnoj industriji u cjelini
- mjerjenja težinskog pondera kojim se stvaraju novi trendovi u pojedinačnim sektorima
- dugoročno praćenje promjena

U ovom potpoglavlju analizirani su odgovori o načinu praćenja trendova u poslovanju. Svi predloženi odgovori usmjereni su propitivanju vanjskog okružja kreativaca. U budućim istraživanjima poželjno je dodati pitanja o procesu stvaranja i oslanjanja na trendove (Tablica 27). Jednako tako, poželjno je provjeriti u kojoj se mjeri kreativci oslanjaju na vlastitu intuiciju, autentičnost, inovaciju i istraživanje.

3.3.1.3. Temeljni resursi poslovanja u kreativnoj industriji

Idejnosti se razlikuju po stupnju autorizacije, dovršenosti i provedbe.

Josipa Forjan

Istraživanja kreativne industrije nedostatna su, a opisivanje poslovanja u sektorima kreativne industrije tek su u začetima. Stoga je osim cjelovite analize kreativne industrije uputno pratiti sektore, analizirati ih i uspoređivati. Jedno od pitanja u dubinskom intervjuu slijedilo je takve ciljeve usmjerene utvrđivanju zajedničkih temeljnih resursa sektora i posebnosti namjera sektorskih dionika. Pitanje je glasilo:

Koji su temeljni resursi Vašeg sektora?

Tablica 28 *Temeljni resursi poslovanja*

ID sudionika	Sektor	Odgovori
33	Primijenjene umjetnosti	Znanje, volja da se radi ovaj posao, određeno iskustvo i interes. Naši potrošači, svakako i tradicija, kultura, baština.
40	Arhitektura	Stručno obrazovanje, znanje i iskustvo te, naravno, talent za ovu vrstu posla.
43	Računalne igre, novi mediji	Istraživanje tržišta, znanje, navike potrošača te usavršavanje. Razina obrazovanja također je bitna, no važnija je primjena znanja u ovom sektoru.
50	Mediji	Znanje i upućenost u događaje koji su u tijeku. Teorijsko znanje o pojedinoj temi, kreativnost pri izradi materijala, znati ispričati priču kako bi svima bila jasna, društvena umreženost dionika, talent, obrazovanje.
51	Vizualne umjetnosti	Talent, ideja, usavršavanje, kultura i znanje. Svojim talentom i sposobnostima kreativac isporučuje svoju uslugu te je u tome jedinstvena i na tržištu cijenjena zbog umjetničkog aspekta koji nudi u svojim uslugama. No, kao preduvjet navodim tehničko znanje kako bi proizvod dosegao svoj puni potencijal.
57	Mediji	Znanje – u smislu zanatskog znanja poput prikupljanja i metodologije prikupljanja i obrade informacija, također i znanje u tehnološkom smislu (oprema, rukovanje opremom i sl.) i kultura – ponajviše osobna kultura novinara jer on dolazi u kontakt s različitim karakterima i potrebno je znati komunicirati sa svakom osobom.
69	Vizualne umjetnosti	Znanje, ideja, talent, usavršavanje kao bitniji dio, sama informacija te svakako istraživanje tržišta kao ključ uspjeha.
74	Dizajn	Znanje i fleksibilnost. Fleksibilnost je nužna jer kada je poduzeće malo, može se jako brzo reagirati na situaciju te se promjene mogu brzo dogoditi. To mala poduzeća čini uspješnijima od drugih zbog prepoznavanja prilika na tržištu što veže ideju i talent jedno uz drugo. Navike potrošača jedne su od temeljnih resursa.

ID sudionika	Sektor	Odgovori
80	Primijenjene umjetnosti	Znanje, ideja, talent, kultura te navike potrošača i kreativnost.
87	Mediji	Glavni su resursi u mom sektoru znanje, ideja, talent, razina obrazovanja, umreženost, kultura, ljudski resursi, tehnički resursi (glavne opreme za rad – za komunikaciju), usavršavanje, društvena umreženost aktera, kritičari, informacije, istraživanje tržišta, itd.
89	Knjiga, nakladništvo	Kreativnost, ideja, talent, znanje.
98	Arhitektura	Komunikacijske platforme, baze podataka, usavršavanje, ideje, informacije, kultura.
103	Audiovizualna umjetnost	Ideja, talent, usavršavanje te veliki trud. Također i spremnost na rizik i promjenu te smisao za posao koji radim. Naravno, ponekad talent nije dovoljan te uz njega definitivno stoji i znanje, cjeloživotno učenje te usavršavanje kako bi se taj talent razvijao na najbolji mogući način.
107	Glazba	U suvremenom društvu glazba igra ključnu ulogu u kulturnom izrazu, zabavi i industriji. Smatram da raznolikost glazbenih žanrova i umjetničkih izraza svjedoči o bogatstvu glazbenog sektora. Prvi i najvažniji resurs su, naravno, talentirani glazbenici, pjevači i skladatelji. Bez njihove kreativnosti i strasti, glazba ne bi imala srce. Ti su umjetnici nositelji identiteta glazbenog sektora. Drugi ključni resurs leži u glazbenoj produkciji. Studio za snimanje, inženjeri zvuka i producenti igraju ključnu ulogu u donošenju glazbe do slušatelja. Kvaliteta produkcije često određuje kako će glazba biti percipirana, a stručnjaci u ovom području rade na postizanju visokih standarda zvuka. Važno je naglasiti kako su glazbena edukacija i tehnologija također ključni resursi. Obrazovne ustanove pružaju potrebnu obuku glazbenicima, dok tehnološki napredak, uključujući softvere za produkciju i streaming platforme, transformira način na koji glazba dolazi do slušatelja. Sve ove komponente čine složen, ali međusobno povezan sustav bez kojih glazbeni sektor ne može.
114	Glazba	Kreativnost i emocije. Podrazumijeva se da glazbenik mora posjedovati određene urođene kvalitete kao što su kreativnost, fina motorika, ekspresivnost, ali nadarenost nije jedini preduvjet za ovaj posao. Nadarenost čini manje od 10%, a sve je ostalo rad i trud. Osim „glazbenih“ resursa, glazbeniku pomaže i opća osviještenost, osjećaj za estetiku, izražen osjećaj za druge oblike umjetnosti, određeni stupanj emocionalne ranjivosti itd.
115	Računalne igre, novi mediji	Istraživanje kulture, povijesti i raznih mitologija različitih dijelova svijeta temeljni su resursi s obzirom na to da većinu poslova obavljam u „fantasy“ žanru te putem istih stvaram i nadograđujem ideje.
116	Vizualne umjetnosti	Leđa, oči i računalo, a zatim društvena umreženost, ideja, usavršavanje i kultura.

ID sudionika	Sektor	Odgovori
130	Izvedbene umjetnosti	Osobe koje se bave kulturom i umjetnošću, lokalna samouprava, Ministarstvo kulture i medija, projekti EU-a, znanje, talent, ideja, kultura, obrazovanje, usavršavanje, tradicija, kritičari, istraživanje tržišta i informacije.
131	Baština	Kvalitetan ljudski potencijal. Nužan je dobro obrazovan i iskusan kadar.
148	Knjiga, nakladništvo	Identitet, znanje, izražavanje, snalažljivost, komunikacija, kreativnost, moć govora, iskustvo i sl.
154	Mediji	<p>Strast, ideje i talent.</p> <p>Strast je pokretač snage koja nas motivira da idemo iznad i dalje od očekivanja, istražujući nove mogućnosti i rješenja. Ideje su temelj inovacija, pružajući nam kreativni okvir za oblikovanje originalnih kampanja i strategija koje se ističu u moru informacija. Talent, s druge strane, predstavlja ključnu komponentu našeg uspjeha jer nam omogućuje da učinkovito implementiramo ideje i ostvarimo ciljeve naših klijenata. Osim navedenog, važan je resurs i stalno učenje i prilagodba jer se marketing neprestano mijenja.</p> <p>Edukacija i razvoj vještina članova tima također su ključni resursi koji nam omogućuju ostanak konkurentnima u dinamičnom okružju.</p> <p>Svi ovi elementi zajedno čine temeljnu strukturu koja podržava naš rad i doprinosi uspjehu u sektoru.</p>
155	Dizajn	Kreativnost, osjećaj za estetiku, preciznost, sklonost promišljanju i rješavanju problema, komunikativnost, široka naobrazba, stalno učenje i usavršavanje.
156	Dizajn	Ideje, želja za novim i drugačijim, istraživanje tržišta, nišna usmjerenost, informatička pismenost.
166	Knjiga, nakladništvo	<p>Pismenost (načitanost), nadarenost je važna također. Nema tog autora koji je toliko originalan da mu nije potrebno bilo upoznati druge autore – ako je to učinio u mladim godinama, još bolje jer se time oblikovao. Nikada ne stati u popravljaju samoga sebe, u učenje te u ugradnji i izgradnji stilskih jedinstvenosti.</p> <p>Biti odan ideji i načelima koja su ne samo vlastita estetika nego i vlastito vizionarstvo.</p>
172	Arhitektura	Zaposlenici, znanje o poslu, obrazovanje. Na iskustvo jako utječe radna okolina i moć snalaženja u danim situacijama te u konačnici donošenje odluka koje dugoročno utječu na boljitak poduzeća. Iako stvara trošak, nužno je dodatno usavršavati zaposlenike.

ID sudionika	Sektor	Odgovori
174	Audiovizualna umjetnost	<p>Znanje i vještine. Temeljno znanje o fotografiji, videografiji, tehnologiji kamere, osvjetljenju, kompoziciji i postprodukciji ključno je za uspješno obavljanje poslova u ovom sektoru. Kreativnost i ideje. Kreativnost igra ključnu ulogu u stvaranju originalnih i privlačnih vizualnih sadržaja. Nove i inovativne ideje često vode uspjehu u industriji. Talent. Talent za uhvatiti pravi trenutak, stvoriti estetski privlačne slike i snimke te prenijeti emocionalnu poruku kroz vizualne medije. Obrazovanje i usavršavanje. Stalno usavršavanje i praćenje tehnoloških inovacija ključni su za ostatak konkurentnima u industriji. Tehnička oprema. Kvalitetna foto i videooprema igra ključnu ulogu u proizvodnji visokokvalitetnih sadržaja. Kritičari i povratne informacije. Povratne informacije od klijenata, kolega i kritičara mogu pomoći unaprijediti rad i prilagoditi se promjenama u industriji. Tržišno istraživanje. Praćenje trendova, potreba tržišta i konkurencije pomaže prilagoditi poslovanje prema zahtjevima tržišta.</p>
177	Oglašavanje i tržišno komuniciranje	Inovativne ideje, kreativnost i kontinuirano praćenje razvoja tehnologija.
178	Baština	Ljudi. Znanje i kultura. Praćenje i istraživanje tržišta te navika potrošača.
185	Oglašavanje i tržišno komuniciranje	Međuljudski odnosi i talenti. Pozitivna energija definitivno je moj glavni resurs koji obilježava mene kao brend i moja poduzeća jer dugogodišnja gradnja dobrih odnosa na koncu je ta koja donosi zadovoljstvo i u najmanjim sitnicama pokazuje koliki smo mi zapravo ljudi.
186	Glazba	Znanje, talent, usavršavanje i navike potrošača mogu se smatrati temeljnim za obavljanje ovog posla. Razina obrazovanja također je bitna jer smatram kako se pomoću nje može određivati i razina samog znanja o glazbi.
187	Baština	Osim financijskog dijela to su primarno naši zaposlenici, njihova znanja i vještine.
202	Oglašavanje i tržišno komuniciranje	Poznavanje navika potrošača, istraživanje tržišta, znanje i iskustvo. Također, usavršavanje i stalno praćenje trendova u ovom poslu od velike je važnosti.
210	Vizualne umjetnosti	Talent, a potom znanje i konstantno usavršavanje. Osim toga važno je i pratiti trendove, zatim financijski resursi kako bi se moglo omogućiti dodatno stjecanje znanja edukacijama te oprema.

ID sudionika	Sektor	Odgovori
211	Računalne igre, novi mediji	Znanje, kreativnost, inovacije, obrazovanje i tehnološka stručnost.
216	Dizajn	Talent, kako osobni tako i svih zaposlenih. Uz to, važno je kontinuirano podizanje ljestvica i očekivanja koja smo sami sebi zadali kako ne bi stajali u mjestu već pokušali otkriti do kojih granica sežemo i što zapravo možemo.
218	Audiovizualna umjetnost	Znanje i iskustvo u rukovanju opremom te praćenje trendova. Kreiranjem videosadržaja potrebno je zadiviti gledatelja i dobiti pozitivan odgovor, potrebno je gledatelju dati ono što nije do sada vidio. Bitno je da gledatelj suosjeća s tim videom i da želi biti dio toga ili da želi imati proizvod koji se reklamira. Jako je bitno usavršavanje i konstantno učenje jer je područje preširoko i ima puno stvari koje treba naučiti. Ono što je također bitno je imati i kvalitetnu opremu za rad koja je jako skupa i treba paziti prilikom nabavljanja iste.
226	Vizualne umjetnosti	Ideja, bez toga nema ništa u sektoru digitalne fotografije. Sposobnost vidjeti nešto što netko drugi ne vidi, da imaš sposobnost uočiti detalje koje drugi nemaju.
232	Izvedbene umjetnosti	Ideja, a onda slijedi i talent pomoću kojeg ideje provodimo u djelo. Skupa s tim ide i znanje. Naravno, razina obrazovanja kao neizostavan resurs u sektoru izvedbenih umjetnosti. Ne možeš biti amater u umjetničkoj organizaciji, moraš biti profesionalac, što znači da moraš završiti neku vrstu akademije.
233	Računalne igre, novi mediji	Znanje, usavršavanje, istraživanje i inovacije.
240	Oglašavanje i tržišno komuniciranje	Tradicija, navike klijenata, istraživanje tržišta naši su temeljni resursi, ali i ideja, talent i kultura te informacija su izvori iz kojih crpimo ideje za nove projekte.
241	Primijenjene umjetnosti	Tradicija, talent, vizualizacija te znanje.
243	Izvedbene umjetnosti	Maštovitost, kultura, talent i znanje.
302	Oglašavanje i tržišno komuniciranje	Najveća prednost, ujedno i najveća mana mog posla jest što je u potpunosti ovisan o meni. Talent, pregovaračke vještine i osobnost koju praktički klijent kupuje. To je takav biznis, kreativna industrija gdje mi prodajemo sami sebe čitavo vrijeme. Najvažniji je resurs mog posla ono što mogu uložiti u samu sebe u smislu da se neprestano obrazujem, ne nužno na formalan način. Osobno puno vremena provodim čitajući, nadopunjavam vlastito znanje kako bih mogla, kad vodim neki program, biti dovoljno educirana i lijepo slagati rečenice. Također, moram paziti da relativno pristojno izgledam i ne pretjerivati sa šminkom.

ID sudionika	Sektor	Odgovori
304	Izvedbene umjetnosti	Dinamičnost, raznolikost klijenata i osjećaj zadovoljstva kada vidiš rezultat svog rada. Najljepši osjećaj vidjeti je svoje zadovoljne klijente koji preporučuju moje usluge ili se vraćaju svaki puta kada im je potrebna.
313	Dizajn	Višegodišnje iskustvo i znanje, prepoznavanje potreba korisnika (investitora), ekološka osviještenost, usavršavanje kroz praksu, dodatno educiranje, dijeljenje znanja, komunikacija, umreženost i suradnja s kolegama.
314	Glazba	Znanje o glazbenoj teoriji, tehnici i praksi važan je korak. Može uključivati formalno glazbeno obrazovanje u glazbenoj školi, fakultetu, konzervatoriju ili samostalno učenje sviranja. Potrebne su i druge kvalitete: empatija, disciplina, osobni marketing, samopouzdanje, izdržljivost, izvrstan sluh te dobar izražaj u govoru i pismu.

U dubinskim intervjuima kreativci su opisivali svoje iskustvo o potrebnim resursima za obavljanje djelatnosti. Izdvojeno je 46 mišljenja kreativaca (sudionika intervjuja) u kojima su navedeni ključni i temeljni resursi kreativne industrije. Riječ je o sljedećim resursima koji su kako slijedi:

<i>Baština</i>	<i>Izgled</i>	<i>Originalnost</i>
<i>Baze podataka</i>	<i>Komunikacijske platforme</i>	<i>Osjećaj za druge oblike umjetnosti</i>
<i>Cjelovotno učenje</i>	<i>Komunikativnost</i>	<i>Osjećaj za estetiku</i>
<i>Dijeljenje znanja</i>	<i>Kreativnost</i>	<i>Osobna kultura</i>
<i>Disciplina</i>	<i>Kritičari</i>	<i>Osobni marketing</i>
<i>Društvena umreženost</i>	<i>Kultura</i>	<i>Osobnost</i>
<i>Ekološka osviještenost</i>	<i>Kvalitetan ljudski potencijal</i>	<i>Povratne informacije</i>
<i>Emocije</i>	<i>Ljubav prema poslu</i>	<i>Pozitivna energija</i>
<i>Financije</i>	<i>Maštovitost</i>	<i>Praćenje razvoja tehnologije</i>
<i>Fleksibilnost</i>	<i>Međuljudski odnosi</i>	<i>Praćenje trendova</i>
<i>Ideja</i>	<i>Moć govora</i>	<i>Preciznost</i>
<i>Identitet</i>	<i>Načitanost</i>	<i>Pregovaračke vještine</i>
<i>Informacija</i>	<i>Nadarenost</i>	<i>Pričanje priče</i>
<i>Informatička pismenost</i>	<i>Navike potrošača</i>	<i>Prilagodba</i>
<i>Interes</i>	<i>Nišna usmjerenost</i>	<i>Primjena znanja</i>
<i>Iskustvo</i>	<i>Obrazovanje</i>	<i>Pristup</i>
<i>Istraživanje tržišta</i>	<i>Oprema</i>	

Znanje, talent, usavršavanje, ideja, kreativnost, kultura, istraživanje i tržište (n > 30) najučestaliji su resursi kojima kreativci određuju kreativnu industriju.

Buduća istraživanja zahtijevaju mjerenje uključenosti spomenutih resursa u stvaralački proces kreativca. Takav pristup izučavanju i mapiranju kreativne industrije doprinosi stvaranju cjelovite slike sektora te industrije u cjelini.

3.3.1.4. Određivanje cijena

Određivanje cijena zahtjevna je odluka u svim industrijama, a posebno je izražena u heterogenoj industriji kakva je kreativna. Sudionicima istraživanja postavljeno je nekoliko pitanja povezanih s određivanjem cijena:

Kako određujete cijene Vaših proizvoda/usluga/projekata?

Kako naplaćujete? Ukratko opišite.

Niže su navedeni odgovori 45 sudionika koji su opisivali elemente i izazove u određivanju cijena. Dodatno su opisani načini određivanja cijena i proces naplate. Varijabilnost u odgovorima sudionika izrazito je visoka zbog različitosti u pristupu izgradnje kreativnih sadržaja. Neki sektori kreativne industrije primarno su proizvodni, neki samo uslužni, postoje i kombinacije proizvodnih i uslužnih djelatnosti. Zajedničko svim sektorima sveprisutan je projektni rad te pružanje iskustva i doživljaja korisnicima, potrošačima, odnosno klijentima. Sudionici su suglasni kako cijene određuju neujednačeno („od klijenta do klijenta“), a samo rijetki kreativci posjeduju standardizirani cjenik.

Tablica 29 *Određivanje cijena i načini naplate u kreativnoj industriji*

ID sudionika	Sektor	Odgovor
78	Arhitektura	Cijena usluga određuje se po svakom projektu pojedinačno, uzimajući u obzir razne varijable kao što su opseg projekta i vrsta projekta. Naplaćujem se isključivo putem računa.
98	Arhitektura	Cijene se određuju na temelju nekoliko čimbenika. Neki od čimbenika jesu opseg i složenost projekta, procijenjeno potrebno vrijeme, tržišne i konkurentne cijene.
305	Arhitektura	Sukladno cjeniku komore arhitekata. Naplaćujemo u tri faze, idejni, glavni i izvedbeni projekt.
103	Audiovizualna umjetnost	Cijenu usluga određujem kroz faktore utrošenog vremena i dakako ostalih uloženi resursa za izradu.

ID sudionika	Sektor	Odgovor
174	Audiovizualna umjetnost	Cijene mojih usluga određujem temeljem nekoliko faktora kako bih osigurao pravednu i konkurentnu ponudu. Uzimam u obzir čimbenike poput: a. obujam rada (razmatram koliko će vremena i resursa biti potrebno za snimanje, uređivanje i isporuku konačnog proizvod), b. složenost projekta (trajanje događanja ili snimanja te specifični zahtjevi klijenta utječu na ukupnu cijenu), c. opseg i kvaliteta isporuke (ako klijent traži dodatne usluge poput visokokvalitetne obrade, montaže, dodatnih snimatelja ili drugih specifičnih zahtjeva, ti faktori utječu na konačnu cijenu), d. stručnost i iskustvo (profesionalno iskustvo, znanje i portfelj projekata također igraju ulogu u određivanju cijena; veće iskustvo i prepoznatljivost u industriji mogu rezultirati višim cijenama). Što se tiče načina naplate, klijentima izdajem račun za konkretnu uslugu ili projekt koji uključuje dogovorene stavke i cijene. Moguće je i postizanje posebnih dogovora o plaćanju, na primjer, dijeljenje ukupnog iznosa na više rata, ovisno o uvjetima suradnje.
219	Audiovizualna umjetnost	Cijena se određuje s obzirom na budžet klijenta te se po tome predstavi što se može napraviti za taj budžet. Ako je nizak budžet, onda se ne ulazi u projekt jer je vrlo teško napraviti projekt koji bi kao takav izazvao pažnju kod potrošača. Cijena projekta određuje se pomoću „unija“ koje određuju minimalnu cijenu pojedinog projekta, no cijena se može kretati i u većim rasponima ovisno o budžetu.
65	Baština	Naši proizvodi nemaju cijenu jer smo javna ustanova.
187	Baština	Fiksne su nam godišnje, mjesečne i dnevne članarine. Naplaćujemo još i reprografske usluge jer doslovno trošimo neke opipljive resurse te naplaćujemo najam prostora.
205	Baština	Cijene svojih usluga određujem s obzirom na to koliko troškova imam prilikom neke usluge te s obzirom na količinu usluga koja se pruža pojedinom klijentu. Izdajem račun za određenu uslugu. Edukacije naplaćujem unaprijed, a ostale se usluge naplaćuju po dovršetku posla.
39	Dizajn	Cijenu proizvoda formiramo računanjem troška materijala i popratnih troškova koje imamo (potrošni materijali kao konac, kutija i papir za pakiranje, struja, trošak rada, rabat).
155	Dizajn	Različiti faktori određuju cijenu. Cijena ovisi o uloženom vremenu, dodatnim resursima i prema kompleksnosti određenog zadatka. U cijenu dizajna treba uključiti urednički posao, kreativni nadzor, tekst, slogan, fotografije, ilustracije, ikone, fontove, istraživanje i dr. Ako klijent zahtijeva relativno kratak rok za ispostavu dizajna, to dodatno podiže cijenu rada. Naplaćuju se preko transakcijskih računa i kompenzacijom.
156	Dizajn	Cijenu proizvoda određujem prema cijeni utrošenog materijala i vremenu provedenom za nastanak određenog proizvoda. Naplata se vrši samo putem računa za konkretan proizvod ili uslugu, transakcijski ili gotovinski.

ID sudionika	Sektor	Odgovor
170	Dizajn	Cijene određujem ovisno o opsegu projekta ili usluge koju obavljam, dok u jednom poslovnom odnosu cijena usluga ovisi o uspješnosti prodaje, a određuje ju postotak od ukupne prodaje.
181	Dizajn	Cijena namještaja po mjeri i sam dizajn ovisi o kompleksnosti proizvoda. Za svaki poseban projekt prvo se nakon konzultacija s klijentom i odabira vrste materijala usuglašava ideja. Nakon odabira svih potrebnih parametara dajemo ponudu za usluge dizajna i montaže te nakon odrađenog posla naravno kupac plaća uslugu. Naplata se provodi putem transakcijskog računa obrta.
183	Dizajn	Cijenu projekta određujemo ovisno o vremenu koje je utrošeno u stvaranje i pripremanje idejnih rješenja, uvijek klijentu nudimo dvije do tri alternative. Grafičko se rješenje naplaćuje posebno, a drugi je dio sama usluga odnosno proizvod i njegova montaža koji se naplaćuju posebno. Naplatu radimo klasično ili kompenzacijama.
260	Dizajn	Cijenu određujem ovisno o veličini projekta, vremenu koje je potrebno, softveru kojim se koristim, broju ljudi koji je u njega uključen i sl.
6	Glazba	Cijenu određujem prema dužini nastupa, vrsti nastupa i zahtjevima koje klijenti imaju u tom roku. Naplaćujemo se, većinom, preko ugovora koje sklapamo preko HGU-a. Također, naplaćujemo se i preko tantijema, povrata poreza i autorskih ili izvođačkih prava. U manje posto slučajeva tu ulaze i dodatna sponzorstva, ali ponajviše preko određenih ugovora.
61	Glazba	Formiram ih u dogovoru s klijentom uzimajući u obzir potražnju za uslugom, uključujući nastup, opremu i popratni materijal. Naplata se obavlja putem ugovora o djelu s uplatom na bankovni račun nakon završenog nastupa.
114	Glazba	Cijenu albuma određuje izdavačka kuća s obzirom na vlastitu procjenu snimljenog materijala te potrebe i kriterije publike u određenom trenutku. Naplaćujemo se kroz javne nastupe te putem ZAMP-a i HUZIP-a koji obračunavaju autorska i izvođačka prava.
152	Glazba	Cijenu određujem ovisno o lokaciji i vremenu trajanja događanja. Naplaćujem isključivo u gotovini, pola prije posla, pola poslije.
184	Glazba	Cijena se određuje s obzirom na lokaciju, oblik nastupa, trajanje nastupa i sl. Sa svakom strankom sklapamo ugovor o poslovanju s dogovorenom cijenom.
225	Glazba	Cijene nastupa određuju se ovisno o: a. vrsti nastupa (nastup na pozornici gdje se očekuje veći auditorij zahtijeva puno više ljudi, logistike, vremena, i samim time je skuplji za održavanje, dok su izvođačke umjetnosti na manjim domjencima, promocijama ili sličnim događanjima puno jednostavniji za organizaciju, ne zahtijevaju velik broj ljudi u organizaciji i samim time su jeftiniji) i b. lokaciji (grad, država – putni troškovi). Nastupi se naplaćuju putem računa, koji ovjerava nadležno glazbeno tijelo, i potom se šalje korisniku.

ID sudionika	Sektor	Odgovor
238	Glazba	Cijene određujem s obzirom na konkurenciju, odnosno uvijek se raspitam koliko kolege naplaćuju svoje slične usluge te ih prilagodim svojim prethodnim iskustvima i mogućnostima te vremenu koje uložim. Većinom naplaćujem računom za konkretnu uslugu ili tantijemama od prodaje.
130	Izvedbene umjetnosti	Jako je specifično odrediti cijenu projekta, ali gleda se brojnost izvođača, putni troškovi i prijevoz scenografije, a naplaćujemo se prodajom ulaznica, zaradom od prodaje predstave, sponzorstvima i donacijama.
204	Izvedbene umjetnosti	Cijena glumačkog rada ovisi često o ravnatelju kazališne kuće, ravnatelju drame, ali i o tržištu i trenutačnim cijenama. Naplata isključivo ugovorom.
247	Izvedbene umjetnosti	Ne naplaćujem se osobno, nego preko osobnog dohotka, ugovora o radu i projektu.
89	Knjiga, nakladništvo	Cijene svojih knjiga ne određuje pisac, već izdavačka kuća. Što se tiče naplaćivanja, putem autorskih honorara i tantijema.
135	Knjiga, nakladništvo	Cijene određujem računanjem troška pripreme, tiska i sveukupne organizacije te u usporedbi s trenutačnim stanjem na tržištu. Plaćanje je moguće samo uplatom na račun prilikom naručivanja knjige u online trgovini.
251	Knjiga, nakladništvo	Postoji standardna kalkulacija proizvodnih troškova i formiranja tržišne cijene koje su vrlo često limitirane i uvjetima u kojima djelujemo (ovdje ne govorim o svom autorskom, nego isključivo o izdavačkom aspektu).
59	Mediji	Plaćanjem pretplate.
147	Mediji	Cijene određuje marketinški odjel, a najčešće se govori o minutamakoje se raspoređuju po danima unutar jednog mjeseca. Televizija ima različite izvore financiranja, ali glavnina prihoda upravo dolazi iz zakupa medijskog prostora.
229	Mediji	Cijena se određuje prema tržištu, ali veliku ulogu ima znanje, iskustvo i stručnost u tome što radimo. Zaključno, cijena varira od projekta do projekta, nije fiksna.
252	Mediji	Prilikom određivanja cijena uzimaju se u obzir rokovi tj. hitnost nekog posla, opseg posla, vrsta uredničke usluge (tehničko uređivanje i sl.), iskustvo i stručnost.
202	Oglašavanje i tržišno komuniciranje	Imam formirane okvirne pakete usluga, ali ih prilagođavam ovisno o potrebama i željama klijenta. Trenutno većini klijenata naplaćujem samo konkretnu uslugu, a s nekolicinom klijenata radim prema učinku. Ukratko, imam fiksnu naknadu, ali postoje i progresivni bonusi ako nadmašim zadane ciljeve klijenta. Ciljeve dogovaramo sa svakim klijentom posebno.
38	Primijenjene umjetnosti	Cijenu za proizvod određujem s obzirom na trošak materijala s cijenom rada po satu za rukom rađeni proizvod. Svoj rad naplaćujem uglavnom transakcijskim računima, fiskalnim računima te projektima koje sufinancira Ministarstvo kulture i medija.

ID sudionika	Sektor	Odgovor
80	Primijenjene umjetnosti	Cijenu određujem prema potrošnji materijala, uloženom vremenu i kompliciranosti zahtjeva potrošača. Uplate idu putem online plaćanja na žiro račun za konkretan proizvod.
88	Primijenjene umjetnosti	Izračunam trošak izrade, svoje utrošeno vrijeme i dodatak koji smatram da trebam zadovoljiti kako bih ostvarila dobit. Najčešće se naplaćujem preko računa, ali postoji i promotivna cijena na sajmovima.
167	Računalne igre, novi mediji	Iskreno, ne znam kako određujemo cijene, ali vjerujem da ima veze koji je tip igrice i koliki su troškovi izrade, konkurencija na tržištu itd. Mi primarno naplaćujemo kroz jednokratnu kupnju igrice.
212	Računalne igre, novi mediji	Cijene naših usluga određujemo temeljem složenosti projekta, vremena rada i potrebne tehnologije. Naplaćujemo se uglavnom po satu rada.
85	Vizualne umjetnosti	Cijene određujem po kvaliteti. Znam koliko moja oprema vrijedi i znam što može postići. U ovom sektoru presudna je količina novca koju ulažeš u opremu.
132	Vizualne umjetnosti	Cijenu najviše utvrđujem prema uloženom vremenu.
140	Vizualne umjetnosti	Cijenu određuje potražnja te sama kvaliteta našeg rada. Naplata ide preko računa, bez kompenzacija.
149	Vizualne umjetnosti	Cijenu ne određujemo isključivo po satnici jer moramo uračunati i kvalitetu opreme te ljude s kojima se radi, vrijeme koliko smo taj dan proveli na terenu, ali i koliko vremena potrošimo na obradu fotografija i videa. Na cijenu nam utječe dosta parametara tako da to uvijek određujemo u tijeku posla dogovorom s klijentima.
207	Vizualne umjetnosti	Cijene mojih proizvoda/usluga određujem temeljem složenosti i zahtjevnosti samog crteža, kao i vremena potrebnog za njegovo izvođenje. Na online platformi postavljam fiksne cijene za različite vrste narudžbi, a klijenti biraju opcije koje najbolje odgovaraju njihovim potrebama. Naplata se odvija putem platforme gdje klijenti plaćaju unaprijed, prije nego što počnem s radom na njihovom projektu. Platforma pruža siguran sustav plaćanja, a nakon što klijent odobri završeni rad, sredstva se prenose na moj račun na platformi. S obzirom na to koliko su zadovoljni s radom, ostave napojnicu. Naplaćujem samo za konkretne usluge crtanja i to putem fiksnih cijena postavljenih na platformi. Ne primam tantijeme od prodaje, dodatna sponzorstva ili kompenzacije.
261	Vizualne umjetnosti	Tržište nam određuje cijenu. Naplaćujemo gotovinski i transakcijskim računom.

Sudionici su u dubinskim intervjuima navodili različite načine naplate što je ujedno odlika i posebnost same kreativne industrije. Riječ je o industriji s visokom stopom slobodnih zanimanja te slobodnjaka (engl. *freelancer*) koji se koriste pogodnostima mrežnih

platformi i plaćanja kako bi bili sigurni u naplatu svojih usluga/proizvoda. Kako su sva pitanja u intervjuu bila otvorenog tipa (bez ponuđenih modaliteta odgovora svojstvenih strukturiranim upitnicima), voditeljima intervjua bilo je izazovno usmjeravati sudionike zbog čega se osjeća suzdržanost oko iskrenih odgovora, odnosno određena doza prešućivanja. Navedeno je problem kvalitativnih istraživanja, a prijedlog za buduća istraživanja kreativnih djelatnika kada je naplata usluga u pitanja donosi se u tablici niže. Tablica 30 konstruirana je na temelju kodiranja odgovora svih sudionika, gdje sudionici ne navode niti jedan način naplate ili navode jedan, odnosno više načina naplate.

Tablica 30 Načini naplate u kreativnoj industriji

Naplata proizvoda/usluga/projekata	Broj odgovora		% sudionika
	n	%	
Račun	131	62,1	79,4
Ugovor	25	11,8	15,2
Tantijemi	8	3,8	4,8
U gotovini	22	10,4	13,3
Sponzorstvo	2	0,9	1,2
Donacije	1	0,5	0,6
Projektna naplata	7	3,3	4,2
Kompenzacija	12	5,7	7,3
Besplatno	2	0,9	1,2
Članarine	1	0,5	0,6
Ukupno	211	100,0	127,9

Većina sudionika (79,4%) svoje izlazne proizvode naplaćuje izdavanjem računa, dok su zastupljeni i ugovori (15,2%) te naplata gotovinom (13,3%). U budućim istraživanjima predlaže se koristiti se modalitetima odgovora koji se navode u tablici 30 te dodati i mogućnost odabira kategorija: plaća, studentski ugovor, udruga, komora, pretplata, članarina, mrežne platforme. Preporuka je izračune razdvojiti na mrežne i transakcijske na prodajnom mjestu. U nastavku se uspoređuje prisutnost i učestalost načina plaćanja prema sektorima uz isključivanje kategorija naplate koje su spomenute manje od dva puta (sponzorstvo, donacije, besplatno i članarine).

Tablica 31 Usporedba načina naplate prema sektorima kreativne industrije

Sektor	Način naplate						
	Račun	Ugovor	Tantijemi	Naplata u gotovini	Projektna naplata	Kompenzacija	
Arhitektura	9	1	1	1		2	
Audiovizualna umjetnost	7			1			
Baština	7						
Dizajn	29			2		3	
Glazba	14	10	6	8	1	1	
Izvedbene umjetnosti	4	5		2	1	1	
Knjiga, nakladništvo	4	4	1	1			
Mediji	10	1			3	2	
Oglašavanje i tržišno komuniciranje	7					2	
Primijenjene umjetnosti	13	1		1	1		
Računalne igre, novi mediji	6			1			
Vizualne umjetnosti	21	3		5	1	1	
Ukupno	n	131	25	8	22	7	12
	%	63,9	12,2	3,9	10,7	3,4	5,9

Tablica 31 ostavlja dovoljno prostora za uopćavanje te identificiranje posebnosti prisutnih oblika naplate u sektorima kreativne industrije. Iako tablica prikazuje samo uzorak sudionika, zbog čega ne dopušta mogućnost generalizacije za sve sektore kreativne industrije, moguće je uočiti određene pravilnosti u naplaćivanju. U svim sektorima prisutan je oblik naplate izdavanjem računa, a u sektoru Glazba prisutni su svi oblici naplate (u izvedbenim i vizualnim umjetnostima svi osim tantijema). Pri tome valja imati na umu da su tantijeme poseban oblik naplate prisutan u sektorima Glazba, Knjige, nakladništvo te Arhitektura. Projektna naplata vidljiva je pretežito u umjetničkim sektorima (izvedbene, primijenjene i vizualne umjetnosti) te u sektoru Mediji i sektoru Glazba.

3.3.1.5. Autorsko pravo

Autorsko pravo postavljeno je u središte definicije kreativne industrije predložene uz Andizetski model kreativne industrije. Dubinskim intervjuima željelo se doznati do koje mjere sudionici razumiju pojavnost autorskog prava. Stoga je razumijevanje o postojanju i zadržavanju autorskog prava ispitano sljedećim pitanjima:

Zadržavate li autorsko pravo nad svojim radom?**Predajete li ga i prodajete li ga klijentu?****Jeste li do sada bili autorski/idejno pokradeni?**

Odgovor na prvo postavljeno pitanje zabilježeno je kod 155 sudionika istraživanja, a njihovi odgovori sadržajno su analizirani i kodirani oznakama *da* i *ne* te je nastala nova nominalna varijabla čiji se odgovori prikazuju u nastavku.

Tablica 32 Zadržavanje autorskog prava nad svojim radom

Odgovor	n (broj sudionika)	%	Valjani %
Da	105	61,4	67,7
Ne	50	29,2	32,3
Ukupno	155	90,6	100,0
Nedostajući odgovori	16	9,4	
Ukupno	171	100,0	

Kreativni djelatnici zadržavaju autorsko pravo (67,7%), što ide u prilog postavljenoj definiciji kreativne industrije, dok preostalih 32,3% ispitanika autorska prava ne zadržavaju, odnosno predaju ih naručitelju usluge. Tablica 33 prikazuje usporednu analiza odgovora o (ne)zadržavanju autorskog prava s obzirom na sektorsku pripadnost sudionika.

Tablica 33 Zadržavanje autorskog prava prema sektorima kreativne industrije

Sektor		Zadržavate li autorsko pravo nad svojim radom		Ukupno
		Ne	Da	
Arhitektura	n	3	5	8
	%	37,5	62,5	100,0
Audiovizualna umjetnost	n	0	7	7
	%	0,0	100,0	100,0
Baština	n	2	4	6
	%	33,3	66,7	100,0
Dizajn	n	17	13	30
	%	56,7	43,3	100,0
Glazba	n	7	19	26
	%	26,9	73,1	100,0
Izvedbene umjetnosti	n	3	7	10
	%	30,0	70,0	100,0
Knjiga, nakladništvo	n	1	7	8
	%	12,5	87,5	100,0

Sektor		Zadržavate li autorsko pravo nad svojim radom		Ukupno
		Ne	Da	
Mediji	n	2	10	12
	%	16,7	83,3	100,0
Oglašavanje i tržišno komuniciranje	n	4	2	6
	%	66,7	33,3	100,0
Primijenjene umjetnosti	n	6	6	12
	%	50,0	50,0	100,0
Računalne igre, novi mediji	n	0	7	7
	%	0,0	100,0	100,0
Vizualne umjetnosti	n	5	18	23
	%	21,7	78,3	100,0
Ukupno	n	50	105	155
	%	32,3	67,7	100,0

Najveći postotak zadržavanja autorskog prava prijavljeni su u sektorima Audiovizualna umjetnost, Knjiga, nakladništvo, Mediji te Računalne igre, novi mediji. Zbog posebnosti pružanja proizvoda i usluga u sektoru Dizajn te Oglašavanje i tržišno komuniciranje sudionici u najmanjem postotku prijavljuju zadržavanje autorstva nad svojim radom. Odgovori sudionika o (ne)zadržavanju autorskog prava nakon obavljenog posla dodatno su uspoređeni s vrstom zaposlenja (Tablica 34).

Tablica 34 Zadržavanje autorskog prava prema vrsti zaposlenja

Vrsta zaposlenja		Zadržavate li autorsko pravo nad svojim radom		Ukupno
		Ne	Da	
Zaposlenik	n	16	33	49
	%	32,7	67,3	100,0
Poduzetnik	n	33	60	93
	%	35,5	64,5	100,0
Slobodnjak	n	1	11	12
	%	8,3	91,7	100,0
Ukupno	n	50	104	154
	%	32,5	67,5	100,0

Usporedbom odgovora o zadržavanju autorskog prava nad vlastitim radom s vrstom zaposlenja uočava se kako slobodni umjetnici u najvećoj mjeri zadržavaju autorsko pravo nad izrađenim proizvodima i uslugama.

Sudionici su u provedbi dubinskog intervjua odgovarali na niz od tri pitanja povezana s autorskim pravom. Izdvojeno je 25 odgovora, a njihov pregled nalazi se u Tablici 35.

Tablica 35 *Stajališta i iskustva o autorskom pravu*

ID sudionika	Sektor	Odgovor
102	Primijenjene umjetnosti	Prije 11 godina registrirala sam žig u Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo RH za vizualni identitet svojih proizvoda koji je prepoznatljiv u cijelom čipkarskom svijetu. Autorski sam bila pokradena, ali od tada mi je praksa slati pisana upozorenja te ih upoznati kako su naknade za krađu autorskih prava velike. Događalo se da su novinari radili ispravke i objavljivali fotografije kako treba.
39	Dizajn	Nisam zaštitila svoje proizvode. Moje je osobno mišljenje da svatko može promijeniti nešto na dizajnu i raditi isti proizvod s nekom razlikom te ne bih ništa dobila s tužbom za povredu autorskih prava. Naravno da ima ljudi koji su počeli raditi slične proizvode s istim materijalima, no tada sam ja promijenila materijale kako bi se proizvodi što više razlikovali. Poboljšala sam svoj dizajn, ponudila ono što oni možda nisu mogli – brzu isporuku, a i dalje klijenti imaju mogućnost potpune personalizacije proizvoda. Mislim da nam je uz kvalitetu to najveća prednost.
149	Vizualne umjetnosti	Fotografiranje svadba i sličnih događanja ne utječe toliko na kršenje autorskih prava. Međutim, ako je posao vezan uz neku promociju ili slično, tada zadržavam svoja prava. Krađa mi se dogodila nekoliko puta, ali javio sam se autoru članka koji se koristio mojim fotografijama i sve se riješilo.
161	Knjiga, nakladništvo	Urednički posao zna biti često nezahvalan. Posebice jer objavljivanje knjige u postupku uređivanja i prijeloma zna potrajati. Autori su u tom procesu nerijetko nestrpljivi, pa se dogodilo da nakon odrađenog posla odu drugom izdavaču. Moglo bi se reći da smo autorski bili potkradeni, ali to je teško dokazivo.
171	Dizajn	Naše ideje često su bile pokradene, ali nije nas to pretjerano uznemirilo. Od metoda kojima nastojimo zaštititi autorska prava koristimo se vodenim žigom na svojim grafičkim dizajnima. Krađe u sektoru dizajna vrlo su česta pojava te me to ne dotiče u većoj mjeri.
6	Glazba	Uvijek zadržavam autorsko pravo nad svojim radom, a ako ga prodajem, prodajem ga samo ako zajedno s nekim budem suautor. Isto tako, ako netko ima ideju, ja tu ideju razradim, u tom slučaju će on biti autor sa mnom. Autorstvo je meni najvažnije u ovom poslu jer to je ono što ostaje iza mene, to jest nešto što će zauvijek biti zapisano i čime se ponosim. Autorski i idejno bio sam pokraden i ne bih želio imenovati osobe, ali događalo se više puta. Puno loših iskustava ima u ovom poslu, ali nije ništa strano i ništa što nisam očekivao kada sam kretao u ovaj posao.

ID sudionika	Sektor	Odgovor
46	Dizajn	U mojem je poslu izuzetno teško zadržati autorsko pravo osim ako se ne radi o konkretnoj umjetničkoj slici. Nisam imala neku značajnu krađu, osim što sam imala tipičan primjer preprodaje, odnosno prisvajanja mojeg rada koji sam naplaćivala lokalnoj poduzetnici. Pokušaj cjenkanja oko mojeg rada (spuštanje cijene), zastrašivanje o patentiranju oko navedene usluge, a kasnije taj isti rad je naplaćivan drugima po dvostruko većoj cijeni.
56	Dizajn	Što se tiče samog patchworka, on je jako dugo ukorijenjen, pogotovo u američkoj baštini i tu je već sve izmišljeno. Svi možemo upotrebljavati isti motiv, ali ga samo malo modificirati prema mogućnosti tkanine koju imamo i dodati neki svoj kreativni pečat. Ne mogu reći da sam nešto izmislila, pronalazim ideje i prilagođavam ih sebi. Teško je u bilo kojoj industriji zaštititi svoj proizvod i govoriti da je on idejni začetnik jer mislim da je dosta toga izmišljeno te da je jako malo inovacija. Neki veći brendovi kao što su Adidas ili Nike ne mogu se zaštititi od plagijatora. Stajališta sam da ako me ljudi plagiraju, oni trebaju mene, a ne ja njih, jer sam ja ta koja ide naprijed, ne gleda u njih i u to što oni rade. Imam svoju viziju koju slijedim. Gledam i druge radove na ovom području koji imaju iste tkanine, ali opet se vidi kako ja pristupam tim tkaninama i kako ih obrađujem i kombiniram, a kako netko drugi. Može se dogoditi da me netko želi kopirati, ali da to ne bude ni slično mom radu, jer se služim drukčijim tehnikama. U globalu, taj me dio uopće ne zanima.
300	Izvedbene umjetnosti	Autorsko je pravo delikatno pitanje i ono zakonski postoji, ali u praksi je drugačija priča. Glumci kada glume u serijama, potpisom se moraju odreći svog autorskog prava, što je posve nezakonito, ali s obzirom na to da smo malo tržište, nitko nije tužio neku televiziju. Serija u kojoj sam glumila je prodana u više od 40 zemalja, a ja nikada nisam dobila niti jednu lipu od tantijema.
120	Dizajn	Nisam zadržavala autorsko pravo i zaista se često dogodi da se osjećam autorski i idejno pokradenom, ali opet kad razmislim, nepotrebno mi je jer taj koji krade tuđe ideje nema svojih i jednom neće moći više nastaviti, a ja ću uvijek iznova imati svoje nove i bolje. Zbog toga se ne opterećujem zbog takve vrste prevaranata. Naravno, kada bih napravila u budućnosti veliki i dobar posao, borila bih se za svoja autorska prava, ali bih također dala i drugima na korištenje jer smatram da ako drugi nisu podijelili svoje znanje sa mnom, ne bih ni ja napredovala u tom poslu. U redu je dijeliti, ali nije u redu umanjivati nečiji trud, kao što se i sama trudim da ne umanjim nečije zasluge.

ID sudionika	Sektor	Odgovor
159	Dizajn	Autorski ugovori koji dizajneri uglavnom potpisuju s klijentima su ugovori u kojima se oni odriču svojih autorskih prava. Takav sam ugovor potpisala s jednom mobilnom aplikacijom, ali mislim da je to standardni proces. Iskreno nisam nikada ni razmišljala o tome da mogu zadržati svoje autorsko pravo ako sam plaćena za uslugu koju je klijent platio. Nisam nikada bila pokradena za ideje, ali najbliže kršenju prava dogodi se kada za klijenta dizajniram logotip, a on se prema njemu odnosi na zabranjen način. Inače, dizajner pri dizajniranju logotipa ne dizajnira samo vizual nego i pravila kako i kada se taj logotip upotrebljava. To su upute koje treba poštovati i to znači kako klijent sam ne može redefinirati boje, rastegnuti oblike ili nešto slično tome.
244	Glazba	Nedavno sam poslao audiozapis diskografskoj kući, a po ugovoru su oni vlasnici svakog audiozapisa koji ja napravim ako im odgovara. Što znači da su oni u tehničkom smislu vlasnici tog audiozapisa, ne mogu ih tužiti niti primati novac od toga.
202	Oglašavanje i tržišno komuniciranje	Autorsko pravo ne zadržavam, a naplaćujem ga u sklopu svoje usluge. Do sad sam bio pokraden, ali ne od strane klijenata nego od strane konkurencije koja je doslovno kopirala moj rad za svog klijenta. Nisam poduzimao nikakve pravne korake, a čak bih mogao reći da mi je, na neki čudan način, godilo, jer sam tako dobio svojevrсно priznanje za svoj rad.
204	Izvedbene umjetnosti	Nisam dosad bila autorski/idejno pokradena, a autorska prava obično su zadržana u okviru predstave te nitko ne garantira da se nešto iz navedenog neće „posuditi“ ili „inspirirati“ nekoga. Kreativnom timu uvijek je u cilju donijeti nešto novo te se tako nisam susretala s navedenim.
207	Vizualne umjetnosti	Zadržavam autorsko pravo nad svojim radom. U suradnji s klijentima detalji o autorskim pravima jasno su definirani u ugovoru. Nisam do sada doživio ozbiljnu autorsku ili idejnu krađu, ali uvijek sam pažljiv u zaštiti svojih radova.
215	Glazba	Autorsko je pravo zapravo ono što mene kao autora ispunjava. To je dio koji je samo moj i ono što osmislim ne dajem nikome, jer smatram da se taj dio ne može kupiti novcem. Gledano na duži period, od autorskog prava imat ćemo prihoda uvijek, nekada više nekada manje, a sva zarada od prodaje proizvoda i prijenosa autorstva zapravo je kratkoročna.
218	Audiovizualna umjetnost	Za svoj rad zadržavam autorsko pravo i doživotno sam autor i vlasnik videozapisa, a ugovorom i računom ustupam klijentima svoj rad na korištenje. Do sada sam nekoliko puta bio autorski pokraden za što sam podnio kaznene prijave ili se nagodio putem odvjetnika koji je kontaktirao stranku koja me oštetila i iskoristila moj rad bez prava.

ID sudionika	Sektor	Odgovor
229	Mediji	Ovisi što radimo za klijenta. Ukoliko kreiramo određene kampanje ili izrađujemo novi vizualni identitet – onda s klijentom dogovaramo u kojem obliku im predajemo autorska prava, uglavnom ih u potpunosti predamo njima. Što se tiče krađe ideje, imali smo situaciju gdje smo idejno u potpunosti pokradeni. Vrlo je teško zaštititi ideju, u ovom slučaju cijeli projekt. Pravno se to može učiniti u nekoliko raznih kategorija, ali u potpunosti zaštititi samo ideju, nije moguće.
250	Dizajn	Nisam nikad zaštitila svoj rad, ali sam bila idejno pokradena, konkurencija je od mene preuzela moju prvu ideju s kojom sam započela poslovanje. Konkurencija je preuzela identičnu ideju i počela izrađivati isti proizvod te nije promijenila niti jedan detalj.
256	Mediji	Autorsko pravo zajamčeno mi je zakonom dok pišem za moju medijsku kuću. To znači da su moji radovi vlasništvo medijske kuće za koje pišem, ali istovremeno su neotuđivo moje vlasništvo kao autorice. Postoji velika učestalost krađe gdje se tekstovi jednostavno prenose na različite portale. U praksi, rijetko tko od nas poduzima pravne korake zbog takvih slučajeva jer se često doživljava kao unaprijed izgubljena bitka.
258	Mediji	Autorsko pravo jako je bitno i uvijek se borimo sa zadržavanjem autorskoga prava. Zna se dogoditi i da mi prekršimo nečije autorsko pravo jer su kolege povukli npr. fotografiju koju nisu smjeli, tako da je to uvijek dvostrana priča. Mi ga zadržavamo ili prodajemo/predajemo. Što se tiče autorskog rada, često smo pokradeni i sudskim putem moramo zaštititi svoje autorsko djelo, ali i obrnuto. U poslu to nije ništa čudno, a kada sam osobno dobio prvu tužbu, tadašnji urednik mi je rekao „e sada si pravi novinar“.
166	Knjiga, nakladništvo	Za moje knjige vlasnik autorskih prava je izdavač. Da, bila sam autorski pokradena. Vidi se kada netko nešto prepíše. Često se prepisuje ideja i sam pristup tekstu pa i neki dijelovi realizacije. Nisam napravila ništa u tim situacijama, pravila sam se da to ne postoji. Nekada mi potkradanje čak imponira, povezano je s egom. Ako netko nije u stanju napraviti bolje, onda ukrade od drugoga. Pogotovo kada je ideja u pitanju. Ima jedan zanimljiv fenomen koji se potvrdio do sada, a to je da ukradena ideja ne znači nužno dobro ostvaren proizvod, čak suprotno. Kada se ideja ukrade, ne znači da će ukradeno u konačnici biti atraktivno, potrebno, poželjno, cijenjeno. Uvijek ostane malo blata koje uprlja tu ideju i konačni proizvod, a to se na neki način i vidi.
185	Oglašavanje i tržišno komuniciranje	Autorsko pravo u mom je poslu nemoguće zadržati, posebice na društvenim mrežama. Vezano uz agenciju, postoje određena pravila kojih se svi trebaju držati, pravila zajednica. Mnogo puta se dogodilo da smo s agencijom došli na poslovni sastanak te nismo dobili posao, a zatim nakon nekoliko dana konkurenti dođu sa sličnim ili istim rješenjima i potpišu suradnju.

Sudionici upozoravaju na sveprisutnu povredu autorskih prava te opisuju situacije u kojima njihovo autorstvo povređuju klijenti, korisnici, ali i kolege. Njihove su reakcije na povredu autorskih prava različite, a među inima stoji da kontaktiraju osobu u prekršaju s upozorenjima, ne učine ništa ili se pomire s kopiranjem, odnosno plagiranjem. Iz odgovora se može iščitati da sektor Mediji najčešće krši autorska prava jer ima pojačanu mrežnu prisutnost te je time i povreda autorskog prava javno vidljiva.

Drugi dio pitanja o autorskom pravu odnosio se na prodaju/predaju autorskog prava klijentu. Na taj dio dubinskoga intervjua sudionici su se izjašnjavali iznoseći primjere vlastitih iskustava vezanih uz potkradanje autorstva.

Tablica 36 Prodaja i krađa autorskog prava klijentu

Prodajem/predajem autorsko pravo	n (broj sudionika)	%	Valjani %	Autorski sam pokraden/a	n (broj sudionika)	%	Valjani %
Da	86	50,3	58,9	Da	32	18,7	21,2
Ne	60	35,1	41,1	Ne	119	69,6	78,8
Ukupno	146	85,4	100,0	Ukupno	151	88,3	100,0
Bez odgovora	25	14,6		Bez odgovora	20	11,7	
Ukupno	171	100,0		Ukupno	171	100,0	

Pri analizi zadržavanja autorskog prava u odnosu kreativac – klijent, 58,9% sudionika potvrdilo je da ne zadržavaju autorska prava nakon dovršetka naručenog ili dogovorenog posla. Krađu vlastitog autorskog rada doživjelo je više od 20% sudionika. Dio oštećenih kreativaca na autorsku povredu nije reagirao, nije podnio tužbu ili neku drugu obeštećujuću radnju, a dio njih bio je obeshrabren i s uvjerenjem da se takva krađa teško dokazuje, ali je upućivao upozorenja ili pokretao sudske tužbe.

U budućim istraživanjima prijedlog je postavljanje nominalnih pitanja poput onih koji su kodirani ovim istraživanjem (Tablica 32 i 36). Predlaže se dodavanje pitanja o počiniteljima krađe autorstva: klijeti, korisnici, konkurencija, mediji, platforme, članovi tima itd. Istraživanje načina zaštite i kršenje autorskog prava kreativaca nužno je postaviti u ključan dio istraživačkog procesa primjenom strukturiranog upitnika u kojemu bi se nalazile sljedeće izjave na koje bi se ispitanici očitivali ocjenjivanjem stupnja slaganja.

- ▶ Ocijenite stupanj slaganja sa sljedećim izjavama:
 - a. obraćam pozornost na zaštitu vlastitih autorskih prava
 - b. obraćam pozornost na poštivanje tuđih autorskih prava
 - c. važno mi je zadržati autorsko pravo na vlastitu radu

- ▶ Ocijenite stupanj slaganja sa sljedećim izjavama:
Krađa mog autorstva:
 - a. imponira mi
 - b. ljuti me
 - c. potiče me na:
 - ▶ dijeljenje
 - ▶ stvaranje
 - ▶ suradnju
 - ▶ traženje novih rješenja
 - ▶ tužbu
- ▶ Jeste li Vi prekršili tuđe autorsko pravo?
 - a. da
 - b. nePojasnite prethodni odgovor: _____

3.3.1.6. Međusektorska suradnja

U prethodnim istraživanjima kreativne industrije (opisanim u potpoglavljima 2.1., 2.2., 3.1. i 3.2.), postojanje međusektorske suradnje prometnulo se u prioritete razvoja kreativne industrije (Mijoč i sur., 2021) te je međusektorska suradnja postavljena kao središnji pokretač Modela kružne kreativnosti (Horvat i Forjan, 2023).

Slijedom navedenog, u sektorskom mapiranju kreativne industrije i provedbi dubinskih intervjua sudionike se ispitivalo o (ne)postojanju suradnje sa stručnjacima/poduzećima iz ostalih sektora kreativne industrije. U tom smjeru postavljena su dva pitanja sljedećih oblika:

Surađujete li na projektima s drugim stručnjacima/poduzećima iz ostalih sektora kreativne industrije? Ako da, s kojim sektorom i kojim profilom stručnjaka?

Ukupno 168 sudionika iznijelo je svoje stajalište o postavljenim pitanjima. Radi brojnosti prikupljenih odgovora, analizi međusektorske suradnje pristupilo se iz dvaju smjerova. Prvo su se kodirali odgovori sudionika sukladno njihovoj potvrdi (ne)postojanja međusektorske suradnje, a zatim se svaki od pozitivnih odgovora kodirao brojem od 1 do 12 prema odgovoru s kojim sektorom sudionik istraživanja surađuje. U postupak kodiranja nisu bili uključeni odgovori koji su navodili primjere unutarsektorske suradnje.

Tablica 37 Postojanje međusektorske suradnje u kreativnoj industriji

Odgovor	n (broj sudionika)	%
Da	63	37,5
Ne	105	62,5
Ukupno	168	100,0

Ukupno 37,5% kreativaca prijavilo je prisutnost međusektorske suradnje u izradi svojih proizvoda/projekata ili pružanju usluga. U Tablici 38 nalaze se potvrdni odgovori 63 sudionika o postojanju međusektorske suradnje. Nakon izdvojenih pozitivnih odgovora pristupilo se dodatnom kodiranju u kojem je navedenom suradničkom sektoru/ima dodijeljen kod (od 1 do 12). Postupak kodiranja rezultirao je novom varijablom, a rezultati se nalaze u niže navedenoj tablici.

Tablica 38 Međusektorska suradnja s ostalim sektorima kreativne industrije

Međusektorska suradnja	Broj odgovora		% sudionika
	n	%	
Arhitektura	3	1,9	4,8
Audiovizualna umjetnost	22	13,6	34,9
Baština	7	4,3	11,1
Dizajn	28	17,3	44,4
Glazba	18	11,1	28,6
Izvedbene umjetnosti	9	5,6	14,3
Knjiga, nakladništvo	8	4,9	12,7
Mediji	16	9,9	25,4
Oglašavanje i tržišno komuniciranje	23	14,2	36,5
Primijenjene umjetnosti	3	1,9	4,8
Računalne igre, novi mediji	6	3,7	9,5
Vizualne umjetnosti	19	11,7	30,2
Ukupno	162	100,0	257,1

Najtraženiji su suradnici kreativni djelatnici iz sektora Dizajn (44,4%), Oglašavanje i tržišno komuniciranje (36,9%) te sektora Audiovizualna umjetnost (34,9%). Rezultati pokazuju važnost spomenutih sektora u postupku dovršetka kreativnog sadržaja većine ostalih sektora kreativne industrije. Za opis načina suradnje te opis profila stručnjaka kreativne industrije uključenih u međusektorsku suradnju donose se izdvojeni odgovori 11 sudionika.

Tablica 39 Međusektorska suradnja kreativaca

ID sudionika	Sektor	Odgovor
87	Mediji	Surađujem s redateljima, snimateljima, glazbenicima, koreografima, scenografima, dizajnerima, montažerima, videooblikovateljima.
103	Audiovizualna umjetnost	Surađujem sa svojim poslovnim partnerom koji je kreator i snimatelj projekata koje ja pretvaram u videosadržaj, osim toga surađujem i s drugim obrtima slične djelatnosti kojom se i sam bavim.
123	Vizualne umjetnosti	Često surađujem sa stručnjacima iz ostalih sektora kreativne industrije poput kiparstva, glazbe, videoigara i grafičkog dizajna.
130	Izvedbene umjetnosti	Surađujem s kreativcima iz drugih sektora: Arhitektura, Audiovizualna umjetnost, Baština, Dizajn, Glazba, Mediji, Oglašavanje i tržišno komuniciranje, Primijenjene umjetnosti te Vizualne umjetnosti.
154	Mediji	Da, aktivno surađujemo na projektima s drugim stručnjacima iz ostalih sektora kreativne industrije. Posebno se usko povezujemo sa stručnjacima iz područja SEO (optimizacija tražilice), dizajna i <i>web developmenta</i> . Ova međusektorska suradnja omogućava nam pružanje sveobuhvatnih rješenja klijentima, integritet projekta i postizanje sinergije između marketinških, tehničkih i dizajnerskih aspekata.
155	Dizajn	U projektima surađujem s drugim sektorima, ali i unutar vlastite tvrtke (marketing, redakcija, lektura, fotografija). Kao vanjske usluge najčešće se koristimo uslugom tiska.
194	Glazba	Naravno da surađujemo na projektima i s ostalim stručnjacima iz kreativne industrije. Od filmske industrije pa do <i>gaming</i> industrije. To su sve industrije koje trebaju zvuk.
215	Glazba	Uvijek postoji u mom poslu kontakt s ljudima iz drugih sektora umjetnosti. Najviše surađujem s videoproducentima, drugim kompozitorima i stručnjacima iz marketinga.
218	Audiovizualna umjetnost	Suradnja je ključ uspjeha i poslovanja jer me upravo ti partneri preporučuju svojim klijentima kao i ja njih. Kod vjenčanja su to cvjećari, fotografi, organizatori vjenčanja, bendovi i slično. Kod svega ostalog to su uglavnom kolege fotografi ili razne agencije za marketing.
239	Arhitektura	U našem sektoru interdisciplinarna je suradnja nezaobilazna i ključna je za dobar proizvod/projekt, bilo da se radi o inženjerima (statika, instalacije, zaštita od požara i sl.) ili bliže kreativnoj industriji: grafičkim dizajnerima (logo, printani/tiskani materijal), fotografima (prenose ambijent izvedenog projekta u fotografiju koja nam služi kao referenca) te audiovizualnim stručnjacima.
244	Glazba	Ako želiš biti uspješan u ovoj industriji, moraš surađivati s nekim. U teoriji možeš biti samo producent, no ako želiš stvarno uspjeti, ne smiješ se ograditi od svih.

Prethodna analiza pokazuje važnost međusektorske suradnje. Analizirani su samo potvrdni odgovori sudionika o postojanju međusektorske suradnje pri dovršetku projekata/proizvoda ili usluga.

METODOLOŠKI PRIJEDLOZI

Preporuka za buduća istraživanja kreiranje je dihotomne varijable uz popis svih sektora kreativne industrije uz koje bi ispitanici odgovarali s *da* i *ne* te time iskazali (ne)suradnju s ostalim sektorskim kreativcima (radi minimiziranja pretjeranog sjećanja ispitanika uz svaki od sektora na upitniku potrebno je ponuditi kratki popis ključnih stručnjaka i dionika koji najbolje opisuju sektor). Dodatno, ispitanici bi potom bili zamoljeni da odaberu *i/* ili navedu stručnjake s kojima surađuju. Također, ispitanici koji su potvrdno odgovorili i naveli stručnjake bili bi zamoljeni da ukratko opišu oblik konačnog rezultata suradnje. Osim provjere međusektorske suradnje prijedlog je provjeriti i spremnost na suradnju unutar sektora.

Takvim pristupom moguće je izmjeriti unutarsektorsku i međusektorsku suradnju čime bi se omogućila izgradnja agregirane varijable u kojoj bi se nalazio podatak o ukupnom broju sektora kreativne industrije s kojima analizirani sudionik surađuje. Na taj način kreirala bi se omjerna varijabla primjerena za dodatne opise sektora, ali i indekse koji bi poslužili kao mjera praćenja razvoja kreativne industrije.

3.3.1.7. Umjetna inteligencija i poslovanje u kreativnoj industriji

Nedostatna su istraživanja o povezanost umjetne inteligencije (UI) i poslovanja. Slijedeći navedenu spoznaju projektna studija *Sektorsko mapiranje kreativne industrije* u dubinskom intervjuu predvidjela je pitanja primjerena navedenom istraživačkom pitanju. Cilj takvih pitanja jest da se nakon njihove analize uspostavi metodološki okvir za izradu budućih istraživačkih instrumenata u mjerenju učinaka UI-ja na poslovanje kreativnih djelatnika. Sudionici istraživanja zamoljeni su iznijeti stajališta vezana uz sljedeću izjavu:

Iznesite stajalište o pojavi i primjeni umjetne inteligencije u Vašem poslovanju.

Pojavom alata UI-ja najavljivalo se kako će UI prvo zamijeniti kreativce iz kreativne industrije te da će programi UI-ja obavljati posao umjesto dizajnera, scenarista, marketinških stručnjaka, glazbenika, tekstopisaca, fotografa, programera i sličnih djelatnosti unutar kreativne industrije te time oduzeti njihova radna mjesta. Sve navedeno stvorilo je negativno okruženje oko dolaska i primjene UI-ja u poslovanju. Očekivanja su bila kako će se negativna medijska konotacija preslikati u odgovorima kreativaca te se u nastavku donose 32 izdvojena mišljenja sudionika o primjeni umjetne inteligencije u njihovu poslovanju.

Tablica 40 Umjetna inteligencija i poslovanje

ID sudionika	Sektor	Odgovor
48	Primijenjene umjetnosti	Pokušala sam se koristiti umjetnom inteligencijom pri pisanju postova na društvenim mrežama, ali dobiveni tekstovi su mi se činili prilično suhoparnima te zaključujem kako UI još uvijek nije dovoljno napredna.
57	Mediji	Umjetna inteligencija na području novinarstva može napraviti puno, ali dobra je samo ako je pod kontrolom novinara odnosno ljudskog uma, samostalno može nanijeti veliku štetu. Ako se udubimo u srž umjetne inteligencije, onda ona prikuplja do sad objavljene informacije o poznatoj temi i onda ih sažima. Problem je u tome što je internet prepun netočnih, krivih i podmetnutih informacija. Ipak je tu potreban čovjek koji sa svojim mentalnim vrijednostima ima društvenu odgovornost koju umjetna inteligencija u ovom slučaju nema.
61	Glazba	Pojavom umjetne inteligencije stvaraju se nove prilike i mogućnosti za napredovanje koje otvaraju novu dimenziju kreativnosti. Mislim da nam budućnost i umjetna inteligencija u ovom poslu spremaju puno novih mogućnosti, pogotovo u smislu načina rada i zarade.
68	Primijenjene umjetnosti	Nemam ništa protiv primjene umjetne inteligencije i koristim se njome pri pronalasku hashtagova za Instagram što mi štedi vrijeme. Sumnjam da umjetna inteligencija može „zamijeniti“ ljudsku inspiraciju i stvaralaštvo, ali, kao i u svemu u životu, na nama je da pažljivo procijenimo kako upotrebljavamo današnju tehnologiju – za dobro ili za loše.
76	Audiovizualna umjetnost	Smatram kako u Hrvatskoj nema straha od umjetne inteligencije, dok je u Americi to jako problematično. Nedavno se dogodilo da su velike producerske kuće krale glasove i lica poznatih glumaca te su pomoću umjetne inteligencije stvorili reklamu od glasa i lica poznate osobe za koju taj glumac nije bio nikada plaćen. Mislim da u Europi možemo biti još uvijek sigurni da nam se te stvari neće početi skoro događati jer su naša autorstva još uvijek visoko cijenjena.
80	Primijenjene umjetnosti	Vežano uz umjetnu inteligenciju ne vidim ništa negativno jer smatram da ona ne može preuzeti ručni rad (izrada šalice, vaze ili nekog drugog predmeta), ali može pomoći u poslovanju primjerice u kreiranju slike koju mi zatražimo (AI image generator). UI bi mogla stvoriti sliku šalice s kojom bih dobila novu ideju koju je ona stvorila. Postoje trenutci kada nisam dovoljno kreativna, nemam ideje ili mašte, ali uz pomoć umjetne inteligencije mogu prije doći do nove ideje nego što bih došla da sama razmišljam i gubim vrijeme u trenutcima blokade kreativnosti.
82	Mediji	Sve tehnološke napretke prigrlimo, ne opiremo im se jer želimo biti u korak s tehnologijom i trendovima kako bismo bili što konkurentniji i bolji za svoje slušatelje. Učimo iz primjera drugih radija u Europi. Sve što može pomoći u poslovanju, učiniti ga lakšim, bržim i jeftinijim – prihvaćamo, ali smatram da umjetna inteligencija ne može zamijeniti čovjeka koji priča na radiju jer je radio emocija, prijateljstvo i obitelj. Vjerujem da umjetna inteligencija nikad neće zamijeniti dušu radija.

ID sudionika	Sektor	Odgovor
87	Mediji	Meni kao producentu umjetna inteligencija ubrzava tehničke i kreativne procese, međutim potreban je oprez, prije svega zbog zaštite struke te kolega stručnjaka iz drugih područja.
101	Dizajn	Umjetna inteligencija nam nije toliko bitna, jedino nam pomaže kada malo zapnemo s idejama i opisima za objave na društvenim mrežama.
103	Audiovizualna umjetnost	Usko su povezani, ali smatram da ne može zamijeniti ljudski resurs. Osim talenta koji stručnjaci svakako moraju imati, velik utjecaj na posao kojim se bavim su i ljudske emocije te njihovo razumijevanje. Mislim da će tehnologija svakako nastaviti napredovati, ali taj ljudski dio i psihologija teško da će, makar u skorijoj budućnosti, moći biti zamijenjen.
106	Glazba	Vjerujem da umjetna inteligencija može zamijeniti posao DJ-a, no nisam siguran koliko bi to funkcioniralo i smatram da je u ovom poslu jako bitna energija osobe koja pušta glazbu publici, što u slučaju umjetne inteligencije ne bi bilo moguće.
116	Vizualne umjetnosti	Pobornik sam umjetne inteligencije dokle god se tim radom ne cilja i ne nastoji kopirati tuđi rad. Smatram da bi umjetna inteligencija u budućnosti mogla zamijeniti dobar dio poslova.
121	Glazba	Iako sam upoznat s pojmom umjetne inteligencije, osobno se njome trenutačno ne koristim niti planiram u budućnosti. Smatram da umjetna inteligencija nikada neće moći zamijeniti čovjekov sluh i da nikada neće moći zamijeniti DJ-a.
133	Dizajn	Radimo direktno s umjetnom inteligencijom, razvijamo rješenja koja uključuju umjetnu inteligenciju. Umjetna inteligencija ustvari je neispravan pojam jer to ne postoji. To bi bilo strojno učenje. Odnosno statistički model koji računa dostupne količine podataka. Npr. računa koje su šanse da određena riječ ide nakon jedne riječi i slično.
135	Knjiga, nakladništvo	Umjetna inteligencija u meni budi određenu dozu zabrinutosti, ali je znala biti korisna za pripremu najava novih autora i knjiga koje još nisu objavljene (prikazivanje kako bi knjige točno izgledale u tiskanom obliku).
145	Vizualne umjetnosti	Prilikom obavljanja posla koristim se umjetnom inteligencijom. Koristim se njome za sastavljanje ugovora, dobivanje ideja i inspiracije. Jednim se programom koristim za uređivanje fotografija, a drugim za odabir najboljih fotografija u velikom nizu fotografija.
148	Knjiga, nakladništvo	Umjetna inteligencija itekako je prisutna u mojem poslovanju, kako u primarnom tako i u sekundarnom, i jako je opasna. ChatGPT i ostale funkcije AI-a pokušavaju zamijeniti naš posao, ali iskreno vjerujem kako se to teško može u potpunosti ostvariti jer način na koji mi pišemo knjige/slikovnice, kako pisac riječima prenosi emocije čitateljima, mislim da je to nešto što nikada računalo neće moći naučiti jer ono nema dušu i osjećaj koji razvija prema čitatelju.

ID sudionika	Sektor	Odgovor
155	Dizajn	Danas je sve više programa i aplikacija za kreativce koje se u radu koriste određenim segmentima umjetne inteligencije. Za sada želim gledati na umjetnu inteligenciju kao nešto što pomaže dizajneru da uštedi vrijeme (npr. kada se neka ista radnja ponavlja više puta) jer na taj način dizajner ima više vremena za kreativnost. Ljudski faktor u ovom poslu još je uvijek nezamjenjiv. Mi razmišljamo emocionalno, iracionalno, intuitivno, a to strojevi ne mogu ponuditi.
159	Dizajn	Koristim UI u istraživačkoj fazi za pomoć pri definiranju konkurencije, sličnih usluga u svijetu, dobrih primjera u praksi ili recimo za bolje izražavanje u prezentacijama za klijente. Ono u čemu umjetna inteligencija ne može pomoći je definitivno inovacija i vizualni aspekt.
161	Knjiga, nakladništvo	Bilo je velike rasprave na ovu temu posljednjih nekoliko mjeseci, pogotovo kako je UI uznapredovala. Trenutno smatram da se ne trebamo bojati, već naučiti kako se koristiti UI-jem kao alatom. Ista je stvar i s tehnologijom (mobiteli, tableti, osobna računala). Ako je gledamo kao izvor naše zabave/suštine osobnih interesa, onda imamo vjerojatno problema. Ako se njima koristimo kao oruđem, jer u konačnici to i jesu, onda se ne trebamo bojati da će UI preuzeti svijet.
170	Dizajn	Umjetna inteligencija već duže vrijeme odrađuje dobar dio posla u mom sektoru, krenuvši od Google oglašavanja i oglašavanja na društvenim mrežama, analitike i sličnog. Smatram da u kreativnom smislu umjetna inteligencija nema posebno mjesto, ali kao resurs kreativcima za bogatija djela, tu sam u potpunosti za njezinu uporabu.
177	Oglašavanje i tržišno komuniciranje	Marketing koji donosi rezultate i ureže se u pamćenje kupaca uvijek će bolje izraziti čovjek. UI služi kao super asistent koji može pomoći razraditi ideju ili tijek posla, ali UI nikad neće zamijeniti kreativnost jednog školovanog stručnjaka za marketing.
178	Baština	Smatram kako umjetna inteligencija nikada neće moći zamijeniti čovjeka u ovom poslu jer tu je potrebna kreativnost i snalažljivost čovjeka, a ne generički odgovori umjetne inteligencije.
202	Oglašavanje i tržišno komuniciranje	Zasigurno će imati velik utjecaj na našu industriju, već sad platforme poput Facebooka pokušavaju automatizirati mnoštvo stvari i smanjiti ljudski faktor. Također, sve je veći udio uporabe sadržaja koji su generirani putem umjetne inteligencije (tekstovi, slike, snimke). Ne bojim se za svoj posao jer sam se spreman prilagođavati uvjetima na tržištu. Na umjetnu inteligenciju ne gledam kao na neprijatelja, nego kao na alat koji mogu iskoristiti za poboljšanje svog poslovanja.
216	Dizajn	UI nam pomaže u kreiranju modela u virtualnom obliku kako bismo vidjeli izgled probne verzije (prototipa). No, to obično budu trenutci u kojima shvaćamo što bismo mogli promijeniti i napraviti boljim proizvod koji šaljemo u proizvodnju.

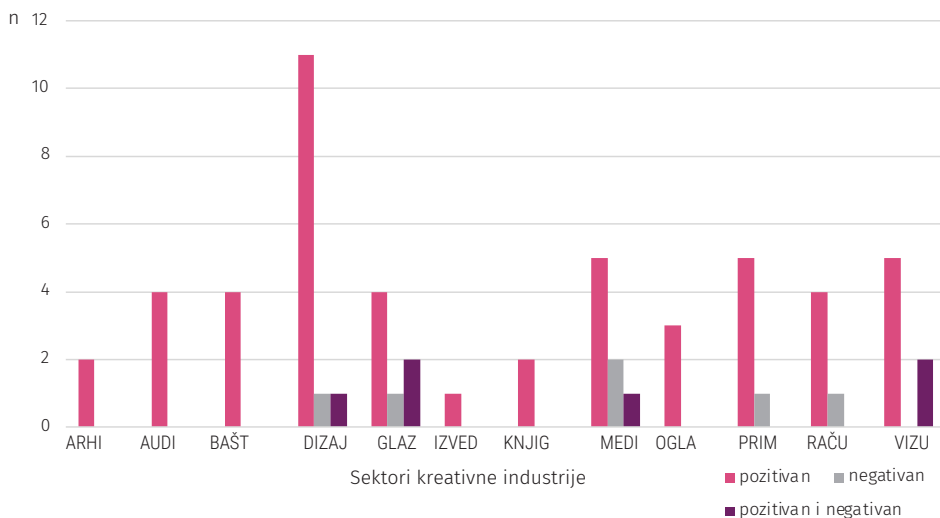
ID sudionika	Sektor	Odgovor
220	Vizualne umjetnosti	<p>UI olakšava rad jer sve što sam prije radila satima u obradi sada odradim za nekoliko sekundi. Na pitanja drugih osoba <i>vidim li ju kao problem</i> odgovaram da svi imaju pristup alatima umjetne inteligencije i svi se njome mogu koristiti, ali ipak je potrebno znanje i vještina stručnjaka da napraviš zadani zadatak kako treba. Oni koji tek kreću u posao bez znanja o sektoru i puste sve umjetnoj inteligencije, takav će rezultat i dobiti.</p> <p>Vežano uz primjenu, UI mi pomaže u pisanju objava, kreiranju ideje te pri izradi marketinškog plana.</p>
239	Arhitektura	<p>Smatram kako će UI u vrlo kratkom roku zamijeniti ili bar znatno smanjiti čovjekov utjecaj u mnogo struka. Nažalost. Ali, to je ideja prema kojoj se svijet okreće i mi po tom pitanju ne možemo ništa, nego se kao i sve prošle generacije koje su se našle pred novim otkrićima – prilagoditi. U nekom trenutku UI će nam pomoći, no u našem poslu mislim da umjetna inteligencija neće moći zamijeniti čovjeka zbog potrebe za nevjerojatnom razinom multitaskinga, sinkroniziranosti i paralelnog razmišljanja o mnogim područjima u kojima se razvija projekt. Uostalom, mi želimo stvoriti ugodne domove /poslovne prostore/ugostiteljske i hotelske objekte, u kojima će ljudi osjećati ugodu i povezanost. Stvaramo nešto kontekstualno, usko vezano za vrijeme u kojem se provodi. To je ljudski faktor, koji dolazi iz srca.</p>
260	Dizajn	<p>Osobno se ne koristim UI-jem. Klijenti često znaju predložiti korištenje alata UI-ja kako bi snizili cijenu usluge, no takve prijedloge odbijam. Smatram da UI može poprilično dobro oslikati točno ono što mu kažeš, ali takve su slike bez imalo emocije. Hladne su i iako se na prvu ne vidi što ne valja sa slikom, osjeti se.</p>
304	Izvedbene umjetnosti	<p>Mislim da robot ne može prenijeti emociju u rad, a što je za ovaj posao bitno.</p>
306	Dizajn	<p>Smatram da su umjetnici definitivno na meti umjetne inteligencije, no da za sada to nije stvarna prijetnja. Ideja (i duša) potrebna za stvaranje umjetnosti nezamjenjiva je.</p>
307	Oglašavanje i tržišno komuniciranje	<p>Zgodan alat, koji može neke općenite podatke izbaciti, koje svakako treba provjeriti, jer nisu svi točni. Kreativnost, ideje, stvaralaštvo i umjetnost ne može zamijeniti umjetna inteligencija. Upitna je zaštita autorskih prava. Za sada smatram da ima više negativnih konotacija nego pozitivnih.</p>

Odgovori svih sudionika dodatno su analizirani i kodirani u smjeru pozitivnog ili negativnog mišljenja o primjeni UI-ja u poslovanju.

Tablica 41 Primjena UI-ja u poslovanju

Smjer odgovora sudionika o primjeni UI-ja u poslovanju	n (broj sudionika)	%	Valjani %
Pozitivan	50	29,2	80,6
Negativan	6	3,5	9,7
Pozitivan i negativan	6	3,5	9,7
Ukupno	62	36,3	100,0
Bez određivanja smjera	109	63,7	
Ukupno	171	100,0	

Analizom odgovora utvrđeno je kako su 62 sudionika iznijela konkretno stajalište o povezanosti umjetne inteligencije i poslovanja koje se moglo okarakterizirati jednim od triju modaliteta odgovora: *pozitivno*, *negativno* te *pozitivno i negativno* stajalište o UI-ju. Preko 80% sudionika vidi pozitivnu primjenu UI-ja u poslovanju, a Slika 9 donosi usporedbu ocjene uloge UI-ja u poslovanju prema sektorima kreativne industrije.

Slika 9 Usporedba korisnosti UI-ja prema sektorima kreativne industrije

Sudionici svih sektora kreativne industrije primjenu UI-ja ocjenjuju pozitivno. Tu se posebno ističe sektor Dizajn, dok su negativna stajališta uočena u većem broju sektora i to kako slijedi: Mediji, Primijenjene umjetnosti, Dizajn, Glazba te Računalne igre, novi mediji.

Iz analize stajališta sudionika zaključuje se da kreativci drže kako ne bi trebali biti zastrašeni primjenom naprednijih tehnologija. Jednako tako, kreativci se tehnologijom UI-ja često koriste u svrhu testiranja i vizualizacije prototipa, odnosno vide njezinu ulogu u

korekcijama kojima dovršavaju svoje proizvode/usluge. Većina sudionika ističe emocije kao važnu razlikovnu komponentu između UI-ja i čovjekove uloge u kreiranju novih proizvoda. Također, prijavljeni su i propusti u donošenju zakonskih regulativa koje treba poboljšati. Zakonodavstvo Europske unije do sada je ulagalo značajne napore u zaštiti autorstva, posebice u smislu povređivanja u mrežnom prostoru te se očekuju daljnje aktivnosti u tom smjeru.

U odgovorima sudionika istraživanja ističu se neke platforme za primjenu UI-ja u poslovanju sektora kreativne industrije:

- ▶ Meta Business Suite – aplikacija za Facebook i Instagram račun, centralizirano spaja korisničke račune
- ▶ Autodesk – softver za industriju arhitekture, inženjeringa, građevinarstva, proizvodnje, medija, obrazovanja i zabave
- ▶ Robot Structural Analysis Professional – softver za strukturnu analizu za inženjere za izradu različitih konstrukcija (drvo, beton, čelik)
- ▶ Chat GPT – sustav umjetne inteligencije koji stvara neograničene mogućnosti u poljima istraživanja, kreiranja sadržaja, programiranja i mnogih drugih
- ▶ OpenAI – sustav umjetne inteligencije (slično Chat GPT-u)
- ▶ Khroma – sustav umjetne inteligencije koja uči preferencije boja korisnika i generira personalizirane palete boja
- ▶ Adobe Photoshop – softver namijenjen obradi digitalnih fotografija; trenutačno je vodeći grafički alat
- ▶ AI image generator – alat omogućuje stvaranje slika od riječi pomoću umjetne inteligencije.

METODOLOŠKI PRIJEDLOZI ▶ Alati koje su navodili kreativci samo su potvrda za potrebu različitih mrežnih asistenata koji u većoj ili manjoj mjeri primjenjuju umjetnu inteligenciju u svom radu.

Buduća istraživanja kreativne radne snage u sebi bi trebala sadržavati razrađene koncepte i dimenzije za mjerenje korisnosti UI-ja u poslovanju sektorskog stručnjaka (1 – najniža razina korisnosti i 5 – najveća razina korisnosti). Varijable koje se predlaže uključiti u koncept mjerenja korisnosti UI-ja zapisane su u narednoj tablici.

Tablica 42 Prijedlog mjerenja primjene UI-ja u poslovanju

Primjena umjetne inteligencije u poslovanju korisna mi je za:	Korisnost u Vašem poslovanju		Razina korisnosti u Vašem poslovanju					Koliko ste zadovoljni predloženim rješenjima				
			<i>(1 – najniža razina korisnosti i 5 – najveća razina korisnosti)</i>					<i>(1 – u potpunosti nisam zadovoljan/na i 5 – u potpunosti sam zadovoljan/na)</i>				
Kreativnost	da	ne	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Inspiraciju	da	ne	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Ideje	da	ne	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Inovacije	da	ne	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Pisanje objava za društvene mreže	da	ne	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Pisanje dužih tekstova	da	ne	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Nova rješenja	da	ne	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Komunikaciju s klijentom	da	ne	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Prijenos emocija	da	ne	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Poticanje mašte	da	ne	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Povećanje intuicije	da	ne	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Učenje	da	ne	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Nadilaženje kreativne blokade	da	ne	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tehničke procese	da	ne	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Prilagodbu idejnih rješenja drugih stručnjaka	da	ne	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Uređivanje (fotografija, teksta, zvuka i sl.)	da	ne	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Izradu prototipa/idejnih rješenja	da	ne	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Testiranje prototipa/idejnih rješenja	da	ne	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Oglašavanje	da	ne	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Analitiku	da	ne	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Marketing	da	ne	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Određivanje cijena	da	ne	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Navedite neke druge oblike primjene UI-ja u Vašem poslovanju: _____

Predložene varijable bile bi dijelom budućeg upitnika za mjerenje stajališta kreativne radne snage, a analizu čestica u tablici predlaže se provesti eksploratornom faktorskom analizom kako bi se razvio mjerni instrument s dimenzijama koje mjere korisnost UI-ja u poslovanju kreativne industrije.

3.3.2. Rezultati kvalitativnog istraživačkog procesa s javnom upravom

Kvalitativni istraživački proces s javnom upravom projekta *Sektorsko mapiranje kreativne industrije* sadrži sažetke provedenih dvaju dubinskih intervjuja (13. 2. 2023. i 16. 2. 2023.) s djelatnicama javne uprave (n = 2). Razgovori su vođeni kako bi se odgovorilo na pitanja vezana uz osnivanje novih poslovnih subjekata u kreativnoj industriji s posebnim naglaskom na obrtništvo i odabir djelatnosti u postupku registracije. Kvalitativni istraživački proces zaključen je s moderiranom raspravom (13. 3. 2023.) u kojoj su sudjelovali studenti diplomskog studija Ekonomskog fakulteta u Osijeku (n = 28) i dvije djelatnice javne uprave. Iz moderirane rasprave u nastavku se izdvajaju odgovori djelatnica javne uprave na postavljena pitanja studenata.

Vodič za razgovore provedenih dubinskih intervjuja opisan je u metodološkom dijelu druge lekcije knjige (2.3.2.3.), a sažetci odgovora slijede strukturu tih pitanja:

- ▶ NKD u registriranju novog poslovnog oblika u kreativnoj industriji
- ▶ Statističko praćenje novih poslovnih subjekata
- ▶ Postupak prijave obrta.
- ▶ Registracija obrta i posebnosti povezane s obrtima u kreativnoj industriji.

Odgovori djelatnica javne uprave povezani s prethodnim pitanjima zapisani su u nastavku potpoglavlja i označeni su rozom bojom.

NKD u registriranju novog poslovnog oblika u kreativnoj industriji

Nacionalna klasifikacija djelatnosti javni je dokument kojeg je usvojila Vlada Republike Hrvatske te time uredila klasifikaciju djelatnosti poslovnih subjekata. Djelatnosti odabiru svi poslovni subjekti pri svojoj registraciji. Trenutačno važeća klasifikacija je ona iz 2007. godine, a nova Nacionalna klasifikacija djelatnosti 2025. primjenjivat

će se od 1. 1. 2025. godine. Svi nacionalni uredi zaduženi za registraciju i prijavu novih poslovnih subjekata te Upravni uredi za gospodarstvo gradova i županija Republike Hrvatske pri registraciji i prijavi novih poslovnih subjekata konzultiraju NKD u navođenju djelatnosti novog poslovnog subjekta.

Vodič za razgovor

Obrtnici u postupku prijave obrta odabiru pretežitu i ostale djelatnosti koje su navedene u Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti 2007. Prilikom prijave obrta koliko djelatnosti obrtnici uobičajeno prijave? Koja su najčešća pitanja u odabiru djelatnosti?

Prilikom osnivanja poduzeća⁸ ili prijave obrta⁹ jedna djelatnost mora biti označena kao **pretežita** (primarna, glavna), a ostale djelatnosti, ako ih nositelj poslovne aktivnosti (poduzetnik/obrtnik) namjerava obavljati, navodi u ostalim djelatnostima poslovnog subjekta. Pri odabiru djelatnosti nositelj poslovne aktivnosti iz NKD-a određuje brojčanu oznaku podrazreda glavne djelatnosti koja odgovara njegovoj planiranoj poslovnoj djelatnosti.

Pretežita djelatnost upisuje se prilikom registracije u odgovarajući registar poslovnog subjekta, a u trenutku samog postupka registracije ne postoje procedure dodatnih provjera stvarne pretežite djelatnosti. Kroz savjetovanje našeg Ureda nastojimo strankama opisati djelatnosti koje su uključene u odabranu šifru iz Nacionalne klasifikacije djelatnosti koju upisuju pri registraciji kako bi daljnji tijek njihova poslovanja bio sukladan zakonskim normama.

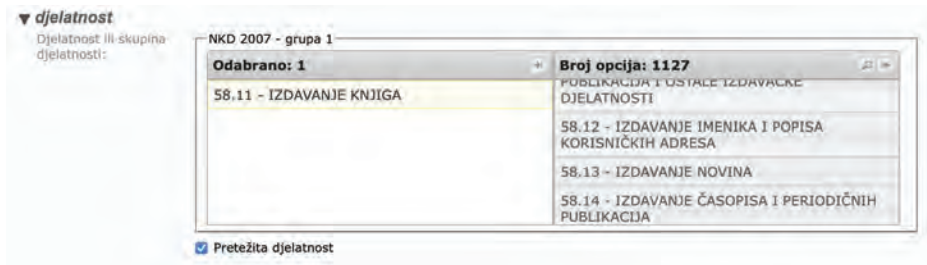
Kada stranke prvi puta posjete naše Urede, zajedno utvrđujemo primarnu (pretežitu) djelatnost sukladno njihovom opisu planirane poslovne aktivnosti. Nakon njihova odabira provjeravamo postoje li neki zakonski preduvjeti za obavljanje odabrane djelatnosti, a ako postoji, zadovoljava li stranka navedene preduvjete. Također, stranka odabire i ostale djelatnosti koje opisuju njezinu planiranu poslovnu aktivnost te zajedno s njima provjeravamo prikladne šifre iz NKD-a kojima će opisati poslovanje.

Stranke nam se najčešće javljaju nakon što su na Hrvatskom zavodu za zapošljavanje već proučile moguće potpore sukladne njihovoj poslovnoj djelatnosti te potom komuniciramo o ostalim nejasnoćama povezanim s djelatnošću, registracijom i pravnim okvirom njihove buduće poslovne aktivnosti. Stranke koje žele otvoriti obrt s nama provjeravaju može li se odabrana djelatnost izvoditi kroz obrt ili postoje određena zakonska ograničenja.

8 e-Obrt: Upute za *online* iniciranje postupka osnivanja novog obrta: <https://esudreg.pravosudje.hr/assets/eOsnivanje%20-%20Korisnicke%20upute%20HR.pdf> (pristupljeno 24. 7. 2024.)

9 Korisničke upute za osnivanje trgovačkog društva na daljinu https://e-obrt.gov.hr/dokumenti/e-Obrt-Upute-online_iniciranje_postupka_osnivanja_novog_obrta_v.3.0.3.pdf (pristupljeno 24. 7. 2024.)

Slika 10 Isječak iz pretraživanja baze podataka Obrtnog registra (djelatnost)



Izvor: Pretraživanje baze podataka Obrtnog registra, dostupno na: <https://pretrazivac-obrta.gov.hr/pretraga> (pristupljeno: 24. 7. 2024.)

Slika 10 prikazuje samo isječak iz proširenog izbornika za pretraživanje obrta u Republici Hrvatskoj. Pretragu je moguće provesti prema nazivu, statusu (u radu, privremena obustava, mirovanje, bez početka, odjava, preseljen), imenu vlasnika, djelatnosti i sjedištu.

U odabiru pretežite djelatnosti nositelj poslovne aktivnosti trebao bi se voditi svojim poslovnim planom. Međutim, poslovna praksa pokazuje kako taj odabir često ne odgovara stvarnom poslovnom djelovanju subjekta, a razloge je moguće pronaći u promjeni poslovne aktivnosti subjekta u odnosu na prvotni upis koji je bio pri samoj registraciji. Nepostojanje odgovarajućeg tijela koje prati izmjenu pretežite djelatnosti poslovnog subjekta dovodi do upitnosti objavljenih nacionalnih statistika povezanih s gospodarskom djelatnošću. Promjena pretežite djelatnosti poslovnih subjekata moguća je u bilo kojem trenutku osim u razdoblju primanja određenih novčanih potpora.

Za razdoblje dodijeljene potpore pretežita djelatnost ne može se mijenjati. Za obrtnike, proces promjene pretežite djelatnosti provodi se u obrtnom registru, dok se za trgovačka društva postupak provodi na trgovačkom sudu.

Statističko praćenje novih poslovnih subjekata

Registar poslovnih subjekata predstavlja jedinstvenu bazu podataka svih hrvatskih poduzeća neovisno o pravnom obliku poslovnog subjekta razvrstanih prema

NKD-u. Državni zavod za statistiku zakonski je ovlašten za vođenje Registra kojim razvrstava poslovne subjekte i dijelove poslovnih subjekata prema trenutačno važećem NKD-u 2007, a od 1. 1. 2025. na snagu stupa NKD 2025. Proučavanje djelatnosti iz budućeg poslovnog djelokruga novog poslovnog subjekta od budućeg poduzetnika (obrnika) zahtijeva

Vodič za razgovor

Kako komunicirate s tijelima državne javne uprave koja su povezana sa statističkim praćenjem novih poduzeća i obrta?

detaljno iščitavanje opsežnog zakonskog dokumenta Nacionalne klasifikacije djelatnosti 2007. (Nacionalna klasifikacija djelatnosti 2025.) te odabiranje glavne i ostalih djelatnosti potrebnih za registraciju poslovnog subjekta. S obzirom na sporu dinamiku revidiranja NKD-a na nacionalnoj, ali i na europskoj razini, poslovni subjekti čija poslovna djelatnosti prati suvremene/digitalne trendove poslovanja prilagođava se nedostatnom brzinom čime opis djelatnosti tih poduzetnika nije moguće pronaći u Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti.

Nove ideje naših korisnika teško je prilagoditi NKD-u i klasifikaciji iz 2007. godine. Stoga, postojeća klasifikacija ne obuhvaća sve moguće djelatnosti koje se mogu pojaviti na tržištu. Kada se pojavi stranka čija se djelatnost ne može jednoznačno razvrstati prema važećoj Klasifikaciji, kao djelatnici Ureda za gospodarstvo kontaktiramo Državni zavod za statistiku s kojim se savjetujemo u određivanju skupine/razreda nove djelatnosti.

Osim popisa djelatnosti objavljenih u NKD-u dostupan je i dodatni dokument *NKD 2007. s objašnjenjima* koji nama djelatnicima, ali i našim strankama dodatno razjašnjava temeljnu strukturu NKD-a. U tom dokumentu nalaze se precizniji opisi kategorija i primjeri što ona uključuje, odnosno što je od djelatnosti isključeno iz kategorije.

U slučaju nadzora poslovni subjekt uz sebe uvijek ima dokument koji je izdao Državni zavod za statistiku o razvrstavanju djelatnosti pri registraciji poslovnog subjekta.

U namjeri olakšavanja snalaženja i bržeg pretraživanja djelatnosti navedenih u Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti, Državni zavod za statistiku objavio je NKD pretraživač (Slika 11) u kojemu korisnici prema željenim djelatnostima pronalaze prikladne šifre djelatnosti.

Slika 11 NKD pretraživač

NKD pretraživač

Što je NKD

NKD 2007.

Kako registrirati poslovne subjekte

Poveznice

© 2024 - Državni zavod za statistiku

NKD pretraživač

knjiga

Šifra	Djelatnost
18.14	uvezivanje knjiga
28.89	strojevi za uvezivanje knjiga, proizvodnja
58.11	izdavanje knjiga
74.90	agenci za plasiranje knjiga, umjetničkih djela itd.
95.29	popravlak; knjiga

Prikazano 1 do 5 od 5 rezultata

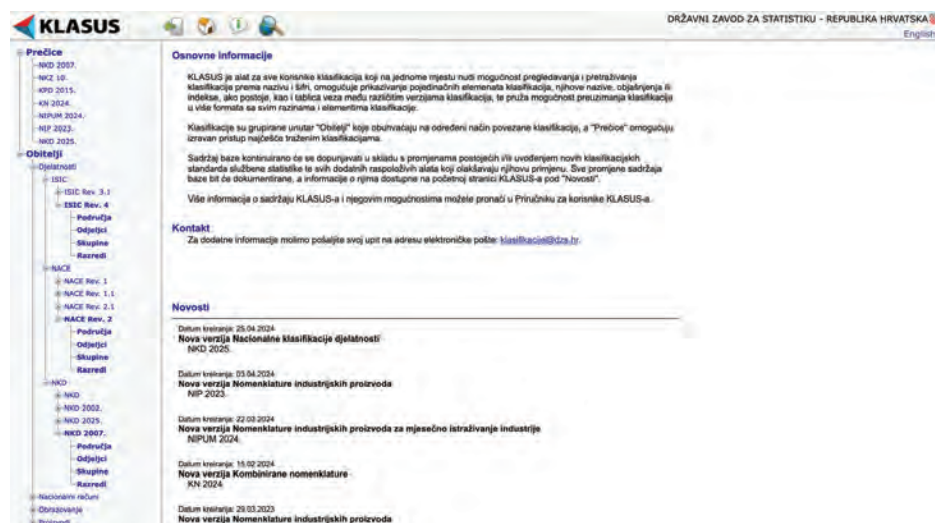
Nazad 1 Naprijed

Izvor: Državni zavod za statistiku, dostupno na: https://web.dzs.hr/App/NKD_Browser/ (pristupljeno: 24. 7. 2024.)

Slika 11 donosi primjer pretrage prema ključnoj riječi *knjiga*, a rezultati pretrage NKD-a upućuju na pet djelatnosti koje su povezane s ključnim pojmom.

Državni zavod za statistiku izradio je i KLASUS platformu koja na jednom mjestu donosi popis svih klasifikacija koje su u nadležnosti Zavoda. KLASUS je alat za sve korisnike klasifikacija, a na jednome mjestu nudi mogućnost pregledavanja i pretraživanja klasifikacija prema nazivu i šifri, omogućuje prikazivanje pojedinačnih elemenata klasifikacija, njihove nazive, objašnjenja ili indekse, ako postoje, kao i tablice veza među različitim inačicama klasifikacija te pruža mogućnost preuzimanja klasifikacija u više formata sa svim razinama i elementima klasifikacije (KLASUS, 2024).

Slika 12 KLASUS platforma Državnog zavoda za statistiku



Izvor: KLASUS, dostupno na: <https://web.dzs.hr/App/klasus/> (pristupljeno: 24. 7. 2024.)

Platforma KLASUS postojeće klasifikacije grupira unutar *obitelji* koje obuhvaćaju povezane klasifikacije. Na platformi KLASUS kada se promotri *obitelj* Djelatnosti, ponuđena je Nacionalna klasifikacija djelatnosti (NKD) kao i povezane međunarodne klasifikacije djelatnosti:

- ▶ ISIC (Međunarodna standardna industrijska klasifikacija svih ekonomskih djelatnosti)
 - ▶ nadležno je tijelo Statistički odjel Ujedinjenih naroda (UNSD)
 - ▶ <https://unstats.un.org/unsd/classifications/Econ>
 - ▶ trenutačno je važeća inačica ISIC Rev. 4

- ▶ NACE (Statistička klasifikacija ekonomskih djelatnosti u Europskoj zajednici)
 - ▶ nadležno je tijelo Komisija Europske zajednice (Statistički ured/Eurostat)
 - ▶ <https://showvoc.op.europa.eu/#/datasets>
 - ▶ trenutno je važeća inačica NACE Rev. 2 (od 1. 1. 2025. zamijenit će ju NACE Rev. 2.1)

Dodatna prednost platforme KASUS jesu detaljne pretrage prema područjima, odjeljcima, skupinama i razredima svake od klasifikacija djelatnosti. Također, ponuđeni su pristupi svim izvornim podacima klasifikacija, ali i preuzimanje tablica te povezanih indeksa.

Postupak prijave obrta

Registracija obrta temeljni je korak formalizacije poslovanja fizičkih osoba u Republici Hrvatskoj. U Upravnim uredima za gospodarstvo gradova i županija Republike Hrvatske, javna uprava pruža podršku obrtnicima kroz jasno definiran postupak prijave i registracije obrta, uključujući odabir pretežite djelatnosti. Time se olakšava podnositeljima prijave pristup informacijama, a do službenika javne uprave često se dolazi na konzultacije oko određivanja pretežite djelatnosti.

Vodič za razgovor

*Kako izgleda postupak prijave obrta?
Postoje li određene posebnosti povezane s obrtima u kreativnoj industriji?*

Podnositelji prijave dolaze s vizijom razvoja vlastitog poslovanja koristeći se mjerama koje pruža Hrvatski zavod za zapošljavanje. Takve mjere, poput poticaja za samozapošljavanje, osmišljene su kako bi olakšale početak poslovanja i pružile financijsku podršku obrtnicima. Hrvatski zavod za zapošljavanje usmjerava zainteresirane osobe prema nadležnom upravnom odjelu županije ili grada kako bi započele postupak registracije obrta. Suradnja između Hrvatskog zavoda za zapošljavanje i javne uprave ključna je za učinkovito korištenje dostupnim poticajima i uspješnu realizaciju poduzetničkih ideja u poslovni pothvat.

Obrt je poželjan pravni oblik poslovanja jer je osnivanje i vođenje knjigovodstva relativno jednostavno, početni kapital iznosi nula eura, a moguće je prijaviti više različitih djelatnosti te ih naknadno dodavati ili mijenjati.

Svi podnositelji prijave novog poslovnog subjekta mogu provesti registraciju obrta mrežnim putem i bez konzultacija s odjelima javne uprave. Digitalizacija javne uprave u Republici Hrvatskoj značajno je olakšala postupke registracije obrta.

Digitalna platforma poput e-Obrt-a pruža podnositeljima prijave mogućnost brzog i učinkovitog obavljanja administrativnih postupaka, smanjujući potrebu za fizičkim odlaskom u nadležne ustanove. Riječ je elektroničkoj usluzi dostupnoj putem sustava e-Građani, a omogućuje mrežnu registraciju obrta. Uporabom ove platforme ispunjava se elektronički obrazac i prilaže potrebna dokumentaciju u digitalnom obliku.

Ovisno o vrsti djelatnosti, postoji nekoliko različitih vrsta obrta koje se mogu osnovati. Slobodni obrti obuhvaćaju djelatnosti koje se mogu obavljati bez posebnih ograničenja ili zahtjeva za stručnom kvalifikacijom. Vezani obrti zahtijevaju od obrtnika dokaz o stručnosti, položenom majstorskom ispitu ili ispitu o stručnoj osposobljenosti, dok povlašteni obrt obuhvaća djelatnosti koje se mogu obavljati samo uz ispunjenje posebnih uvjeta i dobivanje posebnih dozvola ili koncesija.

Pri registraciji poslovnog subjekta neophodna je dostava dokaza o pravu korištenja prostorom, što može biti vlasnički list ili ugovor o najmu poslovnog prostora te izjavu o ispunjavanju uvjeta prostora koja potvrđuje da prostor zadovoljava minimalne tehničke uvjete. Budući obrtnik ispunjava službeni obrazac za prijavu obrta koji uključuje podatke o podnositelju i odabranoj djelatnosti prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti, uz jasno označavanje pretežite djelatnosti kojom će se obrt baviti.

Zahtjev se podnosi Upravnim uredima za gospodarstvo gradova i županija Republike Hrvatske ili mrežnim putem, korištenjem vjerodajnicom visoke razine sigurnosti, poput e-Osobne iskaznice s aktiviranim certifikatima ili poslovnih Fina certifikata. Nakon podnošenja zahtjeva potrebno je platiti upravne pristojbe u skladu s važećim tarifama propisanim Zakonom o upravnim pristojbama. Nadležno tijelo potom pregledava dostavljenu dokumentaciju i utvrđuje ispunjava li podnositelj sve zakonske uvjete. Ako su svi uvjeti zadovoljeni, izdaje se obrtnica, službeni dokument koji potvrđuje registraciju obrta i omogućuje legalno poslovanje. U slučaju podnesene prijave putem mrežnog servisa e-Obrt rješenje o upisu obrta u Obrtni registar dostavlja se u osobni korisnički pretinac obrtnika.

Nakon registracije obrta sljedeći je korak registracija obrta kod drugih ustanova. Obrtnik se mora prijaviti u Poreznu upravu radi dobivanja poreznog broja i reguliranja poreznih obveza. Također se provodi i prijava u Hrvatski zavod za mirovinsko osiguranje i Hrvatski zavod za zdravstveno osiguranje radi osiguranja obrtnika.

Članovi obitelji mogu pomagati u poslovanju obrta, ali moraju biti prijavljeni kao pomažući članovi obitelji. To podrazumijeva obvezu plaćanja doprinosa za mirovinsko i zdravstveno osiguranje prema važećim propisima.

Ako djelatnost zahtijeva posebne uvjete, potrebno je ispuniti dodatne zahtjeve. To može uključivati ishođenje dodatnih dozvola ili suglasnosti ako djelatnost zahtijeva posebne licence.

Obrtnici moraju biti svjesni da odgovaraju za obveze obrta cjelokupnom svojom imovinom. Obrtnik mora razumjeti pravni okvir i pridržavati se svih relevantnih zakona i propisa kako bi osigurao legalnost i uspješnost poslovanja.

Zabranjeno je ispisivanje računa ako je uslugu isporučila osoba koja nije licencirana za obavljanje iste.

Postupak zatvaranja obrta zahtijeva ispunjenje određenih formalnosti, uključujući podmirenje svih obveza prema državi i vjerovnicima.

Izdvojeni savjeti za obrte u kreativnoj industriji:

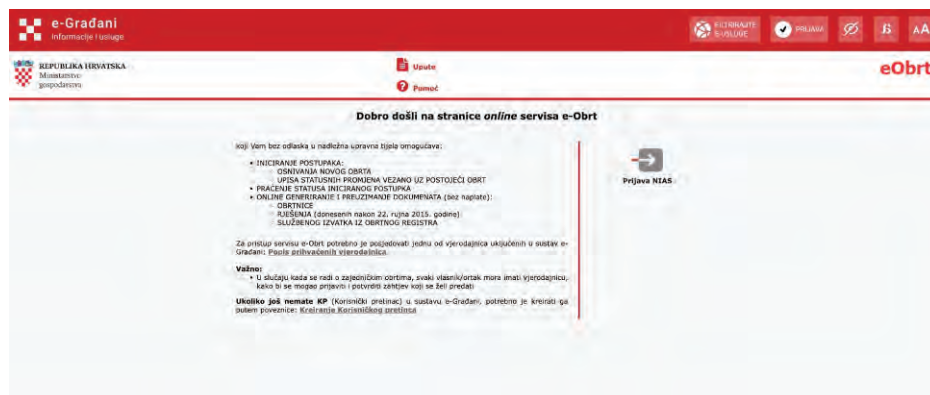
- tradicijski obrt mora imati posebno odobrenje koje dodjeljuje Hrvatska obrtnička komora, u skladu s Pravilnikom o tradicijskim i umjetničkim proizvodima/uslugama (Pravilnike donosi Ministarstvo gospodarstva)
- za emitiranje televizijskog i radijskog programa potrebna je ugovorena koncesija od strane HAKOM-a
- oglašivači i djelatnosti plakatiranja obavezni su imati odobrenje od nadležne jedinice lokalne samouprave za postavljanje promidžbenog sadržaja na određenu lokaciju.

Prilikom registracije novog poslovnog subjekta budućim poduzetnicima/obrniciima na raspolaganju je nekoliko mrežnih servisa koji im olakšavaju registraciju i postupak osnivanja. Digitalizacija javne uprave ima sve veći značaj u procesu registracije i osnivanju poslovnih subjekata. Riječ je o digitalnim portalima koji omogućavaju jednostavniji pristup informacijama, smanjuju administrativne postupke i troškove.

e-Obrt

Digitalni portal e-Obrt služi za mrežnu registraciju obrta, a integrirana je s drugim državnim sustavima poput Porezne uprave, MUP-a i FINA-e. Portal nudi detaljne upute i često postavljana pitanja kako bi se korisnicima olakšalo snalaženje u postupku registracije.

Slika 13 Digitalni portal e-Obrt



Izvor: e-Obrt Ministarstva gospodarstva Republike Hrvatske, dostupno na: <https://e-obrt.gov.hr/> (pristupljeno: 24. 7. 2024.)

START

Na digitalnom portalu Republike Hrvatske START omogućeno je elektroničko pokretanje poslovanja. Cilj je platforme pojednostaviti i ubrzati postupak osnivanja različitih oblika poslovnih subjekata uključujući registraciju obrta i osnivanje trgovačkih društava – društva s ograničenom odgovornošću (d.o.o.) i jednostavnog društva s ograničenom odgovornošću (j.d.o.o.).

Slika 14 Digitalni portal START

REPUBLICA HRVATSKA
Ministarstvo
gospodarstva

Zašto koristiti START O STARTU Broj osnivanja

START – elektroničko pokretanje poslovanja

- Pokretanje poslovanja d.o.o.
- Pokretanje poslovanja j.d.o.o.
- Pokretanje poslovanja obrta

STARTAJ

Povezane usluge

- Kalendar plaćanja obveznih naknada
- START Plus

Koje su prednosti korištenja STARTA?

Usluga Vam omogućava pokretanje poslovanja iz vlastitog doma, 24 sata dnevno, kroz jedan elektronički postupak i u roku od svega nekoliko radnih dana. START omogućava prikupljanje podataka po načelu „samo jednom” i njihovu razmjenu između institucija te donosi smanjenje troškova pokretanja poslovanja i stalnu informiranost o statusu Vašeg zahtjeva.

Pročitajte više

Izvor: START – elektroničko pokretanje poslovanja Ministarstva gospodarstva Republike Hrvatske, dostupno na: <https://start.gov.hr/st/index.html> (pristupljeno: 24. 7. 2024.)

Portor.gov.hr

Javni uvid u podatke o registriranim obrtima omogućuje Portor.gov.hr, službeni portal Obrtnog registra Republike Hrvatske. Iako ne pruža mogućnost predaje dokumentacije za otvaranje novih obrta, ovaj portal služi za provjeru statusa i osnovnih informacija o postojećim obrtima.

Slika 15 Digitalni portal Portor.gov.hr



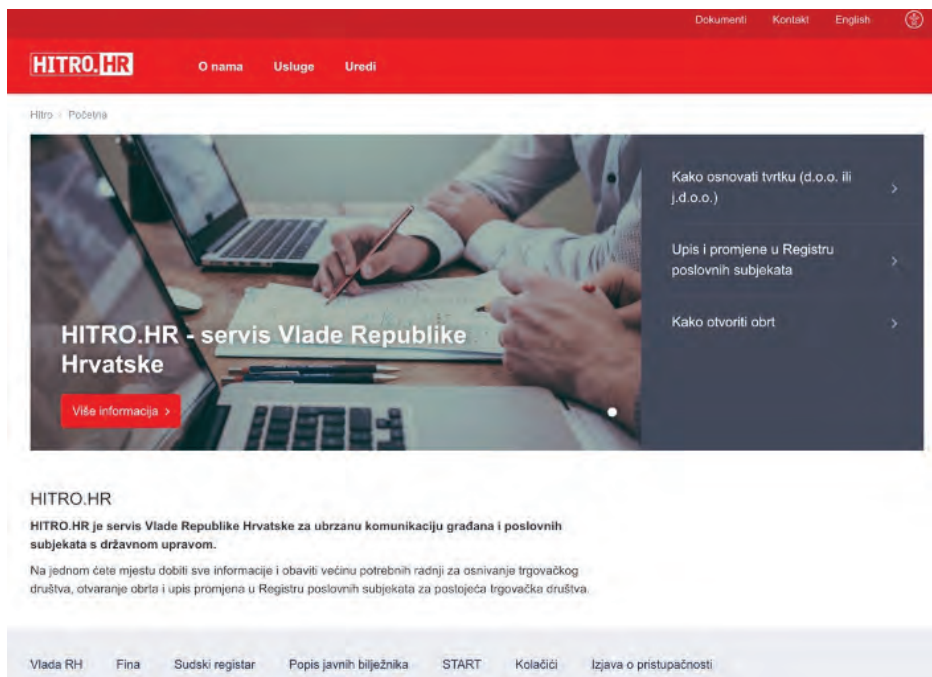
Upravna tijela nadležna za upis u Obrtni registar

Izvor: Portal obrtnog registra Ministarstva gospodarstva Republike Hrvatske, dostupno na: <https://portor.gov.hr/?lang=en> (pristupljeno: 24. 7. 2024.)

Hitro.hr

Za osnivanje trgovačkih društava ključnu ulogu ima digitalni portal Hitro.hr. Riječ je o usluzi Vlade Republike Hrvatske koja omogućuje brzu i jednostavnu komunikaciju između građana i državnih institucija. Putem Hitro.hr-a, osnivači mogu podnijeti zahtjeve za registraciju poduzeća, predati potrebnu dokumentaciju i dobiti relevantne informacije o postupku.

Slika 16 Digitalni portal Hitro.hr



Izvor: Hitro.hr – servis Vlade Republike Hrvatske, dostupno na: <https://www.hitro.hr/> (pristupljeno: 24. 7. 2024.)

Integracija navedenih digitalnih platformi značajno je unaprijedila učinkovitost procesa registracije poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj. Korištenje e-Obrtom, START-om i Hitro.hr-om smanjuje administrativno opterećenje poduzetnika/obrnika te doprinosi pozitivnoj poduzetničkoj klimi u Hrvatskoj. Razlika platforme Portor.gov.hr u odnosu na ostale analizirane platforme njegova je namjena kojom se osigurava transparentnost i dostupnost informacija o postojećim obrtima.

Kontakti Ureda za gospodarstvo OBŽ

Upravni odjel za gospodarstvo
Sjedište: 31000 Osijek,
Županijska ulica 4
Tel: (031) 221-881
Fax: (031) 221-880
e-mail: gospodarstvo@obz.hr

3.3.3. Pretpostavke za novu lekciju o mjeranju stajališta kreativnih djelatnika

Upitnik je istraživačko sredstvo za utvrđivanje stajališta ispitanika i činjenica o ispitanicima, a sačinjavaju ga skupine pitanja, izjava i drugih ispitivačkih izričaja usmjerenih temi, hipotezama i istraživačkim ciljevima.

Josipa Forjan

Mjerenje stajališta kreativnih djelatnika pokazatelj je razvijenosti kreativne industrije i njezinih sektora. U prethodnim poglavljima ove knjige opisani su metodološki postupci i analize triju istraživanja kojima je zajednička poveznica mjerenje stajališta kreativnih djelatnika.

Cilj ovog potpoglavlja ponuditi je mjerne instrumente za mjerenje stajališta kreativnih djelatnika i povezanih poslovnih karakteristika s kreativnom industrijom neovisno o sektorskoj pripadnosti. Dijelovi mjernih skala (konstrukata) testirane su i potvrđene valjanosti,¹⁰ dok su ostali dijelovi predloženog upitnika rezultat prethodnih kvalitativnih i kvantitativnih istraživačkih studija autorica te predstavljaju metodološku osnovu za buduća istraživanja kreativne industrije i njezinih posebnosti. Imena sektora u predloženom upitniku revidirana su u odnosu na sektorska imena koja su do sada rabljena u prethodnim istraživanjima, a bila su preuzeta iz Andizetskog modela kreativne industrije (potpoglavlje 1.3.1.).

Predloženi upitnik koristan je znanstvenicima, kreativcima i nositeljima javnih politika za analizu stanja, kao i postojećih (ili nedostajućih) razvojnih potencijala kreativne industrije.

I. Opis poslovanja u sektoru

1. Kojem sektoru kreativne industrije pripadate:
 - a. Knjiga, nakladništvo
 - b. Glazba
 - c. Vizualne umjetnosti
 - d. Izvedbene umjetnosti
 - e. Baština
 - f. Audiovizualna umjetnost
 - g. Računalne igre, novi mediji
 - h. Mediji
 - i. Arhitektura

¹⁰ vidjeti Bibliografske lekcije ove knjige

- j. Oglašavanje i tržišno komuniciranje
- k. Dizajn
- l. Primijenjene umjetnosti

2. Vaše područje rada u sektoru: _____

3. Ocijenite trenutno stanje u Vašem sektoru:

Ocjena stanja:	jako loše	loše	osrednje	dobro	jako dobro
Hrvatska					
Mjesto u kojem radite					
Europska unija					

4. Što smatrate svojim ključnim proizvodom (moguće više odgovora):

- a. proizvod
- b. usluga
- c. projekt
- d. doživljaj
- e. prototip
- f. idejno rješenje
- g. radionica (praktičnog tipa)
- h. radionica (obrazovnog tipa)
- i. obrazovni program
- j. nešto drugo, navedite: _____

5. Pretežito svoj kreativni rezultat (proizvod/uslugu/projekt) plasirate (moguće više odgovora):

- a. izravnom prodajom
- b. internetskom prodajom
- c. ugovornim odnosom
- d. nešto drugo, navedite: _____

6. Na kojim tržištima prodajete svoj kreativni rezultat (proizvod/uslugu/projekt) (moguće više odgovora):

- a. mjesto u kojem živim
- b. regija u kojoj živim
- c. Hrvatska
- d. inozemstvo

Za one koji su odgovorili inozemstvo:

Procijenite udio izvoza u svom poslovanju: ____%

7. Mjesečne prihode primarno ostvarujete od rada u kreativnoj industriji:
- da
 - ne

Za one koji su odgovorili Ne:

Uz koju djelatnost se vezuje: _____

8. Jeste li do sada primili neku nagradu za Vaš posao u sektoru:
- da, navedite koje: _____
 - ne

9. Ocijenite stupanj slaganja s niže navedenim tvrdnjama ocjenama od 1 do 5 (gdje je 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem)

Vaš sektor određen je:	1	2	3	4	5
ekonomijom					
politikom					
talentom					
obrazovanjem					
lobijima					
medijima					
jezikom					
tržištem					
kulturnom strategijom					
tehnologijom					
društvenim mrežama					

10. Ocijenite u kojoj mjeri osjećate pripadnost: (gdje je: 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem)

Osjećam pripadnost:	1	2	3	4	5
sektoru					
kreativnoj industriji					
umjetnosti					
kulturi					

11. Kako definirate kreativnost: _____
- _____

12. Ocijenite u kojoj mjeri je Vaš rad u sektoru kreativne industrije obilježen: (gdje je: 1 – u potpunosti ga ne obilježava, 2 – ne obilježava ga, 3 – niti obilježava, niti ne obilježava, 4 – obilježava, 5 – u potpunosti ga obilježava)

Obilježja rada u sektoru:	1	2	3	4	5
kreativnost					
znanje					
rad					
dinamičnost					
suradnja s klijentima					
inovacije					
zaštita autorskog prava					
trendovi					
konkurencija					

13. Ocijenite u kojoj je mjeri Vaš rad u sektoru opisan izjavama: (gdje je: 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem)

Izjave	1	2	3	4	5
Imam veliki broj osobnih kontakata.					
U kontaktu sam s velikim brojem osoba koje rade u sektoru.					
Teško zadržavam kontakte sa svima koje upoznam.					
Imam snažne veze u hrvatskom nakladništvu.					
Često surađujem s osobama iz inozemstva.					
Većina osoba s kojima kontaktiram nije iz grada u kojem radim.					
Mreža mojih kontakata globalna je.					
Moj je posao rizičan zbog velike konkurencije.					
Moj je posao rizičan zbog onih koji ga pristaju raditi i besplatno.					
Moje poslovne mogućnosti utječu na sposobnost planiranja moje budućnosti.					
Često tražim više poslova.					

II. Praćenje poslovnih trendova

14. Za praćenje poslovnih trendova koristite se društvenim mrežama:
- da, koje: _____
 - ne
15. Ocijenite u kojoj se mjeri na Vas odnose sljedeći elementi u praćenju poslovnih trendova: (gdje je 1 – u najmanjoj mjeri pratim, 5 – u najvećoj mjeri pratim, 99 – na mene se ne odnosi)

Praćenje poslovnih trendova	Ocjena	Ne odnosi se na mene
čitanje knjiga	1 2 3 4 5	99
čitanje stručnih publikacija	1 2 3 4 5	99
čitanje recenzija	1 2 3 4 5	99

društvene mreže općenito	1	2	3	4	5	99
društveni profili koji se bave sličnom djelatnošću	1	2	3	4	5	99
društveni profili utjecajnika (engl. <i>influencer</i>)	1	2	3	4	5	99
povratne informacije od klijenta	1	2	3	4	5	99
kontakti s osobama iz sektora	1	2	3	4	5	99
kontakti sa svjetskim i domaćim stručnjacima područja	1	2	3	4	5	99
konkurencija	1	2	3	4	5	99
suradnici	1	2	3	4	5	99
dobavljači	1	2	3	4	5	99
publika/potrošači/kupci	1	2	3	4	5	99
putovanja	1	2	3	4	5	99
praćenje autoriteta u struci/sektoru	1	2	3	4	5	99
Pohađanje:						
seminara	1	2	3	4	5	99
predavanja	1	2	3	4	5	99
tečajeva	1	2	3	4	5	99
konferencija	1	2	3	4	5	99
festivala	1	2	3	4	5	99
manifestacija	1	2	3	4	5	99
dogaćanja	1	2	3	4	5	99
muzeja	1	2	3	4	5	99
natjecanja	1	2	3	4	5	99
Medij praćenja trendova						
internetski mediji	1	2	3	4	5	99
glazbene platforme	1	2	3	4	5	99
čitanje	1	2	3	4	5	99
časopisi povezani sa sektorom	1	2	3	4	5	99

16. Ocijenite u kojoj se mjeri u stvaralačkom procesu oslanjate na: (gdje je 1 – u potpunosti se ne odnosi na mene, 5 – u potpunosti se odnosi na mene)

Oslanjam se na vlastitu:	Ocjena
intuiciju	1 2 3 4 5
autentičnost	1 2 3 4 5
kreativnost	1 2 3 4 5
inovacije	1 2 3 4 5
istraživanja	1 2 3 4 5
primjenu novuma	1 2 3 4 5
slobodu	1 2 3 4 5
ograničenja	1 2 3 4 5

III. Temeljni resursi poslovanja/stvaranja u kreativnoj industriji

17. Ocijenite u kojoj su mjeri navedeni resursi potrebni za obavljanje Vaše djelatnosti: (gdje je 1 – u potpunosti nije potreban, 5 – u potpunosti je potreban)

Resursi potrebni za poslovanje/stvaranje	Ocjena
talent	1 2 3 4 5
znanje	1 2 3 4 5
usavršavanje	1 2 3 4 5
ideja	1 2 3 4 5
kreativnost	1 2 3 4 5
kultura	1 2 3 4 5
istraživanje tržišta	1 2 3 4 5
osobni marketing	1 2 3 4 5
baština	1 2 3 4 5
entuzijazam	1 2 3 4 5
umreženost	1 2 3 4 5
tehnologija	1 2 3 4 5
kritičari	1 2 3 4 5
iskustvo	1 2 3 4 5
navike potrošača	1 2 3 4 5
osobnost kreativca	1 2 3 4 5
suradnja s kolegama	1 2 3 4 5
tehnologija	1 2 3 4 5

IV. Poslovna određenost

18. Vaša djelatnost u sektoru regulirana je na sljedeći način: (moguće više odgovora)
- stalno zaposlen
 - autorski ugovor
 - ugovor o djelu
 - studentski ugovor
 - nešto drugo, navedite_____

19. Ocijenite u kojoj je mjeri Vaš rad u sektoru obilježen: (gdje je: 1 – u potpunosti se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem)

Izjava	1	2	3	4	5
fleksibilnim radnim vremenom					
slobodnom organizacijom radnog vremena					
stalnim edukacijama					
ovladavanjem novim tehnologijama					
samopromocijom					
javnim nastupima					
gubitkom privatnosti					

20. Ocijenite u kojoj su mjeri Vaši prihodi na temelju djelatnosti opisani kao: (gdje je: 1 – u potpunosti se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem)

Izjava	1	2	3	4	5
stabilan izvor prihoda					
siguran izvor prihoda					
dostatan za životne potrebe					
od posla u sektoru zarađujem više nego moje kolege					
od svog posla u sektoru dobro zarađujem					

21. Na koji način naplaćujete Vaš kreativni rezultat (proizvod/uslugu/projekt): (moguće više odgovora)
- plaća (stalni radni odnos)
 - račun
 - transakcijski
 - na prodajnom mjestu
 - ugovor
 - tantijemi
 - naplata gotovinom
 - sponzorstvo
 - donacije
 - projektna naplata
 - kompensacija
 - besplatan rad
 - članarina
 - studentski ugovor
 - pretplata
 - internetska platforma
 - nešto drugo, navedite: _____

V. Autorsko pravo

22. Odaberite stupanj slaganja s niže navedenim izjavama: (gdje je: 1 – u potpunosti se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem)

Izjava	1	2	3	4	5
Poznajem svoja autorska prava.					
Zadovoljan/na sam zaštitom svojih autorskih prava.					
Sektor je dostatno zaštićen autorskim pravom.					
Obraćam pozornost na zaštitu vlastitih autorskih prava.					
Obraćam pozornost na poštivanje tuđih autorskih prava.					
Važno mi je zadržati autorsko pravo na vlastiti rad.					

23. Jeste li se susreli s povredom vlastita autorskog prava?

- a. da
- b. ne

Za one koji su odgovorili Da:

Tko su počinitelji krađe Vašeg autorstva:

- a. klijenti
- b. korisnici
- c. konkurencija
- d. mediji
- e. platforme, članovi tima itd.

Jeste li pokrenuli parnični postupak?

- a. da
- b. ne

24. Zadržavate li autorsko pravo nad svojim radom:

- a. da
- b. ne

Za one koji su odgovorili Da:

Procijenite postotak poslova u kojem ga zadržavate: _____ %

25. Jeste li Vi prekršili tuđe autorsko pravo:

- a. da
- n. ne

Pojasnite prethodni odabir: _____

26. Ocijenite stupanj slaganja sa sljedećim izjavama: (gdje je: 1 – u potpunosti se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem)

Krađa mog autorskog rada mene osobno:	1	2	3	4	5
imponira					
ljuti					
ne smeta					
Krađa mog autorskog rada potiče me na:					
dijeljenje					
ново stvaranje					
suradnju					
tužbu					
traženje novih rješenja					

VI. Međusektorska suradnja

27. Do sada sam surađivao/la s drugim stručnjacima iz sektora kreativne industrije na kreiranju novog kreativnog rezultata (proizvod/usluga/projekt):

(moguće više odgovora)

- a. Knjiga, nakladništvo
- b. Glazba
- c. Vizualne umjetnosti
- d. Izvedbene umjetnosti
- e. Baština
- f. Audiovizualna umjetnost
- g. Računalne igre, novi mediji
- h. Mediji
- i. Arhitektura
- j. Oglašavanje i tržišno komuniciranje
- k. Dizajn
- l. Primijenjene umjetnosti
- m. Niti jednom

28. S kojim profilom stručnjaka ste surađivali:

29. Ukratko opišite kako je izgledao konačni rezultat suradnje:

30. Je li do sada Vaš kreativni rezultat (proizvod/usluga/projekt) bio inspiracija drugim kreativcima za stvaranje njihova kreativnog rezultata?

- a. da
- b. ne

Za one koji su odgovorili Da:

31. U kojim ste sektorima kreativne industrije primjetili da se Vaš kreativni rezultat pojavljuje kao inspiracija za novi proizvod/usluga/projekt?

(moguće više odgovora)

- a. Knjiga, nakladništvo
- b. Glazba
- c. Vizualne umjetnosti
- d. Izvedbene umjetnosti
- e. Baština
- f. Audiovizualna umjetnost

- g. Računalne igre, novi mediji
- h. Mediji
- i. Arhitektura
- j. Oglašavanje i tržišno komuniciranje
- k. Dizajn
- l. Primijenjene umjetnosti

VII. Umjetna inteligencija i poslovanje u kreativnoj industriji

32. Jeste li se do sada koristili alatima umjetne inteligencije?
- a. da
 - b. ne

Nastavak pitanja je za one koji su odgovorili Da.

33. Vaše iskustvo s umjetnom inteligencijom do sada je bilo:
- a. pozitivno
 - b. negativno
 - c. pozitivno i negativno

34. Ocijenite korisnost i zadovoljstvo korištenjem alata umjetne inteligencije:

Primjena umjetne inteligencije u poslovanju korisna mi je za:	Korisnost u Vašem poslovanju		Razina korisnosti u Vašem poslovanju					Koliko ste zadovoljni predloženim rješenjima				
			<i>(1 – najniža razina korisnosti i 5 – najveća razina korisnosti)</i>					<i>(1 – u potpunosti nisam zadovoljan/na i 5 – u potpunosti sam zadovoljan/na)</i>				
kreativnost	da	ne	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
inspiraciju	da	ne	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ideje	da	ne	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
inovacije	da	ne	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
pisanje objava za društvene mreže	da	ne	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
pisanje dužih tekstova	da	ne	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
nova rješenja	da	ne	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
komunikaciju s klijentom	da	ne	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
prijenos emocija	da	ne	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
poticanje mašte	da	ne	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
povećanje intuicije	da	ne	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
učenje	da	ne	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
nadilaženje kreativne blokade	da	ne	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
tehničke procese	da	ne	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

prilagodbu idejnih rješenja drugih stručnjaka	da	ne	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
uređivanje (fotografija, teksta, zvuka i sl.)	da	ne	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
izradu prototipa/idejnih rješenja	da	ne	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
testiranje prototipa/idejnih rješenja	da	ne	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
oglašavanje	da	ne	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
analitiku	da	ne	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
marketing	da	ne	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
određivanje cijena	da	ne	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

35. Navedite neke druge oblike primjene umjetne inteligencije u vašem poslovanju:

36. Kojim ste se besplatnim alatima umjetne inteligencije koristili do sada?

37. Kojim ste se plaćenim alatima umjetne inteligencije koristili do sada?

38. Imate li prijedloge za zakonodavne promjene povezane s umjetnom inteligencijom:

VIII. NKD i kreativna industrija

Pri registraciji Vašeg poslovnog subjekta odabrali ste jednu i/ili više djelatnosti s popisa tada važećeg NKD-a. Odgovorite na sljedeća pitanja koja se odnose na klasifikaciju djelatnosti Vašeg poslovanja.

39. Odluku o odabiru djelatnosti pri registraciji poslovnog subjekta donio/la sam:
(moguće više odgovora)

- a. samostalno
- b. uz savjetovanje:
 - i. s poslovnim partnerima
 - ii. s djelatnicima javne uprave
 - iii. mrežnih stranica DZS-a
 - iv. istraživanjem konkurencije
 - v. nešto drugo, navedite: _____

40. Odgovara li danas opis pretežite djelatnosti Vašoj trenutnoj primarnoj poslovnoj aktivnosti?

- a. da
- b. ne

41. Koje djelatnosti bi trebale biti ponuđene u NKD-u kako biste dosljedno opisali Vaše trenutno poslovanje? _____

IX. Socio-demografske karakteristike

42. Vi ste:

- a. muškarac
- b. žena

43. Godina rođenja: _ _ _ _ _

44. Vaš najviši stupanj obrazovanja:

- a. srednja škola
- b. prijediplomski studij
- c. diplomski studij
- d. specijalistički studij
- e. doktorski studij

45. Status u zaposlenju:

- a. samozaposlen/a, ne zapošljava radnike
- b. samozaposlen/a, zapošljava radnike
- c. zaposlen/a u poduzeću/javnoj ustanovi
- d. slobodni umjetnik/slobodna umjetnica
- e. drugo: _____

46. Godine radnog staža u kreativnoj industriji: _____ godina.

47. Vaše prosječne mjesečne neto prihode opisujete kao:

- a. izrazito niske
- b. niske
- c. prosječne
- d. visoke
- e. izrazito visoke

48. Mjesto prebivanja: _____

49. Vaši prijedlozi za poboljšanje stanja u sektoru:

3.3.4. Ususret novom NKD-u

Projekt Sektorsko mapiranje kreativne industrije u duhu je vremena i suvremenih gospodarskih kretanja pri kojima kreativna industrija zauzima sve veći udio u gospodarstvu, ne samo u Hrvatskoj nego i cijeloj Europskoj uniji.

Ivan Anušić

Poslovni subjekti (pravne i fizičke osobe) pri registraciji poslovne djelatnosti prema zakonskoj obavezi odabiru primarni opis djelatnosti iz popisa nazvanog **Nacionalna klasifikacija djelatnosti (NKD)**. „NKD je kratica za Nacionalnu klasifikaciju djelatnosti, koja je jedan od osnovnih statističkih standarda za prikupljanje, upisivanje, obradu, objavljivanje i diseminaciju statističkih podataka Republike Hrvatske. Tako NKD osigurava okvir za proizvodnju velikog broja statističkih podataka prema ekonomskim djelatnostima u svim područjima službene statistike.” (DZS, 2024)

Nacionalna klasifikacija djelatnosti poslovnim subjektima služi za vođenje administrativnih i poslovnih registara, a službenim tijelima za njihovo razvrstavanje. Trenutačno je u Republici Hrvatskoj na snazi Nacionalna klasifikacija djelatnosti iz 2007. godine (NN 58/2007), a ustanova koja zakonski brine o izradi i prilagodbi Klasifikacije jest Državni zavod za statistiku. Međunarodna usporedivost statističkih podataka potvrđuje se potpunom usklađenošću NKD-a 2007. sa *Statističkom klasifikacijom svih ekonomskih djelatnosti u Europskoj zajednici*¹¹ NACE Rev. 2, dok je s *Međunarodnim standardom industrijske*

¹¹ Statistical Classification of Economic Activities in the European Community – NACE)

klasifikacije svih ekonomskih djelatnosti Ujedinjenih naroda¹² ISIC Rev. 4 usporediv do razine odjeljaka. Iako Nacionalna klasifikacija djelatnosti donosi popis svih djelatnosti razvrstanih prema područjima, odjeljcima, skupinama, razredima i podrazredima, radi jednostavnijeg snalaženja u djelatnostima Državni zavod za statistiku za NKD 2007. objavio je i dodatni dokument naziva *Nacionalna klasifikacija djelatnosti 2007. (s objašnjenjima)* čime je poslovnim subjektima i javnim tijelima olakšano razvrstavanje djelatnosti poslovnih subjekata.

Promjene koje donosi suvremeno poslovno okružje, razvoj tehnologije i pojava novih zanimanja zahtjeva neprestano praćenje djelatnosti te njihovo revidiranje. Međunarodne statističke organizacije pristupile su izmjenama trenutačno važećih klasifikacija te je u travnju 2024. godine u Republici Hrvatskoj donesena Odluka o Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti 2025. koja će stupiti na snagu 1. siječnja 2025. godine (NN 47/2024). Pristup dvjema Nacionalnim klasifikacijama djelatnosti nalazi se na Slikama 17 i 18.

Slika 17 *Pristup NKD-u 2025.*



Slika 18 *Pristup NKD-u 2017. (s objašnjenjima)*



U Dodatku 1. Nacionalne klasifikacije djelatnosti 2025. definirana su područja, odjeljci, skupine, razredi i podrazredi, ali ne i opisi pojedinih kategorija kao i primjeri što pojedina kategorija uključuje i isključuje. Objava ovog dokumenta očekuje se u godinama nakon primjene NKD-a 2025. Stoga su autorice sačinile pregled odjeljaka prema područjima NKD-a 2025. koji je dostupan u Prilogu 6.

Uspoređujući Nacionalnu klasifikaciju djelatnosti iz 2007. i 2025. u potpoglavlju 3.3.4.1. izrađen je pregled djelatnosti, odnosno izmjena i dopuna područja, razreda i podrazreda za svaki od 12 sektora kreativne industrije uz opise pojedinih kategorija iz NKD-a 2007 (Tablica 43). Potpoglavlje je zaključeno s analizom posljednjeg pitanja iz kvalitativnog istraživanja *Sektorskog mapiranja kreativne industrije* (potpoglavlje 3.3.4.2.) u kojem se ispitala poslovna praktičnost trenutačno važeće Nacionalne klasifikacije djelatnosti. U tom potpoglavlju autorice izdvajaju sve djelatnosti koje se mogu povezati s jednim od 12 sektora kreativne industrije.

¹² International Standard Industrial Classification of All Economic Activities – ISIC

Usporedbom NKD-a 2007. i NKD-a 2025. prema sektorima kreativne industrije utvrđeno je kako je od 22 definirana područja Klasifikacije djelatnosti sa sektorima kreativne industrije u užem ili širem smislu povezano sedam područja koji su zapisani u niže navedenoj tablici.

Tablica 43 Područja NDK-a (2025. i 2007.) povezana s kreativnom industrijom

Nacionalna klasifikacija djelatnosti 2025.	Nacionalna klasifikacija djelatnosti 2007.
Područje C: Prerađivačka industrija	Područje C: Prerađivačka industrija
Područje J: Izdavačke djelatnosti, djelatnosti emitiranja, osim izdavanja softvera	Područje J: Informacije i komunikacije
Područje K: Telekomunikacije, računalno programiranje, savjetovanje, računalna infrastruktura i ostale informacijske uslužne djelatnosti	Područje J: Informacije i komunikacije
Područje N: Stručne znanstvene i tehničke djelatnosti	Područje M: Stručne znanstvene i tehničke djelatnosti
Područje Q: Obrazovanje	Područje P: Obrazovanje
Područje S: Umjetnost, sport i rekreacija	Područje R: Umjetnost, zabava i rekreacija
Područje T: Ostale uslužne djelatnosti	Područje S: Ostale uslužne djelatnosti

Pri usporedbi Nacionalnih klasifikacija djelatnosti iz 2007. i 2025. uočeno je kako su područja djelatnosti detaljnije opisana i razvrstana u NKD-u 2025. Primjerice, Područje J: Informacije i komunikacije definirano NKD-om 2007. u novom NKD-u 2025. razgraničeno je i prošireno na niz novih djelatnosti te se sastoji od dvaju područja (Područje J: Izdavačke djelatnosti, djelatnosti emitiranja, osim izdavanja softvera i Područje K: Telekomunikacije, računalno programiranje, savjetovanje, računalna infrastruktura i ostale informacijske uslužne djelatnosti). Područje S (Umjetnost, zabava i rekreacija) iz NKD 2007., osim što je promijenilo slovnu oznaku (Područje R u NKD 2025.), sada se naziva Umjetnost, sport i rekreacija.

Slika 19 Revizija europske klasifikacije



Slika 20 Podrazredi NKD-a 2025.



Za statističke i analitičke potrebe službene statistike Republike Hrvatske u prijelaznom razdoblju od 1. siječnja 2025. do 31. prosinca 2027. istodobno će se upotrebljavati i Odluka o Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti 2007. – NKD 2007. i Odluka o Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti 2025. – NKD 2025 (NKD, 2025).

3.3.4.1. Djelatnosti kreativne industrije i Nacionalna klasifikacija djelatnosti

Uspoređujući Nacionalnu klasifikaciju djelatnosti iz 2007. i 2025. izrađeno je 12 tablica (Tablice 44 – 55) u kojima se nalaze pregledi djelatnosti kreativne industrije. Ako je u novoj klasifikaciji djelatnosti NKD 2025. učinjena promjena razreda i podrazreda, u zagradi se navodi i trenutačno važeća kategorizacija iz NKD-a 2007, a svi novi razredi i podrazredi istaknuti su rozom bojom u tablici, ali ne uključuju dodatni opis pojedine kategorije jer novi NKD 2025. za sada još nema objavljen dokument s objašnjenjima.

Svaki analizirani sektor kreativne industrije prema klasifikacijama obuhvaća više djelatnosti, odnosno područja, razreda i podrazreda. U tabličnim prikazima analiziranih sektora nalaze se i pojedini razredi koji su obuhvaćeni gotovo svim sektorima kreativne industrije. Riječ je o razredima koji pripadaju Ostalim uslužnim djelatnostima (94.12 Djelatnosti strukovnih članskih organizacija i/ili 94.99 Djelatnosti ostalih članskih organizacija, d. n.).

Tablica 44 donosi popis djelatnosti (prema NKD-u 2025.) koje se mogu svrstati u sektor Arhitektura.

Tablica 44 NKD – Djelatnosti povezane sa sektorom Arhitektura

Razred/ Podrazred	Naziv (NKD 2025.)	Razred uključuje (NKD 2007.)
Područje N: Stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti		
71.11	Arhitektonske djelatnosti	Arhitektonske savjetodavne djelatnosti: - izradu nacрта (projektiranje) zgrada - urbanističko i prostorno planiranje i projektiranje krajolika
71.11.1	Arhitektonsko planiranje	
71.11.2	Urbanističko i prostorno planiranje	
Područje T: Ostale uslužne djelatnosti		
94.12	Djelatnosti strukovnih članskih organizacija	- djelatnosti organizacija u kojima je interes članova uglavnom usredotočen na jednu školsku spremu ili profesiju ili tehničko područje - djelatnosti udruga specijalista angažiranih u znanstvenim, akademskim ili kulturnim djelatnostima - širenje informacija, određivanje standarda prakse i nadzor nad njima, predstavljanje pred vladinim tijelima i odnose s javnošću strukovnih organizacija

U Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti 2025. vidljivo je kako je došlo do izmjena u područjima, podrazredima i djelatnosti povezanim sa sektorom Arhitektura. Prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti iz 2007. *Arhitektonske djelatnosti* uvrštene su u područje M i imale su jedan razred (71.11), a prema Klasifikaciji iz 2025. pripadaju području N i uvedene su dvije nove klasifikacije podrazreda (71.11.1 i 71.11.2). Djelatnosti strukovnih članskih organizacija u koje se mogu ubrajati udruge i društva arhitekata u NKD-u 2025. jednako su klasificirane, ali su zavedene u područje T, dok su se u prethodnoj Klasifikaciji nalazile u području S.

Audiovizualna umjetnost predstavlja sektor koji uključuje velik broj srodnih djelatnosti i donosi izmjene i dopune u klasifikaciji koje su usklađene prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti 2025. (Tablica 45).

Tablica 45 NKD – Djelatnosti povezane sa sektorom Audiovizualna umjetnost

Razred/ Podrazred	Naziv (NKD 2025.)	Razred uključuje (NKD 2007.)
Područje C: Prerađivačka industrija		
18.20	Umnožavanje snimljenih zapisa	<ul style="list-style-type: none"> - umnožavanje s master-kopija gramofonskih ploča, CD-a, DVD-a i vrpca s glazbenim i drugim zvučnim zapisima - umnožavanje s master-kopija zapisa, CD-a, DVD-a i vrpca s filmovima i drugim videozapisima - umnožavanje s master-kopija softvera i podataka na diskovima i vrpcama
Područje J: Izdavačke djelatnosti, djelatnosti emitiranja te proizvodnje i distribucije sadržaja		
59.11	Proizvodnja filmova, videofilmova i televizijskog programa	- proizvodnju igranih filmova, videofilmova, televizijskih emisija (serija, dokumentarnih filmova itd.) ili televizijskih promidžbenih poruka
59.12	Djelatnosti koje slijede nakon proizvodnje filmova, videofilmova i televizijskog programa	<ul style="list-style-type: none"> - djelatnosti koje slijede nakon proizvodnje filmova, videofilmova i televizijskog programa (montaža, prebacivanje filmova/vrpce, dodavanje naslova i podnaslova, izrada odjavnih špica, računalna grafika, animacija i specijalni efekti, razvijanje i obrada filmskih vrpce, kao i djelatnosti filmskih laboratorija i specijalnih laboratorija za animirane filmove) - djelatnosti filmskih arhiva itd.
59.13	Distribucija filmova, videofilmova i televizijskog programa	<ul style="list-style-type: none"> - distribuciju filmova, videovrpce, DVD-a i sličnih proizvoda kinima, televizijskim mrežama i postajama i ostalim prikazivačima - stjecanje prava na distribuciju filmova, videovrpce i DVD-a
59.14	Djelatnosti prikazivanja filmova	<ul style="list-style-type: none"> - djelatnosti prikazivanja igranih ili videofilmova u kinima, na otvorenom ili u drugim objektima za prikazivanje filmova - djelatnosti kinoklubova

60.10	Emitiranje radijskog programa i distribucija audio sadržaja	<ul style="list-style-type: none"> - djelatnosti emitiranja zvučnog signala preko radiopostaja i opreme za prijenos radijskog programa građanstvu, pridruženim radiopostajama ili pretplatnicima - djelatnosti radijskih mreža, tj. sastavljanje i prijenos radijskog programa pridruženim radijskim postajama ili pretplatnicima bežičnim emitiranjem, kabelskom mrežom ili satelitom - djelatnosti emitiranja radijskog programa preko interneta (internetske radio postaje) - emitiranje podataka koje je povezano s emitiranjem radijskog programa
60.20	Emitiranje televizijskog programa i video distribucija	<ul style="list-style-type: none"> - djelatnosti izrade cjelokupnog televizijskog programa sastavljenog od kupljenih programskih emisija (npr. filmova, dokumentaraca itd.), vlastito proizvedenih programskih emisija (npr. lokalne vijesti, javljanja uživo) ili njihovom kombinacijom - izradu programa koji su korisnicima dostupni besplatno kao i izradu programa za koje se plaća pretplata (ubrajaju se i videoprogrami koji se emitiraju na zahtjev korisnika)

Područje N: Stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti

74.20	Fotografske djelatnosti	<ul style="list-style-type: none"> - videosnimanje važnih događaja: vjenčanja, sastanaka itd. - obradu filmova - razvijanje, izradu i povećavanje fotografija s negativa ili filmova preuzetih od klijenata - djelatnosti laboratorija za razvijanje filmova - montiranje dijapozitiva - mikrofilmiranje dokumenata
74.99 (*74.90)	Sve ostale stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti, d. n.	<ul style="list-style-type: none"> - djelatnosti koje zahtijevaju veće stručne, znanstvene i tehničke vještine - djelatnosti agenata i agencija koje zastupaju osobe radi dobivanja angažmana u filmskim, kazališnim ili drugim predstavama te plasiraju knjige, igrokaze, umjetnička djela, fotografije itd., izdavačima, redateljima itd.

Područje S: Umjetnost, sport i rekreacija

90.13	Ostalo umjetničko stvaralaštvo	
90.39.1	Djelatnosti producenata i organizatora umjetničkih događanja	
90.39.9	Ostale pomoćne djelatnosti u umjetničkom stvaralaštvu i izvedbenim umjetnostima	

Nacionalna klasifikacija djelatnosti 2025. svrstavajući djelatnosti napravila je preinake i u područjima. Sve djelatnosti razvrstane u sektoru Audiovizualna umjetnost u odjeljku 59 (59.11, 59.12, 59.13, 59.14) ostale su jednake, ali su promjene vidljive u odjeljku 60. Dosadašnji naziv 60.10 *Emitiranje radijskog programa* dopunjen je u *Emitiranje radijskog programa i distribucija audio sadržaja*, a 60.20 *Emitiranje televizijskog programa* dopunjen u *Emitiranje televizijskog programa i video distribucija*. U području N promijenjena je klasifikacija razreda iz 74.90 *Ostale stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti, d. n.* u 74.99 *Sve ostale stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti, d. n.* te je podijeljena na dva podrazreda. U području S uveden je niz novih klasifikacija djelatnosti u razredima i podrazredima, a za sektor Audiovizualna umjetnost ističu se razred 90.13 *Ostalo umjetničko stvaralaštvo* te dva podrazreda 90.39.1 *Djelatnosti producenata i organizatora umjetničkih događanja* i 90.39.9 *Ostale pomoćne djelatnosti u umjetničkom stvaralaštvu i izvedbenim umjetnostima*.

Sektor Baština ima najveći broj izmijenjenih klasifikacija i djelatnosti u području Umjetnosti, sporta i rekreacije u odjeljku 90 (Tablica 46).

Tablica 46 NKD – Djelatnosti povezane sa sektorom Baština

Razred/ Podrazred	Naziv (NKD 2025.)	Razred uključuje (NKD 2007.)
Područje C: Prerađivačka industrija		
33.19	Popravak i održavanje ostale opreme	- restauriranje orgulja i ostalih povijesnih glazbenih instrumenata
Područje J: Izdavačke djelatnosti, djelatnosti emitiranja te proizvodnje i distribucije sadržaja		
59.12	Djelatnosti koje slijede nakon proizvodnje filmova, videofilmova i televizijskog programa	- djelatnosti filmskih arhiva itd.
Područje Q: Obrazovanje		
85.52	Obrazovanje i poučavanje u području kulture	- pružanje poduke iz likovne, dramske i glazbene umjetnosti - pružaju formalno organiziranu poduku, uglavnom za svrhe hobija, rekreacije ili osobnog razvoja međutim takva vrsta poduke ne vodi stjecanju profesionalne diplome ili akademskog stupnja
85.59	Ostalo obrazovanje i poučavanje, d. n.	- obrazovanje koje nije definirano razinama - privatnu poduku za učenike i studente - djelatnosti centara za obuku (učenje) koji nude pomoć pri učenju putem raznih tečajeva - pripreme tečajeva za polaganje ispita radi stjecanja profesionalnih diploma ili svjedodžba
Područje S: Umjetnost, sport i rekreacija		
90.31 (*90.04)	Rad umjetničkih objekata i lokaliteta	- rad koncertnih i kazališnih dvorana te ostalih umjetničkih objekata

Razred/ Podrazred	Naziv (NKD 2025.)	Razred uključuje (NKD 2007.)
91.11 (*91.01)	Djelatnosti knjižnica	<ul style="list-style-type: none"> - dokumentacijske i informacijske djelatnosti knjižnica svih vrsta, čitaonica, slušaonica i prostorija za gledanje te javnih arhiva - rad državnog arhiva - organiziranje zbirki, specijaliziranih ili nespecijaliziranih - izrada kataloga (katalogiziranje zbirki) - posuđivanje i čuvanje knjiga, zemljopisnih karata, časopisa, filmova, ploča, vrpca, umjetničkih djela itd. - pronalaženje materijala prema zahtjevima korisnika itd. - djelatnosti fototeka i filmoteka
91.12	Djelatnosti arhiva	
91.21 (*91.02)	Djelatnosti muzeja i zbirki	<ul style="list-style-type: none"> - rad muzeja svih vrsta: umjetničkih muzeja, muzeja nakita, namještaja, kostima, keramike, srebrnine; prirodoslovnih, znanstvenih i tehničkih muzeja, povijesnih muzeja, uključujući vojne muzeje; ostalih specijaliziranih muzeja; muzeja na otvorenome
91.22 (*91.03)	Djelatnosti povijesnih lokaliteta i spomenika kulture	<ul style="list-style-type: none"> - rad i očuvanje povijesnih mjesta i građevina
91.30	Konzervatorske, restauratorske i ostale pomoćne djelatnosti u području kulturne baštine	
93.21 (*93.29)	Djelatnosti zabavnih i tematskih parkova	<ul style="list-style-type: none"> - sajmove i priredbe zabavne prirode - djelatnosti producenata ili organizatora zabavnih priredbi uživo - djelatnosti tematskih parkova
Područje T: Ostale uslužne djelatnosti		
94.12	Djelatnosti strukovnih članskih organizacija	<ul style="list-style-type: none"> - djelatnosti organizacija u kojima je interes članova uglavnom usredotočen na jednu školsku spremu ili profesiju ili tehničko područje - djelatnosti udruga specijalista angažiranih u znanstvenim, akademskim ili kulturnim djelatnostima - širenje informacija, određivanje standarda prakse i nadzor nad njima, predstavljanje pred vladinim tijelima i odnose s javnošću strukovnih organizacija

U Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti 2025. nastojale su se iznova sustavno razvrstati djelatnosti koje nisu bile razvrstane u prethodnoj Klasifikaciji. Razredi određeni NKD-om iz 2007. godine 90.04, 91.01, 91.02, 91.03, 93.29 dobili su novu Klasifikaciju, promijenjeni su nazivi i razdvojeni su prema srodnim razredima i podrazredima. Uvedeni su novi razredi 91.12 *Djelatnosti arhiva* i 91.30 *Konzervatorske, restauratorske i ostale pomoćne djelatnosti u području kulturne baštine* koji obuhvaćaju nove djelatnosti i nastoje očuvati, zaštititi obnoviti i održati kulturnu baštinu. Sektor Baština obuhvaća razrede 33.19 (restauriranje orgulja i ostalih povijesnih glazbenih instrumenata) i 59.12 (djelatnosti filmskih arhiva).

U sektoru Dizajn prema Klasifikaciji iz 2025. uvedene su izmjene u području stručnih, znanstvenih i tehničkih djelatnosti u kategorizaciji različitih dizajnerskih djelatnosti (Tablica 47).

Tablica 47 NKD – Djelatnosti povezane sa sektorom Dizajn

Razred/ Podrazred	Naziv (NKD 2025.)	Razred uključuje (NKD 2007.)
Područje C: Prerađivačka industrija		
14.10 (*14.31/14.39)	Proizvodnja pletene i kukičane odjeće	- proizvodnju odjeće (materijal bilo koje vrste te može biti presvučen, impregniran ili gumiran)
14.22 (*14.14)	Proizvodnja rublja	- proizvodnju šivanog rublja od tkanog, pletenog ili kukičanog tekstila, čipke itd.
14.24 (*14.11/14.20)	Proizvodnja kožne odjeće i proizvoda od krzna	- proizvodnju predmeta od krzna (krznene odjeće i pribora; spojena krzna u oblike kao što su ploče, vrpce, trake itd.; raznovrsne predmete od krzna: prostirke za pod, jastuci (nepunjeni), industrijske krpe za poliranje)
14.29 (*14.19)	Proizvodnja ostale odjeće i pribora za odjeću	- proizvodnju odjeće za dojenčad i malu djecu, trenirki, skijaške odjeće, kupaćih kostima itd. - proizvodnju šešira i kapa - proizvodnju ostalog pribora za odjeću: rukavica, remenja, šalova, kravata, mrežica za kosu itd. - proizvodnju krznenih pokrivala za glavu - proizvodnju obuće od tekstilnog materijala bez pričvršćenih potpetica
15.12	Proizvodnja putnih i ručnih torba i slično, sedlarskih i remenarskih proizvoda od bilo kojeg materijala	- proizvodnju kovčega, ručnih torbica i slično, od kože, kožnih ostataka ili drugih materijala, npr. plastičnih folija, tekstila, vulkanfibera (kartona) - proizvodnju nemetalnog remena za satove (npr. platnenoga, kožnoga, plastičnoga) - proizvodnju kožnih vezica za cipele
15.20	Proizvodnja obuće	- proizvodnju obuće svih namjena, od svih vrsta materijala, po svim postupcima, uključujući lijevanje u kalupe - proizvodnju kožnih dijelova obuće

Razred/ Podrazred	Naziv (NKD 2025.)	Razred uključuje (NKD 2007.)
18.11	Tiskanje novina	- tiskanje ostalih periodičkih publikacija koje izlaze više od četiri puta na tjedan
18.12	Ostalo tiskanje	- tiskanje magazina i ostalih periodičkih publikacija koje izlaze manje od četiri puta na tjedan - tiskanje knjiga i brošura, glazbenih djela i glazbenih rukopisa, zemljopisnih karata, atlasa, plakata, reklamnih kataloga, prospekata i drugih tiskanih oglasa, albuma, dnevnika, kalendara, poslovnih obrazaca i ostalih tiskanih komercijalnih publikacija, papirnatih potrepština za osobne potrebe i drugih materijala tiskanih pomoću knjigotiska, ofseta, fotogravure, fleksografije, sitotiska i drugih tiskarskih strojeva, strojeva za umnožavanje, računalnih pisača, pisača itd., uključujući brzo tiskanje - izravno tiskanje na tekstu, plastici, staklu, metalu, drvu i keramici - tiskanje naljepnica ili etiketa (litografija, gravura, fleksografija i ostalih)
18.13	Usluge pripreme za tisak i objavljivanje	- djelatnosti unošenja podataka: pripremu tiskarskog oblika, podešavanje izgleda teksta, podešavanje izgleda slike, ulaznih podataka, uključujući skeniranje i prepoznavanje optičkih obilježja, elektroničkog izgleda - usluge izrade tiskarskih ploča, uključujući podešavanje slika i ploča (za proces običnog i ofset tiskanja) - pripreme cilindara: graviranje ili kliširanje cilindra za gravure - obrađivanje ploča: „s računala na ploču“ (također fotopolimernih ploča) - pripremu ploča i matrica za reljefno utiskivanje i tiskanje - pripremu umjetničkih radova tehničkog karaktera kao što su litografske ploče i drveni blokovi; medija za potrebe prezentacija, npr. prozirnica za projektore te ostalih oblika digitalne prezentacije; nacрта, skica, uzoraka itd.; proizvodnju otisaka za korekturu
22.26 (*22.29)	Proizvodnja ostalih proizvoda od plastike	- proizvodnju raznovrsnih proizvoda od plastike: plastičnih kacija, izolacijskog pribora, dijelova pribora za rasvjetu, uredske i školske opreme, odjevnih predmeta, pribora za namještaj, figurica, samoljepljivih plastičnih vrpca, plastičnih zidnih tapeta, plastičnih postolarskih kalupa itd.

Razred/ Podrazred	Naziv (NKD 2025.)	Razred uključuje (NKD 2007.)
Područje J: Izdavačke djelatnosti, djelatnosti emitiranja te proizvodnje i distribucije sadržaja		
59.12	Djelatnosti koje slijede nakon proizvodnje filmova, videofilmova i televizijskog programa	- djelatnosti koje slijede nakon proizvodnje filmova, videofilmova i televizijskog programa (montaža, prebacivanje filmova/vrpca, dodavanje naslova i podnaslova, izrada objavnih špica, računalna grafika, animacija i specijalni efekti, razvijanje i obrada filmskih vrpca, kao i djelatnosti filmskih laboratorija i specijalnih laboratorija za animirane filmove)
Područje N: Stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti		
73.11	Djelatnosti agencija za promidžbu	- usluge oglašavanja, uključujući savjetovanje, kreativne usluge, izradu promotivnog materijala i kupnju - kreiranje i provođenje promidžbenih kampanja: - kreiranje i postavljanje reklama u novinama, časopisima, na radiju, televiziji, internetu i ostalim medijima - kreiranje i postavljanje reklama na otvorenom prostoru, npr. oglasnih ploča, panoa, priopćenja, izloga, oslikavanje automobila i autobusa, u izložbenim dvoranama itd. - uređivanje štandova i ostalih objekata i prostora - vođenje marketinških kampanja i ostale usluge oglašavanja koje su usmjerene na privlačenje i zadržavanje kupaca: promociju proizvoda, marketing na mjestu prodaje, oglašavanje izravnom poštom, marketinško savjetovanje
74.11	Djelatnosti industrijskog i modnog dizajna	- modni dizajn tkanina, odjeće, obuće, nakita, namještaja i ostalih predmeta (opreme) za interijere - industrijski dizajn, tj. izradu i razvoj nacрта i specifikacija koji optimiraju upotrebu, vrijednost i izgled proizvoda
74.12	Djelatnosti grafičkog dizajna i vizualnih komunikacija	- usluge grafičkog dizajna
74.13	Djelatnosti uređivanja interijera	- djelatnosti uređenja interijera
74.14	Ostale specijalizirane dizajnerske djelatnosti	

Razred/ Podrazred	Naziv (NKD 2025.)	Razred uključuje (NKD 2007.)
Područje T: Ostale uslužne djelatnosti		
94.12	Djelatnosti strukovnih članskih organizacija	<ul style="list-style-type: none"> - djelatnosti organizacija u kojima je interes članova uglavnom usredotočen na jednu školsku spremu ili profesiju ili tehničko područje - djelatnosti udruga specijalista angažiranih u znanstvenim, akademskim ili kulturnim djelatnostima - širenje informacija, određivanje standarda prakse i nadzor nad njima, predstavljanje pred vladinim tijelima i odnose s javnošću strukovnih organizacija
94.99	Djelatnosti ostalih članskih organizacija, d. n.	<ul style="list-style-type: none"> - djelatnosti organizacija koje nisu izravno pridružene političkoj stranci, a promiču interese javnosti ili upozoravaju na probleme pomoću obrazovanja javnosti - organizacije za održavanje obrazovnih i drugih kapaciteta zajednice, d. n. - udruge za bavljenje kulturnim ili rekreacijskim djelatnostima ili hobijem

Nacionalna klasifikacija djelatnosti 2025. donosi novu razdiobu različitih dizajnerskih djelatnosti. Klasifikacija iz 2007. ima jedinstvenu sistematizaciju dizajnerskih djelatnosti zavedenu u razredu 74.10 *Specijalizirane dizajnerske djelatnosti* koja uključuje različite djelatnosti koje su u Klasifikaciji 2025. razdijeljene u četiri klasifikacije: 74.11 *Djelatnosti industrijskog i modnog dizajna*, 74.12 *Djelatnosti grafičkog dizajna i vizualnih komunikacija*, 74.13 *Djelatnosti uređivanja interijera* i 74.14 *Ostale specijalizirane dizajnerske djelatnosti*. Izmjena je uvedena i u Području C gdje je prema NKD-u iz 2007. postojala klasifikacija 14.31 i 14.39 koje su prema novoj Klasifikaciji objedinjene u jednu klasifikaciju 14.10 zajedničkog naziva *Proizvodnja pletene i kukičane odjeće*, a klasifikacije 14.11 i 14.20 objedinjene su u razred 14.24 *Proizvodnja kožne odjeće i proizvoda od krzna*. U području Proizvođačke industrije promijenjene su klasifikacije iz 14.14 u 14.22 *Proizvodnja rublja* i 14.19 u 14.29 *Proizvodnja ostale odjeće i pribora za odjeću*.

Najveće izmjene u razdiobi djelatnosti u sektoru Glazba vidljive su u području Umjetnosti, sporta i rekreacije koje donosi tri nove i jednu izmijenjenu klasifikaciju glazbenih i srodnih djelatnosti (Tablica 48).

Tablica 48 NKD – Djelatnosti povezane sa sektorom Glazba

Razred/ Podrazred	Naziv (NKD 2025.)	Razred uključuje (NKD 2007.)
Područje C: Prerađivačka industrija		
18.12	Ostalo tiskanje	- tiskanje glazbenih djela i glazbenih rukopisa, reklamnih kataloga, prospekata i drugih tiskanih oglasa, albuma
18.20	Umnožavanje snimljenih zapisa	- umnožavanje s master-kopija gramofonskih ploča, CD-a, DVD-a i vrpca s glazbenim i drugim zvučnim zapisima - umnožavanje s master-kopija zapisa, CD-a, DVD-a i vrpca s filmovima i drugim videozapisima - umnožavanje s master-kopija softvera i podataka na diskovima i vrpcama
32.20	Proizvodnja glazbenih instrumenata	- proizvodnju instrumenata sa žicama - proizvodnju klavijaturnih instrumenata sa žicama, uključujući automatske klavire - proizvodnju orgulja, uključujući harmonije i slične klavijaturne instrumente sa slobodnim metalnim piskovima - proizvodnju harmonika i sličnih instrumenata, uključujući usne harmonike - proizvodnju puhaćih instrumenata - proizvodnju udaraljki - proizvodnju glazbenih instrumenata čiji se zvuk proizvodi elektronički - proizvodnju glazbenih kutija, sajmišnih orgulja, kaliopa itd. - proizvodnju dijelova i pribora za instrumente: metronoma, zvučnih vilica, pištaljki za davanje visine tona pjevačima, žica, diskova i valjaka za automatske mehaničke instrumente itd. - proizvodnju zviždaljki, pozivnog roga i ostalih usnih puhaćkih instrumenata za zvučne signale
33.19	Popravak i održavanje ostale opreme	- restauriranje orgulja i ostalih povijesnih glazbenih instrumenata
Područje J: Izdavačke djelatnosti, djelatnosti emitiranja te proizvodnje i distribucije sadržaja		
59.11	Proizvodnja filmova, videofilmova i televizijskog programa	- proizvodnju igranih filmova, videofilmova, televizijskih emisija (serija, dokumentarnih filmova itd.) ili televizijskih promidžbenih poruka

Razred/ Podrazred	Naziv (NKD 2025.)	Razred uključuje (NKD 2007.)
59.20	Djelatnosti snimanja zvučnih zapisa i izdavanja glazbenih zapisa	<ul style="list-style-type: none"> - djelatnosti snimanja originalnih zvučnih zapisa (master-kopija), kao što su vrpce ili CD-i; izdavanje, promidžbu i distribuciju zvučnih zapisa - djelatnost snimanja zvučnih zapisa u studiju ili negdje drugdje, uključujući snimanje na vrpcu (tj. ne uživo) radioprograma - djelatnosti izdavanja glazbenih zapisa, tj. djelatnosti stjecanja i registriranja autorskih prava za glazbene kompozicije, promociju, davanje odobrenja i uporabu tih kompozicija za snimanja, na radiju i televiziji, u filmovima, izvedbama uživo, u tisku ili drugim medijima - izdavanje glazbenih zapisa i muzikalija
Područje Q: Obrazovanje		
85.52	Obrazovanje i poučavanje u području kulture	<ul style="list-style-type: none"> - pružanje poduke iz glazbene umjetnosti - pružaju formalno organiziranu poduku, uglavnom za svrhe hobija, rekreacije ili osobnog razvoja međutim takva vrsta poduke ne vodi stjecanju profesionalne diplome ili akademskog stupnja - djelatnosti učitelja klavira i drugu poduku iz glazbe
Područje S: Umjetnost, sport i rekreacija		
90.11.2	Glazbeno stvaralaštvo	
90.31 (*90.04)	Rad umjetničkih objekata i lokaliteta	- rad koncertnih i kazališnih dvorana te ostalih umjetničkih objekata
90.39.1	Djelatnosti producenata i organizatora umjetničkih događanja	
90.39.9	Ostale pomoćne djelatnosti u umjetničkom stvaralaštvu i izvedbenim umjetnostima	
93.21 (*93.29)	Djelatnosti zabavnih i tematskih parkova	<ul style="list-style-type: none"> - sajmove i priredbe zabavne prirode - djelatnosti plesnih dvorana i diskoteka - djelatnosti producenata ili organizatora zabavnih priredbi uživo - djelatnosti tematskih parkova

Razred/ Podrazred	Naziv (NKD 2025.)	Razred uključuje (NKD 2007.)
Područje T: Ostale uslužne djelatnosti		
94.12	Djelatnosti strukovnih članskih organizacija	<ul style="list-style-type: none"> - djelatnosti organizacija u kojima je interes članova uglavnom usredotočen na jednu školsku spremu ili profesiju ili tehničko područje - djelatnosti udruga specijalista angažiranih u znanstvenim, akademskim ili kulturnim djelatnostima - širenje informacija, određivanje standarda prakse i nadzor nad njima, predstavljanje pred vladinim tijelima i odnose s javnošću strukovnih organizacija
94.99	Djelatnosti ostalih članskih organizacija, d. n.	<ul style="list-style-type: none"> - djelatnosti organizacija koje nisu izravno pridružene političkoj stranci, a promiču interese javnosti ili upozoravaju na probleme pomoću obrazovanja javnosti, političkog utjecaja, prikupljanja sredstava itd. - organizacije za podržavanje obrazovnih i drugih kapaciteta zajednice, udruge mladih, studentske udruge, klubove i bratstva itd. - udruge za bavljenje kulturnim ili rekreacijskim djelatnostima ili hobiem

Novom klasifikacijom NKD 2025. dodane su i proširene klasifikacije koje se odnose na glazbeno i umjetničko stvaralaštvo: podrazredi *90.11.2 Glazbeno stvaralaštvo*, *90.39.1 Djelatnosti producenata i organizatora umjetničkih događanja* i *90.39.9 Ostale pomoćne djelatnosti u umjetničkom stvaralaštvu i izvedbenim umjetnostima*. Razred *90.04 Rad umjetničkih objekata* promijenio je klasifikaciju i dopunio naziv u *90.31 Rad umjetničkih objekata i lokaliteta*, a razred *90.21* promijenio klasifikaciju u *93.29 Djelatnosti zabavnih i tematskih parkova*.

Sektor Izvedbene umjetnosti najveće dopune u klasifikacijama izvedbenih djelatnosti zabilježio je u području Umjetnosti, sporta i rekreacije (Tablica 49).

Tablica 49 NKD – Djelatnosti povezane sa sektorom Izvedbene umjetnosti

Razred/ Podrazred	Naziv (NKD 2025.)	Razred uključuje (NKD 2007.)
Područje J: Izdavačke djelatnosti, djelatnosti emitiranja te proizvodnje i distribucije sadržaja		
59.11	Proizvodnja filmova, videofilmova i televizijskog programa	- proizvodnju igranih filmova, videofilmova, televizijskih emisija (serija, dokumentarnih filmova itd.) ili televizijskih promidžbenih poruka
Područje N: Stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti		
74.99 (*74.90)	Sve ostale stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti, d.n.	- djelatnosti koje zahtijevaju veće stručne, znanstvene i tehničke vještine - djelatnosti agenata i agencija koje zastupaju osobe radi dobivanja angažmana u filmskim, kazališnim ili drugim predstavama ili u sportu te plasiraju knjige, igrokaze, umjetnička djela, fotografije itd., izdavačima, redateljima itd.
Područje Q: Obrazovanje		
85.52	Obrazovanje i poučavanje u području kulture	- uključuje pružanje poduke iz likovne, dramske i glazbene umjetnosti - one pružaju formalno organiziranu poduku, uglavnom za svrhe hobija, rekreacije ili osobnog razvoja međutim takva vrsta poduke ne vodi stjecanju profesionalne diplome ili akademskog stupnja. - poduku iz plesa i djelatnosti plesnih studija - djelatnosti glumačkih škola (osim akademije)
Područje S: Umjetnost, sport i rekreacija		
90.20	Izvedbene umjetnosti	- djelatnosti slobodnih umjetnika
90.31 (*90.04)	Rad umjetničkih objekata i lokaliteta	- rad koncertnih i kazališnih dvorana te ostalih umjetničkih objekata
90.39.1	Djelatnosti producenata i organizatora umjetničkih događanja	
90.39.9	Ostale pomoćne djelatnosti u umjetničkom stvaralaštvu i izvedbenim umjetnostima	

Razred/ Podrazred	Naziv (NKD 2025.)	Razred uključuje (NKD 2007.)
93.21 (*93.29)	Djelatnosti zabavnih i tematskih parkova	<ul style="list-style-type: none"> - sajmove i priredbe zabavne prirode - djelatnosti plesnih dvorana i diskoteka - djelatnosti producenata ili organizatora zabavnih priredbi uživo - djelatnosti tematskih parkova
Područje T: Ostale uslužne djelatnosti		
94.12	Djelatnosti strukovnih članskih organizacija	<ul style="list-style-type: none"> - djelatnosti organizacija u kojima je interes članova uglavnom usredotočen na jednu školsku spremu ili profesiju ili tehničko područje - djelatnosti udruga specijalista angažiranih u znanstvenim, akademskim ili kulturnim djelatnostima - širenje informacija, određivanje standarda prakse i nadzor nad njima, predstavljanje pred vladinim tijelima i odnose s javnošću strukovnih organizacija
94.99	Djelatnosti ostalih članskih organizacija, d. n.	<ul style="list-style-type: none"> - djelatnosti organizacija koje nisu izravno pridružene političkoj stranci, a promiču interese javnosti ili upozoravaju na probleme pomoću obrazovanja javnosti, političkog utjecaja, prikupljanja sredstava itd. - organizacije za održavanje obrazovnih i drugih kapaciteta zajednice, udruge mladih, studentske udruge, klubove i bratstva itd. - udruge za bavljenje kulturnim ili rekreacijskim djelatnostima ili hobbijem

U području Stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti promijenjena je klasifikacija i dopunjen naziv iz 74.90 *Ostale stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti, d. n.* u 74.99 *Sve ostale stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti, d. n.* U 90-om odjeljku donose se sljedeće dopune: uveden je razred 90.20 *Izvedbene umjetnosti*, podrazredi 90.39.1 *Djelatnosti producenata i organizatora umjetničkih organizacija* i 90.39.9 *Ostale pomoćne djelatnosti u umjetničkom stvaralaštvu i izvedbenim umjetnostima*, a razred 90.04 *Rad umjetničkih objekata* promijenjen je u klasifikaciju 90.31 *Rad umjetničkih objekata i lokaliteta* te razred 93.29 promijenjen je u 93.21 *Djelatnosti zabavnih i tematskih parkova*.

Djelatnosti sektora Knjiga, nakladništvo klasifikacijski su najviše povezane s odjeljcima 18 (tiskanje), 58 (izdavanje), 74 (prevođenje) i 90 (književno stvaralaštvo) te s trima novim podrazredima usmjerenima jednostavnijoj sistematizaciji književnih i srodnih djelatnosti (Tablica 50).

Tablica 50 NKD – Djelatnosti povezane sa sektorom Knjiga, nakladništvo

Razred/ Podrazred	Naziv (NKD 2025.)	Razred uključuje (NKD 2007.)
Područje C: Prerađivačka industrija		
18.11	Tiskanje novina	- tiskanje ostalih periodičkih publikacija koje izlaze više od četiri puta na tjedan
18.12	Ostalo tiskanje	- tiskanje magazina i ostalih periodičkih publikacija koje izlaze manje od četiri puta na tjedan - tiskanje knjiga i brošura
18.13	Usluge pripreme za tisak i objavljivanje	- djelatnosti unošenja podataka: pripremu tiskarskog oblika, podešavanje izgleda teksta, podešavanje izgleda slike, ulaznih podataka, uključujući skeniranje i prepoznavanje optičkih obilježja, elektroničkog izgleda - priprema datoteka za aplikacije na raznim medijima (tiskanje na papir) - kreiranje dokumenata, objavljivanje na računalu, te ostale srodne radnje
Područje J: Izdavačke djelatnosti, djelatnosti emitiranja te proizvodnje i distribucije sadržaja		
58.11	Izdavanje knjiga	- djelatnost izdavanja knjiga u tiskanom, elektroničkom (CD, elektronička prikazivanja itd.) ili audioobliku ili na internetu - izdavanje knjiga, brošura, letaka i sličnih publikacija, uključujući izdavanje rječnika i enciklopedija - izdavanje atlasa, zemljovida i drugih karata - izdavanje zvučnih knjiga - izdavanje enciklopedija itd. na CD-ROM-u
58.12 (*58.13)	Izdavanje novina	- djelatnosti izdavanja novina, uključujući oglasnike, koje izlaze najmanje četiri puta na tjedan
58.13 (*58.14)	Izdavanje časopisa i periodičnih publikacija	- djelatnosti izdavanja časopisa i ostalih periodičnih publikacija koje izlaze manje od četiri puta na tjedan
Područje N: Stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti		
74.30	Djelatnosti pismenog i usmenog prevođenja	
74.30.1	Djelatnosti pismenog prevođenja	
74.99 (*74.90)	Sve ostale stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti, d.n.	- djelatnosti koje zahtijevaju veće stručne, znanstvene i tehničke vještine - djelatnosti agenata i agencija koje zastupaju osobe radi dobivanja angažmana u filmskim, kazališnim ili drugim predstavama ili u sportu te plasiraju knjige, igrokaze, umjetnička djela, fotografije itd., izdavačima, redateljima itd.

Razred/ Podrazred	Naziv (NKD 2025.)	Razred uključuje (NKD 2007.)
Područje S: Umjetnost, sport i rekreacija		
90.11.1	Književno stvaralaštvo	- djelatnosti slobodnih autora, za različita područja, uključujući beletristiku
90.31 (*90.04)	Rad umjetničkih objekata i lokaliteta	- rad koncertnih i kazališnih dvorana te ostalih umjetničkih objekata
90.39.9	Ostale pomoćne djelatnosti u umjetničkom stvaralaštvu i izvedbenim umjetnostima	
Područje T: Ostale uslužne djelatnosti		
94.12	Djelatnosti strukovnih članskih organizacija	- djelatnosti organizacija u kojima je interes članova uglavnom usredotočen na jednu školsku spremu ili profesiju ili tehničko područje - djelatnosti udruga specijalista angažiranih u znanstvenim, akademskim ili kulturnim djelatnostima - širenje informacija, određivanje standarda prakse i nadzor nad njima, predstavljanje pred vladinim tijelima i odnose s javnošću strukovnih organizacija
94.99	Djelatnosti ostalih članskih organizacija, d. n.	- djelatnosti organizacija koje nisu izravno pridružene političkoj stranci, a promiču interese javnosti ili upozoravaju na probleme pomoću obrazovanja javnosti, političkog utjecaja, prikupljanja sredstava itd. - organizacije za podržavanje obrazovnih i drugih kapaciteta zajednice, udruge mladih, studentske udruge, klubove i bratstva itd. - udruge za bavljenje kulturnim ili rekreacijskim djelatnostima ili hobbijem, npr. pjesnički i književni klubovi

U 58. odjeljku promijenjene su dvije klasifikacije: iz 58.13 u 58.12 *Izdavanje novina* i iz 58.14 u 58.13 *Izdavanje časopisa i periodičnih publikacija*. Djelatnosti prevođenja u Klasifikaciji su iz 2025. dobili izmjenu u nazivu iz *Prevoditeljske djelatnosti i usluge tumača* u *Djelatnosti pismenog i usmenog prevođenja* te je dodan podrazred 74.30.1 *Djelatnosti pismenog prevođenja*. U NKD-u iz 2007. nije postojao detaljan opis razreda 74.30.1 pa stoga ni u tabličnom prikazu nije naveden. U 90. odjeljku dodani su podrazredi 90.11.1 *Književno stvaralaštvo* i 90.39.9 *Ostale pomoćne djelatnosti u umjetničkom stvaralaštvu i izvedbenim umjetnostima* te je razred 90.04 *Rad umjetničkih objekata* promijenio klasifikaciju i dopunio naziv u 90.31 *Rad umjetničkih objekata i lokaliteta*.

Sektor Mediji obuhvaća šest različitih područja, 16 razreda i 1 podrazred vezan uz medijske i srodne djelatnosti prema Klasifikaciji iz 2025. (Tablica 51).

Tablica 51 NKD – Djelatnosti povezane sa sektorom Mediji

Razred/ Podrazred	Naziv (NKD 2025.)	Razred uključuje (NKD 2007.)
Područje C: Prerađivačka industrija		
18.11	Tiskanje novina	- tiskanje ostalih periodičkih publikacija koje izlaze više od četiri puta na tjedan
18.12	Ostalo tiskanje	- tiskanje magazina i ostalih periodičkih publikacija koje izlaze manje od četiri puta na tjedan - tiskanje plakata, reklamnih kataloga, prospekata i drugih tiskanih oglasa
Područje J: Izdavačke djelatnosti, djelatnosti emitiranja te proizvodnje i distribucije sadržaja		
58.12 (*58.13)	Izdavanje novina	- djelatnosti izdavanja novina, uključujući oglasnike, koje izlaze najmanje četiri puta na tjedan
58.13 (*58.14)	Izdavanje časopisa i periodičnih publikacija	- djelatnosti izdavanja časopisa i ostalih periodičnih publikacija koje izlaze manje od četiri puta na tjedan - izdavanje rasporeda radijskog i televizijskog programa
59.11	Proizvodnja filmova, videofilmova i televizijskog programa	- proizvodnju igranih filmova, videofilmova, televizijskih emisija (serija, dokumentarnih filmova itd.) ili televizijskih promidžbenih poruka
59.12	Djelatnosti koje slijede nakon proizvodnje filmova, videofilmova i televizijskog programa	- djelatnosti koje slijede nakon proizvodnje filmova, videofilmova i televizijskog programa kao što su montaža, prebacivanje filmova/vrpce, dodavanje naslova i podnaslova, izrada odjavnih špica, računalna grafika, animacija i specijalni efekti, razvijanje i obrada filmskih vrpce, kao i djelatnosti filmskih laboratorija i specijalnih laboratorija za animirane filmove - djelatnosti filmskih arhiva itd.
59.13	Distribucija filmova, videofilmova i televizijskog programa	- distribuciju filmova, videovrpce, DVD-a i sličnih proizvoda kinima, televizijskim mrežama i postajama i ostalim prikazivačima
60.10	Emitiranje radijskog programa i distribucija audio sadržaja	- djelatnosti radijskih mreža, tj. sastavljanje i prijenos radijskog programa pridruženim radijskim postajama ili pretplatnicima bežičnim emitiranjem, kabelskom mrežom ili satelitom - djelatnosti emitiranja radijskog programa preko interneta (internetske radio postaje)

Razred/ Podrazred	Naziv (NKD 2025.)	Razred uključuje (NKD 2007.)
60.20	Emitiranje televizijskog programa i video distribucija	<ul style="list-style-type: none"> - djelatnosti izrade cjelokupnog televizijskog programa sastavljenog od kupljenih programskih emisija (npr. filmova, dokumentaraca itd.), vlastito proizvedenih programskih emisija (npr. lokalne vijesti, javljanja uživo) ili njihovom kombinacijom - izradu programa koji su korisnicima dostupni besplatno kao i izradu programa za koje se plaća pretplata (videoprogrami koji se emitiraju na zahtjev korisnika)
60.31 (*63.91)	Djelatnosti novinskih agencija	<ul style="list-style-type: none"> - djelatnosti novinskih udruga i agencija koje opskrbljuju medije vijestima, fotografijama i reportažama
Područje K: Telekomunikacije, računalno programiranje, savjetovanje, računalna infrastruktura i ostale informacijske uslužne djelatnosti		
63.91 (*63.12)	Djelatnosti internetskih portala	<ul style="list-style-type: none"> - rad internetskih stranica koje se koriste pretraživačem kako bi generirale i održavale sveobuhvatne baze podataka internetskih adresa i sadržaja u obliku jednostavnom za pretraživanje - rad ostalih internetskih stranica koje djeluju kao portali na internetu, kao što su medijske stranice koje periodično nude ažurirani sadržaj
63.92 (*63.99)	Ostale informacijske uslužne djelatnosti	<ul style="list-style-type: none"> - ostale djelatnosti informacijskih usluga koje nisu nigdje drugdje razvrstane - skupljanje novinskih isječaka (press clipping)
Područje N: Stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti		
73.30 (*70.21)	Odnosi s javnošću i djelatnosti priopćavanja	<ul style="list-style-type: none"> - savjetovanje, davanje smjernica i pružanje operativne pomoći, uključujući djelatnosti lobiranja, poduzećima i drugim organizacijama u odnosima s javnošću i djelatnostima priopćavanja
73.11	Djelatnosti agencija za promidžbu	<ul style="list-style-type: none"> - cijeli spektar usluga oglašavanja (putem vlastitih kapaciteta poduzeća ili uz podugovaranje), uključujući savjetovanje, kreativne usluge, izradu promotivnog materijala i kupnju - kreiranje i provođenje promidžbenih kampanja - kreiranje i postavljanje reklama u novinama, časopisima, na radiju, televiziji, internetu i ostalim medijima
73.12	Oglašavanje putem medija	<ul style="list-style-type: none"> - oglašavanje putem medija, tj. prodaja vremena i prostora za različite vrste medijskog oglašavanja

Razred/ Podrazred	Naziv (NKD 2025.)	Razred uključuje (NKD 2007.)
Područje S: Umjetnost, sport i rekreacija		
90.39.1	Djelatnosti producenata i organizatora umjetničkih događanja	
Područje T: Ostale uslužne djelatnosti		
94.12	Djelatnosti strukovnih članskih organizacija	<ul style="list-style-type: none"> - djelatnosti organizacija u kojima je interes članova uglavnom usredotočen na jednu školsku spremu ili profesiju ili tehničko područje - djelatnosti udruga specijalista angažiranih u znanstvenim, akademskim ili kulturnim djelatnostima - širenje informacija, određivanje standarda prakse i nadzor nad njima, predstavljanje pred vladinim tijelima i odnose s javnošću strukovnih organizacija

Kao i u sektoru Knjiga, nakladništvo i u sektoru Mediji izmijenjene su dvije klasifikacije: 58.13 u 58.12 *Izdavanje novina* i 58.14 u 58.13 *Izdavanje časopisa u periodičnih publikacija*. Razredi 60.10 *Emitiranje radijskog programa* i 60.20 *Emitiranje televizijskog programa* NKD-om 2025. dopunili su nazive u *Emitiranje radijskog programa i distribucija audio sadržaja* i *Emitiranje televizijskog programa i video distribucija*. Razred *Djelatnosti novinskih agencija* promijenili su klasifikaciju iz 63.91 u 60.31, a *Odnosi s javnošću i djelatnosti priopćavanja* iz 70.21 u 73.30. U 63. odjeljku svi razredi koji su povezani sa sektorom Mediji izmijenili su klasifikacije (63.12 u 63.91 *Djelatnosti internetskih izvora*; 63.99 u 63.92 *Ostale informacijske uslužne djelatnosti*). Uveden je podrazred 90.39.1 *Djelatnosti producenata i organizatora umjetničkih organizacija* čije djelatnosti se pronalaze u većem broju sektora, pa i u sektoru Mediji.

Sektor Oglašavanje i tržišno komuniciranje prema NKD-u 2025. obuhvaća jedan novi podrazred te niz izmjena i dopuna razreda i klasifikacija prikazanih u Tablici 52.

Tablica 52 NKD – Djelatnosti povezane sa sektorom Oglašavanje i tržišno komuniciranje

Razred/ Podrazred	Naziv (NKD 2025.)	Razred uključuje (NKD 2007.)
Područje C: Prerađivačka industrija		
18.12	Ostalo tiskanje	- tiskanje reklamnih kataloga, prospekata i drugih tiskanih oglasa - tiskanje naljepnica ili etiketa
18.13	Usluge pripreme za tisak i objavljivanje	- pripremu medija za potrebe prezentacija, npr. prozirnica za projektore te ostalih oblika digitalne prezentacije - nacрта, skica, uzoraka itd.
Područje J: Izdavačke djelatnosti, djelatnosti emitiranja te proizvodnje i distribucije sadržaja		
58.13 (*58.14)	Izdavanje časopisa i periodičnih publikacija	- djelatnosti izdavanja časopisa i ostalih periodičnih publikacija koje izlaze manje od četiri puta na tjedan
58.19	Ostale izdavačke djelatnosti, osim izdavanja softvera	- izdavanje (uključujući na internetu): kataloga, postera, reprodukcija umjetničkih djela, promidžbenog materijala, ostalih tiskovina
59.11	Proizvodnja filmova, videofilmova i televizijskog programa	- proizvodnju igranih filmova, videofilmova, televizijskih emisija (serija, dokumentarnih filmova itd.) ili televizijskih promidžbenih poruka
59.20	Djelatnosti snimanja zvučnih zapisa i izdavanja glazbenih zapisa	- djelatnosti snimanja originalnih zvučnih zapisa (master-kopija), kao što su vrpce ili CD-i; izdavanje, promidžbu i distribuciju zvučnih zapisa - djelatnosti izdavanja glazbenih zapisa, tj. djelatnosti stjecanja i registriranja autorskih prava za glazbene kompozicije, promociju, davanje odobrenja i uporabu tih kompozicija za snimanja, na radiju i televiziji, u filmovima, izvedbama uživo, u tisku ili drugim medijima
60.31 (*63.91)	Djelatnosti novinskih agencija	- djelatnosti novinskih udruga i agencija koje opskrbljuju medije vijestima, fotografijama i reportažama
Područje N: Stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti		
73.30 (*70.21)	Odnosi s javnošću i djelatnosti priopćavanja	- savjetovanje, davanje smjernica i pružanje operativne pomoći, uključujući djelatnosti lobiranja, poduzećima i drugim organizacijama u odnosima s javnošću i djelatnostima priopćavanja

Razred/ Podrazred	Naziv (NKD 2025.)	Razred uključuje (NKD 2007.)
73.11	Djelatnosti agencija za promidžbu	<ul style="list-style-type: none"> - cijeli spektar usluga oglašavanja (putem vlastitih kapaciteta poduzeća ili uz podugovaranje), uključujući savjetovanje, kreativne usluge, izradu promotivnog materijala i kupnju - kreiranje i provođenje promidžbenih kampanja - kreiranje i postavljanje reklama u novinama, časopisima, na radiju, televiziji, internetu i ostalim medijima - kreiranje i postavljanje reklama na otvorenom prostoru, npr. oglasnih ploča, panoa, priopćenja, izloga, oslikavanje automobila i autobusa, u izložbenim dvoranama itd. - reklamiranje iz zraka - distribuciju promidžbenog materijala ili uzoraka - uređivanje štandova i ostalih objekata i prostora - vođenje marketinških kampanja i ostale usluge oglašavanja koje su usmjerene na privlačenje i zadržavanje kupaca: promociju proizvoda, marketing na mjestu prodaje, oglašavanje izravnom poštom, marketinško savjetovanje
73.12	Oglašavanje putem medija	<ul style="list-style-type: none"> - oglašavanje preko medija, tj. prodaju vremena i prostora za različite vrste medijskog oglašavanja
73.20	Istraživanje tržišta i ispitivanje javnog mnijenja	<ul style="list-style-type: none"> - istraživanje tržišnog potencijala, prihvaćanja i prepoznatljivosti proizvoda i usluga te kupovnih navika potrošača radi unapređenja prodaje te razvoja novih proizvoda i usluga, uključujući statističke analize rezultata istraživanja - ispitivanje javnog mnijenja o političkim, ekonomskim i društvenim pitanjima te statističku analizu rezultata ispitivanja
74.91 (*74.90)	Uslužne djelatnosti posredovanja i promidžbe u vezi s patentima	<ul style="list-style-type: none"> - djelatnosti posredovanja u vezi s patentima (organiziranje kupnje i prodaje patenata)
Područje O: Administrativne i pomoćne uslužne djelatnosti		
82.30	Organizacija sastanaka i poslovnih sajmova	<ul style="list-style-type: none"> - organizaciju, promociju i/ili vođenje događaja kao što su poslovni i trgovački sajmovi, kongresi, konferencije i sastanci, sa ili bez usluga osoblja za provedbu i opremanje prostora u kojem se održavaju ovi događaji
Područje S: Umjetnost, sport i rekreacija		
90.31 (*90.04)	Rad umjetničkih objekata i lokaliteta	<ul style="list-style-type: none"> - rad koncertnih i kazališnih dvorana te ostalih umjetničkih objekata

Razred/ Podrazred	Naziv (NKD 2025.)	Razred uključuje (NKD 2007.)
90.39.1	Djelatnosti producenata i organizatora umjetničkih događanja	
93.21 (*93.29)	Djelatnosti zabavnih i tematskih parkova	<ul style="list-style-type: none"> - sajmove i priredbe zabavne prirode - djelatnosti plesnih dvorana i diskoteka - djelatnosti producenata ili organizatora zabavnih priredbi uživo - djelatnosti tematskih parkova
Područje T: Ostale uslužne djelatnosti		
94.12	Djelatnosti strukovnih članskih organizacija	<ul style="list-style-type: none"> - djelatnosti organizacija u kojima je interes članova uglavnom usredotočen na jednu školsku spremu ili profesiju ili tehničko područje - djelatnosti udruga specijalista angažiranih u znanstvenim, akademskim ili kulturnim djelatnostima - širenje informacija, određivanje standarda prakse i nadzor nad njima, predstavljanje pred vladinim tijelima i odnose s javnošću strukovnih organizacija
94.99	Djelatnosti ostalih članskih organizacija, d. n.	<ul style="list-style-type: none"> - djelatnosti organizacija koje nisu izravno pridružene političkoj stranci, a promiču interese javnosti ili upozoravaju na probleme pomoću obrazovanja javnosti, političkog utjecaja, prikupljanja sredstava itd. - organizacije za podržavanje obrazovnih i drugih kapaciteta zajednice, d. n. - udruge mladih, studentske udruge, klubove i bratstva itd. - udruge za bavljenje kulturnim ili rekreacijskim djelatnostima ili hobijem

U području Izdavačke djelatnosti, djelatnosti emitiranja te proizvodnje i distribucije sadržaja dva su razreda promijenila svoje klasifikacije: 58.13 u 58.14 *Izdavanje časopisa i periodičnih publikacija* i 63.91 u 60.31 *Djelatnosti novinskih agencija*. U odjeljku 73. izmijenjen je razred 73.30 *Odnosi s javnošću i djelatnosti priopćavanja* (prethodno 70.21), a u odjeljku 74. promjena u klasifikaciji vidljiva je u razredu 74.91 *Uslužne djelatnosti posredovanja i promidžbe u vezi s patentima* (prethodno 74.90). Sektor oglašavanja i tržišnih komunikacija obuhvaća tri specifična razreda koja nisu svrstana ni u jedan drugi sektor kreativne industrije (*Istraživanje tržišta i ispitivanje javnog mnijenja, Uslužne djelatnosti posredovanja i promidžbe u vezi s patentima i Organizacija sastanaka i poslovnih sajмова*). Dopune i izmjene napravljene su i u razredima 90.31 *Rad umjetničkih objekata i lokaliteta* (prethodno 90.04 *Rad umjetničkih objekata*), 93.21 *Djelatnosti zabavnih i tematskih parkova* (prethodno 93.29), a uveden je novi podrazred 90.39.1 *Djelatnosti producenata i organizatora umjetničkih događanja*.

Sektor Primijenjene umjetnosti obuhvaća najveći broj razreda povezanih s proizvodnom djelatnošću (Tablica 53).

Tablica 53 NKD – Djelatnosti povezane sa sektorom Primijenjene umjetnosti

Razred/ Podrazred	Naziv (NKD 2025.)	Razred uključuje (NKD 2007.)
Područje C: Prerađivačka industrija		
10.89	Proizvodnja ostalih prehrambenih proizvoda, d. n.	- proizvodnja ostalih prehrambenih proizvoda
14.10 (*14.31/ 14.39)	Proizvodnja pletene i kukičane odjeće	- proizvodnju odjeće (materijal presvučen, impregniran ili gumiran)
14.22 (*14.14)	Proizvodnja rublja	- proizvodnju šivanog rublja od tkanog, pletenog ili kukičanog tekstila, čipke itd.
14.24 (*14.11/14.20)	Proizvodnja kožne odjeće i proizvoda od krzna	- proizvodnju predmeta od krzna: krznene odjeće i pribora, spojena krzna u oblike kao što su ploče, vrpce, trake itd.
14.29 (*14.19)	Proizvodnja ostale odjeće i pribora za odjeću	- proizvodnju odjeće za dojenčad i malu djecu, trenirki, skijaške odjeće, kupaćih kostima itd. - proizvodnju šešira i kapa - proizvodnju ostalog pribora za odjeću: rukavica, remenja, šalova, kravata, mrežica za kosu itd. - proizvodnju krznene pokrivala za glavu - proizvodnju obuće od tekstilnog materijala bez pričvršćenih potpetica - proizvodnju dijelova za gore spomenute proizvode
15.12	Proizvodnja putnih i ručnih torba i slično, sedlarskih i remenarskih proizvoda od bilo kojeg materijala	- proizvodnju kovčega, ručnih torbica i slično, od kože, kožnih ostataka ili drugih materijala, npr. plastičnih folija, tekstila, vulkanfibera (kartona) - proizvodnju nemetalnog remena za satove (npr. platnenoga, kožnoga, plastičnoga) - proizvodnju raznih proizvoda od kože ili kožnih ostataka - proizvodnju kožnih vezica za cipele
15.20	Proizvodnja obuće	- proizvodnju kožnih dijelova obuće: proizvodnju gornjih dijelova, vanjskih i unutarnjih potplata, potpetica itd.
18.12	Ostalo tiskanje	- izravno tiskanje na tekstilu, plastici, staklu, metalu, drvu i keramici
18.13	Usluge pripreme za tisak i objavljivanje	- pripremu umjetničkih radova tehničkog karaktera kao što su litografske ploče i drveni blokovi - proizvodnju otisaka za korekturu
22.26 (*22.29)	Proizvodnja ostalih proizvoda od plastike	- proizvodnju raznovrsnih proizvoda od plastike

Razred/ Podrazred	Naziv (NKD 2025.)	Razred uključuje (NKD 2007.)
23.13	Proizvodnja šupljeg stakla	<ul style="list-style-type: none"> - proizvodnju boca i ostale ambalaže od stakla ili kristala - proizvodnju čaša za piće i ostalih predmeta za kućanstvo od običnog stakla ili kristala
23.41	Proizvodnja keramičkih proizvoda za kućanstvo i ukrasnih predmeta	<ul style="list-style-type: none"> - proizvodnju keramičkoga stolnog posuđa i keramičkih proizvoda za druge potrebe u kućanstvu - proizvodnju figura i drugih ukrasnih keramičkih predmeta
23.45 (*23.49)	Proizvodnja ostalih proizvoda od keramike	<ul style="list-style-type: none"> - proizvodnju keramičkih lonaca, posuda i sl. proizvoda za pakiranje i prijevoz - proizvodnju proizvoda od keramike d. n.
23.66 (*23.69)	Proizvodnja ostalih proizvoda od betona, cementa i gipsa	<ul style="list-style-type: none"> - proizvodnju ostalih proizvoda od betona, gipsa, cementa ili umjetnoga kamena: kipova, namještaja, vaza, lonaca za cvijeće itd.
26.52	Proizvodnja satova	<ul style="list-style-type: none"> - proizvodnju satova svih vrsta, uključujući satove za instrument-ploče - proizvodnju kućišta za satove, uključujući i one od plemenitih metala - proizvodnju opreme za bilježenje vremena i opreme za mjerenje, bilježenje te one s drugačijim prikazivanjem vremenskih intervala sa satnim mehanizmom ili sa sinkroniziranim motorom - proizvodnju vremenskih prekidača i drugih naprava sa satnim mehanizmom ili sinkroniziranim motorom - proizvodnju dijelova za satove
32.12	Proizvodnja nakita i srodnih proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> - proizvodnju obrađenih bisera - proizvodnju obrađenoga dragog i poludragog kamenja, uključuje obradu industrijskog kvalitetnog kamenja, sintetičkog i rekonstruiranoga dragog i poludragog kamenja - obradu dijamanta - proizvodnju nakita od plemenitih metala ili osnovnih metala presvučenih plemenitim metalima, od dragoga ili poludragoga kamenja, od kombinacije plemenitih metala i dragoga i poludragoga kamenja ili od drugih materijala - proizvodnju zlatarskih proizvoda od plemenitih metala ili osnovnih metala presvučenih plemenitim metalima - proizvodnju tehničkih i laboratorijskih predmeta od plemenitih metala - proizvodnju narukvica za satove od plemenitih metala, zglobnih remena, običnih remena za satove

Razred/ Podrazred	Naziv (NKD 2025.)	Razred uključuje (NKD 2007.)
32.13	Proizvodnja imitacije nakita, bižuterije i srodnih proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> - proizvodnju umjetnog nakita ili imitacija nakita: prstenova, narukvica, ogrlica i sličnih predmeta napravljenih od osnovnih metala prevučених plemenitim metalima, nakit koji sadrži imitaciju dragoga kamena kao što je imitacija dragulja, imitacija dijamanta i slično - proizvodnju metalnih remena za satova
32.20	Proizvodnja glazbenih instrumenata	<ul style="list-style-type: none"> - proizvodnju instrumenata sa žicama - proizvodnju klavijaturnih instrumenata sa žicama, uključujući automatske klavire - proizvodnju orgulja, uključujući harmonije i slične klavijaturne instrumente sa slobodnim metalnim piskovima - proizvodnju harmonika i sličnih instrumenata, uključujući usne harmonike - proizvodnju puhaćih instrumenata - proizvodnju udaraljki - proizvodnju glazbenih instrumenata čiji se zvuk proizvodi elektronički - proizvodnju glazbenih kutija, sajmišnih orgulja, kaliopa itd. - proizvodnju dijelova i pribora za instrumente: metronoma, zvučnih vilica, pištaljki za davanje visine tona pjevačima, žica, diskova i valjaka za automatske mehaničke instrumente itd. - proizvodnju zviždaljki, pozivnog roga i ostalih usnih puhaćih instrumenata za zvučne signale
32.99	Ostala prerađivačka industrija, d. n.	<ul style="list-style-type: none"> - proizvodnju plastičnih pokrivala za glavu i ostale osobne sigurnosne opreme od plastike - proizvodnju metalnih sigurnosnih kaciga i ostale zaštitne opreme za osobnu sigurnost - proizvodnju košara za cvijeće, buketa, vijenaca i sličnih proizvoda
Područje J: Izdavačke djelatnosti, djelatnosti emitiranja te proizvodnje i distribucije sadržaja		
58.19	Ostale izdavačke djelatnosti, osim izdavanja softvera	- izdavanje (uključujući na internetu): gravura i razglednica, postera, reprodukcija umjetničkih djela, promidžbenog materijala i ostalih tiskovina
Područje S: Umjetnost, sport i rekreacija		
90.13	Ostalo umjetničko stvaralaštvo	
90.39.9	Ostale pomoćne djelatnosti u umjetničkom stvaralaštvu i izvedbenim umjetnostima	

Razred/ Podrazred	Naziv (NKD 2025.)	Razred uključuje (NKD 2007.)
93.21 (*93.29)	Djelatnosti zabavnih i tematskih parkova	<ul style="list-style-type: none"> - sajmove i priredbe zabavne prirode - djelatnosti producenata ili organizatora zabavnih priredbi uživo - djelatnosti tematskih parkova
Područje T: Ostale uslužne djelatnosti		
94.12	Djelatnosti strukovnih članskih organizacija	<ul style="list-style-type: none"> - djelatnosti organizacija u kojima je interes članova uglavnom usredotočen na jednu školsku spremu ili profesiju ili tehničko područje - djelatnosti udruga specijalista angažiranih u znanstvenim, akademskim ili kulturnim djelatnostima - širenje informacija, određivanje standarda prakse i nadzor nad njima, predstavljanje pred vladinim tijelima i odnose s javnošću strukovnih organizacija
94.99	Djelatnosti ostalih članskih organizacija, d. n.	<ul style="list-style-type: none"> - djelatnosti organizacija koje nisu izravno pridružene političkoj stranci, a promiču interese javnosti ili upozoravaju na probleme pomoću obrazovanja javnosti, političkog utjecaja, prikupljanja sredstava itd. - organizacije za podržavanje obrazovnih i drugih kapaciteta zajednice, d. n. - udruge mladih, studentske udruge, klubove i bratstva itd. - udruge za bavljenje kulturnim ili rekreacijskim djelatnostima ili hobbijem

Proizvodna djelatnost u sektoru Primijenjene umjetnosti obuhvaća sljedeće izmjene dopunjenom Klasifikacijom: 14.10 *Proizvodnja pletene i kukičane odjeće* (prethodno obuhvaćala dva razreda – 14.31 *Proizvodnja pletenih i kukičanih čarapa* i 14.39 *Proizvodnja ostale pletene i kukičane odjeće*), 14.22 *Proizvodnja rublja* (prethodno 14.14), 14.24 *Proizvodnja kožne odjeće i proizvoda od krzna* (prethodno obuhvaćala dva razreda 14.11 *Proizvodnja kožne odjeće* i 14.20 *Proizvodnja proizvoda od krzna*), 14.29 *Proizvodnja ostale odjeće i pribora za odjeću* (prethodno 14.19), 22.26 *Proizvodnja ostalih proizvoda od plastike* (prethodno 22.29), 23.45 *Proizvodnja ostalih proizvoda od keramike* (prethodno 23.49), 23.66 *Proizvodnja ostalih proizvoda od betona, cementa i gipsa* (prethodno 23.69). Dvije nove klasifikacije djelatnosti svrstane su u odjeljak 90. – razred 90.13 *Ostalo umjetničko stvaralaštvo* i podrazred 90.39.9 *Ostale pomoćne djelatnosti u umjetničkom stvaralaštvu i izvedbenim umjetnostima*.

Sektor Računalne igre, novi mediji obuhvaća najveći broj razreda, odnosno djelatnosti prema Klasifikaciji 2025. koji pripadaju isključivo jednom sektoru (Tablica 54).

Tablica 54 NKD – Djelatnosti povezane sa sektorom Računalne igre, novi mediji

Razred/ Podrazred	Naziv (NKD 2025.)	Razred uključuje (NKD 2007.)
Područje C: Prerađivačka industrija		
18.20	Umnožavanje snimljenih zapisa	<ul style="list-style-type: none"> - umnožavanje s master-kopija gramofonskih ploča, CD-a, DVD-a i vrpca s glazbenim i drugim zvučnim zapisima - umnožavanje s master-kopija zapisa, CD-a, DVD-a i vrpca s filmovima i drugim videozapisima - umnožavanje s master-kopija softvera i podataka na diskovima i vrpcama
Područje J: Izdavačke djelatnosti, djelatnosti emitiranja te proizvodnje i distribucije sadržaja		
58.21	Izdavanje video igara	- izdavanje računalnih igara za sve platforme
58.29	Ostalo izdavanje softvera	- izdavanje standardnog softvera, spremnog za uporabu, uključujući prijevod ili prilagodbu standardnog softvera za određeno tržište, za vlastiti račun: operativnih sustava, poslovnih i drugih aplikacija
Područje K: Telekomunikacije, računalno programiranje, savjetovanje, računalna infrastruktura i ostale informacijske uslužne djelatnosti		
61.10 (*62.01)	Računalno programiranje	<ul style="list-style-type: none"> - djelatnosti razvijanja, mijenjanja, testiranja i održavanja softvera - izradu strukture i sadržaja i/ili pisanje računalnog koda neophodnih za kreiranje i primjenu: sistemskog softvera (uključujući ažuriranja i nadopune), aplikacijskog softvera (uključujući ažuriranja i nadopune), baza podataka, internetskih stranica, prilagođavanje softvera potrebama korisnika
61.10.1.	Programiranje videoigara	
62.10.9	Ostalo računalno programiranje	
Područje N: Stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti		
74.14	Ostale specijalizirane dizajnerske djelatnosti	
Područje S: Umjetnost, sport i rekreacija		
90.39.1	Djelatnosti producenata i organizatora umjetničkih događanja	
Područje T: Ostale uslužne djelatnosti		
94.12	Djelatnosti strukovnih članskih organizacija	<ul style="list-style-type: none"> - djelatnosti organizacija u kojima je interes članova uglavnom usredotočen na jednu školsku spremu ili profesiju ili tehničko područje - djelatnosti udruga specijalista angažiranih u znanstvenim, akademskim ili kulturnim djelatnostima - širenje informacija, određivanje standarda prakse i nadzor nad njima, predstavljanje pred vladinim tijelima i odnose s javnošću strukovnih organizacija

Razred/ Podrazred	Naziv (NKD 2025.)	Razred uključuje (NKD 2007.)
94.99	Djelatnosti ostalih članskih organizacija, d. n.	<ul style="list-style-type: none"> - djelatnosti organizacija koje nisu izravno pridružene političkoj stranci, a promiču interese javnosti ili upozoravaju na probleme pomoću obrazovanja javnosti, političkog utjecaja, prikupljanja sredstava itd. - organizacije za podržavanje obrazovnih i drugih kapaciteta zajednice, d. n. - udruge mladih, studentske udruge, klubove i bratstva itd. - udruge za bavljenje kulturnim ili rekreacijskim djelatnostima ili hobbijem

U sektoru je učinjen značajan pomak u klasifikaciji računalnih i srodnih djelatnosti uvođenjem podrazreda *61.10.1 Programiranje videoigara* i *62.10.9 Ostalo računalno programiranje*. Razred 61.01 promijenio je klasifikaciju u *61.10 Računalno programiranje*. Osim prethodno navedenih klasifikacija, razredi *58.21 Izdavanje videoigara* (prethodno Izdavanje računalnih igara) i *58.29 Ostalo izdavanje softvera* (prethodno Izdavanje ostalog softvera) ubrajaju se isključivo u sektor računanih igara i novih medija.

U Tablici 55 navodi se prošireni broj razreda, podrazreda i djelatnosti (prema NKD-u 2025.) koje se mogu svrstati u sektor Vizualne umjetnosti.

Tablica 55 NKD – Djelatnosti povezane sa sektorom Vizualne umjetnosti

Razred/ Podrazred	Naziv (NKD 2025.)	Razred uključuje (NKD 2007.)
Područje C: Prerađivačka industrija		
18.12	Ostalo tiskanje	<ul style="list-style-type: none"> - izravno tiskanje na tekstilu, plastici, staklu, metalu, drvu i keramici - tiskanje naljepnica ili etiketa (litografija, gravura, fleksografija i ostalih)
18.13	Usluge pripreme za tisak i objavljivanje	<ul style="list-style-type: none"> - djelatnosti unošenja podataka: pripremu tiskarskog oblika, podešavanje izgleda teksta, podešavanje izgleda slike, ulaznih podataka, uključujući skeniranje i prepoznavanje optičkih obilježja, elektroničkog izgleda - priprema datoteka za aplikacije na raznim medijima (tiskanje na papir, CD-ROM, internet) - pripremu: umjetničkih radova tehničkog karaktera kao što su litografske ploče i drveni blokovi, medija za potrebe prezentacija, npr. prozirnica za projektore te ostalih oblika digitalne prezentacije

Razred/ Podrazred	Naziv (NKD 2025.)	Razred uključuje (NKD 2007.)
Područje J: Izdavačke djelatnosti, djelatnosti emitiranja te proizvodnje i distribucije sadržaja		
58.19	Ostale izdavačke djelatnosti, osim izdavanja softvera	- izdavanje (uključujući na internetu): kataloga, fotografija, gravura i razglednica, čestitki, formulara, postera, reprodukcija umjetničkih djela, promidžbenog materijala i ostalih tiskovina
59.12	Djelatnosti koje slijede nakon proizvodnje filmova, videofilmova i televizijskog programa	- djelatnosti koje slijede nakon proizvodnje filmova, videofilmova i televizijskog programa kao što su računalna grafika, animacija i specijalni efekti, razvijanje i obrada filmskih vrpca, kao i djelatnosti filmskih laboratorija i specijalnih laboratorija za animirane filmove
60.31 (*63.91)	Djelatnosti novinskih agencija	- djelatnosti novinskih udruga i agencija koje opskrbljuju medije vijestima, fotografijama i reportažama
Područje N: Stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti		
74.20	Fotografske djelatnosti	- izradu fotografija u komercijalne svrhe i za potrošače: izradu fotografija za dokumente, škole, vjenčanja itd., izradu fotografija za komercijalne, modne ili turističke namjene te za potrebe izdavaštva i poslovanja s nekretninama, fotografiranje iz zraka - videosnimanje važnih događaja: vjenčanja, sastanaka itd. - obradu filmova: razvijanje, izradu i povećavanje fotografija s negativima ili filmova preuzetih od klijenata, djelatnosti laboratorija za razvijanje filmova i izradu fotografija, djelatnosti fotostudija za izradu fotografija, montiranje dijapozitiva, kopiranje i restauriranje ili retuširanje fotografija - djelatnosti fotoreportera
74.99 (*74.90)	Sve ostale stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti, d.n.	- djelatnosti koje zahtijevaju veće stručne, znanstvene i tehničke vještine - djelatnosti agenata i agencija koje zastupaju osobe radi dobivanja angažmana u filmskim, kazališnim ili drugim predstavama ili u sportu te plasiraju knjige, igrokaze, umjetnička djela, fotografije itd., izdavačima, redateljima itd.
Područje Q: Obrazovanje		
85.52	Obrazovanje i poučavanje u području kulture	- pružanje poduke iz likovne, dramske i glazbene umjetnosti - pružaju formalno organiziranu poduku, uglavnom za svrhe hobija, rekreacije ili osobnog razvoja međutim takva vrsta poduke ne vodi stjecanju profesionalne diplome ili akademskog stupnja - djelatnosti škola likovne umjetnosti - djelatnosti škola za fotografiju

Razred/ Podrazred	Naziv (NKD 2025.)	Razred uključuje (NKD 2007.)
Područje S: Umjetnost, sport i rekreacija		
90.12	Vizualne umjetnosti	
90.39.9	Ostale pomoćne djelatnosti u umjetničkom stvaralaštvu i izvedbenim umjetnostima	
Područje T: Ostale uslužne djelatnosti		
94.12	Djelatnosti strukovnih članskih organizacija	<ul style="list-style-type: none"> - djelatnosti organizacija u kojima je interes članova uglavnom usredotočen na jednu školsku spremu ili profesiju ili tehničko područje - djelatnosti udruga specijalista angažiranih u znanstvenim, akademskim ili kulturnim djelatnostima - širenje informacija, određivanje standarda prakse i nadzor nad njima, predstavljanje pred vladinim tijelima i odnose s javnošću strukovnih organizacija
94.99	Djelatnosti ostalih članskih organizacija, d. n.	<ul style="list-style-type: none"> - djelatnosti organizacija koje nisu izravno pridružene političkoj stranci, a promiču interese javnosti ili upozoravaju na probleme pomoću obrazovanja javnosti, političkog utjecaja, prikupljanja sredstava itd. - organizacije za održavanje obrazovnih i drugih kapaciteta zajednice, d. n. - udruge mladih, studentske udruge, klubove i bratstva itd. - udruge za bavljenje kulturnim ili rekreacijskim djelatnostima ili hobiem

Klasifikacija vizualnih djelatnosti koja uključuje slikarstvo, kiparstvo, grafiku, fotografiju i nove medije prema NKD-u 2025. uvela je razred *90.12 Vizualne umjetnosti* i podrazred *90.39.9 Ostale pomoćne djelatnosti u umjetničkom stvaralaštvu i izvedbenim umjetnostima*. U području N promijenjena je klasifikacija iz *74.90 Ostale stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti, d. n.* u *74.99 Sve ostale stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti, d. n.*, dok je u odjeljku 60. promijenjen razred *Djelatnosti novinarskih agencija* (63.91 u 60.31).

3.3.4.2. Nacionalna klasifikacija djelatnosti 2007. i poslovni subjekti kreativne industrije

Rezultati kvalitativnog istraživanja *Sektorskog mapiranja kreativne industrije* predstavljeni su u potpoglavlju 3.3.1. gdje je iznesena kvalitativna analiza odgovora 171 sudionika istraživanja. Posljednje pitanje istraživanja povezano je s Nacionalnom klasifikacijom djelatnosti:

Je li Vaša primarna djelatnost ili neki dio djelatnosti skriven pod ostalim djelatnostima ili ima točan naziv u NKD-u?

Čitanjem odgovora oni su kodirani oznakama 1 (*Da* – ima točan opis) i 2 (*Ne* – nema točan opis) te se zbirni odgovori nalaze u Tablici 56.

Tablica 56 Opis primarne djelatnosti i točan opis u trenutačno važećem NKD-u

Opis primarne djelatnosti u NKD-u 2007.	n	%
Da	158	92,4
Ne	13	7,6
Ukupno	171	100,0

Sudionicu su u najvećoj mjeri (92,4%) potvrdno odgovarali na postavljeno pitanje te navodili u kojim razredima/podrazredima NKD-a 2007. nalaze razvrstanu svoju primarnu djelatnost. Oni kreativni djelatnici koji nemaju točan naziv svoje djelatnosti u NKD-u odabrali su sličnu djelatnost s kojom su se upisali i registrirali primarnu poslovnu djelatnost. Sudionici istraživanja iznosili su stajališta vezana uz poteškoće s kojima su se susretali pri registraciji poslovnog subjekta. Primjeri odgovora nalaze se izdvojeni u Tablici 57.

Tablica 57 Registracija primarne poslovne djelatnosti u NKD-u 2007.

ID sudionika	Sektor	Odgovor o prisutnosti primarne djelatnosti u NKD-u	Odgovori
74	Dizajn	Pozitivan	Primarna djelatnost kao i ostali dijelovi djelatnosti nisu skriveni te imaju točan naziv u NKD-u.
75	Audiovizualna umjetnost	Pozitivan	Sve djelatnosti koje obavljamo vidljive su.
116	Vizualne umjetnosti	Negativan	Većina je djelatnosti skrivena jer ova struka nije toliko rasprostranjena, a NKD nije dovoljno suvremeno ažuriran
150	Dizajn	Negativan	Sve djelatnosti koje obavljamo nisu točno definirane kao takve u NKD-u, nego se nalaze skrivene unutar navedenih drugih djelatnosti
174	Audiovizualna umjetnost	Negativan	Skriven je pod ostalim djelatnostima, odnosno kombinacija više njih.
183	Dizajn	Negativan	Naša primarna djelatnost nema točan naziv u nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti nego smo u principu skriveni pod šifrom 18.13.

ID sudionika	Sektor	Odgovor o prisutnosti primarne djelatnosti u NKD-u	Odgovori
233	Računalne igre, novi mediji	Negativan	Robotika obično nije izdvojena kao zasebna kategorija. Može biti klasificirana u sektor proizvodnje računalne, elektroničke i optičke opreme.
239	Arhitektura	Pozitivan	Na svu sreću, ima točan naziv prema NKD-u. No znam da je nekim kolegama bilo teško pronaći točne šifre NKD-a, koje nisu mogli klasificirati djelatnosti ni nakon razgovora s referentom zaduženim za isto.
250	Dizajn	Negativan	Više skrivena, NKD prerađivačka industrija nije definirana odnosno nema točan NKD za moje poslovanje.

Kreativni djelatnici obavljaju poslovnu djelatnost na tržištu i pri registraciji svakog pravnog oblika, neovisno pristupaju li poslu kao pravna ili fizička osoba, u zakonskoj su obvezi odabrati primarnu djelatnost poslovanja. S obzirom na to da postoji nedostatan razvijen sustav NKD-a koji prati suvremene promjene u poslovnom okruženju, postavlja se pitanje stvarnog i točnog stanja djelatnosti u sektorima kreativne industrije. Nacionalna klasifikacija djelatnosti ključna je za razvrstavanje poduzeća, kao i za mjerenje utjecaja kreativca (poduzeća) i njihovih poslovnih karakteristika (broj zaposlenih, prihodi, obujam prodaje i sl.) na izračun doprinosa gospodarstvu. S obzirom na nedostatan razvijenu klasifikaciju djelatnosti upitan je podatak o izračunu doprinosa kreativne industrije ukupnom BPD-u Republike Hrvatske.

Usporedba trenutačno važećeg NKD-a i onoga koji treba stupiti na snagu 1. 1. 2025. godine pokazala je pozitivne pomake u detaljnijem prikazu novih djelatnost povezanih s kreativnom industrijom. Izmjenama koje slijede tijekom vremena uporabe NKD-a predlaže se sustavno usmjeravati dopunom djelatnosti povezanih sa sektorima kreativne industrije.

Croatia of creation, creation in Croatia, Croatia in creation, Croatia creating creating Croating (stvaranje hrvatstva), creative Croatia (kreativna Hrvatska)

Creatia

Jezične dosjetke autorski se zaštićuju ako posjeduju potencijal izričajnih preradbi u sektorima kreativne industrije. Primjer takve autorski zaštićene jezične dosjetke latinsko je ime Republike Hrvatske Croatia preoblikovano u riječ Creatia. Naime, autorice ove knjige svojim su projektним radom latinsko ime Croatia, jezičnom dosjetkom preoblikovale u Creatia. Takvom su preradbom sveobuhvatno stvaralaštvo Republike Hrvatske sažele u latinski naziv stvaralašta (lat. creatio), izmijenjen u posljednjem slovu riječi. Ime Croatia time je asocijativno povezano s kreativnom industrijom, najširim značenjem pojma stvaralaštvo i njegovoj ulozi u brendiranju etnosa.

The background of the page is a solid pink color with a pattern of light pink, wavy lines that create a sense of movement and depth. The lines are curved and flow across the page, creating a dynamic and modern aesthetic.

4. LEKCIJE O BUDUĆNOSTI

Voditelj projekta postavlja suradnički okvir povezan motivima i znanjima suradnika. Mijenjanje ili gubitak početnoga motiva uključenih suradnika voditelj projekta nadvlada prilagodbom organizacijskih postupaka.

Jasna Horvat

Lekcije o budućnosti (kreativne industrije) zaključna su razmatranja prethodnih triju lekcija s preporukama kreativnim djelatnicima, istraživačima kreativne industrije i nositeljima javnih politika. Cilj *Lekcija o budućnosti* sažimanje je prethodnih nalaza primjenom TOWS analize (potpoglavlje 4.1.) kao podloge za buduće postupke institucionaliziranja i unaprjeđenja kreativne industrije, a potom predstavljanje modela kreativne industrije koji se na ovom mjestu predstavljaju po prvi put.

Da je riječ o svjetskoj aktualnosti, svjedoči i UNCTAD-ovo izvješće iz 2022. godine. „Izvješće razmatra posljedice *Industrije 4.0* na kreativnu ekonomiju, s naglaskom na posljedice koje su rezultat brzih promjena u automatiziranoj tehnologiji i naprednoj internetskoj komunikaciji. Prema konzervativnim procjenama, kreativna ekonomija globalnom bruto domaćem proizvodu doprinosi s približno 3%, odnosno jednako koliko doprinosi svjetskoj trgovini. Očekuje se da će ovaj doprinos biti ojačan valom digitalizacije i naprednih tehnologija koje karakteriziraju *Kreativnu industriju 4.0*. Među istaknutim dijelovima ovog Izvješća nalaze se ona donesena iz očista održivog i uključivog razvoja, posebno malih zemalja u razvoju: (1) *Kreativna industrija 4.0* može ubrzati prijenos tehnologije; (2) veličina domaćeg tržišta više neće biti ograničenje pri razvoju proizvoda; (3) pojavljuju se nove tržišne niše. Drugo ključno zapažanje je da dostupnost odgovarajuće tehnologije nije dostatna i da bi morala biti dostupna svim dionicima. Izvješće ističe niz političkih mogućnosti usmjerenih na iskorištavanje potencijala *Kreativne industrije 4.0* u poticanju gospodarskog i društvenog razvoja.“ (Escaith, 2022: 6)

Lekcije o budućnosti ponajprije su usmjerene na Osječko-baranjsku županiju i Republiku Hrvatsku, ali njihova je primjenjivost opravdana na širem prostornom zahvatu. Nakon TOWS analize kreativne industrije slijede modeli sektorskoga mapiranja: Model Transkreativum, Model Hidrogenium i Model Autorum, dok je Model kružne kreativnosti pojašnjen u Horvat i Forjan (2023). Sva tri modela teorijski promišljaju međusektorsku suradnju i primjerima je pojašnjavaju.

4.1. TOWS analiza kreativne industrije

Kreativna industrija potvrđuje se mjerom razvijenosti društva jer razvijena društva uspijevaju sustavno i stratejski ulagati u proizvode koji imaju visok udio kulture i prenose je u komercijalizaciju.

Jasna Horvat

Razvoj kreativne industrije odlikuju određene snage i prilike, ali jednako tako pred njim stoje izazovi u obliku slabosti i prijetnja. Utvrđivanje snaga, prilika, slabosti i prijetnja poznato je pod nazivom SWOT¹³ analiza i u širokoj je uporabi pri donošenju strateških smjernica poduzeća sve od druge polovice dvadesetog stoljeća do danas.

Ključni elementi SWOT analize primjenjuju se pri kreiranju strategije poduzeća i mogu se podijeliti na unutarnje i vanjske. Unutarnje karakteristike su snage (engl. *strengths*) i slabosti (engl. *weaknesses*), a vanjski prilike (engl. *opportunities*) i prijetnje (engl. *threats*).

U projektu *Sektorsko mapiranje kreativne industrije* primijenjen je poseban oblik SWOT analize poznat pod nazivom TOWS analiza (Wehrich, 1982 i 1983). Riječ je o analizi čiji je cilj objedinjeni pogled na unutarnje i vanjske karakteristike usmjeren poticanju strateških inicijativa. Karakteristike SWOT matrice u TOWS analizi udružuju se i sustavno kombiniraju. Cilj takvog udruživanja dostizanje je uvida koji bi za svaki razmatrani pojam mogao voditi većem broju različitih strategija. Konačni je cilj TOWS analize za svaki analizirani pojam izabrati optimalnu strategiju te potom uravnotežiti izabrane strategije svih pojmova. U TOWS analizi provedenoj u projektu *Sektorsko mapiranje kreativne industrije* objedinjeno je razmatranje snaga i prilika, odnosno slabosti i prijetnji Osječko-baranjske županije koje su usmjerene razvijanju kreativne industrije

Polazišna istraživačka točka rezultati su metaanalize kreativne industrije (poglavlje 1), a njezina tumačenja i prilagodbe Osječko-baranjskoj županiji oslonjeni su na dubinske intervjue kreativnih djelatnika Osječko-baranjske županije (potpoglavlje 2.3. i potpoglavlje 3.3).

Stoga su rezultati TOWS analize razdijeljeni na dva potpoglavlja od kojih prvu cjelinu čine snage i prilike (potpoglavlje 4.1.1.), a drugu slabosti i prijetnje (potpoglavlje 4.1.2.). U oba navedena potpoglavlja nalazi se istovjetan koncept tabličnoga prikaza. Prvi stupac donosi ključne pojmove iz polja kreativne industrije čiji je izbor rezultat metaanalize (poglavlje 1). Drugi je stupac također nastao temeljem spoznaja nakon provedene metaanalize (poglavlje 1). U drugom stupcu nalazi se opis globalnog poslovanja u kreativnoj industriji, a svako

¹³ engl. S – *strengths* (hrv. snage), W – *weaknesses* (hrv. slabosti), O – *opportunities* (hrv. prilike), T – *threats* (hrv. prijetnje)

polje drugog stupca povezuje se s ključnim pojmom navedenim u prvom stupcu tablice. Treći stupac opisuje posebnosti poslovanja kreativnih dionika Osječko-baranjske županije. Polja trećeg stupca sukladna su ocjenama kreativnih djelatnika obuhvaćenih kvalitativnim istraživanjem provedenim u projektu *Sektorsko mapiranje kreativne industrije* (potpoglavlje 3.3.).

4.1.1. Snage i prilike

Snage i prilike kreativne industrije otvorene su projektnim unaprjeđenjima.

Ivana Katavić Milardović

U snage i prilike teorijskog metodološkog okvira ubrajaju se: društveni mediji, inovacijski potencijal, globalno poslovanje, kreativnost, kreativni potencijal, porast broja stanovnika i dohotka po stanovniku, suradnja, tehnologija, tradicijska kultura, vrsnoća i zapošljavanje. Sustavan pregled snaga i prilika kreativne industrije nalazi se u Tablici 58.

Tablica 58 *Snage i prilike kreativne industrije*

Pojam	Globalna karakteristika	Karakteristika u Osječko-baranjskoj županiji
društveni mediji	Potpomažu uporabu i širenje informacija o poslovnim pothvatima.	Vidljivost kreativnih djelatnika Osječko-baranjske županije prekoračuje lokalne granice i ostvaruje globalne dosege.
inovacijski potencijal	Inovacijski potencijal povećava industrijski rast i konkurentnost.	Model kružne kreativnosti primjer je inovacijskog potencijala Osječko-baranjske županije primjeren za cjelovito brendiranje i stjecanja tržišne konkurentnosti.
globalno poslovanje	Proizvodi i usluge kreativne industrije globalno su dostupni kako u projektnoj suradnji tako i u distribuciji.	Kreativni djelatnici Osječko-baranjske županije ostvaruju uspješnu poslovnu suradnju i tržišnu prisutnost na svim kontinentima.
kreativnost	Širok raspon kreativnih sektora i različitih kreativnih kanala.	Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku i platforma Osijek Software City izvorište su kreativnosti Osječko-baranjske županije.
kreativni potencijal	Uvećanje kreativnog potencijala zajednice.	Kreativni potencijal Osječko-baranjske županije podloga je za uvećanje kreativnog potencijala Republike Hrvatske i Europske unije.
porast broja stanovnika i dohotka po stanovniku	Privlačenje kreativnih djelatnika prilika je za rast bruto dohotka po stanovniku.	Porast i osnaživanje broja kreativnih djelatnika postavlja Osječko-baranjsku županiju u središte kreativne industrije Republike Hrvatske.

Pojam	Globalna karakteristika	Karakteristika u Osječko-baranjskoj županiji
prototip	Izrada prototipa cjenovno i vrijednosno nadilazi prihode od umnažanja prototipa.	Proizvodnjom prototipa Osječko-baranjska županija povećava udio „bijelih djelatnosti“ s visokim udjelom ekološke i ekonomske održivosti.
suradnja	Razvijena kreativna industrija donosi mogućnost povećanja lokalne, nacionalne, industrijske, sektorske, međusektorske i međuindustrijske suradnje.	Organiziranom kreativnom industrijom Osječko-baranjska županija potpomaže suradnju kreativnih djelatnika na lokalnoj, nacionalnoj, europskoj i svjetskoj razini.
tehnologija	Uporaba napredne tehnologije i mijenjanje tradicionalnih načina proizvodnje i poslovanja.	Osječko-baranjska županija uvodi pojam kobotika ¹⁴ – kreativnost opslužena robotom. Primjena novih medija (VR, AR, XR) kao doprinos podizanju sposobnosti kreativaca.
tradicijska kultura	Prilika za očuvanje i širenje tradicijske kulture.	Hrvatska kulturna baština iznimno je bogat kapitalni resurs čijom se uporabom kultura umnaža.
vrсноća	Vrsnoća kreativnih djelatnika stup je kreativne ekonomije.	Prilika iznimnim pojedincima za uspjeh na međunarodnoj razini.
zapošljavanje	Snažan poticaj zapošljavanju, razvoju novih djelatnosti, učenju i usavršavanju svih generacija.	Hobističke aktivnosti nerijetko prelaze u visokoprofesionalno poslovno djelovanje.

Treći stupac Tablice 58 otvoren je izgradnji pojedinačnih strategija kreativne industrije namijenjenih povećavanju snaga Osječko-baranjske županije s istodobnim ciljem iskorištavanja prilika prisutnih na globalnom tržištu kreativne industrije. Svaki pojam prvog stupca Tablice 58 otvara mogućnost izgradnje većeg broja strategija usmjerenih povećanju snaga kreativne industrije. Snage koje trenutačno posjeduje Osječko-baranjska županija, a navode ih dionici kreativne industrije (potpoglavlje 3.3.), pretpostavke su za suočavanje sa slabostima i prijetnjama u postupku uspostavljanja buduće strategije.

¹⁴ Kobotika – digitalno podržana industrija i robotika u službi kreativnih djelatnika.

4.1.2. Slabosti i prijetnje

Slabosti i prijetnje prilike su nositeljima javnih politika za pronalaženje inovativnih rješenja oslonjenih na stajališta kreativaca.

Nataša Tramišak

U teorijskom okviru Tablice 59 slabosti i prijetnje kreativne industrije čine: autorska prava, diversifikacija proizvoda i usluga, heterogenost sektora kreativne industrije, međunarodna prepoznatljivost, nepovjerenje korisnika, podatci, prirodne i političke barijere, projektni rad, suradnja, ulaganja, visoko razvijena umijeća, visoki troškovi te vještine i obrazovanje. Detaljan opis slabosti i prijetnji nalazi se u Tablici 59.

Tablica 59 *Slabosti i prijetnje kreativne industrije*

Pojam	Globalna karakteristika	Karakteristika u Osječko-baranjskoj županiji
autorska prava	Neujednačena pravna zaštita u različitim zemljama.	Neujednačena zaštita autorskih prava različitih sektora kreativne industrije.
diversifikacija proizvoda i usluga	Diversifikacija proizvoda i usluga prijetnja je uslijed nepoznavanja unutarnjeg i vanjskih tržišta.	Nedovoljno poznavanje tržišta i sektora kreativne industrije sprječava diversifikaciju proizvoda i usluga.
heterogenost sektora kreativne industrije	Dionici sektora kreativne industrije obavljaju heterogene djelatnosti.	Nedostatna međusektorska suradnja i udruživanje zbog različitih sektorskih poslovnih određenja.
međunarodna prepoznatljivost	Kreativna industrija malih tržišta ograničene je međunarodne prepoznatljivosti.	Kreativni djelatnici Osječko-baranjske županije nemaju dostatnu međunarodnu prepoznatljivost.
nepovjerenje korisnika	Korisnici na razvijenim tržištima kreativne industrije nepovjerljivi su prema kreativnim djelatnicima, i proizvodima kreativne industrije s vanjskih tržišta.	Nerazvijeno lokalno tržište te izrazita lokalna sklonost uvezenom sadržaju, proizvodu ili usluzi.
podatci	Različiti klasifikacijski obuhvati te time onemogućeno globalno praćenje i uspoređivanje sektora kreativne industrije.	Nedostatak ažuriranih sektorskih podataka potrebnih za usmjeravanje postupaka i donošenje politika te nedostatno razgranat NKD.
prirodne i političke barijere	Globalnosti poslovanja prijetnja su za različite državne regulative. Jezične barijere tržišta s malim brojem govornika.	Nedostatna zainteresiranost inozemnih investitora za ulaganja izvan vlastite zemlje. Jezična barijera.

Pojam	Globalna karakteristika	Karakteristika u Osječko-baranjskoj županiji
projektni rad	Projektna djelatnost ograničenog je roka trajanja.	Nemogućnost održavanja istog projektnog tima u različitim projektnim aktivnostima.
suradnja	Neorganizirana suradnja s javnom upravom, sektorskim predstavnicima i dionicima.	Dugoročno prisutan nedostatak suradnje javne uprave i dionika kreativne industrije.
ulaganja	Niska razina zainteresiranosti investitora i loše organizirane investicijske ponude.	Niska razina zainteresiranosti investitora i loša komunikacija s investitorima.
visoko razvijena umijeća	Uz visoko razvijene vještine obvezno je primjenjivati napredne tehnologije i globalno predviđati suvremene tehnološke promjene neizbježne u budućnosti.	Tehnološki novumi zahtijevaju educiranje dionika kreativne industrije i time su prijetnja njihovu usvajanju i ovladavanju. Umjetna inteligencija doživljava se prijetnjom zbog bojazni od zamjene ljudskih vještina.
visoki troškovi	Visoki troškovi zaštite i ulaska na globalno tržište.	Visoki troškovi zaštite i ulaska na tržište. Visoki troškovi nabave i uvođenja suvremene tehnologije.
vještine i obrazovanje	Obrazovni sustavi sporo mijenjaju nastavne i obrazovne planove zbog čega su dionici kreativne industrije prisiljeni obrazovati se izvan javnih obrazovnih sustava.	Fragmentirani pristup kreativnim vještinama, upravljanju i poduzetništvu. Kreativci nisu dovoljno ekonomski obrazovani.

Tablica 59 propituje slabosti i prijetnje za razvoj kreativne industrije Osječko-baranjske županije. Strategije koje bi potaknule razvoj kreativne industrije Osječko-baranjske županije nadvladavanjem slabosti i prijetnja ujedno bi dovodile do iskorištavanja prilika prikazanih u Tablici 58.

Kako je navedeno u uvodu ovoga potpoglavlja, TOWS analiza kreativne industrije Osječko-baranjske županije ne predlaže jedinstvenu strategiju koju je potrebno provesti, nego otvara prostor izradbi pojedinačnih strategija za svaki analizirani pojam, odnosno tablično polje povezano s pojmom navedenim u prvom stupcu tablice. Usklađivanje svih predloženih strategija korak je koji slijedi nakon usporedbe pojedinačnih strategija i njihova usklađivanja. TOWS analiza dugoročno je primjenjiva, ali uz naglasak na potrebi njezina ponavljanja nakon pravilnih vremenskih razdoblja te usporedbe s prethodnim TOWS analizama kao i mjerljivim pomacima pojava kojima se ocjenjuje uspješnost donesenih strategija.

4.2. Modeli sektorskog mapiranja

*Čovjek koji čita sretniji je, ispunjeniji i mudriji od onoga koji ne čita.
Čitanje je iznimno važno u formiranju svake osobe.*

Miro Gavran

Modeli sektorskog mapiranja predstavljaju četiri različita oblika međusektorskih suradnji u kreativnoj industriji. Riječ je o Modelu Transkreativum (hrv. Transkreativni model), Modelu Hidrogenium (hrv. Vodikov model), Modelu Autorum (hrv. Autorski model) i Modelu Marketum (hrv. Tržišni model). Model Transkreativum temeljni je te time i podloga ostalim modelima. Razlog takve uloge Modela Transkreativum njegova je teorijska priroda jer je model nastao metaanalizom teorijskih spoznaja (poglavlje 1). Metaanalizom preoblikovane teorijske spoznaje Model Transkreativum postavlja u vlastitome konceptu i prevedene u modelski jezik. Model Transkreativum ključan je za razumijevanje svih ostalih predstavljenih modela jer je u njihovoj konstrukciji primijenjena teorijska razrada pojma transkreativnosti. Teorijska razrada pojma transkreativnost donosi definicije i razradu različitih oblika transkreativnosti kao načina autorskog izražavanja. Riječ je i o definiranju oblika (među)sektorske suradnje u ovisnosti o izvorištu temeljnog kulturnog izraza tj. „polazišne ideje” te načinima njegova kruženja ostalim sektorima kreativne industrije.

Svim predstavljenim modelima zajednička je karakteristika tumačenje kruženja „polazišne ideje” sektorima kreativne industrije pri čemu je „kruženje” istoznačnica za (među)sektorsku suradnju u kreativnoj industriji. Modele povezuje i način njihova nastanka, odnosno kvalitativna analiza stajališta kreativaca provedena u projektu *Sektorsko mapiranje kreativne industrije* (potpoglavlje 2.3. i potpoglavlje 3.3.) iz koje su modeli proistekli slijedom istovjetnog konceptijskog pristupa.

Koncepcijska dosljednost u izgradnji modela čita se i u dodijeljenim imenima. Imena modela sadrže korijen pojma kojemu su posvećeni, ali produžen je dodavanjem hrvatske riječi „um”, ujedno i učestalog nastavka u latinskom jeziku, višestoljetnom jeziku znanosti i umjetnosti. Takvim imenovanjem ime svakoga modela podsjeća na (ne)svjesnu i za svakog pojedinca jedinstvenu misaonost autorskog „uma” koja uključuje maštu, volju, pamćenje, osjećaje, idejnost i „pamet” u najširem značenju. Autorice ove knjige **kreativnost vide jedinstvenim stvaralaštvom dostignutim uprežanjem umnosti i stečenih vještina, a potvrđenog zaštićenim autorskim pravima.**

Predstavljeni modeli razlikuju se po organizacijskom pristupu kruženja „polazišne ideje” (temelnog kulturnog izraza) sektorima kreativne industrije. Tako se u Modelu Hidrogenium „polazišna ideja” crpi iz sektora Baština, u Modelu Autorum središnja uloga modela posvećena je autorstvu, a u Modelu Marketum oglašavanju i tržišnom komuniciranju, a sve modele objedinjuje Model kružne kreativnosti (Horvat i Forjan, 2023).

4.2.1 Model Transkreativum – Transkreativni model

To bih željela geometrizirati – sustavnu i promišljenu strukturu teksta.

Jasna Horvat

Model Transkreativum (hrv. Transkreativni model) teorijski je model nastao metaanalizom izabраних феномена kreativne industrije (poglavlje 1) i podlogom je svih ostalih (pod)modela nastalih na teorijskoj postavci Genetteove teorije transtekstualnosti. Gérard Genette (1985) u znanost o književnosti uvodi pojam transtekstualnost koju vidi kao *tekstualnu transcendenciju*. Genette (1997) transtekstualnost promatra kao tekstualnu transcendentnost teksta, sve odnose, bilo vidljive ili prikrivene, koje neki tekst ostvaruje s drugim tekstom ili tekstovima. Genette je odredio pet mogućih tekstualnih odnosa: *intertekstualnost*, *paratekstualnost*, *metatekstualnost*, *hipertekstualnost*, *arhitekstualnost*. Oraić Tolić (2011) navodi kako je Genette dodavanjem prefiksoida trans-, inter-, para-, meta-, hiper- i arhi- na imenicu tekstualnost kreirao tipologiju tekstualnosti u skladu sa značenjem pojedinoga prefiksoida: transtekstualnost (svaka upućenost teksta na tekst, transtekstualnost u najširem smislu) kao nadređen pojam svih ostalih oblika tekstualnosti, zatim intertekstualnost (stvarna nazočnost tuđega teksta, citat, aluzija i sl.), paratekstualnost (tekstovi koji obrubljuju glavni tekst, naslovi, predgovori, uvodi, bilješke), metatekstualnost (prefiksoid metà- potječe od naziva za Aristotelovu prvu filozofiju, metafiziku, koja se u korpusu djela nalazila iza Fizike, v. II. 2.1; u svim kovanicama prefiksoid metà- znači svijest ili komentar o tekstu), hipertekstualnost (tekstovi koji nastaju transformacijom tuđih tekstova, npr. stilizacija, parodija, pastiš), arhitekstualnost (upute na žanr i u širem smislu tragovi žanra/diskurza).

Primjenjujući i razvijajući Genetteovu teoriju u poslovnom okružju kreativne industrije nastalo je pet novih podmodela u kojima se tekstualni odnosi zamjenjuju odnosima kreativnih sadržaja, odnosno proizvoda/usluga/doživljaja kreativne industrije. Prilagodba modela transtekstualnosti u transkreativnost provedena je logičkim i formalnim dodavanjem prefiksoida *inter-*, *para-*, *meta-*, *hiper-* i *arhi-*.

Transkreativnost je novostvoreni pojam nastao kao rezultat istraživačkog rada na projektu *Sektorsko mapiranje kreativne industrije*. Ideja o pojmu i modelu transkreativnosti proizašla je iz spomenutog modela transtekstualnosti. Uspostavljena tipologija transkreativnosti metodološki promatra transkreativnost kao objektivnu, osviještenu i navedenu nazočnost tuđeg kreativnog djela u novoprodučenom kreativnom sadržaju.

Transkreativnost je spojenica dvaju latinskih pojmova od kojih prvi „trans“ (lat. *trans*) označuje „preko, s one strane“ i prefiksoid je u složenicama, dok se drugim „kreativnost“ (lat. *creare*) imenuje jedinstvenost u dosjetljivosti i stvaralaštvu. U logici pojma „transkreativnost“ nalazi se Model kružne kreativnosti po kojemu se (tekstom) pojašnjeni, zadani ili opisani idejni predložak primjenjuje u izražajnom mediju svakog sektora kreativne industrije kako bi se ostvario konačni učinak – brendirana ideja. Uloga teksta ključna je i presudna jer je opisani idejni predložak svojevrsno ishodište u postupku traganja za novim izričajnim strukturama, odnosno za prenošenjem idejnog predloška opisanog tekstom u druge izričajne medije. „Riječ tekst kao pletivo odgovara onomu što je zadatak svakomu oulipovcu¹⁵ – traganje za novim tekstnim strukturama, koje se identificiraju kao ograničenja te kojima se ispituju potencijali književnoga stvaranja. Osim toga, stvaranje nastaje konačno tkanjem teksta uz pomoć ograničenja.“ (Buljubašić, 2018: 22)

Cilj je transkreativnosti ostvariti komunikacijski prijenos „polazišne ideje“ iz autorskog u korisničko polje, a metoda kojom se takav cilj ostvaruje kruženje je „polazišne ideje“ svim sektorima kreativne industrije uz priznavanje autorstva „polazišne ideje“. Pri tome se za temeljni kulturni izraz i „polazišnu ideju“ uzima tekst – sve ono što je pisano, zvučno, vizualno, digitalno zapisano, odnosno sve što prenosi poruku. Komunikacijski prijenos „polazišne ideje“ potekle iz teksta koji se u kreativnoj industriji prelijeva iz jednog sektora kreativne industrije u veći broj sektora ujedno je prijenos autorskog u korisničko polje, ali i u druga autorska polja koja crpe iz početne autorske ideje. U tom procesu važan je korak kreativno čitanje koje je prenosnica u prijenosu ideje. „Kreativno čitanje podrazumijeva vještinu čitanja s razumijevanjem i učitavanja svojih doživljaja, misli i tumačenja u tekst.“ (Češi, 2024: 87)

Pojam transkreativnost u knjizi *Lekcionar kreativne industrije* razrađen je preradbom Genetteova pojma transtekstualnosti. Pojam *transkreativnost* autorsko polje proširuje na veći broj autora jer tekst promatra kao temeljni kulturni izraz za kojim posežu drugi autori iz različitih sektora kreativne industrije te svojim izričajnim načinima proizvode raznovrsne kreativne proizvode koji proširuju višestrukost i međuzavisnost značenja poteklih iz teksta.

Uzme li se za kriterij određenja pojma transkreativnosti (sve)obuhvatnost kreativnih dionika i međuprožimanje sektora, tada ona obuhvaća kreativne djelatnike (autore sadržaja) koji svojim izražajnim sredstvima prerađuju temeljni kulturni izraz (tekst). Transkreativnost uključuje aktivno sudjelovanje korisnika kreativnih sadržaja koji primanjem tih sadržaja proširuju njihovu višestrukost značenja ovisno o vlastitim interpretacijama primljenoga sadržaja.

15 Oulipovci su pripadnici grupacije OULIPO (franc. *Ouvroir de Littérature Potentielle* – Radionica potencijalne književnosti), književnici i matematičari, posvećeni utvrđivanju ograničenja prisutnih u postojećim književnim tekstovima i posve novih, nepoznatih i nepropitanih.

Tipologija transkreativnosti sukladna je značenju pojedinoga prefiksoida. Na taj su način novotvoreni i pojmovi: interkreativnost, parakreativnost, metakreativnost, hiperkreativnost te arhikreativnost.

Interkreativnost podrazumijeva svaku upućenost novog kreativnog sadržaja (proizvoda i/ili usluge) na temeljni i polazni kulturni izraz – već postojeći, objavljeni tekst te povezanost s njime. Interkreativna je glazba, ali i odjevni predmet, naljepnica, fotografija ili bilo koji drugi kreativni sadržaj čiji je nastanak potaknut i značenjski ili formalno ispunjen temeljnim kulturnim izrazom. U interkreativnosti kreativni djelatnici uporabom više „polazišnih ideja“, odnosno kreativnog sadržaja (iz jednog ili više sektora kreativne industrije) kreiraju novi kreativni sadržaj, proizvod kojim trguju na tržištu.

Arhikreativnost izravno navodi sektor kreativne industrije iz kojega potječe kreativni sadržaj (proizvod i/ili usluga), a koji je povezan s temeljnim kulturnim izrazom (tekstom). Arhikreativnost je nerijetko dio šireg projektnog djelovanja u kojemu projektni plan podrazumijeva plansko širenje temeljenog kulturnog izraza (teksta) na sve sektore kreativne industrije onako kako je to opisano u Modelu kružne kreativnosti (poglavlje 1). Autorice ove knjige arhikreativnost opimjeruju projektima Instituta Andizet među kojima se ističu Model Hidrogenium (potpoglavlje 4.2.2.), Model Glagolitikum¹⁶, Model Villionum¹⁷, Model Atraktorum¹⁸.

Parakreativnost podrazumijeva druge kreativne sadržaje koji obrubljuju glavni kreativni sadržaj (proizvod i/ili usluga) nastao potaknut temeljnim kulturnim izrazom i nerazdruživo su povezani s glavnim kreativnim sadržajem unutar istog sektora. Primjerice, tu se ubrajaju kreativni sadržaji koji prate kazališnu predstavu nastalu prema predlošku temeljnog kulturnog izraza (teksta). Glavni kreativni sadržaj u navedenom je primjeru kazališna predstava, a njezini su „obrubi“ sve što je prati i rezultat su kreativnog rada, a to obuhvaća i sve druge kreacije koje nastaju ili su sastavni dio predstave: plakati, katalozi i drugi promidžbeni materijali, kostimi, scenografija, suvenir i sl.

Metakreativnost sadrži pojašnjenje ili kritiku kreativnog sadržaja povezanog s temeljnim kulturnim izrazom. Suvremeni komunikacijski mediji poput društvenih mreža metakreativnost dovode i u korisničko polje jer autori pojašnjenja i komentara širokih dosega ne moraju biti profesionalni kritičari. Širina dosega „meta“ sadržaja potiče korisnike

¹⁶ Riječ je o postupku brendiranja glagoljicom primjenom Modela kružne kreativnosti (Horvat i Forjan, 2023).

¹⁷ Model Villionum projekt je Instituta Andizet usmjeren izgradnji hrvatske kulturne putovnice na Putu svile. Projekt se provodi od 2016. godine te je riječ o postupku brendiranja kojemu je temeljni kulturni izraz roman Vilijun (Horvat, 2016).

¹⁸ Model Atraktorum projekt je Instituta Andizet u kojemu se Modelom kružne kreativnosti brendira atraktorska jezgra, odnosno grad Osijek i općina Bilje. Riječ je o postupku brendiranja kojemu je temeljni kulturni izraz roman *OSvojski* (Horvat, 2019).

da se upoznaju s kreativnim sadržajem ili da postanu autori budućih kreativnih sadržaja povezanih s temeljnim kulturnim izrazom, ali i nekim od njegovih transformacija.

Hiperkreativnost obuhvaća radove nastale preobrazbom već prerađenih kreativnih sadržaja (proizvod i/ili usluga) potaknutih temeljnim kulturnim izrazom, sadržajem izgrađenim primjenom Modela kružne kreativnosti (arhikreativnost). U hiperkreativnosti autor posljednjeg kreativnog sadržaja ne mora biti upoznat s temeljnim kulturnim izrazom – tekstom jer je njegova proizvodnja potaknuta prethodnim preradbama temeljnog kulturnog izraza (teksta) koje bi se po tipologiji transkreativnosti razvrstali u učinak interkreativnosti, parakreativnosti, metakreativnosti ili arhikreativnosti. Primjer je hiperkreativnosti skladba nastala nakon čitanja poetskoga teksta koji je nastao potaknut nekim drugim temeljnim kulturnim sadržajem (npr. romanom) u kojemu je temeljni kulturni izraz naveden, ali se u glazbenoj preradbi više ne navodi kao onaj koji je izravni poticatelj za proizvodnju novonastalog kreativnog sadržaja (glazbe).

Nazočnost tuđeg kreativnog djela *u užem smislu* odnosi se na rad kreativnih profesionalaca koji „citiraju“ i reinterpreteraju tuđe autorsko djelo. Transkreativnost *u širem smislu* predstavlja prelijevanje kreativnog sadržaja u korisničko područje i brendiranje temeljnog kulturnog izraza (inicijalnog, objavljenog teksta) njegovim preradbama u drugim sektorima kreativne industrije. Pri tome se najšira društvena zajednica, u većoj ili manjoj mjeri, poistovječuje s „brendiranim idejnim predloškom“ te samim time i s kreativnim permutacijama većeg broja autora koji su različitim izričajnim sredstvima interpretirali temeljni kulturni izraz (tekst). Poistovječivanje s interpretiranim kulturnim izrazom (tekstom) dovodi do promjene ponašanja, oblikovanja novih društvenih smjernica i izmjene društvenih obrazaca.

Transkreativnost se u narednim potpoglavljima pojašnjava učincima Modela kružne kreativnosti i Modela Hidrogenium (Vodikova modela) opisanog u potpoglavlju 4.2.2. čija se uspješnost potvrđuje razinom brendiranosti temeljnog kulturnog i idejnoga predloška (teksta) njegovim pretvorbama u što većem broju sektora kreativne industrije. Temeljna se razlika Modela kružne kreativnosti i Modela Hidrogenium (Vodikova modela) nalazi u ishodišnom sektoru iz kojega se crpi temeljni kulturni izraz. U Modelu kružne kreativnosti ishodište modela nalazi se u sektoru Knjiga, nakladništvo (tekst), a u Modelu Hidrogenium (Vodikov model) ishodišni je sektor Baština, odnosno kataloška bilješka. Oba modela upućuju na kruženje temeljnog kulturnog izraza ili „polazišne ideje“ drugim sektorima preradbom temeljnog kulturnog izraza sukladno sektorskim izražajnim sredstvima i načinima. Krajnji ishod takvih kreativnih kruženja izgradnja je potrebe i želje korisnika (potrošača) za poistovječivanjem s idejom temeljnog kulturnog izraza, odnosno cjelovito brendiranje polazišne ideje.

Model Transkreativum (Transkreativni model) primjenjiv je na druge modele predstavljene u prvom poglavlju ove knjige. Svi predstavljeni modeli imaju podlogu za razumijevanje i

dopunska tumačenja iščitavanjem iz očišta Modela Transkreativuma (Transkreativnog modela).

Model Transkreativum polazišna je točka za nova tumačenja različitih suradničkih obrazaca kreativne industrije svojstvenih preradbama „polazišne ideje“ u jednom ili više sektora kreativne industrije neovisno je li riječ o sada već znanstveno potvrđenim modelima (vidjeti Johnson, 2019) ili posve novim konceptima koje donosi *Lekcionar kreativne industrije*.

4.2.2. Model Hidrogenium – Vodikov model

*Prihvati li se mogućnost da i književnost izgrađuje sustav,
tada je okružje književnoga lika mreža,
a sam književni lik pojedinac
koji je pokrenuo kotač, odnosno sustav.*

Jasna Horvat

Model Hidrogenium (hrv. Vodikov model) nosi ime po vodik (lat. hydrogenium – onaj koji proizvodi vodu), kemijskom elementu čije je mjesto prvo i istaknuto u periodnom sustavu elemenata sa svojstvom iznimne reaktivnost zbog koje vodik posjeduje najviše kemijskih veza s najvećim brojem kemijskih elemenata. Vodikova reaktivnost i kombinatoričnost simbol su kozmičke kreativnosti po kojoj se vodik, najlakši kemijski element, može poistovjetiti s „polazišnom idejom“ ili temeljnim (kulturnim) sadržajem prikladnim za reakcije, pretvorbe i preradbe u drugim sektorima kreativne industrije u kojima postaje dijelom novog spoja, kreativnog proizvoda ili usluge.

„Vodik je najlakši i najpokretljiviji element, najviše ga je u svemiru, konkretno 75 posto, u spoju s kisikom čini vodu koje je na Zemlji oko 70 posto, gotovo jednako koliko je i tekućine u našem tijelu. Metaforički rečeno, vodik je i sunce jer u središtu sunca čini oko 70 posto sunčane mase koja se nuklearnom fuzijom pretvara u helij. Vodik su i zvijezde – užarene kugle vodika i helija. Vodik je usamljenik koji ne zna biti sam, vodik je nomad i njegova je nestabilnost dijelom svih nas.“ (Horvat, 2022)

U Modelu Hidrogenium temeljni kulturni izraz ili „polazišna ideja“ crpi se iz sektora Baština. Razlog takvom pristupu činjenica je da se kemijski element vodik nalazi široko rasprostranjen upravo onako kako se kulturna baština široko rasprostire počevši od arhetipskih značenja sve do običaja i drugih odlika kulturnog identiteta. Crpljenjem „polazišnih ideja“ iz sektora Baština podržava se vodikova kemijska reaktivnost jer se kulturni predlošci svojim pretvorbama u sektorima kreativne industrije pretvaraju u nove proizvode i usluge. Takva pretvorba u Modelu Transkreativum (potpoglavlje 4.2.1.) primjerom je arhikreativnosti koja podrazumijeva primjenu Modela kružne kreativnosti (poglavlje 1) u postupku šireg

projektnog djelovanja kojim se temeljeni kulturni izraz (tekst) planski širi na sve sektore kreativne industrije.

U Modelu kružne kreativnosti (potpoglavlje 1.4.2.) ishodište je modela sektor Knjiga, nakladništvo jer po prirodi svoga poslovanja proizvodi tekstove – ishodišne ideje prikladne za preradbe u drugim sektorima kreativne industrije. Tekstovi proizvedeni u sektoru Knjiga, nakladništvo, bili kanonski ili suvremeni, doživljavaju pretvorbe u drugim sektorima kreativne industrije, npr. predstave, filmovi, slike, uglazbljivanja i sl., odnosno kruže kreativnim sektorima.

Prema Modelu Hidrogenium sektor Baština (arhivi, knjižnice, muzeji) pohranjuje najveći broj izvorišnih ideja, pa se među njima nalaze i tekstovi proizvedeni u sektoru Knjiga, nakladništvo.

Rezultati istraživanja sektora Knjiga, nakladništvo (poglavlje 3.1.1.) pokazali su da 31,2% autorskih tekstova proizvedenih u sektoru Knjiga, nakladništvo prema ocjeni autora svoju ulogu „idejnoga predloška” ostvaruju u sektoru Baština. Osim tekstova proizvedenih u sektoru Knjiga, nakladništvo, sektor Baština pohranjuje i opisuje svojim kataloškim bilješkama raznovrsna kulturna dobra. Kataloške bilješke sektora Baština sustavno su organizirana riznica ishodišnih ideja prikladnih za sektorske pretvorbe u nove proizvode i usluge. Sektor Baština tako je katalog izvorišnih ideja te je ujedno sektor kojemu se teži da se nakon kreativne pretvorbe polazišne ideje, odnosno prerađeni idejni predložak sačuva na dugi rok. Sektor Baština u Vodikovu modelu dobiva ulogu rudnika kulturnih sirovina, ali i ulogu *riznice* suvremenih proizvoda/usluga koji će punu ovjeru vrsnoće dobiti tek protegom vremena kada će iz *riznice* prijeći u *rudnik* i postati *sirovine* autorima iz budućih generacija, odnosno budućih proizvoda/usluga.

Rezultati analize projekta *Sektorsko mapiranje kreativne industrije* (potpoglavlje 3.3.) pokazali su da svi sektori kreativne industrije u najvećoj mjeri surađuju sa sektorima Dizajn, Audiovizualna umjetnost, Oglašavanje i tržišno komuniciranje te Vizualne umjetnosti. Sektor Baština kao izvor iz kojega se crpi kulturno ishodište u svojim je izjavama označilo 11,1% sudionika istraživanja¹⁹. Pri tome se pod kulturnim ishodištem potekli iz sektora Baština podrazumijeva katalogizirani kulturni artefakt opisan kataloškom bilješkom, odnosno tekstom stručnjaka zaduženog za katalogiziranje kulturnih dobara. Kataloška bilješka kulturnog predloška pohranjena u sektoru Baština u Modelu Hidrogenium (Vodikov model) simbolički označuje vodik, temeljni kulturni izraz ili „polazišnu ideju” prikladnu za autorske prerade i pretvorbe u suvremene kreativne proizvode.

Rečeno drugim riječima, promatrano u povezanosti kemijsko-fizikalnih odlika svemira, ishodišni kulturni izraz (kataloška bilješka) Modela Hidrogenium (Vodikova modela)

¹⁹ Potpoglavlje 3.3.1.6.

poistovjećuje se s elementom vodik (simbol mu je H), najjednostavnijim kemijskim elementom čijim su mutacijama nastajali prvi sljedeći kemijski elementi, a njihovim kasnijim spajanjima i pretvorbama i svi ostali elementi periodnog sustava elemenata. Pretpostavka *Vodikova modela* počiva na rizničarskoj ulozi sektora Baština zbog koje su u sektoru Baština pohranjena kulturna dobra. Uz konzerviranje kulturnih dobara, sektor Baština provodi i opisivanje kulturnih dobara tako da svakom artefaktu dodjeljuje tekst koji se u ovom modelu tretira kao temeljni kulturni izraz, odnosno „polazišna ideja“.

Model Hidrogenium (Vodikov model) predstavlja međusektorsku suradnju u kreativnoj industriji oblikovanu po uzoru na svemirsku kreativnost u kojoj je vodik takav ishodišni izraz iz kojega su nastajali ostali kemijski elementi te kasnije i planeti koji su se po svojim srodnostima okupljali u „zvijezda“, odnosno skupine raznovrsnih kreativnih proizvoda nastalih preradbom iste ishodišne ideje.

U kreativnoj industriji pojedinačni „planeti“ (sektori kreativne industrije) suradnički su povezani a) temeljnim izrazom (kataloška bilješka tj. vodik), b) djelatnostima i umreženim aktivnostima, c) konačnim ciljem. Ishodište svih planeta (sektora) temeljni je kulturni izraz (kataloška bilješka tj. vodik) pohranjen u sektoru Baština.

Potvrda potrebe za pohranjivanjem proizvoda i usluga kreativne industrije u sektor Baština²⁰ potencijal je Modela Hidrogenium (Vodikova modela) jer se time osigurava dugotrajna zabilježena otvorena crpljenju sadašnjim i budućim generacijama.

U nastavku razrade Modela Hidrogenium (Vodikova model), izvorišni kulturni izraz naziva se *tekst* ili *vodik* te predstavlja temeljni kulturni izraz ili „polazišnu ideju“ odnosno podlogu za sadašnje i buduće preradbe te time i proizvodnju novih proizvoda/usluga u jednom ili više sektora kreativne industrije.

Za razliku od Modela kružne kreativnosti, Model Hidrogenium (Vodikov model) pretpostavlja da se preradba teksta događa crpljenjem temeljnog kulturnog izraza njegovim pronalaženjem u sektoru Baština. U tom slučaju, tekst o artefaktu (fenomenu, kreativnom sadržaju) pohranjenom u sektoru Baština, „sirovina“ je, odnosno izvorište prikladno za preradbu kreativnih dionika.

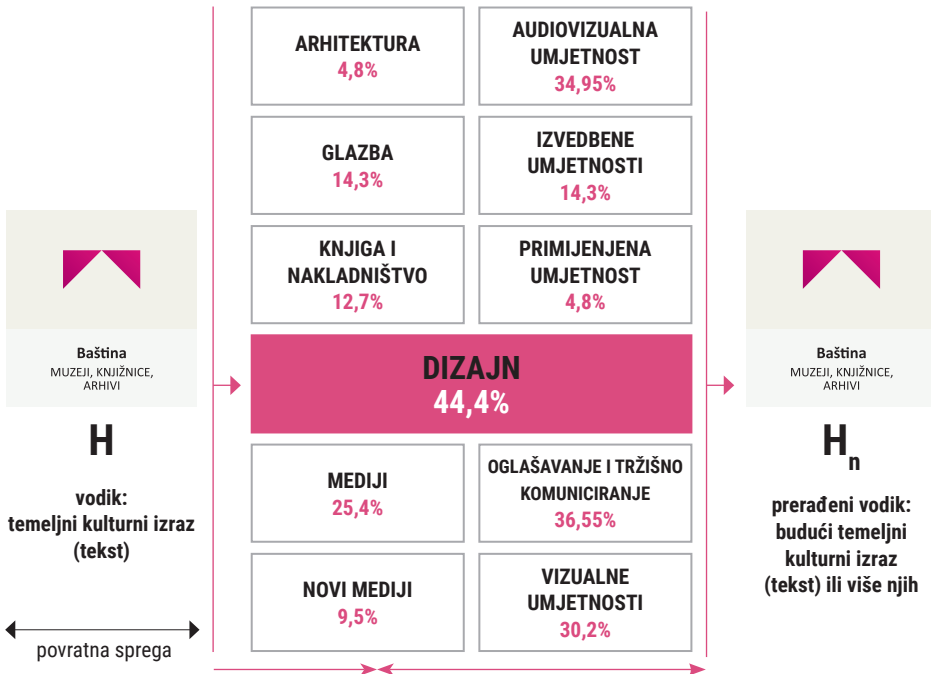
Sektori kreativne industrije, „planeti“ su Modela Hidrogenium (Vodikova modela) i imaju još nekoliko zajedničkih karakteristika. Nastavljajući niz od prve tri karakteristike, nadopunjujuće su karakteristike Modela Hidrogenium (Vodikova modela) sljedeće: d) za proizvodnju i distribuciju svojih kreativnih proizvoda kreativni djelatnici rabe suvremenu tehnologiju, e) s kreativnim proizvodima nastupaju na globalnom tržištu okrenutom digitalno pismenim korisnicima, f) dugoročna potvrda uspješnosti prerađenog kreativnog izraza pohrana je

²⁰ U potpoglavlju 3.3.1.6. zabilježeno je 11,1% međusektorske suradnje sa sektorom Baština.

(novo)proizvedenog sadržaja u sektoru Baština, neovisno je li riječ o pohrani u nacionalne i/ili svjetske repozitorije.

Slika 21 prikazuje Model Hidrogenium (Vodikov model) s rasporedom sektora kreativne industrije sukladno njihovoj suradničkoj mreži.

Slika 21 Model Hidrogenium (Vodikov model)



Sektor Baština u Modelu Hidrogenium (Vodikovu modelu) čuvar je kreativnog pamćenja jer su u njemu pohranjeni temeljni kulturni izrazi (kataloška bilješka tj. vodik) koji se u kreativnoj industriji (pre)oblikuju u nove proizvode/usluge kreativne industrije. Promatrano u širem identitetskom i obrazovnom značenju, sektor Baština svoje temeljne kulturne izraze prelijeva u područja izvan kreativne industrije. Riječ je o sektoru sveobuhvatnog crpilišta znanja sadržanih u svim obrazovnim razinama zbog čega je za pretpostaviti da ih je autor primio tijekom svoga obrazovanja i osposobljavanja za zanimanje kojim se bavi i od kojega privređuje.

U Modelu Hidrogenium (Vodikovu modelu) kreativni djelatnici svoj rad usmjeravaju na:

- ▶ pretvorbu kulturnog ishodišta (kataloška bilješka tj. vodik označen simbolom H)
- ▶ diseminaciju i nastup na tržištu

- ▶ povratak preoblikovanog kulturnog ishodišta (proizvod/usluga) u sektor Baština s tim da novoupisani proizvod/usluga ulaskom u katalog sektora Baština predstavlja novo kulturno ishodište (označeno simbolom H_n). Pohranjivanjem takvog proizvoda/usluge u sektoru Baština otvara se prilika njegovim budućim pretvorbama u sektorima kreativne industrije.

Model Hidrogenium (Vodikov model) model je povratne sprege jer „idejni predložak teži povratku u sektor Baština. Kružnost kao temeljni poriv kreativne industrije potiče povratnu spregu po kojoj je crpljenje ishodišne ideje usko povezano s povratkom njezina prerađena oblika u crpilište iz kojega je (pre)uzeta. Takav se podražaj očituje i u McLuhanovoj tezi da razvoj tehnologije dovodi do učinaka koji „mijenjaju osjetilne razmjere ili načine opažanja.“ (McLuhan, 2008: 22), ali i da „Križanja ili hibridizacije medija oslobađaju golemu novu snagu i energiju, kao što je energija nastala fisijom ili fuzijom.“ (McLuhan, 2008: 47)

Rezultati Modela Hidrogenium (Vodikova modela) ostvaruju se od 2015. godine. Imajući na umu snagu kreativnih fisija i fuzija poteklih iz istog kreativnog crpilišta na Ekonomskom fakultetu u Osijeku. Rezultat modela je roman Atanor (Horvat, 2017) koji je predstavljen na Kreativnoj riznici. Populariziranje vodikove kreativnosti ponajprije je uspostavljeno na Kreativnoj riznici – popularizacijskom simpoziju kreativne industrije da bi se od 2019. godine proširilo prenošenjem na međunarodno Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije okrenuto poticanju kreativnosti u mladima. Vođeno takvim ciljevima uspostavljena je nagrada Vodik koja se na Gala vodikovoj svečanosti – krovnoj svečanosti Kreativne riznice, jednom godišnje dodjeljuje najuspješnijim izlagačima koji su na Kreativnoj riznici osvojili najvišu ocjenu posjetitelja. Osim izlagačima nagrada Vodik dodjeljuje se natjecateljima Milenijskoga natjecanja iz kreativne industrije koji su po ocjeni prosudbenog povjerenstva bili najuspješniji u svojim kategorijama te osobama zaslužnim za razvoj kreativne industrije.

Slika 22 Statue Vodika



Statua Vodik za nagrađene izlagače na Kreativnoj riznici

Statua Vodik za nagrađene natjecatelje na međunarodnom Milenijskom natjecanju iz kreativne industrije

Počasna nagrada Vodik Dekanu Ekonomskog fakulteta u Osijeku

Model Hidrogenium (Vodikov model) od 2024. godine dobio je svoju himnu. Oda vodiku *Ars Hidrogenium* (Horvat, 2024) svoju je uglazbljenu praiizvedbu doživjela na desetoj Kreativnoj riznici kada je vodik i svečano proglašen temeljnim kreativnim izrazom (predloškom). Kompoziciju, aranžman i glazbenu izvedbu potpisuje Luka Gotovac, produkciju Josipa Forjan, a nositelji su projekta uglazbljivanja Institut Andizet i Ekonomski fakultet u Osijeku.

Ars Hidrogenium

Pjesnik i umjetnik	Oda vodiku	Nevidljivi predvodnik
Ronac i Vasionac	Voda je sama,	Usamljenik iz visina,
nevidljivi predvodnik	Ozonov poljubac	Onkraj vremenskih zona
I umjetnik što stvara.	Led, tekućina i para.	stanovnik je tišina.
O, da – Vodikova oda!	O, da – Vodikova oda!	O, da – Vodikova oda!
Vodik je vrijeme	Oda vodiku	Ronac i Vasionac,
Marljivi stvorac,	Ljubav je sama,	Umjetnik i Stvorac,
Zvezdani čudak	Čežnja za nebom	Pretvorbeni je Umotvorac,
Gorivi junak.	Vjera, ljubav i nada.	Zvezdani Mirotvorac.
O, da – Vodikova oda!	O, da – Vodikova oda!	O, da – Vodikova oda!
H kao harfa	H kao harfa	H kao harfa
H kao hrana	H kao hrana	H kao hrana
H kao hrabrost	H kao hrabrost	H kao hrabrost
H kao Hrvatska	H kao Hrvatska	H kao Hrvatska
H kao hidrogen	H kao hidrogen	H kao hidrogen
R kao Republika.	R kao Riznica.	R kao Republika.

Horvat (2024)

Uglazbljena poema *Ars Hidrogenium*
tekst: Jasna Horvat
skladba i izvedba: Luka Gotovac



Uglazbljena poema *Ars Hidrogenium*
tekst: Jasna Horvat
skladba i izvedba: Luka Gotovac
praiizvedba: Kreativna riznica 2024.



Vodik u svojstvu kulturnog ishodišta u Vodikovu modelu slijedi strategije Europske unije usmjerene održivosti i imenovanju vodika gorivom budućnosti. Na takvom tragu spajaju se prirodoslovne i društvene znanosti, kultura s gospodarstvom, a kreativna industrija postavlja se poveznicom ostalih industrija u postupku uspostavljanja suvremenih, tehnologijom izmijenjenih, suradničkih obrazaca.

4.2.3. Model Autorum – Autorski model

Poveznica knjige i osobe koja ju čita nalazi se već u samom izboru knjige: odrednici njezina žanra, naslova, spisateljskoga stila, pa i samoga autora.

Posebne spojnice čine citati koje čitatelji izdvajaju. Svaki izdvojen citat upućuje na onaj dio teksta u kojemu je čitatelj junak toga teksta. Prepoznati se u tekstu znači živjeti u tekstu koji je napisan upravo o tebi – čitatelju, junaku.

Jasna Horvat

Model Autorum (hrv. Autorski model) treći je model kojim se opisuje sektorsko suradništvo u kreativnoj industriji. Pođe li se od prijevoda riječi kreativnost, kako je to i učinjeno na prvim stranicama Lekcionara kreativne industrije, dolazi se do temeljnog prijepora vezanog uz definiranje kreativne industrije. Stvaralaštvo i izumljivanje (lat. *create*) odlika su svih djelatnosti, industrija i ekonomija. Jednako tako, stvaralaštvo i primjena novuma prisutni su u svakom poduzetničkom, znanstvenom ili umjetničkom porivu.

Unatoč stvaralaštvu i izumiteljstvu kao poveznici svih industrija, jedan od razlikovnih kriterija većine djelatnosti, industrija i ekonomija leži u njihovoj dugovječnosti zbog koje su, za razliku od kreativne industrije, normirane poslovnim ograničenjima i očekivanjima. Jednako tako, poslovni procesi tradicionalnih industrija od industrijskih djelatnika ne zahtijevaju svakodnevno preoblikovanje postojećih rješenja pri njihovu obavljanju radnih i dnevnih rutina.

U kreativnoj industriji naglasak je na zapošljavanju djelatnika kojima je zadaća proizvodnja prototipa, odnosno novih proizvoda/usluga koji su po svojim odlikama izumi čak i ako su preuzeli idejni predložak. Kreativni djelatnici svoja idejna rješenja zaštićuju autorskim pravom koje je ujedno i roba na tržištu jer su autorska prava dostupna razmjeni na tržištu u kojoj se ustupaju ili prodaju budućem korisniku.

Povod za izgradnju Modela Autorum (Autorskog modela) rezultati su analize podataka prikupljenih tijekom projekta *Sektorsko mapiranje kreativne industrije* (poglavlje 3). Kreativni djelatnici Osječko-baranjske županije svoj stvaralački rad usko su povezivali sa slobodom koju označuju nužnom u stvaranju kreativnih sadržaja. Drugim riječima, za razliku od

normiranosti tradicionalnih industrija prisutnih u poslovnim procesima, očekivanjima i rezultatima, naglašena norma kreativne industrije jest sloboda. Odrednica slobode prisutna je u svim ključnim pojmovima kreativne industrije, počevši od formalne izobrazbe kreativnih djelatnika, dužine radnoga dana, cjenovne elastičnosti njihovih proizvoda/usluga sve do projektnog karaktera rada, suradničkih koncepata i konačnog oblikovanja proizvoda/usluge.

Kreativna je industrija industrija stvaralačke slobode s učincima koji se ne izražavaju uobičajenim količinskim mjerama, nego se njihova tržišna vrijednost potvrđuje rijetkošću i jedinstvenošću, a u sprezi je sa simboličkom vrijednošću kreativnog djelatnika, odnosno autora.

Osim stvaralačke slobode u središtu kreativne industrije nalazi se autor, kreativni djelatnik, čiji se rezultat rada zaštićuje autorskim pravom. Uvidom u značenje riječi autor (lat. *actor*) uočava se ključna razlika kreativnog djelatnika – autora, u odnosu na djelatnike svih drugih industrija. Naime, u širem značenju autor je „začetnik ideje ili djelatnosti koja ga izvlači iz anonimnosti i pretvara u prepoznatljiva pojedinca. U užem smislu, začetnik (je) umjetničkog, znanstvenog ili publicističkog djela koje dokazuje njegovu samostalnost, inventivnost, kreativnost ili originalnost.” (Hrvatska enciklopedija, 2024)

Autor je u kreativnoj industriji proizvođač, no ujedno i ključna tehnologija jer je njegova cijela osobnost preduvjet za primjenu drugih tehnologija. Pri tome se pod autorskom tehnologijom podrazumijeva jedinstvenost ljudskoga uma u postupku preradbe usvojenih spoznaja i vještina. Imenovanje kreativne industrije tako se proširuje ne samo na industriju stvaralačke slobode nego i na industriju dosjetljivosti, industriju idejnosti i industriju autorstva.

Model Autorum (Autorski model) u središte postavlja autora, kreativnog djelatnika čije je ime/brend istaknuto na proizvodu/usluzi i zaštićeno autorskim pravom. Imenovanje kreativnog djelatnika ključna je točka koja djelatnika kreativne industrije, odnosno autora, razlikuje od djelatnika u tradicionalnim industrijama.

U razradi Modela Autorum (Autorski model) teorijska je podloga preuzeta iz Modela Transkreativum (potpoglavlje 4.2.1.), a oslanja se na stupanj zadržavanja autorstva. Model Transkreativum (Transkreativni model) za cilj postavlja kruženje „polazišne ideje” sektorima kreativne industrije kako bi se ostvario komunikacijski prijenos „polazišne ideje” iz autorskog u korisničko polje. Razmotri li se tipologija transkreativnosti predložena u Modelu Transkreativum, uočava se snažna prisutnost autorske uloge u svim oblicima transkreativnosti (stvarne nazočnosti tuđeg autorstva prisutne u obliku polazišne ideje). Zaštitom autorskih prava zajamčeno je navođenje autora polazišne ideje na temelju koje je neki drugi autor proizveo suvremeni proizvod/uslugu, bilo da je riječ o interkreativnosti (svaka upućenost kreativnog sadržaja na „polazišnu ideju”), arhikreativnosti (navođenje

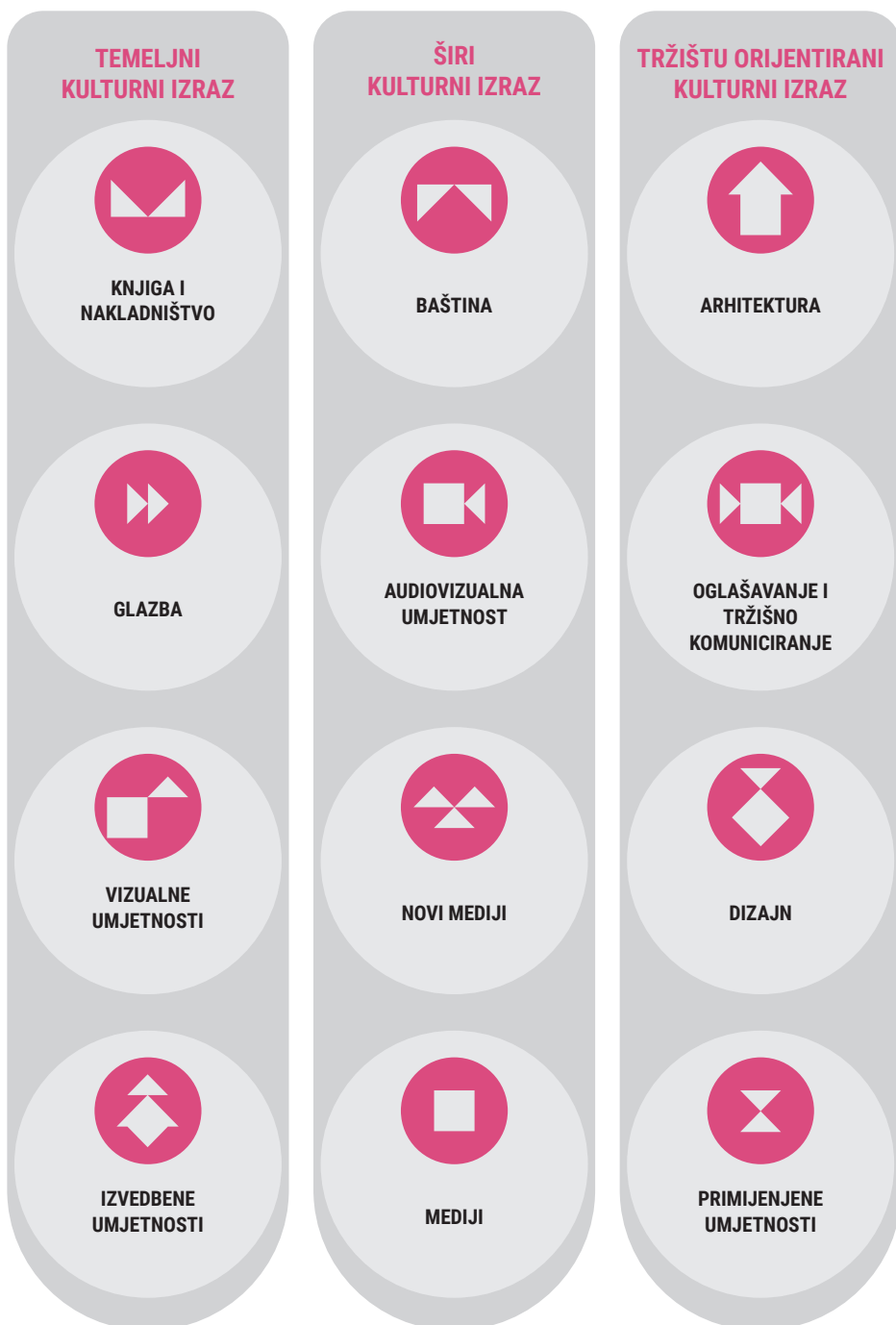
sektora kreativne industrije iz kojega potječe „polazišna ideja“), parakreativnosti (drugi sadržaji istog sektora nerazdruživo povezani s glavnim kreativnim sadržajem čiji je nastanak potaknut „polazišnom idejom“), metakreativnosti (pojašnjenja ili kritike glavnog kreativnog sadržaja povezanog s temeljnim kulturnim izrazom) ili hiperkreativnosti (sadržaji nastali preobrazbom već prerađenih kreativnih sadržaja, ali bez autorove svijesti ili informacije o temeljnom kulturnom izrazu, odnosno „polazišnoj ideji“).

U Modelu kružne kreativnosti autorska je uloga preradba temeljnog kulturnog izraza proteklog iz sektora Knjiga i nakladništvo u proizvode/usluge drugih sektora kreativne industrije. Tu se susreće viša autora i različiti oblici autorstva: počevši od autora teksta objavljenog kao proizvod sektora Knjiga i nakladništvo, pa sve do brojnih drugih autora koji će njegov „idejni predložak“ (tekst) autorski preoblikovati u sadržaje svojih sektora.

S druge strane, u Modelu Hidrogenium (Vodikovu modelu), autori svoje idejne predloške za proizvode/usluge kreativne industrije crpe iz sektora Baština, a na temelju kataloške bilješke koja ih vodi do „polazišne ideje“. Povezivanje autora „polazišne ideje“ s pretvorbama suvremenih autora ovisi o cilju, misiji i viziji projekta te vremenskoj udaljenosti autora „polazišne ideje“ i trenutka nastanka idejnog predloška od suvremenosti u kojoj se provode pretvorbe.

Model Autorum (Autorski model) konstruiran je na temelju dubinskog intervjua kreativnih djelatnika Osječko-baranjske županije koji je proveden u okviru projekta *Sektorsko mapiranje kreativne industrije* i njihovih odgovora na pitanje o zadržavanju autorskih prava nad vlastitim proizvodima (Tablica 33). Sukladno razini zadržavanja autorskih prava i izražavanju stajališta kreativnih djelatnika o sektoru u kojemu se ostvaruju, sektori kreativne industrije razvrstani su u tri skupine (vektore, odnosno autorske dimenzije): sektori temeljnog kulturnog izraza (sukladno Throsbyjevu modelu koncentričnih kružnica), sektori šireg kulturnog izraza i sektori kulturnog izraza orijentiranog tržištu.

Slika 23 Model Autorum (Autorski model)

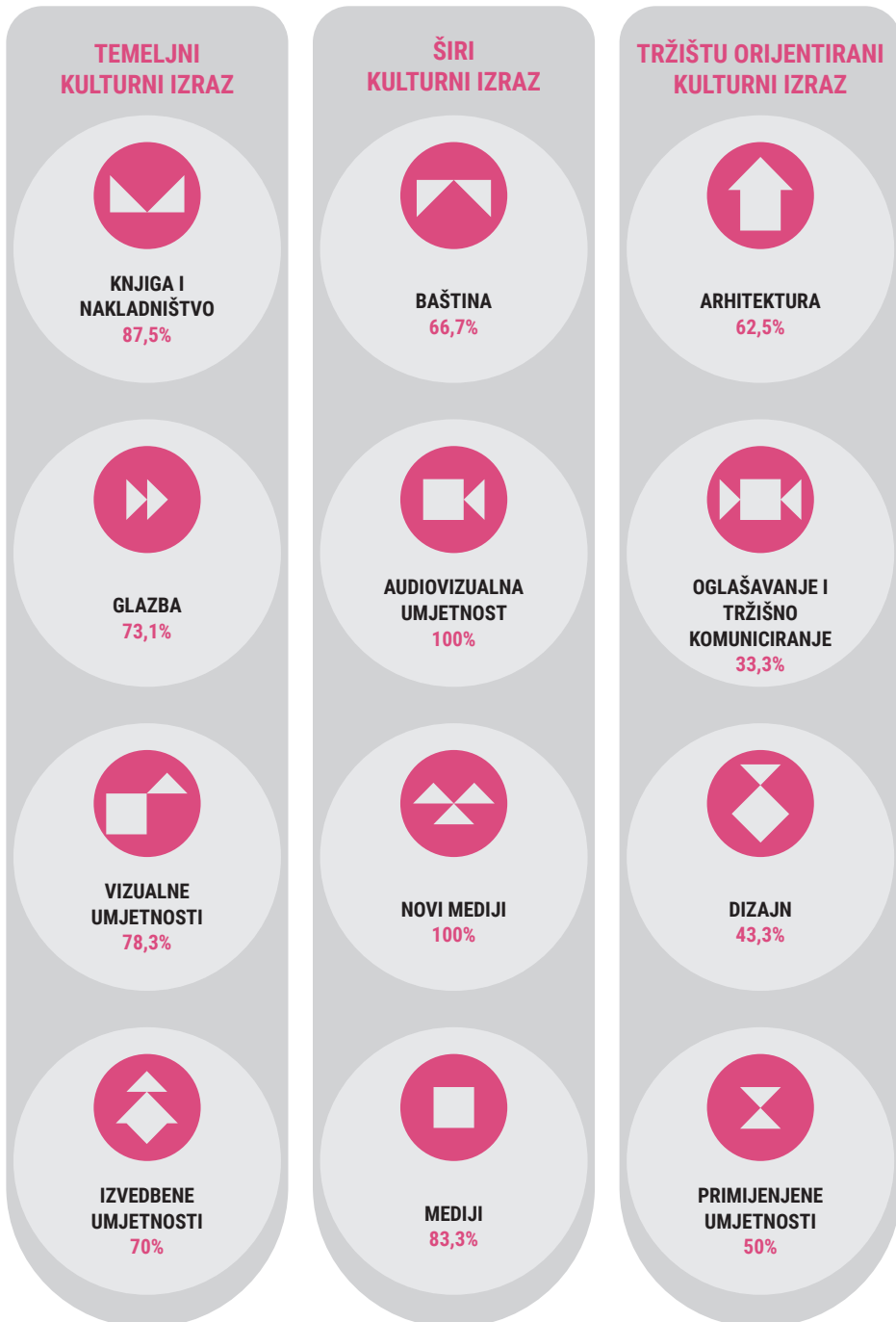


Gornja shema pokazuje da Model Autorum (Autorski model) u sektore temeljnog kulturnog izraza ubraja sektor Knjiga i nakladništvo, sektor Glazba, sektor Vizualne umjetnosti i sektor Izvedbene umjetnosti, identično kako ih je razvrstao i Throsby (2008). Drugu skupinu sektora povezuje djelatnost šireg kulturnog izraza, a pripadnici su sektor Baština, sektor Audiovizualna umjetnost, sektor Novi mediji te sektor Mediji. U trećoj skupini nalaze se sektori visoko orijentirani tržištu: sektor Arhitektura, sektor Oglašavanje i tržišno komuniciranje, sektor Dizajn te sektor Primijenjene umjetnosti. Rezultat višegodišnje posvećenosti temi kreativne industrije odrazio se i na sustavnoj izmjeni nazivlja, definicija te s njima povezanih modela i shema. **Model Autorum unaprijeđeni je Andizetski model (potpoglavlje 1.3.1.) i vrijedi za konačni prijedlog sektorskog mapiranja kreativne industrije.**

Model Autorum (Autorski model) polazi od pretpostavke da je razina ostvarenosti autorskih prava jednakomjerna učestalosti sudjelovanja sektorskog proizvoda/usluge kao temeljnog kulturnog izraza pri kruženju drugim sektorima kreativne industrije. Sukladno takvu polazištu, sektori temeljnog kulturnog izraza ostvarivali bi najvišu zaštitu autorskih prava, sektori šireg kulturnog izraza imali bi visoku ili srednju zaštitu autorskih prava, dok bi sektori kulturnog izraza orijentiranog tržištu imali najmanju zaštitu autorskih prava.

Slika 24 povezana je s rezultatima projekta *Sektorsko mapiranje kreativne industrije* i analizom stajališta o autorskim pravima (potpoglavlje 3.3.1.5.). Najveći postotak zadržavanja autorskog prava prijavljen je u sektorima Audiovizualna umjetnost, Knjiga i nakladništvo, Mediji te Novi mediji. Zbog posebnosti pružanja proizvoda i usluga u sektorima Dizajn te Oglašavanje i tržišno komuniciranje sudionici istraživanja u najmanjem postotku prijavljuju zadržavanje autorstva nad svojim radom. Odgovori sudionika o (ne)zadržavanju autorskog prava nakon obavljenog posla dodatno su uspoređeni s vrstom zaposlenja (Tablica 34).

Slika 24 Model Autorum



Autorski model

Uvidom u stajališta kreativnih djelatnika prikupljenih projektom *Sektorsko mapiranje kreativne industrije* (Tablica 33), Model Autorum (Autorski model) nije zaživio u svojoj punoj funkcionalnosti jer su razine ostvarenosti autorskih prava u sektorima temeljnog kulturnog izraza između 70 i 88%. Najviši, to jest potpuni stupanj autorske zaštite posjeduju dva sektora šireg kulturnog izraza (Audiovizualna umjetnost i Novi mediji), dok sektori okrenuti tržištu imaju najniži udio zaštite autorskih prava.

4.2.4. Model Marketum – Tržišni model

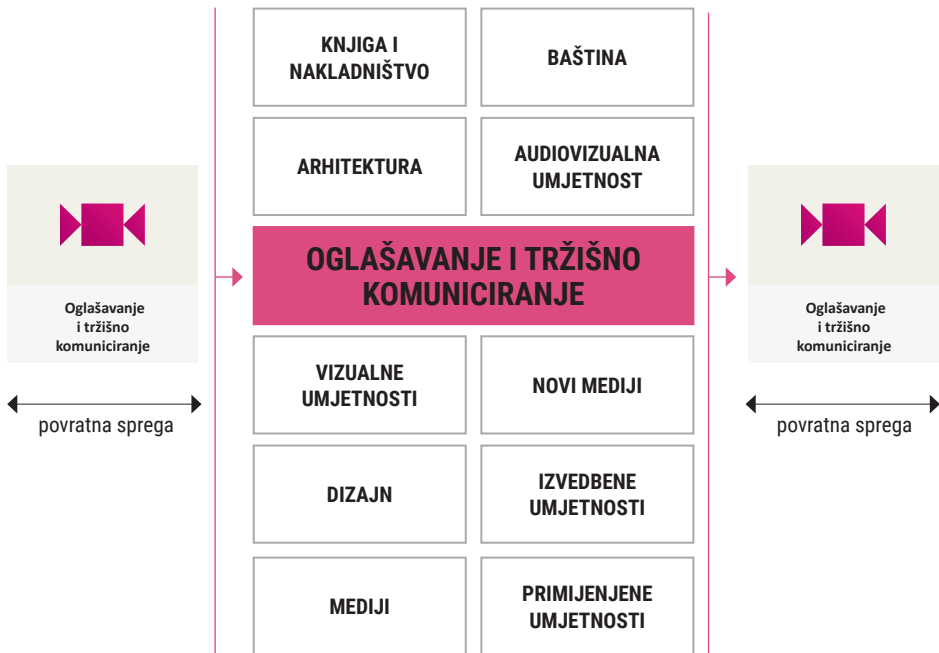
*Uvijek je sve povezano, samo je pitanje što je kome poznato.
(Pero Horvat – junak romana Atanor)*

Jasna Horvat

Model Marketum (hrv. Tržišni model) model je povratne sprege u kojemu se ulazni signali projektnog djelovanja odražavaju na završne korake projektnog djelovanja i obratno: najavom završnih učinaka projektnih aktivnosti u postupcima najave projekta kao početne projektne aktivnosti. Model Marketum (Tržišni model) naslanja se na prethodno pojašnjeni Model Autorum (Autorski model) i na Model kružne kreativnosti kojemu je cilj brendiranje „polazišne ideje” projekta. U Modelu Marketum zadržava se pretpostavka Modela Autorum da je razina ostvarenosti autorskih prava jednakomjerna učestalosti sudjelovanja sektorskog proizvoda/usluge kao temeljnog kulturnog izraza pri kruženju drugim sektorima kreativne industrije. Rezultati istraživanja sektora Knjiga i nakladništvo (poglavlje 3.1.1.) pokazali su da je 50,5% tekstova nastalih u sektoru Knjiga i nakladništvo postalo „polazišnom idejom” u sektoru Mediji, odnosno da je sektor Mediji prenosio informaciju o polovici objavljenih tekstova.

Sektori visoko orijentirani tržištu navedeni su u modelu Autorum (Autorski model): sektor Arhitektura, sektor Oglašavanje i tržišno komuniciranje, sektor Dizajn te sektor Primijenjene umjetnosti. Njihov temeljni predstavnik te time i ishodište modela Marketum (Tržišnog modela) sektor je Oglašavanje i tržišno komuniciranje. Djelatnici sektora Oglašavanje i tržišno komuniciranje ostvaruju najnižu zaštitu autorskih prava jer svoja prava predaju naručiteljima. Uključenost sektora Oglašavanje i tržišno komuniciranje prisutna je u svim koracima Modela kružne kreativnosti, počevši od zahtjeva naručitelja (klijenta) projekta sve do njegova završetka i provedbe postprodukcijских aktivnosti.

Slika 25 Model Marketum (Tržišni model)



U Modelu Marketum (Tržišni model), sektor Oglašavanje i tržišno komuniciranje najavljuje projekt koncipiran po Modelu kružne kreativnosti te ostaje uključen u svim koracima njegove izvedbe sve do oglašavanja završnih projektnih aktivnosti i postproduksijskog djelovanja. Sektor Oglašavanje i tržišno komuniciranje ujedno se uključuje i u posebne zahtjeve pojedinačnih sektora kreativne industrije te je time „ovojnicom“ projekta po Modelu kružne kreativnosti, ali i nadalje njegovom jezgrom u kojoj su sadržane aktivnosti svih sektora kreativne industrije.

Model Marketum (Tržišni model) pojašnjava razloge imenovanja kulturnih i kreativnih sektora dijelovima kreativne industrije. Princip tržišne orijentiranosti, odnosno oglašavanja i tržišnog komuniciranja, odlika je industrijskog poslovanja svih industrija, pa tako i kreativne industrije, kako u projektnim aktivnostima pojedinačnih sektora tako i u poslovnim aktivnostima po Modelu kružne kreativnosti.

Lekcija o suradnji Osječko-baranjske županije i Ekonomskog fakulteta u Osijeku: otvorenost kreativnoj industriji, inovacijama i kreativnim inicijativama

Kreativna industrija jedan je od najbrže rastućih sektora, po broju novozaposlenih, rastu prihoda i stvaranju dodatne vrijednosti.

Ivana Katavić Milardović

Osječko-baranjska županija i Ekonomski fakultet u Osijeku započeli su 2022. godine suradnju na projektu *Sektorsko mapiranje kreativne industrije* s namjerom pozicioniranja Osječko-baranjske županije u vodeću kreativnu i inovativnu županiju Republike Hrvatske. Za cilj projekta postavljeno je istraživanje sektorskih odlika novih djelatnosti generiranih u kreativnoj industriji poznatoj kao industrija projektnog zapošljavanja s ključnim zahtjevom ostvarivanja cjelovite autorske zaštite projektnih rješenja temeljenih na znanju i inovaciji.

Povod za projektnu suradnju leži u publikaciji *Ars Andizetum* (Horvat, Mijoč i Zrnić, 2018: 14) u kojoj se prvi put daje prijedlog sektorskom organiziranju kreativne industrije Republike Hrvatske. Osječko-baranjska županija svojim gospodarstvenim programima zagovara inovativne i prostoru prilagođene strategije te se, stoga, priklanja i znanstvenim studijama kreativne industrije. Uvid u znanstvene i stručne bibliografije prof. dr. sc. Josipe Forjan, prof. dr. sc. Jasne Horvat, Ivane Jobst, univ. mag. oec i dr. sc. Ane Zrnić potvrdio je da se na Ekonomskom fakultetu u Osijeku kreativna industrija istražuje dulje od jednoga desetljeća, što je bilo dodatnim razlogom za provedbu projekta *Sektorsko mapiranje kreativne industrije* koji financira Osječko-baranjska županija. Cilj takvog poticaja Osječko-baranjske županije

intenziviranje je crpljenja spoznaje iz znanstveno-obrazovnih ustanova, uključivanje djelatnika Osječko-baranjske županije u istraživačke postupke te studenata i nastavnika na aktivno oblikovanje gospodarskih smjernica.

Projekt *Sektorsko mapiranje kreativne industrije* obuhvaćao je više istraživačkih postupaka među kojima su istraživanje tržišta rada kreativne industrije, razvoj metodologije za praćenje promjena na tržištu rada u domeni kreativnih djelatnosti, prikupljanje stajališta triju istraživačkih skupina (zaposlenici javne uprave, stručnjaci – poduzetnici u sektorima kreativne industrije, budući zaposlenici i poduzetnici kreativne industrije), analiza prikupljenih stajališta te prijenos novih znanja uspostavljenih istraživačkim i znanstvenim vještinama u gospodarstvo i javnu upravu.

Premda su rezultati Projekta prvotno bili zamišljeni u obliku istraživačke studije, obujam istraživačkih postupaka i važnost dobivenih rezultata projektne skupinu potaknuo je da projektne rezultate objavi u knjizi *Lekcionar kreativne industrije*.

U prijenosu znanja dobivenih radom na Projektu te pretočenih u *Lekcionar kreativne industrije* znanstvena utemeljenost istraživačkih postupaka i utvrđenih nalaza podvrgnuta je recenzijama koje potpisuju izv. prof. dr. sc. Tomislav Volarić (Fakultet prirodoslovno-matematičkih i odgojnih znanosti, Sveučilište u Mostaru, Bosna i Hercegovina) te Martina Harc (Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Hrvatska).

Knjigu *Lekcionar kreativne industrije* objavljuje Ekonomski fakultet u Osijeku, a suizdavači su Osječko-baranjska županija i Andizet – Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji te studentska udruga Ekonomskog fakulteta u Osijeku.

Lekcionar kreativne industrije javno predstavlja i obrazlaže projektne rezultate, a naglašava se da su u istraživačkim naporima sudjelovali nositelji javnih politika Osječko-baranjske županije te njezini zaposlenici među kojima se posebno ističu Božana Brzović i Tanja Čeč, djelatnice Upravnog odjela za gospodarstvo Osječko-baranjske županije.

Lekcionar kreativne industrije publikacija je otvorenog pristupa, a njegovo je oblikovanje u potpunosti osigurano sredstvima Osječko-baranjske županije. Riječ je o publikaciji u kojoj Osječko-baranjska županija, Ekonomski fakultet u Osijeku i Institut Andizet zajedničkim snagama potvrđuju otvorenost kreativnoj industriji, inovacijama i kreativnim inicijativama novog doba.

Ivana Katavić Milardović, urednica

ŽIVOTOPISI

Životopisi

Josipa Forjan

Josipa Forjan (1983.) znanstvenica je, producentica i teoretičarka kreativne industrije. Na Ekonomskom fakultetu u Osijeku u svojstvu redovite profesorice sudjeluje u izvođenju nastave na većem broju kolegija. Aktivna je u znanstvenoj i stručnoj publicistici, voditeljica je znanstvenih projekata, međunarodnih istraživačkih studija te stručnih i istraživačkih projekata iz područja kreativne industrije. Inicirala je osnivanje Instituta Andizeta u okviru kojeg je pokrenula i vodila veći broj projekata među kojima se ističe Kreativna riznica – popularizacijski simpozij kreativne industrije.



Voditeljica je i začetnica međunarodnog Milenijskog natjecanja iz kreativne industrije koje se od 2019. godine održava na Ekonomskom fakultetu u Osijeku. Istraživački rad usmjerava na znanstvena istraživanja korisna akademskoj zajednici te dionicima kreativne industrije. Razvijanje i vođenje projekata iz kreativne industrije provodi i kao konzultantica Ernst&Younga.

Nagrađivana je za znanstveni, nastavni i stručni rad. Među nagradama se ističu Državna nagrada za znanost 2016. godine u kategoriji populariziranja znanosti (za projekt Kreativna riznica) te Nagrada „Ivan Filipović“ koju joj je 2021. godine dodijelio Odbor za obrazovanje, znanost i kulturu Hrvatskog sabora za doprinos visokome obrazovanju ostvaren knjigom Istraživački SPaSS (Naklada Ljevak, 2020) objavljenom u suautorstvu s prof. dr. sc. Jasnom Horvat. U svojstvu producentice dobitnicom je nagrade FUL kulturno Superbrandsa kojom je nagrađen hepening Vilijun kao najbolje brendirani događaj u kulturi.

Jasna Horvat



Rođena u Osijeku, Jasna Horvat predstavnicom je interdisciplinarnih znanstvenih i umjetničkih dosegâ. Doktorica je znanosti iz ekonomije, uže specijalizirana u polju kvantitativne ekonomije i kreativne industrije te redovita profesorica u trajnom izboru. Na početku novog milenija Jasna Horvat objavljuje prve književne tekstove te prve znanstvene radove o kreativnoj industriji, gotovo na samom početku globalnog istraživanja kreativne industrije.

Bogate znanstvene i umjetničke bibliografije, Jasna Horvat postala je poznata po spajanju znanosti i umjetnosti te je jedinstvenost njezina umjetničkog opusa odlikovana nazivom *Ars Horvatiana*.

Književni izričaj Jasne Horvat posvećen je složenim temama kakve su glagoljica, auronski kod ljepote, hrvatsko etnografsko nasljeđe, kemija, putopisna proza te grad Osijek. Rodonačelnica je pametne proze, konvergiranja otisnutih i elektroničkih medija objedinjenih književnim tekstom te brendiranja hrvatske kulture povezivanjem umjetnosti i znanosti.

U suradnji s prof. dr. sc. Josipom Forjan 2014. godine osnovala je udrugu Andizet – Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji s ciljem uspostavljanja kreativne industrije u Republici Hrvatskoj.

Jasna je Horvat nagrađivana za svoj znanstveni i književni rad, a među nagradama se ističu: nagrada *Josip Juraj Strossmayer* Hrvatske akademije znanosti i umjetnosti za književnost (2010. za roman *Az*), Pečât grada Osijeka (2011. za osobita ostvarenja na području književnosti), Državna nagrada za znanost (2017.), *FUL kulturno* nagrada Superbrandsa (2018. za hepening *Vilijun*, režija Robert Raponja), nagrada *Josip i Ivan Kozarac* (2019. za roman *OSvojski*), nagrada *Simply the best* (2021. za osobni doprinos inovativnom razvoju turističke ponude) te Državna nagrada Ivan Filipović (2021. za visoko obrazovanje).

Ivana Jobst

Ivana Jobst asistentica je na katedri za Kvantitativne metode i informatiku Ekonomskog fakulteta u Osijeku od 2022. godine. Na Ekonomskom fakultetu u Osijeku završila je prijediplomski i diplomski studij, a trenutačno je studentica doktorskog studija Management Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku. Sudjeluje u izvođenju seminarske nastave na većem broju kvantitativnih i metodoloških kolegija na prijediplomskom i diplomskom studiju. Istraživački je orijentirana na područje kreativne ekonomije te izgradnju društvene odgovornosti kroz volontiranje u kreativnoj industriji. Autorica je stručnih i znanstvenih radova i dvije znanstveno-istraživačke studije. Dugogodišnja je članica Instituta Andizeta, a od 2023. godine njegovom je potpredsjednicom. U svojstvu voditeljice ureda Instituta Andizet koordinirala je projekt EU-a „Rotor kreativne industrije“ (2021. – 2022.). Sudjeluje u organizaciji i provedbi projekata popularizacije znanosti od kojih se ističe Kreativna riznica u ulozi predsjednice Organizacijskog odbora te Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije u ulozi koordinatorice Natjecanja. Na Kreativnoj riznici mentorski je vodila preko 500 studenata volontera s ukupno više od 25 000 volonterskih sati. Dobitnica je Rektorove nagrade Sveučilišta J. J. Strossmayera za izvrstan seminarski rad u području kreativne ekonomije i nagrade *Vodik* za radionicu *RADIOaktivna kreativna bilježnica (12 čvorišta kreativne industrije)*.



Ivana Katavić Milardović, urednica



Ivana Katavić Milardović, ekonomistkinja, pročelnica je Upravnog odjela za gospodarstvo Osječko-baranjske županije. Rođenjem, životom i radom vezana je za Osijek u kojemu je stjecala obrazovna i radna iskustva. Nakon što je 1999. godine na Ekonomskom fakultetu u Osijeku stekla zvanja magistricice ekonomije, iste godine zaposlila se u Osječko-baranjskoj županiji.

U svojim prvim poslovnim godinama usmjerila se razvoju malog i srednjeg poduzetništva. Takva posvećenost danas bilježi više od 20 poduzetničkih

publikacija u kojima je sudjelovala usmjeravanjem i savjetovanjem. Tematska i sadržajna raznovrsnost pri tome se prilagođavala potrebama poduzetnika u različitim fazama njihove poslovne zrelosti, tako da se publikacije obraćaju početnicima, ali i poduzetnicima čiji se pothvati razvijaju i rastu.

Od 2006. godine pomoćnica je pročelnika za poduzetništvo, a od 2013. godine pročelnica Upravnog odjela za gospodarstvo Osječko-baranjske županije. Posljednje desetljeće posvetila je razvoju gospodarstva, poduzetništva i obrta te prometa i infrastrukture.

Idejna je začetnica projekta „Najbolja poduzetnička ideja“ nominiranog za Europsku nagradu u promicanju poduzetništva te sudionica niza projekata koji su Osječko-baranjskoj županiji priskrbili nagradu „Globallocal“ zbog dostizanja ambijenta poticajnog za razvijanje poduzetništva u Srednjoj i Jugoistočnoj Europi.

Ivana Katavić Milardović projektnu suradnju ostvaruje i sa sastavnicama Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Cilj te gospodarsko-sveučilišne suradnje promicanje je poduzetničkih znanja i vještina u svim znanstvenim područjima te isticanje poduzetništva kao ključne odrednice cjeloživotnog učenja.

Članica je Gospodarsko-socijalnog vijeća Osječko-baranjske županije, Savjeta za poljoprivredu i gospodarski razvoj, Gospodarskog savjeta Ekonomskog fakulteta u Osijeku, Povjerenstva za osiguranje i unapređenje kvalitete visokog obrazovanja na Ekonomskom fakultetu u sastavu Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Tima za kvalitetu Osječko-baranjske županije te desetak različitih povjerenstava iz područja gospodarstva, poljoprivrede i turizma.

Bibliografske lekcije

1. Agamawi, Motaz. 2013. Technology and Innovation for Competitiveness Workshop. Poveznica: <https://www.slideshare.net/slideshow/technology-and-innovation-for-competitiveness-workshop/16547532> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
2. Andizet. 2024. Poveznica: <https://andizet.hr/> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
3. Balfour, Bruce; Fortunato, Michael W-P; Alter, Theodore R. 2018. The Creative Fire: An Interactional Framework for Rural Arts-Based Development. *Journal of Rural Studies*, 63, str. 229–239. Poveznica: https://nasaa-arts.org/wp-content/uploads/2017/11/The-Creative-Fire_Journal-of-Rural-Studies_2016.pdf (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
4. Basso, Oliver; Bouchard, Veronique; Fayolle, Alain; Legrain, Thomas. 2008. Understanding the Impact of Culture on a Firm's Entrepreneurial Orientation and Behavior: A Conceptual Framework. Montreal: HEC Montreal. Poveznica: <https://library.em-lyon.com/Default/digitalCollection/DigitalCollectionAttachmentDownloadHandler.ashx?documentId=194658&skipWatermark=true> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
5. Bolje je hrvatski!. Poveznica: <https://bolje.hr/rijec/freelancer-gt-slobodni-strucnjak/20/> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
6. Bourdieu, Pierre. 1996. *The rules of art: genesis and structure of the literary field*. Stanford: Stanford University Press. Poveznica: https://books.google.hr/books/about/The_Rules_of_Art.html?id=5cgxLnbZjhcC&redir_esc=y (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
7. Brouillette, Sarah. 2014. *Literature and the creative economy*. Stanford: Stanford University Press. Poveznica: <https://www.jstor.org/stable/j.ctvqsf2t2> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
8. Brouillette, Sarah. 2019. UNESCO and the Book in the Developing World. *Representations*, 127(1), str. 33–54. Poveznica: <https://www.jstor.org/stable/10.1525/rep.2014.127.1.33?seq=1> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
9. Buljubašić, Ivana. 2018. *Oulipo i književnost ograničenja*. Zagreb: Naklada Ljevak. Poveznica: <https://www.ljevak.hr/ivana-buljubasic/22420-oulipo-i-knjizevnost-ogranicenja.html> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)

10. Buljubašić, Ivana; Horvat, Jasna; Mijoč, Josipa. 2020. Ekonomsko određenje književnosti. *Povijest, tekst, kontekst – Zbornik radova posvećen Krešimiru Nemecu / Kolanović, Maša; Molvarec, Lana (ur.)*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, str. 237–251. Poveznica: <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/prilog-knjiga/67723> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
11. Buljubašić, Iva; Mijoč, Josipa; Jobst, Ivana. 2021. An Empirical Examination of Promotional Activities in Croatian Theatres. *Kretanja – Europski realiteti / Đukić, Marina; Ileš, Tatjana (ur.)*. Osijek: Akademija za umjetnost i kulturu, str. 13–30. Poveznica: <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/prilog-skup/699874> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
12. Castells, Manuel. 2000. Uspon umreženog društva. Zagreb: Golden marketing. Poveznica: <https://www.scribd.com/doc/198497051/Uspon-umre%C5%BEenog-dru%C5%A1tva-Manuel-Castells> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
13. Ćosić, Bruno; Jolić, Valentina; Markasović, Dorotea; Matijević, Lovro; Tolić, Iva; Vuknić, Ivan. 2022. Milenijske zvijezde. Idejna rješenja 3. Milenijskog natjecanja iz kreativne industrije. Osijek: Institut Andizet. Poveznica: <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/knjiga/22477> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
14. Ćosić, Bruno. 2023. Pretpostavke uspješnog događanja: Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku. Poveznica: <https://repositorij.efos.hr/islandora/object/efos:5524> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
15. Češi, Marijana. 2024. Što je što u nastavi. Zagreb; Naklada Ljevak.
16. DeNatale, Douglas; Wassall, Gregory. 2007. *The Creative Economy: A New Definition*. Boston: New England Foundation for the Arts. Poveznica: <https://www.nefa.org/sites/default/files/documents/ResearchCreativeEconReport2007.pdf> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
17. Dnevnik.hr. 2020. Novonastala situacija iznenadila je mnoge, pa tako i kreativce. Ovo je izvrsna prilika za učenje. Poveznica: <https://dnevnik.hr/vijesti/gospodarstvo/kruzna-kreativnost-buducnost-kreativne-industrije---603566.html> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
18. Državni zavod za statistiku. Poveznica: <https://dzs.gov.hr> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
19. Državni zavod za statistiku. KLASUS. Poveznica: <https://web.dzs.hr/App/klasus/> (pristupljeno: 24. 7. 2024.)
20. Državni zavod za statistiku. NKD pretraživač. Poveznica: https://web.dzs.hr/App/NKD_Browser/ (pristupljeno: 24. 7. 2024.)
21. Državni zavod za statistiku. Podrazredi NKD-a 2025. Poveznica: <https://web.dzs.hr/Podrazredi%20NKD-a%202025.pdf> (pristupljeno: 24. 7. 2024.)

22. Državni zavod za statistiku. Revizija Europske klasifikacije djelatnosti, NACE-a, i njezine nacionalne verzije, NKD-a. Poveznica: <https://dzs.gov.hr/vijesti/revizija-europske-klasifikacije-djelatnosti-nace-a-i-njezine-nacionalne-verzije-nkd-a/1879> (pristupljeno: 24. 7. 2024.)
23. e-Obrt Ministarstva gospodarstva Republike Hrvatske. Poveznica: <https://e-obrt.gov.hr/> (pristupljeno: 24. 7. 2024.)
24. e-Obrt Ministarstva gospodarstva Republike Hrvatske. Korisničke upute za osnivanje trgovačkog društva na daljinu. Poveznica: https://e-obrt.gov.hr/dokumenti/e-Obrt-Upute-online_iniciranje_postupka_osnivanja_novog_obrta_v.3.0.3.pdf (pristupljeno: 24. 7. 2024.)
25. e-Obrt Ministarstva gospodarstva Republike Hrvatske. Upute za online iniciranje postupka osnivanja novog obrta. Poveznica: <https://esudreg.pravosudje.hr/assets/eOsnivanje%20-%20Korisnicke%20upute%20HR.pdf> (pristupljeno: 24. 7. 2024.)
26. Escaith, Hubert. 2022. Creative Industry 4.0: Towards a New Globalized Creative Economy. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). Geneva: United Nations. https://unctad.org/system/files/official-document/ditctncd2021d3_en.pdf (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
27. Florida, Richard. 2002. The rise of the creative class. *The Washington Monthly*, 34 (5), str. 15-25. Poveznica: <https://washingtonmonthly.com/2002/05/01/the-rise-of-the-creative-class/> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
28. Florida, Richard. 2004. *The Rise of the Creative Class: and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books. Poveznica: https://www.researchgate.net/publication/31745369_THE_Rise_of_the_Creative_Class_And_How_It's_Transforming_Work_Leisure_Community_and_Everyday_Life (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
29. Florida, Richard; Mellander, Charlotta; Stolarick, Kevin; Silk, Kimberly; Marheson, Zara; Hopgood Michelle. 2011. *Creativity and Prosperity – The Global Creativity Index*. Martin Prosperity Institut. Poveznica: https://tspace.library.utoronto.ca/bitstream/1807/80125/1/Florida%20et%20al_2011_Creativity%20and%20Prosperity.pdf (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
30. Forjan, Josipa; Jobst, Ivana. 2025. Metodologija za strateško usmjeravanje razvoja kreativne industrije. Zbornik radova Znanstvenog sabora Slavonije i Baranje. (ur.) Martina Harc; Martina Briš; Josipa Forjan. Osijek: Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti. (u postupku objavljivanja)
31. Genette, Gérard. 1985. *Figure*. Beograd: „Vuk Karadžić“.
32. Genette, Gérard. 1997. *Palimpsests: Literature in the Second Degree*. Lincoln / London: University of Nebraska Press.

33. Glas Slavonije. 2020. Riznica silovito okuplja kreativce sveučilišnih sastavnica. Poveznica: <https://www.glas-slavonije.hr/449202/25/Riznica-silovito-okuplja-kreativce-sveucilisnih-sastavnica> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
34. Glas Slavonije. 2021. Rizničari slavodobitničkim koronama nagrađivali sudionike sedme Meandrirane riznice. Poveznica: <http://glas.hr/464899/25/Riznicari-slavodobitnickim-koronama-nagradjivali-sudionike-sedme-Meandrirane-riznice> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
35. Hitro.hr – servis Vlade Republike Hrvatske. Poveznica: <https://www.hitro.hr/> (pristupljeno: 24. 7. 2024.)
36. Horvat, Jasna. 2009. Az. Zagreb: Naklada Ljevak. Poveznica: <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/knjiga/19249> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
37. Horvat, Jasna; Ljevak, Petra; Mijoč, Josipa. 2013. Socially responsible book publishing and reading comprehension strategies. *2nd International Scientific Symposium The economy of eastern Croatia – yesterday, today, tomorrow / Mašek Tonković, Anka (ur.)*. Osijek: Ekonomski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, str. 390–397. Poveznica: <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/prilog-skup/597353> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
38. Horvat, Jasna; Mijoč, Josipa; Kalazić, Zorislav. 2016. Digital CCI Exchange: Paradigm, Concept and Construction. *European Union Future Perspectives: Innovation, Entrepreneurship & Economic Policy / Zenzerović, Robert; Černe, Ksenija; Rabar, Danijela (ur.)*. Pula: Juraj Dobrila University of Pula, str. 381–394. Poveznica: <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/prilog-knjiga/57423> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
39. Horvat, Jasna; Mijoč, Josipa; Ljevak Lebeda, Ivana. 2018. Otvorena inovativnost i kreativnost: Indikatori i mjerenje. *Otvorenost u znanosti i visokom obrazovanju / Hebrang Grgić, Ivana (ur.)*. Zagreb: Školska knjiga, str. 113–127. Poveznica: <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/prilog-knjiga/63042> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
40. Horvat, Jasna; Mijoč, Josipa; Zrnić, Ana. 2018. Ars Andizetum: riznica projekata kreativne industrije Instituta Andizet. Osijek: Institut Andizet. Poveznica: <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/knjiga/16348> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
41. Horvat, Jasna. 2019. OSvojski. Zagreb: Naklada Ljevak. Poveznica: <https://www.ljevak.hr/jasna-horvat/22744-osvojski.html> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
42. Horvat, Jasna. 2019. Kružnost u kreativnoj industriji. *Književna revija*. 59 (1), str. 7–26. Poveznica: <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/prilog-casopis/267571> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)

43. Horvat, Jasna; Mijoč, Josipa. 2019. Istraživački SPaSS. Zagreb: Naklada Ljevak, Ekonomski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Poveznica: <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/knjiga/18479> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
44. Horvat, Jasna. 2020. Središnje mjesto književnoga teksta u koncentričnim kružnicama kreativne industrije. Republika (Zagreb. 1945), 3–4, str. 156–164. Poveznica: <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/prilog-casopis/277938> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
45. Horvat, Jasna; Crnković, Boris; Mijoč, Josipa. 2020. Informacijska misija kreativne industrije – popularizacija drevnog pisma u prostorima javne visokoobrazovne ustanove. *Mirna Willer: Festschrift / Katić, Tinka ; Tomašević, Nives (ur.)*. Zadar: Sveučilište u Zadru, str. 315–331. Poveznica: <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/prilog-knjiga/66683> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
46. Horvat, Jasna. 2021. Ave, OsEconomia. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku. Poveznica: <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/knjiga/21309> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
47. Horvat, Jasna; Krstić, Darija; Mlinarević, Kornelija. 2021. Ključna određenja kreativne industrije – nazivi, pojmovi i modeli. *Kretanja – Europski realiteti / Đukić, Marina; Ileš, Tatjana (ur.)*. Osijek: Akademija za umjetnost i kulturu, str. 321–344. Poveznica: <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/prilog-skup/702801> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
48. Horvat, Jasna. 2022. Akademski bonton. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku. Poveznica: <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/knjiga/23219> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
49. Horvat, Jasna. 2022. Teško je predvidjeti u što ćemo se razviti, nikada nismo više sjedili, ali ni više trenirali. Večernji list, poveznica: <https://www.vecernji.hr/kultura/tesko-je-predvidjeti-u-sto-ceso-se-razviti-nikada-nismo-vise-sjedili-ali-ni-vise-trenirali-1593852> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
50. Horvat, Jasna; Mijoč, Josipa. 2022. Andizetsko brendiranje Osijeka: grada zagrljaja i meandra koji OSvaja. *Kultura, nacija i diplomacija / Peternai Andrić, Kristina; Ileš, Tatjana (ur.)*. Osijek: Filozofski fakultet Osijek, str. 81–98. Poveznica: <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/prilog-knjiga/73253> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
51. Horvat, Jasna; Mijoč, Josipa; Jobst, Ivana. 2022. Osmo Kreativna riznica: Vodikova kreativnost. Osijek: Institut Andizet. Poveznica: <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/rad-ostalo/792492> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)

52. Horvat, Jasna; Mijoč, Josipa; Plaščak, Ivana. 2022. Kružna kreativnosti u turističkom i gospodarskom povezivanju gradova-utvrda Eugena Savojskog. *Hrvatska izvan domovine IV / Hebrang Grgić, Ivana; Lemić, Vlatka; Sopta, Marin; Trošelj Miočević, Tanja (ur.)*. Zagreb: Centar za istraživanje hrvatskog iseljništva, str. 313–319. Poveznica: <https://www.bib.irb.hr:8443/1210849> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
53. Horvat, Jasna; Forjan, Josipa. 2023. Brendiranje kulturom: glagoljica. Osijek: Institut Andizet. Poveznica: <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/knjiga/821107> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
54. Horvat, Jasna; Mijoč, Josipa; Plaščak, Ivana. 2023. Dvorac Ars Eugenium – atraktorskom biseru ususret. Osijek: Institut Andizet. Poveznica: <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/knjiga/23520> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
55. Horvat, Jasna; Mijoč, Josipa; Plaščak, Ivana. 2023. Kulturna jezgra u projektima kružne kreativnosti: primjer protojezgre Atraktora – obzidane ogrlice gradova Eugena Savojskog. *Hrvatska izvan domovine V / Sopta, Marin; Benić Penava, Marija; Trošelj Miočević, Tanja (ur.)*. Zagreb, Osijek: Centar za istraživanje hrvatskog iseljništva, Ekonomski fakultet u Osijeku (rad je u postupku objavljivanja).
56. Horvat, Jasna. 2024. Ars Hydrogenium. Osvit – časopis za književnost, Mostar, 30, str. 117–118.
57. Hrvatska enciklopedija. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. Poveznica: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/kreacija> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
58. Hrvatska enciklopedija. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. Poveznica: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/lekcionar> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
59. Hrvatski jezični portal. Poveznica: https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=elhnUBM%3D (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
60. James, Paul. 2014. Assessing Cultural Sustainability. Agenda 21 for Culture, Committee on Culture of United Cities and Local Governments. Barcelona: UCLG. Poveznica: https://www.academia.edu/15885475/Assessing_Cultural_Sustainability_Agenda_21_for_Culture (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
61. Jelinčić, Danijela Angelina. 2006. Turizam vs. identitet. Globalizacija i tradicija. *Etnološka istraživanja*, 11 (1), str. 161–183. Poveznica: <https://hrcak.srce.hr/file/58284> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
62. Jelinčić, Daniela Angelina. 2010. Kultura u izlogu: kratki vodič za upravljanje kulturnim dobrima. Zagreb: Meandar Media. Poveznica: <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/knjiga/6982> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
63. Jezikoslovac. Poveznica: <https://jezikoslovac.com/word/3h9f> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)

64. Jobst, Ivana. 2020. Populariziranje uloge kreativnih djelatnika: slučaj kreativne industrije u Republici Hrvatskoj. *Ekonomski vjesnik*, 33 (2), str. 635–642. Poveznica: <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/prilog-casopis/288695> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
65. Johnson, Thomas. 2019. Existing Conceptual Models of Arts and Culture: An Inventory. Iowa City: The Rural Policy Research Institute (RUPRI) – University of Iowa. Poveznica: <https://rupri.org/wp-content/uploads/Conceptual-Models-of-Arts-and-Culture.pdf> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
66. Jozić, Antonija. 2024. Book review: „Brendiranje kulturom: glagoljica“. *Ekonomski vjesnik*, 37 (1), str. 206. Poveznica: <https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/ekonomski-vjesnik/article/view/31593/15997> (pristupljeno: 18. 6. 2024.)
67. Kalazić, Zorislav; Horvat, Jasna; Mijoč, Josipa. 2020. An Empirical Study to Identify Variables for Determining Business Models of Stock Photo Agencies. *IMR2020, Interdisciplinary Management Research XVI, Interdisziplinäre Managementforschung XVI / Barković, Dražen; Dernoscheg, Karl Heinz; Erceg, Aleksandar; Glavaš, Jerko; Pap, Norbert; Runzheimer, Bodo; Wentzel, Dirk (ur.)*. Osijek: Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek; Hochschule Pforzheim University; Croatian Academy of Sciences and Arts, str. 1054–1080. Poveznica: <https://croris.hr/crosbi/publikacija/prilog-skup/699011> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
68. Katavić, Sanda; Horvat, Jasna; Sablić-Tomić, Helena. 2006. Kulturna industrija kao afirmacija kulturnog identiteta. *Kulturni stereotipi / Oraić-Tolić, Dubravka (ur.)*. Zagreb: FF Press, str. 317–332. Poveznica: <https://www.bib.irb.hr:8443/252198> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
69. Kreativna riznica. 2015. Poveznica: <https://kreativna-riznica.com/kreativna-riznica-2015/> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
70. Kreativna riznica. 2016. Poveznica: <https://kreativna-riznica.com/kreativna-riznica-2016/> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
71. Kreativna riznica. 2017. Poveznica: <https://kreativna-riznica.com/kreativna-riznica-2017/> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
72. Kreativna riznica. 2018. Poveznica: <https://kreativna-riznica.com/kreativna-riznica-2018-2/> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
73. Kreativna riznica. 2019. Poveznica: <https://kreativna-riznica.com/kreativna-riznica-2019/> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
74. Kreativna riznica. 2020. Poveznica: <https://kreativna-riznica.com/kreativna-riznica-2020/> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)

75. Kreativna riznica. 2021. Poveznica: <https://kreativna-riznica.com/kreativna-riznica-2021/> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
76. Kreativna riznica. 2023. Poveznica: <https://kreativna-riznica.com/kreativna-riznica-2023/> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
77. Kreativna riznica. 2024. Poveznica: <https://kreativna-riznica.com/kreativna-riznica-2024/> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
78. Lemić, Vlatka; Mijoč, Josipa; Filipović, Nikolina. 2017. Potentials of Digital Archives: Topotheque of Smart Novel Vilijun – Case Study. *INFuture2017: Integrating ICT in Society / Atanassova, Lana; Zaghouni, Wajdi; Kragić, Bruno et al. (ur.)*, str. 235–244. Poveznica: https://infoz.ffzg.hr/infuture/2017/images/papers/7-02_Lemic,_Mijoc,_Filipovic,_Potentials_of_digital_archives.pdf (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
79. Lončarić, Vid. 1994. Hrvatski sabor u Varaždinu – kronološki pregled (1526 – 1848). Varaždin: Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin, 6–7, str. 147–159. Poveznica: <https://hrcak.srce.hr/file/198279> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
80. Lukić, Milica. 2016. Susret aktinida u radiokativnom polju Kreativne riznice. *TEMA: Časopis za knjigu* 4–6/2016. Zagreb: Centar za knjigu, str. 60–61. Poveznica: <https://crosis.hr/crosbi/publikacija/prilog-casopis/236836> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
81. Ljevak Lebeda, Ivana; Mlinarević, Kornelija; Horvat, Jasna. 2021. Atypical Forms of Work and Business in the Creative Industry of the European Union. *Zbornik Velevčilišta u Rijeci*, 9 (1), str. 19–35. Poveznica: <https://www.crosis.hr/crosbi/publikacija/prilog-casopis/294885> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
82. Marković, Suzana; Gjurašić, Matina; Zubović, Vedran. 2022. From Reality to Virtual Experience: Concept and Application in Hotel Industry. *Međunarodni znanstveni simpozij Gospodarstvo istočne Hrvatske – jučer, danas, sutra / Leko Šimić, Mirna (ur.)*, str. 431–447. Poveznica: <https://www.crosis.hr/crosbi/publikacija/prilog-skup/730098> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
83. Marković, Suzana; Raspor Janković, Sanja. 2023. Digital Experience Scale Development: An Application in Rural Heritage Tourism. 9th International Scientific Conference ERAZ 2023 – Knowledge Based Sustainable Development. Poveznica: <https://www.crosis.hr/crosbi/publikacija/prilog-skup/829968> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
84. Markusen, Ann; Gadwa, Anne. 2010. Creative Placemaking. Washington: National Endowment for the Arts. Poveznica: <https://www.arts.gov/sites/default/files/CreativePlacemaking-Paper.pdf> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)

85. Matković, Tihomil; Mijoč, Josipa; Jobst, Ivana. 2023. Development of Industrial Heritage based on Memorable Tourism Experiences: A Cultural Trendsetter Perspective. *7th International Scientific Conference ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe 2023 Engagement & Empowerment: A Path Toward Sustainable Tourism*. Opatija, Hrvatska. Poveznica: <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/prilog-skup/835403> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
86. McCarthy, Kevin F.; Ondaatje, Elizabeth H.; Zakaras, Laura; Brooks, Arthur. 2004. *Gifts of the Muse: Reframing the Debate about the Benefits of the Arts*. Santa Monica, CA: Rand Corporation. Poveznica: https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monographs/2005/RAND_MG218.pdf (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
87. McLuhan, Marshall. 2008. Razumijevanje medija: mediji kao čovjekovi produžeci. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga. Poveznica: https://monoskop.org/images/1/15/McLuhan_Marshall_Razumijevanje_medija.pdf (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
88. Mijoč, Josipa. 2016. Kemija kreativne industrije: Popularizacijski simpozij Kreativna riznica 2017. Tema: časopis za knjigu, 13 (4–6), str. 62–67. Poveznica: <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/prilog-casopis/255995> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
89. Mijoč, Josipa; Horvat, Jasna; Zrnić, Ana. 2016. Popularization Symposia as a New Organizational Platform for Major Events – The Case of Creative Treasury. *5th International Scientific Symposium Economy of Eastern Croatia - Vision and Growth / Anka Mašek Tonković (ur.)*. Osijek: Ekonomski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, str. 255–266. Poveznica: <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/prilog-skup/636511> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
90. Mijoč, Josipa; Horvat, Jasna; Tomašević, Nives. 2017. Digital exchange of unpublished authorial content (a precondition for establishing creative market). *6th International Scientific Symposium: Economy of Eastern Croatia – Vision and Growth / Mašek Tonković, Anka (ur.)*. Osijek: Ekonomski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, str. 211–218. Poveznica: <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/prilog-skup/648207> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
91. Mijoč, Josipa. 2019. Umijeće osvajanja – umijeće brendiranja. *Ars Eugenium – notni zapisi (Jasna Horvat i Luka Gotovac)*. Osijek: Institut Andizet, str. 1–13. Poveznica: <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/prilog-knjiga/70246> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
92. Mijoč, Josipa. 2020. Inovativni potencijal projekata kreativne industrije. *Hrvatska izvan domovine III / Mijoč, Josipa; Sopta, Marin; Trošelj Miočević, Tanja (ur.)*. Zagreb: Centar za istraživanje hrvatskog iseljeništva; Ekonomski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, str. 349–355. Poveznica: <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/prilog-skup/694604> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)

93. Mijoč, Josipa; Horvat, Jasna. 2020. Nakladništvo 2019. Osijek: Institut Andizet. Poveznica: <https://croris.hr/crosbi/publikacija/rad-ostalo/786394> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
94. Mijoč, Josipa. 2021. Kružno brendiranje Osijeka. *Ars Meandrum / Horvat, Jasna; Gotovac, Luka (ur.)*. Osijek: Institut Andizet, str. 7–24. Poveznica: <https://www.bib.irb.hr:8443/1210975> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
95. Mijoč, Josipa. 2021. Research Methodology of the International Festival: 2nd EU-China International Literary Festival. Osijek: Ekonomski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Poveznica: <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/knjiga/22156> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
96. Mijoč, Josipa; Mikulić, Irena; Vuković, Sanja; Klobučar, Danijela; Rimac Ciković, Ana; Zrnić, Ana; Jobst, Ivana. 2021. Kreativna industrija grada Osijeka. Osijek: Institut Andizet. Poveznica: <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/knjiga/21413> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
97. Mijoč, Josipa. 2022. Ave, Ars Horvatiana. Osijek: Institut Andizet. Poveznica: <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/knjiga/22552> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
98. Mijoč, Josipa. 2022. Research Study on Festival and Events: 3rd EU-China International Literary Festival. Osijek: Ekonomski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Poveznica: <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/knjiga/22157> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
99. Mijoč, Josipa; Ćosić, Bruno. 2022. 4. Milenijski poziv. Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije. Osijek: Institut Andizet. Poveznica: <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/rad-ostalo/792493> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
100. Mijoč, Josipa; Horvat, Jasna; Jobst Ivana. 2023. Burza kreativnosti: Deveta Kreativna riznica. Osijek: Institut Andizet. Poveznica: <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/rad-ostalo/793755> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
101. Morgan, Nigel; Pritchard, Annette; Pride, Roger. 2007. Destination branding. Great Britain: Routledge. Poveznica: <https://www.routledge.com/Destination-Brands/Morgan-Pritchard-Pride/p/book/9780080969305> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
102. Nacionalna klasifikacija djelatnosti (NKD 2007). 2007. Poveznica: https://e-obrt.gov.hr/dokumenti/nkd2007_s_objasnjenjima.pdf (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
103. Nacionalna klasifikacija djelatnosti (NKD 2025), Odluka. 2024. Poveznica: <https://www.zakon.hr/cms.htm?id=60850> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
104. Obrtni registar Ministarstva gospodarstva Republike Hrvatske. Pretraživanje baze podataka Obrtnog registra. Poveznica: <https://pretrazivac-obrta.gov.hr/pretraga> (pristupljeno: 24. 7. 2024.)

105. Osječko-baranjska županija. Upravni odjel za gospodarstvo. Poveznica: <https://www.obz.hr/index.php/opci-podaci-gospodarstvo> (pristupljeno: 22. 7. 2024.)
106. Oraić, Tolić, Dubravka. 2011. Akademsko pismo. Zagreb: Naklada Ljevak. Poveznica: <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/knjiga/8557> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
107. Osječko baranjska županija. 2024. Bogat i kreativan program jubilarne 10. Kreativne riznice. Poveznica: <https://www.obz.hr/index.php/component/k2/item/4477-bogat-i-kreativan-program-jubilarne-10-kreativne-riznice> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
108. Portal obrtnog registra Ministarstva gospodarstva Republike Hrvatske. Poveznica: <https://portor.gov.hr/?lang=en> (pristupljeno: 24. 7. 2024.)
109. Potts, Jason D.; Cunningham, Stuart D.; Hartley, John; Ormerod, Paul. 2008. Social network markets: A new definition of the creative industries. *Journal of Cultural Economics*, 32, str. 167–185. Poveznica: <https://eprints.qut.edu.au/18071/2/18071.pdf> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
110. Selada, Catarina; Vilhena da Cunha, Ines; Tomaz, Elisabete. 2012. Creative-based strategies in small and medium-sized cities: Key dimensions of analysis. *Quaestiones Geographicae*, 31(4), str. 43–51. Poveznica: <https://intapi.sciendo.com/pdf/10.2478/v10117-012-0034-4> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
111. Služba zaštite autorskih muzičkih prava Hrvatskog društva skladatelja. Poveznica: <https://www.zamp.hr/autori/pregled/clanstvo/18/pridruzite-nam-se> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
112. START – elektroničko pokretanje poslovanja Ministarstva gospodarstva Republike Hrvatske. Poveznica: <https://start.gov.hr/st/index.html> (pristupljeno: 24. 7. 2024.)
113. Stéphan, V. L. (ur). 2023. Educational Research and Innovation Measuring Innovation in Education 2023 Tools and Methods for Data-Driven Action and Improvement: Tools and Methods for Data-Driven Action and Improvement. OECD Publishing.
114. Šuvaković, Miško. 2005. Pojmovnik suvremene umjetnosti. Zagreb: Horetzky. Poveznica: https://monoskop.org/images/0/0c/Suvakovic_Misko_Pojmovnik_suvremene_umjetnosti.pdf (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
115. Theodori, Gene. L.; Hudec, Cheryl L.; Drumm, Charlotte. 2015. An investigation of arts-based rural community development. The National Endowment for the Arts. Poveznica: <https://www.arts.gov/sites/default/files/Research-Art-Works-SHSU.pdf> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
116. Throsby, David. 2008. The concentric circles model of the cultural industries. *Cultural Trends*, 17 (3), str. 147–164. Poveznica: https://www.researchgate.net/publication/248952696_The_concentric_circles_model_of_the_cultural_industries (pristupljeno: 9. 5. 2024.)

117. Tomašević, Nives; Horvat, Jasna. 2012. Nevidljivo nakladništvo. Zagreb: Naklada Ljevak, Sveučilište u Zadru. Poveznica: <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/knjiga/9969> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
118. Tomaz, Elisabete; Selada, Catarina, da Cunha, Ines Vilhena. 2011. Creative-based strategies in small and medium-sized cities: Some European study cases. European Regional Science Association. 51st Congress of the European Regional Science Association, Barcelona, Spain. Poveznica: https://www.econstor.eu/bitstream/10419/120118/1/ERSA2011_0893.pdf (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
119. Weber, Millicent. 2015. Conceptualizing audience experience at the literary festival. *Continuum*, 29 (1), str. 84–96. Poveznica: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10304312.2014.986058?scroll=top&needAccess=true> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
120. Weber, Millicent. 2018. Literary festivals and contemporary book culture. Switzerland: Springer Publishing AG. Poveznica: <https://content.e-bookshelf.de/media/reading/L-11014024-433c135768.pdf> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
121. Wehrich, Heinz. 1982. The TOWS matrix – A tool for situational analysis. Long range planning, 15 (2), str. 54–66. Poveznica: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0024630182901200> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
122. Wehrich, Heinz. 1993. Daimler-Benz's move towards the next century with the TOWS Matrix.
123. European Business Review, 93 (1). Poveznica: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM000000001906/full/html> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
124. Wojan, Timothy R.; Lambert, Dayton M.; McGranahan David A. 2007. Emoting with their feet: Bohemian attraction to creative milieu. *Journal of Economic Geography*, 7 (6), str. 711–736. Poveznica: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1155887 (pristupljeno: 9. 5. 2024.)
125. Zrnić, Ana; Radl Ćučić, Dora. 2020. Financijska održivost populariziranja kreativne industrije. *Hrvatska izvan domovine III – Zbornik radova predstavljenih na 3. hrvatskom iseljničkom kongresu u Osijeku / Mijoč, Josipa; Sopta, Marin; Trošelj Miočević, Tanja (ur.)*. Zagreb: Centar za istraživanje hrvatskog iseljništva i Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 357–362. Poveznica: <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/prilog-skup/701577> (pristupljeno: 9. 5. 2024.)

PRILOZI

Prilozi knjizi *Lekcionar kreativne industrije* sadrže primjere upitnika i vodiča za razgovor uporabljenih u prethodnim istraživanjima te u istraživanju organiziranom u okviru projekta *Sektorsko mapiranje kreativne industrije*. Prilozi dokumentiraju najvažnije istraživačke projekte posvećene kreativnoj industriji koje su autorice knjige poduzimale u posljednjih deset istraživačkih godina.

Prilozi:

1. Upitnik za kreativne djelatnike sektora Knjiga, nakladništvo (Mijoč i Horvat: 2020., Nakladništvo 2019.)
2. Vodič za provedbu sektorskih rasprava (Mijoč i suradnici: 2020., Kreativna industrija grada Osijeka)
3. Upitnik za sektorske stručnjake (Mijoč i suradnici: 2020., Kreativna industrija grada Osijeka)
4. Strukturirani vodič za razgovor: dubinski intervjui (projekt *Sektorsko mapiranje kreativne industrije*)
5. Strukturirani vodič za razgovor: pozvano predavanje „Kako ostvariti brak u kreativnoj industriji?“ (projekt *Sektorsko mapiranje kreativne industrije*)
6. Pregled odjeljaka djelatnosti prema područjima NKD-a 2025.
7. Upitnik za mjerenje inovacijske kulture u obrazovanju (za studente) (Vincent-Lancrin, 2023)

Prilog 1 Upitnik za kreativne djelatnike sektora Knjiga, nakladništvo

Vrijeme provedbe istraživanja: veljača 2019. – svibanj 2019.

Poštovani i dragi sudionici istraživanja o stanju nakladništva u Hrvatskoj, istraživanje se provodi s ciljem poboljšanja položaja nakladništva i djelatnika u nakladništvu. Molimo Vas da izdvojite 10 – 15 minuta Vašeg vremena za sudjelovanje u istraživanju. Upitnik je anoniman, a rezultati istraživanja bit će predstavljeni javnosti i državnim ustanovama. Unaprijed Vam zahvaljujemo na sudjelovanju. Filozofski fakultet u Zagrebu i Ekonomski fakultet u Osijeku

Definicija kreativne industrije

Kreativna industrija podrazumijeva proizvodnju zaštićenu autorskim pravima, a obuhvaćenu projektima koji stvaraju (ne)materijalne proizvode i usluge namijenjene razmjeni na tržištu.

Horvat, J., Mijoč, J. i Zrnić, A. 2018. Ars Andizetum: Riznica projekata kreativne industrije. Osijek: Andizet – Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji

Važna napomena: U ovom istraživanju koristi se terminom sektor nakladništva čime se ukazuje na pripadnost sektora Knjiga, nakladništvo kreativne industrije koja u Republici Hrvatskoj ima 12 sektora.

I. DIO: Nakladništvo književnosti, književne teorije i publicistike

1) Jeste li do sada navedeni u impresumu objavljene knjige (književnost, teorija književnosti i publicistika):*

1) Da 2) Ne**

** ako je odgovor Ne, ispitaniku se zatvara poveznica s istraživanjem

2) U sektor nakladništva uključeni ste kao: (moguće VIŠE odgovora)*

autor

prevoditelj

urednik

ilustrator

lektor

korektor

književni agent

grafički dizajner

direktor u nakladničkom poduzeću
 vlasnik nakladničkog poduzeća
 zaposlenik u nakladničkom poduzeću
 na drugi način (navedite koji): _____

3) *Izabirete oblik sudjelovanja kojim ostvarujete najviše projekata u sektoru nakladništva (moguć SAMO JEDAN odgovor):**

autor
 prevoditelj
 urednik
 ilustrator
 lektor
 korektor
 književni agent
 grafički dizajner
 direktor u nakladničkom poduzeću
 vlasnik nakladničkog poduzeća
 zaposlenik u nakladničkom poduzeću

4) *Vaša djelatnost u sektoru nakladništva regulirana je na sljedeći način: (moguće VIŠE odgovora):**

stalno zaposlen
 autorski ugovor
 ugovor o djelu
 studentski ugovor
 nešto drugo, navedite:

5) *Navedite broj knjiga u kojima ste navedeni u impresumu u posljednjih godinu dana: **

6) *Iskustvo rada u nakladništvu (navedite broj godina): _____*

7) *Ostvarujete li prihode izvan sektora nakladništva?**

a) Da, navedite kojim djelatnostima: * _____

b) Ne

Samo za one ispitanike koji su na pitanju 7 odgovorili: „Da, navedite kojim djelatnostima:“

8) *Promatrajući Vaš radni tjedan navedite postotak posvećen poslu u nakladništvu: (upišite postotak, %) _____*

9) Jeste li član sljedećih strukovnih udruženja vezanih uz nakladništvo:

Strukovna udruženja	Da	Ne
DHK – Društvo hrvatskih književnika		
DHKP – Društvo hrvatskih književnih prevodilaca		
HDP – Hrvatsko društvo pisaca		
HDKDM – Hrvatsko društvo književnika za djecu i mlade		
HDS ZAMP – Služba zaštite autorskih muzičkih prava i Hrvatskog društva skladatelja		
KB – Knjižni blok		
MH – Matica hrvatska		
ZNK – Zajednica nakladnika i knjižara		

10) Ocijenite trenutačno stanje u nakladništvu:*

- jako loše
loše
osrednje
dobro
jako dobro

Samo za one ispitanike koji su na pitanje 2 odgovorili: „autor“

11) Ocjenjujući trenutačno stanje nakladništva u Republici Hrvatskoj izrazite stupanj zadovoljstva s navedenim segmentima gdje je: 1 – u potpunosti nisam zadovoljan/na, 2 – nezadovoljan/na sam, 3 – niti zadovoljan/na, niti nezadovoljan/na, 4 – zadovoljan/na, 5 – u potpunosti sam zadovoljan/na*

	1	2	3	4	5
rad strukovnih udruga					
Vaša prisutnost na sajmovima i festivalima					
medijsko praćenje Vaših knjiga					
otkup Vaših knjiga odlukom knjižnica					
otkup Vaših knjiga za knjižnice odlukom Ministarstva kulture i medija					
potpore koje ostvarite na natječajima Ministarstva kulture i medija					
prevođenje Vaših knjiga na strane jezike					
cijene Vaših knjiga					
nakladnička promocija Vaših knjiga.					
prodaja Vaših knjiga					
čitanje Vaših knjiga					

- 12) Ocijenite stupanj slaganja s niže navedenim tvrdnjama ocjenama od 1 do 5, gdje je: 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem

Književnost je određena: *

	1	2	3	4	5
ekonomijom					
politikom					
talentom					
obrazovanjem					
lobijima					
medijima					
jezikom					
nakladničkim strategijama					
tržištem					
kulturnom strategijom					
tehnologijom					
društvenim mrežama					

- 13) Vaši prijedlozi za poboljšanje stanja u nakladništvu: * _____

- 14) Vaš rad u nakladništvu opisan je izjavama. Odaberite razinu suglasnosti, gdje je 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem. Misli se isključivo na iskustvo u nakladništvu.

	1	2	3	4	5
Autor je ključan.					
Atorska su prava dobro zaštićena.					
Izravno komuniciram s čitateljima.					
Imam dobre poslovne vještine.					
Digitalno sam pismen/na.					
Imam dobre marketinške vještine.					
Izravna mi je komunikacija s čitateljem korisna.					

I. a dio Pitanja samo za autore (15. – 24.)

Samo za one ispitanike koji su na pitanje 2 odgovorili: „autor“

- 15) Navedite broj Vaših objavljenih knjiga (književnost, teorija književnosti i publicistika):* _____

- 17) Vaše tekstove objavljujete (moguće VIŠE odgovora):*
- uz podršku nakladnika
 - u vlastitoj nakladi
 - uz potporu Ministarstva kulture i medija
 - uz potporu Ministarstva znanosti, obrazovanja i mladih
 - uz potporu lokalne samouprave
 - uz potporu sponzorstva/donacija
 - uz potporu strukovne udruge (DHK / HDP / MH, itd.)
- 18) Za moj rad zainteresirani su, gdje je: 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem

	1	2	3	4	5
nakladnici					
urednici					
čitatelji					
kritičari					
mediji					
akademska zajednica					
pratitelji na društvenim mrežama					
organizatori sajmova i festivala					
knjižnice i knjižničari					

- 19) Jeste li do sada:

	Da	Ne
objavili besplatnu knjigu		
preveli svoju knjigu na drugi jezik		
sklopili ugovor s inozemnim nakladnikom		
sudjelovali u inozemnim promocijama vlastitih knjiga		

- 20) U kojim se sektorima kreativne industrije (KI) koriste Vašim tekstovima: (moguće VIŠE odgovora)
- Arhitektura
 - Audiovizualna umjetnost – film, video
 - Baština – muzeji, knjižnice, arhivi
 - Dizajn – modni dizajn, grafički dizajn, dizajn interijera, produkt dizajn
 - Glazba
 - Izvedbene umjetnosti – kazalište, balet, ples

- g) Mediji – TV, radio, tiskani i internetski mediji
- h) Oglašavanje i tržišno komuniciranje
- i) Primijenjene umjetnosti – staklo, keramika, nakit i druge primijenjene umjetnosti i zanati
- j) Računalne igre, novi mediji
- k) Vizualne umjetnosti – slikarstvo, kiparstvo, grafika, fotografija, novi mediji
- l) Nije mi poznato

21) *Jeste li spremni informirati urednike/nakladnike o sljedećim dijelovima Vašeg neobjavljenog proznog teksta:*

	Da	Ne
naslov		
sadržaj/anotacija		
pregledno poglavlje		
datum dovršetka knjige		
ciljana publika		
autorska prava		
uvjeti budućeg ugovora		

22) *Jeste li sve navedene informacije spremni javno oglasiti na internetu prije potpisivanja ugovora s nakladnikom?*

- a) Da
- b) Ne

23) *Jeste li spremni pregovarati s većim brojem urednika?**

- a) Da
- b) Ne

24) *Koliko imate neobjavljenih književnih tekstova? _____*

II. dio Odlike hrvatskih kreativaca u sektoru nakladništva

- 25) Vaš rad u nakladništvu opisan je izjavama. Odaberite razinu suglasnosti, gdje je 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem. Misli se isključivo na iskustvo u nakladništvu.

	1	2	3	4	5
Imam veliki broj osobnih kontakata.					
U kontaktu sam s velikim brojem osoba koje rade u nakladništvu.					
Teško zadržavam kontakte sa svima koje upoznam.					
Imam snažne veze u hrvatskom nakladništvu.					
Često surađujem s osobama iz inozemstva.					
Većina osoba s kojima kontaktiram nije iz grada u kojem radim.					
Mreža mojih kontakata globalna je.					
Moj je posao rizičan zbog velike konkurencije.					
Moj je posao rizičan zbog onih koji ga pristaju raditi i besplatno.					
Moje poslovne mogućnosti utječu na sposobnost planiranja moje budućnosti.					
Često tražim više poslova.					

- 26) Služite li se društvenim mrežama (npr. Facebook, LinkedIn, Instagram, blog...) u poslovne svrhe?*
- a) Da b) Ne

Samo za one ispitanike koji su na pitanje 26 odgovorili: „Da“

- 27) Kojim se društvenim mrežama služite (moguće VIŠE odgovora):
- Facebook (osobni profil)
 - LinkedIn
 - Facebook (stranica autora)
 - Instagram
 - Mrežno mjesto (osobno)
 - YouTubeov kanal
 - Osobni blog
 - Neka druga, navedite: _____
 - Wikipedia (osobni profil)
 - Wikipedia (profil knjige)

Samo za one ispitanike koji su na pitanje 26 odgovorili: „Da“

- 28) Vašu uporabu društvenih mreža u nakladništvu ocjenjujete: Odaberite stupanj slaganja, gdje je: 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem

	1	2	3	4	5
korisnom					
napornom					

- 29) Jeste li do sada primili neku nagradu za Vaš posao u nakladništvu:

a) Ne b) Da, navedite koje: * _____

- 30) Nekoliko pitanja o autorskom pravu. Odaberite stupanj slaganja, gdje je: 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem

	1	2	3	4	5
Poznajem svoja autorska prava.					
Zadovoljan/na sam zaštitom svojih autorskih prava.					
Sektor nakladništva dostatno je zaštićen autorskim pravom.					

- 31) Jeste li potpisali suglasnost ZAMP-u da u Vaše ime prikuplja kolektivna prava (npr. prava od posuđivanja knjiga u knjižnicama)?

a) Da
b) Ne
c) Nitko nije sa mnom kontaktirao
d) Na mene se ovo ne odnosi

- 32) Jeste li se susreli s kršenjem Vašeg autorskog prava u nakladništvu?

a) Da b) Ne

Samo za one ispitanike koji su na pitanje 32 odgovorili: „Da“

- 33) Jeste li pokrenuli parnični postupak?

a) Da b) Ne

Samo za one ispitanike koji su na pitanje 32 odgovorili: „Da“

- 34) Jeste li zadovoljni njegovim ishodom?

a) Da b) Ne

Vrlo kratko o Vama osobno

- 35) *Moj rad u nakladništvu obilježen je: Odaberite stupanj slaganja, gdje je: 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem*

	1	2	3	4	5
fleksibilnim radnim vremenom					
slobodnom organizacijom radnog vremena					
stalnim edukacijama					
ovladavanjem novim tehnologijama					
samopromocijom					
javnim nastupima					
gubitkom privatnosti					

- 36) *Moji izvori prihoda od nakladništva su: Odaberite stupanj slaganja, gdje je: 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem*

	1	2	3	4	5
stabilan izvor prihoda					
siguran izvor prihoda					
dostatni za životne potrebe					
od posla u nakladništvu zarađujem više nego moje kolege					
od svog posla u nakladništvu dobro zarađujem					

- 37) *Koja znanja i vještine Vam nedostaju?*
- _____

- 38) *U kojem se postotku Vaši godišnji prihodi mogu izraziti kao oni koji dolaze iz sektora nakladništva? _____ (od 0% do 100%)*

- 39) *Vi ste:*

- a) muškarac
- b) žena

- 40) *Godina rođenja: _____*

- 41) *Vaša najviša završena izobrazba (stupanj obrazovanja):**
- a) srednja škola
 - b) viša škola (VŠS, obrazovna klasifikacija prije Bolonjskog sustava)
 - c) visoka škola (VSS, obrazovna klasifikacija prije Bolonjskog sustava)
 - d) preddiplomski sveučilišni/stručni studij
 - e) diplomski sveučilišni/stručni studij
 - f) poslijediplomski specijalistički studij
 - g) magisterij i doktorat
- 42) *Djelatni status:*
- a) zaposlen/a
 - b) nezaposlen/a
 - c) umirovljenik/ica
 - d) student/ica

Samo za one ispitanike koji su na pitanje 42 odgovorili: „zaposlen“

- 43) *Status u zaposlenju:*
- a) samozaposlen/a, ne zapošljava radnike
 - b) samozaposlen/a, zapošljava radnike
 - c) zaposlen/a u poduzeću/javnoj ustanovi
 - d) slobodni umjetnik/slobodna umjetnica
- 44) *Vaši prosječni mjesečni neto prihodi:*
- a) do 500 eura
 - b) 501 – 1000 eura
 - c) 1001 – 1500 eura
 - d) 1501 – 2000 eura
 - e) 2001 – 3000 eura
 - f) 3000 – 5000 eura
 - g) 5001 + eura
- 45) *Županija:* _____
- 46) *Kako biste ocijenili standard života u Vašem kućanstvu:*
- a) ispod prosjeka RH
 - b) na razini prosjeka RH
 - c) iznad prosjeka RH

- 47) Za kraj, nekoliko pitanja o načinu rada u nakladništvu. Odaberite stupanj slaganja, gdje je: 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem

	1	2	3	4	5
Moj je rad dio ponude lokalnog umjetničkog, kulturnog i kreativnog programa.					
Osobe iz moje okoline prepoznaju me kao umjetničku, kulturnu ili kreativnu osobu.					
S osobama iz svog okruženja surađujem na umjetničkim, kulturnim i kreativnim projektima.					
Nemam redovite pauze.					
Ponekad sam nezadovoljan/na zbog radnih uvjeta u sektoru nakladništva.					
Ponekad se ljutim na sebe jer si uzimam previše posla.					
Moj rad javno je vidljiv.					
Svojim radom izgrađujem nakladnikov imidž.					
Rijetki čitaju.					
Knjige se kupuju na dar.					

Hvala na sudjelovanju!

Prilog 2 Vodič za provedbu sektorskih rasprava (Kreativna industrija grada Osijeka)

Vrijeme provedbe istraživanja: rujan 2019. – prosinac 2020.

1. O sektoru
 - prepoznatost projekata sektora u gradu Osijeku
 - funkcioniranje sektora (posebnosti)
 - analiza dionika sektora
 - dostatnost obrazovnih programa za potrebe sektora
 - unutarsektorska suradnja
2. Osvrt na postojeće stanje sektora u gradu Osijeku
 - postojeći sadržaji povezani sa sektorom
 - dostatnost sadržaja i programa u gradu koje kreiraju stručnjaci/mladi sektora
3. Izazovi rada u sektoru
 - transparentnost rada
 - tržišna orijentiranost sektora
 - zaštita autorskih prava
4. Primjeri dobre prakse sektora
5. Identificiranje konkretnih nedostataka
 - uočeni problemi
 - dosadašnja uključenost sektora u kulturnu strategiju grada
 - dosadašnji doprinos sektora razvoju grada Osijeka
 - međusektorska suradnja (sektori kreativne industrije)
6. Prepoznavanje potpore razvoju novih ideja
Dodatna pitanja:
 - Što prepoznajete kao potporu razvoju novih ideja u području sektora?
 - Što je potrebno poticati?
 - Što je potrebno razvijati za mlade?
 - Koliko imate utjecaja na kreiranje događanja i programskih sadržaja povezanih sa sektorom u gradu?
 - Kojih projekata/programa povezanih sa sektorom usmjerenih mladima nedostaje u gradu?
7. Mogućnosti za poboljšanje
8. Zaključci

Prilog 3 Upitnik za sektorske stručnjake (Kreativna industrija grada Osijeka)

Vrijeme provedbe istraživanja: rujan 2019. – prosinac 2020.

- 1) Molimo odaberite kojoj sektorskoj raspravi pripadate:
 - Arhitektura
 - Audiovizualna umjetnost – film, video
 - Baština – muzeji, knjižnice, arhivi
 - Dizajn – modni dizajn, grafički dizajn, dizajn interijera, produkt dizajn
 - Glazba
 - Izvedbene umjetnosti – kazalište, balet, ples
 - Mediji – TV, radio, tiskani i internetski mediji
 - Oglašavanje i tržišno komuniciranje
 - Primijenjene umjetnosti – staklo, keramika, nakit i druge primijenjene umjetnosti i zanati
 - Računalne igre, novi mediji
 - Vizualne umjetnosti – slikarstvo, kiparstvo, grafika, fotografija, novi mediji
 - Knjiga, nakladništvo

- 2) Vaše područje rada u sektoru: _____

- 3) Vaša djelatnost u sektoru regulirana je na sljedeći način: *(moguće VIŠE odgovora)*
 - stalno zaposlen
 - autorski ugovor
 - ugovor o djelu
 - studentski ugovor
 - nešto drugo, navedite_____

- 4) Navedite broj projekata iz sektora u kojima ste sudjelovali u posljednjih godinu dana:
 - u inozemstvu:
 - u Republici Hrvatskoj:
 - od toga projekata vezanih uz Osijek:

- 5) Iskustvo rada u sektoru (navedite broj godina):

6) Ocijenite trenutačno stanje u sektoru za:

	jako loše	loše	osrednje	dobro	jako dobro
Hrvatsku					
Osijek					

7) Ocjenjujući trenutačno stanje sektora u Republici Hrvatskoj izrazite stupanj zadovoljstva s navedenim segmentima: (gdje je 1 – u potpunosti nisam zadovoljan/na, 5 – u potpunosti sam zadovoljan/na)

	1	2	3	4	5
rad strukovnih udruga					
Vaša prisutnost na sajmovima i festivalima					
medijsko praćenje Vaših projekata					
potpore državnih institucija					
potpora Grada Osijeka					
stopa uspješnosti Vaših projektnih prijava					
sudjelovanje u inozemnim projektima					
cijene Vaših usluga					
javna vidljivost Vaših projekata					

8) Ponuđeno je nekoliko izjava za projekte sektora. Odaberite razinu suglasnosti (gdje je 1 – u potpunosti nisam suglasan/na, 5 – u potpunosti sam suglasan/na)

	1	2	3	4	5
Kreativac je u sektoru ključan.					
Atorska su prava dobro zaštićena.					
Imam dobre poslovne vještine.					
Digitalno sam pismen/na.					
Imam dobre marketinške vještine.					

9) Smatrate li kako:

	Da	Ne	Ne mogu ocijeniti
je Vaš rad dio ponude lokalnog umjetničkog, kulturnog i kreativnog programa			
osobe iz Vaše okoline prepoznaju Vas kao umjetničku, kulturnu ili kreativnu osobu			

- 10) Ocijenite stupanj slaganja s niže navedenim tvrdnjama ocjenama od 1 do 5, gdje je 1 – u potpunosti nisam suglasan/na, 5 – u potpunosti sam suglasan/na. Sektor je određen:

	1	2	3	4	5
Ekonomijom					
Politikom					
Talentom					
Obrazovanjem					
Lobijima					
Medijima					
Tržištem					
Kulturnom strategijom					
Tehnologijom					

- 11) U kojim se sektorima kreativne industrije (KI) koriste Vašim projektima: (*moguće VIŠE odgovora*)

Arhitektura

Audiovizualna umjetnost – film, video

Baština – muzeji, knjižnice, arhivi

Dizajn – modni dizajn, grafički dizajn, dizajn interijera, produkt dizajn

Glazba

Izvedbene umjetnosti – kazalište, balet, ples

Mediji – TV, radio, tiskani i internetski mediji

Oglašavanje i tržišno komuniciranje

Primijenjene umjetnosti – staklo, keramika, nakit i druge primijenjene umjetnosti i zanati

Računalne igre, novi mediji

Vizualne umjetnosti – slikarstvo, kiparstvo, grafika, fotografija, novi mediji

Knjiga, nakladništvo

Nije mi poznato

- 12) Autorsko pravo. Odaberite stupanj slaganja, gdje je 1 – u potpunosti nisam suglasan/na, 5 – u potpunosti sam suglasan/na.

	1	2	3	4	5
Poznajem svoja autorska prava.					
Zadovoljan/na sam zaštitom svojih autorskih prava.					
Sektor je dostatno zaštićen autorskim pravom.					

- 13) Jeste li se susreli s kršenjem Vašeg autorskog prava?
Da
Ne
- 14) Vaši prijedlozi za poboljšanje stanja u sektoru: _____
- 15) Na koji način Grad Osijek treba doprinijeti jačem povezivanju mladih s kulturom grada Osijeka?

- 16) Što je u gradu Osijeku potrebno razvijati zbog mladih? Osvrnite se na Vaš sektor i kreativnu industriju općenito.

- 17) Kako vidite Vašu ulogu u stvaranju novih sadržaja povezanih s Vašim sektorom u gradu Osijeku?

Vrlo kratko o Vama osobno

- 18) Moj rad u sektoru obilježen je: (gdje je 1 – u potpunosti nisam suglasan/na, 5 – u potpunosti sam suglasan/na)

	1	2	3	4	5
fleksibilnim radnim vremenom					
slobodnom organizacijom radnog vremena					
stalnim edukacijama					
ovladavanjem novim tehnologijama					
samopromocijom					
javnim nastupima					
gubitkom privatnosti					

- 19) Vi ste:
muškarac
žena

- 20) Vaša najviša završena izobrazba (stupanj obrazovanja)
- srednja škola
 - viša škola (VŠS, obrazovna klasifikacija prije Bolonjskog sustava)
 - visoka škola (VSS, obrazovna klasifikacija prije Bolonjskog sustava)
 - preddiplomski sveučilišni/stručni studij
 - diplomski sveučilišni/stručni studij
 - poslijediplomski specijalistički studij
 - magisterij i doktorat znanosti
- 21) Status u zaposlenju:
- samozaposlen/a, ne zapošljava radnike
 - samozaposlen/a, zapošljava radnike
 - zaposlen/a u poduzeću/javnoj ustanovi
 - slobodni umjetnik/slobodna umjetnica
 - drugo: _____

Prilog 4 Strukturirani vodič za razgovor: dubinski intervjui

Vrijeme provedbe istraživanja: studeni 2023.

Vodič za razgovor

Ime osobe, sektor kreativne industrije: _____

Pravni oblik pod kojim osoba posluje (npr. poduzeće, obrt, i sl.): _____

Datum provedbe intervjua: __ __. 2023.













Mjesto provedbe intervjua (opći opis lokacije, točan upis mjesta): _____

Primjerice: škola, Osijek / ured, Beli Manastir itd.

Vrijeme početka intervjua: _____

Uvodni dio (kratko osobno predstavljanje te predstavljanje intervjua. Po potrebi možete predstaviti Kreativnu industriju sa slikom sektora) Primjerice:

Poštovana gospođo Horvat, zahvaljujemo na pristanku za razgovor i provedbu intervjua u kojem ćemo govoriti o vašem poslu koji je povezan s jednim od sektora kreativne industrije. U kreativnoj industriji nalazi se 12 sektora, a Vaš je Knjiga, nakladništvo. Razgovor se vodi u obrazovno-istraživačke svrhe te Vam je u potpunosti zajamčena anonimnost. Uz Vaše dopuštenje razgovor će se snimati u svrhu pisanja sažetog izvješća o provedenom razgovoru.

 Arhitektura	 Audiovizualna umjetnost FILM, VIDEO	 Baština MUZEJI, KNJIZNICE, ARHIVI
 Dizajn MODNI DIZAJN, GRAFIČKI DIZAJN, DIZAJN INTERJERA, PRODUKT-DIZAJN	 Glazba	 Izvedbene umjetnosti KAZALIŠTE, BALET, PLES
 Knjiga, nakladništvo	 Mediji TV, RADIO, TISKANI MEDIJI I MREŽA	 Oglašavanje i tržišno komuniciranje
 Primijenjene umjetnosti STAKLO, KERAMIKA, NAKIT I DRUGE PRIMIJENJENE UMJETNOSTI I ZANATI	 Računalne igre, novi mediji	 Vizualne umjetnosti SLIKARSTVO, KIPARSTVO, GRAFIKA, FOTOGRAFIJA, NOVI MEDIJI

Tijek razgovora

1. Ukratko se predstavite (poslovno predstavljanje, godine radnog staža, prvo poduzeće).
 - a. glavni opis posla koji obavljate (odnosno onaj koji donosi najveći dio prihoda)
 - b. dodatni poslovi koje obavljate
 - c. Imate li jedno ili više poduzeća (ako imate više, jesu li sva poduzeća sektorski povezana)?
2. Tko čini Vaš poslovni tim?
 - a. Imate li zaposlenih/suradnika i koliko?
 - b. Jeste li Vi osobno formalnim obrazovanjem kvalificirani za posao koji obavljate?
 - c. A Vaši djelatnici? Kolege koji se bave ovim poslom?
 - d. Može li se bilo tko baviti Vašim poslom?
 - e. Kako biste birali buduće zaposlenike/suradnike za Vaš poslovni tim?
3. Kako pratite trendove u Vašem poslu?
4. Što su temeljni resursi Vašeg sektora?
5. S koje biste tri riječi opisali poslovanje u Vašem sektoru? (ako žele, mogu kratko pojasniti)
6. Je li Vaša primarna djelatnost ili neki dio Vaše djelatnosti koju zaista isporučujete na tržištu skriven pod ostalim djelatnostima ili ima točan naziv u NKD-u?
7. Pitanja o Vašim potrošačima/klijentima.
 - a. Kako biste opisali što prodajete Vašem klijentu (projekt, proizvod, uslugu, doživljaj ili nešto drugo)? Koliko ste u doticaju s potrošačima, naručiteljima Vaših usluga? Mjerite li zadovoljstvo potrošača? Jesu li Vaši proizvodi za masovnu uporabu? Gdje prodajete svoje proizvode? Odnosno, kako ih ustupate na tržištu?
8. Cijene Vaših proizvoda/usluga/projekata.
 - a. Kako određujete cijene? Kako se naplaćujete?
9. Autorsko pravo.
 - a. Zadržavate li autorsko pravo nad svojim radom? Predajete li ga i prodajete li ga klijentu? Jeste li do sada bili autorski/idejno pokradeni?
10. Međusektorska suradnja.
 - a. Surađujete li na projektima s drugim stručnjacima/poduzećima iz ostalih sektora kreativne industrije? Ako da, koji sektori i koji profil stručnjaka?
11. Iznesite stajalište o pojavi i primjeni umjetne inteligencije u Vašem poslovanju.

Vrijeme završetka intervjua: _____

Prilog 5 Strukturirani vodič za razgovor: pozvano predavanje „Kako ostvariti brak u kreativnoj industriji?“

Vrijeme provedbe istraživanja: 13. ožujka 2023.

Gosti predavači

Božana Brzović, dipl. oec., Upravni odjel za gospodarstvo Osječko-baranjske županije
Tanja Čeč, mag. admin. specijalist javne uprave, Upravni odjel za gospodarstvo Osječko-baranjske županije

Datum

13. ožujka 2023. godine (od 12 do 14 sati)

Mjesto

Vijećnica Ekonomskog fakulteta u Osijeku

Predmetni nastavnici

prof. dr. sc. Jasna Horvat, prof. dr. sc. Josipa Forjan, Ivana Jobst, mag. oec.

Način održavanja pozvanog predavanja

Predavanje je moderirano studentskim pitanjima unaprijed pripremljenima na prethodnim satima nastave. Odgovori gošća studenti su bilježili te su potom postavljali pitanja kojima su dodatno pojašnjavali temu predavanja. U završnim dionicama predavanja studenti su predstavljali svoje nalaze o sektorima kreativne industrije, a gošće su studentske nalaze komentirale, ispravljale i dopunjavale praktičnim spoznajama.

Pozvano predavanje Božane Brzović i Tanje Čeč problematiziralo je osnivanje obrta kao svojevrsnog „braka“ budućeg obrtnika i registriranog obrta. Gostujuće predavačice Božana Brzović i Tanja Čeč studentima diplomskih studija Ekonomskog fakulteta u Osijeku 13. ožujka 2023. godine prenijele su iskustva vezana za zasnivanje „braka“ vlasnika obrta s njegovim obrtom, ali i raskidima takvog „braka“. Djelatnosti kreativne industrije predavačice su predstavile pogodnima za prijavu pri osnivanju obrta te su iznijele osnivačke prijepore s posebnim naglaskom na NKD-ovu kategoriju „ostalo“ koja bilježi sve veći broj prijava onih djelatnosti za koje još ne postoji službeni klasifikacijski broj. Na studentska pitanja gostujuće predavačice odgovarale su sukladno vlastitim profesionalnim iskustvima stečenima u Upravnom odjelu za gospodarstvo Osječko-baranjske županije. Nakon izloženih studentskih prezentacija predavačice su ispravljale predočene im informacije ili su ih nadopunjavale i pojašnjavale.

Vodič za razgovor:

1. Jeste li nadležne za „brakove“ u kreativnoj industriji? Koji je opis Vašeg radnog mjesta? Predstavite poslove koji su u Vašem djelokrugu rada.
2. Provjeravate li uvjete za obavljanje obrta i potom odobravate registraciju obrta? Razlikuje li se registracija obrta od registracije poduzeća? Koje vrste obrta postoje? Koji prijevori se pojavljuju pri registraciji obrta?
3. Tko osniva obrte? Koliki je iznos kapitala potreban?
4. Postoje djelatnosti koje se ne mogu obavljati kao obrti. Koje su to djelatnosti?
5. Postoji li veza između završene formalne izobrazbe i obrta koji se registrira?
6. Kreativna industrija ima 12 sektora. Jesu li kreativni djelatnici obrtnici? S kakvim upitima Vam se obraćaju?
7. Koja je razlika između JDO (jednostavnog društva) i obrta?
8. Jedan od uvjeta osnivanja obrta odabir je djelatnosti. Tu razlikujemo pretežitu djelatnost i ostale djelatnosti. Što to znači?
9. Koliko naši studenti razumiju važnost odabira djelatnosti pri registraciji obrta? Zamolite naše studente da izlože svoje primjere te procijenite koliko su njihovi planovi oko otvaranja obrta s povezanim djelatnostima ispravno odabrani.
10. Susrećete li se s posljedicama krivog savjetovanja vezanih uz računovodstvo i poreze, prijavu pretežite djelatnosti i navođenje zanimanja? Kome vjerovati i kako se savjetovati?
11. Koje je najčešće pitanje s kojim se susrećete, a uvriježilo se kao pogrešno shvaćeno? Molimo objasnite.
12. Danas smo u društvu studenata ekonomije. Gdje njih vidite kao buduće obrtnike? U kojim djelatnostima mogu osnovati obrt, a povezano s njihovom formalnom izobrazbom?
13. Kako se podnosi zahtjev za „rastavu braka“ u kreativnoj industriji?

Prilog 6 Pregled odjeljaka djelatnosti prema područjima NKD-a 2025.

Područje	Naziv područja	Odjeljak
A	Poljoprivreda, šumarstvo, ribarstvo	01 – 03
B	Rudarstvo i vađenje	05 – 09
C	Prerađivačka industrija	10 – 33
D	Opskrba električnom energijom, plinom, parom i klimatizacija	35
E	Opskrba vodom; uklanjanje otpadnih voda, gospodarenje otpadom te djelatnosti sanacije okoliša	36 – 39
F	Građevinarstvo	41 – 43
G	Trgovina na veliko i na malo	46 – 47
H	Prijevoz i skladištenje	49 – 53
I	Smještaj te priprema i usluživanje hrane	55 – 56
J	Izdavačke djelatnosti, djelatnosti emitiranja te proizvodnje i distribucije sadržaja	58 – 60
K	Telekomunikacije, računalno programiranje, savjetovanje, računalna infrastruktura i ostale informacijske uslužne djelatnosti	61 – 63
L	Financijske djelatnosti i djelatnosti osiguranja	64 – 66
M	Poslovanje nekretninama	68
N	Stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti	69 – 75
O	Administrativne i pomoćne uslužne djelatnosti	77 – 82
P	Javna uprava i obrana; obvezno socijalno osiguranje	84
Q	Obrazovanje	85
R	Djelatnosti zdravstvene zaštite i socijalne skrbi	86 – 88
S	Umjetnost, sport i rekreacija	90 – 93
T	Ostale uslužne djelatnosti	94 – 96
U	Djelatnosti kućanstva kao poslodavca i djelatnosti kućanstva koja proizvode različitu robu i obavljaju različite usluge za različite potrebe	97 – 98
V	Djelatnosti izvanteritorijalnih organizacija i tijela	99

Prilog 7 Studenti – mjerenje inovativnosti obrazovnog procesa

Poštovane kolegice i kolege,

pred Vama se nalazi upitnik koji se od 2023. godine primjenjuje za mjerenje inovacija u obrazovanju. Cilj istraživanja doznati je Vaša stajališta i unaprijediti obrazovne procese na Vašem fakultetu. Istraživanje je anonimno, a prikupljeni podatci su povjerljivi i jamče Vam punu slobodu izražavanja stajališta.

S obzirom da će se istraživanje ponavljati, molimo Vas da svoju osobnost kodirate na sljedeći način kako bismo u ponovljenom istraživanju usporedili Vaše današnje i buduće stajalište.

Inicijali za ime i prezime Vašeg oca: ____.

Dan i mjesec rođenja Vaše majke: ____

Zahvalna na suradnji, srdačno Vas pozdravljam!
prof. dr. sc. Jasna Horvat

1. Koja ste godina studija? Godina: _____
2. Ocijenite razinu suglasnosti sa sljedećim izjavama vezanim uz Ekonomski fakultet u Osijeku, gdje je: 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem

	1	2	3	4	5
Profesori potiču studente da predlažu nove načine provedbe studentskih obveza na Fakultetu.					
Fakultet često mijenja načine postupanja u fakultetskim prostorima.					
Studenti se uključuju u traženje novih rješenja, a ne tek nakon što se promjena provede.					
Ako dođem do nove ideje o tome što ili kako učiti, profesori će moju ideju shvatiti ozbiljno.					
Ako iznesem svoju ideju o promjeni pravila ili postupaka na Fakultetu, profesori mojoj ideji pristupaju ozbiljno.					
Ako se profesorima obratim s problemom ili pitanjem, oni moje obraćanje doživljavaju ozbiljno.					

3. Ocijenite suglasnost s razinama komunikacije o novim idejama na Ekonomskom fakultetu u Osijeku, gdje je: 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem

	1	2	3	4	5
Znam kome se mogu obratiti (ili što učiniti) ako želim predložiti novu ideju vezanu uz svoj Fakultet.					
S profesorima i asistentima razgovaram o svojim idejama za unapređenje Fakulteta (nastave, učenja ili boravka na Fakultetu).					
Nikada se ne bih usudio/la predložiti ideju za promjenu bilo čega na Fakultetu (nastave, učenja ili boravka na Fakultetu).					

4. Ocijenite koliko se sljedeće izjave odnose na Vas kada razmišljate o novim idejama vezanim uz Ekonomski fakultet u Osijeku, gdje je: 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem

	1	2	3	4	5
Bio/la sam sudionikom/com razgovora o novim idejama vezanim uz Fakultet u kojima su sudjelovali profesori.					
Poznajem studente koji s profesorima zajednički osmišljavaju nove ideje za Fakultet.					
Svoje mišljenje o projektima imam priliku podijeliti s fakultetskim profesorima.					
Bio/la sam zamoljen/a da podijelim svoje ideje s profesorima o tome kako provesti nove ideje/prakse na svom Fakultetu.					
Imam mnogo ideja o tome kako promijeniti stvari na svome Fakultetu.					
Moji profesori su prihvatili prijedloge studenata koje su dobili na nastavi o promjeni načina izvođenja nastave.					
Kada se nešto promijeni na Fakultetu, Fakultet o tomu obavijesti moje skrbnike.					
Kada se nešto promijeni na Fakultetu, Fakultet me o tomu obavijesti.					

5. Ocijenite koliko se sljedeće izjave odnose na Vas kada razmišljate o Ekonomskom fakultetu u Osijeku (kako u dvoranama na predavanju, tako i izvan dvorana, uključujući seminarske radove, projektne zadatke i sl.), gdje je: 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem

	1	2	3	4	5
Volim rješavati probleme i smišljati nove načine za jednostavnija rješenje koja se čine prikladnima za zadatak.					
Ponekad preuzmem određene rizike u načinu na koji radim zadatke ili domaće zadaće.					
Profesori mi opraštaju pogreške iz kojih učim.					
Profesori me nagrađuju za nove ideje.					
Profesori me nagrađuju za nove načine obavljanja mojih fakultetskih obveza.					
Stvari najradije radim isključivo na način na koji sam ih oduvijek radio/la.					
Volio/ljela bih biti kreativniji/a u svom studiranju, ali profesori od nas očekuju da samo ponovimo ono što su rekli. <i>(pri tome se pod kreativnošću podrazumijeva smišljanje novih ideja i rješenja)</i>					
Volio/ljela bih biti kritičniji/a u svom studiranju, ali profesori od nas očekuju da samo ponovimo ono što su rekli. <i>(pri tome se pod kritičnošću podrazumijeva postavljanje pitanja, odnosno sloboda u ocjenjivanju ideja i rješenja)</i>					
Razmjenjujem informacije s drugim studentima o metodama učenja i studiranja koje koristimo.					

6. Ocijenite suglasnost s izjavama o predavanjima na Ekonomskom fakultetu u Osijeku, gdje je: 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem

	1	2	3	4	5
Profesori me potiču da isprobam nove načine rješavanje zadataka na njihovom kolegiju.					
Profesori me potiču da isprobam različite metode učenja.					
Profesori koriste različite načine objašnjavanja kako bi pomogli studentima da razumiju temu.					
Na ovom Fakultetu učim kako biti kreativniji/a. <i>(pri tome kreativnost znači smišljanje novih ideja i rješenja)</i>					
Na ovom Fakultetu usvajam kritički pristup razmišljanju. <i>(pri tome kritičko razmišljanje znači slobodu u postavljanju pitanja, odnosno u ocjenjivanju ideja i rješenja)</i>					

Demografija

Studijska godina (zaokružite):

Prijediplomski studij: 1, 2, 3

Diplomski studij: 1, 2

Status: redoviti / izvanredni

Mjesto s osobne iskaznice: a) Osijek, b) neko drugo mjesto _____(upišite)

Prosječna ocjena na svim studijskim godinama: _____

Sudjelovanje na fakultetskim dodatnim aktivnostima: da, ne

Ako da, upišite na kojim: _____

Ocijenite zadovoljstvo studiranjem na Ekonomskom fakultetu u Osijeku:

Što biste promijenili: _____

POPIS TABLICA

Tablica 1 Metodološki opis istraživačkih studija	110
Tablica 2 Opis uzorka	114
Tablica 3 Sektorske rasprave prema broju i vrsti sudionika	118
Tablica 4 Ispitanici (stručnjaci) prema statusu u zaposlenju (druga istraživačka faza) ..	119
Tablica 5 Istovjetna pitanja druge i treće istraživačke faze.....	119
Tablica 6 Dijelovi upitnika upotrijebljenog u posljednjoj istraživačkoj fazi.....	120
Tablica 7 Sudionici istraživanja prema sektorima kreativne industrije	123
Tablica 8 Načini provedbe intervjua	124
Tablica 9 Zaposlenje sudionika u kreativnoj industriji.....	124
Tablica 10 Zaposlenje sudionika u kreativnoj industriji	125
Tablica 11 Uloga ispitanika u sektoru Knjiga, nakladništvo	132
Tablica 12 Stupanj zadovoljstva autora trenutačnim stanjem sektora Knjiga, nakladništvo u Republici Hrvatskoj.....	133
Tablica 13 Pojavljivanje vlastitih tekstova u ostalim sektorima kreativne industrije, odnosno – procjena prisutnosti vlastitih tekstova u Modelu kružne kreativnosti	134
Tablica 14 Ocjena suglasnosti s važnosti pojedinih elemenata u određivanju književnosti	135
Tablica 15 Ocjena suglasnosti s izjavama o autorskim pravima	135
Tablica 16 Ocjena načina rada u sektoru Knjiga, nakladništvo	136
Tablica 17 Zadovoljstvo poslom u sektorima Arhitektura, Audiovizualna umjetnost, Baština i Dizajn.....	139
Tablica 18 Zadovoljstvo poslom u sektorima Glazba, Izvedbene umjetnosti, Knjiga, nakladništvo te Mediji	140
Tablica 19 Zadovoljstvo poslom u sektorima Oglašavanje i tržišno komuniciranje, Računalne igre, novi mediji te Primijenjene umjetnost i Vizualne umjetnosti	141
Tablica 20 Potencijali i ograničenja sektora kreativne industrije u gradu Osijeku	142
Tablica 21 Potencijali i ograničenja sektora kreativne industrije u gradu Osijeku	146
Tablica 22 Potencijali i ograničenja sektora kreativne industrije u gradu Osijeku	148
Tablica 23 Odrednice poslovanja u kreativnoj industriji	151
Tablica 24 Opis poslovanja u sektorima kreativne industrije	160
Tablica 25 Praćenje trendova u poslovanju sektora kreativne industrije	164
Tablica 26 Praćenje trendova u poslu na društvenim mrežama	166

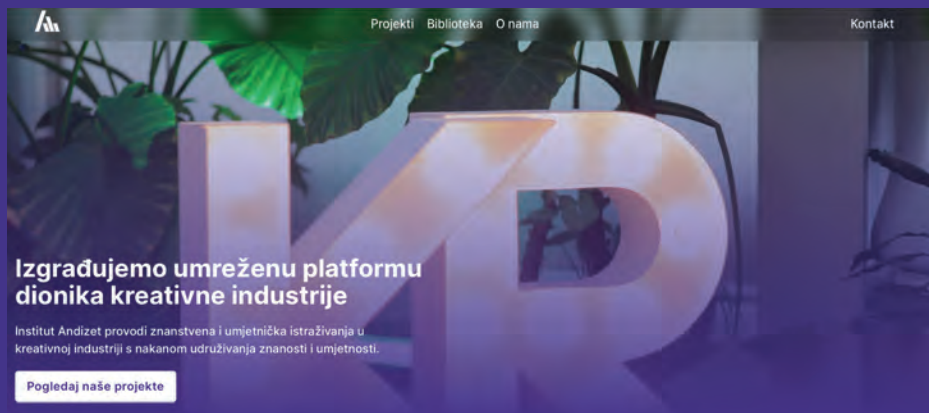
Tablica 27 Praćenje trendova u poslu	167
Tablica 28 Temeljni resursi poslovanja	168
Tablica 29 Određivanje cijena i načini naplate u kreativnoj industriji.....	175
Tablica 30 Načini naplate u kreativnoj industriji.....	180
Tablica 31 Usporedba načina naplate prema sektorima kreativne industrije	181
Tablica 32 Zadržavanje autorskog prava nad svojim radom.....	182
Tablica 33 Zadržavanje autorskog prava prema sektorima kreativne industrije.....	182
Tablica 34 Zadržavanje autorskog prava prema sektorima kreativne industrije.....	183
Tablica 35 Stajališta i iskustva o autorskom pravu	184
Tablica 36 Prodaja i krađa autorskog prava klijentu.....	188
Tablica 37 Postojanje međusektorske suradnje u kreativnoj industriji	190
Tablica 38 Međusektorska suradnja s ostalim sektorima kreativne industrije	190
Tablica 39 Međusektorska suradnja kreativaca.....	191
Tablica 40 Umjetna inteligencija i poslovanje	193
Tablica 41 Primjena UI-ja u poslovanju	197
Tablica 42 Prijedlog mjerenja primjene UI-ja u poslovanju	199
Tablica 43 Područja NDK-a (2025. i 2007.) povezana s kreativnom industrijom.....	226
Tablica 44 NKD – Djelatnosti povezane sa sektorom Arhitektura	227
Tablica 45 NKD – Djelatnosti povezane sa sektorom Audiovizualna umjetnost	228
Tablica 46 NKD – Djelatnosti povezane sa sektorom Baština	230
Tablica 47 NKD – Djelatnosti povezane sa sektorom Dizajn	232
Tablica 48 NKD – Djelatnosti povezane sa sektorom Glazba	236
Tablica 49 NKD – Djelatnosti povezane sa sektorom Izvedbene umjetnosti.....	239
Tablica 50 NKD – Djelatnosti povezane sa sektorom Knjiga, nakladništvo	241
Tablica 51 NKD – Djelatnosti povezane sa sektorom Mediji	243
Tablica 52 NKD – Djelatnosti povezane sa sektorom Oglašavanje i tržišno komuniciranje.....	246
Tablica 53 NKD – Djelatnosti povezane sa sektorom Primijenjene umjetnosti	249
Tablica 54 NKD – Djelatnosti povezane sa sektorom Računalne igre, novi mediji	253
Tablica 55 NKD – Djelatnosti povezane sa sektorom Vizualne umjetnosti	254
Tablica 56 Opis primarne djelatnosti i točan opis u trenutno važećem NKD-u	257
Tablica 57 Registracija primarne poslovne djelatnosti u NKD-u 2007.	257
Tablica 58 Snage i prilike kreativne industrije	263
Tablica 59 Slabosti i prijetnje kreativne industrije.....	265

POPIS SLIKA

Slika 1 Ocjena prihoda ostvarenih u sektoru Knjiga, nakladništvo.....	136
Slika 2 Prosječno radno iskustvo u sektoru (u godinama).....	152
Slika 3 Usporedna analiza sektora kreativne industrije prema zaštiti autorskih prava....	153
Slika 4 Način zaposlenja u sektoru	154
Slika 5 Reguliranje djelatnosti u sektorima kreativne industrije.....	155
Slika 6 Metodološka podloga za provedbu longitudinalnih istraživanja pojedinačnih sektora kreativne industrije i usporedbu svih sektora kreativne industrije.....	157
Slika 7 Oblak pojmova koji opisuju poslovanje u sektorima kreativne industrije	163
Slika 8 Temeljni resursi kreativne industrije prema učestalosti odgovora.....	174
Slika 9 Usporedba korisnosti UI-ja prema sektorima kreativne industrije	197
Slika 10 Isječak iz pretraživanja baze podataka Obrtnog registra (djelatnost).....	202
Slika 11 NKD pretraživač.....	203
Slika 12 KLASUS platforma Državnog zavoda za statistiku.....	204
Slika 13 Digitalni portal e-Obrt	208
Slika 14 Digitalni portal START.....	209
Slika 15 Digitalni portal Portor.gov.hr.....	210
Slika 16 Digitalni portal Hitro.hr	211
Slika 17 Pristup NKD-u 2025.	225
Slika 18 Pristup NKD-u 2017. (s objašnjenjima)	225
Slika 19 Revizija europske klasifikacije	226
Slika 20 Podrazredi NKD-a 2025.	226
Slika 21 Model Hydrogenium (Vodikov model).....	275
Slika 22 Statue Vodika.....	276
Slika 23 Model Autorum (Autorski model)	281
Slika 24 Model Autorum (Autorski model)	283
Slika 25 Model Marketum (Tržišni model)	285

Mrežna stranica Instituta Andizet

<https://andizet.hr>



Milenijsko natjecanje

Nacionalno i međunarodno natjecanje iz kreativne industrije.

Kreativna riznica

Popularizacijski simpozij znanstvenika i praktičara okupljenih oko milenijske uloge kreativne industrije.

Nagrada vodik

Pogledaj dobitnike godišnje nagrade Instituta Andizet.

Biblioteke Instituta Andizet

Knjige dostupne u otvorenom pristupu

<https://andizet.hr/biblioteka/>



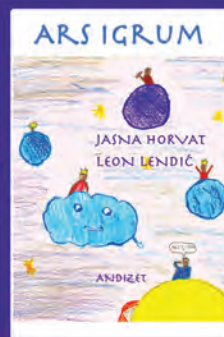
Ars Andizetum



Ars Andizetum – Chinese



Ars Eugenum



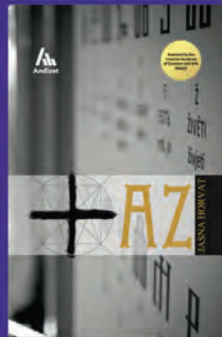
Ars Igrum



Ars Meandrum



Ave, Ars Horvatiana



Az



Az – English



Brendiranje kulturom: Glagoljica



Burza kreativnosti



Cultural Branding: Glagolitic Script



Dvorac Ars Eugenium



Kreativna industrija



Milenijske zvijezde 3



Milenijske zvijezde 4



Milenijski poziv 4



Milenijski poziv 5



Nakladništvo 2019.



Vodikova kreativnost





ISBN 978-953-253-211-1

 **EFOS**




Andizet