Izvori financiranja u kreativnim industrijama

Klarić, Dominik

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:223219

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT

Dominik Klarić

IZVORI FINANCIRANJA U KREATIVNIM INDUSTRIJAMA

Završni rad

Osijek, 2021.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT

Dominik Klarić

IZVORI FINANCIRANJA U KREATIVNIM INDUSTRIJAMA

Završni rad

Mentor: doc.dr.sc. Marija Šain

Sumentor: Maja Haršanji, asistentica

Osijek, 2021.

JOSIP JURAJ STROSSMAYER UNIVERSITY OF OSIJEK

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

DEPARTMENT OF CULTURE, MEDIA AND MANAGEMENT

Dominik Klarić

SOURCES OF FINANCING IN CREATIVE INDUSTRIES

Final paper

Osijek, 2021.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja_____ potvrđujem da je moj _____rad

diplomski/završni

pod naslovom _____

_____

te mentorstvom _____

rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _____

Potpis

_____

SAŽETAK

Kreativne industrije su one industrije koje se temelje na individualnoj kreativnosti, vještini i talentu ili koje imaju potencijal stvoriti bogatstvo i radna mjesta kroz razvoj ili proizvodnju intelektualnog vlasništva. One daju važan doprinos nacionalnom bogatstvu i međunarodnom ugledu. Na početku ovoga rada govori se o kreativnim industrijama, što su, koliko dugo postoje, kako se financiraju itd.

Dalje se kroz ovaj rad obrađuju različiti izvori financiranja kreativnih industrija. Ponajviše se obrađuju alternativni izvori financiranja, a kroz primjere poput programa Kreativna Europa objašnjava se na koji način je ta vrsta industrije napredovala kroz vrijeme te kako Republika Hrvatska s naglaskom na Ministarstvo kulture i medija Republike Hrvatske pomaže ovoj vrsti industrije.

KLJUČNE RIJEČI: kreativne industrije, izvori financiranja, alternativno financiranje, program Kreativna Europa, Ministarstvo kulture i medija RH.

ABSTRACT

Creative industries are those industries that are based on individual creativity, skill and talent or that have the potential to create wealth and jobs through the development or production of intellectual property. They make an important contribution to national wealth and international prestige. And at the beginning of this paper we talk about creative industries, what they are, how long they have existed, how they are financed, etc.

Further, through this paper, various sources of funding for creative industries are addressed. Alternative sources of funding are mostly covered, and examples such as the Creative Europe program explain how this type of industry has progressed over time and how the Republic of Croatia, with an emphasis on the Ministry of Culture and Media of the Republic of Croatia, helps this type of industry.

KEY WORDS: creative industries, sources of financing, alternative financing, Creative Europe program, Ministry of Culture and Media of the Republic of Croatia.

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. ŠTO SU KREATIVNE (I KULTURNE) INDUSTRIJE 2
2.1. Kreativne i kulturne industrije u Republici Hrvatskoj i njihov začetak u svijetu 4
3. IZVORI FINANCIRANJA 6
3.1. Javni izvori financiranja 7
3.1.1. Ministarstvo kulture i medija RH 7
3.1.2. Pomoć kulturi od strane Ministarstva kulture i medija Republike Hrvatske 8
3.1.3. Poticanje domaćih i stranih ulaganja u audiovizualni sektor 9
3.2. Alternativni izvori financiranja 10
3.2.1. Crowdfunding (Skupno financiranje) 11
3.2.2. Venture funding (Rizično financiranje) 14
3.2.3. Donacije 16
3.2.4. Sponzorstva 17
3.2.5. Pokroviteljstvo 19
3.2.6. Mecene 19
3.2.7. EU financiranje 20
3.3. Vlastiti izvori financiranja 21
3.3.1. Članarine, ulaznice, pristojbe, usluge 21
3.3.2. Najam prostora/opreme 22
3.3.3. Prodavaonica 22
3.3.4. Restauracija i kafeterija 23
4. NAJVEĆI EUROPSKI PROGRAM: KREATIVNA EUROPA 24
4.1. Kreativna Europa 2014.-2020. 24
4.2. Kreativna Europa 2021.-2027. 27
5. ZAKLJUČAK 29

6. LITERATURA 30

1. UVOD

U radu se obrađuje tema izvori financiranja u kreativnim industrijama. Kreativne (i kulturne) industrije je veoma nov pojam i za njega još ne postoji točna definicija, a kako je pojam nov, podrazumijeva se da prije ta kreativna industrija nije poprimala veliku važnost kao što to danas poprima. U radu se često spominje sinonim kulturne i kreativne industrije pa se objašnjavaju ta dva pojma, a tu su i podaci koji govore koliko su se kreativne i kulturne industrije razvile u Hrvatskoj i koliko su značajne za hrvatsko gospodarstvo.

U trećem poglavlju obrađuju se izvori financiranja, koji su to različiti izvori financiranja (javni, alternativni i vlastiti) te njihovu podjelu. Također u poglavlju se analizira značaj i utjecaj Ministarstva kulture i medija RH na kreativne industrije, te što sve i na koji način Ministarstvo kulture i medija obavlja kako bi pripomoglo kulturi, na koji način potiče ulaganja (domaća i strana), u sektore u kulturi. Kod alternativnog i vlastitog financiranja obrađuje se pojam alternativnog i vlastitog financiranja i što sve ono uključuje.

U posljednjem poglavlju teorijskog dijela rada analizira se jedan od najvećih projekata u Europi koji se tiče kreativnih i kulturnih industrija, a to je program Kreativna Europa. Usporedit će se dva programska razdoblja, razdoblje od 2014. do 2020. i njegovi uspjesi te tekuće razdoblje od 2021. do 2027. što je slično, a što novitet između ova dva programska razdoblja.

2. ŠTO SU KREATIVNE (I KULTURNE) INDUSTRIJE

Točna definicija kreativnih industrija još uvijek ne postoji. Za početak se obrađuje pojam kreativnosti, a nakon toga pojam kulturnih industrija i na kraju i sama definicija kreativnih industrija.

Čak i ako u većini ljudskih nastojanja postoje elementi kreativnosti, nisu sve industrije ustrojene prvenstveno radi iskorištavanja i hvatanja tržišne vrijednosti ljudske kreativnosti. Kreativnost je proces stvaranja nečeg novog kombiniranjem već postojećih elemenata i ovisi o sposobnosti i spremnosti pojedinaca i organizacija za uključivanje u rutinske, eksperimentalne i često nesigurne aktivnosti, navode Jones, Lorenzen i Sapsed (2015:3)

Ideja da kreativnost postane imovina dio je ekonomske politike 1990-ih godina i izazvala je niz novih termina, kao što su kreativni sektor, industrija autorskih prava, industrija sadržaja, kreativni poslovni sektor, umjetničko poslovanje, kulturna i komunikacijska industrija, medijska industrija, ekonomija znanja itd., navodi Moore (2014:739).

Prema Hesmondhalgh (2008:552) izraz kulturne industrije kruži u kulturnoj analizi i politici dugi niz godina, a nedavno mu se pridružila i druga verzija iste fraze: kreativne industrije

Jones, Lorenzen i Sapsed (2015:5) analizirajući mnoge radove navode kako se kulturne industrije mogu promatrati i kao podskupine kreativnih industrija jer ovise o kreativnosti i iz te kreativnosti izvode vrijednost.

Primorac (2004:237) u svom osvrtu na djelo The cultural Industries Davida Hesmondhalgh (2002) razmatra pitanje zašto su kulturne industrije važne te navodi tri bitne stavke po Hesmondhalgh:

- cirkuliraju i stvaraju tekstove,
- upravljaju kreativnošću i
- agensi su socijalne, kulturne i ekonomske promjene.

Moore (2014:744) navodi da se pojam kulturnih industrija odnosi na one industrije koje kombiniraju proizvodnju, stvaranje i komercijalizaciju kreativnih sadržaja koji su nematerijalne i kulturne prirode te je sadržaj uglavnom zaštićen autorskim pravima i mogu imati oblik usluge ili robe. Kulturne industrije općenito uključuju tiskarske, multimedijske i izdavačke, audio-vizualne, kinematografske i fonografske produkcije te obrt i dizajn. Moore dalje navodi kako se koncept kreativnih industrija koristi od 1990. godine i označava široki val digitalne ere. U

digitalnom okruženju stvorene su nove potražnje za komercijalnom primjenom dizajna, teksta i glazbe u kombinaciji s IT rješenjima.

Na službenoj stranici Državnog zavoda za intelektualno vlasništvo navodi se da su kreativne industrije djelatnosti koje potječu iz individualne kreativnosti, vještine i talenta, a koje imaju potencijal za ostvarivanje prihoda i otvaranje novih radnih mjesta stvaranjem i iskorištavanjem autorskih djela i drugih sadržaja koji su predmet zaštite intelektualnog vlasništva. Kulturne i kreativne industrije uključuju oglašavanje i marketing, arhitekturu, obrt, vizualnu umjetnost, grafički i industrijski dizajn, modni dizajn, izvedbenu umjetnost, glazbu, fotografiju, film i video, računalne igre, radio i televiziju, književnost i izdavaštvo, softver i elektroničko izdavaštvo.

Gložić Meter (2017) navodi da kreativne industrije imaju svoj početak u individualnoj vještini, talentu i kreativnosti te da posjeduju potencijale za kreiranje radnih mjesta, za bogatstvo. Aktivnosti koje spadaju pod kreativne industrije su: umjetnosti, arhitektura, zanati, visoka moda, glazba, televizija, reklame, radio, film i dr.

Manojlović i Fudurić (2020:35) navode kako su jedine koje su za vrijeme krize imale rast BDP-a kreativne i kulturne industrije. Kao važna komponenta „novih gospodarstava“ koja potiče budući rast gospodarstva promoviraju se kulturne i kreativne industrije (KKI). Prema hrvatskim podacima o BDP-u u periodu od 2009. do 2013. to se i potvrdilo.

Prema autorima Manojlović i Fudurić (2020:39) sve veću važnost i interes kako javnosti tako i struke poprimaju kreativne i kulturne industrije. Pravilno njegovana kreativnost hrani kulturu, pospješuje ljudski rast i razvoj te je glavni pokretač u stvaranju novih radnih mjesta, inovacija i trgovine, te također potiče socijalnu uključenost, kulturnu raznolikost i održivost.

Kotrla (2019) navodi da se termin kreativne industrije poistovjećuje s terminom kulturne industrije budući da ne obuhvaća samo umjetnost već sve djelatnosti koje su bazirane na kreativnosti. Termin kreativna ekonomija ušao je u upotrebu kako bi se naglasio značaj usluga koje su bazirane na različitost sadržaja kada je riječ o kreativnim i kulturnim industrijama. Pojam kreativna ekonomija puno je širi od pojma kreativne industrije. Povezanost između termina kulture i industrije polako nestaje. Na povezanost termina kulture i industrije nije se gledalo u pozitivnom smislu, no to se u novije vrijeme mijenja. Kada želimo govoriti o dizajnu, umjetnosti, filmu, modi, arhitekturi i drugim raznim aktivnostima koje čine svakodnevnicu našeg života koristimo pojam kreativne industrije.

Kako se ne bi pomiješao s pojmom kreativne industrije objašnjava se pojam kreativne ekonomije:

„Kreativna ekonomija podrazumijeva procese proizvodnje, distribucije i potrošnje kreativnih, kulturnih i simboličkih dobara, a nastaje i razvija se korištenjem generičkih informacijskih i komunikacijskih tehnologija.“ Također, utječe na nastanak novih tipova vlasništva, novih vrsta rada te novih načina rada. (Primorac, 2010:206). Pojam kreativne ekonomije izveden je iz pojma kreativne industrije, koji se prije nazivao kulturnim industrijama. Koncept kreativne ekonomije proširuje kreativnost na cijelo gospodarstvo, uključujući društveno-ekonomske procese i organizaciju rada ili kreativnih sredstava, tvrdi Moore (2014:739)

2.1. Kreativne i kulturne industrije u Republici Hrvatskoj i njihov začetak u svijetu

Kreativne industrije u Hrvatskoj imaju ogroman značaj za cjelokupno gospodarstvo. Veoma je bitno ulaganje u obrazovanje ljudi koji rade u kreativnom sektoru jer vještina i talent nisu uvijek dovoljni. Zato je potrebno obrazovati se za poduzetnitšvo, posvetiti se marketingu i svemu ostalome u poslovnom procesu kako bi se uspjelo na suvremenom tržištu, navodi Gložić Meter (2017).

Gložić Meter (2017) dalje navodi kako bi se kreativne industrije mogle strateški razviti načinjeni su koraci koji su poslužili kao temelj, a ti koraci su razni dokumenti i osnivanje klastera:

- „Projektna studija Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj,
- Izjava o namjeri poticanja razvoja kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj,
- Strateške smjernice za razvoj Kreativne i kulturne industrije,
- Osnivanje Hrvatskog klastera konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija“

Zbog organizacija, tvrtki, konferencija i mnogih drugih studija i istraživanja kulturne i kreativne industrije se u Republici Hrvatskoj i dalje razvijaju. Svijest o postojanju ove industrije polako raste. Najbolji primjer za navedeno je „*Kreativna riznica“* u Osijeku koja predstavlja simpozij kreativne industrije, navodi Kotrla (2019).

Kako navode autori Rašić Bakarić, Bačić i Božić u projektnoj studiji Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u RH (2015) sektor kreativnih i kulturnih industrija čine dvanaest podsektora, a to su:

- Izvedbene umjetnosti i glazba,
- Film,
- Dizajn,
- Muzeji, baština i knjižnice,
- Fotografija,
- Umjetnost,
- Umjetnički obrti,
- Elektonički mediji,
- Arhitektura,
- Računalni programi, novi mediji i igre,
- Tržišno komuniciranje i izdavaštvo
- Izdavaštvo

Prema gore navedenoj studiji, kulturne i kreativne industrije ostvarile su 4,6 milijardi kuna dodane vrijednosti. (Kotrla, 2019)

Koncept kreativnih industrije je prvi put dokumenitran u Australiji 1994. godine kada je vlada objavila njihovu kulturnu politiku „Creative nation“ koja je osmišljena kako bi pomogla Australiji u utjelovljenju novih IT mogućnosti, navodi Moore (2014:739).

Među prvim zemljama koje su se počele koristiti kreativnim i kulturnim industrijama u Europi bile su Španjolska i Velika Britanija koja je prvotno bila primjer Španjolskoj. Zašto? Velika Britanija je vrlo rano prihvatila značaj kreativnih i kulturnih industrija te su, prema Kotrla (2019), otvorili Operativnu grupu za kreativne industrije 1997. godine u okviru Odjela za kulturu, medije i sport. Vodile su se analize, različite mjere kulturne politike, planiranja vezane za sektor i zbog toga bi Velika Britanija svima trebala biti odličan primjer, pogotovo jer kulturne i kreativne industrije te države zapošljavaju nešto manje od 1,7 milijuna ljudi. Kako ne bi previše bila povezana s visokom umjetnošću, Velika Britanija je iz svoje terminologije izbacila termine kulturne i kreativne industrije. Tako dakle, Velika Britanija koristi samo termin kreativnih industrija, a Španjolska kulturnog poduzetništva.

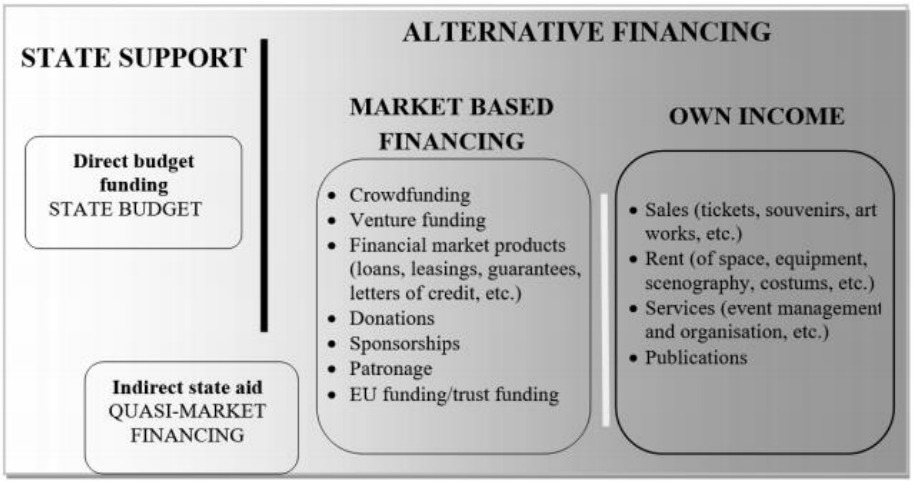
Ipak, iz ovoga se može primijetiti da su privilegiju za ulaganje u kulturne i kreativne industrije imale samo razvijene zemlje, dok su slabije razvijene zemlje razvijale značaj istih. Razlozi su

jednostavni zbog kojih su razvijene zemlje imale ovu privilegiju. Upotreba novih tehnologija i visoka stopa inovativnosti za srednje i nerazvijene zemlje je još uvijek nedostupno u potpunosti, a to su glavne značajke kulturnih i kreativnih industrija, navodi Kotrla (2019).

3. IZVORI FINANCIRANJA

Ograničeni resursi predstavljaju najveći problem svake institucije posebno onih u kulturi. Nužno je prikupljati sredstva. Sredstva dostatna za osnovne aktivnosti i funkcije institucije, tj. za upravljanje, plaće, administraciju, osnovne planove dobivaju se iz državnog, gradskog ili regionalnog proračuna. Prikupljanje iz novih sredstava, alternativnih izvora nužno je ukoliko se želi prikupiti više sredstava, tvrdi Šola (2001:161, navedeno u Hajek 2015:8).

Traženje izvora financiranja u suvremenom društvu postaje nezaobilazan dio svakodnevnog rada u kulturi i umjetnosti. Čak i u zemljama centraliziranog državnog sustava, s dugom tradicijom dodjeljivanja javnih sredstava za kulturu, danas se raznim mjerama nastoji poticati organizacije djelatne u kulturi i umjetnosti da sredstva traže izvan ustaljenih izvora.“ (Vištica, 2002:17 navedeno u Hajek, 2015:9)



Slika 1. Načini financiranja kulturnih i kreativnih industrija

Izvor: preuzeto u cijelosti (Bestvina Bukvić, Šain i Maršić, 2018: 430)

Na slici 1. vidljiva je podjela na javne, alternativne i vlastite izvore financiranja, te neke od načina financiranja iz svakog od navedenih izvora. U nastavku rada detaljnije se obrađuju načini financiranja.

3.1. Javni izvori financiranja

Hajek (2015:11) navodi da su državni, regionalni i gradski proračuni iz kojih dolazi većinski dio sredstava glavni i osnovni izvori financiranja svih institucija u kulturi. Raznorazne investicije kao što su podizanje zgrada, uređenja prodavaonice, preuređenje prostora ili nekog drugog izdvojenog prostora, administracija i upravljanje ustanovama financiraju se iz proračuna.

3.1.1. Ministarstvo kulture i medija RH

Ministarstvo kulture i medija Republike Hrvatske je izvršenjem 2018. godine izdvojilo 1.215 mlrd. HRK, plan za 2019. je bio 1.286 mlrd. HRK dok proračun za 2020. godinu iznosi 1.459 mlrd. HRK. Napravljene su i projekcije proračuna za 2021. godinu i 2022. godinu za koju je zamišljeno izdvajanje financijskih sredstava u iznosu od 1,333 mlrd HRK 2021. godine i 1,319 mlrd. HRK za 2022. godinu. (Službena stranica Ministarstva kulture i medija RH: Proračun Ministarstva kulture za 2020.)

Ministarstvo kulture i medija je 2019. godine izradilo Strateški plan Ministarstva kulture 2020.-2022. u kojem je prikazano njihovo viđenje hrvatske kulture, umjetničkog stvaralaštva, proizvodnje i kulturne baštine tako što je svoj pogled na budućnost podijelila na dva opća cilja i dva opća na šest, odnosno pet posebnih ciljeva i u svakom posebnom cilju prikazala načine ostvarivanja/pokazatelje uspješnosti:

- „Opći cilj 1. *Razvoj kulturnog i umjetničkog stvaralaštva i proizvodnje*
    - Posebni cilj 1.1. Potpora umjetničkom stvaralaštvu, poduzetništvu i participaciji u kulturi
    - Posebni cilj 1.2. Razvoj izvaninstitucionalne (nezavisne) kulture i vizualne umjetnosti
    - Posebni cilj 1.3. Poticanje razvoja izvedbenih umjetnosti
    - Posebni cilj 1.4. Unaprjeđenje audiovizualnih djelatnosti i medija
    - Posebni cilj 1.5. Razvoj književno-nakladničke i knjižnične djelatnosti
    - Posebni cilj 1.6. Poticanje razvoja kulturnih manifestacija od nacionalne važnosti i statusa u Republici Hrvatskoj i inozemstvu
- Opći cilj 2. *Zaštićena i očuvana kulturna baština*

- Posebni cilj 2.1. Razvoj službe zaštite i očuvanja kulturne baštine Republike Hrvatske
- Posebni cilj 2.2. Osiguran optimalni model zaštite i upravljanja kulturnim dobrima
- Posebni cilj 2.3. Razvoj muzejske djelatnosti
- Posebni cilj 2.4. Razvoj arhivske službe uz osiguranje uvjeta za redovito preuzimanje arhivskog gradiva
- Posebni cilj 2.5. Dostupnost kulturne baštine u digitalnom okruženju“ (Ministarstvo kulture i medija RH, 2019:3)

3.1.2. Pomoć kulturi od strane Ministarstva kulture i medija Republike Hrvatske

Područja kulture i kulturne baštine zahtijevaju upravne i druge poslove koje obavlja Ministarstvo kulture i medija Republike Hrvatske.

Što se tiče kulture, Ministarstvo kulture i medija (2019:4) navodi kako Ministarstvo kulture i medija obavlja razne poslove u kulturi poput razvitka i unapređenja kulture, umjetničkog i kulturnog stvaralaštva, kulturnih djelatnosti i kulturnog života; osnivanje ustanova i ostalih pravnih osoba; promiče međunarodne kulturne veze; obavlja upravne i stručne poslove za hrvatske povjerenike u UNESCO; potiče programe kulturnih potreba pripadnicima hrvatskog naroda koji žive u stranim zemljama, osigurava financijske, materijalne i druge uvjete za razvitak i obavljanje kulturnih djelatnosti, a pogotovo, galerijske, muzejske, arhivske, knjižničarske, glazbene, kazališne, glazbeno-scenske, likovne, filmske i nakladničke

U vezi kulturne baštine, Ministarstvo kulture i medija (2019:4) navodi kako Ministarstvo obavlja razne poslove poput proučavanja, istraživanja, evidentiranja, praćenja, promicanja i dokumentiranja kulturne baštine; utvrđuje svojstva kulturnih dobara koja su zaštićena, propisuje mjerila kako bi se utvrdili programi javnih potreba kulture Republike Hrvatske; skrbi, usklađuje i vodi nadzor nad financiranjem programa vezanih uz zaštitu kulturne baštine; osniva i nadzire ustanove koje obavljaju poslove djelatnosti u zaštiti kulturne baštine; ocjenjuje uvjete za rad fizičkih i pravnih osoba na konzervatorskim, restauratorskim i ostalim poslovima vezanih za zaštitu kulturne baštine; osigurava uvjete stručnim radnicima za usavršavanje i obrazovanje poslova zaštite kulturne baštine; provedbu izvoza i uvoza te nadzora prometa zaštićenih

kulturnih dobara; utvrđuje uvjete za namjenu i korištenje kulturnih dobara i upravljanje dobrima prema propisima; utvrđuje posebne uvjete građenja kako bi zaštitili dijelove kulturne baštine; obavlja inspekcijske poslove u svrhu zaštite kulturne baštine i dr.

3.1.3. Poticanje domaćih i stranih ulaganja u audiovizualni sektor

„Od uvođenja sustava poticaja do kraja 2018. godine ukupno 58 međunarodnih koprodukcija i servisnih produkcija snimalo je u Hrvatskoj i ostvarilo pravo na poticaje, a ukupna lokalna potrošnja od uvođenja poticaja do kraja 2018. iznosila je: 681.984.656,18 HRK.“ (Ministarstvo kulture i medija RH, 2019:32)

Nakon usvajanja Zakona o izmjenama i dopuni Zakona o audiovizualnim djelatnostima, zakonska osnova je stvorena za uvođenje regulativnih, promidžbenih i fiskalnih mjera koje su nužne za „pozicioniranje Hrvatske kao destinacije za snimanje i oživljavanje te nekoć od vodećih izvoznih grana na dobrobit audiovizualnoga sektora i domaćeg gospodarstva u cjelini. Cjelovit sustav mjera i poticaja namijenjen je domaćim i stranim timovima koji svoje projekte realiziraju u Republici Hrvatskoj koristeći ovdašnje lokacije te tehničke i kreativne usluge domaće audiovizualne industrije.“ (Ministarstvo kulture i medija RH, 2019:32)

Osim toga, „uz izravne prihode audiovizualnog sektora, ove mjere omogućuju izravne prihode drugim dijelovima privrede (transport, turizam, trgovina) te čvrsto pozicioniraju Hrvatsku kao jednu od vrhunskih filmskih i time posredno turističkih destinacija u Europi, pa i u svijetu.“ (Ministarstvo kulture i medija RH, 2019:32)

Zbog novog Zakona o audiovizualnim djelatnostima (NN61/18) financijski poticaj povećao se s 20% na 25% od ukupnog iznosa troškova učinjenih prilikom proizvodnje audiovizualnog djela u Republici Hrvatskoj te na 30% od ukupnih troškova učinjenih kod proizvodnje audiovizualnog djela u Republici Hrvatskoj u jedinicama lokalne samouprave koje se nalaze, sukladno zakonu kojim se uređuje regionalni razvoj Republike Hrvatske, u ispodprosječno rangiranim jedinicama. (Ministarstvo kulture i medija RH, 2019:32)

„Samim time, ostvarena lokalna potrošnja po godinama iznosila je: 2012. godine 24.586.398,82 HRK; 2013. godine 56.440.560,42 HRK; 2014. godine 82.121.080,46 HRK; 2015. godine 155.425.824,42 HRK; 2016. godine 67.879.720,30 HRK; 2017. godine 180.969.543,37 HRK; 2018. godine 114.561.528,39 HRK.“ (Ministarstvo kulture i medija RH, 2019:32)

Sve se ovo može pojednostaviti i reći u 3 kratke rečenice: (Ministarstvo kulture i medija RH, 2019:35)

- Način ostvarenja ovog cilja je: „poticanje domaćih i inozemnih ulaganja u audiovizualni sektor.“
- Pokazatelj rezultata, tj. output je „povećanje lokalne potrošnje filmskih i televizijskih ekipa koje Hrvatsku koriste kao destinaciju za snimanje.“
- „Izradom, usvajanjem i provedbom paketa regulativnih, fiskalnih i promidžbenih mjera Hrvatska će se pozicionirati ponovo kao zemlja destinacija za snimanje.“

3.2. Alternativni izvori financiranja

„Bilo kakvo financiranje kulturnih aktivnosti koje se ne izdvaja iz državnog proračuna može se smatrati alternativnim financiranjem.“ (Tomova, 2004:10; Novković, 2011:26).

Tako postoje sljedeći oblici alternativnog financiranja u umjetnost i kulturu:

- Mecenatizam (hedonistički pristup),
- Pokroviteljstvo (kulturni pristup),
- Donacije, sponzorstvo (reklama i marketing pristup),
- Kupnje (korporativna kultura, pristup konzumerizma),
- Crowdfunding,
- Financiranje projekata i dr. (Dragičević Šešić, Stojković, 2013, navedeno u Bestvina Bukvić, Šain i Maršić, 2018:429)

„Svi navedeni načini alternativnog financiranja imaju svoje specifičnosti i dostupni su gotovo svakoj kulturnoj instituciji gdje se prema Woodward (2012) stvaranje prihoda od nedržavne potpore razlikuje iz određenih razloga: raspoloživi resursi, osoblje, vještine, podršku povjerenika i partnera itd.“ (Bestvina Bukvić, Šain i Maršić, 2018:429)

Prikupljanje sredstava (donacije, sponzorstva, financiranje projekata, potpore i porezne olakšice) za potrebe u umjetnosti i kulturi u Europi postoji već jako dugo i pokriva širok raspon aktivnosti koje su dugoročne i/ili kratkoročne, od izdavanja knjiga pa do organiziranja izložbi te kulturnih i sličnih događaja, njegovanja kulturnih tradicija, koncerata, ali i značajne doprinose poput izgradnje i opremanje gaerija, muzeja, akademija, knjižnica i slično ”(Pavičić, Alfirević, Aleksić, 2006: 258, navedeno u Hajek, 2015:4).

Osim toga, kulturne institucije također mogu osigurati dodatna sredstva sudjelovanjem na seminarima, kao i širokim rasponom svojih različitih komercijalnih aktivnosti, poput prodaje karata, muzejskih (suvenirnice) trgovina, ugostiteljski objekti, pružanje stručnih usluga, publikacija i iznajmljivanje prostora. (Krivošejev, 2012; Toepler, Dewees, 2005 navedeno u Bestvina Bukvić, Šain i Maršić, 2018:430)

3.2.1. Crowdfunding (Skupno financiranje)

Kako je crowdfunding relativno nov pojam, definicije se razlikuju, ali sve imaju zajedničku stavku, a Bago i Pilipović (2016:24) navode kako je crowdfunding otvoren poziv javnosti koji se uglavnom odvija putem interneta u svrhu prikupljanja novčanih sredstava za neki određeni projekt.

Crowdfunding je još uvijek dosta nov način prikupljanja financija, ali i prihvaćeniji oblik financiranja malih poduzeća i start-upova. Na specijaliziranim internetskim platformama okuplja se velik broj malih ulagača, tj. backera koji žele uložiti sredstva u neki određeni projekt. Platforme su zapravo web-mjesta koja omogućavaju indirektnu komunikaciju s onima koji pribavljaju i onima koji ulažu sredstva. Točnije rečeno, svoje projekte autori prikazuju podržavateljima na platformama koji odlučuju hoće li uložiti sredstva ili ne, a najviše ovisi o njihovim interesima, navode Šain, Bjelić i Josić (2019:381).

Bago i Pilipović (2016:23) tvrde da je crowdfunding novi ekonomski trend koji je prisutan u cijelom svijetu te raste iz dana u dan. Crowdfunding je odlična prilika da se financiraju moguće ideje i projekti iz područja zaštite okoliša, zabave, edukacije i raznih drugih područja.

Belleflamme (2013:1, navedeno u Bago i Pilipović, 2016:24) tvrdi kako je crowdfunding otvoren poziv javnosti, a da je cilj osigurati financijska sredstva ili putem razmjene za neku vrstu nagrade, kao znak potpore, ili putem donacije.

Šain, Bjelić i Josić (2019:385) navode kako je 2012. godina bila od velike važnosti za crowdfunding kao jedan od alternativnih izvora financiranja u kulturnim i kreativnim industrijama. Te godine je putem platforme Kickstarter prikupljeno više sredstava nego što je prikupila Nacionalna zaklada za umjetnost. Za umjetničke projekte i one koji se povezani uz video i dizajn putem platforme je prikupljeno 323,6 mil. $, dok je Nacionalna zaklada za umjetnost prikupila 146 mil. dolara. Za sve djelatnike koji rade u području kulturnih i kreativnih

industrija i koji se suočavaju s financijskim izazovima crowdfunding zaista predstavlja dobro rješenje.

Osim prikupljanja novca postoje i prednosti i nedostatci koji se vežu uz crowdfunding.

Europska komisija (2015, navedeno u Šain, Bjelić i Josić, 2019:384) navodi nefinancijske prednosti crowdfundinga:

- Dokaz o ideji i potvrda: crowdfunding omogućava provjeravanje ideje, tj. moguće je provjeriti postoji li netko tko dijeli vašu vjeru u vrijednost vašeg projekta ili ideje. Do snažne potvrde tržišnog interesa dolazi ukoliko su oni spremni pridonijeti tome
- Pomoć s drugim vrstama financiranja: potraga za dodatnim financiranjima iz drugih izvora financiranja, poput banaka, poduzetničkog kapitala i dr. uspješna kampanja može biti dokaz ideje i također se može zaključiti kako ljudi vjeruju da postoji tržište za određene proizvode. Samim time činite se manje rizičnima i/ili dobijate bolje uvjete.
- Pristup skupini: vrlo je lako moguće da kad se obraćate velikoj skupini ljudi da netko posjeduje vrijedna iskustva ili je stručan u polju zamišljenog projekta. Crowdfundingom se omogućuje novi način interakcije, a iz koje je moguće dobiti u potpunosti besplatne povratne informacije.
- Snažan marketinški alat: Crowdfunding temeljen na vlasničkim udjelima i nagradama može biti učinkovit način za predstavljanje novih proizvoda, trgovačkih društava, ali i mogućnost predstavljanja ljudima, odnosno mogućim budućim klijentima potičući razgovore i interes o proizvodu i prije početka proizvodnje.

Nedostatci, tj. rizici koji se vežu uz crowdfunding su: mogućnost prijevare i pranja novca, povećana odgovornost, nepostojanje sekundarnog tržišta, nepristupanje tradicionalnom pristupu, rizik stvaranja konkurencije jer su sve ideje i projekti vidljivo javno. Svi navedeni nedostatci i dalje imaju mjesta za napredak u razvoju crowdfundinga. (Šain, Bjelić i Josić, 2019:384-385)



Slika 2. Ilustrativni primjer funkcioniranja crowdfundinga
Izvor: preuzeto u cijelosti (Digital for Good)

Slika 2. prikazuje funkcioniranje crowfundinga. Kako bi mogli pronaći izvor financiranja potrebno je ideju objasniti mogućim ulagačima na posebnim internetskim platformama koje su predviđene za to. Ukoliko ulagači prihvaćaju ideju i vjeruju u projekt i u to da će se proizvod probiti na tržište i ostvariti velike prihode oni ulažu novac u projekt, tj. pojedincu ili timu ljudi kako bi razvili projekt do kraja i kako bi uspjeli u konačnici na tržištu. Isto tako, bitno je znati da ukoliko dođe do promjena u projektu da se o istome moraju obavijestiti ulagači.

Postoje četiri crowdfunding modela, a osnovna podjela prema Massolution's Crowdfunding Industry Report je na (Šimundić, 2019:4):

- „Donacijski model – donatori ne očekuju povrat uloga ni privilegiju,
- Model zaduženja ili zajmovni model – model sličan mikrokreditu, više investitora ulaže u projekt preko crowdfunding platforme ili banke te im se isplaćuju glavnica i kamate,
- Model temeljen na vlasništvu/poslovnom udjelu ili model temeljen na vlasničkim udjelima – u ovom modelu investitorima se dodjeljuje udio u vlasništvu ili udio u ostvarenoj dobiti,
- Model temeljen na nagradama ili nagradni model – u ovom modelu investitorima se dodjeljuju beneficije koje nisu striktno financijske prirode, poput ranijeg pristupa proizvodima, besplatnih kasnijih nadogradnji proizvoda i sl.“

3.2.1.1. Crowdfunding u Republici Hrvatskoj

Kao što je to slučaj u razvijenim zemljama poput Velike Britanije, Francuske i Njemačke, razvitak crowdfundinga u Republici Hrvatskoj je u začetcima te se nije razvio u istoj mjeri kao u gore navedenim zemljama. Razlozi zbog kojih je crowdfunding i dalje slabo razvijen u Hrvatskoj je zbog malog broja stanovnika, slabog korištenja interneta, niske informatičke pismenosti, nepovjerenja u elektronično poslovanje, slaba razvijenost i sl. (Šain, Bjelić i Josić, 2019:386)

Pozitivno gledajući sredstva koja se prikupljaju putem crowdfunding platformi u Republici Hrvatskoj raste značajno i samim time se razvijamo u tom pogledu.

2011. godine iznos prikupljenih sredstava je iznosio 2.555,00$ dok je 2015. godine iznosio 751.453,42$. Malo čudno, ali godine 2016. prikupljeno je 323.403,00$, tj. dvostruko manje nego prethodne godine. Ukupno gledajući do 2016. je prikupljeno nešto manje od 2 mil.$. analiziraju Šain, Bjelić i Josić (2019:387)

Uspoređujući 2015. i 2016. godinu moguće je uočiti kako je u Republici Hrvatskoj zabilježen pad, dok se istovremeno u svijetu može uočiti rast crowdfunding industrije.

Pet najuspješnijih crowdfunding kampanja prema Harča (2020):

- Include čiji vlasnik je mladi poduzetnik Ivan Mrvoš 2019. godine prikupio je 1,47 milijuna eura čime je njegova kampanja postala najuspješnija na Funderbeam platformi,
- Pivovara Medvedgrad u 9 dana je prikupila milijun eura za otvaranje novog modernog pogona,
- Festival koji se svake godine održava na Zrću, Fresh Island, 2019. godine prikupio je 700.000,00 eura koji će usmjeriti u nove glazbene projekte,
- Sense Consulting 2018. godine osigurala je 667.000,00 eura,
- S ciljem uvođenja BBC micro:bit tehnologije u hrvatske škole kampanja 'micro:bit STEM revolucija prikupila je 233.000,00 eura.

Usporedba crowdfunding aktivnosti Hrvatske i Češke do lipnja 2017. godine: Češki crowdfunding u odnosu na Hrvatsku je znatno razvijeniji iako su obje zemlje započele 2011. godine. U pola godine hrvatski je crowdfunding prikupio 15 milijuna kuna, dok su češki portali prikupili oko 60 milijuna kuna. Za razliku od Češke koja je prikupila oko 66000 donatora po projektu, Hrvatska je uspjela privući 433 donatora. U Hrvatskoj dominiraju projekti iz tehnologije, poslovanja i umjetnosti (glazba, književnost, film), a u Češkoj projekti iz umjetnosti poput glazbe i kazalište te iz društva, analizira Žanko, I.. (2020:52)

3.2.2. Venture funding (Rizično financiranje)

Rizično financiranje (Venture funding) je proces financiranja u kojem tvrtke za rizično financiranje upravljaju sredstvima ulagača koji žele ulagati u nova poduzeća koja imaju potencijal za visok rast u budućnosti. Tvrtke za financiranje rizičnog kapitala osiguravaju sredstva za pokretanje u zamjenu za vlasnički udio. Takav početak je općenito za one koji posjeduju sposobnost stvaranja visokih povrata. Međutim, rizik za ovu vrstu financiranja je visok za ulagače. (Anon, 2021)

Na službenoj stranici Zagrebačkog inovacijskog centra navodi se kako je rizično financiranje ulaganje u temeljni kapital od strane financijskih ulagatelja u društva koja u razdoblju od tri do

sedam godina imaju mogućnost stope rasta. Ono je pogodno za financiranje tvrtki koje su u fazi rasta kada su im financijska sredstva najviše potrebna kako bi mogli pratiti intenzivan rast.

Ono što karakterizira ulagače su (Službena stranica Zagrebačkog inovacijskog centra):

- Ulaganja u start-up poduzeća,
- Uobičajeno takve tvrtke nisu u mogućnosti dobiti pozajmicu za financiranje,
- Sredstva stoje na raspolaganju u bilo koje vrijeme jer je cilj dobitak nakon prodaje udjela, a ne kamata ili dividenda,
- Visoki rizik, tj. može doći do potpunog gubitka ili do velike isplativosti ulaganja,
- Ulagač aktivno intervenira, tj. mladim poduzetnicima nudi pomoć kako bi ulaganja bila sigurnija i uspješnija,
- Investitori dobivaju zauzvrat informacije.

Postoji pet faza rizičnog financiranja. One su:

- Faza 1: Sjemenski kapital: U ovoj prvoj fazi financiranja rizičnim ulaganjem, startup tvrtka kojoj su potrebna sredstva kontaktiraju tvrtku rizičnog kapitala ili ulagača. Poduzetničko društvo podijelit će svoju ideju poslovanja s investitorima i uvjeriti ih da ulažu u projekt. Ulagač ili tvrtka rizičnog kapitala tada će provesti istraživanje poslovne ideje i analizirati njezin budući potencijal. Ako su očekivani prinosi u budućnosti dobri, ulagač će uložiti u poslovanje.
- Faza 2: Početni kapital: Početni kapital druga je faza rizičnog financiranja. Ako je pothvat u stanju privući ulagača, ideja o poslovanju pothvata se ostvaruje. Prototip proizvoda je razvijen i potpuno testiran kako bi se spoznao stvarni potencijal proizvoda. Općenito, osoba iz tvrtke rizičnog kapitala zauzima mjesto u upravi poduzeća kako bi redovito nadzirala poslovanje i provjeravala je li svaka aktivnost obavljena prema uokvirenom planu. Ako ideja poslovanja zadovoljava zahtjeve ulagača i može se sudjelovati na tržištu, ulagač pristaje sudjelovati u budućem tijeku poslovanja.
- Faza 3: Rani stadij/kapital druge faze: Nakon faze početnog kapitala dolazi kapital u ranoj/prvoj/drugoj fazi. U ovoj fazi ulagač značajno povećava kapital uložen u pothvat. Povećanje kapitala uglavnom je usmjereno na povećanje proizvodnje robe, marketing ili drugo širenje, recimo izgradnju mreže itd. Tvrtka s većim prilivom kapitala ide prema profitabilnosti jer je u mogućnosti doći do širokog spektra kupaca.
- Faza 4: Faza proširenja: Ovo je četvrta faza rizičnog financiranja. U ovoj fazi tvrtka širi svoje poslovanje putem diverzifikacije i diferencijacije svojih proizvoda. To je moguće samo ako tvrtka ostvaruje dobru dobit i prihod. Da bi se došlo do ove faze, tvrtka mora

biti operativna najmanje 2 do 3 godine. Proširenje daje pothvatu nova krila za ulazak na neiskorištena tržišta.

- Faza 5: Most/Pre IPO faza: Ovo je posljednja faza rizičnog financiranja. Kad tvrtka svojim proizvodima razvije značajan udio na tržištu, tvrtka se može odlučiti za izlazak na burzu. Jedan od glavnih razloga izlaska u javnost je taj što ulagači mogu izaći iz tvrtke nakon što steknu profit zbog rizika kojeg su preuzeli svih godina. Tvrtka uglavnom koristi iznos primljen putem IPO-a u različite svrhe poput spajanja, eliminacije konkurenata, istraživanja, razvoja itd. (Anon, 2021)

Primjer korištenja rizičnog financiranja u kulturu je Južna Koreja:

Razvoj kulturnih industrija zahtijeva državne intervencije i nema ništa neobično u državnoj potpori kulturnim proizvođačima i poduzećima. Vlada želi identificirati sektore/podsektore za razvoj, ulaganja u tehnologiju, potisnuti aktere privatnog sektora u područja rasta i započeti stratešku suradnju s akterima iz privatnog sektora. Podrška vlade uključuje pružanje infrastrukture, subvencije, potporu izvozu i takozvano „financiranje politike", uključujući ulaganje putem fondova rizičnog kapitala (Venture Capital). Takva aktivna politika pružila je plodno tlo za brzo širenje korejske kulturne industrije: između 1999. i 2018., filmska industrija porasla je za 890% (prihod od 5.889,9 milijardi wona, tj. 4,26 mil. €), radiodifuzna industrija za 625% (prihod od 19.762,2 milijarde wona, tj. 14,3 mil. €), glazbena industrija za 1.605% (prihod od 6.097,9 milijardi wona, tj. 4,41 mil. €) i industrija igara za 1.585% (prihod od 14.290,2 milijarde wona, tj. 10,34 mil. €). (Lee, 2021:3)

3.2.3. Donacije

„Donacija je darivanje u svrhu potpore nekom cilju. Donacija ima različite oblike uključujući novčanu pomoć, pomoć u hrani, smještaju itd., bilo novim ili korištenim stvarima. Donacija je bespovratni prijenos sredstava u svrhu darivanja." (Pavičić, Alfirević i Aleksić, 2006:52)

„Donacija može biti u novcu ili u naravi (zgrade, stvari, vrijednosni papiri, roba, materijal, potraživanja i dr.). Vrijednost donacije nije ograničena, a utvrđuje se u visini troška nabave (koliko nas je darovana stvar koštala u nabavi). Za donatora (darovatelja) donacija predstavlja trošak (izdatak) koji, u smislu Zakona o porezu na dobit i Zakona o porezu na dohodak, može biti porezno priznati trošak, ali i ne mora. Također, ako je donator obveznik PDV-a, prilikom

doniranja mora obračunati PDV na nabavnu ili tržišnu vrijednost dara (kod dugotrajne imovine osnovica je neamortizirana vrijednost). Na novčane donacije PDV se ne obračunava“, tvrdi Jankač (n.d.)

Slovinac (2013) navodi kako je donacija svako davanje u stvarima, novcu ili uslugama bez ikakve protučinidbe ili naknade. Ugovor o donaciji se ne mora nužno sklopiti, ali treba postojati napisana odluka uprave o darivanju/donaciji gdje se navodi: za koga, koji iznos i oblik te svrha darivanja.

Prtenjača (2015) navodi kako se kod darovanja radi o pomaganju za općekorisne svrhe ili ciljeve koji mogu biti ekološke, sportske, vjerske, znanstvene, kulturne, zdravstvene ili neke druge naravi, a najbitnije od svega je u ovom odnosu je da protučinidba ne postoji.

Donatori su, baš kao i mecene o kojima se govori u nastavku rada, pojedinci, fondacije, korporacije, vlade, zaklade, institucije koji ne traže neku očitu korist zbog svoje potpore, navodi Hajek (2015:40).

Dakle svi autori definicija o donaciji se slažu da je to davanje ili doniranje sredstava u novcu, uslugama ili stvarima bez protuusluge.

Iako je navedeno da donatori ne traže protuuslugu, oni ipak mogu uvjetovati donacije. Kada donator želi donirati, primjerice, jedan postav za muzej, on može zahtijevati da muzej osigura te pripremi adekvatan prostor za isto na vlastiti trošak. Može se reći i da će donator pokloniti svoju imovinu muzeju ili nekoj već drugoj instituciji u kulturi, samo ako je ona adekvatna za očuvanje te njegove imovine, tvrdi Hajek (2015:40).

3.2.4. Sponzorstva

Sponzorstvo je postalo tradicija u zapadnim zemljama, a iznosi i spremnost sponzorske podrške su porasli, kao i broj onih koji traže sredstva, tvrdi Šola (2001:177, navedeno u Hajek, 2015:33)

Slovinac (2013) tvrdi da je sponzorstvo davanje, a protuusluga je reklama. Nakon što sponzor da robu, novac ili uslugu, primatelj zauzvrat reklamira svoga sponzora isticanjem njegova proizvoda, tj. tvrtke, na sportskim terenima, dresovima, reklamnim panoima, knjigama, priredbama i dr.

Hajek (2015:33) navodi da je sponzorstvo dio marketinga svakog poduzeća koje je spremno dati financijska sredstva u svrhu poboljšanja vlastite *slike* u okruženju, a Šola (2001:177) još navodi da ono nije dobrotvorna potpora već interesno davanje.

Jankač (n.d.) tvrdi da se sponzoriranje odnosi na davanje novca ili druge imovine uz uvjet protuusluge. Zato je potrebno potpisati ugovor o sponzorstvu kojim se regulira odnos stranaka. U ovom slučaju primatelj sponzorstva dužan je izdati račun za izvršenu protuuslugu. „Sponzor za svoj uloženi novac očekuje protuvrijednost: traži projekte koji će se dopasti njegovim ciljanim tržištima, traži profesionalizam, očekuje medijsku atraktivnost." (Šola, 2001:178)

Sponzori su glavni akteri događaja prikupljanja sredstava. Neprofitne organizacije, političke kampanje i društveni pokreti oslanjaju se na različite izvore financiranja, a to često uključuje prikupljanje sredstava poput večera, performansa, izložbi i svečanosti. Tvrtke koje sponzoriraju ovakve događaje mogu steći prepoznatljivost robne marke i utjecaj u industriji podržavajući ciljeve u koje vjeruju. Nisu sva sponzorstva ista, a postoji više vrsta sponzorstava koje tvrtke mogu ostvariti, tvrdi Kramer (2019).

Postoje četiri vrste sponzorstva koje navodi Kramer (2019):

- Financijski sponzori – većina rasprava o sponzorstvima usredotočena je na financijske sponzore. To su sponzori koji izravno daju novac organizaciji i vođama kampanja za financiranje njihovih događaja.
- Medijski sponzori – medijski sponzori financijski su sponzori koji osiguravaju oglašavanje za događaj. To može značiti kupnju oglasnog prostora na lokalnoj televiziji ili u lokalnim novinama ili čak objavljivanje sadržaja o događaju na vlastitim kanalima, poput stvaranja postova na blogu o događaju ili uzroku.
- Ljubazni sponzori – sponzorstvo u naravi je aranžman u kojem sponzorsko poduzeće pruža robu ili usluge umjesto izravne financijske potpore. Npr. restoran može odlučiti osigurati hranu za događaj prikupljanja sredstava.
- Promotivna partnerstva – promotivna partnerstva su slična medijskim sponzorima. Razlika između ovih vrsta sponzorstva je u tome što su promotivni partneri obično pojedinačne osobe, a ne tvrtke i mediji. Promotivni partner oglašava događaj na svojoj mreži.

3.2.5. Pokroviteljstvo

Pojam pokroviteljstva se mijenjao kroz povijest i još uvijek nije točno definiran.

Šola (2001:182) navodi da pokroviteljstvo podrazumijeva financijsku podršku, ali neobojeno interesom, za razliku od sponzorstva. Pokrovitelji su udruženja prijatelja, pojedinci, zaklade, vladine i ostale organizacije, dobrotvorne ustanove, korporacije, međunarodne organizacije, itd. Zbog toga vrlo često možemo čuti da je neka manifestacija pod pokroviteljstvom Vlade Republike Hrvatske ili predsjednika Republike Hrvatske.

Svoju ulogu pokrovitelji mogu ostvariti i uslugom, besplatnom reklamom, nabavom tehničkih sredstava, uređenjem prostora i sl., a ne samo utjecajnošću ili novčanim darom navodi Hajek (2015:37).

Najlakše rečeno, pokroviteljstvo je zaštita i podrška, a pokrovitelj je inače ugledna osoba, tzv. „zaštitnik“ koji svojim pokroviteljstvom daje značaj i dostojanstvo nekoj manifestaciji, veću reputaciju, moralnu pomoć ili medijsku važnost. Često pokroviteljstva ne pružaju ekonomsku korist pokroviteljima. Sponzorstvo i donacija su česti primjeri pokroviteljstva u određenim situacijama.

U današnje vrijeme država sve manje sudjeluje u pokroviteljstvu javnih manifestacija i umanjuje financijsku pomoć umjetnosti i kulturi i zbog toga sve veću važnost ima poslovni sektor kojemu je motiv pokroviteljstva ekonomsko-tržišni navodi Mihaljević (2016:318).

3.2.6. Mecene

Prema Fišeru (2010:21, navedeno u Hajek, 2015:38-39) tradicionalne kulturne, znanstvene i umjetničke djelatnosti nikada nisu mogle biti profitabilne do kraja jer su služile navlastito duhovnim potrebama čovjeka i zbog toga je za njihovu opstojnost oduvijek bila važna materijalna podrška nekog pojedinca, institucije poput Crkve ili društva.

„Mecena je zapravo filantropski osviješten, velikodušan, moćan, darežljiv pojedinac, institucija ili poduzeće koje stalnom potporom omogućuje nečiji rad i za razliku od sponzora ne traže protuuslugu već im je dovoljno zadovoljstvo što su uspjeli pomoći u ostvarenju nekog cilja.“ (Šola, 2001:183)

„Kao primjeri poznatog mecene može se uzeti Ante Topić Mimara (1898. – 1987.), po struci restaurator i slikar, ali nadasve uspješan kao sakupljač umjetnina. On je hrvatskome narodu darovao veliku zbirku vrijednih umjetničkih predmeta, od prapovijesti do 20. stoljeća, koja je od 1987. godine smještena i trajno izložena u nekadašnjoj zgradi Gimnazije na Rooseveltovu trgu u Zagrebu, preuređenoj u današnji Muzej Mimara.“ (Fišer, 2010:21)

„Drugi primjer je Josip Juraj Strossmayer (1815. – 1905.), crkveni velikodostojnik, političar i humanist, pod geslom „Sve za vjeru i domovinu“, uistinu je za hrvatsku kulturu, znanost i umjetnost učinio više negoli svi njegovi suvremenici zajedno. Novčano je pomagao brojne hrvatske književnike (među ostalima i Ivana Kukuljevića Sakcinskog), sufinancirao mnoge hrvatske kulturne institucije i društva.“ (Fišer, 2010:21, navedeno u Hajek, 2015:39)

3.2.7. EU financiranje

Hajek (2015:28) navodi da Europska Unija svojim financijskim fondovima potiče provedbu pojedinih politika čiji su ciljevi jačanje socijalne, gospodarske i teritorijalne kohezije i ujednačeni razvitak unutar Europske Unije.

Postoje razni europski fondovi koji su izvori financiranja za kulturne djelatnosti.

Cilj Europskog socijalnog fonda za regionalni razvoj koji je osnovan 1958. godine kao strukturni instrument je uspostavljanje gospodarske i socijalne ujednačenosti na razini cijele Europske Unije putem politike zapošljavanja u regijama koje su pogođene visokom stopom nezaposlenosti. Da bi došlo do povećanja zaposlenosti, Hrvatska se koristi ovim instrumentom. Prioritet instrumenta je poticati ulaganje u ljudske resurse, socijalnu uključenost, pružiti podršku radu službi za zapošljavanje te poticati nezaposlene među aktivnu radnu snagu, tvrdi Hajek (2015:28).

Instrument koji je također važan izvor financiranja za kulturne djelatnosti je Europski fond za regionalni razvoj kojemu je cilj „jačanje ekonomske i socijalne kohezije te smanjivanje razlika između regija unutar Europske Unije, kroz podršku u razvoju i strukturnim prilagodbama regionalnih gospodarstava, kao i podršku prekograničnoj, transnacionalnoj i međuregionalnoj suradnji.“ (Hajek, 2015:28-29) Ovaj instrument je usmjeren na proizvodne institucije kojima je cilj otvaranje radnih mjesta, infrastrukturne investicije te na lokalni razvoj, navodi Hajek (2015:29)

U okviru programa Kreativna Europa Europska komisija financira audiovizualni, kulturni i kreativni sektor.

O programima Kreativna Europa 2014.-2020. i Kreativna Europa 2021.-2027. govori se nešto više u nastavku rada.

3.3. Vlastiti izvori financiranja

Postoje mnogi načini samofinanciranja. Prema Meler (2006:76, navedeno u Hajek, 2015:44) i Šola (2001:164, navedeno u Hajek, 2015:44) to mogu biti članarine, ulaznice, najam prostora, prodavaonica, kafeterija, restauracija, izdavaštvo, prihodi od oročenih slobodnih financijskih sredstava, naplate prava na korištenje imovine itd.

Hajek (2015:44) navodi kako se na kulturne institucije gledalo prije kao na institucije koje troše društveni novac, ali nove ekonomske i ideje i metode su otkrile upotrebnu vrijednost kulture. „Istraživanja su pokazala da jedno radno mjesto u muzeju donosi 1,5 novih radnih mjesta izvan muzeja.“ (Šola, 2001:166) Ukoliko je proizvod kulture kvalitetan, samofinanciranje će biti efikasno, a samofinanciranje će počivati na održivim financijskim programima, odnosno projektima.

3.3.1. Članarine, ulaznice, pristojbe, usluge

Članarine i ulaznice su najosnovniji i najjednostavniji način samofinanciranja kulturnih institucija. Hajek (2015:45) tvrdi da ukoliko se radi o kazalištu ili muzeju, tu se misli na ulaznice, a kod manjih društava najvažniji oblik samofinanciranja su članarine. Prihod od članarine nastaje donošenjem odluke o članstvu unutar institucije ili udruge, tj. hoće li se osobi naplaćivati određeni iznos za neki vremenski period korištenja usluga ili sudjelovanja u aktivnostima udruge ili institucije. Najbolji primjer članarina su knjižnice koje daju korisnicima da posuđuju knjige besplatno koliko žele, a podmirenje svojih obveza se obavi nakon nekog vremenskog perioda, najčešće jednogodišnjeg.

„Prihod od članarine pojavljuje se kada organizator projekta u kulturi ima članstvo koje plaća članarinu iz koje je moguće financirati projekt.“ (Antolović, 2009:77)

Prihodi od ulaznica se pojavljuju kada se jednokratno naplaćuje posjećivanje kulturnom događaju ili mjestu, navodi Antolović (2009:77). Tako dakle, posjetitelj plaćanjem ulaznice sudjeluje u prihodima kulturnih institucija.

Osim članarina i ulaznica od najosnovnijih načina samofinanciranja postoje pristojbe i usluge.

„Cijena usluge vrlo je važna tema svake institucije. Ona mora biti prilagođena društvenoj situaciji, karakteru institucije i tržištu. Naplaćivanjem ulaznica institucije u kulturi davno su napustile tradiciju slobodnog ulaza što se pomalo kosi sa izvornom idejom demokratskih ustanova čije usluge može koristiti svatko. Naplatom ulaznice, institucija u kulturi obvezuje se na odgovornost i ozbiljnost svojega poslanja da će i ubuduće pružati kvalitetan proizvod kulture. Institucija u kulturi mora davati „vrijednost za novac“ i svojim djelovanjem jasno dati na znanje da cilj nije zarađivanje na posjetiteljima i korisnicima, nego razmjena u kojoj se prihod pojavljuje samo kao mogućnost investiranja u poboljšavanje kvalitete usluga.“ (Šola, 2001:206, navedeno u Hajek, 2015:45-46)

3.3.2. Najam prostora/opreme

Prihod od najamnina se javlja kada osoba iznajmljuje prostor ili opremu te prihode od iznajmljivanja može iskoristiti za financiranje kulturne aktivnosti ili projekta, navodi Antolović (2009:77).

Najam opreme i prostora se može svrstati u usluge koje institucija uglavnom pruža, ali ovdje se podrazumijeva najam npr. prostor za aukcije, gdje kulturna institucija i aukcionar dijele ostvareni prihod prema sklopljenom ugovoru, a ista stvar se događa s gostujućim privatnim izložbama gdje se ulaznice naplaćuju, a prihod od prodaje se dijeli po sklopljenom ugovoru. Ovaj način samofinanciranja u praksi je rijedak, ali zato zna biti izdašan način prikupljanja sredstava. (Antolović, 2009:112, navedeno u Hajek 2015:48)

3.3.3. Prodavaonica

Još jedan od dobrih načina samofinanciranja je prodavaonica u sklopu institucije, najčešće suvenirnica. Kako bi uspjeli privući i zadovoljiti želje svih posjetitelja, kulturne institucije trebaju odavati karakter općeg dobra: izbor predmeta, ljubaznost osoblja, cijene i sl. Kao dobar

marketinški pothvat je lokacija. Na lokacijama na kojima se nalaze institucije mogu se nalaziti i prodavaonice, ali se sve češće pojavljuju u trgovačkim centrima, aerodromima, kolodvorima, tvrdi Hajek (2015:47)

Šola (2001:201) navodi kako ponuda prodavaonice treba biti karakterom sukladna kulturnoj instituciji jer ona svoj proizvod nudi u malom, tj. malene suvenire i predmete koji podsjećaju i prikazuju ono što se nudi u instituciji, a osim suvenira i predmeta tu su radovi i knjige koje kulturna institucija izdaje, navodi Hajek (2015:47)

Kako bi prodavaonica očuvala karakter javne ustanove Hajek (2020:47) tvrdi kako ona mora biti mjesto poštene ponude te prave vrijednosti za uloženi novac i zbog toga veliki broj ljudi tvrde da prodavaonica stvara gubitak što je u većini slučajeva točno, ali su zbog toga vrlo važni za samu promociju kulturne institucije.

Prema Hajek (2015:47) prodavaonica je prostor ili mjesto u kojem dolazi do razmjene određenih proizvoda te promoviranja kulturne institucije za novac.

3.3.4. Restauracija i kafeterija

Ukoliko je kulturna institucija velika i posjet traje po nekoliko sati, dobra investicija je mjesto gdje je moguće odmoriti poslije obilaska, a da se ne napušta prostor institucije. Ukoliko je restauracija dobro vođena i organizirana, ona donosi prihode, a isto tako riješava potrebe zaposlenih.

Šola (2001:203) navodi kako ovakva praksa već duže vremena postoji u SAD-u, a da europski muzeji sve više osnivaju slične projekte.

Osim restorana, institucije mogu imati i kafeteriju koja cijenama služi većem broju posjetitelja, a zamišljena je za kratak predah i udobnost te da im boravak u instituciji bude što duži i ugodniji. Kako je i kafeterija mjesto kreativnosti, u skladu sa sadržajem institucije je treba dekorirati, navodi Šola (2001:205).

4. NAJVEĆI EUROPSKI PROGRAM: KREATIVNA EUROPA

Kreativna Europa je program namijenjen financiranju projekata na području Europske Unije, ali i ostalih zemalja Europe ukoliko zadovoljavaju uvjete. Kreativna Europa je sedmogodišnji program Europske Unije namijenjen audiovizualnom i kulturnom sektoru. U sklopu njega se nalaze tri zasebna potprograma: Kultura, MEDIA i međusektorska suradnja o kojima se govori u nastavku nešto više. (Službena stranica EU)

4.1. Kreativna Europa 2014.-2020.

„Glavni zadatak Kreativne Europe je bio podupiranje kreativnog i kulturnog sektora kojemu je cilj njihov doprinos koji imaju za održiv rast i zapošljavanje.“ (Službena stranica Ureda za publikacije Europske unije)

Za razdoblje od 2014. do 2020. europski fond Kreativna Europa ponudila je 1,47 milijardi eura, što je do tad bila prema Kotrla (2019) najveća potpora za kulturne i kreativne industrije na svijetu.

Program Kreativna Europa je brojao preko tisuću umjetnika i profesionalaca u filmu, glazbenoj umjetnosti, u interdisciplinarnim umjetnostima, oglašavanju, baštini, televiziji te industriji videoigara, navodi Bjelić (2018:19), dok Stopfer (2019:8) tvrdi da se kroz Program Kreativna Europa potiče zaštita, promicanje i razvoj europske jezične i kulturne raznolikosti, ali se promiče i europska kulturna baština, jača se konkurentnost europskih kreativnih i kulturnih sektora, pogotovo audiovizualnog, a cilj je promicanje pametnog, uključivog i održivog rasta. Potpora pomaže tisućama umjetnika, organizacijama te kulturnim profesionalcima u raznim umjetnostima: filmu, oglašavanju, TV-u, baštini, glazbi, interdisciplinarnim umjetnostima i industriji videoigara.

Zemlje članice Europske Unije, zemlje kandidatkinje te članice EFTA-e (Island, Norveška, Lihtenštajn i Švicarske, susjedne zemlje i potencijalne kandidatkinje mogle su sudjelovati u u programu Kreativna Europa. U određenoj mjeri je bilo omogućeno i sudjelovanje ostalim zemljama. (Službena stranica EU)

Kreativna Europa je program Europske Unije namijenjen audiovizualnom i kulturnom sektoru. U sklopu njega su se nalazila dva zasebna potprograma: potprogram Kultura i potprogram Media.

Potprogram Kultura programa Kreativna Europa podržava širok raspon kulturnih i kreativnih sektora, među ostalim:

- Arhitektura,
- Kulturna baština,
- Dizajn,
- Književnost,
- Objavljivanje glazbe,
- Izvedbena umjetnost. (Službena stranica EU)

Potprogram Kulture potiče suradnju i razmjenu među kulturnim organizacijama i umjetnicima u Europi i šire. Kreativna Europa želi: (Službena stranica EU)

- poticati umjetničko stvaranje i inovacije,
- podržati promicanje i distribuciju europskog sadržaja diljem Europe i šire,
- pomoći umjetnicima da pronađu mogućnosti stvaranja i izvođenja preko granica,
- potaknuti digitalnu i ekološku tranziciju europske kulture i kreativnih sektora.

U potprogramu Kultura moguće je bilo sudjelovati kroz četiri vrste natječaja, navodi Stopfer (2019:8):

- „Potpora europskim projektima suradnje,
- Potpora projektima književnih prijevoda,
- Potpora europskim mrežama,
- Potpora europskim platformama.“

Potprogram MEDIA programa Kreativna Europa podržava europsku filmsku i audiovizualnu industriju u razvoju, distribuciji i promicanju europskih djela, uzimajući u obzir današnje digitalno okruženje. Osim toga ono:

- potiče suradnju u cijelom lancu vrijednosti audiovizualne industrije i na razini Europske Unije radi globalnog povećanja poduzeća i europskog sadržaja
- njeguje talente - odakle god došli
- angažira publiku sve dobi, posebno mlađu generaciju (Ministarstvo kulture i medija Republike Hrvatske: Program Kreativna Europa – Kultura (2014. – 2020.), 2021)

„Potprogram Kultura programa Europske Unije Kreativna Europa na nacionalnoj razini koordinira Desk Kreativne Europe (Creative Europe Desk) ustrojen u okviru Službe za kulturne i kreativne industrije Ministarstva kulture. Desk Kreativne Europe je u svim zemljama članicama programa uspostavljen radi pružanja informacija o programu, održavanja informativnih dana, seminara i radionica te individualnih konzultacija i tehničke pomoći vezane uz sudjelovanje u potprogramu Kultura programa Kreativna Europa.“ (Službena stranica Ministarstva kulture i medija RH)

„Republika Hrvatska u ovom je programskom razdoblju kroz potprogram Kultura ostvarila višestruke koristi: zabilježen je porast broja korisnika potpore, proglašena je hrvatska Europska prijestolnica kulture (Rijeka), a hrvatski su laureati osvojili niz priznanja i nagrada u pojedinim istaknutim područjima. Hrvatski kulturni i kreativni sektor osnažen je zahvaljujući sudjelovanju u ovom programu koji potiče otvorenost, dijalog, partnerstva i umrežavanje na međunarodnoj razini te istovremeno koncentrično širenje dobrobiti na lokalnu zajednicu.“ (Ministarstvo kulture i medija Republike Hrvatske, 2021:9)

Bestvina Bukvić, Bjelić i Šain (2020:214) su analizirale i usporedile sudjelovanje Republike Hrvatske u projektima u potprogramu Kultura sa Slovenijom i podatci su sljedeći:

Od 28 zemalja članica, Hrvatska se našla na devetom mjestu sa brojem od 100 projekata u kojima su sudjelovale organizacije, od kojih je 25 radilo samostalno, a 75 je surađivalo s organizacijama drugih zemalja. Usporedbe radi, Slovenija je na 7. mjestu sa 121 projektom u kojima je sudjelovala. S obzirom da je Slovenija skoro 10 godina duže u Europskoj Uniji, negativan rezultat u odnosu na Sloveniju od 17,36% što se tiče broja odobrenih projekata je prihvatljiv.

Vjeruje se da će se svi učinci ostvareni kroz Program dugoročno odraziti na hrvatsku i europsku kulturu te da će se pravi mjerljivi ishodi prepoznati i promatrati u nadolazećim godinama.

Kako je „Kreativna Europa 2014.-2020.“ donijela pozitivne rezultate, EU odlučila se na novi projekt sličnog imena: „Kreativna Europa 2021.-2027.“, sedmogodišnji projekt o kojem se u nastavku govori više.

Razlika između manjih projekata i većih projekata je prikazana i u iznosu EU potpore, tako da skoro svaki manji projekt je dobio oko 200.000,00 € financijske potpore, a svaki veći projekt uglavnom oko 1.000.000,00 € financijske potpore (netko više, netko manje, ali većinski gledano). U nastavku se navode pojedini projekti kojima je odobrena financijska potpora: (Ministarstvo kulture i medija Republike Hrvatske, 2021:9-16)

2014.: Balkan Design Network; Blackboard Music Project; Be SpectACTive!,

2015.: In Public, In Particular; Sharing the Wor(l)d; Imagine 2020 (2.0)-Art, ecology & possible futures,

2016.: They were those people, a kind of solution; European Music Incubator; RISK CHANGE; EUROPAVOX,

2017.: Vertical Dance Forum; Voyage inside Blind Experience; Re – Imagine Europe,

2018.: Read Me I am Yours; Make a Move; Centriphery,

2019.: Education from Below; Women on Women; Identity on the Line,

2020.: Who cares?; Island Connect; People Power Partnership.

Isto tako, treba navesti kako je posljednja godina programskog razdoblja bila posebno izazovna što zbog izbijanja globalne pandemije virusa COVID-19 s kojom se i danas bori čitav svijet, već su Hrvatsku pogodila i dva jaka potresa. Unatoč pandemiji, smanjenim mogućnostima organizacije i sudjelovanja u kulturnim događanjima, vidljivi su pozitivni rezultati, zahvaljujući naporima svih umjetnika i djelatnika u kulturi, potporama na nacionalnoj i europskoj razini te inovativnim pristupima u prilagodbi aktivnosti.

4.2. Kreativna Europa 2021.-2027.

Kreativna Europa vodeći je program Europske komisije za podršku kulturnom i audiovizualnom sektoru. Program Kreativna Europa 2021.-2027. ima proračun od 2,44 milijarde eura, u usporedbi s 1,47 milijardi eura iz prethodnog Programa (2014.-2020.). Kreativna Europa ulaže u akcije koje jačaju kulturnu raznolikost i odgovaraju potrebama i izazovima kulturnog i kreativnog sektora.

Glavni ciljevi programa su (Službena stranica EU):

- čuvanje, razvijanje i promoviranje europske jezične i kulturne raznolikosti i baštine
- povećati konkurentnost i gospodarski potencijal kulturnih i kreativnih sektora, posebice audiovizualnog sektora.

Novosti programa pridonijet će oporavku ovih sektora, pojačavajući njihove napore da postanu inkluzivniji, digitalniji i ekološki održiviji. (Službena stranica EU)

Glavni noviteti Programa su (Službena stranica EU):

- snažniji naglasak na transnacionalnom stvaranju i inovacijama
- lakši pristup financiranju putem viših stopa sufinanciranja (veće razine doprinosa iz Kreativne Europe za projekte)
- naglasak na potpori suradnje na razini EU kako bi europski audiovizualni sektor postao globalno konkurentniji
- shema mobilnosti za umjetnike i profesionalce
- radnje koje ciljaju na potrebe određenih kreativnih sektora, poput glazbe, arhitekture i kulturne baštine.

Tomić (2021:43) navodi svoj pogled na novitete i na što se točno odnose:

- postoji veći broj mogućnosti za kreativne i kulturne profesionalce da sudjeluju u prekograničnim projektima te je samim time i prekogranična suradnja povećana što se tiče kulturnih profesionalaca, financiranje europske kulturne mreže je povećano i dr.
- digitalizacija dobija veći značaj i utječe na kreativne i kulturne sektore, podrška kinima raste (u onima u kojima se prikazuju filmovi EU), kreiranje mreža europskih festivala i dr.,
- kreativni i kulturni radovi izvan granica Europske Unije se promoviraju više, europski radovi se predstavljaju na međunarodnim festivalima, i dr.

Program Kreativna Europa 2021.-2027. je podijeljen na 3 potprograma: (Službena stranica EU):

- Potprogram Kultura: tu spadaju inicijative kulturnog sektora, npr. one koje promiču prekograničnu suradnju, umrežavanje, platforme te književno prevođenje.
- Potprogram MEDIA: u ovaj program spadaju inicijative audiovizualnog sektora, tj. one koje promiču distribuciju, razvoj ili pristup audiovizualnim djelima.
- Međusektorska suradnja: 3. potprogramu (niti ili pramenu) pripada međusektorski niz, uključujući jamstveni fond (jamstveni objekt) i transnacionalnu suradnju u politici.

Pogodnosti od financiranja su iste kao i kod prošlog Programa, a to znači da je Program Kreativna Europa otvoren za kulturne i kreativne organizacije iz država članica EU-a, kao i zemalja koje nisu članice EU-a.

5. ZAKLJUČAK

Na kraju ovog rada može se reći da su kulturne i kreativne industrije istinski doprinijele razvoju nečega novog i da su prihvaćene od strane ljudi i da je to nešto što treba cijeniti i čuvati, a pogotovo sada kada se iz brojki i zadovoljstva krajnjih korisnika vidi koliko puno ljudi ulažu u kreativne industrije i cijene to što imaju.

Vidljivo je da Vlada tj. Ministarstvo kulture i medija Republike Hrvatske izdvaja sredstva za razne projekte te pomažu u onolikoj mjeri koliko i mogu pomoći kako bi razvijali ovaj sektor i da dođe u skupinu onih najboljih.

Alternativni izvori financiranja su nam pokazali kako je moguće preživjeti bez da država financira ili da se mora uzeti pozajmica već da se svojom idejom i snalažljivošću može probiti na tržište i postati jedan od lidera u svojoj grani. Najbolji pokazatelj za to je crowdfunding gdje pojedinci razviju ideju i zatim ju podijele s velikim brojem ljudi, od kojih su neki mogući ulagači koji vjeruju u ideju i nastanak projekta te izbijanje na tržište.

Vlastiti izvori financiranja su prodaja, članarine, najam, kafeterija, restauracija, usluge i dr. Kreativnost institucije te ljubaznost osoblja dovodi do dobro iskorištenog prostora unutar institucije i privlačenja gostiju.

Pronalaženje izvora financiranja nije teško ukoliko je pojedinac ili institucija ustrajna u svom naumu i realizaciji dobre poslovne ideje te zadovoljavanju svih potreba korisnika.

Program Kreativna Europa zaista je ogroman projekt u polju kulture koji iziskuje mnogo vremena, kreativnosti, znanja i volje. Iz projekta u projekt vidljivo je povećanje zainteresiranosti građana u kulturni i kreativni sektor, a to i Europska Unija prepoznaje. Skoro 1 mlrd. € više je sufinancirana za program i ovo je dovoljan pokazatelj kako svi prepoznaju da kultura i kreativnost ne umiru, već se razvijaju.

Može se uočiti da kreativne industrije dobivaju sve više na značaju kako u Hrvatskoj, tako i u svijetu. Iako Hrvatska još uvijek nije dovoljno razvijena u informacijsko-tehnološkom polju kako bi mogla u potpunosti koristiti sve izvore financiranja (pogotovo crowdfunding), vjeruje se da će kroz par godina Hrvatska biti u samom vrhu razvijenosti u kreativnom sektoru.

6. LITERATURA

Anon. (2021) *Venture funding*. URL: https://efinancemanagement.com/sources-of-finance/venture-funding [pristup: 10.09.2021]

Antolović, J. (2009) *Menadžment u kulturi*. Zagreb: Hadrian

Antolović, J. (2013) *Menadžment u kulturi*. Zagreb: Hadrian

Bago, A., i Pilipović, O. (2016) Skupno financiranje. U: *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 3-4/2016, str. 23-36. Zagreb: Pravni fakultet Sveučilišta u Zagrebu

Bestvina Bukvić, I., Bjelić, K. i Šain, M. (2020) Uspješnost programa Europske Unije u poticanju i financiranju kulturnog i kreativnog sektora u Republici Hrvatskoj. *Pravni vjesnik.* Osijek: Pravni fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, god. 36 br. 3-4, str. 201-228.

Bestvina Bukvić, I., Mihaljević, M. i Tokić, I. (2016) "Financing the theatre: the role of management and the state". *Ekonomski vjesnik/Econviews – Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 29(1), str. 125-142.

Bestvina Bukvić, I., Šain, M. i Maršić, I. (2018) Alternative sources of funding in culture: Case of eastern Croatia. *Ekonomski vjesnik*, 31 (2), str. 427-440.

Bjelić, K. (2020) *Značenje programa Europske Unije Kreativna Europa za razvoj kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj*. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku

Digital for Good. URL: https://reset.org/ [pristup: 15.09.2021]

Državni zavod za intelektualno vlasništvo. URL: http://dziv.hr/hr/msp/imam_ideju/imam-ideju-sto-dalje/kreativne-industrije/ [pristup: 11.09.2021]

Fišer, E. (2010) Klub mecena Varaždinskih baroknih večeri. Varaždin: *Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin*, br.21, str. 119-127.

Gložić Meter, I. (2017) *Što su kreativne industrije i zašto su važne*. URL: https://narancablog.com/2017/01/22/sto-su-kreativne-industrije-i-zasto-su-vazne/ [pristup: 26.09.2021]

Hajek, P. (2015) *Modeli financiranja institucija u kulturi.* Diplomski rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu

Harča, V. (2020.) *Crowdfunding u Hrvatskoj – Predstavljamo pet najuspješnijih kampanja*. URL: https://lider.media/poslovna-scena/hrvatska/crowdfunding-u-hrvatskoj-predstavljamo-vam-pet-najuspjesnijih-kampanja-129586 [pristup: 22.09.2021]

Hesmondhalgh, D. (2008) Cultural and Creative Industries. *The SAGE handbook od cultural analysis.* Sage publications Ltd, str. 552-569.

Jankač, T. (n.d.) *Donacija i sponzorstvo*. URL: http://www.ekonos.hr/porezi/donacija-i-sponzorstvo/ [pristup: 12.09.2021]

Jones, C., Lorenzen, M. i Sapsed, J. (2015) Creative Industries: A Typology of change. *The Oxford Handbook of Creative Industries*. Oxford: Oxford University Press, str. 3-32

Kotrla, D. (2019) *Kulturne i kreativne industrije u Europi i Hrvatskoj: Iskorištenost fondova Europske Unije*. URL: https://proprium.hr/kulturne-i-kreativne-industrije-u-europi-u-hrvatskoj/ [pristup: 10.9.2021]

Kramer, L. (2019) *Types of Sponsorships*. URL: https://bizfluent.com/info-7955545-types-sponsorships.html [pristup: 25.09.2021]

Lee, Hye-Kyung (2021): *Supporting the cultural industries using venture capital: a policy experiment from South Korea*. URL: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09548963.2021.1926931 [pristup: 11.09.2021]

Manojlović, J. i Fudurić, M. (2020) Povezanost orijentacije na proizvod i orijentacije na kupca s percipiranom inovativnosti proizvoda za kupca i uspješnosti poduzeća u kreativnim i kulturnim industrijama. U: *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu.* Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu, str. 35-50.

Meler, M. (2006) *Marketing u kulturi*, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

Mihaljević, M. (2016) Pokroviteljstvo u kulturi: od pojedinca do poduzeća (nekad i danas). Znanstvene, kulturne, obrazovne i umjetničke politike – Europski realiteti (200. obljetnica rođenja Josipa Jurja Strossmayer). *Zbornik radova 2. međunarodnog interdisciplinarnog znanstvenog skupa.* Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Akademija za umjetnost i kulturu, str. 318-333.

Ministarstvo kulture i medija Republike Hrvatske (2019) *Strateški plan Ministarstva kulture 2020. – 2022.* URL: https://min-kulture.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Strate%C5%A1ki%20plan%20Ministarstva%20kulture%202020.%20-2022..pdf [pristup: 12.09.2021]

Moore, I. (2014) Cultural and Creative Industries concept – a historical perspective. *Procedia – Social and Behavioral Sciences.* University of Latvia, Faculty of Economics and Management, LV-1586, Latvia, Riga, Raiņa Blvd. 19, str. 738-746.

Novković, M. (2011) *Business support for the arts and culture: In search of strategic solutions.* Master's thesis. Belgrade: University of Arts in Belgrade – Universite Lumiere Lyon 2.

Pavičić, J., Alfirević, N. i Aleksić, Lj. (2006) *Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti*. Zagreb: Masmedia

Primorac, J. (2004) David Hesmondhalgh – The Cultural Industries. *Revija za sociologiju*, vol. 35, br. 3-4, str. 236-241.

Primorac, J. (2010) *Promjena strukture rada u kreativnoj ekonomiji: Kultura, tranzicija i kreativna klasa.* Doktorska disertacija. Zagreb: Filozofski fakultet.

Prtenjača, A. (2015) *Znate li razliku između sponzorstva i darovanja*. URL: https://www.poslovni.hr/hrvatska/znate-li-razliku-izmeu-sponzorstva-i-darovanja-293878 [pristup: 25.09.2021]

Rašić Bakarić, I., Bačić, K. i Božić, Lj. (2015) *Projektna studija Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj*. Zagreb: Ekonomski institut u Zagrebu

Slovinac, I. (2013) *Sponzorstvo ili donacija*. URL: https://www.teb.hr/novosti/2013/sponzorstvo-ili-donacija/ [pristup: 25.09.2021]

Službena stranica Europske Unije. URL: https://ec.europa.eu/ [pristup: 10.09.2021]

Službena stranica Europskih strukturnih i investicijskih fondova. URL: https://strukturnifondovi.hr/eu-fondovi/pretpristupni-fondovi-2/ [pristup: 15.09.2021]

Službena stranica HAMAG-BICRO. URL: https://hamagbicro.hr/financijski-instrumenti/kako-do-jamstva/msp/nacionalna-%20jamstva/jamstva-za-kredite-u-podrucju-kulture-i-kreativnih-industrija/ [pristup: 15.09.2021]

Službena stranica Hrvatskog strukovnog nazivlja. URL: http://struna.ihjj.hr/naziv/kulturna-industrija/21099/ [pristup: 11.09.2021]

Službena stranica Ministarstva kulture i medija Republike Hrvatske. (2020) *Proračun Ministarstva kulture za 2020.* URL: https://min-kulture.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Prora%C4%8Dun%20MK%20za%202020..pdf [pristup: 27.09.2021]

Službena stranica Ministarstva kulture i medija RH. URL: https://min-kulture.gov.hr/vijesti-8/obiljezen-svecani-pocetak-programa-kreativna-europa-2021-2027/21034 [pristup: 15.09.2021]

Službena stranica Središnje agencije za financiranje i ugovaranje. URL: https://www.safu.hr/hr/o-safu/pretpristupni-fondovi/ipa [pristup: 16.09.2021]

Službena stranica UNESCO (n.d.) *What do we Mean by the Cultural and Creative Industries?*. Section for the Diversity of Cultural Expressions. URL: https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/What%20Do%20We%20Mean%20by%20CCI.PDF [pristup: 16.09.2021]

Službena stranica UNESCO. URL: https://en.unesco.org/themes/protecting-our-heritage-and-fostering-creativity [pristup: 12.09.2021]

Službena stranica Zagrebačkog inovacijskog centra (n.d.) *Rizični kapital*. URL: https://www.zicer.hr/Poduzetnicki-pojmovnik/Rizicni-kapital [pristup: 25.09.2021]

Stopfer, A. (2019) *Kreativna Europa.* URL: file:///C:/Users/pc/Downloads/arhivi_5_2019_8_Stopfer.pdf [pristup: 25.09.2021]

Stopfer, A., Bigač Leš, M. i Šlosel, P. (2021) *Program Kreativna Europa – Kultura (2014. – 2020.): hrvatska iskustva*. Zagreb: Ministarstvo kulture i medija Republike Hrvatske

Šain, M., Bjelić, K. i Josić, N. (2018) Crowdfunding kao oblik financiranja u kulturnim i kreativnim industrijama. *Mediji i medijska kultura, europski realiteti, zbornik radova*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu, str. 381-394.

Šimundić, P. (2019) *Crowdfunding kao alternativni način financiranja projekata.* Završni rad. Zagreb: Veleučilište VERN

Šola, T. (2001) *Marketing u muzejima ili o vrlini i kako je obznaniti*. Zagreb: Hrvatsko muzejsko društvo

Tomić, I. (2021) *Izvedbena umjetnost u Hrvatskoj u kontekstu programa Kreativna Europa 2014. – 2020.* Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Akademija dramske umjetnosti

Tomova, B. (2004) *Market mechanisms of financing culture in accession countries*. Final Research Paper, Budapest, Central European University Centre for Policy Studies

Vištica, O. (2002) *Alternativni izvori financiranja kulture – pregled međunarodnih fondacija i programa.* Zagreb: Biblioteka Kulturni razvitak

Zakon o izmjenama i dopuni Zakona o audiovizualnim djelatnostima (NN 90/2011-1930) URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2011_08_90_1930.html [pristup: 10.09.2021]

Žanko, I. (2020) *Usporedba crowdfunding aktivnosti u Republici Hrvatskoj i Češkoj Republici*. Završni rad. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet