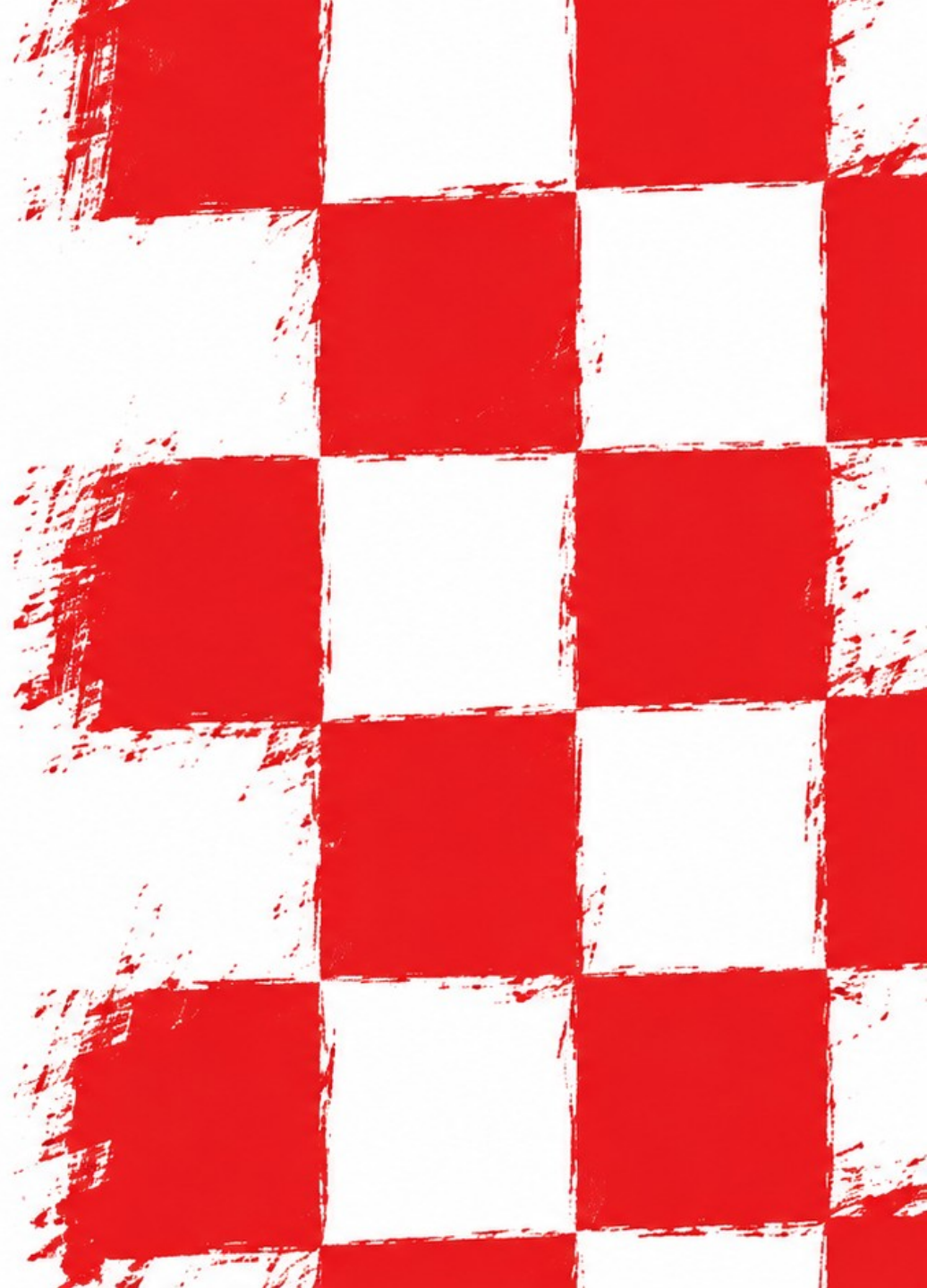


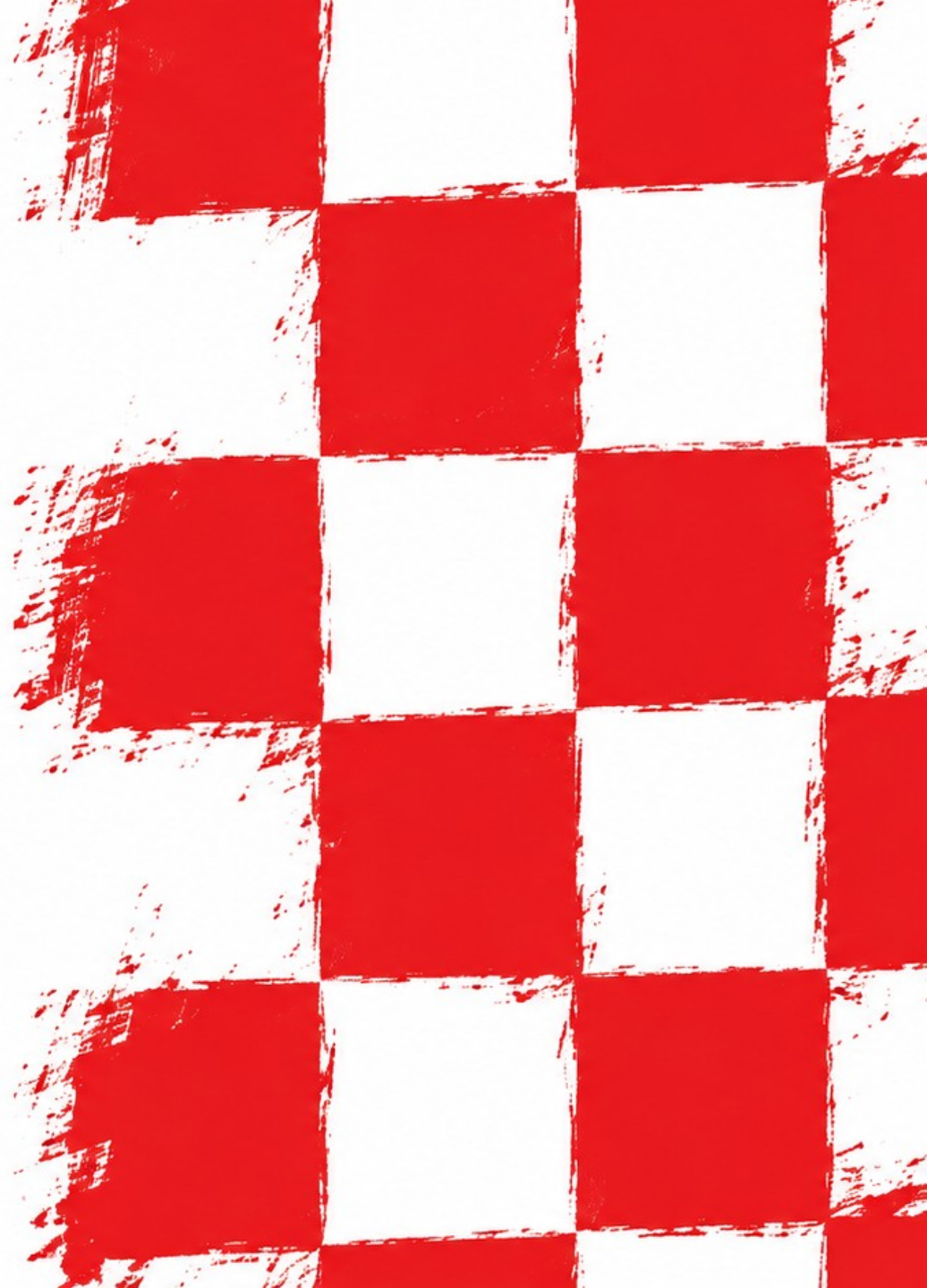
Hrvatska kao brend

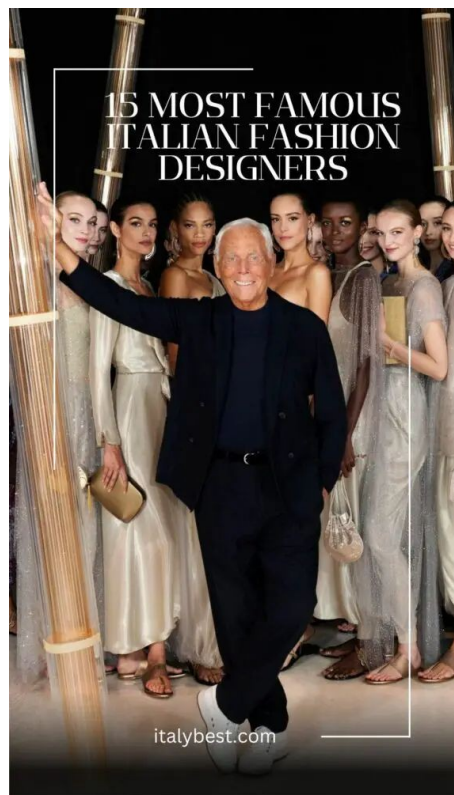
prof. dr. sc. Božo Skoko

Sveučilište Algebra Bernays / Millenium promocija



Koje države možemo smatrati kreativnima?





Italija



Vrijednost talijanske kreativne industrije

15,4 % BDP-a

oko 6% svih zaposlenih

Izravni prihod sektora - **116**
milijardi eura

Učinak na talijansko
gospodarstvo - **310** milijardi
eura

Vrijednost talijanske kreativne industrije

1 euro koji sektor proizvede donese dodatnih **1,70** eura u ostatku gospodarstva (multiplikator)

Top 7: softver i video igre (27,8%), nakladništvo, arhitektura i dizajn, glazba, komunikacije, scenske i vizualne umjetnosti, povijesna i umjetnička baština

Milano i Lombardija prihoduju **33 milijarde** eura.



Tko najviše zarađuje od kreativne industrije u Europi?

Velika Britanija

2,4 milijuna radnih
mjesti

124 milijarde funti –
doprinos sektora
gospodarstvu

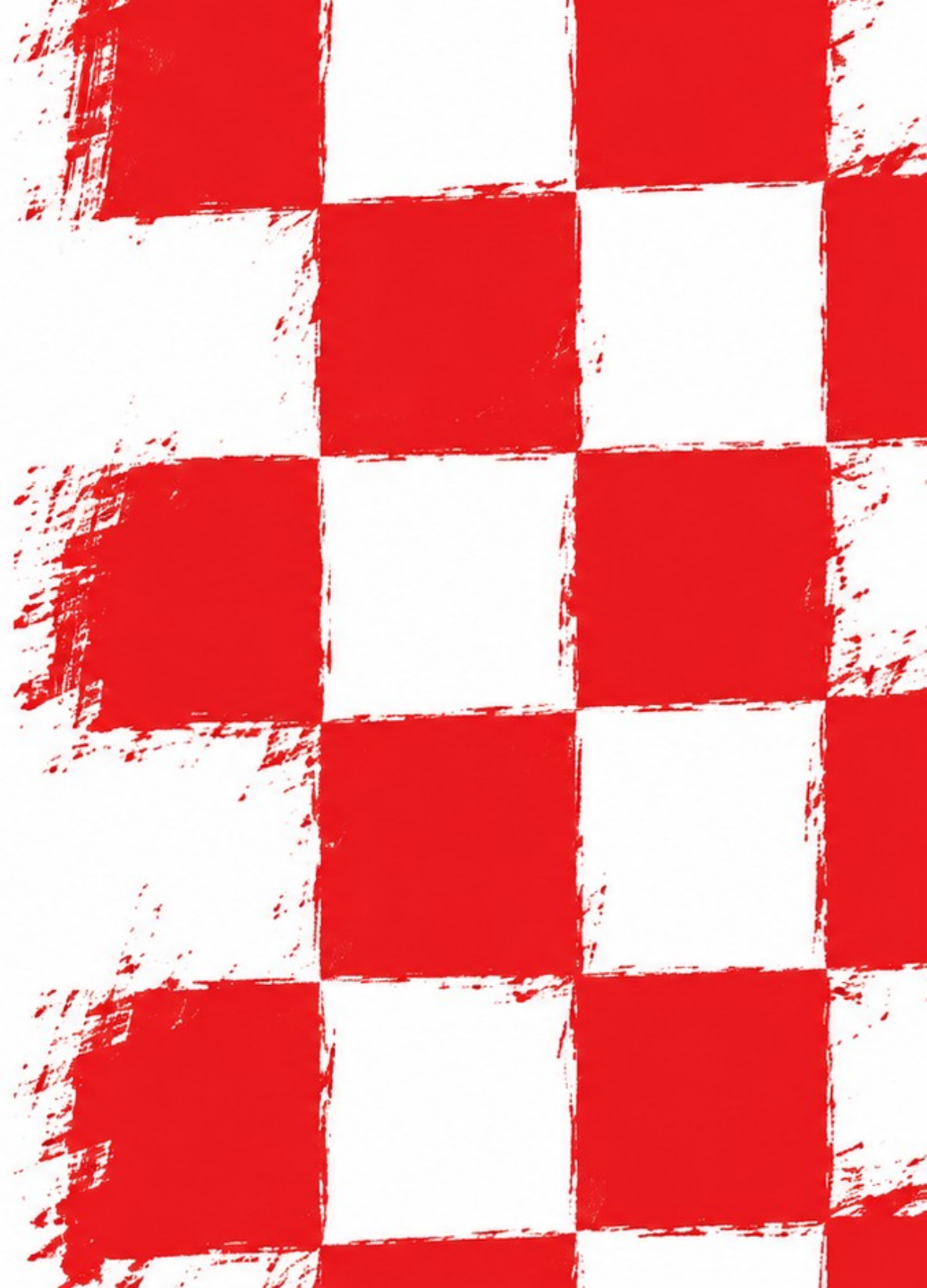


Njemačka i Francuska



Od koga možemo učiti?

Europske države s najvećim iskoracima u
kreativnim industrijama



Irska

Snažne porezne olakšice

Lokacija snimanja filmova i serije

Engleski jezik

Film, TV, tech tvrtke



Poljska

Nova europska sila video igara i digitalnog sadržaja

Posljednjih godina rastu oko 18% godišnje



Estonija

Najveći iskorak u kapacitetima u odnosu na broj stanovnika

Najbolja digitalna infrastruktura

Najjači digitalni i start-up ekosustav

CREATIVE ESTONIA

Welcome to Creative
Estonia, gateway to Estonia's
vibrant creative industries



Nizozemska

Kreativna industrija raste brže od ostatka gospodarstva

Rast zaposlenosti 3,2% godišnje

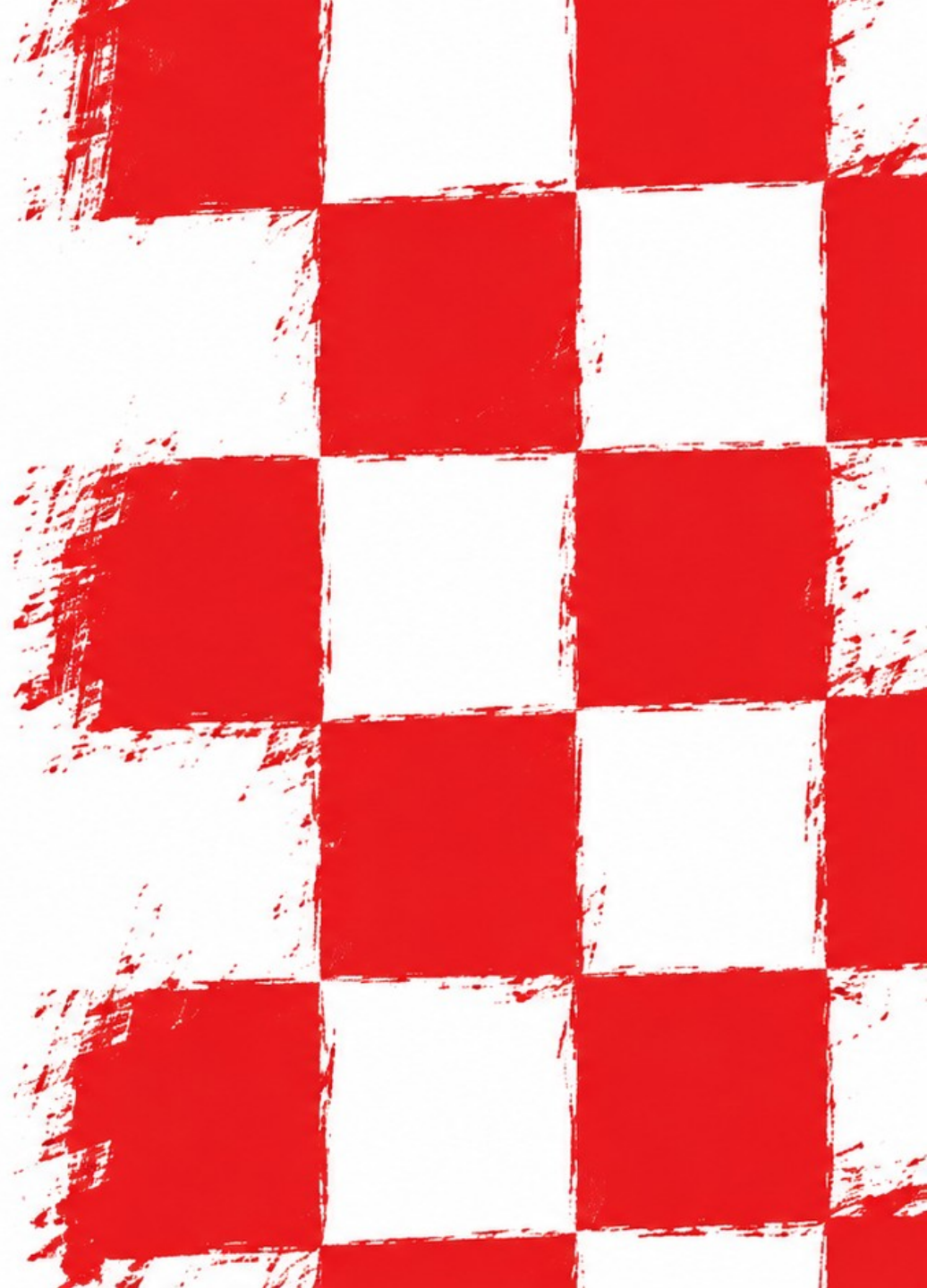
Udio zaposlenosti u sektoru najviši u Europi

Snaga: dizajn, komunikacije i kreativne poslovne usluge



A Hrvatska?

Je li Hrvatska kreativna zemlja?



Pokretači trendova u ovom dijelu Europe: Hrvati jesu kreativni

1530. prva drama (Hanibal Lucić: Robinja)

1536. prvi roman (Petar Zoranić: Planine)

1612. prvo javno kazalište u Europi (Hvar)

1846. izvedena prva hrvatska opera (Vatroslav Lisinski: Ljubav i zloba)

Pokretači trendova u ovom dijelu Europe: Hrvati jesu kreativni

1896. prikazan prvi film u Zagrebu

1917. premijera prvog hrvatskog filma (Brcko u Zagrebu Arnošta Grunda)

1926. Radio Zagreb

1953. Zagrebački festival (dvije godine nakon San Rema i dvije godine prije Eurosonga)

1954. Pulski filmski festival

Pokretači trendova u ovom dijelu Europe: Hrvati jesu kreativni

1956. Televizija Zagreb (HRT)

1958. Opatijski festival

EXAT 51 (1951.–1956.), Gorgona (1959.–1966.) i Nove tendencije (1961.–1973.)

1962. Surogat Dušana Vukotića i prvi Oscar za crtani film izvan SAD-a

Kakav je imidž (brend) Hrvatske u svijetu danas?

Kako Hrvatska stoji na globalnim brend indeksima?

Brand Finance Nation Brand 2025. – **71.** od 193.

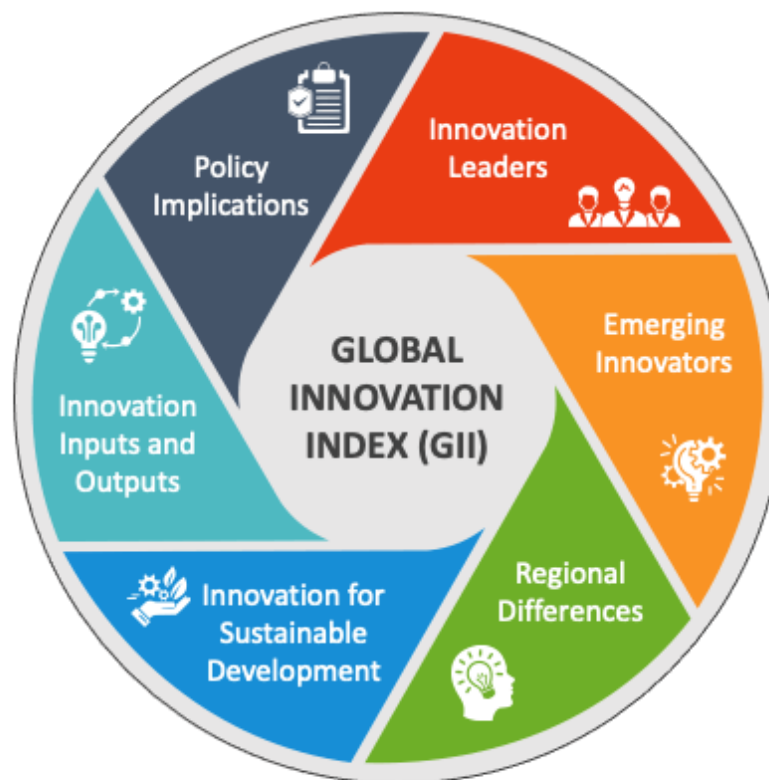
Brand Finance Soft Power 2025. – **48** od 193.

Good Country Indeks 2025. – **40**

World Happiness Report 2026. – **70**

GLOBAL INNOVATION INDEX (GII)

Key Findings of The GII



GII 2025.

40. Hrvatska u ukupnom poretku

44. po kreativnim outputima

16. po kvaliteti izvoza kulturnih i kreativnih usluga

56. po razini izvoza kreativnih dobara

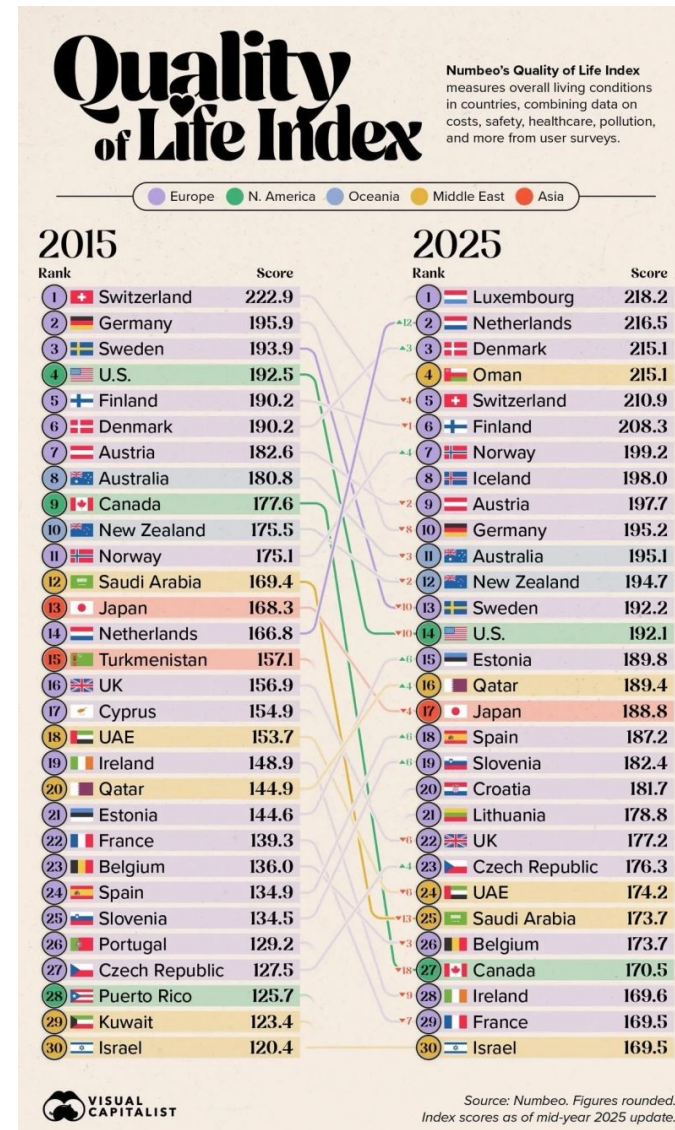
14. po igranim filmovima po stanovniku

75. globalna vrijednost hrvatskih brendova

Quality of Life



Quality of Life





34. Hrvatska



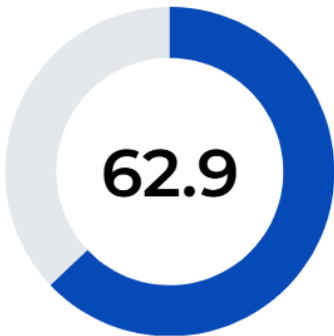
BEST
USNews
RANKINGS

2026

Best Countries

- 1 Switzerland
- 2 Denmark
- 3 Sweden
- 4 Germany
- 5 Netherlands
- 6 Norway
- 7 United Kingdom
- 8 Finland
- 9 Luxembourg
- 10 Austria



#34	OVERALL RANK	CATEGORY	SCORE	RANK
 Overall Score		Civic Health	57.5	#50
		Culture & Tourism	55.0	#28
		Economic Development	57.6	#39
		Governance	63.3	#31
		Health	69.1	#36
		Infrastructure	68.8	#47
		Natural Environment	73.4	#4
		Opportunity	60.8	#27

[Read our methodology](#) to see how the scores and rankings were calculated.

Best Countries for Natural Environment

According to U.S. News & World Report

2026 Global Rankings

1		Cambodia
2		Seychelles
3		Slovenia
4		Croatia
5		Latvia
6		Albania
7		Sweden
8		Costa Rica
9		Slovakia
10		Lithuania

Source: U.S. News & World Report

Do not re-upload

28. Kultura i turizam



Kultura i turizam

Globalni utjecaj

Kreativni izvoz

Intelektualno vlasništvo

Broj dobitnika Nobelove nagrade

Baština i kulturne atrakcije

Jezična raznolikost

Muzeji

Turističke atrakcije

Destinacije za odmor

Spomenici pod zaštitom UNESCO-a

Dijagnoza snage brenda Hrvatske

Hrvatska je snažan turistički brend.

Lijepa i raznolika priroda i turizam su glavne poluge za visoko rangiranje brenda.

Globalni brend Hrvatske i dalje počiva na ljepotama prirode, suncu, moru i baštini.

Kultura pomaže brendu kroz baštinu i povijesni ugođaj, a ne kroz suvremenu kreativnu industriju.

Dijagnoza snage brenda Hrvatske

Reputacija je bolja od poznatosti – tko dođe u Hrvatsku postaje njezin promotor, a ostali prilično stereotipno doživljavaju Hrvatsku (problem je u nedovoljnoj širini slike).

Funkcioniranje institucija, razina izvoznih brendova, slab globalni utjecaj i nezadovoljstvo građana (subjektivni osjećaj sreće) ruše snagu brenda.

Dijagnoza snage brenda Hrvatske

Hrvatska proizvodi više kulture i kreativnih proizvoda i usluga nego što to svijet percipira kao hrvatski kreativni brend.

Hrvatska se ne percipira kao kreativno mjesto gdje nastaje suvremena kultura (čuvari bogate naslijeđene baštine).

Hrvati i kreativna industrija

Prema Eurobarometru iz 2025. samo 68% hrvatskih građana smatra da im kultura obogaćuje život, naspram 79% koliko je prosjek EU.

Čak 43% hrvatskih građana nije upoznato s pojmom „kreativnih i kulturnih industrija“, iako mnogi koriste njihove proizvode.

Hrvati i kreativna industrija

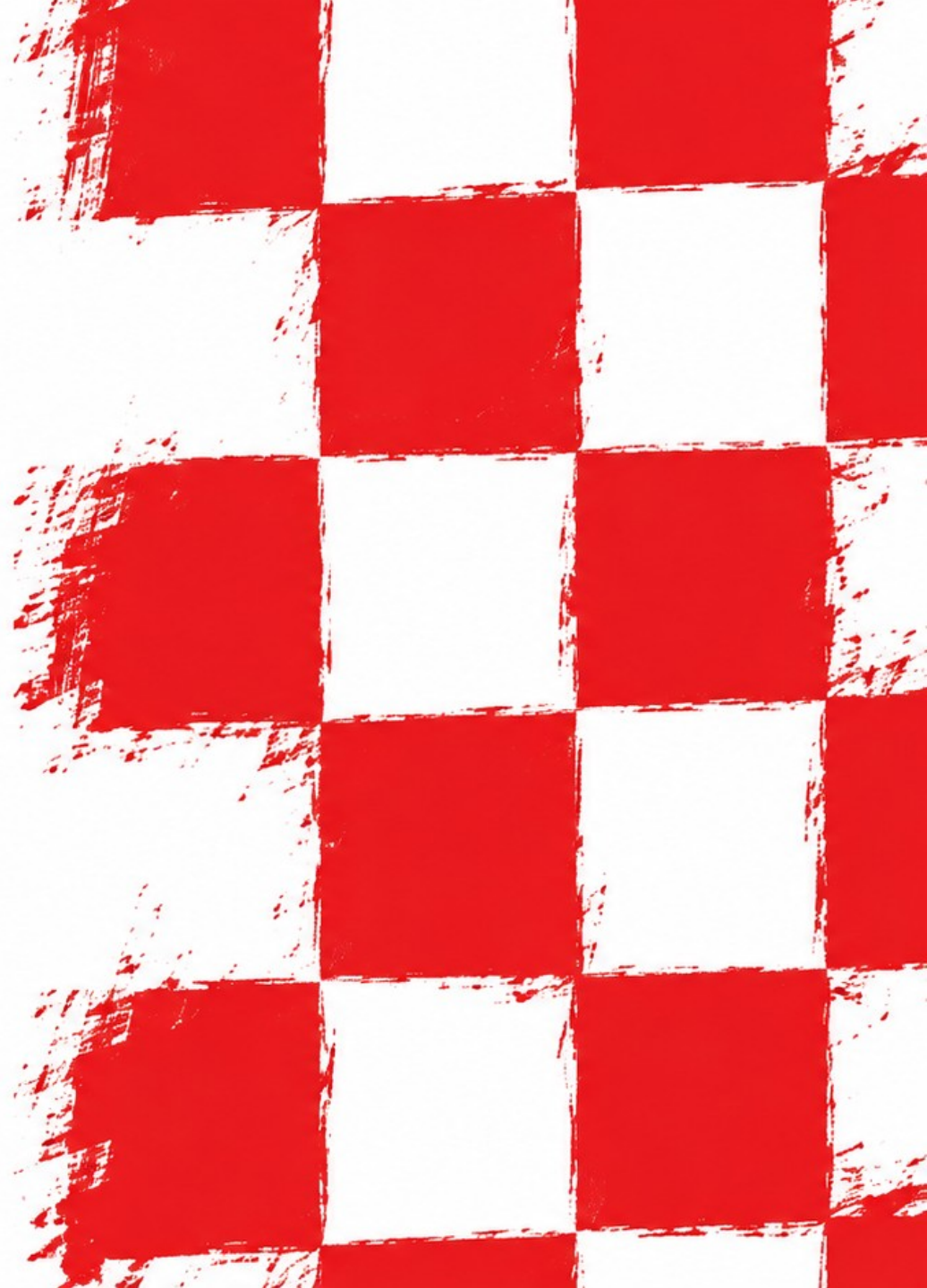
Javnost „konzumira” sektor, ali ga ne prepoznaje, niti vrednuje kao razvojnu komponentu hrvatskog gospodarstva.

Potencijal kreativne industrije se prepoznaje sporadično i pojedinačno po područjima, ali nije pretvoren u međunarodno atraktivnu priču.

Važno je osvješćivanje potencijala kreativne industrije u zemlji, te stvaranje zajedničkog brenda Kreativne Hrvatske prema inozemstvu.

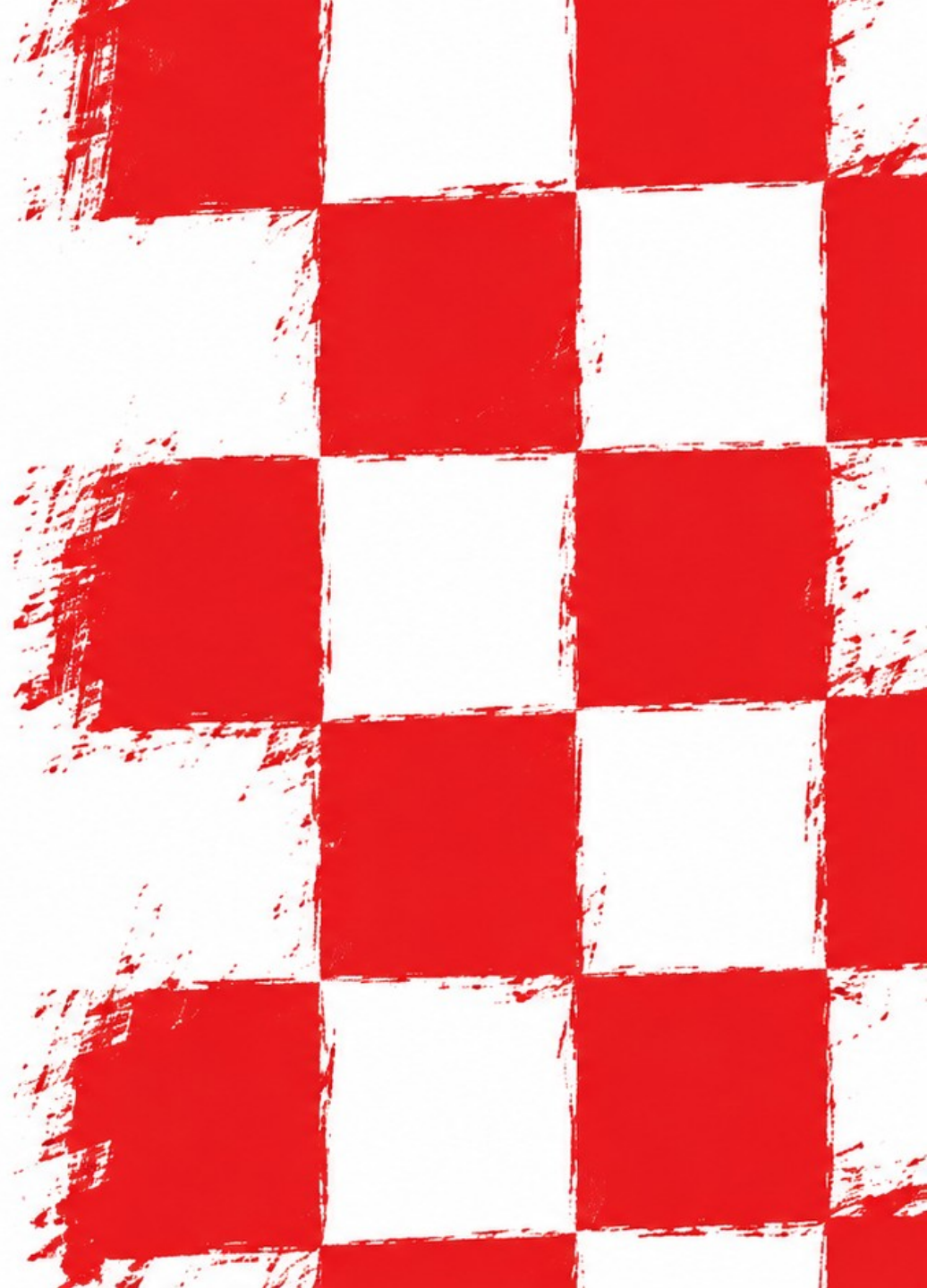
Zaključak

Ne treba „izmišljati” novi brend Hrvatske već samo proširiti kvalitetu postojećeg - s lijepe obale i bogate baštine na film, dizajn, glazbu, kazalište, kreativne usluge, suvremeni način života...



Zaključak

I to činiti toliko skladno, glasno i uporno, da svijet zamijeti, a globalni indeksi prepoznaju kao značajan i važan doprinos globalnom tržištu.



Zaključak

Bogate potencijale imamo, kreativnost i inovativnost dokazujemo stoljećima, tržište jest zagušeno, ali je uvijek otvoreno novom i drukčijem... pa što čekamo? 😊

Hvala vam na pozornosti!

bozo.skoko@algebra.hr