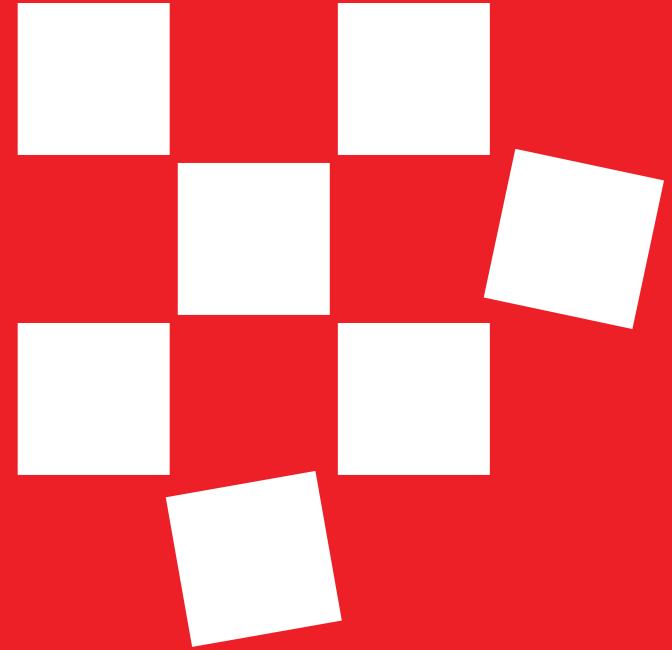


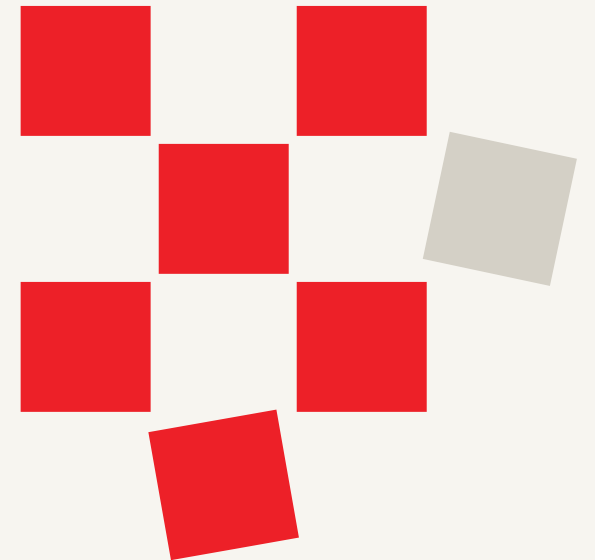
Hrvatska kao brend

prof. dr. sc. Božo Skoko

Sveučilište Algebra Bernays / Millenium promocija

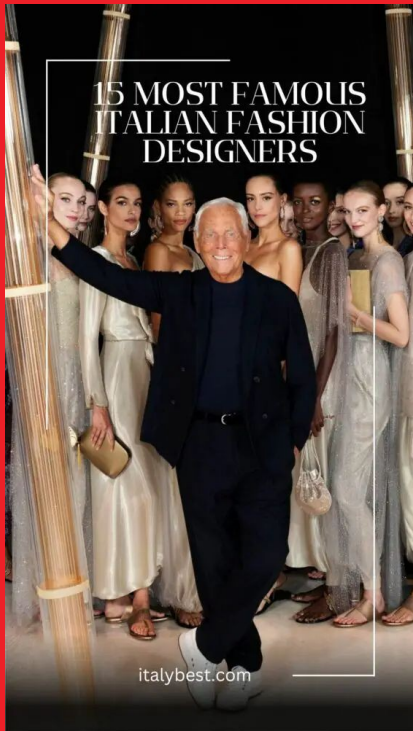


Koje države možemo smatrati kreativnima?





Italija



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

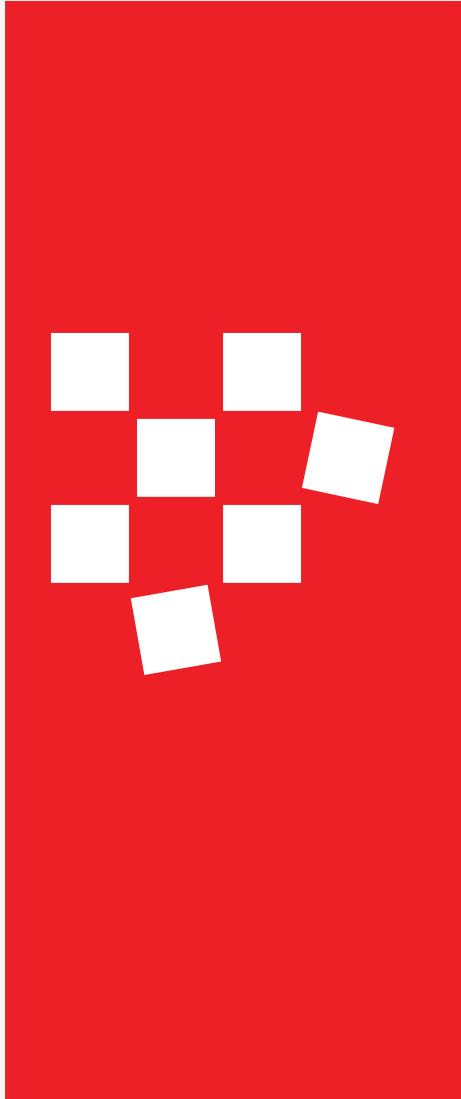
Vrijednost talijanske kreativne industrije

1,70

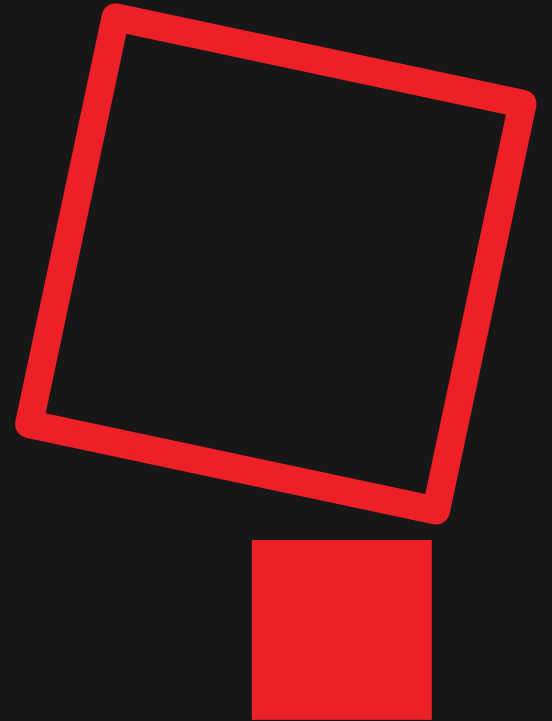
1 euro koji sektor proizvode donese dodatnih 1,70 eura u ostatku gospodarstva (multiplikator)

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 mjesta

124

milijarde funti – doprinos
sektora gospodarstvu

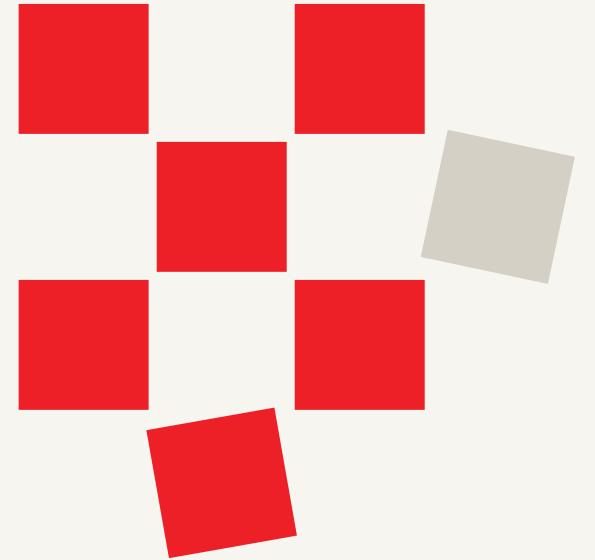


Njemačka i Francuska



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

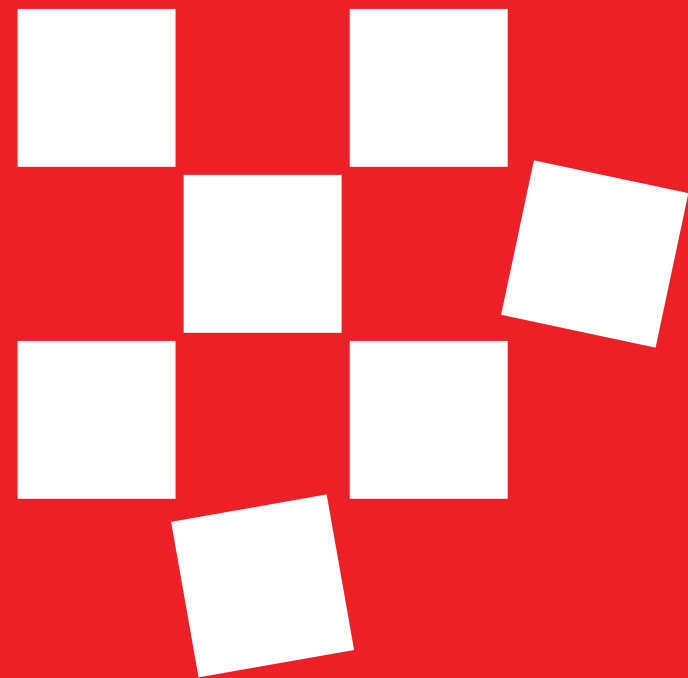
Rast zaposlenosti 3,2% godišnje

Udio zaposlenosti u sektoru najviši u Europi

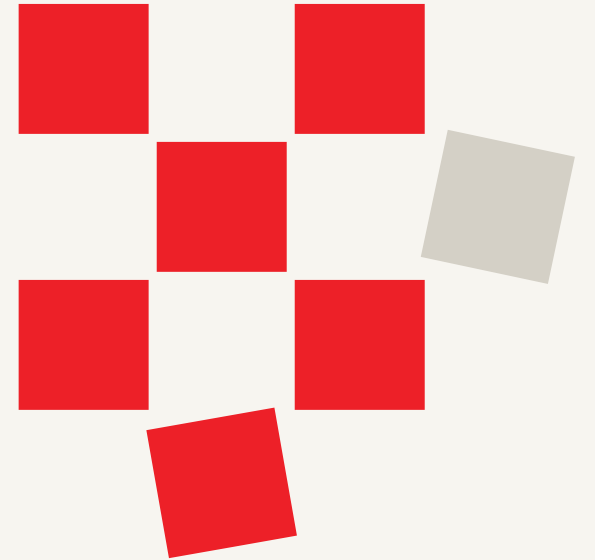
Snaga: dizajn, komunikacije i kreativne poslovne usluge



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

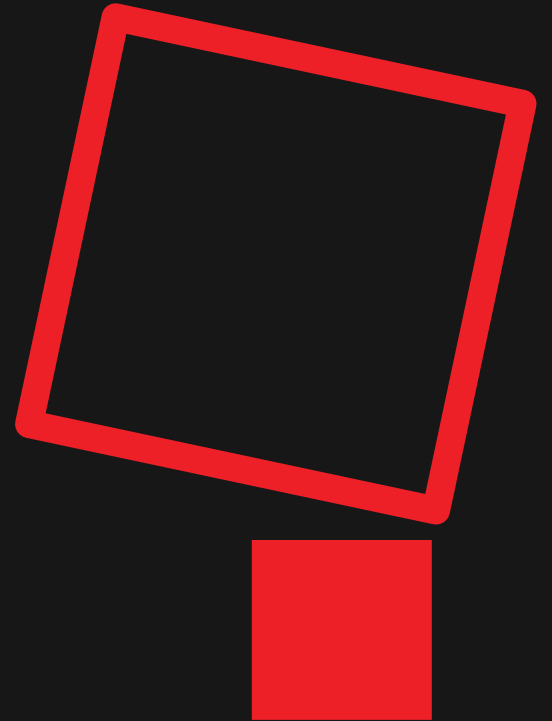
1956. Televizija Zagreb (HRT)

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?



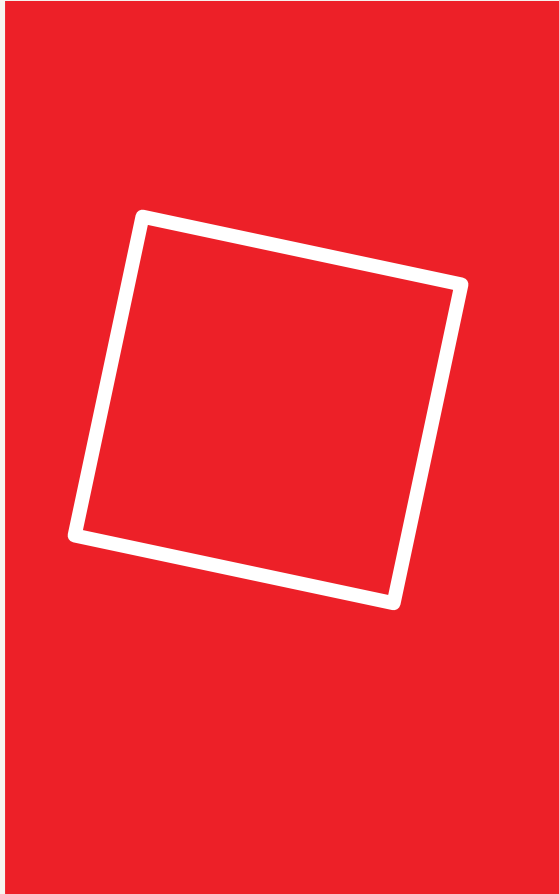
Kako Hrvatska stoji na globalnim brend indeksima?

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

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

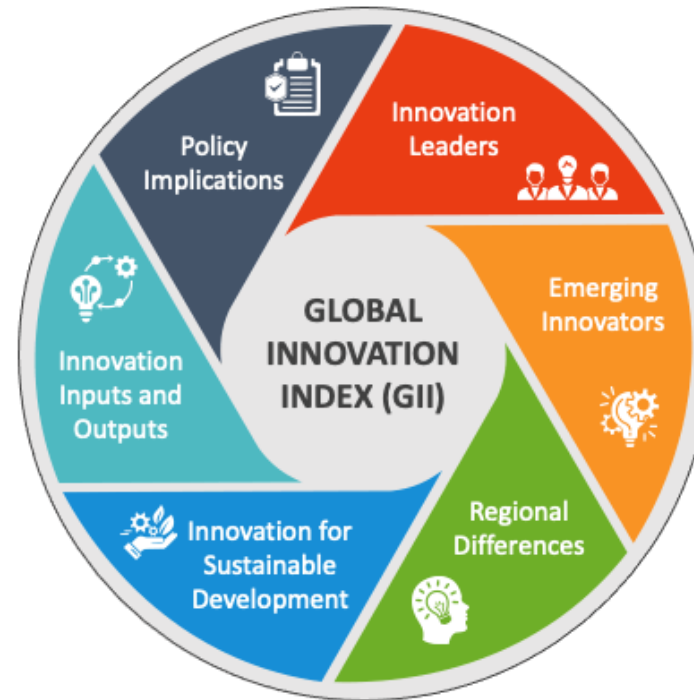
Good Country Indeks 2025. – **40**

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.

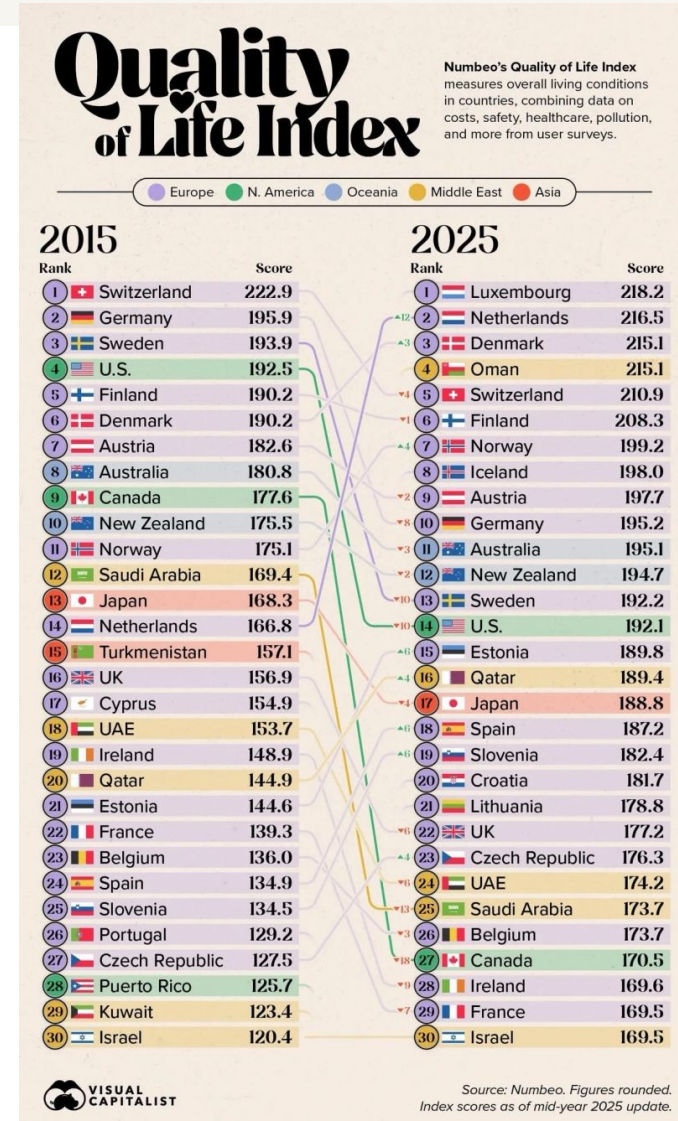
globalna vrijednost
hrvatskih brendova

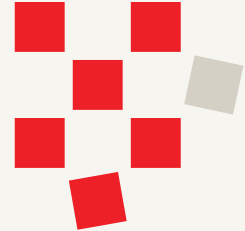
Quality of Life





Quality of Life

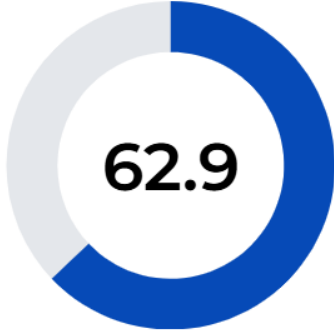




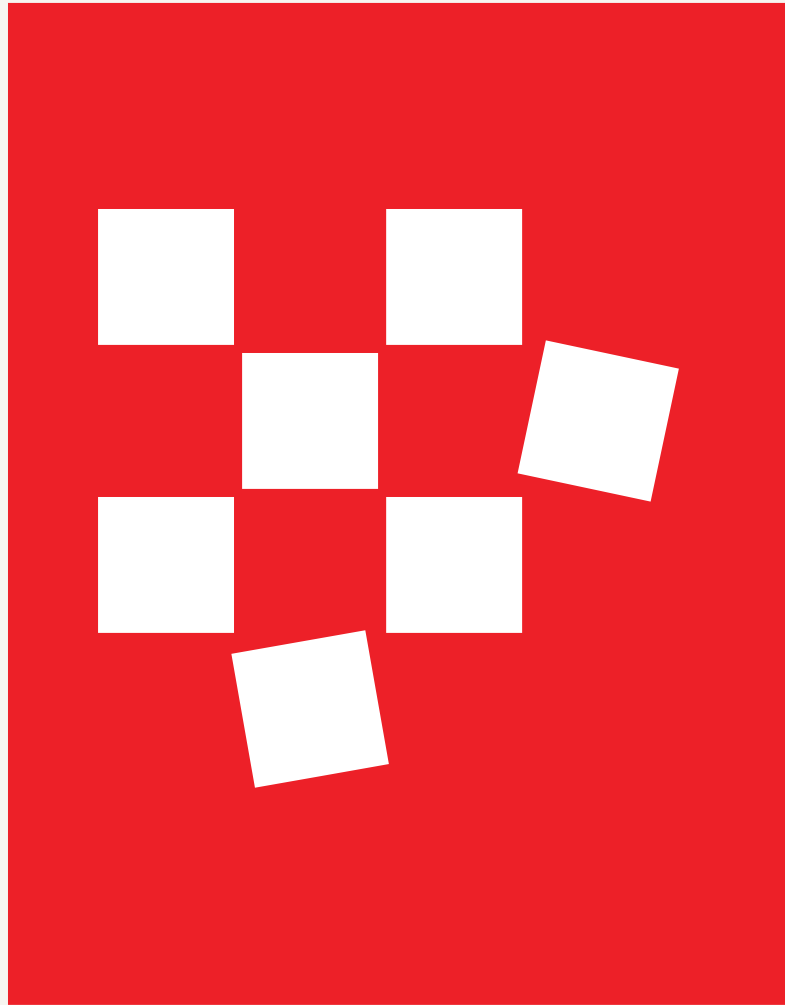


34. Hrvatska



#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.



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

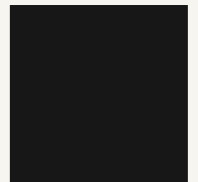
Javnost „konzumira” sektor, ali ga ne prepoznaje, niti vrednuje kao razvojnu komponentu hrvatskog gospodarstva.

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

Važno je osvješčivanje 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

