HGK

Croativa
Centar kreativne industrije

Hrvatska kao brend

prof. dr. sc. Božo Skoko

Sveučilište Algebra Bernays / Millenium promocija

Koje države možemo smatrati kreativnima?

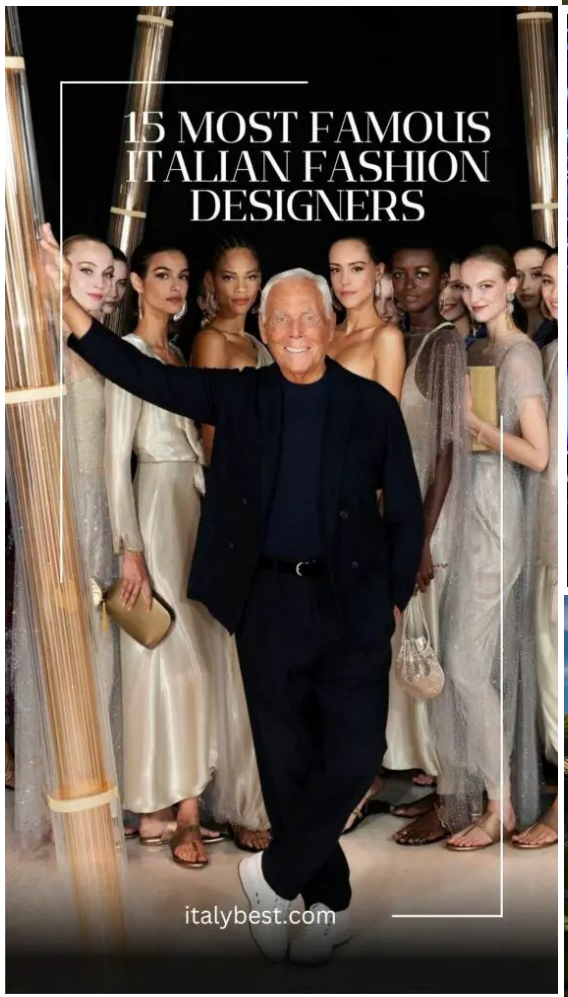
Italija




VENICE FILM FESTIVAL






15 MOST FAMOUS
ITALIAN FASHION
DESIGNERS
italybest.com


Sanremo
2024





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
- 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 mjesta
- 124 milijarde funti – doprinos sektora gospodarstvu





Njemačka i Francuska

CRÉATIVE FRANCE

creative.businessfrance.fr

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



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)
- 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
- 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 Index

Numbeo's Quality of Life Index measures overall living conditions in countries, combining data on costs, safety, healthcare, pollution, and more from user surveys.

Europe · N. America · Oceania · Middle East · Asia

2015 Rank		2015 Score	2025 Rank		2025 Score
1	Switzerland	222.9	1	Luxembourg	218.2
2	Germany	195.9	2	Netherlands	216.5
3	Sweden	193.9	3	Denmark	215.1
4	U.S.	192.5	4	Oman	215.1
5	Finland	190.2	5	Switzerland	210.9
6	Denmark	190.2	6	Finland	208.3
7	Austria	182.6	7	Norway	199.2
8	Australia	180.8	8	Iceland	198.0
9	Canada	177.6	9	Austria	197.7
10	New Zealand	175.5	10	Germany	195.2
11	Norway	175.1	11	Australia	195.1
12	Saudi Arabia	169.4	12	New Zealand	194.7
13	Japan	168.3	13	Sweden	192.2
14	Netherlands	166.8	14	U.S.	192.1
15	Turkmenistan	157.1	15	Estonia	189.8
16	UK	156.9	16	Qatar	189.4
17	Cyprus	154.9	17	Japan	188.8
18	UAE	153.7	18	Spain	187.2
19	Ireland	148.9	19	Slovenia	182.4
20	Qatar	144.9	20	Croatia	181.7
21	Estonia	144.6	21	Lithuania	178.8
22	France	139.3	22	UK	177.2
23	Belgium	136.0	23	Czech Republic	176.3
24	Spain	134.9	24	UAE	174.2
25	Slovenia	134.5	25	Saudi Arabia	173.7
26	Portugal	129.2	26	Belgium	173.7
27	Czech Republic	127.5	27	Canada	170.5
28	Puerto Rico	125.7	28	Ireland	169.6
29	Kuwait	123.4	29	France	169.5
30	Israel	120.4	30	Israel	169.5

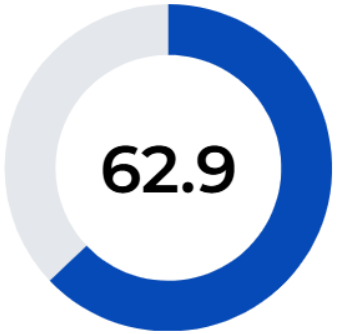
VISUAL CAPITALIST

Source: Numbeo. Figures rounded.
Index scores as of mid-year 2025 update.

U.S. News & WORLD REPORT

34. Hrvatska


BEST
U.S.News
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
U.S.News

#34 OVERALL RANK	CATEGORY	SCORE	RANK
 62.9 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



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