

Ivana Jobst

Andžet – Institut za znanstvena i
umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji
A. Hebranga 73,
31000 Osijek, Hrvatska
ivana.jobst@gmail.com
Tel: +385977654576

Stručni rad

Zaprimljeno: 16. studenog 2020.
Prihvaćeno za objavu: 19. studenog 2020.

This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-
NonCommercial-NoDerivatives 4.0
International License



POPULARIZIRANJE ULOGE KREATIVNIH DJELATNIKA: SLUČAJ KREATIVNE INDUSTRIJE U REPUBLICI HRVATSKOJ

SAŽETAK

Kreativni je sektor u Republici Hrvatskoj ekonomski i pravno nedovoljno uređen što je posljedica njegove višegodišnje neinstitucionaliziranosti. Osnivanjem Hrvatskog klastera kreativnih i kulturnih industrija 2013. godine na poticaj Ministarstva gospodarstva te provedbom projektne studije Rašić Bakarić, Bačić i Božić *Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija* iz 2015. godine započinje razdoblje postojećeg stanja kreativne industrije u Republici Hrvatskoj čime se nastoji poticati sektorska i međusektorska umrežavanja.

Namjera je ovog rada prikazati studiju slučaja u području kreativne ekonomije, a na primjeru popularizacijskog simpozija *Kreativna riznica* čija je misija populariziranje kreativne industrije s ciljem uspostavljanja 12 sektora kreativne industrije. U radu su opisana ograničenja kako samog simpozija tako i institucionaliziranja kreativne industrije u Republici Hrvatskoj. Pojašnjen je idejni koncept simpozija te njegova usmjerenost na uporabu digitalnih i komunikacijskih tehnologija u susretanjima, dijalozima i suradnji dionika kreativne industrije, izlagača, posjetitelja i organizatora. Kako je kreativna industrija projektna industrija te industrija znanja i inovacija, praktični eksperiment obuhvatio je nove komunikacijske strategije u uspostavljanju mreže heterogenih kreativaca te u oblikovanju i razvoju publike. Opisano je i ostvarivanje timskog rada u organiziranju simpozija *Kreativna riznica* kojim je upravljano uz pomoć digitalne podrške.

Ključne riječi: kreativna riznica, kreativna sila, ekonomija, autorska prava, sektorski model

1. Uvod

Kreativna ekonomija naziva se i „nova ekonomija“ (Cunningham, 2002; Flew, 2002; Hutton, 2004; Wang, 2004; Flew, 2005; Ilozor et al., 2006), a veže se uz kreativnost i inovativnost s naglaskom na stvaranje proizvoda i usluga koji posjeduju ekonomski, kulturni i društveni utjecaj. Kreativna je industrija temeljna odrednica kreativne ekonomije, a kao nositeljica kreativnog i kulturnog rasta te razvoja, dominantno je područje interesa dvadeset i prvog stoljeća.

Prva definicija koja se smatra zaslužnom za promicanje koncepta kreativne industrije veže se uz 1997. godinu i Veliku Britaniju kada je osnovan britanski Ured za kreativne industrije Odjela za kulturu, medije i sport (DCMS). U svom prvom dokumentu *Mapiranje kreativne industrije (Creative Industries Mapping Document)* iz 1998. godine, navodi se sveopće prihvaćena definicija kreativne industrije: „One djelatnosti koje proizlaze iz kreativnosti, vještina i talenata pojedinaca, a koje imaju potencijale za stvaranje bogatstva i radnih mjesta kroz proi-

zvodnju i eksploataciju intelektualnog vlasništva“ (Rašić Bakarić et al., 2015: 24). Spomenute se djelatnosti kategoriziraju unutar 12 sektora kreativne industrije za koje ne postoji jedinstvena i općeprihvaćena nomenklatura na međunarodnoj razini, odnosno postoji različit obuhvat sektora ovisno o njihovoj razvijenosti i zastupljenosti u pojedinim državama (Jobst, 2019).

Jedan od mogućih prijedloga klasifikacije sektora kreativne industrije u Republici Hrvatskoj upućuje na podjelu prema njihovoj sadržajnoj prepoznatljivosti na sljedeći način: Arhitektura, Audiovizualne umjetnosti, Baština, Dizajn, Glazba, Izvedbene umjetnosti, Knjiga/nakladništvo, Mediji, Oglašavanje, Tržišne komunikacije, Primijenjene umjetnosti, Računalne igre/novi mediji, Vizualne umjetnosti (Horvat et al., 2018: 15). Na isti način sektore raščlanjuje i Hrvatski klaster kreativnih i kulturnih industrija (HKKKKI) uspostavljen 2013. godine na poticaj Ministarstva gospodarstva Republike Hrvatske, a s ciljem uspostavljanja sektorskih i međusektorskih umrežavanja te promicanja kreativnih i kulturnih proizvoda.

2. Kreativna radna snaga

Kreativna djelatnost ima važnu ulogu u kreativnoj ekonomiji, a posljedično je vidljiv njezin ekonomski utjecaj na bruto domaći proizvod, stopu zaposlenosti, brendiranje i ulaganje u kreativne gradove, ali i na vanjsko-trgovinsko okruženje.

Glavni nositelji zaslužni za rast i razvoj kreativne industrije jesu kreativni djelatnici, odnosno kreativna radna snaga. Prema KEA-inoj studiji pripremljenoj za Europsku komisiju, razlikuju se različite vrste kreativnih djelatnika: zaposlene u kreativnoj industriji (primjerice, dizajner u modnoj industriji); zaposlene izvan kreativne industrije (primjerice, dizajner u automobilske industriji); ostale profesije zaposlene u kreativnoj industriji (primjerice, administrativni službenik u modnoj industriji) (KEA, 2006: 75). U posebnu kategoriju kreativnih djelatnika ubrajaju se umjetnici zaposleni u kreativnoj industriji, ali s izraženim specifičnim uvjetima kreativnog djelovanja među kojima se ističu nesigurne (honorarne) plaće, budućnosti karijera te neredoviti rad (Hesmondhalgh, 2007: 61). U studiji o razvoju radnog potencijala kulturnog sektora Europske unije u doba digitalizacije, navodi se kako u kreativnoj industriji najčešći načini zapošljavanja pripadaju atipičnom obliku zaposlenosti, u koje se ubrajaju: „fleksibilnost, mo-

bilnost, rad na projektima, kratkoročni ugovori, honorarni rad, volonterske i nisko plaćene aktivnosti, pseudozapošljavanje, pseudosamozapošljavanje“ (MKW, 2001: 25). U atipičan oblik zaposlenosti kreativnih djelatnika može se spomenuti i nestandardni tip zaposlenosti iz perspektive radnog vremena, lokacije te raspodjele rada kreativnog djelovanja. Za zamijetiti je kako kreativni djelatnici zahtijevaju posebnu pozornost nositelja javnih politika čak i u onim zemljama u kojima je kreativna industrija institucionalizirana, a autorska i radna prava kreativnih djelatnika uređena propisima.

3. Kreativna industrija u Republici Hrvatskoj

Kreativna industrija u Republici Hrvatskoj nalazi se u fazi formalnog ustroja, ali se nastoji prepoznati njezina važnost. Prvi i jedini sistematizirani pregled *Mapiranje kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj* (Rašić Bakarić et al., 2015) prikazao je ekonomske učinke kreativne industrije ostvarene (ne)formalnim djelovanjem kreativne radne snage. Prema podacima iz navedene studije *Mapiranje*, u Republici je Hrvatskoj prema procjeni za 2012. godinu od kreativne djelatnosti ostvareno 6,3 milijarde kuna prihoda što je posljedično 2,3% udjela u BDP-u Republike Hrvatske uz zaposlenih 124 tisuća zaposlenih kreativnih djelatnika (Rašić Bakarić et al., 2015).

Za zamijetiti je da unatoč svojevrsnim naporima kreativne radne snage, nepozicioniranost kreativne industrije u Republici Hrvatskoj ogleda se i u nedovoljnoj pravnoj uređenosti, odnosno nepostojanju krovnog tijela sa sustavnim i strukturiranim načinom praćenja i sistematiziranja ključnih pokazatelja i aktivnosti njezine opstojnosti (Jobst, 2019). Shodno tome, Horvat (2019: 10) navodi kako „(...) na domaku 2020. godine kreativna industrija u Republici Hrvatskoj nije institucionalizirana, ne postoje analize kreativne radne snage, prijedlozi nomenklatura niti burze kulturnih i kreativnih proizvoda/usluga“.

Glazbeni sektor kreativne industrije Republike Hrvatske izdvaja se po svojoj organiziranosti kojom „više od pola stoljeća ostvaruje interese glazbenih autora na području naše države, a temeljem ugovora s nizom stranih autorskih društava i u svijetu“ (Služba zaštite autorskih muzičkih prava, dostupno na: <https://www.zamp.hr>). Na temelju punomoći, HDS ZAMP za članove svoga društva daje odobrenje za javno korištenje autorskih djela, ugovara, propisuje i provodi naplatu autorskih naknada, pokreće postupke i obavlja druge poslove za zaštitu kolektivnog ostvarivanja prava. S

obzirom da je HDS ZAMP iznimka, a ne pravilo, u Republici Hrvatskoj ne postoje podatci o broju djelatnika koji bi prema opisima svojih radnih mjesta pripadali jednom od 12 sektora kreativne industrije. Zbog ograničenja kvantitativnih podataka o kreativnoj industriji u Republici Hrvatskoj, važno je stvoriti razvojne mjere na razini države, ali i na manjim pod-razinama kojima će se umanjiti nejednakosti u razvoju kreativne industrije te provesti sveobuhvatno primarno istraživanje analizirajući cjelokupni kreativni sektor i kreativno zapošljavanje (Harc et al., 2019).

Na istom tragu Horvat (2019: 25) naznačuje „kako bi se ostvarila sektorska i međusektorska suradnja nužno je potaknuti institucionaliziranje kreativne industrije, a u proces institucionaliziranja kreativne industrije uključiti sveučilišta, društvene znanosti (pravne i ekonomske), istraživače znanstvenih i umjetničkih procesa te heterogene praktičare”. Potrebno je razviti analize, strategije te kratkoročne i dugoročne planove za rast i napredovanje kreativne industrije i brendiranje kreativnosti, ali i procijeniti kvantitativne podatke te ekonomski utjecaj na BDP i zaposlenost u Republici Hrvatskoj. Republika Hrvatska na tom planu značajno zaostaje budući da zadnji službeni dokument i projektna studija *Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija* (Rašić Bakarić et al., 2015) provedena je u lipnju 2015. godine, a obuhvaća analize iz 2012. i 2013. godine.

4. Populariziranje u funkciji uspostavljanja kreativne industrije u Republici Hrvatskoj

Najveći sustavni financijski poticaj kreativnoj industriji osiguran je kroz europski fond *Kreativna Europa*¹ za razdoblje 2014. – 2020. godine te 2021. – 2027. godine. Ono podupire (među)sektorsku suradnju kreativnog sektora iz različitih zemalja, a uključuje potporu u potprogramu Kultura i MEDIA. Za prethodno razdoblje (2014. – 2020.) Europska je unija ponudila zemljama članicama EU unutar sedmogodišnjeg razdoblja bespovratna sredstva u iznosu od 1,46 milijardi eura. Tako je Republici Hrvatskoj u istom razdoblju stavljeno na raspolaganje 10,7 milijardi eura bespovratnih sredstava. U razdoblju 2014. – 2020. godine hrvatska iskorištenost u odnosu na dodijeljena sredstva iznimno je niska te se Republika Hrvatska nalazi na 25. mjestu iskorištenosti sredstava jer je ostvarila stopu iskorištenosti sredstava od 9,1% dok je stopa od 19,4% prosjek europskih zemalja. Za novo sedmogodišnje razdoblje od 2021. do 2027. godine Europskoj je uniji na raspolaganje stavljeno 2,20 milijardi eura, a stimulirat će se projekti kojima se

promiču europska umjetnost, jezične raznolikosti, baština i mediji čime se doprinosi europskoj kulturi i identitetu.

Ubrzan razvoj informatičke i komunikacijske tehnologije uz proces digitalizacije otvorili su niz pitanja vezanih uz prava intelektualnog vlasništva, ponajviše autorsko pravo, patente, zaštitne znakove i dizajn. Budući da je kreativna industrija izložena riziku plaganja i zloupotrebljavanja kreativnog sadržaja, zaštita intelektualnog vlasništva ima izniman utjecaj na kreativnost i inovativnost. Važan korak pri regulaciji stanja na tržištu kreativne industrije donosi *Direktiva o autorskim pravima*² (ožujak, 2019.) prihvaćena na razini Europske unije i s obvezom implementiranja u nacionalna zakonodavstva unutar 24 mjeseca. Primarni je cilj *Direktive* zaštita sadržaja kreativnih radnika koja je prema podacima iz 2016. godine na razini Europske unije zapošljavala 12 milijuna ljudi i generala preko pola milijardi eura prinosa godišnje (Europska komisija, https://ec.europa.eu/growth/content/boosting-competitiveness-cultural-and-creative-industries-growth-and-jobs-0_en). Na taj se način ponajprije nastoji utjecati na velike internetske platforme koje će imati obvezu plaćanja odgovarajuće novčane naknade za sadržaje koje distribuiraju u komercijalne svrhe.

U nastavku se iznosi primjer pozitivne prakse kojom visokoobrazovna ustanova Ekonomski fakultet u Osijeku u suradnji s Institutom Andizet od 2015. godine organizira popularizacijski simpozij *Kreativna riznica*, a u funkciji uspostavljanja kreativne industrije u Republici Hrvatskoj.

5. Popularizacijski simpozij *Kreativna riznica*

Šesta *Kreativna riznica* – popularizacijski simpozij³ kreativne industrije 2020. godine izvedbu programskog sadržaja realizirala je na dva načina: u zatvorenim i otvorenim prostorima Ekonomskog fakulteta u Osijeku te izlaganjima na daljinu – digitalnim i komunikacijskim tehnologijama.

Prvi dio *Kreativne riznice* održan je 23. travnja 2020. godine kada je provedeno međunarodno 2. Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije. Na natjecanju je sudjelovalo 20 timova i 78 natjecatelja, a tema je bila *OSvajanje glagoljicom* u dvjema kategorijama – Kreativni sat (kategorija za srednje škole) i Kreativni planet (kategorija za visoko obrazovne ustanove). Obje kategorije su međunarodne i okupile su natjecatelje iz Hrvatske i inozemstva, a proglašenje pobjednika održano je uz pomoć mrežne aplikacije Zoom (Slika 1).

Slika 1. Proglašenje pobjednika na 2. Milenijskom natjecanju iz kreativne industrije putem aplikacije Zoom

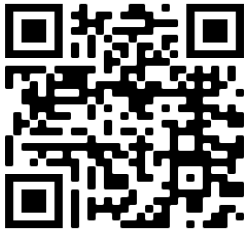


Izvor: <http://milenijsko.efos.hr/> (pristupljeno: 10. studenog 2020.)

Drugi dio *Kreativne riznice* održan je od 21. do 24. listopada 2020. godine pod krovnom temom *Kreativna sila* i propituje ulogu kreativne radne snage u institucionaliziranju kreativne industrije Republike Hrvatske. Riječ je o nacionalnom događanju koje od 2015. godine jednom godišnje okuplja znanstvenike i praktičare oko milenijske uloge kreativne industrije kao najmlađe industrije i industrije u institucionaliziranju. U 32 programska sadržaja s 54 izlagača govorilo se o mladima u kreativnoj industriji, o potrebama heterogenih kreativaca, a organizirane su radionice, okrugli stolovi, paneli, izložbe, te glazbene i scenske izvedbe. S obzirom na ugrozu od COVID-19, na šestoj Kreativnoj riznici događaji su se održavali četiri dana na Ekonomskom fakultetu u Osijeku, a uz pridržavanje epidemioloških mjera koje je propisao Stožer civilne zaštite. Zainteresiranoj je javnosti osiguran javni uvid u rasprave okruglih stolova, izlaganja uglednih predavača, uvide u izložbe kao i u stručne i umjetničke radionice jer su organizatori (Ekonomski fakultet u Osijeku i Institut Andizet) cjelokupni program oglašavali online na mrežnim stranicama Kreativne riznice. Jednako tako, posjetitelji koji nisu bili u mogućnosti nazočiti pozvani su da se izravno uključe

preko Facebook stranice Kreativne riznice i YouTube kanala Andizet.

Simpozij je otpočeo 21. listopada 2020. sektorskom raspravom projekta Mladi u kulturi (MUK) koja će biti podlogom budućih strategija Grada Osijeka usmjerenih na uključivanje mladih dobrih skupina u djelatnosti kreativne industrije Grada Osijeka. Na svečanom zatvorenju 23. listopada 2020. u sklopu gala Vodikove svečanosti u Auli glagoljice Ekonomskog fakulteta u Osijeku ugošćeni su dobitnici Vodikove nagrade u kategoriji najboljeg izlaganja koja je pripala prošlogodišnjem izlagачu prof. dr. sc. Aleksandru Durmanu za predavanje *Astralni simbolizam vučedolske kulture*. Nagrade su dodijeljene i u dvije kategorije osvajača prvih mjesta na ovogodišnjem međunarodnom 2. Milenijskom natjecanju iz kreativne industrije s predstavnicima Ekonomske i upravne škole Osijek uz mentorstvo profesorice Antonije Čalić i visoko obrazovna ustanova Edward Bernays Visoka škola za komunikacijski menadžment pod mentorstvom profesorice Romane Lekić. Na svečanosti je uprizorena izvedba poeme *Ars Meandrum*⁴ kao i najavni film poeme *Ars Meandrum* (Slika 2), a glumačku izvedbu su posjetitelji nakon projekcije filma pratili uživo i putem društvenih mreža (Slika 3).

Slika 2. Najavni film poeme *Ars Meandrum*

Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=Gy4FmxD8ymI> (pristupljeno: 10. studenog 2020.)

Slika 3. Glumačka izvedba poeme *Ars Meandrum*

Izvor: <https://www.facebook.com/kreativna.riznica> (pristupljeno: 10. studenog 2020.)

Specifičnost organiziranja *Kreativne riznice* u iza-zovnim vremenima ugroze od COVID-19 vidljiva je u uključivanju volonterskih snaga – Rizničara. Ove su godine Rizničari volontirali na daljinu i uživo, bez ustaljene prakse suočavajući se s novim okolnostima i zahtjevima organizacije, a njihove su aktivnosti institucionalizirane unutar Programskog (13 članova) i Organizacijskog odbora (20 članova).

Digitalnim komunikacijskim tehnologijama nastojalo se prevladati ograničenja povezana s okupljanjem većeg broja osoba te su se načinima digitalne distribucije izloženih sadržaja 2020. ostvarili drugačiji oblici susretanja i suradnje, s naglaskom na čuvanje i zaštitu izlagača i posjetitelja. Time se Kreativna riznica po prvi puta otvorila za globalni pristup praćenja i umrežavanja, ali i trajnog doku-

mentiranja i pohranjivanja svih prezentiranih sadržaja. Uvidom u analitiku društvene mreže Facebook utvrđeno je 11.702 pregleda video-sadržaja uz doseg veći od 74.000 gledatelja. Najveći broj pregleda i dosega ostvaren je prilikom prijenosa sektorske rasprave *Mladi u kulturi: Sektorska rasprava Primijenjene umjetnosti* (veći od 13.800 gledatelja), radionice *Snaga kreativnosti u procesu učenja* (veći od 8.100 gledatelja) te radionice *Epidemija straha – kako pobijediti strah? Tehnike suočavanja sa strahom* (veći od 5.700 gledatelja).

Uspješno izgrađena i potvrđena reputacija simpozija *Kreativne riznice* ostvarena je i kroz velik broj medijskih objava. U više od 40 medijski popraćanih tiskanih, audiovizualnih i elektroničkih objava, ističu se Hrvatska radiotelevizija, Osječka televizija,

Televizija Slavonije i Baranje, Glas Slavonije, Turistička zajednica Grada Osijeka, Osijek.hr, SiB.hr, Osijek031, Sveučilišni glasnik, Culturenet.hr, Osijeknews.hr i ostali. Ostvarena je i suradnja s dvije lokalne medijske kuće čiji izvjestitelji prikazuju izradu medijskog izvještavanja na temelju programskih sadržaja *Kreativne riznice*.

6. Rasprava

Dvojaka je uloga *Kreativne riznice*, a vidljiva kroz znanstveno-istraživačke i popularizacijske aktivnosti. Time se znanstvenoj teoriji otvara put za analize utemeljene na eksperimentima provedenim na *Kreativnoj riznici*. Eksperimenti obuhvaćaju nove komunikacijske strategije, oblikovanje i razvoj publike, timski rad kojim je upravljano uz pomoć digitalne podrške kao i brojne druge izazove. Kroz godine razvoja *Kreativne riznice*, njezine idejne začetni-

ce ponudile su definiciju kreativne industrije koja „podrazumijeva proizvodnju zaštićenu autorskim pravima, a obuhvaćenu projektima koji stvaraju (ne) materijalne proizvode i usluge namijenjene razmjeni na tržištu“ (Horvat et al., 2018: 14).

Ugroza od COVID-19 dodatno je naglasila ugroženost kreativnih djelatnika jer su dodatno otežani načini njihova privređivanja, posebice u onim kreativnim djelatnostima koje su usmjerene na kontaktiranje s publikom (muzeji, glazbenici, izvedbene umjetnosti itd.). Novi životni uvjeti prisilili su organizatore na usavršavanje u novim tehnologijama, ali uz zadržavanje idejnog koncepta simpozija. Inovativnim eksperimentima šesta *Kreativna riznica* potvrdila je važnost kreativnih djelatnika, a po završetku ove, organizatori su najavili novu Kreativnu riznicu uz krovnu temu *Meandrirana kreativnost* u svom tradicionalnom terminu - mjesecu travnju.

LITERATURA

1. Cunningham, S. (2002), "From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry and Policy Implications", *Media International Australia incorporating Culture and Policy*, Vol. 102, No. 1, pp. 54-65.
2. Department for Culture, Media and Sport (1998), "Creative Industries Mapping Document", dostupno na: http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4740.aspx (pristupljeno: 10. studenog 2020.)
3. Desk Kreativna Europa, „Hrvatska i Program Kreativna Europa (2014. – 2020.)“, dostupno na: http://mediadesk.hr/hr/potprogram_media/hrvatska_i_program_kreativna_europa_2014_2020 (pristupljeno: 10. studenog 2020.)
4. Europska komisija (2016), "Boosting the competitiveness of cultural and creative industries for growth and jobs", dostupno na: https://ec.europa.eu/growth/content/boosting-competitiveness-cultural-and-creative-industries-growth-and-jobs-0_en (pristupljeno: 10. studenog 2020.)
5. Europski parlament Europske unije (2019), „Direktiva o autorskim pravima“, dostupno na: http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2018-0245-AM-271-271_EN.pdf?redirect (pristupljeno: 10. studenog 2020.)
6. Flew, T. (2002), "Beyond ad hocery: defining creative industries", *The Second International Conference on Cultural Policy Research*.
7. Flew, T. (2005), "Creative Economy", in Hartley, J. (Ed.), *Creative Industries*, Wiley-Blackwell, Hoboken, NJ, pp. 344-360.
8. Harc, M., Bukvić, I. B., Mijoč, J. (2019), „Entrepreneurial and Innovative Potential of the Creative Industry“, *Interdisciplinary Management Research XV.*, pp. 1562–1577.
9. Hesmondhalgh, D. (2007), „Creative Labour as a Basis for a Critique of Creative Industries Policy“, *Institute for Network Cultures*, pp. 61–69.
10. Horvat, J. (2019), „Circularity in the Creative Industry“, *Književna revija*, Vol. 59, No. 1, pp. 7-26.
11. Horvat, J., Mijoč, J., Zrnić, A. (2018). *Ars Andizetum*. Osijek: Andizet – Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji.
12. Hutton, T. (2004), "The new economy of the inner city", *Cities*, Vol. 21, No. 2, pp. 89-108.
13. Ilozor, B., Sarki, A., Hodd, M., Matheson, B. (2006), "A Culture of Creativity: Design Education and the Creative Industries", *Journal of Management Development*, Vol. 25, No. 1, pp. 55-64.
14. Impala music (2020), "Impala welcomes top-up for culture infuture EU budget", dostupno na: <https://www.impalamusic.org/content/impala-welcomes-top-culture-future-eu-budget> (pristupljeno: 10. studenog 2020.)
15. Institut Andizet (2020), „Ars Meandrum“, dostupno na: <https://youtu.be/Gy4FmxD8ymI> (pristupljeno: 10. studenog 2020.)
16. Jobst, I. (2019). *Pretpostavke mjerenja u istraživanju volonterskih stajališta*. Master's thesis. Osijek: Faculty of Economics in Osijek.
17. KEA (2006). *The Economy of Culture in Europe*. Brussels: KEA European Affairs.
18. Kreativna Europa (2018), „Prijedlog uredbe Europskog parlamenta i Vijeća o uspostavi programa Kreativna Europa (2021.- 2027.)“, dostupno na: <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-9170-2018-INIT/hr/pdf> (pristupljeno: 10. studenog 2020.)
19. Kreativna riznica, dostupno na: <https://kreativna-riznica.com/> (pristupljeno: 10. studenog 2020.)
20. Kreativna riznica, dostupno na: <https://www.facebook.com/kreativna.riznica> (pristupljeno: 10. studenog 2020.)
21. Mijoč, J. (2017), „Kemija kreativne industrije: popularizacijski simpozij *Kreativna riznica* 2017“, *Tema*, pp. 62-67.

22. Mijoč, J., Horvat, J., Zrnić, A. (2016), "Popularization Symposia as a New Organizational Platform for Major Events - The Case of Creative Treasury", 5th International Scientific Symposium Economy Of Eastern Croatia-Vision And Growth, pp. 255-266.
23. Milenijsko natjecanje, dostupno na: <http://milenijsko.efos.hr/> (pristupljeno: 10. studenog 2020.)
24. MKW (2001), „Exploitation and Development of the Job Potential in the Cultural Sector in the Age of Digitalisation”, dostupno na: <https://economix.org/de/a55ets/publications/cALL.pdf> (pristupljeno: 10. studenog 2020.)
25. Rašić Bakarić, I., Bačić, K., Božić, Lj. (2015). Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj. Zagreb: Ekonomski institut.
26. Wang, J. (2004), "The Global Reach of a New Discourse: How Far Can Creative Industries' Travel?", International Journal of Cultural Studies, Vol. 7, No. 1, pp. 9-19.
27. Zaštita autorskih muzičkih prava - ZAMP, dostupno na: <https://www.zamp.hr> (pristupljeno: 10. studenog 2020.)

BILJEŠKE

- 1 Detaljnije o programu Europske unije – Kreativna Europa na poveznici Desk Kreativne Europe u sklopu Hrvatskoga audiovizualnog centra s ciljem promidžbe i širenja informacija o europskim potprogramima: http://mediadesk.hr/hr/potprogram_media/hrvatska_i_program_kreativna_europa_2014_2020 (pristupljeno: 10. studenog 2020.)
- 2 Detaljnije o Direktivi o autorskim pravima usvojenoj od strane Europskog parlamenta na sljedećoj poveznici: http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2018-0245-AM-271-271_EN.pdf?redirect (pristupljeno: 10. studenog 2020.)
- 3 „Popularizacijski simpozij javna je manifestacija na kojoj su izlagači svi zainteresirani dionici (amateri, profesionalci, znanstvenici i stručnjaci), a njihova su izlaganja otvorena cjelokupnoj društvenoj zajednici. Za razliku od drugih srodnih manifestacija (kongresi, znanstveni i/ili stručni simpoziji, sajmovi, festivali) popularizacijski simpozij ne predviđa naplaćivanje kotizacija izlagačima kao ni ulaznica posjetiteljima” (Mijoč et al., 2016: 260).
- 4 U glumačkoj izvedbi poeme Ars Meandrum sudjelovali su Filip Sever (Dravus), Meri Andraković (Tihe), Luka Gotovac (skladatelj), Jasna Horvat (tekstopisac) i Robert Raponja (redatelj).