

Financiranje projekata neprofitnih organizacija

Lučić, Martina

Master's thesis / Diplomski 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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:463122>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-15**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ KULTUROLOGIJE – SMJER
KULTURALNI MENADŽMENT

MARTINA LUČIĆ

**FINANCIRANJE PROJEKATA NEPROFITNIH
ORGANIZACIJA**

DIPLOMSKI RAD

Mentorica:

Izv. prof. dr. sc. Ivana Bestvina Bukvić

Sumentorica: Maja Haršanji, mag. oec.

Osijek, 2021.

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 2. Kulturna i kreativna industrija | 3 |
| 2.1. Pitanje ekonomske vrijednosti kulturne i kreativne industrije | 5 |
| 2.2. Podjela kulturne i kreativne industrije u sektore..... | 7 |
| 2.3. Važnost kulturne i kreativne industrije | 9 |
| 3. Nefitne organizacije..... | 11 |
| 3.1. Uloga i značenje nefitnih organizacija u društvu..... | 13 |
| 4. Načini i izvori financiranja u Republici Hrvatskoj | 16 |
| 4.1. Ministarstvo kulture i medija | 17 |
| 4.1.1. Uvjeti za prijavu projekata nefitnih organizacija..... | 18 |
| 4.1.2. Strateški plan Ministarstva kulture i medija 2020. – 2022..... | 20 |
| 4.2. Natječaji Ministarstva kulture i medija | 21 |
| 4.3. Natječaji lokalne i regionalne razine u Osijeku koji podupiru kulturnu i kreativnu industriju..... | 23 |
| 4.4. Programi Europske unije- Kreativna Europa | 23 |
| 4.4.1. Potprogram Kultura..... | 25 |
| 4.4.2. Potprogram MEDIA..... | 26 |
| 4.4.3. Međusektorski potprogram | 27 |
| 4.5. Crowdfunding | 29 |
| 5. Metodologija istraživanja..... | 32 |
| 5.1. Polustrukturirani intervju | 32 |
| 5.2. Obrada podataka | 34 |
| 5.3. Rasprava..... | 40 |
| 6. Zaključak..... | 43 |
| Literatura..... | 45 |
| Popis slika | 50 |
| Popis tablica | 50 |
| Popis grafičkih prikaza | 50 |
| Prilozi..... | 51 |

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Martina Lučić potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom Financiranje projekata neprofitnih organizacija te mentorstvom Izv. prof. dr. sc. Ivana Bestvina Bukvić i sumentorstvom Maja Haršanji rezultat isključivo mogega 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

Kreativna i kulturna industrija jedna je od rastućih industrija današnjice koja, prema Florida i Tinagli (2004), doprinosi ekonomskom razvoju. Prepoznata je važnost kulturne i kreativne industrije od strane Europske unije s obzirom na povećanje vrijednosti sredstava namijenjenih financiranju ovog sektora u sljedećem programskom razdoblju. Svrha rada je odrediti potencijalne prepreke u financiranju udruga koje djeluju unutar kulturne i kreativne industrije u pribavljanju financijskih sredstava. Također, kroz analizu provedenog polustrukturiranog intervjua s predstavnicima tri udruge koje posluju na području grada Osijeka, ispituju se stavovi o preprekama u pribavljanju financijskih sredstava iz europskih fondova te uspješnosti poslovanja neprofitnih organizacija na regionalnoj razini. Neprofitne organizacije koje djeluju unutar kulturne i kreativne industrije, u ovom slučaju udruge kao najbrojnije neprofitne organizacije, još uvijek ovise o državnoj i lokalnoj samoupravi za financiranje projekata te se u praksi, po mišljenju ispitanika, nedovoljno koriste sredstva Europske unije. Također, prema ovom ali i istraživanju drugih autora utvrđeno je da su neprofitne organizacije registrirane u gradu Zagrebu uspješnije u odnosu na druge regije Republike Hrvatske po rezultatima poslovanja i korištenju financijskih sredstava iz Europske unije. Pritom je naglašena važnost korištenja fondova i programa Europske unije za provedbu složenijih i većih projekata te cjelokupan razvoj neprofitnih organizacija u kulturi i kreativnim industrijama.

Ključne riječi: neprofitne organizacije, izvor financiranja, kulturna i kreativna industrija, projekti

Abstract

The creative and cultural industries are one of the growing industries of today that, according to Florida and Tinagli (2004), contribute to economic development. The importance of the cultural and creative industry has been recognized by the European Union with regard to the increase in the value of funds intended for financing this sector in the next programming period. The purpose of this paper is to identify potential barriers of associations operating within the cultural and creative industries in obtaining the funding. Also, through the analysis of a semi-structured interview with representatives of three associations operating in the city of Osijek, attitudes about obstacles to obtaining funding from European funds and the success of non-profit organizations at the regional level are examined. Non-profit organizations operating within the cultural and creative industry, in this case associations as the most numerous non-profit organizations, still depend on state and local self-government to finance projects and in practice, according to respondents, European Union funds are insufficiently used. Also, according to this and other authors' research, it was determined that non-profit organizations registered in the city of Zagreb are more successful compared to other regions of the Republic of Croatia in terms of business results and use of funds from the European Union. The importance of using EU funds and programs for the implementation of more complex and larger projects and the overall development of non-profit organizations in culture and creative industries was emphasized.

Keywords: non-profit organizations, source of funding, cultural and creative industry, projects

1. Uvod

U Hrvatskoj gotovo da ne postoje istraživanja na temu načina financiranja projekata neprofitnih organizacija što ukazuje na neistraženost ove teme na ovim prostorima. Takva situacija otvara prostor za istraživanje što se događa s projektima neprofitnih organizacija te kako se financiraju. Najbrojnije neprofitne organizacije u Republici Hrvatskoj su udruge te se istraživanje u radu bavi pitanjem načina financiranja udruga te koji su najčešći, ali i koji su načini financiranja manje zastupljeni i zašto.

Rad je podijeljen na teorijski i empirijski dio. U teorijskom dijelu rada koriste se znanstvene metode poput metode deskripcije, induktivne i deduktivne metode, dok se u empirijskom dijelu koristi polustrukturirani intervju kao jedna od istraživačkih metoda.

U okviru ovog rada definirani su i opisani načini financiranja projekata u kulturnoj i kreativnoj industriji neprofitnih organizacija kroz pojašnjavanje pojmova vezanih uz temu. Definirana je kulturna i kreativna industrija kao relativno nova industrija u društvu, za razliku od ostalih industrija, kako bi se stekao dojam o važnosti ove industrije i razloga ulaganja u nju. U okviru kulturne i kreativne industrije izdvojeni su pojmovi kulture i kreativnosti. Kultura je opisana kroz Williamsovu (2006) podjelu kulture jer sva tri vida kulture pomažu u razumijevanju kulturne i kreativne industrije te pojašnjavaju razlog njezine sve veće zastupljenosti.

Kulturna i kreativna industrija pobliže je pojašnjena opisujući njezin utjecaj na današnju ekonomiju te je raščlanjena na sektore u svrhu toga da se kasnije u radu, odnosno istraživačkom dijelu istaknu oni sektori kulturne i kreativne industrije koji su najzastupljeniji kada se radi o projektima neprofitnih organizacija. U radu je nadalje opisana važnost industrije kako bi se opravdao razlog organizacije i provedbe projekata neprofitnih organizacija, u ovom slučaju udruga. Opisani su ciljevi neprofitnih organizacija, podjela te uloga i važnost u društvu. Nadalje, nabrojani su i opisani načini i izvori financiranja u Republici Hrvatskoj te što i kako radi Ministarstvo kulture i medija s objašnjenjem uvjeta za prijavu projekata neprofitnih organizacija kao i Strateškog plana Ministarstva kulture i medija 2020.-2022.

U radu su prikazani natječaji Ministarstva kulture koji su trenutno aktivni, te su spomenuti i natječaji lokalne i regionalne razine Slavonije i Baranje te grada Osijeka.

Najpoznatiji program Europske unije, Kreativna Europa opisan je te podijeljen na potprograme Kultura, Media te Međusektorski potprogram uz deskripciju mogućnosti koje potprogrami pružaju.

Opisan je i alternativni način pribavljanja financija za projekte, crowdfunding, koji bi potencijalno mogao igrati ulogu u pribavljanju financija neprofitnih organizacija kako bi mogle prijavljivati natječaje s razine Europske unije iz razloga što natječaji Europske unije pokrivaju maksimalno 80% troškova (Europska komisija, 2021: n.p.) projekata što za neprofitne organizacije, u ovom slučaju udruge, može biti izazovno.

Cilj ovog rada je identificirati izazove u pribavljanju financijskih sredstava s razine Europske unije s potencijalnim pronalaskom objašnjenja i mogućeg adekvatnog rješenja za poboljšanje stanja u praksi. Pritom su postavljena sljedeća istraživačka pitanja:

Istraživačko pitanje 1: Koje su prepreke u pribavljanju financijskih sredstava iz sredstava institucija na europskoj razini po mišljenju ispitanika?

Istraživačko pitanje 2: Postoje li po mišljenju ispitanika, razlike u poslovanju i uspješnosti neprofitnih organizacija iz kulturne i kreativne industrije na regionalnoj razini?

Neprofitne organizacije, odnosno udruge uvelike ovise o proračunskim sredstvima. Istraživanje u radu bazira se na udrugama u gradu Osijeku te kroz polustrukturirani intervju triju predstavnika različitih udruga iz Osijeka odgovara na pitanja prepreka kod pribavljanja financijskih sredstava na europskoj razini te razlikama u poslovanju i uspješnosti na regionalnoj razini.

2. Kulturna i kreativna industrija

Kulturna i kreativna industrija zadnjih je godina doživjela rast. Prema Europskoj udruzi društava autora i skladatelja te sažetku studije koju je izveo EY 2019. godine (2021: 2), rast ukupnih prihoda kulturne i kreativne industrije u Europi od 2013. do 2019. godine bio 17%. Definicije i objašnjenja kulturne i kreativne industrije mijenjala su se razvoju ove industrije. Kao što i sam naziv govori, radi se o industrijama u kulturi, ali i u kreativnim područjima. Kako bi kulturna i kreativna industrija bila dobro definirana, potrebno je osvrnuti se na to što su kultura i kreativnost te zašto su važne u današnjem društvu. Činjenica da je danas kulturna i kreativna industrija stavljena pod „jači reflektor“ ne znači da kultura i kreativnost nisu bile važne za razvoj društva i do sada. Kultura, kao pojam, od osnutka Centra za suvremene kulturalne studije Sveučilišta u Birminghamu¹ do danas postala je zbilja opširan pojam te ju je nemoguće opisati samo jednom definicijom, što Williams (2003: 7) naglašava svojom tvrdnjom da je kultura „jedna od dviju ili triju najsloženijih riječi u engleskom jeziku“. Ipak, Williams (2006: 35-36) je dao jednu od najpoznatijih podjela pojma kulture na „idealnu“, „dokumentarnu“ i „socijalnu“ kategoriju.

U kategoriji kulture kao idealne, Williams (2006: 35-36) ju opisuje kao “stanje ili proces čovjekova usavršavanja u odnosu na određene apsolutne ili univerzalne vrijednosti. Već ova kategorija ukazuje na apstrakciju pojma kulture, a veže se uz „idealni smisao, opis vječnih vrijednosti i univerzalno ljudsko stanje.“ (Batina, 2009: 256)

Kultura kroz dokumentarnu kategoriju je “skup djela uma i mašte u kojem su, vrlo detaljno i na različite načine, zabilježene misli i iskustvo ljudi” (Williams, 2006: 35-36). Ovaj vid kulture već dopušta razmišljanje u smjeru kulturnih i kreativnih industrija ukazujući na potrebu mogućnosti prezentacije i razmjene zabilježenih misli i iskustva ljudi u svrhu individualnog i društvenog rasta, a time i ekonomskih promjena.

Socijalna definicija, kulturu veže uz “opis posebnog načina života u kojem se određena značenja i vrijednosti ne izražavaju samo u umjetnosti i mišljenju, nego i u institucijama i u svakodnevnom ponašanju” (Williams, 2006: 35-36). Posljednji Williamsov vid kulture su djelovanja koja “uopće nisu kultura” (Williams, 2006: 35-36), barem ne naočigled te se odnose na „organizaciju

¹ CCCS - Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham, England

proizvodnje, strukturu obitelji, strukturu institucija koje izražavaju ili uređuju društvene odnose, karakteristične oblike kojima članovi društva komuniciraju” (Williams, 2006: 35-36).

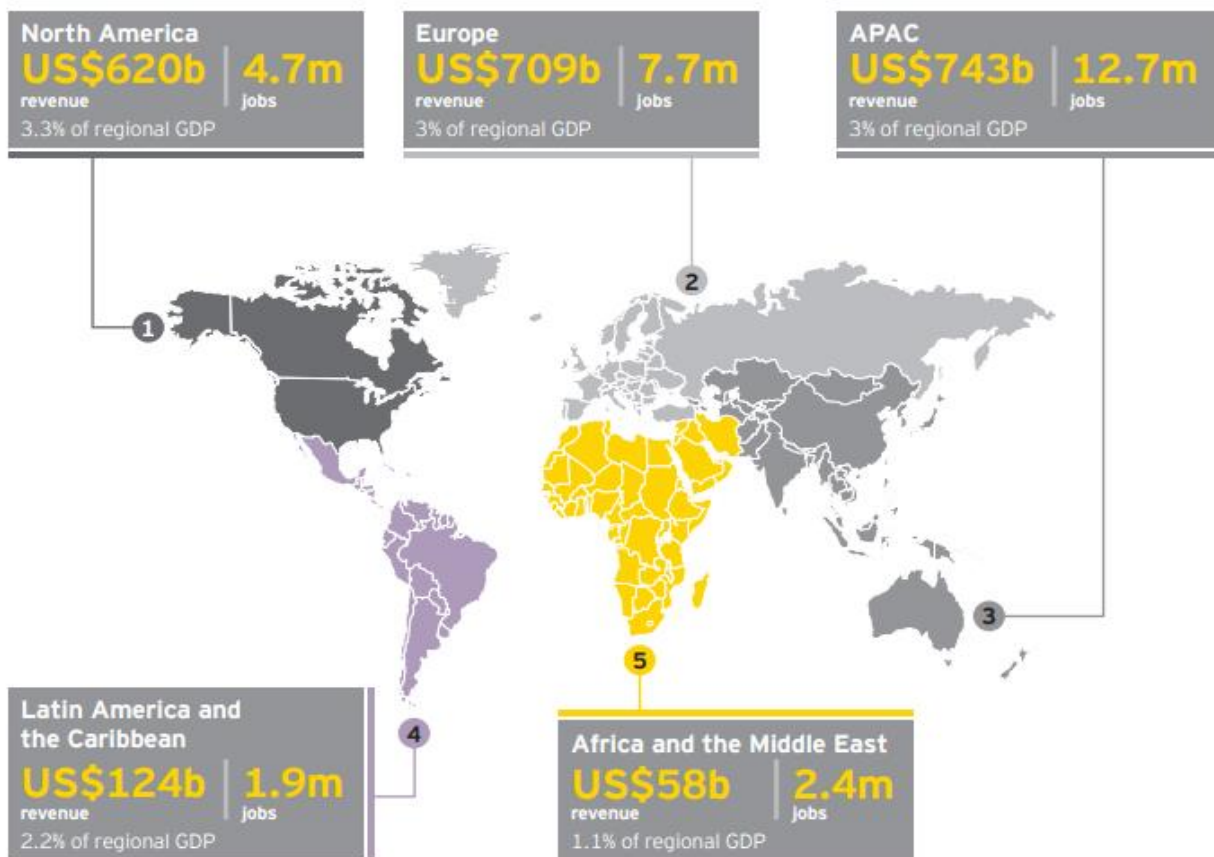
Kreativnost, zauzimajući velik i unosan dio kulturne i kreativne industrije, jednako je važna dajući uvid u kretanje ekonomije te novi trend industrije i stvaralaštva. Florida i Tinagli (2004: 5) kreativnost opisuju kao silu koja pokreće ekonomski rast dodajući kako su američka i europska ekonomija prije otprilike stoljeća prelazile s agrokulture na industriju, a danas se s industrije ekonomija kreće u smjeru kreativnosti, što uvelike zahvaća kulturnu i kreativnu industriju.

Kreativnost je, prema Hrvatskoj enciklopediji (n.d., n.p.) „sposobnost stvaranja jedinstvenoga i novoga rješenja, ideja, proizvoda i sl. Rezultati moraju biti originalni i statistički rijetki“. Zanimljivo je da takva definicija od kreativnosti iziskuje originalnost koja je možda i zahtjevna u današnje vrijeme, neki bi ju smatrali i nemogućom. Originalnost može biti i novi način spajanja već spoznatih ideja u novu. Nadalje, Hrvatska enciklopedija navodi kako „kreativni uradak mora u nekoj kulturi biti ocijenjen vrijednim, korisnim, uporabljivim (u području djelatnosti u kojoj je nastao), tj. što je novo ili drukčije nije uvijek i kreativno već je često neprihvaćeno ili čudnovato. Pod kreativnošću se podrazumijevaju: kreativni proizvodi, kreativni pojedinci (ili skupine), kreativni procesi i kreativna okolina,, (Hrvatska enciklopedija, n.d., n.p.) ograđujući time kreativnost na ono što je korisno i prepoznato kao takvo.

Kulturna i kreativna industrija noviji je pojam, između ostalog, dokaz tomu mogu biti i kompleksnost te konstantan trend razvijanja i širenja pojmova koji se vežu uz ovu industriju. Jednako tako, kulturna i kreativna industrija postaje sve važnija stavka svakodnevnog života današnjeg čovjeka. To potvrđuje činjenica da je „EU prepoznala važnost ovoga sektora te kao misiju odredila unaprjeđenje njegove konkurentnosti, razvoja i ključnih performansi, s krajnjim ciljem doprinosa daljnjem razvoju cjelokupnog europskog gospodarstva.“ (Cvečić, Tomljanović, Zupčić-Floričić 2020: 367).

2.1. Pitanje ekonomske vrijednosti kulturne i kreativne industrije

Kulturna i kreativna industrija vrlo je širok pojam te polako zauzima sve veći položaj u svjetskoj ekonomiji, pogotovo u visoko razvijenim zemljama gdje je sve više prepoznata potreba te dobrobit industrije koja potiče kreativnost te inovacije što uvelike utječe na dodatni razvoj društva. Slika 1. vizualno prikazuje prihod od kulturne i kreativne industrije podijeljen na 5 regija od kojih su neke većinski manje razvijene zemlje (npr. Latino Amerika i Karibi).



Slika 1. Prihod kulturne i kreativne industrije po regijama u svijetu

Izvor: preuzeto u cijelosti (EY, 2015: 17)

U razvijenijim dijelovima svijeta, kulturna i kreativna industrija ispunjava oko 3 % BDP-a, dok u manje razvijenim taj postotak je smanjen na 1 do 2%. Razvijenije zemlje imaju više prostora za

ulaganje u industriju zbog većeg standarda življenja te s time i mogućnosti individualnog inovativnog i kreativnog izražavanja u svrhu zarade ili širenja novih ideja. Ovakve informacije daju nam uvid u to da je kulturna i kreativna industrija itekako unosne te da je smisleno profitabilnim organizacijama ulagati u industriju, no što čine neprofitne organizacije i zašto djeluju unutar kulturne i kreativne industrije bit će objašnjeno daljnje u radu.

S druge strane, Moore (2014: n.p.) smatra kako su pokušaji mjerenja vrijednosti kulture u ekonomskom smislu ograničeni iz razloga što je kulturna vrijednost šira nego vrijednost usluge, koju "kreativci" mogu naplatiti za svoj rad. Autorica dodaje kako je mjerenje društveno-ekonomskog učinka kulturne i kreativne industrije relativno nov trend te smatra kako su umjetnost i kultura marginalizirane u smislu ekonomskog doprinosa i stoga se trebaju usmjeriti na područje javne intervencije. Autorica Moore (2014: n.p.) time daje naznačiti kako je društvo koje je u mogućnosti vidjeti vrijednost kulturne i kreativne industrije te spremno uložiti u istu, uz bilo koju opciju izvora financiranja, može potaknuti razvoj industrije te time, s vremenom, utjecati i na ekonomiju. Neki sektori kulturne i kreativne industrije su unosniji pa se pažnja već slijeva u tom smjeru kada su u pitanju profitne organizacije, no s obzirom na to da se diplomski rad bazira na neprofitnim organizacijama, važno je napomenuti i upravo to da postoji vrijednost koju nije moguće izmjeriti ekonomskim vrijednostima. Stoga će u ovom radu pažnja biti usmjerena ka onim sektorima djelatnosti kulturne i kreativne industrije koje su zastupljenije kada su u pitanju projekti neprofitnih organizacija. Takvi projekti utječu na osjećaj pripadnosti u društvu te uče, najčešće mlade koji su zasnivaju neprofitne organizacije, kulturi društva u kojemu se nalaze stvarajući vrijednost koja je nekada teško ekonomski mjerljiva. Isto tako, kroz neprofitne organizacije, mladi razvijaju kreativnost te tako imaju mogućnosti pridonijeti napretku kulturne i kreativne industrije. Također, korisnici projekata neprofitnih organizacija kroz projekte koji se organiziraju dolaze u doticaj s kulturnom i kreativnom industrijom te se na taj način upoznaju s istom što je korisno iz više razloga. Jedan od tih razloga je činjenica da prema Moore (2014: n.p.) s tehnološkim razvitkom, razvija se i kulturna i kreativna industrija što utječe na stvaranje novih rješenja u svijetu. Kao što je u radu već navedeno, smatra se da je iduća etapa nakon industrijalizacije upravo kreativnost i kultura stoga što je veći broj pojedinaca upoznat s kulturnom i kreativnom industrijom, to će napredak potencijalno biti uravnotežen kada se radi o razvitku tehnologije te kulturne i kreativne industrije.

2.2. Podjela kulturne i kreativne industrije u sektore

Iako ima nekoliko podjela, užih i širih, sektora djelatnosti u kulturnoj i kreativnoj industriji, opća podjela dijeli industriju na „kreativni sektor“ i „kulturni sektor“. (Tablica 1.) Šira podjela u djelatnosti čini dvanaest podsektora: „muzeji, knjižnice i baština; umjetnost; glazba i izvedbene umjetnosti; dizajn; film; fotografija; zanati (umjetnički obrti); arhitektura; računalni programi, igre i novi mediji, elektronički mediji; izdavaštvo te oglašavanje i tržišno komuniciranje.“ (Rašić Bakarić, Bačić, Božić, 2015: 16) Isto tako u Tablici 1. vidljivo je točnije koje djelatnosti pripadaju podsektorima.

Tablica 1. Podjela kulturne i kreativne industrije na sektore djelatnosti

| KRUGOVI | SEKTORI | POD-SEKTORI | OBILJEŽJA |
|--|---|---|--|
| KLJUČNA UMJETNIČKA PODRUČJA | Likovne umjetnosti | Zanati; slikarstvo, kiparstvo; fotografija. | Neindustrijske djelatnosti. Proizvodi su prototipovi i potencijalno se mogu zaštititi autorskim pravima. |
| | Izvedbene umjetnosti | Kazalište; ples; cirkus; festivali. | |
| | Baština | Muzeji, knjižnice, arheološka baština, arhivi. | |
| 1. KRUG: KULTURNE INDUSTRIJE | Film i video | | Djelatnosti namijenjene masovnoj reprodukciji. Proizvod je zasnovan na autorskim pravima. |
| | Televizija i radio | | |
| | Video igrice | | |
| | Glazba | Tržište snimanja zvuka; koncerti; prihodi koje prikupljaju društva u glazbenom sektoru. | |
| | Knjige i tisak | Izdavanje knjiga; časopisi i izdavaštvo. | |
| 2. KRUG : KREATIVNE INDUSTRIJE I DJELATNOSTO | Dizajn | Modni dizajn, grafički dizajn, dizajn interijera, produkt dizajn (industrijski dizajn). | Aktivnosti nisu nužno industrijske i mogu biti prototipovi. Premda su proizvodi zasnovani na autorskim pravima, mogu uključiti i druge inute intelektualnog vlasništva (n pr. trgovačke marke) . Korištenje kreativnosti je ključno za funkcioniranje ovih sektora. |
| | Arhitektura | | |
| | Oglašavanje | | |
| 3. KRUG: POVEZANE INDUSTRIJE | Računalna industrija Proizvodnja MP3 uređaja, telekomunikacijskih uređaja (mobiteli, pametni telefoni, Iphone) | | Ovu kategoriju je teško ograničiti pomoću jasnih kriterija, a uključuje sektore koji velikim dijelom ovise o prethodno opisanim krugovima, kao što je ICT sektor. |

| | |
|--|--------------------|
| | „kulturni sektor“ |
| | „kreativni sektor“ |

Izvor: preuzeto u cijelosti (Rašić Bakarić, Bačić, Božić, 2015: 34)

Ova podjela opisuje obilježja krugova kulturne i kreativne industrije. Tako su ključna umjetnička područja neindustrijske djelatnosti čiji su proizvodi prototipovi te se mogu zaštititi autorskim pravima. Kulturna industrija namijenjena je masovnoj reprodukciji te je proizvod ovog kruga zasnovan na autorskim pravima. Kreativne industrijske djelatnosti nisu nužno industrijske te mogu biti prototipovi za koje je nužan kreativni izražaj. Zadnji krug, povezivanje industrije, tiče se tehnologije te je kategorija teška za ograničiti jasnim kriterijima i uvelike ovisi o ostalim krugovima. (Tablica 1.) To je razlog radi kojeg je važno držati razvitak krugova usklađenim kako bi kulturna i kreativna industrija mogla linearno napredovati. Sama nemogućnost ograničenja kriterija za postavljanje obilježja daje uvid u brzinu rasta i razvitka industrije, pogotovo u kada je u pitanju dio kulturne i kreativne industrije koje su bazirane na tehnološkom napretku. Tablica 2. (u prilogu) detaljan je prikaz podsektora djelatnosti u kulturnoj i kreativnoj industriji.

Tablica 2. uz prikaz podsektora, daje i uvid u točnije određenje djelatnosti na koje se sektori i podsektori odnose što je nužno prikazati kako bi se uvidjela širina i povezanost djelatnosti unutar industrije. Također korisno je kada su u pitanju neprofitne organizacije s obzirom na to da će se rad više osvrnuti na one djelatnosti koje su zastupljenije u projektima neprofitnih organizacija. Neprofitne organizacije prikazane u ovom radu biti će udruge koje djeluju unutar kulturne i kreativne industrije s jednom ili više djelatnosti koje će biti navedene u istraživačkom dijelu rada.

2.3. Važnost kulturne i kreativne industrije

Neprofitne organizacije imaju različite razloge pokretanja i stvaranja sadržaja ili usluga. Neprofitne organizacije, poput udruga, svojim djelovanjem unutar kulturne i kreativne industrije promiču rad industrije te stvaralaštvo i kreativnost stavljajući fokus na širenje novih ideja i zanimljivih sadržaja osmišljenih u svrhu razvitka društva.

Europska unija zalaže se za razvoj kreativne i kulturne industrije smatrajući kako je važna za osiguravanje kontinuiranog razvoja društava te da se nalazi u središtu kreativne ekonomije, što je, kako je već spomenuto u radu, iduća etapa ekonomije. Također Europska Komisija (2021) smatra kako se generira veliko ekonomsko bogatstvo zanimanjem, znanjem i baziranošću na individualnoj kreativnosti i talentu pojedinca. Još važnije, kulturna i kreativna industrija ključna je za zajednički

osjećaj identiteta, kulture i vrijednosti svake regije. Otvaraju se radna mjesta, pogotovo za mlade koji tek dolaze na tržište rada pa se time jača i socijalna kohezija. „U kulturnim i kreativnim industrijama Europske Unije 2018. godine bilo je 8,7 milijuna radnih mjesta, a njihov doprinos ukupnom gospodarstvu veći je od doprinosa automobilske industrije.“ (Carras, 2020: n.p.)

Kulturna i kreativna industrija nije važna samo radi društvenog razvitka, ona sve više utječu na ekonomiju, a rad kroz neprofitne organizacije motivira pojedinca da se kreativno izražava i na taj način ga, između ostalog, priprema na tržište rada stvarajući kvalitetnu radnu snagu koja je kroz neprofitnu organizaciju već upoznata s kulturnom i kreativnom industrijom te može kvalitetno doprinijeti društvu svojim radom. Kulturna i kreativna industrija kroz svoje djelovanje stvaraju vrijednost koju ne stvara nijedna druga industrija. To je industrija koje ne moraju nužno stvarati materijalno dobro da bi činila korist. Djelovanje unutar industrije pojedincu daje mogućnost individualnog kreativnog izražavanja istovremeno spajajući ga sa sličnim pojedincima, čime se stvara pozitivan učinak na pojedinca zbog osjećaja pripadnosti. Takve skupine pojedinaca, osjećajući pripadnost te stvarajući sinergiju imaju veliki potencijal za stvaranje i inovacije što doprinosi razvoju kulturne i kreativne industrije.

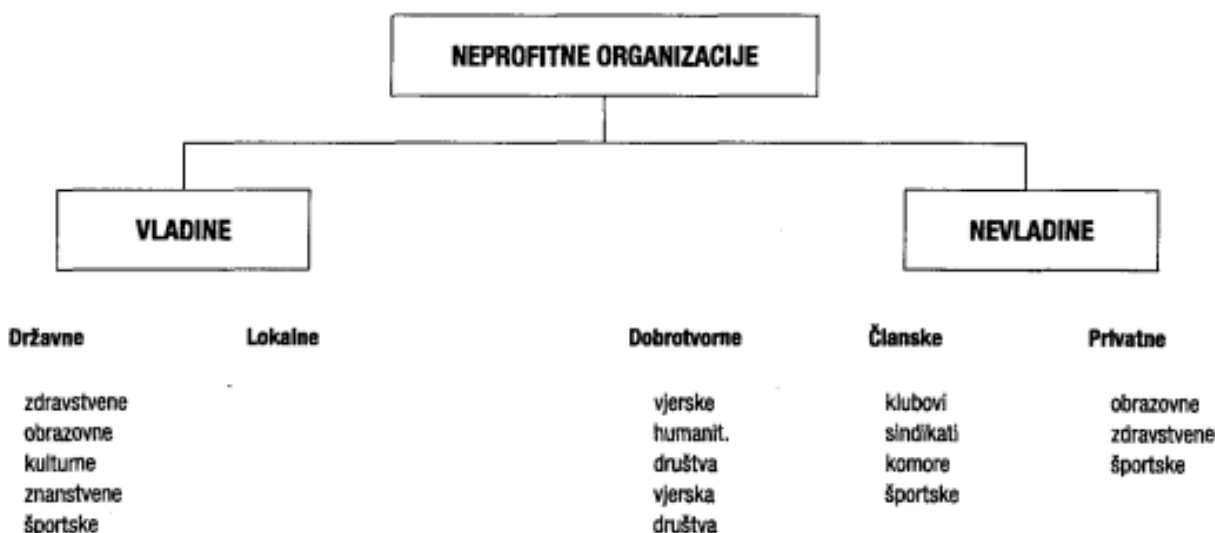
Kako je kulturna i kreativna industrija nepotpuno definirana, isto se događa i s neprofitnim organizacijama. Rad će se u nastavku osvrnuti na neprofitne organizacije, njihovu ulogu u društvu te što sačinjava neprofitne organizacije.

3. Nefitne organizacije

Moglo bi se reći da život odnosno ekonomija u današnjem svijetu se uvelike bazira na profitu. No profit nije jedina životna pokretačka sila, pa se tako stvorila potreba i za izrazom koji nije nužno profitabilan.

Nefitna organizacija za cilj ima nešto drugo što nije stjecanje profita za svoje vlasnike. (Rukavina, 1994: 85). Rukavina (1994: 85) objašnjava razliku između nefitnih i fitnih organizacija te dodaje kako „za razliku od fitnih organizacija, management nefitnih organizacija donosi odluke za postizavanje najboljih mogućih usluga u skladu s raspoloživom novčanom podlogom.“ (Rukavina, 1994: 85) Također, Rukavina (1994: 85) dodaje kako nefitne organizacije, s obzirom na to da ne mjere uspješnost samo kroz ostvarenu dobit, kroz svoje poslovne aktivnosti teško određuju uspjeh, budući da je teško utvrditi mjerila uspješnosti takvih organizacija i njihovih projekata. Brojke su ono što je mjerljivo, a utjecaj nefitnih organizacija na društvo teško je ispitati kroz brojke kao što je to u fitnim organizacijama vrlo jasno i detaljno moguće razraditi. To ne znači da nefitne organizacije ne stvaraju vrijednost, samo ona nije nužno prikazana kroz one vrijednosti koje su nama u ovakvoj ekonomiji dostupne.

Kategorija nefitnih organizacija (primjer RH)



Slika 2. Kategorije nefitnih organizacija u Republici Hrvatskoj

Izvor: preuzeto u cijelosti (Rukavina, 1994: 86)

Kao što Slika 2. prikazuje, neprofitne organizacije dijele se na vladine i nevladine organizacije. Vladine organizacije mogu biti državne i lokalne. Državne neprofitne organizacije čine zdravstvene, obrazovne, kulturne, znanstvene i sportske. Nevladine neprofitne organizacije dijele se na dobrotvorne što čine vjerska humanitarna te vjerska društva, nadalje članske organizacije koje čine klubovi, sindikati, komore te sport. Zadnje su privatne organizacije pod kojima su obrazovne, znanstvene i sportske organizacije.

Neprofitne organizacije su razne udruge građana, zaklade i ustanove koje posluju. Takve organizacije su u mogućnosti zarađivati ili skupljaju novac no njihov se profit ne distribuira vlasnicima nego se koristi za dalje ostvarivanje ciljeva organizacije. Neprofitnim organizacijama je često u cilju upravo širenje neke ideje ili misli koju smatraju korisnom za društvo i život pa tako sva sredstva koja prikupe žele iskoristiti upravo u smjeru daljnjeg širenja ideje. (Rukavina, 1994: 85-86)

U Republici Hrvatskoj postoji veliki broj neprofitnih organizacija. Prema Državnom zavodu za statistiku Republike Hrvatske (2018: n.p.), u području umjetnosti, zabave i rekreacije registrirano je preko 18 000 organizacija dok je aktivno, prema podacima iz 2018. godine, 8 399 organizacija. „Neprofitne organizacije bitni su čimbenici političkih i društvenih zbivanja.“ (Lučić, 2003: n.p.) One djeluju na raznim područjima, izvan i unutar kulturnih i kreativnih industrija. To može biti briga o mladima i ranjivim društvenim skupinama kao i briga o životinjama ili prirodi. Također %je organizacije koje okupljaju ljude sa sličnim interesima ili problemima, uglavnom u svrhu osjećaja pripadnosti. Djeluju na društvo poduzimajući različite akcije u javnosti, nastojeći promovirati svoja stajališta i interese, blokirati ili potaknuti donošenje odluka, te ukratko, prema Lučić (2003: n.p.) trebale bi biti snažan korektiv službene politike. Autorica Lučić (2003: n.p.) navodi kako u zakonu RH ne postoje pravne definicije pojma neprofitne organizacije. Čini se da su one, kao i kulturne i kreativne industrije teže za definirati zbog svoje prirode postojanja te podložnosti promjenama. Lučić (2003: n.p.) navodi kako „neprofitabilnost razumijeva zabranu ostvarivanja prihoda radi stjecanja dobiti za članove i druge fizičke ili pravne osobe.“ (Lučić 2003: n.p.). Prihodi neprofitnih organizacija mogu se utrošiti samo ponovno u organizaciju s ciljem unapređenja djelatnosti koju neprofitna organizacija obavlja, a određena je statutom organizacije. „Udruga je svaki oblik slobodnoga i dobrovoljnoga udruživanja više fizičkih ili pravnih osoba koje se podvrgavaju pravilima koja uređuju ustroj i djelovanje tog oblika udruživanja kako bi zaštitili

svoje probitke, ili se zauzimaju za zaštitu ljudskih prava i sloboda (danas posebno i žena, manjinskih skupina, osoba s invaliditetom te društveno isključenih), za uvjerenja i ciljeve koji mogu biti ekološki, humanitarni, kulturni, nacionalni, pronatalitetni, prosvjetni, socijalni, strukovni, športski, tehnički, zdravstveni ili dr.²“ (Lučić, 2003: n.p.) U ovom radu, naglasak će biti na ciljevima kulturne i kreativne domene te će udruge spomenute u radu biti opisane kroz djelatnosti koje obavljaju i načine na koje financiraju iste.

Udrugu, dakle, može osnovati fizička ili pravna osoba, a udruga prijavljuje Uredu za udruge kako bi se evidentirala u Registru neprofitnih organizacija. U ovom trenutku, Registar neprofitnih organizacija³ (Ministarstvo financija, n.d., n.p.) broji preko 45 000 upisanih organizacija. Prema Lučić (2003: n.p.) udruga je pravna osoba u pravnom sustavu Republike Hrvatske dužna jednom godišnje nadležnom uredu predati financijsko izvješće te voditi računovodstvo.

Može se reći da udruge ili neprofitne organizacije u cijelosti u društvu pokrivaju, između ostalog, onaj dio potreba koji nije nužno profitabilan. Neprofitne organizacije stoga čine važan segment društva kojim podižu kvalitetu življenja te su poželjne za razvitak društva.

3.1. Uloga i značenje neprofitnih organizacija u društvu

Postoje različite definicije kao i raščlambe neprofitnih organizacija na one segmente koji prikazuju njihovo djelovanje u društvu. S obzirom na to da se, prema Pavičić (2001: 105), tek u zadnjih 40 godina vodi znanstvena rasprava o neprofitnim organizacijama i dalje postoje različite definicije te se nije pronašla ona prava. Kako Pavičić (2001: 105) objašnjava, neprofitne organizacije više se određuju onim što nisu nego onime što jesu što stvara upit o tome kako ih pravilno odrediti i definirati. Tako autor smatra da „negativna određenja ili definicije su, u pravilu, nezadovoljavajući, jer ne govore dovoljno o sadržaju onoga što se određuje.“ (Pavičić, 2001: 105)

Autor daje uvid u još jedan prikaz podijele neprofitnih organizacija koje se zasnivaju na djelatnostima i aktivnostima organizacije, a proširuju prikaz neprofitnih organizacija već

² Zakon o udugama, Narodne novine (dalje: NN), 88/2001, članak 2., stavak 1.

³ <https://mfin.gov.hr/istaknute-teme/neprofitne-organizacije/registar-neprofitnih-organizacija/118> (pristup 18.9.2021)

obrađenih u radu (Slika 2.). Podjela je na osnovne i ishodišno srodne, a prema Pavičiću (2001: 106) to su:

„(a) Osnovne neprofitne organizacije/djelatnosti i aktivnosti:

- (1) Humanitarne organizacije
- (2) Vjerske organizacije
- (3) Obrazovne, znanstveno-istraživačke i odgojne organizacije
- (4) Zdravstvena i socijalna zaštita
- (5) Kultura, umjetnost
- (6) Sport i rekreacija
- (6) Političke organizacije i sindikati
- (8) Pokreti, udruženja i ideje

(b) Ishodišno srodne neprofitne organizacije/djelatnosti i aktivnosti:

- (1) Država i državne institucije“ (Pavičić, 2001: 106)

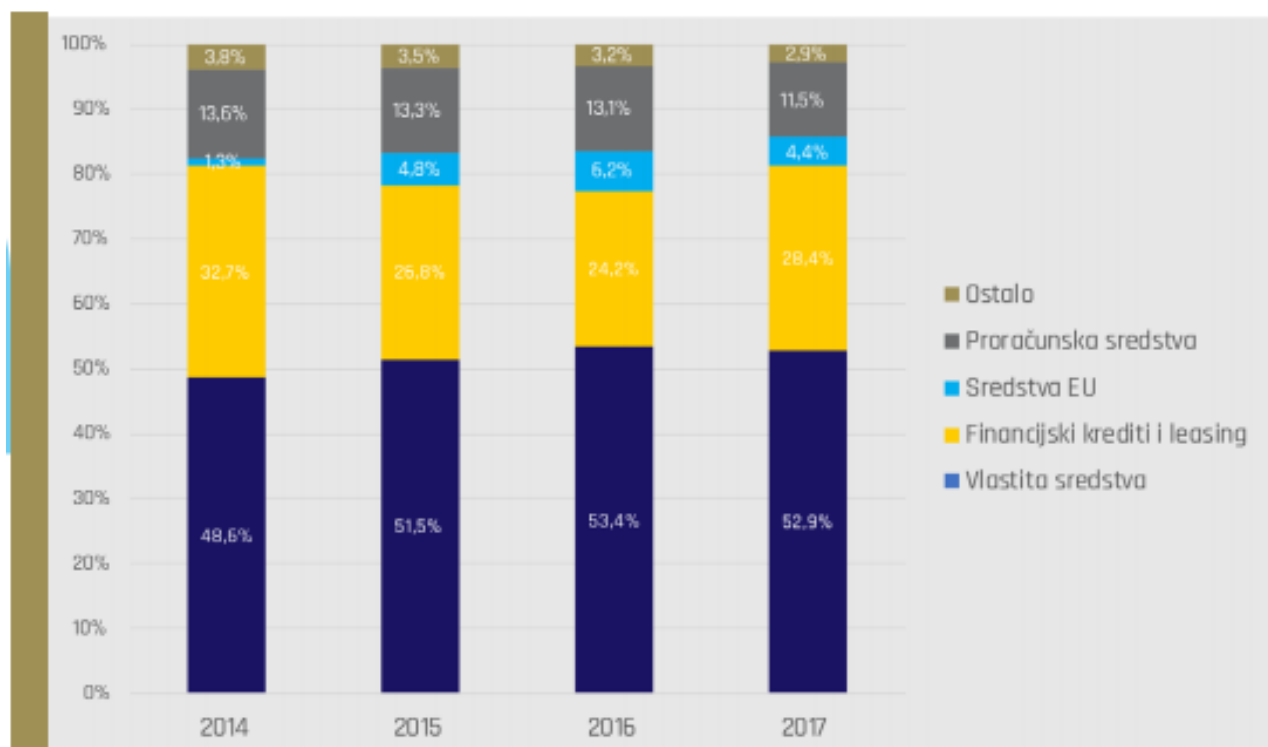
Pavičić (2001) smatra kako se razvitak neprofitnih organizacija može se usko povezati s konceptom društvene odgovornosti, što je također novija ideja društva. Neprofitne organizacije djeluju u smjeru poboljšanja življenja što je jasno vidljivo iz aktivnosti i djelatnosti koje su prožete kroz pojam neprofitnih organizacija. Također jedan od važnih čimbenika i uloga neprofitnih organizacija u društvu pripadnosti je zajednici, odnosno postojanje grupe ljudi koji su povezani društvenim i drugim vezama te ovise jedni o drugima. Čovjek je društveno biće, neupitno je da mu je potrebno zajedništvo kao i osjećaj pripadnosti, no to je samo jedan od razloga važnosti neprofitnih organizacija. Pavičić (2001) navodi kako „bez spomenutog osjećaja pripadnosti zajednici ne bi se mogla ni generirati potreba da se ta zajednica nastoji očuvati ili razvijati, da se štite i pomažu pojedini njezini članovi i slično.“ Pavičić (2001: 106) Na prvi pogled, neprofitne organizacije te njihovi projekti možda se ne čine važni u svijetu kapitalizma, ali su dakako važni za očuvanje svijeta kojeg bi kapitalizam svojim djelovanjem još brže uništavao. Neprofitne organizacije često čine glas razuma te osvjetljaju probleme u društvu za koje profitne organizacije ne mare, ili im nije u interesu uzeti u obzir svjetske probleme s obzirom na to da je tako

potencijalno teže ostvariti profit. Nizozemska, Finska, Švedska i Slovenija vodeće su zemlje po pitanju uključenosti društva u volonterske aktivnosti. (Eurostat, 2015: n.p.)

4. Načini i izvori financiranja u Republici Hrvatskoj

Postoji više načina i izvora financiranja pravnih osoba te njihovih projekata. U ovom radu naglasak je na načinima i izvorima financiranja koje koriste neprofitne organizacije za projekte u domeni svog djelovanja unutar kulturne i kreativne industrije, no spomenuti će biti i svi ostali mogući načini financiranja. U Grafičkom prikazu 1, vidljiva je struktura financijskih izvora za sve pravne osobe, a ne samo za neprofitne organizacije prvenstveno zbog manjka podataka o financiranju neprofitnih organizacija u Republici Hrvatskoj i s ciljem prikaza svih načina financiranja koji su dostupni.

Grafički prikaz 1. Struktura financijskih izvora za investicije pravnih osoba 2014.-2017. u Hrvatskoj



Izvor: preuzeto u cijelosti (Hrvatska udruga banaka, 2019.)

Grafički prikaz 1., osim što na jednom mjestu daje prikaz svih načina i izvora financiranja, ujedno prikazuje i postotak korištenja pojedinih izvora financiranja. Iz Grafičkog prikaza 1. jasno je da se većinski, oko 50% sredstava za financiranje pravnih osoba, financira iz vlastitih sredstava. Oko 30% izvora financiranja koristi se iz financijskih kredita i leasinga. Mali postotak od prosječno 4%, za sada, korištenje je izvora sredstava Europske Unije. Proračunska sredstva zastupljena su

oko 13%, dok su ostali izvori financiranja najmanje zastupljeni, te čine oko 3%. Moguće je, dakle, financirati projekte iz vlastitih sredstava, financijskim kreditima i leasingom, sredstvima Europske Unije, proračunskim sredstvima te ostalim izvorima financiranja kao što je skupno financiranje (*crowdfunding*) koji će u ovome radu biti detaljno opisan. S obzirom na to da se rad bazira na projektima neprofitnih organizacija, u radu će većinski biti opisani izvori financiranja iz sredstava Europske Unije, proračunskih sredstava na državnoj, regionalnoj te lokalnoj (gradskoj) razini kao i ostali alternativni izvori financiranja. Također, biti će dan i uvid u nedostatke ovakvih izvora financiranja te analiza na temelju intervjua predstavnika triju udruga iz Osijeka o razlozima izbora određenih izvora financiranja. Takve informacije mogu biti korisne za pravne osobe odnosno neprofitne organizacije koje planiraju projekte, a nisu u mogućnosti financirati ih iz vlastitih sredstava.

4.1. Ministarstvo kulture i medija

Ovaj rad osvrće se na trenutne trendove te smjernice natječaja koji su zastupljeni u 2021. godini te će biti opisani zakonski okviri i odredbe vezane uz financiranje projekata neprofitnih organizacija s naglaskom na udruge. Opisan je i strateški plan Ministarstva kulture i medija za razdoblje od 2020. do 2022 godine. S obzirom na to da se od 2020. godine promijenila situacija u svijetu pojavom pandemije izazvane Covid-19 virusom, ovaj rad prikazat će i što se po tom pitanju dogodilo s odlukama Ministarstva kulture i medija.

Ministarstvo kulture i medija obavlja upravne kao i ostale poslove koji se nalaze u području kulture, a odnose se na: „razvitak i unapređenje kulture, kulturnog i umjetničkog stvaralaštva, kulturnog života i kulturnih djelatnosti; osnivanja ustanova i drugih pravnih osoba u kulturi; promicanje kulturnih veza s drugim zemljama i međunarodnim institucijama; poticanje razvoja kulturnih i kreativnih industrija; normativni i upravni poslovi u području medija; stručne i upravne poslove za Hrvatsko povjerenstvo za UNESCO; poticanje programa kulturnih potreba pripadnika hrvatskoga naroda u drugim zemljama; osiguravanje financijskih, materijalnih i drugih uvjeta za obavljanje i razvitak djelatnosti kulture, a osobito muzejske, galerijske, knjižničarske, arhivske, kazališne, glazbene i glazbeno-scenske, nakladničke, likovne i audiovizualne.“ (Ministarstvo kulture i medija, 2021, n.p.)

Ministarstvo također obavlja upravne i druge poslove koji se odnose na „praćenje i usklađivanje politika u području zaštite autorskog i srodnih prava te provedbu mjera za unaprjeđenje utvrđenog stanja u ovom području, kao i poslove vezane uz financiranje kulture i medija iz fondova Europske unije.“ (Ministarstvo kulture i medija, 2021: n.p.) Osim izravnog traženja potpora Europske unije, Ministarstvo dakle nudi svojevrstu pomoć u pronalaženju i prikupljanju sredstava fondova Europske unije kako bi omogućili te približili pravnim osobama upravo korištenje istih.

Javni pozivi ili natječaji prikazani u radu mogu se odnositi na projekte neprofitnih organizacija ukoliko neprofitne organizacije zadovoljavaju sve uvjete koji su potrebni za prijavu.

4.1.1. Uvjeti za prijavu projekata neprofitnih organizacija

Uredbom o kriterijima, mjerilima i postupcima financiranja i ugovaranja programa i projekata od interesa za opće dobro koje provode udruge točno su određeni uvjeti i kriteriji koje udruga mora zadovoljiti kako bi, za početak, uopće bila u mogućnosti prijaviti se na natječaj. Ova Uredba vrlo je definirana, no potrebno je da udruga obradi veliku količinu administrativnih aktivnosti što može biti zbunjujuće i izazovno za ispuniti neprofitnim organizacijama odnosno udrugama koje su u začetku. Uredba određuje da udruga mora biti upisana u registar najmanje godinu dana prije prijavljivanja na natječaj ili javni poziv te od iste u priloženoj dokumentaciji zahtjeva dokaz.

Opća dokumentacija potrebna za prijavu na natječaj:

„A) temeljni dokument za raspisivanje i provedbu javnog natječaja

B) tekst javnog natječaja

C) upute za prijavitelje

D) obrasce za prijavu programa ili projekta:

1. Obrazac opisa programa ili projekta

2. Obrazac proračuna programa ili projekta

E) popis priloga koje je potrebno priložiti uz prijavu

F) obrazac za ocjenu kvalitete/vrijednosti programa ili projekta

G) obrazac izjave o nepostojanju dvostrukog financiranja

H) obrazac ugovora o financiranju programa ili projekta

I) obrasce za izvještavanje:

1. Obrazac opisnog izvještaja provedbe programa ili projekta

2. Obrazac financijskog izvještaja provedbe programa ili projekta“ (Vlada Republike Hrvatske, 2015: n.p.)

Naravno, svaki natječaj može odrediti svoje obveze koje je neprofitna organizacija obavezna ispuniti, a osim obvezne natječajne dokumentacije, ostatak natječajne dokumentacije mogu biti i „obrazac izjave o partnerstvu, obrazac životopisa voditelja projekta, obrazac izjave o financiranim projektima udruge, obrazac popisa članova tijela upravljanja udruge, obrazac popisa zaposlenih osoba u udruzi prema zanimanju i zvanju, obrazac popisa osoba za koje se traži sufinanciranje plaća i drugi obrasci, ovisno o specifičnostima pojedinog natječaja.“ (Vlada Republike Hrvatske, 2015: n.p.)

Također, važno je spomenuti i dokumentaciju o udruzi koju je potrebno priložiti pri prijavi na natječaj što je financijski izvještaj udruge te „preslika ovjerenog statuta udruge nositeljice programa ili projekta kao i dokaz o sufinanciranju programa ili projekta od jedinica lokalne ili područne (regionalne) samouprave ili nekih drugih izvora sufinanciranja ako je sufinanciranje iskazano u obrascu proračuna programa ili projekta (preslika odluke i/ili ugovora o sufinanciranju) te uvjerenje nadležnog suda, ne starije od šest mjeseci, da se ne vodi kazneni postupak protiv osobe ovlaštene za zastupanje udruge (koja je potpisala obrasce za prijavu programa ili projekta i koja je ovlaštena potpisati ugovor o financiranju) i voditelja programa ili projekta, a koje se dostavlja najkasnije prije potpisivanja ugovora o financiranju programa ili projekta.“ (Vlada Republike Hrvatske, 2015: n.p.)

4.1.2. Strateški plan Ministarstva kulture i medija 2020. – 2022.

Strateški plan Ministarstva kulture i medija (2019) daje prikaz čimbenika koji su prema Ministarstvu važni za razvoj kulture u Hrvatskoj. Razlog zašto je to važno za načine financiranja projekata neprofitnih organizacija je činjenica da neprofitne organizacije ne funkcioniraju na temelju profita odnosno ekonomske ponude i potražnje već se zalažu za one dijelove kulture koje možda nisu važne profitnim organizacijama ili istima nisu isplativi. Neprofitne organizacije te financiranje projekata istih uvelike se oslanjaju na trenutne trendove planirane za određeni period. Iz tog razloga, u ovom poglavlju rada, biti će ukratko prikazan plan Ministarstva kulture i medija za razdoblje od 2020. do 2022. godine.

Strateški plan dijeli se na Razvoj kulturnog i umjetničkog stvaralaštva i proizvodnje te Zaštićena i očuvana kulturna baština. U ovom radu, opisan će biti prvi dio strateškog plana- Razvoj kulturnog i umjetničkog stvaralaštva i proizvodnje.

Segmenti ciljeva razvoja kulturnog i umjetničkog stvaralaštva:

„1. Potpora umjetničkom stvaralaštvu, poduzetništvu i participaciji u kulturi

2. Razvoj izvaninstitucionalne (nezavisne) kulture i vizualne umjetnosti

3. Poticanje razvoja izvedbenih umjetnosti

4. Unaprjeđenje audiovizualnih djelatnosti i medija

5. Razvoj književno-nakladničke i knjižnične djelatnosti

6. Poticanje razvoja kulturnih manifestacija od nacionalne važnosti i statusa u Republici Hrvatskoj i inozemstvu“ (Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, 2019: 3)

Dokument Strateškog plana vrlo je koristan za sve djelatnike u kulturi jer opširno opisuje ciljeve te načine ostvarivanja istih uz prikaz mogućih načina financiranja koje se u ovom slučaju uvelike odnose na pomoć te suradnju s Europskom Unijom.

4.2. Natječaji Ministarstva kulture i medija

Svake godine, Ministarstvo kulture i medija objavljuje natječaje i javne pozive te programe za tekuću godinu. U 2021. godini aktivni na dan 15. kolovoza, svi javni pozivi Ministarstva kulture i medija su:

1. „Natječaj za dodjelu „Nagrade Vicko Andrić“ (Rok: 25.8.2021.)
2. Natječaj za izdavanje dopuštenja za ronjenje na zaštićenim područjima – zonama
3. Javni poziv za dodjelu potpora za poticanje književnoga stvaralaštva u 2022. godini (Rok: 10. rujna 2021.)
4. Javni poziv za otkup knjiga za narodne knjižnice u 2021. godini (Rok: 8. studenog 2021.)
5. Prva izmjena Poziva na dodjelu bespovratnih financijskih sredstava - Provedba mjera zaštite kulturne baštine oštećene u potresu 22. ožujka 2020. godine na području Grada Zagreba, Krapinsko-zagorske i Zagrebačke županije (Rok: 30.5.2022.)
6. Javni poziv za financiranje oglednih prijevoda djela hrvatskih autora na strane jezike u 2021. godini (Rok: 1.12.2021.)
7. Program obavljanja podvodnih aktivnosti u unutarnjim morskim vodama i teritorijalnom moru Republike Hrvatske u područjima gdje se nalazi kulturno dobro, za 2019. - 2023. godinu.“ (Ministarstvo kulture i medija, 2021: n.p.)

Neprofitne organizacije u početku mogu biti sklonije lokalnim izvorima financiranja kao i financiranju iz državnog proračuna iz razloga što se takvi izvori financiranja mogu činiti jednostavnijima ili barem dostupnijima. No, često su ograničeni određenim trendom koji je u tom razdoblju aktivan. Tako je, recimo, za 2021. godinu poprilično naglašen trend hrvatskih voda i mora te kulturne baštine kao i književnosti. Također, potiču se i projekti za zaštitu kulturnih dobara zbog potresa koji je pogodio Zagreb i okolicu 2020. godine. Iz ovih razloga, neprofitne organizacije koje svoju djelatnost ne vrše u okviru polja koja su trenutno prioriteti, financiranje moraju pronalaziti iz drugih izvora. Srećom, državni proračun nije jedini izvor za financiranje projekata neprofitnih organizacija pa tako neprofitne organizacije ipak imaju druge mogućnosti, pogotovo uz programe za kulturu Europske Unije.

Ministarstvo kulture i medija, kao Vladina organizacija provodi Javne natječaje i pozive u svrhu ispunjenja cilja Strateškog plana za određeno razdoblje no ponekad nepredviđene situacije uvedu

promijene pa tako Ministarstvo svojim djelovanjem pruža potporu ili odgovore na trenutnu situaciju. Tako je Ministarstvo odlučilo dodatno uložiti više od 8 milijuna kuna na projekte umjetničkih organizacija, strukovnih udruga i samostalnih umjetnika za programe digitalne prilagodbe i kreiranje novih kulturnih i edukativnih sadržaja uslijed pandemije izazvane virusom Covid-19. Sredstva su, kako je odlučeno od strane Ministarstva kulture i medija, „prvenstveno namijenjena umjetnicima koji su trenutno najugroženiji i najnezaštićeniji: samostalnim umjetnicima i nezavisnim profesionalcima u području kulture, kojima je zbog posebnih okolnosti uvjetovanih pandemijom onemogućeno ili bitno otežano obavljanje umjetničke djelatnosti.“ (Ministarstvo kulture i medija, 2021: n.p.)

S obzirom na prirodu situacije pandemije koja sprječava okupljanje publike iz sigurnosnih razloga, javni poziv odnosi se na projekte koji organiziraju:

1. „digitalne produkcije postojećih umjetničkih formi upotrebom novih tehnologija koje pružaju mogućnosti dodatnog sadržaja kulturnih programa (interakcija, edukacija i sl.) i
2. kreiranje novih sadržaja kulturnog i edukativnog karaktera šire dostupnosti u skladu s novonastalim epidemiološkim okolnostima.“ (Ministarstvo kulture i medija, 2021: n.p.)

Preko 250 umjetnika i organizacija dobile su potpore za svoje projekte na ovom Javnom pozivu s kojim je Ministarstvo kulture i medija nastavilo „raspisivanjem ad-hoc natječaja uključujući mjere potpore za samostalne umjetnike i nezavisne profesionalce u području kulture, a o čemu su se provele konzultacije sa strukovnim udrugama.“ (Ministarstvo kulture i medija, 2021: n.p.)

Na ovaj način, Ministarstvo usmjerava financiranje u one sektore kulturne i kreativne industrije za koje smatra da je u tom trenutku najveća potreba te time regulira razvoj industrije. Takva regulacija je potrebna i korisna jer su proračunska sredstva ograničena te je nemoguće ulagati u sve djelatnosti industrije istovremeno.

4.3. Natječaji lokalne i regionalne razine u Osijeku koji podupiru kulturnu i kreativnu industriju

Kao što na razini države postoje proračunska sredstva za financiranje djelatnosti kulturne i kreativne industrije, lokalna i regionalna razina također raspolaže sredstvima kojima može financijski poduprijeti razvoj industrije. Natječaji na lokalnoj i regionalnoj razini usredotočeni su na one djelatnosti industrije za koje se smatra da je potrebno razvijati na razini određene regije što potencijalno stvara prilike za neprofitne organizacije koje djeluju na tom području. Jedinice lokalne te regionalne samouprave raspisuju Javne pozive za programe potreba u kulturi.

Za potrebe ovog rada, koristit će se primjer grada Osijeka kao lokalne jedinice samouprave kao mogući izvor financiranja projekata neprofitnih organizacija.

U 2020. godini, Grad Osijek je raspisao Javni poziv za financiranje jednokratnih aktivnosti u kulturi iz Proračuna Grada Osijeka za 2021. te Javni poziv za financiranje jednokratnih aktivnosti udruga u području gospodarstva iz Proračuna Grada Osijeka u 2021. Spomenuti su Javni pozivi koji u svojem opisu dopuštaju prijavu neprofitnih organizacija te njihovih projekata. U 2021. godini, dva su Javna poziva te vrste. Ukupan iznos koji Grad nudi za ova dva Javna poziva je 150.000 kuna.

4.4. Programi Europske unije- Kreativna Europa

Prema Bestvina Bukvić i suautoricama (2018), u Hrvatskoj u posljednjem desetljeću, događa se postupno smanjenje ukupnih javnih izdvajanja za kulturu i umjetnost pa su stoga privatne i javne organizacije u kulturi prisiljene prikupljati sredstva iz različitih izvora za provedbu planiranih aktivnosti. Autorice napominju kako uz mogućnosti financiranja putem javnih programa dostupnih u Hrvatskoj kroz Ministarstvo kulture i medija ili lokalne i regionalne samouprave, organizacije u području kulturne i kreativne industrije moguće je sufinancirati projekte kroz različite programe Europske Unije. (Bestvina Bukvić, et al. 2018)

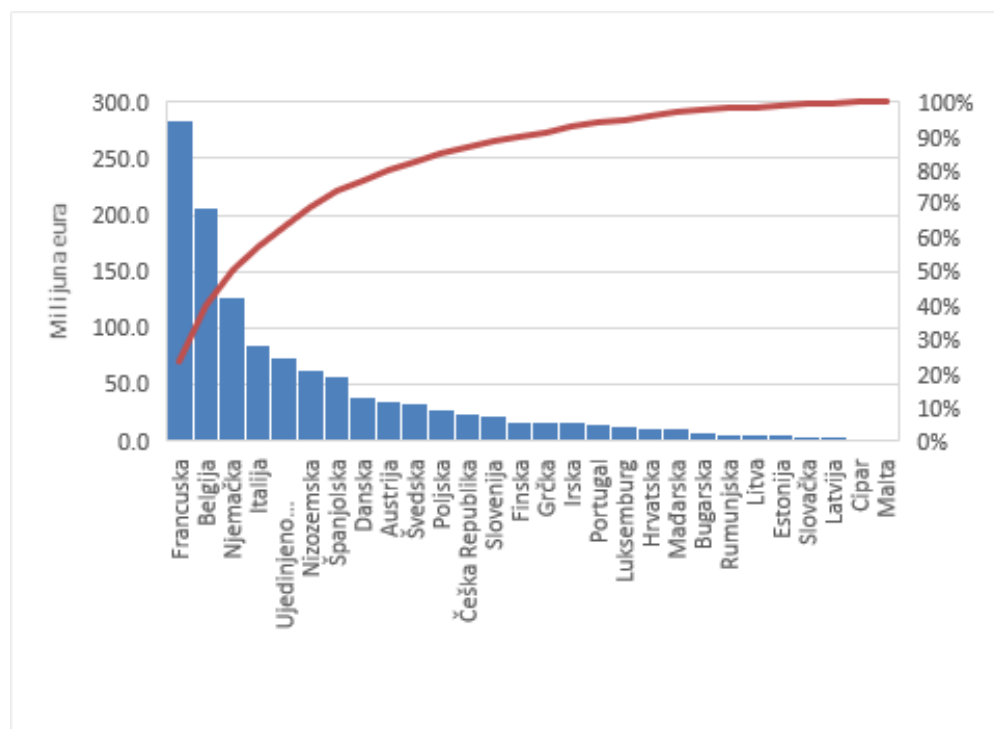
Glavni program za potporu kulturne i kreativne industrije Europske unije program je Kreativna Europa. Njime se pruža potpora projektima iz područja kulture i medija, a nastavlja se na prijašnje sadašnje istoimene potprograme programa Kreativna Europa – Kultura 2007. - 2013. i MEDIA

2007., kojima su se financirala ova područja. Prema službenim stranicama Vlade Republike Hrvatske, Ureda za udruge, ukupan proračun za financijsko razdoblje 2014.-2020. iznosio je 1,8 milijardi eura. (Ured za udruge, n.d, n.p.)

Program Kreativna Europa 2021.-2027. ima proračun od 2,44 milijarde eura, u usporedbi s 1,47 milijardi eura iz prethodnog programa (2014.-2020.) što je značajno više nego u prethodnom razdoblju. Ovi podatci nalaze se na službenim stranicama Europske komisije. Različiti službeni izvori daju drugačije informacije o tome koliko je točno bilo uloženo u program Kreativne Europe (2014.-2020.) no u svakom slučaju, novi program Kreativne Europe ulaže u akcije koje jačaju kulturnu raznolikost i odgovaraju potrebama i izazovima kulturnog i kreativnog sektora te je financijsko ulaganje veće nego prijašnjih godina.

U Europi, neprofitne organizacije koje najčešće koriste europske fondove nalaze se u tradicionalnom zapadnom bloku (Grafički prikaz 2.).

Grafički prikaz 2. Iskorištenost fondova Kreativne Europe po državama 2014.-2020. po vrijednosti



Izvor: Izrada autora prema Europska komisija (2020)

Iz grafičkog prikaza (2.) vidljivo je da se program Kreativna Europa nedovoljno koristi u Hrvatskoj te prati iskorištenost fondova kulturne i kreativne industrije u Europi gdje Hrvatska zaostaje u

zadnjoj trećini zemalja po iskorištenosti fonda. (Graf 2.) Međutim, potrebno je napomenuti da je Hrvatska „deveta od 28 zemalja članica prema broju projekata u kojima sudjeluje (100)“ (Bestvina Bukvić, et al., 2020: 68) u podprogramu Kultura programa Kreativna Europa, što s obzirom na veličinu zemlje i broj prihvatljivih prijavitelja nije zanemariv rezultat.

Prema Europskoj komisiji, Glavni ciljevi programa su „čuvati, razvijati i promicati europsku kulturnu i jezičnu raznolikost i baštinu te povećati konkurentnost i gospodarski potencijal kulturnih i kreativnih sektora, posebice audiovizualnog sektora.“ (Europska komisija, 2021: n.p.)

Europska komisija (2021: n.p.) također navodi kako će novine programa pridonijeti oporavku ovih sektora, pojačavajući njihove napore da budu manje isključivi, digitalniji i ekološki održiviji. Program Kreativna Europa dijeli se na tri potprograma koji će biti opisani daljnje u radu. Potprogrami su Kultura, Media i Međusektorski potprogram.

4.4.1. Potprogram Kultura

Potprogram Kultura programa Kreativna Europa podržava širok raspon kulturnih i kreativnih sektora, a baziraju se na djelatnostima: arhitektura, kulturna baština, književnost i izdavaštvo, glazba te izvedbena umjetnost. Prema službenim stranicama Europske komisije, cilj Kreativne Europe je poticanje suradnje te razmjenu među kulturnim organizacijama i umjetnicima u Europi i šire. Također, želi se poticati umjetničko stvaranje i inovacije kao i podržati promicanje i distribuciju europskog sadržaja diljem Europe i šire te pomoći umjetnicima da pronađu mogućnosti stvaranja i izvođenja preko granica, potaknuti digitalnu i ekološku tranziciju europske kulture i kreativnih sektora. (Europska Komisija, 2021: n.p.)

Prema Europskoj komisiji (2021) maksimalna bespovratna sredstva sa stopom sufinanciranja bit će dodijeljena prema tri različite kategorije opisane u nastavku:

1. kategorija - male veličine: 200.000 EUR, što predstavlja 80% ukupnih prihvatljivih troškova projekata koji uključuje najmanje 3 subjekta iz 3 različite prihvatljive zemlje s maksimalnim trajanjem od 48 mjeseci;

2. kategorija - srednje veličine: 1.000.000 EUR što predstavlja 70% ukupnih prihvatljivih troškova za projekti koji uključuju najmanje 5 subjekata iz 5 različitih prihvatljivih zemalja s maksimumom trajanje 48 mjeseci;
3. kategorija - opsežno: 2.000.000 EUR što predstavlja 60% ukupnih prihvatljivih troškova za projekte uključuje najmanje 10 subjekata iz 10 različitih prihvatljivih zemalja s maksimumom trajanje 48 mjeseci. (Europska komisija, 2021: 5)

Proračun poziva - uključujući najmanje 10% koji se dodjeljuje projektima za provedbu sektorskih prioriteta - bit će okvirno raspoređen na sljedeći način:

- 35% za kategoriju 1. (projekti male veličine do 200.000 EUR)
- 35% za kategoriju 2. (projekti srednje veličine do 1.000.000 EUR)
- 30% za kategoriju 3. (opsežni projekti u visini 2.000.000 EUR)

Prema Europskoj komisiji (2021), ukoliko se sav proračun ne može raspodijeliti u jednu kategoriju, Komisija zadržava pravo na preraspodjelu neiskorištenih sredstava u druge kategorije u okviru pod programa Kultura.

4.4.2. Potprogram MEDIA

MEDIA potprogram programa Kreativna Europa podržava europsku filmsku i audiovizualnu industriju u razvoju, distribuciji i promicanju europskih djela, uzimajući u obzir današnje digitalno okruženje. Osim toga, 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 te angažira publiku svih dobi, posebno mlađu generaciju. (Europska Komisija 2021: n.p.) Potprogram MEDIA dijeli se na tri klastera: Sadržaj, Poslovni klaster i Publika.

Europska komisija (2021) donosi uredbu kojom se određuju prioriteti ovog potprograma: “

- (a) poticanje talenata, kompetencija i vještina te prekogranične suradnje, mobilnosti i inovacija u stvaranju i produkciji europskih audiovizualnih djela, čime se potiče suradnja među državama članicama s različitim audiovizualnim kapacitetima;

- (b) poboljšanje optjecaja, promidžbe te internetske i kino distribucije europskih audiovizualnih djela unutar Unije i na međunarodnoj razini u novom digitalnom okružju, među ostalim s pomoću inovativnih poslovnih modela;
- (c) promicanje europskih audiovizualnih djela, uključujući djela povezana s baštinom, i podupiranje angažmana i razvoja publike svih dobnih skupina, posebno mlade publike, diljem Europe i šire.“ (Europska komisija, 2021: n.p.)

4.4.3. Međusektorski potprogram

Međusektorski potprogram, prema službenim stranicama Europske komisije, ima za cilj ojačati suradnju između različitih kulturnih i kreativnih sektora, kako bi im se pomoglo u rješavanju zajedničkih izazova s kojima se suočavaju i pronašli inovativna rješenja.

Kroz novi pod program, Kreativna Europa nudi financijska sredstva medijskom sektoru za promicanje medijske pismenosti, pluralizma i medijskih sloboda, kao i aktivnosti koje pomažu sektoru prilagoditi se strukturnim i tehnološkim promjenama s kojima se suočava.

Kreativna Europa 2021. godine raspisala je poziv za podnošenje prijedloga o novinarskim partnerstvima. Cilj takvog poziva je:

1. promicanje prekogranične suradnje u čitavom sektoru među stručnjacima za informativne medije u Europi
2. potaknuti razmjenu najboljih praksi za suradničku poslovnu transformaciju
3. poticati novinarsku suradnju razvijanjem standarda, novih poslovnih modela, programa osposobljavanja, shema financiranja i drugih aktivnosti kojima je cilj podržati kvalitetno novinarstvo. (Europska komisija, 2021: n.p.)

Europski parlament uredbom daje prikaz prioriteta ovog potprograma:

1. “pružanje potpore međusektorskoj transnacionalnoj suradnji u području politika, među ostalim suradnji u pogledu promicanja uloge koju kultura ima u socijalnom uključivanju i suradnji u pogledu umjetničke slobode, promicanje vidljivosti Programa i pružanje potpore prenosivosti rezultata Programa;

2. poticanje inovativnih pristupa stvaranju, distribuciji i promidžbi sadržaja te pristupanju sadržaju u kulturnim i kreativnim sektorima i drugim sektorima, među ostalim uzimanjem u obzir digitalizaciju, obuhvaćajući i tržišnu i netržišnu dimenziju;
3. promicanje međusektorskih aktivnosti usmjerenih na strukturne i tehnološke promjene s kojima se suočavaju mediji, uključujući poticanje slobodnog, raznolikog i pluralističkog medijskog okružja, kvalitetnog novinarstva i medijske pismenosti, među ostalim u digitalnom okružju;
4. pružanje potpore uspostavi deskova Programa u zemljama sudionicama i aktivnostima deskova Programa te poticanje prekogranične suradnje i razmjene najboljih praksi u kulturnim i kreativnim sektorima.“ (Europski parlament, 2021: n.p.)

4.5. Crowdfunding

Osim načina financiranja koje dolazi iz izvora krovnih institucija te iz proračunskih sredstava, bila to regija, država ili Europska unija, postoje i drugi odnosno alternativni načini financiranja. Takvo financiranje iziskuje i drugačiji pristup pronalaska izvora financiranja te se u manjem opsegu oslanja na administrativne uvjete i više je usmjereno na marketing te vidljivost prezentirane ideje za koju organizacija, u ovom slučaju neprofitna organizacija traži financiranje. U ovom poglavlju biti će opisan alternativni način financiranja, skupno financiranje (*crowdfunding*).

Crowdfunding je, prema rječniku Croinvest, „alternativni način osiguranja kapitala koji se sastoji u javnom predstavljanju različitih vrsta projekata, najčešće u početnoj fazi razvoja, u koje građani ulažu novac na temelju neposredne javne interakcije s nositeljem projekta i skupne ili individualne procjene kvalitete projekta, iz altruističnih pobuda ili s ciljem ostvarenja profita ili stjecanja neke druge koristi.” (Croinvest, n.d., n.p.) S obzirom na to da se radi o neprofitnim organizacijama, njihov cilj je uglavnom stjecanje druge koristi koja nije profit. To znači da bi ideje neprofitnih organizacija koje se odluče za ovu vrstu financiranja morale imati duboko ukorijenjenu emotivnu pobuđenost građana odnosno onih koji bi ulagali u ovu vrstu projekata. Prema Šain, Bjelić i Josić (2018) *crowdfunding* kampanje, zbog svoje prirode, odvijaju se preko internetskih platformi na kojima autori daju prikaz svojih projekata, “uključujući razne slike, videozapise, tekstove i dr. kako bi ih ljudi, kojima se njihov projekt sviđa, mogli podržati u obliku novčanih sredstava”. (Šain et al., 2018: 382) Ovakav princip predstavljanja ideje za pribavljanje financiranja daje uvid u važnost marketinga i prikaza ideje koja se provodi jer u protivnom, ne izazivajući emociju u ulagačima, nositelji projekta neće biti u mogućnosti prikupiti potrebna financijska sredstva. (Bestvina Bukvić, Buljubašić, 2017) Autori Bago i Pilipović (2016), a spomenuti u radu Šain, Bjelić i Josić, (2018) naveli su tko je sve u mogućnosti prikupljati sredstva putem *crowdfundiga* te uključili “mala i srednja poduzeća, nova poduzeća, mikropoduzetnike, socijalne poduzetnike, samozaposlene osobe, kulturne i kreativne sektore, tijela javne vlasti, projekte u području inovacija i ekologije, tijela od javnog interesa, znanstvenike, potrošače ili nezaposlene.” (Šain et al., 2018: 382)

Prema Hafner (2017) *crowdfunding* kampanje razdvajaju se u četiri glavne kategorije. Razlika među *crowdfunding* platformi, odnosno modela prikupljanja financiranja ovise o tome što nositelj projekta nudi svojim ulagačima kao kompenzaciju za financiranje projekta. Platforme se dijele na

one temeljene na “donacijama, nagradama, posuđivanju i vlasničkim udjelima.” (Šain et al., 2018: 383)

Donacijski model je upravo ono što zvuči - kampanje prikupljaju donacije, a da se zauzvrat ne traži ništa vrijedno. Ova vrsta kampanje najbolje služi društvenim ciljevima i dobrotvornim organizacijama. GoFundMe jedna je od najpopularnijih takvih platformi. (Šain, et al., 2018)

Nagradni je model, prema Hafneru (2017), zapravo najpoznatiji model, odnosno onaj koji je učinio crowdfunding poznatim. Nositelj projekta može ulagačima nuditi materijalne i nematerijalne nagrade. Hafner (2017) navodi Kickstarter i Indiegogo kao popularne platforme za nagradni model.

Zajmovni model, navodi Hafner (2017) temeljen je na kreditiranju te omogućuje poduzetnicima prikupljanje sredstava u obliku zajmova koje će vraćati zajmodavcima u unaprijed utvrđenom roku s određenom kamatom.

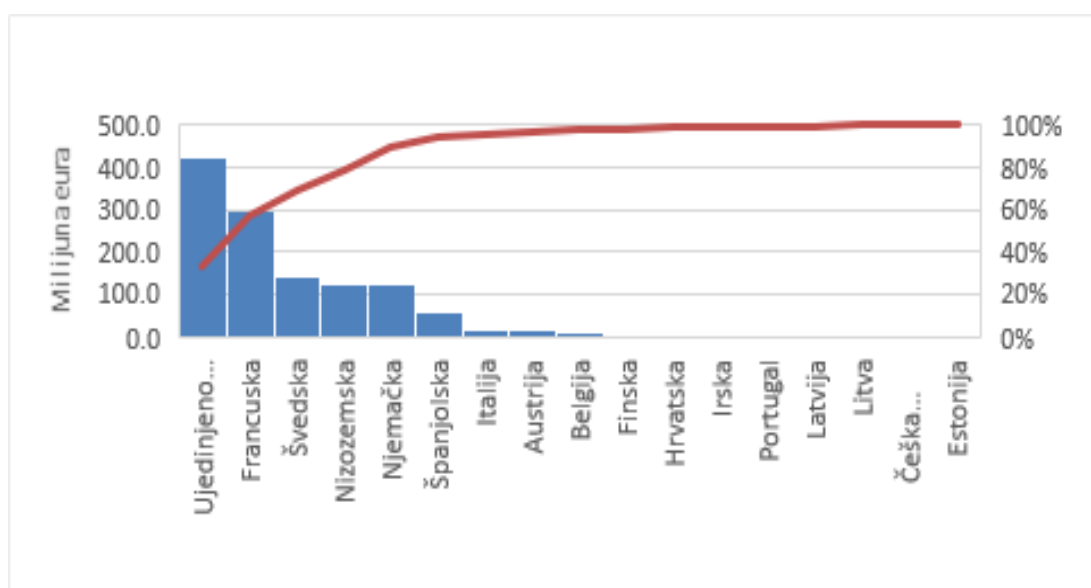
Posljednji je model temeljen na vlasničkim udjelima koji je ograničen na pravne osobe. Prema Croinvest rječniku, ovaj model funkcionira tako da “građani ulažu novac u zamjenu za vlasnički udio, na temelju neposredne javne interakcije s nositeljem projekta i skupne procjene kvalitete projekta, s ciljem ostvarenja profita“ (Croinvest, n.d., n.p.)

U Republici Hrvatskoj, aktivne su četiri domaće crowdfunding platforme. Šain i suautorice (2018: 391) navode kako cijeli koncept *crowdfunding*-a nije u potpunosti zaživio u RH iz nepovjerenja korisnika u potrebi za financiranjem te nedovoljne informiranosti o ovakvom načinu financiranja. Također autori navode kako se više koriste strane platforme od domaćih te kako povećanjem svijesti o mogućnostima koje crowdfunding pruža postoji potencijal za većim korištenjem ovakvog načina financiranja. (Šain et al., 2018; Bestvina Bukvić, Buljubašić, 2017)

Jednu od analiza neprofitnog sektora i *crowdfunding*-a proveli su Belleflamme, Lambert, Schwienbacher (2013). Koristili su pojedinačne crowdfunding kampanje kako bi se ispitali pokretači uspješnosti prikupljanja sredstava. Njihovi rezultati pokazuju da je vjerojatnije da će neprofitne organizacije ostvariti unaprijed utvrđeni cilj nego korporacije ili “freelancer-i”. Slično, imaju tendenciju da se prekomjerno financiraju na višoj razini od neprofitnih organizacija (129% naprema 114%) (Makýšová i Vaceková, 2017). Ovo istraživanje pokazuje kako je crowdfunding legitimna opcija za prikupljanje kapitala za neprofitne organizacije. Istraživanje CrowdfundingHub (2016) kojim su se prikupljali podatci o različitim procjenama prihoda iz *crowdfunding*-a te upitnikom o stanju *crowdfunding* u zemljama Europe pokazuje kako lokalne

neprofitne organizacije na zapadu (Ujedinjeno kraljevstvo, Francuska, Švedska, Nizozemska i Njemačka kao prvih pet) se češće koriste *crowdfundingom* kao izvorom alternativnog financiranja (Graf 3.). Iako ovo istraživanje ne pokriva sve države u Europi, postoji preklapanje između država koje koriste europski fond “Kreativna Europa” (Graf 2.) i države u kojima neprofitne organizacije koriste *crowdfunding* kao metodu financiranja. Koristeći jednostavnu analizu polovina, može se iščitati kako u obje tablice države koje su ispod 50% u jednoj također su ispod 50% i u drugoj (s izuzetkom Finske koja se nalazi u gruboj sredini obje tablice ali u različitim kategorijama).

Grafički prikaz 3. Iznosi u milijunima eura skupljeni pomoću crowdfundinga u nekim zemljama Europe



Izvor: izrada autora prema CrowdfundingHub (2016)

Tablica prikazuje grube procijene iznosa u milijunima eura prikupljenih pomoću *crowdfunding-a* u Europi koje su prikazane u izvješću CrowdfundingHub-a iz 2016. godine. Procijene se temelje na svim oblicima *crowdfundinga* za navedenu državu kroz 2015. godinu.

5. Metodologija istraživanja

U okviru istraživanja za potrebe diplomskog rada, provedena su tri polustrukturirana dubinska intervjua s tri predstavnika udruga koje djeluju na području grada Osijeka unutar djelatnosti kulturne i kreativne industrije. Dubinski intervjui su trajali 40 minuta, a provedeni su u svrhu donošenja zaključka o načinima financiranja te preprekama u pribavljanju financijskih sredstava kao i razlika u poslovanju i uspješnosti na regionalnoj razini. Budući da je cilj ovog rada identificirati izazove u pribavljanju financijskih sredstava s razine Europske unije s potencijalnim pronalaskom objašnjenja i mogućeg adekvatnog rješenja za poboljšanje stanja u praksi putem ovog istraživanja pronalazi se odgovor na postavljena istraživačka pitanja, i to:

- Koje su prepreke u pribavljanju financijskih sredstava iz sredstava institucija na nacionalnoj te europskoj razini po mišljenju ispitanika?
- Postoje li po mišljenju ispitanika, razlike u poslovanju i uspješnosti neprofitnih organizacija iz kulturne i kreativne industrije na regionalnoj razini?

5.1. Polustrukturirani intervjui

Za istraživanje je provedena metoda polustrukturiranog intervjua čija su pitanja sljedeća:

1. Koji su razlozi osnivanja udruge?
2. Smatrate li, s obzirom na iskustvo, da je teže započeti s radom u Osijeku nego u ostatku zemlje?
3. Po vašem mišljenju, koja je regija najuspješnija kada je u pitanju provedba projekata neprofitnih organizacija?
4. Koje izvore financiranja za provedbu projekata ste do sada koristili?
5. Za koje djelatnosti je bilo lakše, a za koje teže omogućiti financiranje?
6. Koji je najčešći izvor financiranja koji koristite i zašto?
7. Smatrate li da su izvori financiranja projekata kulturne i kreativne industrije Europske Unije dovoljno iskorišteni u Hrvatskoj/Slavoniji i Baranji?
8. Što vidite kao prepreku ili izazov u pribavljanju financijskih sredstava Europske unije?

9. Što vidite kao prepreku/izazov u pribavljanju sredstava kroz natječaje (Ministarstvo, Županija, Grad)?

10. Kada su u pitanju natječaji, s koje razine najčešće tražite financiranje i zašto?

Intervjui koji su provedeni u prosjeku su trajali 40 minuta. Provedeni su s predstavnicima tri udruge: Udruga A, udruga B i udruga C.

Tablica 3. Opis udruga s kojima je proveden intervju

| Udruge s kojima je proveden intervju | | |
|---|---|--|
| A | B | C |
| Udruga A djeluje pet godina te su najuspješniji projekti vezani uz edukaciju djece o kulturi i kulturnim institucijama. Vizija kojom se vode je <i>Kultura kao potreba svakog čovjeka</i> . Njihovi ciljevi su razvoj i promocija kulture, razvoj i promocija menadžmenta, približavanje kulture mladima te podizanje svijesti šire zajednice o ciljevima udruge. | B je projekt koji postoji od 2014. godine. Za početak je to bio projekt udruge C no 2018. godine odvaja se i postaje samostalna udruga. Projekt koji se provodi proširio se na više manjih projekata kroz godine. Festival, prema riječima udruge na službenim stranicama, „stvara platformu za umjetnost, približava publiku umjetnicima, kreativcima daje mogućnost predstavljanja, promiče kulturu recikliranja i stvara ugodno društveno ozračje.“ (B, n.d., n.p.) | Udruga je osnovana u rujnu 2014. godine. Ciljevi udruge su promicanje ekologije kroz znanje i vještine da bi se živjelo u skladu s prirodom. Cilj udruge je okupiti mlade ljude, organizirati edukacije i tečajeve. Bave se organizacijom koncerata, predstava, sajмова, filmskih večeri te rade na razvijanju pozitivnih stajališta jedni prema drugima, povjerenju, umjetnosti i ekologiji. |

Izvor: izrada autorice

Tablica 4. Sektori djelatnosti kojima se ispitanе udruge bave

| Sektori djelatnosti kojima se ispitanе udruge bave | | |
|---|--|--|
| A | B | C |
| Bavimo se svim sektorima kulturne i kreativne industrije. Ponajviše smo usmjereni na menadžment, baštinu, dizajn, | Sektori kulturne i kreativne industrije kojima se udruga bavi su vizualna umjetnost, novomedijska umjetnost, stvaralaštvo, glazbena umjetnost, | Djelatnosti kojima se bavimo unutar kulturne i kreativne industrije trenutno su projekti urbanih intervencija, projekti koji ostavljaju trag u prostoru. Tu npr. |

| | | |
|---|--|--|
| audio-vizualnu umjetnost, medije (stare i nove) te oglašavanje. | interaktivni mediji, samo održivost, spoj umjetnosti i ekologije | ulazi projekt Tramvajske stanice iz 1926. godine, najstarija tramvajska stanica u Hrvatskoj. |
|---|--|--|

Izvor: izrada autorice

5.2. Obrada podataka

U nastavku slijede odgovori na pitanja triju udruga: Udruga A, B udruga i udruga C.

Tablica 4. Odgovori na pitanja polustrukturiranog intervjua

| 1. Koji su razlozi osnivanja udruge? | | |
|---|---|---|
| A | B | C |
| <p>Udruga A osnovana je kako bi se odgovorilo na pitanje <i>Kako poboljšati kulturno i kreativno poduzetništvo u Osijeku?</i> Na prvom mjestu razlog osnivanja udruge je razvoj i promocija kulture, razvoj i promocija menadžmenta te umrežavanje mladih. U trenutku osnivanja, udruga A bila je jedina koja bi se bavila kulturalnim menadžmentom. Svim mladima, a tako i našim kolegama, htjeli smo pružiti prilike i iskustva prije nešto što nastupe u tržište rada.</p> | <p>Udruga se osnovala iz više razloga, prvotno jer je projekt koji je bio pisan preko jedne udruge postao dovoljno velik da može i mora samostalno djelovati preko drugog pravnog tijela. Npr. na natječaje preko kojih se projekt financirao nije mogao aplicirati na sve jer je udruga sama imala druge projekte koje je htjela aplicirati u istoj kategoriji i onda je došlo do nemogućnosti apliciranja. Konflikta unutar članova vezan za mišljenje o nepostojanju samoodrživosti projekta su dodatno dali vjetar u leđa kako projekt treba nastaviti preko druge udruge. Sami osnivači i voditelji projekta koji su ga godinama vodili samo su ga nastavili voditi pod drugim pravnim imenom udruge i za to se i osnovala. Također vizije</p> | <p>Bilo je izazovno započeti s radom udruge jer je koncept Plantaže od osnutka bio entuzijazam mladih ljudi koji su htjeli ostati ovdje, nešto pokrenuti što će ostaviti svoj trag i razviti u konkretnu priču i projekte te zapošljavanje ljudi. Kada smo krenuli s udrugom imali smo ideju kako ćemo promijeniti svijet. Nije nam cilj provoditi projekte samo da budu provedeni već želimo razvijati svoje ideje i zbilja raditi u smjeru ostvarenja naših ideja. Udruga djeluje već sedam godina. U početku smo podršku dobili samo od par udruga koje djeluju na ovom području te nismo znali gdje i kako tražiti izvore financiranja. Želja nam je i educirati mlade kroz rad udruge kako bi bili aktivni članovi društva koji će imati</p> |

| | | |
|---|---|--|
| | i ciljevi udruge su se razlikovali od vizija i ciljeva prvotne udruge stoga je lakše bilo nastaviti preko novoga i jednako aplicirati na sve natječaje za financiranje projekta. | iskustvo koje udruga pruža te tako se lakše snaći u kasnijem poslovnom svijetu. |
| 2. Smatrate li, s obzirom na iskustvo, da je teže započeti s radom u Slavoniji i Baranji nego u ostatku zemlje? | | |
| A | B | C |
| U Slavoniji i Baranji smo upoznali mnoge osnivače udruga koji nisu imali poteškoća sa početkom rada udruge. Ako se osvrnemo samo na Osijek, možemo vidjeti da je trenutno osnovano i aktivno više od 10 neprofitnih organizacija. S obzirom na propisane zakone vezane za udruge, možemo reći da su pravila ista za cijelu državu. Na početak rada udruge uvelike može utjecati općina i/ili grad, za koje nemamo negativna iskustva. Ne mislimo da je teže započeti s radom udruge u Slavoniji i Baranji s obzirom na ostatak zemlje. | Smatram da je što se tiče osnivanje udruge ako je ona kvalitetna i prepoznata da joj nije problem započeti s radom. Ali financiranje udruge, traženje i davanje prostora za rad, aktivacija ljudi i uključivanje u program, te na koncu suradnja sa vlasti i institucijama je puno teža. Mislim da ništa nije dovoljno umreženo kako bi uopće stvaralo određene suradnje, na primjerima drugih gradova koje smo vidjeli institucije surađuju sa neprofitnim organizacijama, dolazi do dogovora oko zajedničkih projekata, daje se prostor za rad neprofitnim organizacijama i to do te razine da npr. primjer Šibenik daje najam prostora za udruge 1kn po kvadratu prostora, gradovi poput Splita ili Pule osiguravaju prostor kulturnog centra uz plaćanje režija za prostor. Neki primjeri npr. dosta blizu nas u Valpovu udruge imaju pravo korištenja besplatnog prostora. | Slavonija se uvijek gleda kao slijepo crijevo što se povezanosti tiče ili kroz paradigmu iseljavanja mladih i postoje jake udruge u Osijeku no kada je C krenula nismo imali doticaj s udrugama kao što smo mi pa nam je bilo izazovno započeti s radom u ovoj regiji. Vjerujem da bi nam u Zagrebu neke stvari bile jednostavnije u početku no danas projekti slični onima koje mi radimo već postoje pa nam mogu služiti kao primjer što nam olakšava trenutnu situaciju. Smatram da Slavonija i Baranja kaska zbog otvorenosti okoline da prihvati nova rješenja za neke probleme, što ekološke što one u kulturnoj i kreativnoj industriji. Mladi su kreatori promjene koje treba pustiti da stvaraju ideje koje će pomoći riješiti aktualne probleme te koji će potencijalno stvoriti njihove buduće poslove. |

| | | |
|---|--|--|
| | <p>Kada su udruge umrežene nekako je lakše raditi, posebice mislim kako bi bilo odlično da postoji ured za udruge koji bi spajao udruge preko projekata iz EU-a, znamo tko što radi i tko je stručan u svom području, bilo bi odlično kada bi ta jedna ili više osoba to prepoznala i spajala u zajedničke projekte. Naravno da bude sve financirano.</p> | |
| <p>3. Po vašem mišljenju, koja je regija najuspješnija kada je u pitanju provedba projekata neprofitnih organizacija?</p> | | |
| A | B | C |
| <p>Baranja je, prema našem iskustvu, najuspješnija što se tiče provođenja projekata. Svi naši partneri nisu imali poteškoća u provođenju projekata, što se tiče podrške grada i posjećenosti projekata. Mnogi projekti bili su prihvaćeni i provedeni bez problema.</p> | <p>Iz iskustva vidimo da se npr. Split pokazao kao odličan primjer njegovanju i suradnje uz imanje kulturnog centra namijenjenim kulturnim institucijama i neprofitnim organizacijama. Od filmske, plesne, do vizualne i sportske aktivnosti koje imaju zajedničke i samostalne projekte. Zatim grad Zagreb koji surađuje sa više različitih kulturnih „kuća” i imaju puno veću umreženost kroz Saveze. Pula kao primjer Rojca itd. Rijeka je dosta uspješna po pitanju nezavisne scene kroz Pallach, Harteru, Molekulu i niz udruga, na koncu bili su i Europski grad kulture. A za najuspješniji bi navela Zagreb, jer je i fluentnost ljudi najveća pa tako i projekata i organizacija.</p> | <p>Najuspješnija regija u kreativnim i kulturnim industrijama je po mom mišljenju Zagreb. Zbog dobrih ideja, njihove neprofitne organizacije dobiju podršku što od Turističke zajednice pa i privatnih poduzetnika te grada. Isto tako smatram da je Istra uspješna regija po tome pitanju. Vukovar je u zadnje vrijeme niknuo u promicanju <i>Street art</i> kulture, uspjeli su kroz ideju pokrenuti priču koja je prepoznata od Županije i Grada, a sada su sufinancirani i od strane Europske Unije.</p> |

| | | |
|--|---|--|
| 4. Koje izvore financiranja za provedbu projekata ste do sada koristili? | | |
| A | B | C |
| Izvori financiranja koje smo koristili su natječaji raspisani od strane OBŽ i grada Osijeka , donacije grada i putem gospodarske djelatnosti udruge. | Udruga koristi lokalne i nacionalne izvore financiranja, Ministarstvo kulture i medija kao krovnu instituciju koja nas sada od osnutka udruge financira, Grad Osijek te ostale firme i institucije na lokalnoj razini | Od početka koristimo sredstva kroz proračun grada Osijeka te Županije, a sada koristimo i Europska sredstva . Također koristimo i sredstva iz zaklada te sredstva državnog proračuna odnosno Ministarstva . Sve što nam je u tom trenutku odgovaralo i slagalo se s cijevima projekata koje smo provodili. Nismo koristili alternativne izvore kao što je crowdfunding. |
| 5. Za koje djelatnosti je bilo lakše a za koje teže omogućiti financiranje? | | |
| A | B | C |
| Što se tiče natječaja, projekti koji su se uklapali u sve ciljeve natječaja na koje su prijavljeni te udovoljili ciljevima su bili lako financirani . Oni projekti koji su bili kombinacija nekoliko disciplina ili su interdisciplinarni nisu mogli udovoljiti svim ciljevima natječaja . Takvi projekti bili su financirani putem sponzora i donatora. | Teže je bilo omogućiti financiranje za glazbene djelatnosti, a lakše za stvaralaštvo u likovnoj umjetnosti i djecu. | Ovisno o organizaciji, ispostavilo nam se najjednostavnijim financirati promoviranje kreativnosti te edukacije te umjetnički amaterizam dok se nikad nismo pronašli u scenskim umjetnostima. |
| 6. Koji je najčešći izvor financiranja koji koristite i zašto? | | |
| A | B | C |
| Najčešće smo svoje djelatnosti financirali putem lokalnih natječaja . Lokalni natječaji su imali širok spektar ciljeva koju su | Projekte financiramo javljanjem na javne lokalne natječaje jer je to nešto u što nam je najpoznatije. | Najčešći izvor financiranja koji koristimo su lokalni izvori financiranja zato što nam je tako najlakše dobiti sredstva od |

| | | |
|--|--|---|
| <p>obuhvaćali naše projekte. Samim time za svaki projekt smo dobili sredstva kojim bismo ga financirali.</p> | | <p>Grada i Županije, a Europski izvori financiranja za naše projekte mogu biti kompleksni ili čak nedovoljno zadovoljavati naše potrebe.</p> |
| <p>7. Smatrate li da su izvori financiranja projekata kulturne i kreativne industrije Europske Unije dovoljno iskorišteni u Hrvatskoj/Slavoniji i Baranji?</p> | | |
| <p>A</p> | <p>B</p> | <p>C</p> |
| <p>Iako se zadnjih par godina situacija poboljšala, još uvijek ima prostora da se EU sredstva više potražuju za projekte kulturne i kreativne industrije.</p> | <p>Programi Europske unije nisu dovoljno iskorišteni, može se puno više, ali bi bilo odlično da imamo informacije tko te projekte ima volje i pisati i provoditi kako bi se udruge mogle više uključiti.</p> | <p>Smatram da izvori financiranja Europske unije nisu dovoljno iskorišteni na našem području. Ovisno o kakvom fondu se radi, ali tek sada se sve više daje pozornost fondovima Europske unije. Smatram da nismo još prepoznali potencijal u potpunosti.</p> |
| <p>8. Što vidite kao prepreku ili izazov u pribavljanju financijskih sredstava Europske unije?</p> | | |
| <p>A</p> | <p>B</p> | <p>C</p> |
| <p>Najveći izazov u pribavljanju financijskih sredstava Europske Unije su različiti interesi i niska sredstva. Sredstva EU će se pribavljati u manjoj mjeri dokle god postoje lokalni natječaji koji će podržavati udruge, ali bitno je da se takvi projekti financiraju i EU sredstvima zbog podizanja važnosti djelatnosti i projekata.</p> | <p>Naša udruga nema zaposlenu osobu koja bi se time bavila, članovi najčešće rade druge primarne poslove, a udruga je nešto što je ljubav prema određenim vrijednostima i zanimanjima. Ako bi se pokazala osoba koja bi bila zainteresirana pisati projekt EU-a za naše područje djelatnosti udruge pristali bi i to ukoliko se može financirati i pisanje i sam projekt. Druga stvar bi bila što neki EU projekti zahtijevaju veći postotak sufinanciranja od strane udruge,</p> | <p>Prepreka koju smatram, a o kojoj se manje govori, kada se radi o prikupljanju financijskih sredstava Europske unije po meni je lobiranje onih koji se međusobno poznaju. Mi smo prvo morali stvoriti bazu kontakata te se predstaviti kroz medije i njihovu potporu dok neki na temelju poznanstva ovdje mogu imati prednost. Smatram to našim „balkanskim sindromom“</p> |

| | | |
|---|---|--|
| | što je teško jer udruga sama po sebi projekte u dosta slučajeva još uvijek stvara volonterski. Udruga ima članove većinom kreativce i umjetnike, a voditi europski projekt je naporno za jedan kreativan um | |
| 9. Što vidite kao prepreku/izazov u pribavljanju sredstava kroz natječaje (Ministarstvo, Županija, Grad)? | | |
| A | B | C |
| Izazov u pribavljanju sredstava kroz natječaje (Ministarstvo, Županija, Grad) su postojeći samo ako se ciljevi projekata i djelatnosti kose sa ciljevima natječaja, tada je vrlo teško pribaviti sredstva. | Nemamo prepreku što se tiče natječaja na razini države i regije, šaljemo projekte na natječaje i za sada imamo prolaznost. | Kada su natječaji u pitanju, prepreka koju vidim su administrativne procedure, velik broj papirologije od koje ako nešto nedostaje, propada cijeli projekt. Također proces čekanja odluke o financiranju se zna odužiti nedostatkom profesionalne odgovornosti. |
| 10. Kada su u pitanju natječaji, s koje razine najčešće tražite financiranje i zašto? | | |
| A | B | C |
| Financiranje potražujemo u natječajima sa lokalne razine, grada Osijeka i Osječko-baranjske županije , jer je to i navedeno područje djelovanja udruge. | Razina s koje najčešće potražujemo financiranje za djelatnosti vizualne umjetnosti, urbane kulture i novih medija je lokalna razina koja nam zasad najviše odgovara. | Lokalna razina , razina je s koje najčešće potražujemo financiranje jer se uklapa u s opisima projekata koje provodimo. |

Izvor: izrada autorice

5.3. Rasprava

Istraživanje se bazira na dva istraživačka pitanja koja daju subjektivne odgovore predstavnika triju udruga kroz polustrukturirani intervju o tome koje su prepreke u pribavljanju financijskih sredstava na europskoj razini te postoje li razlike u uspješnosti i poslovanju na regionalnoj razini.

Kroz polustrukturirani intervju s predstavnicima udruga, sve tri udruge izrazile su da je lokalna razina najčešći način pribavljanja izvora financiranja projekata, te su dvije od tri udruge izrazile kako nemaju prepreka kada je u pitanju pribavljanje financiranja s lokalne razine. Predstavnicima udruga imaju podijeljena mišljenja kada se radi o preprekama u pribavljanju financiranja od strane Europske unije, no sva tri predstavnika udruga smatraju kako sredstva Europske unije nisu dovoljno iskorištena na području Slavonije i Baranje kao i Republike Hrvatske u cijelosti. Predstavnicima udruga podijeljenog su mišljenja kada je u pitanju najuspješnija regija po pitanju provedbe projekata unutar kulturne i kreativne industrije. Predstavnik udruge A smatra Slavoniju i Baranju najuspješnijom, dok predstavnici druge dvije udruge smatraju Zagreb te Istru najuspješnijima u provedbi projekata.

Odgovori na istraživačka pitanja prikupljena su metodom polustrukturiranog intervjuja tri udruge koje djeluju na području grada Osijeka.

Istraživačko pitanje 1: Koje su prepreke u pribavljanju financijskih sredstava iz sredstava institucija na europskoj razini po mišljenju ispitanika?

Analiza polustrukturiranog intervjuja tri udruge ukazuje na trend korištenja natječaja lokalne samouprave kao primarni oblik financiranja neprofitnih organizacija koje djeluju na području grada Osijeka. Upoznatost s procesom apliciranja i dobivanja sredstava iz lokalne samouprave te "umreženost" identificirani su kao glavni motivacijski faktori koji održavaju prijavljivanje na natječaje na lokalnoj razini. Sva tri predstavnika udruge implicitno su spomenuli kako percipiraju rizik "gubitka" natječaja većim na europskoj nego na lokalnoj razini, također spominjući vjerovanje kako upoznatost s procesom (u ovoj slučaju s lokalnim natječajima) dovodi do veće vjerojatnosti pozitivnog ishoda njihove prijave. Subjektivno mišljenje tri ispitanika je da prijavljivanje na natječaje za financiranje može oduzeti vremena i resursa te je bitno da udruge odaberu adekvatne natječaje koji daju najbolje vjerojatnosti za dobivanje sredstava i opravdaju uloženo vrijeme. Za projekte koje provode, predstavnici spomenutih lokalnih udruga naglašavaju

kako je najčešće potrebno pridobiti financiranje s velikim postotkom pokrivanja troškova, s obzirom kako nemaju vlastite izvore sredstava, pa se tako moraju uvelike oslanjati na financiranja koja će pokriti veći dio troškova. Europski fondovi očekuju od udruga da ulože dodatna sredstva te je maksimalna participacija europskih fondova u najvećem broju natječaja na koje se udruge iz područja kulture i kreativnih industrija mogu javiti, 80% troškova. (Europska Komisija, 2021: n.p.)

U Europi, neprofitne organizacije koje najčešće koriste europske fondove nalaze se u tradicionalnom zapadnom bloku (Graf 2.). Analiza polustrukturiranog intervjua potvrđuje informaciju o nedovoljnoj iskorištenosti europskih fondova u Republici Hrvatske. Program “Kreativna Europa” (Europska komisija, 2021: n.p.) jedan je od fondova koji su direktno povezani sa kulturom i kreativnom industrijom. Kao mogući razlog manje razine korištenja ovog fonda, ispitanici ističu postotak pokrivenosti troškova te manjak vlastitih sredstava lokalnih udruga s prostora grada Osijeka. Navedeno je prepreka koja bi se potencijalno mogla istražiti kao jedan od razloga za nedostatak iskorištavanja europskih fondova za kulturnu i kreativnu industriju i na nacionalnoj razini.

Analizom polustrukturiranog intervjua predstavnika triju različitih udruga utvrđeno je da se uglavnom financiraju kroz lokalne natječaje potvrđujući kako državna, u ovom slučaju lokalna samouprava imaju velik utjecaj na financiranje projekata udruga. To otvara pitanje o potencijalnom istraživanju o tome kako bi lokalna samouprava mogla potaknuti udruge na prijavu natječaja europskih fondova. Istraživanje o alternativnim načinima financiranja kulture (Bestvina Bukvić, et al. 2018) pokazuje kako menadžeri smatraju državu jednim od najvažnijih čimbenika u definiranju regulatornog okvira i stvaranje profesionalne mreže.

Istraživačko pitanje 2: Postoje li po mišljenju ispitanika, razlike u poslovanju i uspješnosti neprofitnih organizacija iz kulturne i kreativne industrije na regionalnoj razini?

S obzirom na različita iskustva čelnika udruga s kojima je proveden polustrukturirani intervju, sva tri predstavnika imala su različito mišljenje o poslovanju i uspješnosti udruga na različitim regionalnim razinama. Predstavnik udruge A smatra kako je najuspješnija regija u organizaciji projekata udruga Slavonija i Baranja i to je izraženo kao subjektivno mišljenje zbog uspješnosti provođenja projekata. Predstavnik udruge B navodi Split i Zagreb kao najuspješnije regije spominjući Istru, točnije udruge iz Pule i Rijeke kao uspješne primjere provođenja projekata. Predstavnik udruge C smatra Zagreb najuspješnijom regijom što se tiče poslovanja udruga u

kulturnoj i kreativnoj industriji također spominjući Istru kao i predstavnik udruge B. Prema istraživanju „najveći ukupni udjeli odobrenih projektnih i ukupnih financijskih sredstava je usmjeren ka subjektima registriranim na području Grada Zagreba.“ (Romić, 2019: 55) Kroz analizu polustrukturiranog intervjua vidljivo je kako dva predstavnika udruga smatraju Zagreb najuspješnijom regijom u poslovanju potvrđujući time, svojim subjektivnim mišljenjem, istraživanje koje je provela Romić (2019). Također, činjenica je da je Kreativna Europa više fokusirana na Zagreb (Romić, 2019) pa je s time ta regija uspješnija u poslovanju i financiranju svojih projekata. Također, predstavnik udruge C smatra kao bi lakše bilo započeti s radom udruge u Zagrebu nego što je u Slavoniji i Baranji, odnosno gradu Osijeku.

6. Zaključak

Projekti udruga u kulturnoj i kreativnoj industriji promiču ideje čija vrijednost nije zasnovana na profitu te promoviraju kreativnost i kulturu kao potrebu današnjice. Europska unija sa svakim novim programom financiranja kulturne i kreativne industrije ulaže veća financijska sredstva te time ukazuje na prepoznavanje važnosti ove industrije. Projekti neprofitnih organizacija uglavnom su financirani s regionalne, lokalne ili državne razine ukazujući na to da se organizacije potencijalno osjećaju najsigurnije s takvom vrstom financiranja i pozitivno ocjenjuju omjer uloženog napora i koristi. S obzirom na to da su projekti intervjuiranih udruga još uvijek poprilično malih razmjera, ovim udrugama je jednostavnije financiranje tražiti s lokalne razine koja prepoznaje potrebe regije te sukladno tome kreira natječaje koji odgovaraju problematici regije. Natječaji na lokalnoj razini zahtijevaju dodatan angažman neprofitnih organizacija u dijelu pripreme projektnih prijava, no ostali izvori financiranja mogu postaviti uvjete koje neke neprofitne organizacije jednostavno nisu u mogućnosti ispuniti zbog prirode svog djelovanja. Razlog tomu može biti nedostatak vremena, kompetencija te financija koji ih ograničavaju u mogućnosti provođenja projekata. Prema istraživanju (Romić: 2019), najuspješnija regija u Hrvatskoj po pitanju provođenja projekata u kulturnoj i kreativnoj industriji je Zagreb s čime se slažu ispitanici polustrukturiranog intervjua. Zagreb je i regija, prema Romić (2019), koja koristi najviše financiranja iz Europskih fondova u usporedbi s ostatkom Hrvatske.

U manjoj sredini, kao što je grad Osijek, u budućnosti, sve većim djelovanjem neprofitnih organizacija te njihovim umrežavanjem može se stvoriti prostor za veće projekte za koje su alternativni načini financiranja ili financiranje s razine Europske unije prihvatljiviji. Iako u Hrvatskoj neprofitne organizacije ne koriste alternativne izvore financiranja kao čestu opciju financiranja radi nedovoljne informiranosti (Šain, et al., 2018: 391), postoje pozitivni trendovi koji su rezultat edukacija, većeg umrežavanja i dijeljenja informacija na razini neprofitnog sektora te većeg broja aktivnih udruga.

Provedeno istraživanje čiji su rezultati prezentirani u okviru ovog rada je ograničeno količinom aktivnih udruga u gradu Osijeku koje se bave djelatnostima kulturne i kreativne industrije, a u mogućnosti su i voljni provesti intervju. Također, istraživanje se provodi na malom uzorku koji nije slučajna pa su rezultati istraživanja ograničavajući i ne odnose se na cijelu populaciju stoga bi

buduća istraživanja o izvorima financiranja projekata udruga kao neprofitnih organizacija bilo dobro provesti koristeći veći broj ispitanika na temelju slučajnog odabira i na većem geografskom području.

Literatura

1. Bago, A., Pilipović, O. (2016) *Skupno financiranje*. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, br. 3-4, str. 23-36.
2. Batina, K. (2009) *Kulturalni studiji i njihov prilog razumijevanju fenomena ubrzanog rasta muzeja*. Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti. Zavod za povijesne i društvene znanosti u Zagrebu.
3. Belleflamme P., Lambert T., Schwienbacher A. (2013) *Individual crowdfunding practices*. Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance.
4. Bestvina Bukvić, I. i Buljubašić, I. (2017) *Financial and marketing perspectives of a crowdfunding*. U: Potocan, V., Kalinic, P. Vuletić i A. Economic and Social Development (Book of Proceedings), 26 th International Scientific Conference on Economic and Social Development - "Building Resilient Society". Varaždin: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency, Faculty of Management University of Warsaw, Poland University North, Croatia, str. 353-363.
5. Bestvina Bukvić I., Šain M., Maršić I. (2018) *Alternative sources of funding in culture: Case of eastern Croatia*. Ekonomski vjesnik. God. XXXI, BR. 2/2018. str. 427-440
6. Bestvina Bukvić, I., Bjelić, K., Šain M. (2020) *Uspješnost programa Europske unije u poticanju i financiranju kulturnog i kreativnog sektora u Republici Hrvatskoj*. PRAVNI VJESNIK GOD. 36 BR. 3-4, 2020, str. 201-227.
7. Bestvina Bukvić, I., Šain M., Haršanji M. (2018) *Project financing of cultural and creative industries in Croatia – Analysis of the Creative Europe programme (2014-2020) results*. XIV International Scientific Symposium: Interdisciplinary Management Research, Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 763-781
8. Carras, C., (2020) *Getting our act together: in the European non-profit cultural sector*. Open democracy. URL: <https://www.opendemocracy.net/en/can-europe-make-it/getting-our-act-together-european-non-profit-cultural-sector/> [pristup: 23.7.2021.]
9. Centar za društvene inovacije i održivi razvoj. (n.d.) *Crowdfunding*. <https://croinvest.eu/rjecnik/> [pristup: 29.7.2021.]

10. Crowdfunding Hub (2016). *Current State of crowdfunding in Europe*. Sbs. URL: https://www.sbs.ox.ac.uk/sites/Entrepreneurship_Centre/Docs/0xEPR2/current-state-crowdfunding-europe-2016.pdf [pristup: 20.8.2021.]
11. Cvečić, I., Tomljanović M., Zupičić-Floričić, N. (2020) *Konkurentnost kulturnih i kreativnih industrija u EU*. U: Bevanda, V., International Scientific Conference EMAN 2020 Economics & Management: How to Cope with Disrupted Times, Belgrade: Association of Economists and Managers of the Balkans, str. 367-375
12. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2018), *Statistički ljetopis Republike Hrvatske*, Zagreb
13. European Commission (2021) *Cultural and creative sectors*. URL: <https://ec.europa.eu/culture/sectors/cultural-and-creative-sectors> [pristup: 25.7.2021.]
14. Europska komisija (2020) *EU spending and revenue. Interactive chart showing the EU spending and revenue for the 2014-2020 period by year and by country*. https://ec.europa.eu/info/strategy/eu-budget/long-term-eu-budget/2014-2020/spending-and-revenue_en [pristup 28.9.2021.]
15. Europska komisija. (2021) *About the Creative Europe Programme* URL: <https://ec.europa.eu/culture/funding-creative-europe/about-creative-europe-programme> [pristup: 17.8.2021.]
16. Europska komisija. (2021) *Creative Europe CULTURE strand* URL: <https://ec.europa.eu/culture/funding-creative-europe/creative-europe-culture-strand> [pristup: 17.8.2021.]
17. Europska komisija. (2021) *Creative Europe MEDIA strand* URL: <https://ec.europa.eu/culture/funding-creative-europe/creative-europe-media-strand> [pristup: 17.8.2021.]
18. Europska komisija. (2021) *CROSS-SECTORAL Strand* URL: <https://ec.europa.eu/culture/funding-creative-europe/cross-sectoral-strand> [pristup: 17.8.2021.]
19. Europska komisija. (2021) *Overview of the Creative Europe Calls for Proposals 2021: Culture strand* URL: <https://ec.europa.eu/culture/document/overview-creative-europe-calls-proposals-2021-culture-strand> [pristup: 15.8.2021.]

20. Europska udruga društava autora i skladatelja (2021) *Sažetak studije. Obnova Europe – Kulturno i kreativno gospodarstvo prije i nakon COVID-19.* URL: <https://www.hgk.hr/documents/sazetak-obnova-europe-kulturno-i-kreativno-gospodarstvo-prije-i-nakon-covid-19601052c33a873.pdf> [pristup: 27.8.2021.]
21. Europski parlament (2021) *Uredba (EU) 2021/818 Europskog parlamenta i Vijeća od 20. svibnja 2021. o uspostavi programa Kreativna Europa (2021.–2027.) i stavljanju izvan snage Uredbe (EU) br. 1295/2013*
22. Eurostat (2015) *Formal and informal voluntary activities.* URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Social_participation_and_integration_statistics#Formal_and_informal_voluntary_activities [pristup: 28.9.2021.]
23. EY. (2015) *Cultural times: the first global map of cultural and creative industries*
24. Florida, R. i Tinagli, I. (2004) *Europe in the creative age.* Carnegie Mellon Software Industry Center.
25. Grad Osijek. (2021) *Javni poziv za financiranje jednokratnih aktivnosti u kulturi iz proračuna grada Osijeka za 2021. godinu* URL: <https://www.osijek.hr/natjecaji/javni-poziv-za-financiranje-jednokratnih-aktivnosti-u-kulturi-iz-proracuna-grada-osijeka-za-2021/> [pristup: 15.8.2021.]
26. Grad Osijek. (2021) *Javni poziv za financiranje jednokratnih aktivnosti udruga u području gospodarstva iz proračuna grada Osijeka u 2021. godini* URL: <https://www.osijek.hr/natjecaji/javni-poziv-za-financiranje-jednokratnih-aktivnosti-udrugau-podrucju-gospodarstva-iz-proracuna-grada-osijeka-u-2021/> [pristup: 15.8.2021.]
27. Hafner, H., (2017) *Vodič za crowdfunding,* <http://www.civilnodrustvo-istra.hr/images/> [pristup: 17.8.2021.]
28. Hrvatska enciklopedija (n.d.) *kreativnost.* mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža., <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=33832> [pristup: 19.7.2021.]
29. Hrvatski sabor (2001) *Zakon o udrugama.* Narodne novine, 88/2001, članak 2., stavak 1.
30. Hrvatski sabor (2014) *Zakon o financijskom poslovanju i računovodstvu neprofitnih organizacija.* Narodne novine. NN 121/2014
31. Hrvatski sabor (2020) *Zakon o ustrojstvu i djelokrugu tijela državne uprave* (NN 85/20) Članak 12.

32. Hrvatska udruga banaka, (2019) *Investicije u Hrvatskoj: Trendovi, struktura, (ne)efikasnost*. HUB ANALIZE Analize 67 veljača/2019. str. 26
33. Lučić, M. (2003) *Arhiv i nevladine neprofitne organizacije: nadzor nad udrugama i akvizicijska politika*. Hrvatski državni arhiv. UDK 930.25:061.2(497.5)
34. Makýšová, L., & Vaceková, G. (2017) *Profitable nonprofits? Reward-based crowdfunding in the Czech Republic*. NISPAcee Journal of Public Administration and Policy, 10(2), 203-227.
35. Ministarstvo financija, (2021) *Neprofitne organizacije*, URL: <https://mfin.gov.hr/istaknute-teme/neprofitne-organizacije/106> (pristup 1.8.2021)
36. Ministarstvo kulture i medija (2021) *Javni pozivi* URL: <https://min-kulture.gov.hr/natjecaji-16274/javni-pozivi-404/404> [pristup: 17.8.2021.]
37. Ministarstvo kulture i medija (2021) *Više od 8 milijuna kuna projektima umjetničkih organizacija, strukovnih udruga i samostalnih umjetnika za programe digitalne prilagodbe i kreiranje novih kulturnih i edukativnih sadržaja*. URL: <https://min-kulture.gov.hr/vijesti-8/vise-od-8-milijuna-kuna-projektima-umjetnickih-organizacija-strukovnih-udruga-i-samostalnih-umjetnika-za-programe-digitalne-prilagodbe-i-kreiranje-novih-kulturnih-i-edukativnih-sadrzaja/20363> [pristup: 20.8.2021.]
38. Ministarstvo kulture i medija. (2021) *Djelokrug. Zakon o ustrojstvu i djelokrugu tijela državne uprave* (NN 85/20) Članak 12. URL: <https://min-kulture.gov.hr/ominstarstvu/djelokrug/647> [pristup: 29.7.2021.]
39. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske (2019) *Strateški plan Ministarstva kulture 2020. – 2022*.
40. Moore I. (2014) *Cultural and Creative Industries Concept – A Historical Perspective*. Procedia - Social and Behavioral Sciences. Volume 110, 24 January 2014, Pages 738-746
41. Pavičić, J., (2001) *Ishodišne determinante strateškog pristupa marketingu neprofitnih organizacija: teorijska razrada*. Ekonomski pregled, 52 (1-2) str. 101-124
42. Rašić Bakarić, I., Bačić, K., Božić, Lj. (2015) *Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj*. Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija., Zagreb: Ekonomski institut, str. 34
43. Ministarstvo financija (n.d.) *Registar neprofitnih organizacija* <https://banovac.mfin.hr/rnoprt/#rezultati> [pristup 5.8.2021.]

44. Romić, L. (2019). *Projektno financiranje u kulturi i kreativnoj industriji u kontekstu ispunjenja ciljeva Europske unije*. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku.
45. Rukavina K., (1994). *Karakteristike neprofitnih i neprofitabilnih organizacija u odnosu na profitne i profitabilne*, Ekonomski vjesnik, 1 (7) str. 85-90
46. Šain, M., Bjelić, K. & Josić, N. (2018) *Crowdfunding kao oblik financiranja u kulturnim i kreativnim industrijama*. U: Piližota, V., Bestvina Bukvić, I., Brekalo, M., Đukić, M., Engstler, M., Kühnle, B., Ljubić, L., Burkard, M., Pavić, Ž., Mendelová, D., Brník, A., Rinsdorf, L., Solík, M., Višňovský, J. & Žužul, I. (ur.) *Mediji i medijska kultura - Europski realiteti*.
47. Ured za udruge. (2021) *Ostali izvori financiranja iz EU za sektor civilnog društva u RH* Kohezijska politika 2014-2020. URL: <https://udruge.gov.hr/istaknute-teme/programi-eu-za-razvoj-civilnog-drustva/ostali-izvori-financiranja-iz-eu-za-sektor-civilnog-drustva-u-rh/229> [pristup: 12.8.2021.]
48. Vlada Republike Hrvatske (2015) *Uredba o kriterijima, mjerilima i postupcima financiranja i ugovaranja programa i projekata od interesa za opće dobro koje provode udruge*. NN 26/2015 URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015_03_26_546.html [pristup: 12.8.2021.]
49. Williams, R. (2003) *Kultura*. Časopis za književnost, književnu i kulturnu teoriju sv. I / 1 :7-15. (prevedena natuknica iz *Keywords a Vocabulary of Culture and Society*. Oxford & New York: Oxford University Press, 1976., izmijenjeno izdanje 1983.).
50. Williams, R. (2006) *Analiza kulture*, u zborniku tekstova *Politika teorije*. Zbornik rasprava iz kulturalnih studija, ur. Dean Duda, Disput, Zagreb; poglavlje iz knjige *The Long Revolution*, Penguin, Harmondsworth, 1965, str. 57-88.

Popis slika

Slika 1. Prihod kulturne i kreativne industrije po regijama u svijetu

Slika 2. Kategorije neprofitnih organizacija u Republici Hrvatskoj

Popis tablica

Tablica 1. Podjela kulturne i kreativne industrije na sektore djelatnosti

Tablica 2. Pod-sektori kreativne i kulturne industrije

Tablica 3. Opis udruga s kojima je proveden intervju

Tablica 4. Odgovori na pitanja polustrukturiranog intervjua

Popis grafičkih prikaza

Grafički prikaz 1. Struktura financijskih izvora za investicije pravnih osoba 2014.-2017.

Grafički prikaz 2. Iskorištenost fondova Kreativne Europe po državama 2014.-2020.

Grafički prikaz 3. Iznosi u milijunima eura skupljeni pomoću crowdfundinga u nekim zemljama Europe

Prilozi

Tablica 2. Pod-sektori kreativne i kulturne industrije

| Pod-sektori KKI | NKD 2007 | Naziv djelatnosti |
|---|---|--|
| Muzeji, knjižnice i baština | 91.01 | Djelatnosti knjižnica i arhiva |
| | 91.02 | Djelatnosti muzeja |
| | 91.03 | Rad povijesnih mjesta i građevina te sličnih zanimljivosti za posjetitelje |
| Umjetnost | 90.03 | Umjetničko stvaralaštvo |
| | 90.04 | Rad umjetničkih objekata |
| | 85.52 | Obrazovanje i poučavanje u području kulture |
| Glazba i izvedbene umjetnosti | 18.20 | Umnožavanje snimljenih zapisa |
| | 59.20 | Djelatnosti snimanja zvučnih zapisa i izdavanja glazbenih zapisa |
| | 47.63 | Trgovina na malo glazbenim i videozapisima u specijaliziranim prodavaonicama |
| | 85.52 | Obrazovanje i poučavanje u području kulture |
| | 32.20 | Proizvodnja glazbenih instrumenata |
| | 77.39 | Iznajmljivanje i davanje u zakup (leasing) ostalih strojeva, opreme i materijalnih |
| | 90.01 | Izvođačka umjetnost |
| | 90.02 | Pomoćne djelatnosti u izvođačkoj umjetnosti |
| Dizajn | 74.10 | Specijalizirane dizajnerske djelatnosti |
| Film | 59.11 | Proizvodnja filmova, video-filmova i televizijskog programa |
| | 59.12 | Djelatnosti koje slijede nakon proizvodnje filmova, video-filmova i televizijskog |
| | 59.13 | Distribucija filmova, video-filmova i televizijskog programa |
| | 59.14 | Djelatnosti prikazivanja filmova |
| | 77.22 | Iznajmljivanje videokaseta i diskova |
| Fotografija | 74.20 | Fotografske djelatnosti |
| Zanati (umjetnički i tradicijski obrti) | 15.12 | Proizvodnja putnih i ručnih torba i slično, sedlarskih i remenarskih proizvoda |
| | 16.29 | Proizvodnja ostalih proizvoda od drva, proizvoda od pluta, slame i pletarskih materijala |
| | 23.41 | Proizvodnja keramičkih proizvoda za kućanstvo |
| | 23.49 | Proizvodnja ostalih proizvoda od keramike |
| | 32.12 | Proizvodnja nakita i srodnih proizvoda |
| | 32.13 | Proizvodnja imitacije nakita(bižuterije) i srodnih proizvoda |
| | 32.20 | Proizvodnja glazbenih instrumenata |
| Arhitektura | 71.11 | Arhitektonske djelatnosti |
| Računalni programi, igre i novi mediji | 58.21 | Izdavanje računalnih igara |
| | 62.01 | Računalno programiranje* |
| Elektronički mediji | 60.10 | Emitiranje radijskog programa |
| | 60.20 | Emitiranje televizijskog programa |
| | 63.12 | Internetski portali |
| Izdavaštvo | 58.11 | Izdavanje knjiga |
| | 58.13 | Izdavanje novina |
| | 58.14 | Izdavanje časopisa i periodičnih publikacija |
| | 58.19 | Ostala izdavačka djelatnost |
| | 63.91 | Djelatnosti novinskih agencija |
| | 74.30 | Prevoditeljske djelatnosti i usluge tumača |
| | 47.61 | Trgovina na malo knjigama u specijaliziranim prodavaonicama |
| 47.62 | Trgovina na malo novinama, papiratom robom i piscim priborom u specijaliziranim prodavaonicama* | |
| Oglašavanje i tržišno komuniciranje | 70.21 | Odnosi s javnošću i djelatnosti priopćivanja |
| | 73.11 | Agencije za promidžbu (reklamu i propagandu) |
| | 73.12 | Oglašavanje preko medija |

Izvor: preuzeto u cijelosti (Rašić Bakarić, Bačić, Božić, 2015: 21)