

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

POLONA PERHOČ

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

KREATIVNA EKONOMIJA – EKONOMIJA 21. STOLETJA

Ljubljana, september 2012

POLONA PERHOČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Polona Perhoč, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica diplomskega dela z naslovom Kreativna ekonomija- ekonomija 21. stoletja, pripravljene v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Jano Žnidaršič.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v diplomskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega diplomskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV S PODROČJA KREATIVNE EKONOMIJE .	2
1.1 Pregled osnovnih pojmov s področja kreativne ekonomije	7
1.2 Unctadova definicija »kreativnih industrij«	9
2 TRENUTNO STANJE NA PODROČJU RAZVITOSTI KREATIVNE EKONOMIJE NA SLOVENSLEM	11
2.1 Gospodarske panoge, ki temeljijo na avtorski in sorodnih pravicah	12
2.2 Statistično merjenje kreativne ekonomije.....	14
2.3 Kritični sprejem kreativnih industrij.....	14
3 PRIMER PRENOVE NEKDANJE TOVARNE ROG V CENTER SODOBNIH UMETNOSTI.....	15
3.1 Zgodovina tovarne Rog	16
3.2 Second chance kot podporni program vzpostavitve Centra sodobnih umetnosti Rog.....	17
3.2.1 Partnerji programa	17
SKLEP	21
LITERATURA IN VIRI.....	24

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Predlagana razmejitev kulturnega in kreativnega sektorja</i>	5
<i>Slika 2: UNCTADOVA razdelitev kreativnih industrij.....</i>	10
<i>Slika 3: Celoten prispevek industrij, ki temeljijo na avtorski pravici, k BDP-u in zaposlovanju</i>	13
<i>Slika 4: Nekdanja tovarna Rog.....</i>	16
<i>Slika 5: Logotip evropskega projekta Second Chance</i>	17
<i>Slika 6: Mednarodna konferenca »Kreativna mesta: priložnosti, politike in prostori« (Ljubljana 14. april 2011)</i>	19

UVOD

Predmet obravnave diplomskega dela je »kreativna ekonomija«, ki je sorazmerno nov gospodarski in družbeni pojav, čeprav produkti človeškega dela, ki slonijo na ustvarjalnosti, talentu in posebnih veščinah posameznikov, sodijo že stoletja med izdelke in storitve, ki imajo visoko ekonomsko vrednost. Pomen kreativne ekonomije narašča vzporedno s povečanjem gospodarskega pomena intelektualne lastnine. Zaradi izključne narave so pravice intelektualne lastnine izredno pomembne predvsem z ekonomskega vidika, saj povečujejo konkurenčnost in pospešujejo rast in razvoj nacionalnega gospodarstva.

Namen diplomskega dela je ugotoviti, ali slovenska politika namenja dovolj pozornosti gospodarskim panogam, ki so povezane z intelektualno lastnino? Z drugimi besedami, želim ugotoviti, ali aktivnosti, ki jih država in Ljubljana kot prestolnica trenutno izvajata na področju kreativne ekonomije, zadostujejo za hitrejši gospodarski razvoj, ki bo okrepil konkurenčnost tako Slovenije kot Ljubljane in tako omogočil izhod iz večletne ekonomske krize. Preučevanje gospodarskih dejavnosti, ki slonijo na ustvarjalnosti in znanju in ki jih po navadi uvrščamo med dejavnosti tako imenovane »kreativne ekonomije«, je pomembno zaradi naraščajočega pomena tega sektorja za nacionalno in lokalno gospodarstvo.

V diplomskem delu bom analizirala tako deklarativne (angl. *policy papers*) kot konkretne aktivnosti, ki jih izvajata slovenska država in njena prestolnica z namenom hitrejšega razvoja panog kreativne ekonomije. Cilj pričujočega dela je pokazati trenutno stanje razvitosti sektorja kreativne ekonomije na Slovenskem. S tem se bo hkrati pokazalo, ali je potrebno intenzivneje vlagati javna sredstva v ta sektor.

Raziskovalno vprašanje se glasi: ali država in Mestna občina Ljubljana namenjata dovolj pozornosti panogam, ki so povezane z intelektualno lastnino in sodijo v tako imenovano »kreativno ekonomijo«? Do odgovora na raziskovalno vprašanje bom prišla z analizo dostopnih statističnih podatkov o razvitosti kreativne ekonomije pri nas ter z analizo projekta prenove nekdanje tovarne Rog v Center sodobnih umetnosti, ki naj bi zajemal tudi Center kulturnih in kreativnih industrij kot eno izmed organizacijskih enot.

Diplomsko delo je po strukturi sestavljeno iz treh glavnih vsebinskih delov. V prvem delu bom predstavila osnovne pojme s področja kreativne ekonomije. Različni avtorji se v svojih definicijah nekoliko razlikujejo, zato bom poskušala povzeti najvidnejše avtorje s tega področja. V drugem delu bom predstavila trenutno stanje na področju razvitosti kreativne ekonomije v Sloveniji. Zadnji del pa bom posvetila prenovi nekdanje tovarne koles Rog v Center sodobnih umetnosti, ki je lep primer kreativne ekonomije v Ljubljani.

1 OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV S PODROČJA KREATIVNE EKONOMIJE

Ekonomija 21. stoletja sloni na pospešenem razvoju predvsem tistih gospodarskih panog in dejavnosti, ki temeljijo na avtorskih in sorodnih pravicah ter na drugih oblikah intelektualne lastnine (patent, model, znamka ipd.). Ni nobenega dvoma, da je za gospodarske panoge, ki so tako ali drugače povezane z intelektualno lastnino, značilna visoka stopnja dodane vrednosti. Z drugimi besedami, razlika med vrednostjo proizvedenih »kreativnih« (avtorskih oziroma inovativnih) izdelkov in storitev in vrednostjo inputov, ki se porabijo za njihovo proizvodnjo, je bistveno večja kot je ta razlika pri »nekreativnih« izdelkih in storitvah, za katere ni mogoče uveljavljati nikakršnih pravic iz naslova intelektualne lastnine. Lep primer za »nekreativne« izdelke je množica nizkocenovnega blaga, ki ga izvažata Kitajska in ki nima nikakršne blagovne znamke.

Poglavitni vir dodane vrednosti pri kreativnih panogah so človeški intelektualni potenciali, tako da so stroški nabavne vrednosti inputov (surovine, materiali ipd.) sorazmerno majhni v primerjavi s tistimi panogami, ki slonijo na klasični industrijski proizvodnji. Prav v tem so tako imenovane »kreativne industrije«, kot jedro kreativne ekonomije, privlačne za tista nacionalna gospodarstva, ki ne razpolagajo z bogatimi naravnimi in finančnimi viri, razvito tehnološko infrastrukturo in drugimi proizvodnimi resursi. V tem smislu so gospodarski potenciali kreativnega sektorja zelo privlačni za nacionalna gospodarstva, kot je slovensko, ki se lahko opre v prvi vrsti na lastne človeške vire, se pravi na znanje, talente in ustvarjalnost svojih prebivalcev. Vlaganje v kreativno ekonomijo se tako kaže kot vlaganje v bodoči gospodarski razvoj, ki sloni predvsem na hitrem tehnološkem razvoju. Poleg tega je kreativna ekonomija pri nas sorazmerno neraziskano ekonomsko področje, kar je najbrž posledica dejstva, da gre za mejno področje, ki se prekriva s kreativnimi in intelektualnimi sektorji kot sta umetnost in kultura ter sektor informacijskih in komunikacijskih tehnologij.

Sodobni koncept kreativnih industrij je nastal konec devetdesetih let, in sicer kot izraz politične volje, ko je laburistična vlada takratnega britanskega premiera Tonyja Blaira imenovala posebno skupino za kreativne industrije (angl. *The Creative Industries Task Force*), ki je leta 1998 pripravila dokument z naslovom »Creative Industries Mapping Document« in določila naslednjo definicijo kreativnih industrij: »Kreativne industrije so tiste industrije, ki izvirajo iz individualne ustvarjalnosti, večšine ter talenta in ki lahko ustvarjajo blaginjo in delovna mesta skozi rodove in rabo intelektualne lastnine.« (*»those industries that are based on individual creativity, skill and talent with the potential to create wealth and jobs through developing intellectual property«* (British Council). V skladu s to definicijo med kreativne industrije sodijo naslednje dejavnosti (British Council, 2010, str. 16):

- oglaševanje (angl. *advertising*)
- arhitekturne (angl. *architecture*),

- trg z umetninami in starinami (angl. *art and antiques market*),
- umetnostna obrt (angl. *crafts*),
- oblikovanje (angl. *design*),
- modno oblikovanje (angl. *designer fashion*),
- film in video (angl. *film and video*),
- interaktivna programska oprema za prosti čas (angl. *interactive leisure software*),
- glasba (angl. *music*),
- uprizoritvene umetnosti (angl. *performing arts*),
- založništvo (angl. *publishing*),
- programska oprema in računalniške storitve (angl. *software and computer services*),
- televizija in radio (angl. *television and radio*).

Pod vplivom britanskega modela se je koncept »kreativnih industrij« razširil ne samo na druge evropske države, temveč tudi na druge celine (v Severno in Latinsko Ameriko, Azijo in Avstralijo). Poleg tega se je razširil tudi sam pojem »kreativnih industrij«, tako da se danes v glavnem uporablja pojem »kulturne in kreativne industrije«, zlasti v Evropski uniji. To potrjuje tudi naslov osrednjega dokumenta, ki ga je leta 2010 sprejela Evropska komisija: *Zelena knjiga - Izkoriščanje potenciala kulturnih in ustvarjalnih industrij*. Kljub temu nekateri avtorji uporabljajo oba pojma na različne načine: bodisi kot sopomenki, bodisi kot bolj ali manj različna pojma. V nadaljevanju bom uporabljala pojem **»kulturne in kreativne industrije« kot enoten pojem**, razen v primerih, ko gre za navajanje citatov drugih avtorjev.

Dokaz za to, da so »kulturne in kreativne industrije« postale ena izmed ključnih točk kulturnega in gospodarskega razvoja v državah Evropske unije, je tudi dokument EU z naslovom »Evropska strategija za kulturo v globaliziranem svetu« (angl. *European agenda for culture in a globalizing world*), ki ga je Evropska komisija sprejela že 10. maja 2007, in sicer v obliki politične izjave oziroma sporočila (angl. *communication*). Komisija je s to agendo predlagala Evropskemu parlamentu, Svetu Evropske unije, Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru in Odboru regij pripravo posebne strategije na področju kulture. Med tremi poglobitnimi cilji, ki skupaj tvorijo kulturno strategijo za evropske institucije, je tudi »spodbujanje kulture kot katalizatorja za ustvarjalnost v okviru Lizbonske strategije za rast in delovna mesta« (angl. *promotion of culture as a catalyst for creativity in the framework of the Lisbon Strategy for growth and jobs*) (Evropska komisija, 2007, str. 8).

Podlaga za izdelavo tega prvega strateškega dokumenta EU na področju kulture je bila študija z naslovom »Ekonomika kulture v Evropi«, ki so je leta 2006 na podlagi naročila Evropske komisije naredile tri svetovalne firme iz Belgije, Nemčije in Finske. Kot je razkrila ta študija, ima kulturni sektor med vsemi sektorji, ki prispevajo k BDP-ju EU-ja,

najhitrejšo rast. Ekonomski pomen kulture ponazarjajo ključni izsledki študije (The economy of culture in Europe, 2006, str. 8):

- kulturni sektor je leta 2003 prispeval 2,6 % bruto družbenega proizvoda Evropske unije,
- v obdobju med letoma 1999 in 2003 je bila rast kulturnega sektorja za 12,3 % večja kot rast evropske ekonomije nasploh,
- v kulturnem sektorju je bilo leta 2004 zaposlenih več kot 5,8 milijonov delavcev, kar pomeni 3,1 % vseh zaposlenih v Evropi.

Ob predstavitvi izsledkov te študije je takratni evropski komisar za izobraževanje, kulturo in večjezičnost Jan Figel zaposlene v kulturnih dejavnostih izpostavil kot gonilno silo ustvarjalnosti, ta pa je temelj razvoja družbe in gospodarstva. »Študija tako na laž postavlja v številnih državah globoko zakoreninjeno prepričanje, da je kultura le področje, ki denar "požira", ustvarja pa ga zagotovo ne. Jan Figel je tako na srečanju ministrov za kulturo držav članic EU-ja poudaril, da kultura in ustvarjalnost še zdaleč nista obrobni temi, kadar gre za njun prispevek k gospodarstvu EU-ja.« (Kultura – najhitreje rastoči sektor, 2006).

Glede pojmovnega razlikovanja avtorji študije Ekonomika kulture v Evropi iz leta 2006 izhajajo iz obstoječih nacionalnih razlik (The economy of culture in Europe, 2006, str. 46-48):

- v Veliki Britaniji prevladuje pojem »kreativne industrije« (angl. *creative industries*),
- v Franciji prevladuje pojem »kulturne industrije« (angl. *cultural industries*),
- v nordijskih državah prevladuje pojem »ekonomija izkušenj« (angl. *the experience economy*).

Pri tem predlagajo pojmovno razmejitev na štiri področja, ki loči med glavna področja umetnosti od kulturnih industrij, kreativnih industrij in sorodnih industrij. Pri tem »kulturni sektor« zajema »jedro« umetnostnih področij in kulturne industrije, medtem ko »kreativni sektor« zajema kreativne industrije in sorodne industrije. Slednje so del tako imenovanih »informacijsko-komunikacijskih tehnologij«: izdelava osebnih računalnikov, programske in strojne opreme, mobilna tehnologija in podobno. Naslednja slika to razmejitev nazorneje prikazuje.

Slika 1: Predlagana razmejitev kulturnega in kreativnega sektorja

KROGI	SEKTORJI	PODSEKTORJI	KARAKTERISTIKE
GLAVNA PODROČJA UMETNOSTI	Vizualne umetnosti	Obrti Slike-Skulpture- Fotografije	<ul style="list-style-type: none"> - Neindustrijske dejavnosti - Outputi so prototipi in "dela s potencialnimi avtorskimi pravicami" (t.j. Ta dela imajo visoko gostoto, ki bi bila primerna za avtorske pravice, vendar pa niso sistematično avtorske, kot to velja za večino del obrti, nekatere produkcije uprizoritvene umetnosti in vizualne umetnosti, itd)
	Uprizoritvene umetnosti	Gledališče- Ples- Cirkus- Festivali	
	Kulturna dediščina	Muzeji- Knjižnice- Arheološka najdbišča- Arhiv	
1. DEL: KULTURNE INDUSTRIJE	Film in video		<ul style="list-style-type: none"> - Industrijske dejavnosti namenjene množični reprodukciji -Outputi temeljijo na avtorskih pravicah
	Radio in televizija		
	Video igre		
	Glasba	Trg posnete glasbe- Glasbeni nastopi v živo	
	Knjige in tisk	Založništvo- Časopisno založništvo	
2. DEL: KREATIVNE INDUSTRIJE IN DEJAVNOSTI	Oblikovanje	Modno oblikovanje, gرافično oblikovanje, notranje oblikovanje, oblikovanje izdelkov	<ul style="list-style-type: none"> - Dejavnosti niso nujno industrijske, saj so lahko prototipi - Čeprav outputi temeljijo na avtorskih pravicah, lahko vključujejo tudi druge pravice intelektualne lastnine (npr. Blagovne znamke) - Uporaba ustvarjalnosti je bistvena za delovanje nekulturnih sektorjev
	Arhitektura		
	Oglaševanje		
3. DEL: SORODNE INDUSTRIJE	Proizvajalci osebnih računalnikov, izdelava mp3 predvajalnikov, industrija mobilne tehnologije, itd...		<ul style="list-style-type: none"> - To kategorijo je nemogoče opredeliti na podlagi jasnih meril. Vključuje mnoge druge ekonomske sektorje, ki so odvisni od predhodnjih "krogov".

Legenda:

	"kulturni sektor"
	"kreativni sektor"

Vir: *The economy of culture in Europe, 2006*

Evropske države so večinoma, kot poudarjata Terry Flew in Stuart Cunningham v svoji analizi z naslovom Kreativne industrije po prvem desetletju razprav, »omahovale, da

sprejmejo britansko formulacijo kreativnih industrij in so rajši govorile o kulturnih industrijah ali kulturnih sektorjih, medtem ko so nekatere skandinavske države govorile o kreativni ekonomiji (angl. *the creative economy*) ali o ekonomiji izkušenj (angl. *the experience economy*)« (Flew & Cunningham, 2010, str. 114). Poleg Evropske unije so tudi nekatere mednarodne organizacije, kot sta na primer UNESCO in UNCTAD, postale navdušene zagovornice kulturnih in kreativnih industrij.

Če pogledamo aktivnosti, ki jih izvajajo mesta in države na področju kulturnih in kreativnih industrij, lahko ugotovimo, da večinoma sledijo britanskemu modelu. David Throsby pri tem razlikuje 6 modelov »kulturnih industrij« (Throsby, 2008, str. 219-221):

- Britanski model (angl. *UK-DCMS Model*) – ki ga je razvilo Ministrstvo za kulturo, medije in šport Velike Britanije in ki vključuje 13 področij kreativnih industrij;
- Model simbolnih besedil (angl. *Symbolic Texts Model*) – ki izhaja iz kritične tradicije kulturnih študij in temelji na razlikovanju med visoko in popularno kulturo;
- Model koncentričnih krogov (angl. *Concentric Circles Model*) – ki sloni na tezi, da razločevalna značilnost kreativnih industrij izvira iz vrednosti kulturnih dobrin, se pravi, da je umetniška ustvarjalnost vir idej, ki se kot koncentrični krogi širijo in določenemu izdelku dajejo njegovo ekonomsko vrednost;
- Copyright model Svetovne agencije za intelektualno vsebino (angl. *WIPO Copyright Model*) – sloni na intelektualni lastnini, ki je razumljena kot v izdelkih in storitvah opredmetena ustvarjalnost; pri tem se razlikuje med industrijskimi panogami, ki neposredno proizvajajo intelektualno lastnino in podpornimi panogami.
- Model Unescovega Inštituta za statistiko (angl. *UNESCO Institute for Statistics (UIS) Model*) – ki definira pet temeljnih kulturnih področij: 1) kulturna in naravna dediščina, 2) izvedba in proslava (performance and celebration), 3) vizualne umetnosti, obrt in dizajn, 4) knjige in tisk in 5) avdiovizualni in digitalni mediji.
- Model Američani za umetnost (angl. *Americans for the Arts Model*) – ki sloni na ugotavljanju tistih podjetij, ki se ukvarjajo s produkcijo in distribucijo predvsem popularne (komercialne kulture).

Glavni argument v prid tezi, da je sektor kulturnih in kreativnih industrij zelo pomemben za nacionalno gospodarstvo, je ta, da ta sektor prispeva pomemben delež bruto družbenega proizvoda in da v povprečju narašča hitreje kakor drugi deli gospodarstva. Poleg tega se kot argument navaja tudi podatek, da je v tem sektorju zaposlenih veliko ljudi, pri čemer se število zaposlenih v kulturnih in kreativnih industrijah povečuje hitreje kakor število zaposlenih na drugih gospodarskih področjih. To so argumenti, ki jih navaja Ministrstvo za kulturo, šport in medije Velike Britanije (angl. *Department for culture, media and sport*), ki je še posebej aktivno pri spodbujanju razvoja kreativnih industrij.

1.1 Pregled osnovnih pojmov s področja kreativne ekonomije

Pojma »kreativna ekonomija« ter »kulturne in kreativne industrije« še pred dvajsetimi leti sploh nista obstajala. Pojem »kreativne ekonomije« v pomenu kot ga danes uporablja večina ljudi v razvitem delu sveta, »je v resnici nastal v trenutku, ko je narasel pomen digitalne tehnologije« (Newbiggin, 2010, str. 15).

S preučevanjem kreativne ekonomije se ukvarja predvsem »kulturna ekonomika« oziroma »ekonomika kulture« (angl. *cultural economics*) kot ekonomska disciplina, ki uporablja ekonomske teorije in modele za preučevanje kulture in umetnosti. Z ekonomskega vidika je mogoče kulturo preučevati tudi z (ožjega) vidika posameznih kulturnih dejavnosti, tako da lahko govorimo tudi o naslednjih podpodročjih: ekonomika likovnih umetnosti, ekonomika kulture, ekonomika kulturne dediščine itn. V luči ekonomske teorije je javno financiranje kulture ekonomsko upravičeno pod pogojem, da prispeva h gospodarski rasti, novim delovnim mestom in drugim gospodarskim dejavnikom. Kulturna ekonomika obravnava torej razmerje med kulturo in ekonomijo skozi optiko vrednotenja tržnih učinkov kulture, pri čemer nekateri kulturni ekonomiki - tako kot, na primer, Andrej Srakar (Srakar, 2010) - poudarjajo, da vrednost kulture ni izključno tržnega značaja.

»Kreativna ekonomija« je koncept, ki se razvija in temelji na ustvarjalnih sredstvih, ki potencialno ustvarjajo ekonomsko rast in razvoj (UNCTAD, 2010). Pospešuje lahko prihodek, ustvarja delovna mesta in izvažajo osebne prejemke, poleg tega pa spodbuja socialno vključenost, kulturno raznolikost in osebnostni razvoj. Ekonomske, kulturne in družbene vidike povezuje z tehnologijo, intelektualno lastnino in cilji turizma. Je skupek ekonomskih dejavnosti, ki temeljijo na znanju in daje možnost za razvoj in vključevanje različnih področij na makro in mikro ravni glede na celotno ekonomijo. Možnost za razvoj je mogoča in poziva k inovativnim, multidisciplinarnim odzivom politike in medresorskim sodelovanjem. V središču kreativne ekonomije so ustvarjalne panoge.

Izraz »kreativna ekonomija« se je pojavil v letu 2001 tudi v knjigi Johna Howkinsa in ima širši pomen od izraza »kulturne in kreativne industrije«. Noben od izrazov ni nov, vprašanje je le kako ju v praksi kombinirati za ustvarjanje čim večje dodane vrednosti. Howkinsova uporaba »kreativnih ekonomij« je precej široka in zajema od umetnosti do širših področij znanosti in tehnologij. Ocenjuje, da so »kreativne ekonomije« v letu 2000 ustvarile 2.2 bilijona dolarjev po vsem svetu. Ker kreativna ekonomija temelji na inovacijah, se pogosto uporablja tudi izraz »inovativna ekonomija« (angl. *innovative economy*).

V letu 2005 je UNESCO organiziral simpozij v Indiji, ki se je osredotočal na vlogo kulturnih in kreativnih industrij v razvoju, s posebnim poudarkom na pomenu lokalnih umetniških in kulturnih dejavnosti kot sredstva za krepitev gospodarstva in zmanjševanja

revščine. Dogodek je podal vrsto strategij za zbiranje podatkov in implementacij k razvoju industrije v različnih azijskih državah.

Razvidno je, da se je pojem začel pojavljati v zadnjih desetih letih. Ekonomski in kulturni razvoj nista nepovezana pojava, ampak del širšega procesa trajnostnega razvoja v katerem sta tesno povezana. Ideja kreativne ekonomije je še posebej zanimiva v državah v razvoju, saj se le-te lahko predstavijo svetu s svojimi edinstvenimi kulturami in s tem pridobijo nova delovna mesta in gospodarsko rast.

»Kulturna ekonomika« (angl. *cultural economics*) je ekonomska disciplina, ki se ukvarja z vprašanjem ekonomske vrednosti kulture. V luči ekonomske teorije je javno financiranje kulture ekonomsko upravičeno le pod pogojem, če prispeva h gospodarski rasti, novim delovnim mestom in drugim gospodarskim dejavnikom. Kulturna ekonomika obravnava torej razmerje med kulturo in ekonomijo skozi optiko vrednotenja tržnih učinkov kulture, čeprav kulturni ekonomiki čedalje bolj poudarjajo, da vrednost kulture ni izključno tržnega značaja. Kot pravi Andrej Srakar, »ima kultura poleg neposredno merljivih, tržnih eksternalij tudi drugačne, netržne učinke, ki pa so prav tako merljivi in predstavljajo pomemben del celotne ekonomske vrednosti kulturnih dogodkov« (Srakar, 2010, str. 12-13).

27. aprila 2010 je Evropska komisija predstavila tako imenovano »Zelena knjigo - Izkoriščanje potenciala kulturnih in ustvarjalnih industrij«, katere namen je spodbuditi razpravo o zahtevah, potrebnih za oblikovanje resnično spodbudnega ustvarjalnega okolja za kulturne in kreativne industrije v Evropski uniji. Dokument združuje več različnih vidikov, in sicer od poslovnega okolja do potrebe po vzpostavitvi skupnega evropskega kulturnega prostora, od razvoja kapacitet do razvoja znanj in spretnosti ter spodbujanja evropskih ustvarjalcev v svetovnem merilu. Evropska »Zelena knjiga« takole definira pojma kulturne in ustvarjalne industrije:

- »Kulturne industrije« (angl. *the cultura industries*) so tiste industrije, ki proizvajajo in distribuirajo dobrine ali storitve, ki imajo takrat, ko se razvijejo, posebni atribut, uporabo in namen, ki uteleša ali posreduje kulturno izražanje, ne glede na komercialno vrednost, ki jo lahko imajo. Poleg tradicionalnih umetnostnih področij (scenske umetnosti, likovne umetnosti, kulturna dediščina – z javnim sektorjem vred) zajemajo tudi film, DVD in video, televizijo in radio, videoigre, nove medije, glasbo, knjige in tisk. Ta koncept je definiran v odnosu do kulturnih izražanj iz Konvencije o varstvu in spodbujanju raznolikosti kulturnih izražanj Unesca iz leta 2005. (Evropska komisija, 2010, str. 5)
- »Kreativne (ustvarjalne) industrije« (angl. *the creative industries*) so tiste industrije, ki uporabljajo kulturo kot vložek in imajo kulturno razsežnost, čeprav so njihovi rezultati po večini funkcionalni. Te industrije zajemajo arhitekturo in oblikovanje, ki kreativne elemente vključujeta v širše procese, in podsektorje, kot so grafično in modno oblikovanje ali oglaševanje. (Evropska komisija, 2010, str. 6)

Kulturne in kreativne industrije se pogosto enači s popularno kulturo, tako da nekateri avtorji uporabljajo tudi izraz »popkulturne industrije« (Luthar, 2006). Kako je mogoče razumeti besedo »industrija« v povezavi s kulturo in kreativnostjo? Kot opozarja prof. Klaus R. Kunzmann »ima industrija v Britaniji povsem drugačen pomen kot v kontinentalni Evropi. Tam je industrija vsaka dejavnost, ki prinaša zaslužek. Univerze so industrije znanja, kreativne industrije pa so kulturne obrti, od arhitekturnih birojev in oblikovalskih studiev do glasbenih založb, vse to so tako imenovane kulturne industrije.« (Kunzmann, 2011).

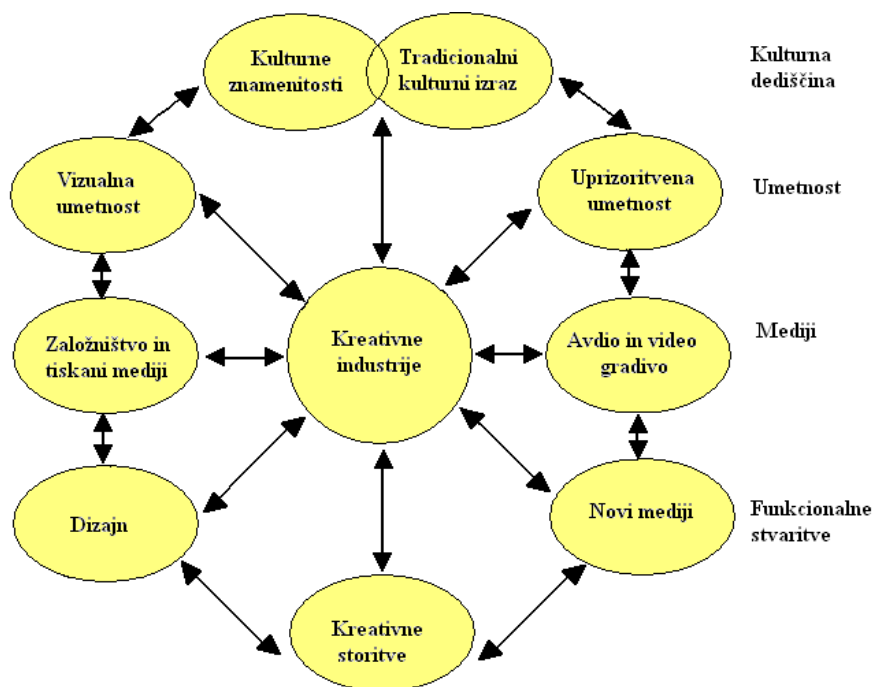
1.2 Unctadova definicija »kreativnih industrij«

Konferenca Združenih narodov za trgovino in razvoj (UNCTAD) je telo v okviru ZN, zadolženo za integrirano obravnavo trgovine in razvoja ter drugih povezanih področij investicij, financ, tehnologije, podjetništva in trajnostnega razvoja. Ustanovljena je bila leta 1964 s poslanstvom, da pomaga državam v razvoju pri oblikovanju ustreznih razvojnih politik ter da zagotavlja komplementarnost med njihovimi domačimi politikami in ukrepi na mednarodni ravni za učinkovito integracijo teh držav v svetovno gospodarstvo.

»Kreativne industrije« so cikli ustvarjanja, proizvodnje in širjenja dobrin in storitev, ki za primarni input uporabljajo ustvarjalnost in intelektualni kapital. Pomenijo skupino dejavnosti, ki temeljijo na znanju in se osredotočajo na umetnost, vendar ne izključno, in potencialno ustvarjajo prihodke iz trgovine in pravice intelektualne lastnine. Zajemajo opredmetene proizvode in neopredmetene intelektualne ali umetniške storitve z ustvarjalno vsebino, tržno vrednostjo in cilji trga. So na preseku obrtništva, storitvenega in industrijskega sektorja, ter predstavljajo nov dinamičen sektor v svetovni trgovini.

Naslednjo razvrstitev kreativnih ekonomij v skupine so naredili, ker večina držav in institucij vključuje različne panoge pod »kreativne industrije«, zelo malo njih pa jih poskuša uvrstiti na področja, skupine in kategorije. Ta razvrstitev naj bi pripomogla k boljšemu razumevanju in zagotavlja večjo skladnost pri kvantitativnih in kvalitativnih analizah.

Slika 2: UNCTADOVA razdelitev kreativnih industrij



Vir: UNCTAD, *Creative economy report, 2010, str.38*

UNCTAD je razdelil »kreativne industrije« v štiri širše skupine: kulturna dediščina, umetnost, mediji in funkcionalne stvaritve. Le-te pa še v podskupine kot prikazuje zgornja slika:

»Kulturna dediščina« je opredeljena kot izvor vseh oblik umetnosti, duša kulture in kreativnih industrij. Ima dve podskupini:

- skupina s tradicionalnimi kulturnimi izrazi: umetnost obrti, festivalov in praznovanj,
- kulturne znamenitosti: arheološka najdišča, muzeji, knjižnice, razstave.

V skupino »umetnost« spadajo kreativne industrije, ki temeljijo na umetnosti in kulturi. Razdeljena je v dve veliki podskupini:

- vizualna umetnost: slikarstvo, kiparstvo, fotografija in starine,
- uprizoritvene umetnosti: živa glasba, gledališče, ples, opera, cirkus, lutkarstvo itn.

Skupina »mediji« vključuje dve podskupini medijev, ki proizvajajo ustvarjalne vsebine z namenom komuniciranja s širšo javnostjo:

- založništvo in tiskani mediji: knjige, tisk in druge publikacije,
- avdio in video gradivo: film, televizija, radio in drugi.

»Funkcionalne stvaritve« je skupina z naslednjimi tremi podskupinami:

- dizajn: interier, grafika, moda, nakit, igrače,

- novi mediji: računalniške igre, software itn.,
- kreativne storitve: arhitekturne, oglaševalske in digitalne kreativne storitve, ter kreativne raziskave in razvoj (R&R).

2 TRENUTNO STANJE NA PODROČJU RAZVITOSTI KREATIVNE EKONOMIJE NA SLOVENSKEM

V okviru Sveta Vlade RS za konkurenčnost je bilo leta 2008 ustanovljenih deset razvojnih skupin, katerih naloga je bila opredeliti razvojne strategije posameznih področij prednostnega razvoja RS. Razvojna skupina za kreativne industrije (9. skupina) je septembra 2008 za Službo vlade RS za razvoj pripravila Priporočila za povečanje konkurenčnosti Slovenije, ki so bila vsebinska izhodišča za pripravo nacionalne strategije. To je prvi vladni dokument, ki govori o kreativnih industrijah v kontekstu nacionalnih strateških ciljev.

Svet za konkurenčnost je uvrstil »kreativne industrije« med prednostna razvojna področja. Kot kreativne industrije je vsebinsko opredelil naslednje dejavnosti:

- industrijsko in grafično oblikovanje,
- arhitekturo in
- tržno komuniciranje.

Nobena druga dejavnost v teh »Priporočilih« Vladi RS ni bila opredeljena kot dejavnost »kreativnih industrij«. Pri tem je treba povedati, da je sedemnajstčlanska skupina za »kreativne industrije« v svojih »priporočilih« opozorila na to, »da pojem kreativnih industrij pokriva več strokovnih področij, kot jih je znotraj ustanovljene skupine prepoznalo ministrstvo. Sprejemamo argumente, da so prepoznana področja oblikovanja, arhitekture in tržnega komuniciranja v RS prednostnega pomena za konkurenčnost gospodarstva, a obenem pričakujemo, da se model v prihodnosti razširi tudi na ostale strokovne panoge.« (Priporočila 9. razvojne skupine za kreativne industrije za povečanje konkurenčnosti Slovenije, 2008, str. 6).

Ministrstvo za kulturo RS je v marcu 2011 objavilo publikacijo »Kulturne in ustvarjalne industrije po slovensko« (Lipovšek, 2011), ki poudarja, da se v Sloveniji premalo zavedamo pomena kulturnih in kreativnih industrij (v nadaljevanju KKI) v gospodarstvu. Za večino je to le nujni segment, ki mu ne pripisujejo večje veljave. Kulturne in kreativne industrije sta pojma, ki vsak zase opredeljujeta določena področja, vendar se zelo povezujeta in ju je zato zaželeno uporabljati skupaj (angl. *creative industry*). Semkaj sodijo besedna, glasbena, televizijska, filmska proizvodnja, založništvo, umetna obrt, oblikovanje, arhitektura, vizualna in izvedbena umetnost, šport, oglaševanje in kulturni turizem. Postavlja se vprašanje ali so kulturne in kreativne industrije fenomen zadnjih let, ali pa so stare kot je staro človeštvo. Dejstvo je, da je človek od nekdaj kreativen, vendar

pa so se kulturne in kreativne industrije kot jih poznamo danes razvile pred dobrimi petnajstimi leti, začenši z razvojem novih tehnologij. Med evropskimi državami je na tem področju vodilna Velika Britanija, ki je v teh industrijah našla potencial za svetovno konkurenčnost in rast, ki so jo s selitvijo industrijske proizvodnje na jug izgubljali. Tako v Evropi, kot tudi v Sloveniji so kulturne in kreativne industrije v večini organizirane kot mikro in mala podjetja (to so tista, ki zaposlujejo od nič do devet ljudi in od deset do devetinštirideset). Po mnenju avtorjev te publikacije ima Slovenija dobro razvit tudi javni sektor kulturnih in ustvarjalnih industrij. Statistični urad Republike Slovenije je objavil naslednje podatke: število delovno aktivnih oseb v KKI, se je med letoma 2002 in 2009 povečalo za 11 %. Tako je bilo leta 2009 kar 33.758 zaposlenih v KKI, kar predstavlja 4% vseh zaposlenih v RS (Evropska unija pa v teh industrijah zaposluje kar 5 milijonov ljudi); od tega je bilo v RS največ ljudi zaposlenih v arhitekturi, kar 38 %, sledi založništvo s 15,6 %. Leta 2009 se je glede na leto 2008 skupno število zaposlenih v RS zmanjšalo za 6 %, na področju kulturnih in kreativnih industrij pa le za 3 %, kar pomeni, da je recesija nanje vplivala v manjši meri. Ministrstvo za kulturo ima precej pomembno vlogo, saj s financiranjem pripomore k hitrejšemu razvoju tega sektorja. Državni zbor je sprejel Nacionalni program za kulturo za obdobje od leta 2008 do 2011, ki govori o tem, da so kulturne industrije prinesle nove tehnološke možnosti, da njihov razvoj spodbuja samozaposlovanje in nastajanje malih in srednjih podjetij, ter tako pripomore h gospodarski rasti. (Kulturne in kreativne industrije po slovensko, 2011)

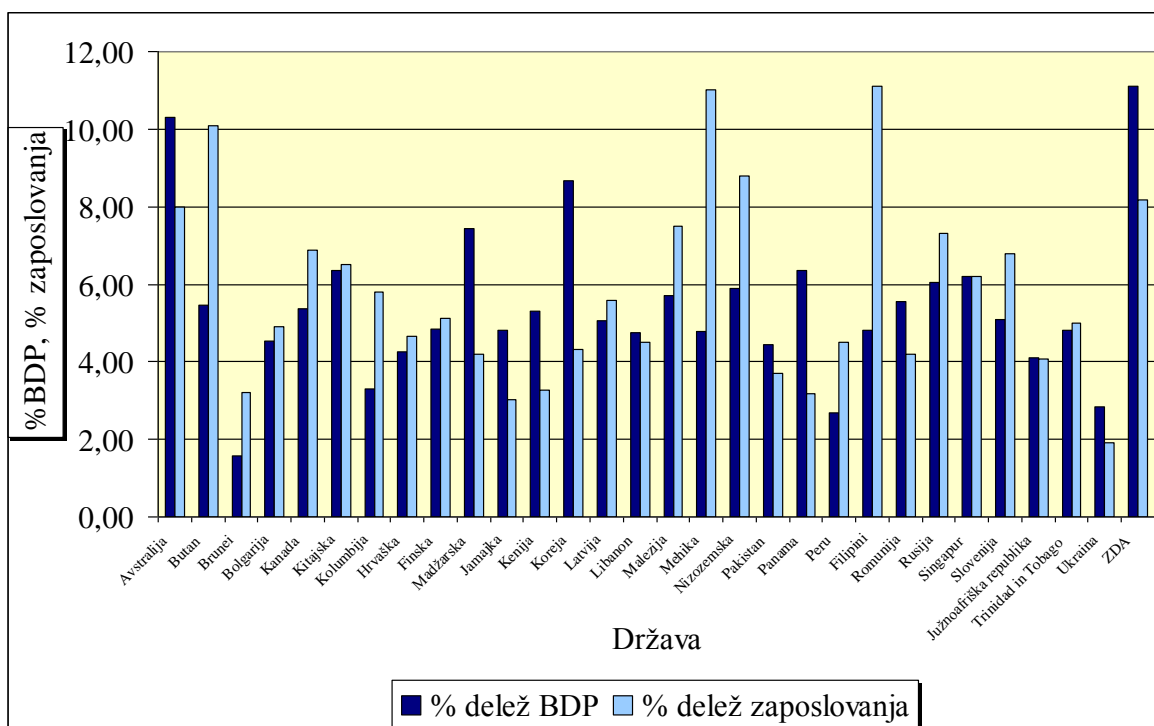
Kot poudarja nemški profesor Klaus R. Kuzmann v intervjuju za Delo (Kuzmann, R.K, 2011, str. 24), so kreativne industrije pomembne, saj se tu med seboj povežejo različne ekonomije in podjetja in med sabo sodelujejo. Za prodajo svojih izdelkov danes potrebujejo močno podporo, ker si potrošniki želijo lepe, drugačne izdelke, zato industrije razmišljajo predvsem o videzu svojih izdelkov ter o tem kako jih bodo prodale.

2.1 Gospodarske panoge, ki temeljijo na avtorski in sorodnih pravicah

Na pobudo Urada RS za intelektualno lastnino je v letu 2011 narejena »Študija o gospodarskem prispevku panog, ki temeljijo na avtorski pravici« (Chitrakar et al., 2010). Gre za prvo ovrednotenje gospodarskega doprinosu dejavnosti, ki temeljijo na avtorski in sorodnih pravicah v Sloveniji glede na BDP ter njihov delež pri zaposlovanju in zunanji trgovini. Študija je izvedena po metodologiji Svetovne organizacije za intelektualno lastnino (WIPO), ki zagotavlja primerjalno analizo med državami, saj so bile tovrstne študije opravljene že v več kot 20 državah sveta.

V skladu s podatki Svetovne organizacije za intelektualno lastnino sodi Slovenija med srednje razvite države glede na prispevek industrije avtorskih pravic deležu BDP in zaposlovanju, kar je razvidno iz naslednje slike:

Slika 3: Celoten prispevek industrij, ki temeljijo na avtorski pravici, k BDP-u in zaposlovanju



Vir: WIPO, Overall Contribution of Copyright Industries to GDP and Employment, 2012

Omenjena študija je vir dragocenih podatkov o gospodarskem prispevku panog, ki temeljijo na avtorski in sorodnih pravicah, v Sloveniji v letih 2002 in 2007. Kot so pokazali izsledki študije (str. IV, V) so panoge temelječe na avtorski pravici zelo pomembne za slovensko gospodarstvo, saj so v letu 2007 zagotovile 54.506 delovnih mest, kar je glede na nacionalno raven 6,8 %. Poleg tega je njihov delež k nacionalnemu deležu proizvodnje predstavljal kar 5,8 % oziroma 4,2 mrd €, delež nacionalnega BDP pa 5,1 % oziroma 6,8 mrd €. Če pa poleg panog, ki so neposredno povezane z avtorskimi pravicami gledamo še tiste, ki so z le-timi povezane posredno so številke še nekoliko večje. In sicer po analizi input-output je študija pokazala, da je celotni obseg teh panog v letu 2007 predstavljal 66.447 delovnih mest, kar je 8,3 % celotne zaposlitve v Sloveniji in okoli 7 % celotnega BDP.

Med letoma 2002 in 2007 je bila panoga, ki je največ prispevala k zaposlitvi, obsegu proizvodnje in BDP tisk in književnost. Vse večji pomen pa dobiva panoga programske opreme in podatkovnih zbirk.

2.2 Statistično merjenje kreativne ekonomije

S statističnim merjenjem podatkov, ki se nanašajo na kulturne dejavnosti, vključno s področjem kulturnih industrij, se ukvarja »Sosvet za statistiko kulture«. To je eden izmed 26 sosvetov, ki so bili ustanovljeni z namenom sodelovanja Statističnega urada RS in drugih institucij pri izmenjavi strokovnih mnenj za pridobivanje kakovostnih in pravočasnih podatkov. Sosvet šteje 20 članov, ki prihajajo iz različnih institucij glede na različna področja kulture. Poleg predstavnikov Statističnega urada RS so to predvsem predstavniki Ministrstva za kulturo, Filmskega sklada RS, Sveta za radiodifuzijo RS, Javnega sklada RS za kulturne dejavnosti, Skupnosti muzejev, Fakultete za družbene vede, itd.

Brigita Lipovšek z Ministrstva za kulturo, ki je hkrati predsednica Sosveta za statistiko kulture, je zapisala takole: »Zaradi prispevka kulturnega in ustvarjalnega sektorja k uresničevanju lizbonskih ciljev je treba statistiko na področju kulture konsolidirati ter izvajati redno in trajnostno pripravlanje podatkov (na podlagi različnih virov podatkov). Zato je potrebno celovito metodološko delo za, na primer, boljše merjenje socialnega in ekonomskega vpliva kulturnega in ustvarjalnega sektorja v gospodarstvu, ki temelji na znanju« (Lipovšek, 2011). Kvalitetno merjenje na področju kulture je precej težavno, saj se s statistiko na tem področju ukvarjajo šele zadnjih nekaj let.

2.3 Kritični sprejem kreativnih industrij

Kulturna revija Pogledi je 17. novembra 2010 objavila posebno prilogo z naslovom „Ekonomika kulture: muze na trgu“. Avtorji nekaterih prispevkov imajo kritičen pogled na »ekonomiko kulture«, med njimi tudi Maja Breznik, raziskovalka na ljubljanski fakulteti za družbene vede in pri Mirovnem inštitutu, ki pravi: »Ko se družbeno bogastvo spremeni v kulturne dobrine, je za ekonomiste izgubljeno, ker naj ga ne bi bilo več mogoče vključiti v cirkulacijo blaga in v proces akumulacije kapitala- zato je bogastvo izraženo v kulturnih dobrinah, izgubljeno za ekonomijo in zatorej tudi za družbo.« (Breznik, M., 2008, str. 14-15). Po drugi strani pa dodaja, da temu ni nujno tako, saj si lahko kulturniki oziroma kulturne ustanove same priskrbijo sredstva, vendar pa na žalost z željo po pritegnitvi širše publike, publike, ki nima dodelanega okusa, pade kvaliteta. Omenja tudi, da ima umetnost lahko tudi razdiralne učinke za družbo, umetnost ni le pripomogla k socializaciji, je tudi družbo razdelila na bogate in revne.

Pogleda Majde Širca in Vaska Simonitija (Širca, M., & Simoniti, V., 2010, str. 20-21) glede razmerja med kulturo in gospodarstvom kažeta na to, da se kulturi v primerjavi z ostalimi deli gospodarstva namenja premalo denarja, problem pa je tudi v razporeditvi teh sredstev znotraj ministrstva za kulturo. Širca daje prednost vlaganjem v nevladni sektor in ustvarjalnost, kjer ni plač. Simoniti pa si želi, da bi plače zaposlenim v kulturi postale primerljive s preostalimi zaposlenimi v javnem sektorju in da bi odpravili plačna

nesorazmerja. Po drugi strani pa se sprašuje, če je sploh potrebno toliko zaposlenih na področju kulture.

Samo Rugelj piše o financiranju slovenskih gledališč, kinematografije in založništva. Meni, da bi moral poudarek državne podpore za kulturo preiti s tradicionalnih na množične medije, ker so le-ti bolj dostopni. Kot primer navaja televizor, ki veliki večini ljudi pomeni glavni stik s kulturo, ministrstvo pa večino sredstev za televizijo namenja informativnemu programu, kulturni pa ostaja v ozadju. Omenja še dejstvo, da je v gledališču vse preveč sredstev namenjenih plačam zaposlenih, premalo pa programu in, da je gledališče v primerjavi z založništvom in filmom daleč najbolj podprto z državnimi sredstvi. (Rugelj, S., 2010, str. 16-19)

3 PRIMER PRENOVE NEKDANJE TOVARNE ROG V CENTER SODOBNIH UMETNOSTI

V nadaljevanju bom predstavila projekt prenove nekdanje tovarne Rog v Center sodobnih umetnosti kot konkreten primer spodbujanja razvoja kulturnih in kreativnih industrij s strani Mestne občine Ljubljana.

Prenova nekdanje tovarne Rog poteka v sklopu razvojno raziskovalnega projekta *Second Chance*, v katerega je vključeno pet evropskih mest, in sicer Ljubljana, Nürnberg, Leipzig, Benetke in Krakov. Namen projekta je oživitev opuščenih industrijskih območij s pomočjo kulture in ustvarjalnosti. Mesto Ljubljana si s tem projektom obeta številne prednosti, ki jih prinesejo tovrstna mrežna povezovanja.

Z „Odlokom o občinskem podrobnem prostorskem načrtu za del območja urejanja CI 5/6 Rog“, ki ga je Mestni svet Mestne občine Ljubljana sprejel 5. julija 2010, se načrtuje ureditev »objektov nekdanje tovarne Rog, jugovzhodni del Petkovškovega nabrežja, stanovanjsko-poslovne objekte ob Rozmanovi ulici ter Trubarjevi cesti. Območje obdajajo Trubarjeva cesta na severu, Rozmanova ulica na vzhodu, Ljubljanska na jugozahodu ter zemljišče Pollakove vile na severozahodu.« (Uradni list RS št. 60/2010).

Slika 4: Nekdanja tovarna Rog



Vir: Zupan, B., Tovarna Rog (Ljubljana), 2009

3.1 Zgodovina tovarne Rog

Začetki industrijske dejavnosti na območju nekdanje tovarne Rog segajo v leto 1971, ko je bila zgrajena pritlična strojarna. Leta 1879 so pozidali enonadstropno opečnato tovarniško poslopje, 1882 pa so povečali proizvodnjo in tovarni prizidali drugo nadstropje. Vizualno se je objekt zlil s predmestno okolico, ker na zunaj ni bil videti industrijski. Med leti 1900 in 1933, ko so modernizirali in razširili proizvodnjo so v tovarni izdelovali večje količine usnjenih izdelkov za vojsko in mornarico, objekt pa so v tem času povečali v prvi armiranobetonski objekt v Ljubljani.

Objekt, kakršnega lahko vidimo danes pa je rezultat povojnega razvoja. V letih 1953 in 1963 so bile narejene zadnje velike spremembe. Objekt je prešel v uporabo tovarne Rog, ki se je ukvarjala s proizvodnjo koles in pisalnih strojev. Tovarna Rog je delovala do začetka 90-ih let, nato pa so jo začeli uporabljati za kulturne prireditve. Opuščen kompleks, ki je eden zadnjih ohranjenih primerov stare industrijske arhitekture, zaradi propadajoče zunanosti predstavlja problem v tem delu mesta. Od leta 2002, ko je MOL kupila objekt pa razmišljajo, da bi ga namenili kulturnemu programu, s tem pa bi oživel ta del mesta.

Novi osnutek občinskega prostorskega načrta določa, da bo ta prostor s stanovanjsko-poslovno dejavnostjo ter kulturnim programom, realiziran pa bo po modelu javno-zasebnega partnerstva, kjer bo javni del obsegal center sodobnih umetnosti in center kreativnih industrij, zasebni del pa bo vključeval stanovanjski, hotelski in poslovni del. Predvidena obnova zajema rekonstrukcijo zaščitene kulturne dediščine objekta in pozidavo z novimi objekti. Skupna površina bo znašala 9.068 m² (z delom garaž pa 11.087 m²).

Nekdanja tovarna Rog bo tako postala Center sodobnih umetnosti, ki bo hkrati produkcijski, raziskovalni, razstavni in družabni prostor usmerjen na področja vizualnih umetnosti, arhitekture in oblikovanja. V tem sklopu so predvideni velik razstavni prostor, atelje, delavnice, laboratoriji, bivalne rezidence, mediateka, predstavitveni in družabni prostori.

Mestni svet Mestne občine Ljubljana je 14. 12. 2009 sprejel »Akt o javno-zasebnem partnerstvu za izvedbo projekta Center sodobnih umetnosti – Rog« (Uradni list RS št. 107/2009), ki med drugim določa:

- Predmet pravice in obveznosti javnega in zasebnega partnerja in način financiranja izvedbe projekta (1. člen),
- da obstaja javni interes za realizacijo projekta (2. člen),
- da bo za realizacijo projekta javni partner zagotovil zemljišče, izdelavo prostorskega načrta, IP, PGD, PZI, ter študijo celotne garaže (3. člen),
- župan je pooblaščen za objavo javnega razpisa, izvedbo postopka izbire zasebnega partnerja, izbiro izvajalca javno- zasebnega partnerstva in podpis pogodbe (5. člen),
- zasebnega partnerja se izbere na podlagi javnega razpisa (7. člen).

3.2 *Second chance kot podporni program vzpostavitve Centra sodobnih umetnosti Rog*

Slika 5: Logotip evropskega projekta Second Chance



Vir: Second Chance, 2010

Mestna občina Ljubljana je vključena v program Srednje Evrope *Second Chance*, ki poteka od januarja 2010 do junija 2013 in ki vključuje pet evropskih mest, poleg Ljubljane še Nürnberg, Leipzig, Benetke in Krakov. Mestna občina Ljubljana in Muzej in galerije mesta Ljubljane sodelujeta pri projektu revitalizacije nekdanje tovarne Rog v Center sodobnih umetnosti Rog.

S problemom ponovne oživitve nekdanjih industrijskih predelov mest se sooča vseh pet partnerjev v projektu *Second Chance*. S pomočjo kulture in ustvarjalnosti bodo starim industrijskim objektom vtisnili nov pečat, nadaljevali njihov razvoj in jim spremenili namembnost. Kljub temu, da so projekti v različnih fazah priprave, se soočajo s podobnimi vprašanji in sledijo podobnim ciljem.

3.2.1 Partnerji programa

AEG/ Nürnberg

V Nürnbergu imajo v nekdanji tovarni AEG na voljo kar 160.000 m² površin, ki ga nameravajo nameniti kulturi, umetnosti in tudi kulinariki, proizvodnji in storitvam. Skupaj s partnerjem (MIB- Funfte Investitionsgesellschaft) nameravajo na lokaciji nekdanje tovarne

urediti prostor kulture, ki se bo raztezal na 4000 m² površine in bo namenjen akademiji za gledališče in gledališko pedagogiko, mestni glasbeni šoli, španskemu centru ter javnemu kulturnemu centru. Njihov pilotni projekt Second Chance bo 250m² velika večnamenska dvorana, ki bo gostila delavnice gledališke pedagogike in druge kulturne dogodke, namenjena pa bo mednarodnim in lokalnim kulturnim prireditvam. (Second Chance, 2010).

HALLE 14/ Leipzig

Nekdanja predilnica v Leipzigu, ki šteje zavidljivih 125 let, je danes prizorišče sodobne umetnosti in kulture. Na 20.000 m² pet nadstropne tovarniške zgradbe načrtujejo mednarodne skupinske razstave, predavanja, program umetniškega izobraževanja in prostor za umetniško knjižnico. Partnerja pri projektu Second Chance sta HALLE 14 in Aufbauwerk Region Leizig GmbH, prostora pa je dovolj za nove partnerje in nove projekte. S svojim pilotnim projektom bodo s šestimi umetniškimi studiji zagotovili prostor mednarodnim umetnikom in projektnemu sodelovanju z evropskimi partnerji. (Second Chance, 2010).

ARSENALE/ Benetke

Znanstveno in kulturno središče Benetk je monumentalni kompleks, ki se razprostira na 480.000 m² in gosti Beneški bianale likovne umetnosti, bianale arhitekture ter nudi prostor razstavam, glasbenim in uprizoritvenim umetnostim in festivalom. Pilotni projekt Arsenala se bo nahajal v stolpu, kjer so nekdanj gradili ladijske jambore. Center za ustvarjanje znanja imenovan Torre di Porta Nuova bo povezoval različne partnerje in bo nudil razstavni prostor umetnikom, ki bi želeli izkoristiti edinstveno arhitekturo. (Second Chance, 2010).

DEPO/ Krakov

V Krakovu bodo nekdanje območje depoja tramvajev, ki je zaščiten kot kulturni spomenik in ga obnavljajo od leta 1995, namenili za kulturne dejavnosti. Depo je bil zgrajen v začetku 20. stoletja in vključuje 9 zgradb s skupno površino 4000 m². Pilotni projekt se bo razprostiral na odprtih javnih površinah in bo meril 3200m². Namenjen pa bo razširitvi kulturnega programa z razstavami, delavnicami in raznimi kulturnimi dogodki. (Second Chance, 2010)

V Ljubljani se je 14. aprila 2011 na Ljubljanskem gradu odvila mednarodna konferenca z naslovom »Kreativna mesta: priložnosti, politike in prostori«. Organizirali so jo partnerji, ki sodelujejo v evropskih projektih Second Chance in Creative Cities. Na konferenci so se imeli gostje možnost seznaniti z mednarodnimi trendi, ki jih prinašajo kulturne in kreative industrije, ter o učinkih le-teh na razvoj mesta in regije v Sloveniji in v partnerskih mestih po Evropi. V uvodnih nagovorih je bilo povedano, da sta oba projekta priložnost za razvoj

Ljubljane, da pa se bo potrebno osredotočiti na projekte, ki bodo imeli realne gospodarske in družbene učinke.

Dr. Tom Fleming (Mednarodna konferenca Kreativna mesta: priložnosti, politike in prostori) je v svojem predavanju povedal kateri so ključni koraki pri razvoju kreativne industrije, ter predstavil uspešne mednarodne primere s področja kreativnih industrij. Prepričan je, da kreativne industrije lahko uspešno razvijamo v metropolah in v manjših mestih in da razvoj le-teh prinese številne pozitivne učinke na regionalno ekonomijo in soustvari privlačno podobo mesta. Opozoril pa je, da je za razvoj kreativnih industrij ključno, da temeljijo na potencialnih in specifičnih lastnostih kraja in da ne uporabimo generičnih rešitev drugih mest, ker ravno lokalne specifikke približajo projekt prebivalcem, v nasprotnem primeru pa je projekt lahko dokaj neuspešen.

Slika 6: Mednarodna konferenca »Kreativna mesta: priložnosti, politike in prostori« (Ljubljana 14. april 2011)



Vir: RRA LUR, Kreativne industrije so razvojna priložnost za mesta in regije, 2011

Za uspešen razvoj projekta kreativnih industrij je potrebno sodelovanje vodstev mest, regij, kreativnih posameznikov in skupin ter razvojnih institucij. Kot pravi Fleming se je pri privabljanju priseljevanja kreativnih posameznikov v mesto potrebno osredotočiti predvsem na mlade prebivalce, ki so mesto v preteklosti zapustili. Prostore v mestih, ki so namenjeni kreativnim posameznikom ali skupinam, pa je potrebno soustvarjati z njimi.

Dr. Klaus R. Kuzman (Mednarodna konferenca Kreativna mesta: priložnosti, politike in prostori) pa opozarja, da ustvarjanje kreativnih industrij kot blagovne znamke mesta ni primerno za vse, ker nimajo vsa mesta ozemeljskih in človeških zmožnosti, ki bi to omogočala, poleg tega pa se vrednot lokalnega prebivalstva ne da čez noč spremeniti. Čisto lahko se zgodi, da prebivalci v mestu nove identitete mesta ne sprejmejo, kar ima posledično negativne gospodarske učinke.

Omenjajo še, da kreativna mesta niso kreativna v celoti, vendar se znotraj njih razvijejo kreativna področja, ki nastanejo na podlagi specifičnih lokalnih razmer in še, da za velikost

mesta ni noben predpogoj za uspešen razvoj kreativnih industrij. Kot dober primer majhnega kreativnega mesta navajajo Idrijo.

Načelnik Oddelka za urejanje prostora v Mestni občini Ljubljana Miran Gajšek (Mednarodna konferenca Kreativna mesta: priložnosti, politike in prostori) vidi prihodnji razvoj mesta Ljubljane ob Ljubljani, kamor je umeščena tudi nekdanja tovarna Rog. Meni, da »V Ljubljani imamo strateški prostorski razvojni načrt, ki odgovarja na številne aktualne izzive mesta, vsekakor pa ga bo treba v prihodnosti prilagajati novim potrebam, ki bodo nastajale. Vsega nikoli ne moremo vključiti v načrte, nekatere stvari se razvijajo same od sebe.« (Mednarodna konferenca Kreativna mesta: priložnosti, politike in prostori).

Za zaključek je Kuzmann poudaril, da je potrebno ustvarjalnim ljudem pustiti svobodo pri izražanju, saj se bo kreativnost s tem sama razcvetela.

Bertram Schultze z nemškega podjetja MIB AG, ki se ukvarja z revitalizacijo starih industrijskih objektov, ima kritičen pogled na projekt Mestne občine Ljubljana, ki želi nekdanjo tovarno Rog preoblikovati v center sodobnih umetnosti. V intervjuju za časopis Delo z naslovom »Projekt revitalizacije Roga je na napačni poti« (Schultze, B., 2012) se sprašuje ali ni morda projekt preširoko zastavljen, saj meni, da tako majhno mesto, kot je Ljubljana verjetno ne potrebuje tako velikih razstavnih prostorov kot so načrtovani. Opozarja na to, da je revitalizacija projekta na napačni poti s samo zasnovano projekta. Zasebni partner bo imel verjetno interes po maksimiziranju dobička, česar pa razstavnih prostori ne prinesejo v tolikšni meri kot npr. stanovanjski ali trgovski prostori. Kot pravi bi MOL moral poiskati investitorja kateremu bi se "...umetnost zdela pomembna za atraktivnost prostora." Zlasti pa ga moti dejstvo, da so na MOL-u mnenja, da projekta ne morejo odpovedati, kljub temu, da so, po njegovem, na napačni poti.

Osebno sem mnenje, da Ljubljana kot prestolnica, potrebuje center, ki bo na enem mestu združeval kulturne in kreativne industrije. Če je Center sodobnih umetnosti z javno zasebnim partnerstvom za to najbolj primeren pa bi težko rekla. Morda bi bilo bolje, da bi naredili središče, ki bi bilo namenjeno izključno združevanju teh industrij na enem mestu, brez stanovanjskega in trgovskega dela, ker bi tako namembnost prostorov prišla bolj do izraza. Uporabniki bi ob tem te prostore tudi hitreje vzeli za svoje.

Poleg tega predlagam, da mesto združi Javne zavode s področja kulture, ki jih že zdaj financira, saj bi tako prihranili pri administrativnih stroških, ki zaradi razdrobljenosti Javnih zavodov po nepotrebem nastajajo. Denar, ki bi ga ob tem prihranili, pa bi dejansko lahko namenili kakovostnejšemu programu in umetnikom, katerim se vsako leto namenja manjši kos pogače.

SKLEP

V svojem diplomskem delu sem na kratko predstavila problematiko kreativne ekonomije kot nove ekonomije, ki je značilna za 21. stoletje. Gre za prehod v družbo storitev, v kateri je »surovina, ki jo človek obdeluje, on sam« (Cohen, 2011, str. xiii). Število zaposlenih v industrijskem sektorju se občutno zmanjšuje, medtem ko narašča število zaposlenih v storitvenih dejavnostih. Še več, tudi sama industrija se terciarizira, saj »v industrijskem sektorju postajata vse pomembnejša zasnova izdelka in njegovo trženje« (Cohen, 2011, str. xiii). V tem kontekstu narašča pomen kreativnih dejavnosti, saj je glavni vir dodane vrednosti v »novi ekonomiji« prav kreativni prispevek v obliki ideje, zasnove in oblike proizvoda, ne pa več v samem delu in surovinah.

Kar zadeva razvoj kreativnih industrij na Slovenskem, je iz redkih korakov, ki so bili doslej narejeni v tej smeri - kot je, na primer, publikacija »Kulturne in kreativne industrije po slovensko«, ki jo je leta 2011 izdalo ministrstvo za kulturo - razviden poskus, da se prevzame britanski model. Pri tem je treba poudariti, da je to le eden izmed možnih modelov razvoja kreativnih industrij (David Throsby razlikuje, na primer, šest modelov). Temeljna značilnost tega modela je, da se osredotoča na določene dejavnosti, ki se v naprej definirajo kot »kulturne in kreativne industrije« in se pri tem zanemarjajo vse druge gospodarske panoge, ki ustvarjajo izdelke in storitve, za katere je mogoče uveljavljati pravice intelektualne lastnine. Kot dokaz, da na Slovenskem prevladuje (pre)ozko razumevanje kulturnih in kreativnih industrij, lahko navedemo primer »Priporočil za povečanje konkurenčnosti Slovenije«, ki jih je leta 2008 pripravila Razvojna skupina za kreativne industrije v okviru Sveta Vlade RS za konkurenčnost. Ta priporočila se, namreč, osredotočajo le na tri dejavnosti: industrijsko in grafično oblikovanje, arhitekturo in tržno komuniciranje.

Slovenija nima strateškega dokumenta za razvoj kulturnih in kreativnih industrij kot krovnega političnega dokumenta, ki naj bi definiral cilje in ukrepe, potrebne za razvoj tega sektorja. Za razliko od večine najbolj razvitih evropskih držav, Slovenija prav tako nima posebnih strategij za področja, ki so najbolj značilna za sektor kreativne ekonomije, kot sta, na primer, arhitektura in dizajn.

Na naše izhodiščno raziskovalno vprašanje, ali država in Mestna občina Ljubljana namenjata dovolj pozornosti panogam »kreativne ekonomije«, žal ne moremo odgovoriti pritrdilno. Resorno ministrstvo je sicer v letu 2011 sprejelo brošuro z naslovom Kulturne in kreativne industrije po slovensko in v zvezi s tem izpeljalo nekatere konkretne aktivnosti v smislu podeljevanja subvencij nekaterim posameznikom in organizacijam, ki se ukvarjajo s kulturnimi in kreativnimi industrijami. Vendar je ta podpora v letu 2012 drastično zmanjšana. Nekdanja ministrica za kulturo Majda Širca pravi: »Najnižje ovrednotena, najbolj zbito področje, najbolj skrčena dejavnost in najbolj zreducirana postavka v proračunu ex ministrstva za kulturo so kulturne in kreativne industrije. Padle so

na štirinajst odstotno vrednost lanskoletne realizacije, ki je znašala približno 360 000 Eur. Od nje je v rebalansu ostalo simboličnih 50 000 Eur« (Širca, 2012).

Po drugi strani tudi aktivnosti Mestne občine Ljubljana na področju kulturnih in kreativnih industrij doslej niso imele nikakršnih ekonomskih učinkov. Ljubljana se je namreč odločila, da bo razvijala kulturne in kreativne industrije prek konkretnega projekta prenove nekdanje tovarne Rog v Center sodobnih umetnosti, ki naj bi vključeval tudi posebno organizacijsko enoto za kulturne oz. kreativne industrije. Še več, v Strategija razvoja kulture v Mestni občini Ljubljana 2012–2015, ki jo je Mestni svet MOL sprejel 23. aprila 2012, je uvodoma zapisano: »Med strateškimi cilji postavljamo na prvo mesto Center Rog, največji projekt Mestne občine Ljubljana v naslednjem obdobju« (Grilc et al., 2012, str. 8). Kljub vsem dosedanjim načrtom in aktivnostim v okviru programa *Second Chance*, je bil februarja 2012 izveden »Javni razpis za izbiro zasebnega partnerja za javno-zasebno partnerstvo: Center sodobnih umetnosti – Rog in garaže«, vendar se ni prijavil nihče od zainteresiranih zasebnih partnerjev. V Mestni občini Ljubljana pričakujejo, da bo zasebni partner vložil v projekt skoraj 40 milijonov evrov. Kot kaže je projekt Rog zastavljen na nerealnih pričakovanjih, da bo zasebni partner vložil toliko svojega denarja. To potrjuje tudi izjava direktorja Kranjske investicijske družbe Jožeta Anderliča, ki je projekt Rog »označil za komercialno nezanemivega in pojasnil, da se zanj niso potegovali, ker *ne drži vode*« (Brkić, 2012). Pri tem pa preseneča, da Mestna občina Ljubljana, kot kaže, nima rezervnega načrta, kako razvijati kulturne in kreativne industrije brez zasebnega vlagatelja.

Na podlagi odsotnosti strateškega pristopa je mogoče pritrlditi izhodiščni hipotezi, da se pristojni državni organi ne zavedajo dovolj pomena kreativne ekonomije kot novega gospodarskega sektorja, ki bo v 21. stoletju čedalje bolj vplival na gospodarsko rast in druge gospodarske dejavnike. Posledično so tudi ukrepi in aktivnosti, ki jih izvaja država na tem področju, še vedno nezadostni in parcialni. O pomenu tega sektorja zgovorno priča podatek, da je bruto dodana vrednost na zaposlenega v informacijskih in komunikacijskih dejavnostih v letu 2010 znašala 61.945 EUR, v kulturnih, razvedrilnih in komunikacijskih dejavnostih pa 50.053 EUR, kar te dejavnosti, po podatkih Statističnega urada RS, uvršča na četrto in peto mesto (med osemnajstimi dejavnostmi).

Kulturne in kreativne industrije sicer niso ključna razvojna panoga na Slovenskem, vendar lahko rečemo, da bo tudi kultura, tako kot vse dejavnosti, ki proizvajajo dobrine in storitve, za katere je mogoče uveljavljati neko obliko intelektualne lastnine, čedalje pomembnejši ekonomski dejavnik in spodbujevalec razvojnih sprememb. Gospodarska politika Slovenije bi morala nameniti večjo pozornost panogam, ki so povezane z intelektualno lastnino, saj njihova gospodarska teža v razvitih nacionalnih ekonomijah hitro narašča. V razvitem svetu predstavlja kreativna ekonomija relativno majhen del v strukturnem krogu celotnega gospodarstva (od 2 pa do 10 %). Kljub temu pa se v tem sektorju na novo zaposluje največ ljudi, katerih prispevek k BDP-ju je zelo velik. Ker je ta veja ekonomije še dokaj mlada, je potencial še zelo velik, vprašanje pa je, ali ga bomo v Sloveniji znali izkoristiti.

Za začetek je nujno okrepiti zavest o pomenu vseh kreativnih dejavnosti, ki v »novi ekonomiji 21. stoletja« ustvarjajo največ dodane vrednosti izdelkov in storitev. V tem smislu je napisano pričujoče diplomsko delo.

LITERATURA IN VIRI

1. Akt o javno-zasebnem partnerstvu za izvedbo projekta Center sodobnih umetnosti – Rog. *Uradni list RS* št. 107/2009. Najdeno 4. februarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlurid=20094822>
2. Breznik, M. (2010, 17. november). *Ekonomika kulture: muze na trgu. Pogledi*, str. 14-15.
3. British Council. (2010). *Mapping the Creative Industries: A Toolkit*. Najdeno 2. septembra 2012 na spletnem naslovu http://www.britishcouncil.org/mapping_the_creative_industries_a_toolkit_2-2.pdf
4. Brkić, V. (2012, 4. avgust). *Grandiozne zgradbe zgolj na papirju. Dnevnik*. Najdeno 3. septembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.dnevnik.si/novice/slovenija/1042545123>
5. Chitrakar, U., Knežević Cvelbar, L., Hren, K., Marc, M., Podnar, A., Rebec, P. & Šlander Wostner, S. (2010). *Gospodarski prispevek panog, ki temeljijo na avtorski pravici, v Sloveniji. Urad RS za intelektualno lastnino*. Najdeno 3. februarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.uil-sipo.si/uil/urad/o-uradu/novice/elektronske-novice/clanki/studija-o-gospodarskem-prispevku-panog-ki-temeljijo-na-avtorski-pravici-v-sloveniji/>
6. Evropska komisija. (2006). *The Economy of Culture in Europe*. Najdeno 3. septembra 2012 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/culture/key-documents/economy-of-culture-in-europe_en.htm
7. Evropska komisija. (2010). *Zelena knjiga - Izkoriščanje potenciala kulturnih in ustvarjalnih industrij*. Najdeno 11. januarja 2012 na spletnem naslovu http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Drugo/aktualno/2010/Zelena_knjiga.pdf
8. Flew, T. & Cunningham, S. (2010) *Creative Industries after the First Decade of Debate*. *Information Society*. 26 (2), 113-123.
9. Grilc, U., Buinjac, D., Batič, J., Ogrizek, S., Ravbar, M., Hren, S., Jevnik, L., Smrdel, M., Straka, V., Osmanagić, S., Kalčič, N., Sereval, D., Perat, S., Varl, B., & Jurman, U. (2012). *Strategija razvoja kulture v Mestni občini Ljubljana 2012-2015*. Ljubljana: Mestna občina.
10. *Kultura – najhitreje rastoči sektor*. (2006) Najdeno 3. septembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.rtv slo.si/kultura/drugo/kultura-najhitreje-rastoci-sektor/148237>
11. Kunzmann, R.K (2011, 26. maj) *Kreativna mesta - prostori transformacije. Delo*. Najdeno 12. februarja 2012 na spletnem naslovu: <http://www.delo.si/clanek/150352>

12. Kuzmann R.K (2011, 18. junij). Evropska vročica ustvarjanja. *Delo- Sobotna priloga*, str. 24
13. Lipovšek, B. (2011). Kulturne in ustvarjalne industrije. Analiza stanja na področju kulture s predlogi ciljev za Nacionalni program za kulturo 2012-2015. *Ministrstvo za kulturo*. Najdeno 1. novembra 2011 na spletnem naslovu http://www.mk.gov.si/si/aktualno/analiza_stanja_na_podrocju_kulture_s_predlogi_ciljev_za_nacionalni_program_za_kulturo_20122015_vabilo_k_javni_razpravi/
14. Lipovšek, B. (2011, 26. maj) 8. seja Statističnega sosveta za statistiko kulture »Novosti na področju Statistike kulture v okviru EU«. Najdeno 15. decembra 2011 na spletnem naslovu http://www.stat.si/drz_stat_sosveti_seznam1.asp?id=261
15. Luthar, B. (2006). *Proizvodnja slave: politika in popularna kultura*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
16. *Mednarodna konferenca Kreativna mesta: priložnosti, politike in prostori*. (14. april 2011). Najdeno 3. septembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.rralur.si/aktualni-projekti/kreativna-mesta/dogodki/mednarodna-konferenca/>
17. Ministrstvo Republike Slovenije za kulturo. (2011). Kulturne in kreativne industrije po slovensko. Najdeno 15. decembra na spletnem naslovu <http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Drugo/aktualno/2011/KKIPS/brosura-web-si.pdf>
18. Newbiggin, J. (2010). *The Creative Economy: An Introductory Guide*. Najdeno 11. februarja 2012 na spletnem naslovu http://www.britishcouncil.org/the_creative_economy_an_introductory_guide_1-2.pdf
19. Odlok o občinskem podrobnem prostorskem načrtu za del območja urejanja CI 5/6 Rog. *Uradni list RS* št. 60/2010. Najdeno 11. januarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.uradni-list.si/1/content?id=99210>
20. *Overall Contribution of Copyright Industries to GDP and Employment 2012*. Najdeno 17. aprila 2012 na spletnem naslovu http://wipo.int/ip-development/en/creative_industry/economic_contribution.html
21. RRA LUR (2011). Kreativne industrije so razvojna priložnost za mesta in regije. Najdeno 4. maja 2012 na spletnem naslovu <http://www.rralur.si/aktualni-projekti/kreativna-mesta/dogodki/mednarodna-konferenca/reportaza/>
22. Rugelj, S. (2010, 17. november). Ujeti v tradicionalizem. *Pogledi*, str. 16-19.
23. Schultze, B. (2012, 5. marec) Projekt revitalizacije Roga je na napačni poti. *Delo*. Najdeno 5. marca 2012 na spletnem naslovu: <http://www.delo.si/gospodarstvo/posel-in-denar/projekt-revitalizacije-roga-je-na-napacni-poti.html>
24. Second Chance (2010). Partnerji. Najdeno 5. februarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.secondchanceproject.si/second-chance/partnerji>

25. Second Chance (2010). Logotip. Najdeno 5. februarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.secondchanceproject.si/>
26. Služba vlade republike Slovenije za razvoj (2008). *Priporočila 9. razvojne skupine za kreativne industrije za povečanje konkurenčnosti Slovenije*. Najdeno 18. aprila 2012 na spletnem naslov <http://arhiv.dmagazin.si/Priporocila.pdf>
27. Srakar, A. (2010). *Ekonomsko vrednotenje umetniških dogodkov: umetnost med trgom in državo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
28. Širca, M., & Simoniti, V. (2010, 17. november). Manjka nam normalno, ustvarjalno, inteligentno ozračje. *Pogledi*, str. 20-21.
29. Širca, M. (2012, 25. april). Zbrisane kulturne in kreativne industrije. Najdeno 3. septembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.majdasirca.si/2012/04/zbrisane-kulturne-in-kreativne-industrije/>
30. Throsby, D. (2008) Modeling the cultural industries. *International Journal of Cultural Policy*, 14 (3), 217-232.
31. UNCTAD. (2010) Global Creative Economy Report 2010. Najdeno 15. decembra 2011 na spletnem naslovu http://www.unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf
32. Zupan, B. (2009). *Tovarna Rog* (Ljubljana). Najdeno 12. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.zvkds.si/sl/kulturna-dediscina-slovenije/foto/6530-/>