

# Ministerstwo **Kultury** i Dziedzictwa Narodowego.

*Raport został opracowany na zlecenie Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego jako jeden z **Raportów o Stanie Kultury**, podsumowujących zmiany, jakie dokonały się w sektorze kultury w Polsce w ciągu ostatnich dwudziestu lat.*

*Treści zawarte w Raportach o Stanie Kultury odzwierciedlają wyłącznie poglądy ich autorów.*

*Raporty o Stanie Kultury obejmują następujące obszary tematyczne:*

- *Raport o stanie i różnicowaniach kultury miejskiej;*
- *Raport o finansowaniu i zarządzaniu instytucjami kultury;*
- *Raport o systemie ochrony dziedzictwa kulturowego;*
- *Raport o muzeach;*
- *Raport o wzornictwie;*
- *Raport o rynku dzieł sztuki;*
- *Raport o książce;*
- *Raport o teatrze;*
- *Raport o tańcu współczesnym;*
- *Raport o kinematografii;*
- *Raport o szkolnictwie artystycznym;*
- *Raport o edukacji kulturalnej;*
- *Raport o digitalizacji dóbr kultury;*
- *Raport o mediach audiowizualnych;*
- *Raport o promocji Polski przez kulturę.*

**Instytut Wzornictwa Przemysłowego**

**Beata Bochińska**

**Iwona Palczewska**

# **Diagnoza stanu wzornictwa**

**Warszawa, listopad 2008**

Raport opracowany na zlecenie Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego,  
jako jeden z Raportów o Stanie Kultury.

## Spis treści

### 1. Tezy wyjściowe

- 1.1. Wzornictwo jako element kultury materialnej
- 1.2. Społeczne funkcje wzornictwa
- 1.3. Rola Instytutu Wzornictwa Przemysłowego

### 2. Diagnoza stanu polskiego wzornictwa

- 2.1. Definicja wzornictwa według ICSID
- 2.2. Wzornictwo jako sektor branż kreatywnych
- 2.3. Kształcenie specjalistów w zakresie wzornictwa
  - 2.3.1. System szkolnictwa wyższego
  - 2.3.2. Wysoki poziom kształcenia artystycznego i warsztatu projektowania
  - 2.3.3. Niedostatki kształcenia probiznesowego i praktyk zawodowych
  - 2.3.4. Kształcenie w rzemiośle
- 2.4. Środowisko projektantów wzornictwa
  - 2.4.1. Klasyfikacja działalności projektantów wzornictwa
  - 2.4.2. Grupa zawodowa projektantów wzornictwa
  - 2.4.3. Stowarzyszenia projektantów
- 2.5. Upowszechnianie wzornictwa
  - 2.5.1. Instytut Wzornictwa Przemysłowego
  - 2.5.2. Ośrodek Wzornictwa Nowoczesnego Muzeum Narodowego w Warszawie
  - 2.5.3. Regionalne projekty upowszechniania wzornictwa
  - 2.5.4. Promocja wzornictwa na festiwalach i targach
  - 2.5.5. Promocja Polski poprzez wzornictwo
  - 2.5.6. Upowszechnianie wzornictwa w mediach
- 2.6. Tradycje polskiego wzornictwa
  - 2.6.1. Okres międzywojenny
  - 2.6.2. Demokratyczne wzornictwo powojenne
  - 2.6.3. Wzornictwo w gospodarce rynkowej i społeczeństwie demokratycznym
- 2.7. Ochrona własności intelektualnej
  - 2.7.1. Sytuacja prawna i pomoc państwa
  - 2.7.2. Skala problemu i praktyka ochrony własności intelektualne
- 2.8. Analiza słabych i mocnych stron oraz szans i zagrożeń w obszarze wzornictwa (analiza SWOT)

### 3. Tendencje i kierunki rozwoju wzornictwa w Unii Europejskiej oraz w Polsce. Rekomendacje.

- 3.1. Wzornictwo jako przemysł kultury o szerokim zasięgu oddziaływania i dużym współuczestnictwie
- 3.2. Rosnące zainteresowanie społeczne wzornictwem rozumianym jako element jakości życia (*life style*), zagrożenie tabloidyzacją
- 3.3. Globalizacja, mobilność międzynarodowa, zagraniczna promocja Polski, współpraca w ramach Unii Europejskiej

- 3.4. Rosnący udział samorządów, firm i organizacji pozarządowych w upowszechnianiu wzornictwa
- 3.5. Rekomendacje
  - 3.5.1. Strategia rozwoju wzornictwa jako przemysłu kultury
  - 3.5.2. Kształcenie w zakresie wzornictwa
  - 3.5.3. Środowisko projektantów wzornictwa
  - 3.5.4. Upowszechnianie wzornictwa
  - 3.5.5. Wykorzystanie tradycji polskiego wzornictwa
  - 3.5.6. Ochrona praw autorskich

## **4. Materiały źródłowe**

### **Załączniki**

- Załącznik 1: Doświadczenia i kompetencje Instytutu Wzornictwa Przemysłowego
- Załącznik 2: Przykłady dobrych praktyk
- Załącznik 3: Podsumowanie wyników badań na temat aplikacji wzornictwa
- Załącznik 4: Podsumowanie raportów ONZ i Komisji Europejskiej

## **1. Tezy wyjściowe**

### **1.1. Wzornictwo jako element kultury materialnej**

Wzornictwo (*design*) odgrywa istotną rolę w kształtowaniu kultury materialnej społeczeństwa. Z powodu wysokiego stopnia współuczestnictwa odbiorców można je porównać z takimi dziedzinami jak film czy media. Wzornictwo jest najpopularniejszą, najłatwiej dostępną i najbardziej demokratyczną sztuką, może kształtować gusta świadomych odbiorców i rozwiązywać problemy indywidualne i społeczne. Istotne znaczenie wzornictwa dla rozwoju konkurencyjnej gospodarki nie stoi w sprzeczności z jego rosnącym znaczeniem dla kultury; we współczesnym świecie wzrasta znaczenie konwergencji zjawisk „przemysł i sztuka”, czyli „gospodarka i kultura”, obszary te mogą i powinny wzajemnie korzystać ze swoich zasobów i wartości.

Obcowanie z pięknymi, funkcjonalnymi, bezpiecznymi, dobrze zaprojektowanymi przedmiotami w otaczającym nas środowisku cywilizacyjnym jest najbardziej demokratyczną formą obcowania z kulturą materialną.

Przewartościowana i poszerzona definicja kultury materialnej obejmuje obecnie „przemysły” oparte o treści chronione prawami autorskimi, takie jak wzornictwo, architektura, media, reklama. O dostrzeganiu tej ewolucji świadczy ujęcie tematu wzornictwa w raporcie na temat polskiej kultury.

Rola wzornictwa i możliwości wykorzystania jego potencjału oraz wykształconej kadry projektantów została doceniona w obszarze gospodarki, dowodzi tego między innymi umieszczenie w priorytetach i działaniach rządowych programów operacyjnych.

W obszarze kultury nie możemy jeszcze mówić o tego rodzaju przełomie, istniejące instytucje kultury i decydentów cechuje zachowawczość, upowszechnianie wzornictwa jest stymulowane przez samorządy, organizacje pozarządowe i komercyjnie działające firmy.

### **1.2. Społeczne funkcje wzornictwa**

Rośnie społeczne zainteresowanie wzornictwem. Jednak stymulowane jest ono głównie przez media, które dziedzinę tę promują jako składową jakości życia (*life style*), co w połączeniu z niedostatecznym wspieraniem jej kulturotwórczej roli rodzi zagrożenie

„tabloidyzacji” – dostrzegania wyłącznie aspektu atrakcyjności zaprojektowanej formy czy kolorystyki przedmiotu.

W rzeczywistości wzornictwo oferuje znacznie więcej; jego rolą jest rozwiązywanie problemów społecznych (ekologia, oszczędność energii, zrównoważony rozwój, „oswajanie” nowych technologii) i indywidualnych (funkcjonalność, ergonomia). Taka jest właśnie tradycja polskiego demokratycznego wzornictwa powojennego, które stworzyło na przykład meblościankę Kowalskiego. W tym duchu nadal kształceni są polscy projektanci wzornictwa, pracujący notabene dla najlepszych światowych marek.

Potrzebujemy mądrej krytyki wzornictwa, po to by wskazywać na jego wartość dodaną. Potrzebujemy programu upowszechniania wzornictwa, w którym finanse będą przeznaczane na projekty, a nie na instytucje. Program ten powinien objąć zarówno tradycję, jak i dzisiejsze osiągnięcia.

### **1.3. Rola Instytutu Wzornictwa Przemysłowego**

Instytut Wzornictwa Przemysłowego (IWP) od 1950 r. upowszechnia wzornictwo i prowadzi prace badawcze, dostrzegając interdyscyplinarną naturę tej dziedziny, rozpiętej między sztuką i przemysłem<sup>1</sup>.

Od piętnastu lat IWP prowadzi też program monitorowania i promocji wzornictwa pod marką Dobry Wzór, co roku wyróżniając najlepsze produkty godłami Dobry Wzór i Wzór Roku, w kategoriach produktów dla domu, do miejsca pracy i sfery publicznej. Od 2010 r. program Dobry Wzór obejmie także ocenę usług.

W 2008 r. IWP rozpoczął 3,5-letni kompleksowy projekt systemowy, finansowany w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, dotyczący tworzenia środowiska umożliwiającego powstawanie coraz lepszych i efektywniejszych produktów. W zakres projektu wchodzi warsztaty dla ponad 100 projektantów wzornictwa i 550 przedsiębiorców; portal internetowy z platformą e-learning; i organizacja ponad dziesięciu wystaw upowszechniających dobre wzorce polskiego i światowego wzornictwa realizowane we współpracy z 30 partnerami lokalnymi.

---

<sup>1</sup> Szerzej o działalności Instytutu zob. Załącznik 1.

IWP realizuje od dwóch lat program promocji wzornictwa we współpracy z samorządem miasta Gdynia, pod nazwą Gdynia Design Days, ujęty jako projekt flagowy w Strategii Rozwoju Regionu Morza Bałtyckiego, przyjętej w b.r. przez Komisję Europejską.

IWP podjął wysiłek dokumentowania dorobku polskich projektantów wzornictwa, przygotowując Słownik Projektantów Polskich, dostępny *on-line*, obejmujący obecnie ponad 600 pozycji.

## **2. Diagnoza stanu polskiego wzornictwa**

### **2. 1. Definicja wzornictwa według ICSID**

Wzornictwo (*design*), zgodnie z definicją przyjętą przez International Council of Societies of Industrial Design (ICSID), jest działalnością twórczą, mającą na celu określenie wieloaspektowych cech przedmiotów, procesów, usług oraz ich całych zespołów w całościowych cyklach istnienia. Wzornictwo stanowi więc główny czynnik zarówno innowacyjnego humanizowania technologii, jak i wymiany kulturalnej i gospodarczej<sup>2</sup>.

Wzornictwo zajmuje się produktami, usługami i systemami, powstającymi na skutek działania narzędzi, organizacji i logiki, jakie wprowadziła industrializacja – nie tylko w przypadku wytwarzania seryjnego. Przymiotnik „przemysłowy” w odniesieniu do wzornictwa musi wiązać się z pojęciem przemysłu jako sektora produkcji lub historycznym pojęciem „działalności wytwórczej”. Wzornictwo zatem to działalność angażującą szerokie spektrum specjalistów, obejmująca swym zasięgiem produkty, usługi, grafikę, wnętrza oraz architekturę. Łącznie działanie te – w harmonii z innymi pokrewnymi profesjami – powinny podnosić wartość egzystencji ludzkiej.

Pojęcie „projektant wzornictwa” odnosi się zatem do jednostki uprawiającej profesję intelektualną, a nie po prostu rzemiosło lub świadczenie usług dla przedsiębiorstw.

Wzornictwo odnosi się nie tylko do strony wizualnej (estetycznej, artystycznej) produktu czy usługi (jak to często potocznie jest rozumiane), ale integruje różne obszary, takie jak kultura, nauka czy technika (rys. 1).

---

<sup>2</sup> <http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm> [dostęp 30.10.2008].

**Rysunek 1. Wzornictwo przemysłowe**



Źródło: Jerzy Ginalski, Marek Liskiewicz, Janusz Seweryn (). *Rozwój nowego produktu*, Kraków 1994, ASP Kraków.

Ze względu na swój zasięg i dostępność dla wszystkich grup społecznych wzornictwo ma szerokie oddziaływanie na społeczeństwo, porównywalne tylko z mediami.

## **2.2. Wzornictwo jako sektor branż kreatywnych**

Wzornictwo rozpatrywane w kategoriach gospodarczych jest zaliczane do tzw. sektora branż kreatywnych, obok sztuki, rzemiosła, mediów, reklamy czy architektury. Istnieje wiele definicji tego sektora. Według definicji proponowanej przez brytyjski Department for Culture, Media and Sport, za kreatywne uważa się te branże, które są oparte na indywidualnej twórczości, zdolnościach i talencie, a ponadto ze względu na wytwarzaną wartość intelektualną mają potencjał tworzenia nowych miejsc pracy i kreowania określonego dochodu<sup>3</sup>.

Spotyka się także odmienne definicje, tworzone dla potrzeb określonych programów czy strategii rozwoju regionalnego, czego przykładem może być definicja użyta przez władze Berlina przy tworzeniu strategicznego programu rozwoju „Berlin – City of Design”. Według

<sup>3</sup> Design Council, *The Business of Design*,

<http://www.designcouncil.org.uk/Documents/About%20design/Facts%20and%20figures/The%20Business%20of%20Design.pdf> [dostęp 30.10.2008].



tej definicji branże kreatywne obejmują wszystkie firmy lub osoby wytwarzające lub dostarczające dobra kultury w ramach prywatnych struktur prawnych działających dla osiągnięcia zysków. Za elementy sektora kreatywnego uważa się tu także niektóre przedsięwzięcia z sektora publicznego, np. sklepiki i kawiarnie muzealne finansowane ze środków publicznych.

Według belgijskiej firmy doradczej KEA European Affairs, która przygotowała raport *The Economy of Culture in Europe*, sektor kreatywny wraz z sektorem kultury składają się na tzw. twórczą gospodarkę (tabela 1.).

**Tabela 1. Branże sektora kreatywnego**

Sektor	Branże	Subbranże	Charakterystyka
Sztuka	Sztuka wizualna	rzemiosło, malarstwo, fotografia	dobra kultury „do konsumpcji na miejscu”, nieprzemysłowe: targi sztuki, wystawy, koncerty
	<i>performing arts</i>	teatr, taniec, opera, cyrk	
	Dziedzictwo kultury	muzea, biblioteki, zabytki	
Media	film i video	Kina	dobra kultury do masowego rozpowszechniania opartego na prawach autorskich
	Telewizja i radio		
	gry wideo		
	Muzyka	rynek płyt	
	książki i płyty		
Design	moda, grafika, produkt, wnętrza		skala działań przemysłowa lub pojedyncze egzemplarze, rozpowszechnianie produktów oparte na prawach autorskich i znakach towarowych, wykorzystanie kreatywności ludzi wywodzących się z sektorów sztuki i mediów jako czynnika rozwoju
Architektura			
Reklama			

Źródło: *The Economy of Culture in Europe*. Raport KEA European Affairs dla Komisji Europejskiej, październik 2006, s. 355.

Wzornictwo, stymulując rozwój gospodarczy, wzrost zamożności kraju i obywateli, ma niezaprzeczalnie pozytywny wpływ na rozwój kulturowy społeczeństwa.

Tradycyjne postrzeganie wzornictwa jako czynnika kulturotwórczego nie traci znaczenia wobec roli wzornictwa we współczesnej gospodarce.

## **2.3. Kształcenie specjalistów w zakresie wzornictwa**

### **2.3.1. System szkolnictwa wyższego**

Rocznie mury uczelni opuszcza 120-140 absolwentów wzornictwa z dyplomem magistra, a ok. 300 absolwentów uzyskuje licencjat, z czego niewielki odsetek (10-15%) podejmuje pracę zgodnie z wyuczonym zawodem. Pozostali pracują w branżach, w których mogą wykorzystać swoje przygotowanie plastyczne. Wielu projektantów po studiach wyjeżdża za granicę.

Wydziały wzornictwa tradycyjnie istniały na uczelniach o profilu artystycznym. Obecnie kierunek ten otwarty jest na siedmiu uczelniach państwowych:

Akademia Sztuk Pięknych w Warszawie,  
Akademia Sztuk Pięknych im. Władysława Strzemińskiego w Łodzi,  
Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku,  
Akademia Sztuk Pięknych w Katowicach,  
Akademia Sztuk Pięknych w Poznaniu,  
Akademia Sztuk Pięknych we Wrocławiu,  
Akademia Sztuk Pięknych im. Jana Matejki w Krakowie,  
Akademia Sztuk Pięknych we Wrocławiu.

W ostatnich latach wydziały wzornictwa otwierane są także na uczelniach o profilu technicznym, gdzie kształceni są projektanci-inżynierowie:

Politechnika Koszalińska,  
Politechnika Łódzka,  
Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy im. Jana i Jędrzeja Śniadeckich  
w Bydgoszczy.

Powstały też wydziały wzornictwa na uczelniach niepublicznych:

Gliwicka Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości,  
Wyższa Szkoła Techniczna w Katowicach,  
Wyższa Szkoła Handlowa im. Bolesława Markowskiego w Kielcach,

Wyższa Szkoła Sztuki i Projektowania w Łodzi,  
Szkoła Wyższa Rzemiosł Artystycznych w Warszawie,  
Szkoła Wyższa Rzemiosł Artystycznych w Warszawie (w likwidacji),  
Schola Posnaniensis – Wyższa Szkoła Sztuki Stosowanej (pozwolenie cofnięte).

Nie wszystkie uczelnie wyższe działają już w pełni zgodnie z Kartą Bolońską, podpisaną w 1999 r., np. nie wszędzie studia z zakresu wzornictwa odbywają się w systemie dwustopniowym (tabela 2.).

Tabela 2. Tryb studiów na wydziałach wzornictwa

Nazwa uczelni	Typ studiów				
	I st. stacjonarne	I. st. niestacjonarne	II. st. stacjonarne	II st. niestacjonarne	magisterskie jednolite
Akademia Sztuk Pięknych w Warszawie	x		x		
Akademia Sztuk Pięknych im. Władysława Strzemińskiego w Łodzi					x
Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku					x
Akademia Sztuk Pięknych w Katowicach					x
Akademia Sztuk Pięknych w Poznaniu		x		x	x
Akademia Sztuk Pięknych we Wrocławiu		x		x	x
Akademia Sztuk Pięknych im. Jana Matejki w Krakowie		x		x	x
Akademia Sztuk Pięknych we Wrocławiu		x		x	x
Politechnika Łódzka	x	x	x	x	
Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy im. Jana i Jędrzeja Śniadeckich w Bydgoszczy	x				
Politechnika Koszalińska	x	x			
Gliwicka Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości	x		x		
Wyższa Szkoła Techniczna w Katowicach	x		x		
Wyższa Szkoła Handlowa im. Bolesława Markowskiego w Kielcach		x		x	
Wyższa Szkoła Sztuki i Projektowania w Łodzi	x	x	x	x	
Schola Posnaniensis – Wyższa Szkoła Sztuki Stosowanej	cofnięte pozwolenie MNiSW				
Szkoła Wyższa Rzemiosł Artystycznych w Warszawie	w likwidacji				

Źródło: Opracowanie własne.

### 2.3.2. Wysoki poziom kształcenia artystycznego i warsztatu projektowania

Kształcenie studentów w obszarze kreatywności, podstaw kulturowych, warsztatu projektowania odbywa się na poziomie porównywalnym ze standardem europejskim. Polscy

studenci zdobywają nagrody w konkurach międzynarodowych. Wysoko oceniany jest poziom prac prezentowanych na wystawach kończących rok akademicki i innych wystawach dla młodych projektantów, wśród których wymienić należy:

„Design Młodych” (od 2008 r. „Fortis Young Design”) – wystawa organizowana przez IWP,

Biennale Projektowania w Krakowie,

Polski aneks do IDoT („Italian Design on Tour”),

„Spotkanie” – wystawa Wydziału Wzornictwa Przemysłowego ASP w Warszawie,

„Design PL” – wystawa zaprezentowana w 2006 r. na ASP w Warszawie,

„Wobec konsumpcji” – wystawa zorganizowana przy pomocy Instytutu Adama Mickiewicza w ramach 4. Biennale Projektowania w Saint-Étienne we Francji,

Na 5. Biennale w Saint-Étienne w 2006 r. zostały pokazane efekty współpracy uczelni z producentami. Z uczelniami polskimi współpracują światowe firmy doceniające potencjał polskich projektantów (np. Alessi, IKEA, Nokia z ASP w Warszawie, Volkswagen z ASP we Wrocławiu czy Hans Grohe i producenci mebli z Wydziałem Architektury i Wzornictwa ASP w Poznaniu).

Polscy studenci korzystają z możliwości studiowania w uczelniach zagranicznych w ramach programu Socrates-Erasmus. ASP w Krakowie i w Warszawie są członkami Międzynarodowego Stowarzyszenia Szkół Artystycznych, Projektowania i Mediów CUMULUS, co poszerza ich możliwości kontaktów z partnerami zagranicznymi.

### **2.3.3. Niedostatki kształcenia probiznesowego i praktyk zawodowych**

W określonych przez MNiSW standardach kształcenia w zakresie wzornictwa<sup>4</sup> brak jednoznacznych sformułowań co do treści i elementów kształcenia probiznesowego, czyli:

- metodyki wdrażania i zarządzania nowym produktem wzorniczym;

---

<sup>4</sup> Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 13 września 2007 r. w sprawie standardów kształcenia dla poszczególnych kierunków oraz poziomów kształcenia, a także trybu tworzenia i warunków, jakie musi spełniać uczelnia, by prowadzić studia międzykierunkowe oraz makrokierunki (Dz.U. z 2007 r., nr 164, poz. 1166), Załącznik nr 114 „Standardy kształcenia dla kierunku studiów: Wzornictwo”.

- prawnej ochrony własności intelektualnej, w tym prawa autorskiego;
- przyszłej roli absolwenta na rynku, problematyki zakładania własnej działalności gospodarczej, mechanizmów rynkowych, prawnych i finansowo-fiskalnych;
- współpracy z przedsiębiorstwami i w zespołach interdyscyplinarnych.

Tylko wybrane uczelnie wyższe, widzące potrzeby i wymagania współczesnej gospodarki wobec przyszłych projektantów wzornictwa i wychodzące poza minima programowe, realizują rozszerzone, autorskie programy kształcenia. Przykładem jest Wyższa Szkoła Sztuki i Projektowania w Łodzi, gdzie na Wydziale Wzornictwa w Katedrze Projektowania Tkaniny, Ubioru, Biżuterii i Obuwia proces badawczy i dydaktyczny nie tylko skupia się na problemach: nauczania rysunku technicznego, technologii materiałowej i produkcyjnej, konstruowania oraz modelowania postaci podmiotu badanego lub projektowanego, analizy i budowy formy plastycznej, analizy i budowy formy wzorniczej, ergonomii, ale także obejmuje metodykę projektowania i wdrażania nowego produktu.

W programach kształcenia mało uwagi poświęca się też praktykom i stażom w przemyśle czy w profesjonalnych studiach projektowych w kraju i za granicą. Brakuje systemowego wsparcia rozwoju kontaktów i współpracy międzyuczelnianej, przede wszystkim szkół artystycznych z uczelniami technicznymi i ekonomicznymi – współpraca tego typu jest raczej wyjątkiem niż regułą (np. współpraca Wydziału Wzornictwa Przemysłowego ASP w Warszawie i Wydziału Samochodów i Maszyn Roboczych Politechniki Warszawskiej). Wzorem w tym zakresie może być program *Management of New Product Development*, realizowany w ramach programu europejskiej współpracy międzyuczelnianej TEMPUS, w którym na początku lat dziewięćdziesiątych uczestniczyli wykładowcy i studenci Wydziału Form Przemysłowych ASP w Krakowie i Wydziału Wzornictwa Przemysłowego ASP w Warszawie. Dzięki temu programowi powstał podręcznik *Rozwój nowego produktu* autorstwa Jerzego Ginalskiego, Marka Liskiewicza i Janusza Seweryna, pierwsza w Polsce publikacja tego rodzaju<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> J. Ginalski, M. Liskiewicz, J. Seweryn, *Rozwój nowego produktu*, ASP Kraków, Kraków 1994.

#### **2.3.4. Kształcenie w rzemiośle**

Specyficznym obszarem kształcenia projektantów są branże, w których przeważa działalność rzemieślnicza. Rzemiosło dysponuje bowiem własnym, niezależnym systemem nadawania tytułów kwalifikacyjnych – czeladnika i mistrza – funkcjonującym na podstawie ustawy o rzemiośle z dnia 22 marca 1989 r.<sup>6</sup> Przykładem może być branża złotniczo-jubilerska i bursztyniarska. Jubilerstwo jest nauczane w Polsce na poziomie szkół średnich i wyższych, w nielicznych szkołach o profilu plastycznym.

### **2.4. Środowisko projektantów wzornictwa**

#### **2.4.1. Klasyfikacja działalności projektantów wzornictwa**

Do 1 stycznia 2008 r. w systemie Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD) wzornictwo przemysłowe nie było odrębnie sklasyfikowane, figurowało pod numerem 74.87.B – „Pozostała działalność komercyjna gdzie indziej niesklasyfikowana”. Z początkiem 2008 r. weszła w życie nowa statystyczna klasyfikacja, wzorowana na klasyfikacji wspólnotowej. Zmiany nie sprowadzają się do korekty numeracji, wprowadzono nowy podział merytoryczny, pojawiły się nowe działalności, których brakowało w starym systemie.

W nowej klasyfikacji wzornictwo zostało wyodrębnione pod numerem 74.10.Z – „Działalność w zakresie specjalistycznego projektowania”. Podklasa ta obejmuje:

- projektowanie wzornictwa tkanin, odzieży, obuwia, biżuterii, mebli i pozostałego wystroju i dekoracji wnętrz oraz pozostałe wzornictwo wyrobów użytku osobistego i gospodarstwa domowego;
- projektowanie przemysłowe, tj. tworzenie i rozwój projektów i specyfikacji, które optymalizują użytkowanie, wartość i wygląd wyrobów, włącznie z określeniem materiałów, mechanizmów, kształtu, koloru i

---

<sup>6</sup> Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej i Sportu z dnia 4 grudnia 2002 r. w sprawie egzaminów kwalifikacyjnych na tytuły czeladnika i mistrza w zawodzie, przeprowadzanych przez komisje egzaminacyjne izb rzemieślniczych (Dz.U. z 2003 r., nr 20, poz.171).

wykończeniem powierzchni wyrobu, biorąc pod uwagę cechy i potrzeby użytkowników, bezpieczeństwo, popyt, sposób dystrybucji, użytkowanie i konserwację;

- działalność projektantów graficznych, działalność dekoratorów wnętrz.

W 2008 r. do Międzynarodowego systemu kwalifikowania działalności został wprowadzony kod NACE 74.10 „Wyspecjalizowane usługi projektanckie” (*specialized design activities*), co pozwoli na precyzyjny monitoring działalności gospodarczej w tym obszarze.

#### 2.4.2. Grupa zawodowa projektantów wzornictwa

W 2007 r. *Bureau of European Design Associations* (BEDA) przygotowało krótki raport dotyczący przemysłu kreatywnego<sup>7</sup>, który zawiera dane dotyczące przemysłu kreatywnego w 2006 r., w tym liczbę projektantów w państwach Unii Europejskiej.

Tabela 3. Przemysł kreatywny w krajach Unii Europejskiej

Kraj	Wielkość obrotów przemysłu kreatywnego (w mln euro)	Procent PKB	Liczba projektantów
Austria	1 560	0,67	9 500
Dania	591	0,30	11 000
Estonia	40	0,40	2 000
Francja	2 400	0,15	12 000
Grecja	10	0,01	8 500
Hiszpania	817	0,09	21 200
Holandia	2 600	0,57	46 000
Irlandia	600	0,40	8 000
Luksemburg	36	0,14	900
Niemcy	6 900	0,32	80 000
Norwegia	350	0,16	2 100

<sup>7</sup> BEDA, The Bureau of European Design Associations (2006), *European Design Report. The European Design Industry in Facts and Figures*.



<b>Polska</b>	<b>57</b>	<b>0,02</b>	<b>6 000</b>
Szwajcaria	1 700	0,60	12 000
Szwecja	838	0,31	10 000
Wielka Brytania	16 700	0,99	185 500
Włochy	900	0,07	14 800

Źródło: BEDA, The Bureau of European Design Associations (2006), *European Design Report. The European Design Industry in Facts and Figures*.

Według danych BEDA, ponad 447 tys. projektantów w Europie generuje roczny przychód ponad 36 mld euro. Zdecydowanym liderem pod względem liczebności projektantów (ponad 185 tys.) oraz przychodu z przemysłu kreatywnego (16 700 mln euro) jest Wielka Brytania. Zgodnie z szacunkami BEDA w Polsce jest ok. 6 tys. projektantów (różnych specjalności), a obroty przemysłu kreatywnego (57 mln euro) kształtują się na podobnym poziomie jak w Estonii (40 mln) czy Luksemburgu (36 mln). Polski przemysł kreatywny wytwarza znikomy procent produktu krajowego brutto (0,02%), co plasuje nasz kraj w Europie na drugim miejscu od końca, przed Grecją (0,01%). Pod względem liczby projektantów wyprzedzamy Luksemburg (0,9 tys.), Estonię (2 tys.) oraz Norwegię (ponad 2 tys.). Stowarzyszenie Projektantów Form Przemysłowych szacuje, że całkowita liczba projektantów w Polsce (z projektantami wnętrza i grafiki) wynosi ok. 5–7 tys., z czego zdecydowana większość (90%) to projektanci niezależni bądź zatrudnieni w studiach projektowych. Projektanci zatrudnieni w przedsiębiorstwach produkcyjnych stanowią około 10%<sup>8</sup>. Liczbę projektantów wzornictwa przemysłowego czynnych zawodowo w Polsce ocenia się na ok. 300 osób. Przy czym istnieje ok. 10 firm – studiów projektowych – zatrudniających do kilkunastu osób.

Można wyróżnić następujące formy działalności projektantów: działalność indywidualna, indywidualna lub zespołowa działalność projektowa połączona z produkcją zaprojektowanych wzorów, studia projektowe, nieformalne zespoły projektowe, często skupione wokół uczelni (zatrudnieni na uczelni projektanci łączą pracę dydaktyczną z indywidualną pracą projektanta lub prowadzeniem studia projektowego), stałe zatrudnienie

<sup>8</sup> M. Stefanowski, W. Wybieralski, *Wzornictwo w Polsce dzisiaj*, ASP w Warszawie, Warszawa 2007, s. 63.



w przedsiębiorstwie. Polscy projektanci odnoszą znaczące sukcesy pracując dla globalnych marek, na przykład Tomasz A. Rudkiewicz, współpracujący z Nokią; Janusz Kaniewski pracujący dla takich marek jak Alfa Romeo, Honda, Fiat, Ferrari, Rossignol-Lange, Fila; Tadeusz Jelec, stylistą wnętrz samochodowych Jaguara i Lotusa; Justyn Norek – generalny projektant w I.D.E.A Institute w Turynie (firmie projektującej samochody dla Alfy Romeo, BMW, Chylera, Ferrari, Volvo itd.); Tomasz Rygalik, absolwent, a obecnie pracownik naukowy londyńskiej Royal College of Art, prowadzi także własne studio projektowe w Londynie, projektuje m.in. dla firm Moroso, Artek i Heal's.

### **2.4.3. Stowarzyszenia projektantów**

Organizacją skupiającą projektantów wzornictwa przemysłowego jest Stowarzyszenie Projektantów Form Przemysłowych (SPFP), które liczy ok. 90 członków.

Ogólnopolska Sekcja Sztuki Projektowania Związku Polskich Artystów Plastyków skupia głównie projektantów wnętrz.

Od 1991 r. działa Stowarzyszenie Twórców Form Złotniczych, związek twórczy zrzeszający polskich artystów plastyków zajmujących się sztuką złotniczą.

W 2004 r. utworzone zostało Stowarzyszenie Twórców Grafiki Użytkowej, zrzeszające młodsze pokolenie projektantów grafiki.

SPFP oraz IWP (IWP od 2007 r., po okresie nieaktywnego stowarzyszenia) są czynnymi członkami międzynarodowej organizacji International Council of Societies of Industrial Design (ICSID).

SPFP oraz Akademia Sztuk Pięknych w Katowicach są członkami The Bureau of European Design Associations (BEDA).

## **2.5. Upowszechnianie wzornictwa**

### **2.5.1. Instytut Wzornictwa Przemysłowego**

W Polsce najstarszą instytucją, do której zadań należy upowszechnianie wzornictwa, jest Instytut Wzornictwa Przemysłowego. Powstał jesienią 1950 r., wcześniej niż słynny

paryski Instytut Estetyki Przemysłowej Jacques'a Vienota. Był wówczas jedynym ośrodkiem wspomagającym pionierski okres wzornictwa w powojennej Polsce. Twórczynią idei Instytutu jako wyspecjalizowanej placówki artystyczno-badawczej była profesor Wanda Telakowska. IWP przez lata pozostawał jednostką badawczo-rozwojową, finansowaną z budżetu państwa, za pośrednictwem dotacji statutowej. Od 2008 r., zachowując status jednostki naukowej, działa jako spółka Skarbu Państwa. IWP jest obecnie jedyną ogólnopolską instytucją, której podstawową działalnością jest upowszechnianie wzornictwa.

Sztandarowymi działaniami IWP w obszarze upowszechniania wzornictwa są:

- Prowadzony od 1992 r. program monitoringu wzornictwa i wystawa „Dobry Wzór”;
- Gdynia Design Days, cykl wydarzeń promujących współczesne wzornictwo krajów regionu Morza Bałtyckiego, od 2008 r., kolejna edycja w 2009 r.;
- Fortis Young Design – wystawa osiągnięć młodych projektantów oraz stypendium im. Wandy Telakowskiej (kontynuacja wystaw „Design Młodych”);
- Publikacja Słownika Projektantów Polskich, zawierającego biogramy i fotograficzną ilustrację osiągnięć projektantów działających w okresie powojennym.

### **2.5.2. Ośrodek Wzornictwa Nowoczesnego Muzeum Narodowego w Warszawie**

Utworzony w 1979 r. Ośrodek Wzornictwa Nowoczesnego Muzeum Narodowego w Warszawie jest w posiadaniu unikatowej i niezwykle cennej kolekcji polskich projektów, głównie z okresu wczesnej działalności Instytutu Wzornictwa Przemysłowego (od którego kolekcja została przejęta). Ma też obiekty wcześniejsze, np. produkty Spółdzielni „Ład”, i późniejsze, do czasów współczesnych. Kolekcja muzealna w praktyce nie jest uzupełniana o nowe eksponaty, rzadko też jest udostępniana publiczności.

### **2.5.3. Regionalne projekty upowszechniania wzornictwa**

Wejście Polski do Unii Europejskiej i możliwość pozyskania dofinansowania inicjatyw regionalnych stworzyła warunki dla wspierających rozwój i aplikację gospodarczą polskiego wzornictwa lokalnych inicjatyw oraz instytucji otoczenia biznesu. Przykładem może być **Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości**, sfinansowany w 75% z funduszu PHARE ESC 2001, a w pozostałej części przez budżet państwa, Urząd Marszałkowski oraz Gminę Cieszyn. Głównym celem tej inicjatywy jest wykorzystanie potencjału projektantów

i artystów do pobudzenia rozwoju gospodarczego Śląska i wzmocnienia konkurencyjności przedsiębiorstw.

W początkowym etapie działalności Zamku zrealizowano projekt „Śląska Sieć na Rzecz Wzornictwa”, dzięki któremu upowszechniano i wdrażano wiedzę o znaczeniu wzornictwa dla poprawy konkurencyjności firm, możliwości tworzenia nowych miejsc pracy i poprawy wzrostu gospodarczego. W 2006 r. odbyła się pierwsza edycja konkursu „Śląska Rzec” promującego najlepsze produkty i realizacje graficzne wykonane przez firmy mające siedzibę na Śląsku.

Kolejną inicjatywą, w której ośrodek upowszechniania wzornictwa został powiązany z samorządem lokalnym – miastem, jest **Wielkopolskie Centrum Designu w Poznaniu**, któremu patronują: Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego, Urząd Miasta Poznania, Meble VOX, Akademia Sztuk Pięknych, Politechnika Poznańska i Międzynarodowe Targi Poznańskie. Inicjatywa jeszcze nie wyszła poza etap planów.

Planowane jest utworzenie **Centrum Designu w Krakowie**. Na potrzebę zorganizowania takiej instytucji wskazują wyniki badań ankietowych „Wzornictwo przemysłowe w Małopolsce” przeprowadzonych w 2007 r. wśród 177 właścicieli firm działających w Małopolsce oraz w grupie 345 studentów uczelni wyższych. Badania zrealizowano w ramach europejskiego projektu InnoRegioMałopolska, mającego na celu pomoc we wdrażaniu Skutecznej Strategii Innowacji Województwa Małopolskiego w ramach 6. Programu Ramowego UE<sup>9</sup>. Oprócz badań w ramach projektu utworzono portal internetowy „Innowacyjność w Małopolsce”, podjęto projekty pilotażowe „Małopolskie Spotkania Branżowe” (współpraca między firmami a naukowcami)<sup>10</sup> oraz powołano Radę Innowacji (wspierającej innowacje w działaniach władz regionalnych itd.). Partnerami projektu były Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, UJ CITTRU (Centrum Informacji Transferu Technologii i Rozwoju Uniwersytetu), Centrum Transferu Technologii Politechniki Krakowskiej, Krakowski Park Technologiczny, Technology Enterprise Kent, META Group

---

<sup>9</sup> Ł. Mamica (red.), *Wzornictwo Przemysłowe w Małopolsce – oczekiwania firm i studentów*, Centrum Design w Krakowie, Kraków 2007, s. 56.

<sup>10</sup> J. Działek, *Projekt pilotażowy Małopolskie Spotkania Branżowe*, CITTRU, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2007.

z Włoch i Turingen Innovative z Niemiec.

W 2006 r. pojawiła się idea powołania, z inicjatywy prezydenta Kielc, przy wsparciu Urzędu Patentowego RP, **Ośrodka Współczesnej Sztuki Użytkowej w Kielcach**. Podejmowane są także działania zmierzające do utworzenia **Centrum Wzornictwa przy Akademii Sztuk Pięknych we Wrocławiu**.

#### **2.5.4. Promocja wzornictwa na festiwalach i targach**

Miasta dostrzegając kulturotwórczą i proinnowacyjną rolę wzornictwa są zainteresowane jego promocją w celu powiększenia własnej atrakcyjności inwestycyjnej. Gdynia, we współpracy z IWP, organizuje Gdynia Design Days (od 2008 r.), Łódź – Międzynarodowy Festiwal Designu – Łódź Design (od 2007 r. – jest to wydarzenie zorientowane głównie na środowisko studentów i projektantów wzornictwa). Wydarzenie Gdynia Design Days zostało uznane za projekt flagowy upowszechniania wzornictwa w ramach Planu działań Strategii Rozwoju Regionu Morza Bałtyckiego, przyjętej przez Komisję Europejską w czerwcu 2009 r.<sup>11</sup> Istnieje ryzyko, że jeżeli rozwój wzornictwa – lub szerzej, sektora branż kreatywnych – nie zostanie wprowadzony do strategii rozwoju miasta lub regionu, to inne działania (poza Gdynia Design Days) pozostaną wyłącznie imprezami promocyjnymi o lokalnym lub środowiskowym zasięgu.

Tradycyjnie miejscem ekspozycji wzornictwa są targi branżowe. Polscy projektanci i ich projekty za pośrednictwem wystawianej na targach oferty przedsiębiorstw uczestniczą w zasadzie we wszystkich istotnych wydarzeniach na świecie: Premiere Vision w Paryżu, Orgatec w Kolonii, IFA w Berlinie, Clinical Lab Expo, Ambiente i Heimtextil we Frankfurcie i wielu innych. Także w Polsce organizatorzy Międzynarodowych Targów Poznańskich oraz Centrum Targowego EXPO XXI w Warszawie, dostrzegając walor wzornictwa, organizują przy okazji imprez handlowych wystawy, np. w 2007 r. w ramach odbywających się Targów Światło została pokazana wystawa wyników konkursu dla młodych projektantów zorganizowanego we współpracy z firmą Osram i SPFP.

#### **2.5.5. Promocja Polski poprzez wzornictwo**

---

<sup>11</sup> Commission of the European Communities, *European Union Strategy for the Baltic Sea Region, Action Plan*, Bruksela, 10 czerwca 2009, str. 36.

Wystawy polskiego wzornictwa organizowane przez polskie instytucje za granicą mają za zadanie promować polską kulturę materialną i pokazywać potencjał polskich przedsiębiorstw (np. ekspozycja prezentująca prace młodych projektantów pt. „Wobec konsumpcji” przygotowana przez Fundację „Rzecz Piękna” i Stowarzyszenie Projektantów Form Przemysłowych uhonorowana przez organizatorów Grand Prix Biennale Projektowania w Saint-Étienne).

Jednym z ważniejszych dla polskiego wzornictwa wydarzeń była ekspozycja przykładów polskiego wzornictwa na wystawie „Cold War Modern: Design 1945 to 1970” w Victoria & Albert Museum w Londynie w 2008 r.

### **2.5.6. Upowszechnianie wzornictwa w mediach**

Czasopismem specjalistycznym poświęconym wzornictwu jest kwartalnik „2+3D” wydawany przez krakowską Fundację „Rzecz Piękna”.

Oprócz tego wydawnictwa nieregularnie ukazują się poświęcone wzornictwu dodatki do czasopism branżowych, jak „Architektura-Murator”, „Elle Decoration”, tygodników – „BusinesWeek”, „Newsweek”, czy dzienników – „Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”.

Rośnie rola Internetu jako medium upowszechniania wzornictwa. Każdy większy portal: Gazeta.pl, Interia, WP, ma dział poświęcony wzornictwu. Powstają także wortale dedykowane wzornictwu, np. Dizajnerzy.pl, zrealizowany w ramach projektu unijnego nr Z/2.32/II/2.6/ZARR/W/I/7/06 "Regionalne sieci współpracy innowacyjnej w zakresie wykorzystania i transferu wiedzy, tworzące bazę klastra informatycznego". dofinansowany z Europejskiego Funduszu Społecznego Unii Europejskiej w ramach Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego i z budżetu państwa.

## **2.6. Tradycje polskiego wzornictwa**

### **2.6.1. Okres międzywojenny**

Początki nowoczesnego sposobu myślenia o wzornictwie w kontekście kształtowania wyrobów przemysłowych możemy datować na czas odzyskania niepodległości po pierwszej wojnie światowej, czyli czas intensywnego (choć nierównomiernego) rozwoju gospodarki oraz wielkiego zrywu patriotycznego.

Do głosu doszedł, co było zrozumiałe, tradycyjny nurt wzornictwa – narodowo-rodzimy, nawiązujący do ciągłości historycznej, który wykorzystywał motywy kultury ludowej, kultury warstwy szlacheckiej (ziemiaństwa), ale także mieszczaństwa i burżuazji. Równie silne okazały się trendy modernistyczne, radykalnie zrywające z dotychczasową tradycją (grupa „Blok”) lub w sposób w sposób łagodniejszy, odpowiadający potrzebom rodzącego się mieszczaństwa i burżuazji, stylizujące przestrzeń i przedmioty (Art-Deco).

W okresie międzywojennym po raz pierwszy pojawiły się trendy funkcjonalne, zwrócono uwagę na ergonomię przedmiotów, powstało, co dziś można by określić jako wzornictwo oparte na wiedzy. Powstały multidyscyplinarne zespoły projektantów, inżynierów, naukowców, które opierały się w pracy na wynikach badań empirycznych. Przykładowym efektem takiej współpracy może być wyprodukowana w Fabryce Lokomotyw w Chrzanowie lokomotywa Pm 36-1, szczytowe osiągnięcie polskiej myśli konstrukcyjnej i wzornictwa przemysłowego w technice kolejowej lat międzywojennych, czego dowodem był złoty medal przyznany Polsce za ten parowóz w 1937 r. na Międzynarodowej Wystawie Sztuki i Techniki w Paryżu.

### **2.6.2. Demokratyczne wzornictwo powojenne**

Korzeni powojennego polskiego wzornictwa należy szukać zarówno w ideach społecznych lat 20., gdy problem wyposażenia małego, taniego mieszkania był tematem projektowym szeroko podejmowanym przez funkcjonalistów, jak i w tradycjach sztuki użytkowej Warsztatów Krakowskich.

Na początku lat 50. profesor Wanda Telakowska utworzyła Instytut Wzornictwa Przemysłowego. Miała świadomość, jak mało swobody twórczej daje socrealizm, pragnęła jednak, by jej idea „piękna na co dzień dla wszystkich”, pełna nawiązań do wzorców ludowo-regionalnych, stała się fundamentem polskiego projektowania demokratycznego, czyli ukierunkowanego społecznie. W obszarach zainteresowania IWP znalazły się wnętrza mieszkalne standardowego budownictwa, środowisko pracy, projektowanie dla dzieci i osób niepełnosprawnych, wyposażenie szpitali. Filozofia projektowania, jaką głosił IWP, była zbieżna z ideami wzornictwa skandynawskiego: jedność koncepcji, materiału, funkcji i piękna.



Nowatorskie w tamtych latach było powiązanie projektowania wzorniczego z pracami studialnymi i badawczymi. Eksperymentalne meble ze sklejki, wielofunkcyjne rozwiązania dla małych mieszkań, funkcjonalne meble szkolne i przedszkolne, systemowe rozwiązania w zakresie koordynacji kolorystycznej i wyrazowej materiałów do wykańczania wnętrz i tkanin – to tylko niektóre z pionierskich działań IWP realizowanych w trudnej współpracy z przemysłem i handlem czasu PRL<sup>12</sup>.

### **2.6.3. Wzornictwo w gospodarce rynkowej i społeczeństwie demokratycznym**

Przezwrot polityczny roku 1989 i idąca za nim transformacja gospodarcza miały zasadniczy wpływ na stan i rozwój polskiego współczesnego wzornictwa. Zmieniły się podmioty zamawiające usługę projektowania produktu, stały się nimi nowe firmy oraz zreformowane przedsiębiorstwa państwowe. Na rozwój własnych, specjalnie projektowanych produktów tych przedsiębiorstw nie było stać, ich początkowe działania w większości przypadków sprowadzały się do importowania obcych produktów i, co najwyżej, ich składania, montowania w Polsce, dzięki czemu pozyskiwano technologiczne i organizacyjne know-how oraz rozbudowano park maszynowy. Współpracę podejmowaną w latach 90. przez projektantów i przedsiębiorców można nazwać pionierską. Tworzenie procedur współpracy między nowymi firmami świadomie budującymi swoje pierwsze kolekcje a projektantami tworzącymi na własną rękę pierwsze prywatne studia budzą dzisiaj szacunek i zaskakują dalekowzrocznością w podejmowaniu decyzji. Dzisiaj te właśnie przedsiębiorstwa są liderami zastosowań wzornictwa, a twórcy decydujący się na trudną rolę pionierów to znaczące i rozpoznawalne nazwiska.

Zmienił się rynek konsumenta. Uwolnienie handlu spowodowało powstanie nowych struktur dystrybucji, co wywołało ożywienie rynku i napływ olbrzymiej liczby produktów,

ale jednocześnie wątki kapitałowo i organizacyjnie system dystrybucji nie był w stanie zamawiać towarów na taką skalę, która zagwarantowałyby przedsiębiorstwom opłacalność

---

<sup>12</sup> I. Karpowicz-Starek, *Zjawisko vintage a polskie wzornictwo demokratyczne*, <http://www.iwp.com.pl/files/uploaded/File/29.pdf> [dostęp 30.10.2008].

pozwalającą inwestować w rozwój nowych, przemyślanych i estetycznie zaprojektowanych produktów.

Od 2004 r., czyli do wejścia Polski do struktur UE, znacząco wzrosła wiarygodność polskich partnerów w relacjach z napływającym obcym kapitałem, co przełożyło się bezpośrednio na ich dalszy rozwój i sformułowanie nowych oczekiwań wobec wzornictwa w celu podniesienia własnej konkurencyjności<sup>13</sup>. Duża skala działania i dojrzałość organizacyjna oraz technologiczna polskich przedsiębiorstw, w połączeniu z rosnącą świadomością i dostępnością grupy zawodowej projektantów wzornictwa przemysłowego – wszystko to spowodowało, że nie tylko branże dóbr konsumpcyjnych, takich jak: meblarstwo, przemysł szklarski, ceramiczny czy transportowy, AGD, ale także wiele innych, zaczęły poszukiwać współpracy z profesjonalnymi projektantami.

Pierwsze badania stanu aplikacji wzornictwa przemysłowego przeprowadzone w IWP na zlecenie Ministerstwa Gospodarki w 2007 r. pozwoliły pokazać i zdiagnozować słabości procesu zarządzania rozwojem nowego, zaprojektowanego produktu, niską świadomość potrzeby ochrony własności intelektualnej oraz niedoinwestowanie polskich studiów projektowych, a także niedostatki wiedzy rynkowej projektantów wynikające z braku kształcenia w tym obszarze.

## **2.7. Ochrona własności intelektualnej**

### **2.7.1. Sytuacja prawna i pomoc państwa**

Prawo własności intelektualnej, obejmujące prawo własności przemysłowej oraz prawo autorskie i prawa pokrewne, chroni dobra nie mające postaci materialnej, stanowiące wynik twórczości artystycznej, naukowej i wynalazczej.

---

<sup>13</sup> A. Grzecznowska, E. Mostowicz, M. Miszczak (2006), *Efektywność ekonomiczna aplikacji wzornictwa*. Prace i Materiały IWP, nr 18, CD-ROM; A. Grzecznowska, E. Mostowicz, (2004), *Udział wzornictwa przemysłowego w rozwoju przedsiębiorstw*. Prace i Materiały IWP, nr 9, CD-ROM; A. Grzecznowska, E. Mostowicz, J. Oporski (2005), *Wzornictwo jako instrument podnoszenia innowacyjności produktu*, Prace i Materiały IWP, nr 12, CD-ROM.



Wszystkie prawa własności intelektualnej łączy to, że dają uprawnionemu podmiotowi możliwość zakazania innym podmiotom wykonywania pewnych czynności, zazwyczaj związanych z gospodarczą eksploatacją dóbr będących przedmiotem ochrony. Prawa te to prawa podmiotowe, bezwzględnie chroniące interesy osobiste i majątkowe ich twórcy. Z kolei ochrona przedmiotów własności przemysłowej wymaga zgłoszenia do Urzędu Patentowego RP oraz wydania przez ten organ decyzji w sprawie udzielenia patentu, praw ochronnych lub praw z rejestracji. Przedmioty własności przemysłowej dzielą się na:

- wynalazki (udziela się na nie patentu);
- wzory użytkowe (chronione prawem ochronnym);
- wzory przemysłowe (chronione prawem z rejestracji);
- znaki towarowe (udziela się na nie prawa ochronnego);
- topografia układu scalonego (chroniona prawem z rejestracji);
- oznaczenia geograficzne (chronione prawem ochronnym).

Koszty zastrzeżenia wzoru przemysłowego są dosyć wysokie, dodatkowo niewspółmiernie do nich wysokie są koszty związane z postępowaniami spornymi przed Urzędem Patentowym RP. W ostatnich latach zostały uruchomione programy wsparcia finansowego dla przedsiębiorców w zakresie ochrony praw autorskich:

„Wsparcie na ochronę własności przemysłowej”, program uruchomiony w 2007 r. przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości ,  
Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka, Działanie 5.4. Zarządzanie własnością intelektualną, uruchomiony w 2008 r.

### **2.7.2. Skala problemu i praktyka ochrony własności intelektualnej**

Jak wynika z corocznych raportów powołanego przez Prezesa Rady Ministrów Zespołu do Spraw Przeciwdziałania Naruszeniom Prawa Autorskiego i Praw Pokrewnych<sup>14</sup>,

---

<sup>14</sup> Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Zespół do Spraw Przeciwdziałania Naruszeniom Prawa Autorskiego i Praw Pokrewnych, *Raport dotyczący przestrzegania prawa autorskiego i praw*

najbardziej powszechne sposoby naruszania praw autorskich i praw pokrewnych w Polsce (potocznie używa się tu terminu „piractwo”) to:

- produkcja i/lub rozpowszechnianie (dotyczy to w znacznym stopniu systemu teleinformatycznego, jakim jest Internet) nielegalnych kopii fonogramów oraz wideogramów, programów komputerowych, fotografii, utworów plastycznych, a także twórczości ludowej;

- wydawanie i rozpowszechnianie książek bez ważnych licencji, zaniżanie przez legalne wydawnictwa liczby wydrukowanych egzemplarzy i niezgłaszanie dodruków (wbrew warunkom licencji);

- bezprawne wprowadzanie do obrotu tzw. usług społeczeństwa informacyjnego, obejmujących m.in. elektroniczne zwielokrotnianie baz danych czy artykułów prasowych w ramach komercyjnego monitoringu gazet i czasopism, a następnie ich dystrybucję i publikację (zarówno w Internecie, jak i Intranecie);

- kradzież sygnału telewizyjnego dokonywana w sieciach kablowych i na platformach cyfrowych oraz za pośrednictwem Internetu;

- reprograficzne kopiowanie utworów;

- wprowadzanie do obrotu towarów z podrobionymi znakami towarowymi przede wszystkim znanych światowych marek (głównie kosmetyków, odzieży, obuwia).

Działania instytucji powołanych do zwalczania naruszeń praw własności intelektualnej koncentrują się wokół tych zjawisk. Brak jest danych o skali kopiowania wzorów przemysłowych w innych obszarach. Z doświadczeń IWP wynika, że zjawisko to wykazuje tendencje rosnącą. Eksperti IWP wykonują oceny wzornicze dla sądów i kancelarii adwokackich w sprawach spornych dotyczących naruszenia praw własności do wzorów użytkowych i przemysłowych (np. wzorów opakowań, produktów, projektów aparatury specjalistycznej, artykułów spożywczych). Liczba kierowanych do IWP zleceń na tego typu ekspertyzy rośnie znacząco w ostatnich latach.

Nieprzestrzeżenie praw własności intelektualnej niesie ze sobą negatywne skutki. Najważniejsze z tych skutków można pogrupować w następujące kategorie:

---

*pokrewnych w Polsce za rok 2007,*

[www.mk.gov.pl/cps/rde/xbcr/mkid/raport\\_zespołu\\_prawo\\_autorskie\\_2006.pdf](http://www.mk.gov.pl/cps/rde/xbcr/mkid/raport_zespołu_prawo_autorskie_2006.pdf) [dostęp 30.10.2008].

- gospodarcze i społeczne: pozbawienie posiadaczy prawa do dochodów z inwestycji w obszarze badań i rozwoju, marketingu, wysiłków twórczych, kontroli jakości itp., negatywny wpływ na udział w rynku, wielkość sprzedaży, reputację, zatrudnienie i w końcu na rentowność pewnych działań/przedsiębiorstw opartych na własności intelektualnej; duża skala naruszeń praw własności intelektualnej nie sprzyja również inwestycjom zagranicznym i transferowi technologii; kopiowanie wzorów ma wielki negatywny wpływ głównie na sferę twórczą, a brak własnego, oryginalnego wzornictwa rzutuje na niską ocenę poziomu artystycznego wyrobów i ich szanse na rynkach światowych;

- ochrona zdrowia i konsumenta: towary pirackie i podrobione zazwyczaj są produkowane przez anonimowe podmioty, które nie zwracają uwagi na wymogi zdrowotne, bezpieczeństwa i jakościowe i nie zapewniają wparcia posprzedażnego, gwarancji, instrukcji obsługi itp.;

- porządek publiczny i bezpieczeństwo: pojawianie się organizacji przestępczych, a także grup terrorystycznych;

- podatkowe: pozbawienie państwa podatku dochodowego (VAT, podatku dochodowego, ceł).

## 2.8. Analiza słabych i mocnych stron oraz szans i zagrożeń w obszarze wzornictwa (analiza SWOT)

Tabela 4. Kształcenie projektantów wzornictwa

Silne strony	Słabe strony
<p>Wieloletnia tradycja kształcenia  Wysoki poziom kształcenia artystycznego i warsztatu projektowania  Kadra wybitnych nauczycieli akademickich</p>	<p>Programy kształcenia nie uwzględniające potrzeb gospodarki  Brak dostosowania infrastruktury technicznej do potrzeb nowoczesnego kształcenia</p>
Szanse	Zagrożenia
<p>Wejście do UE  Wymiana intelektualna z zagranicą  Wdrożenie Procesu Bolońskiego  Stworzenie oferty szkoleniowej w obszarze <i>design management</i></p>	<p>Pojawienie się szkół nie gwarantujących wysokiego standardu kształcenia  Brak reformy szkolnictwa wyższego i dostosowania do standardów światowych  Brak współpracy międzyuczelnianej w kraju i za granicą  Brak zagadnień sztuk plastycznych, wspomagania kreatywności, w programach szkół podstawowych, gimnazjów i szkół ponadgimnazjalnych (ślepotą plastyczną nowych pokoleń)</p>

Tabela 5. Projektanci wzornictwa

Silne strony	Słabe strony
<p>Duży potencjał twórczy  Silna, ale nieliczna grupa projektantów i studiów projektowych świadczących usługi na światowym poziomie  Konkurencja między projektantami  Tradycja współpracy z przemysłem</p>	<p>Kształcenie projektantów na Akademiach Sztuk Pięknych w oderwaniu od zagadnień ekonomicznych.  Brak u młodych ludzi kompetencji w zakresie radzenia sobie na rynku i niepodejmowanie pracy zgodnie z kierunkiem wykształcenia  Niedostateczna umiejętność współpracy z przemysłem i w zespołach projektowych</p>
Szanse	Zagrożenia
<p>Kontakty międzynarodowe (dyfuzja talentów)  Oferta ze strony zagranicznych studiów projektowych  Rozwój wzornictwa w Polsce</p>	<p>Trwała emigracja (wyciek talentów)  Brak przygotowania przedsiębiorstw w zakresie współpracy z projektantami w procesie wdrażania nowych wzorów  Brak ochrony praw własności intelektualnej</p>

Tabela 6. Tradycja wzornictwa

Silne strony	Słabe strony
Tradycja i wybitne osiągnięcia polskich projektantów Tradycja współpracy z przemysłem Kompetencje IWP i innych instytucji w zakresie upowszechniania wzornictwa	Umieszczanie wzornictwa w obszarze gospodarki w oderwaniu od kultury Niedostateczna umiejętność współpracy projektantów z przemysłem
Szanse	Zagrożenia
Strategiczna pozycja wzornictwa w programach rządowych Współpraca międzynarodowa z wykorzystaniem tradycji demokratycznego wzornictwa np. w ramach Strategii Rozwoju Regionu Morza Bałtyckiego Promocja Polski dzięki wzornictwu Wykorzystanie środków UE na rozwój wzornictwa	Globalizacja wzornictwa Brak kadry projektantów wzornictwa Przenoszenie produkcji poza Polskę

Tabela 7. Ochrona własności intelektualnej

Silne strony	Słabe strony
Regulacje prawne na poziomie ustaw	Regulacje prawne wykonawcze spowalniające proces zastrzegania wzorów i uzyskiwania patentów Praktyka kopiowania wzorów w przedsiębiorstwach i brak świadomości popełniania wykroczenia Odtwórczy charakter produkcji przemysłowej (produkcja na zlecenie)
Szanse	Zagrożenia
Łatwy dostęp do wzornictwa jako alternatywa dla kopiowania	Kopiowanie wzorów na Dalekim Wschodzie

### 3. Tendencje i kierunki rozwoju wzornictwa w Unii Europejskiej oraz w Polsce. Rekomendacje

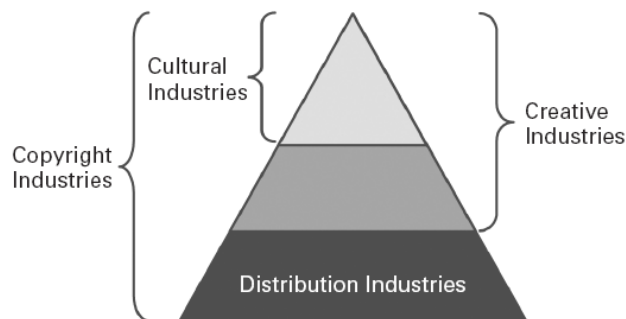
#### 3.1. Wzornictwo jako przemysł kultury o szerokim zasięgu oddziaływania i dużym współuczestnictwie

Wzornictwo jest istotnym elementem kultury materialnej, o szerokim zakresie oddziaływania, co dobrze wyraża sformułowanie „piękno dla każdego i na co dzień”<sup>15</sup>.

Powszechną światową tendencją, nasilającą się zwłaszcza od początku bieżącego stulecia, także w Unii Europejskiej, jest ujmowanie wzornictwa (*design*) jako przemysłu kultury (*cultural industry*) w ramach szerszej grupy przemysłów kreatywnych (*creative industries*)<sup>16</sup>.

Rysunek 2. Model singapurski sektora branż kreatywnych

Singapore Model of Creative Industries



Source: Ministry of Trade and Industry, Singapore 2005

W modelu singapurskim, za którym się tu opowiadamy wzornictwo (*design*) jest postrzegane jako sektor generujący unikatową treść, objętą prawami autorskimi, dostępną dla szerokiego kręgu odbiorców, i jest umiejscowione w podstawowej grupie przemysłów

<sup>15</sup> W. Telakowska, T. Reindl, *Problemy wzornictwa przemysłowego*, Omega, Biblioteka Wiedzy Współczesnej, PWN, Warszawa 1966, s. 149.

<sup>16</sup> *The Creative Economy Report 2008. The Challenge of Assessing the Creative Economy: Towards Informed*, United Nations, 2008.

kultury, między innymi obok sztuki, literatury i architektury<sup>17</sup>. Przemysły kultury i przemysły kreatywne generują w Niemczech odpowiednio 1,6% i 2,6% krajowego GDP, zatrudniając 680 tys. i 1 mln mieszkańców, więcej niż przemysł motoryzacyjny (630 tys.). Design jest jednym z najszybciej rozwijających się tam przemysłów kultury – 6,5% rocznie, o rosnącej liczbie średnich i małych studiów projektowych (35 tys. firm).

W Polsce istotna rola przemysłów kultury jest zapisana w Narodowej Strategii Rozwoju Kultury 2004-2013, nie są jednak one wskazane jako obszar priorytetowy<sup>18</sup>. Według raportu zamówionego przez Komisję Europejską wartość przemysłów kreatywnych w 2003 r. w Polsce jest szacowana na 6,2 mld euro, co stanowi 1,2% krajowego GDP, znacznie poniżej średniej UE wynoszącej 2,6%. Raport ten nie przedstawia danych dla przemysłów kultury<sup>19</sup>. Dyskusja o podejściu do przemysłów kreatywnych i przemysłów kultury jest podejmowana przez wiele autorytetów, na podstawie dostępnych danych próbujących określić ich zasięg oddziaływania i wartość<sup>20</sup>.

O postrzeganiu wzornictwa jako przemysłu kultury świadczą krajowe festiwale wzornictwa oraz liczne wymienione wcześniej krajowe i zagraniczne wystawy współczesnego wzornictwa, rozumianego jako dziedzina kultury materialnej.

---

<sup>17</sup> B. Fessel, M. Sondermann, *Culture and Creative Industries in Germany*, German Commission for UNESCO, Bonn 2008.

<sup>18</sup> *Narodowa Strategia Rozwoju Kultury 2004-2013*, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego. 2004, s. 152.

<sup>19</sup> *The Economy of Culture in Europe*. Raport KEA European Affairs dla Komisji Europejskiej, październik 2006, s. 355.

<sup>20</sup> D. Ilczuk, A. Wieczorek, *Przemysły kultury w Warszawie*, Instytut Kultury, Warszawa 2000, s. 22; J. Szomburg, *Kultura i przemysły kultury szansą rozwojową dla Polski*. IBnGR, Warszawa 2002, s. 125.

### **3.2. Rosnące zainteresowanie społeczne wzornictwem rozumianym jako element jakości życia (*life style*), zagrożenie tabloidyzacją**

Wraz z otwarciem rynku na produkty zagraniczne, które konkurują z lokalnymi, społeczeństwo ma szeroką możliwość wyboru nabywanych produktów i usług. Pod uwagę brane są zarówno wygląd (*styling*), jak i funkcjonalność, przy czym oferta istnieje w każdej kategorii cenowej. Spowodowało to wzrost społecznego zainteresowania wzornictwem, jako jednym z kryteriów wyboru. Stąd powszechna reakcja mediów, które eksponują design produktów jako element szerszego trendu promowania jakości życia (*life style*). W konsekwencji wzornictwo i projektanci wzornictwa stali się także produktem dla mediów. Pozytywne strony tego zjawiska to upowszechnianie „dobrego” wzornictwa, możliwość wpływu na wybór produktów, a tym samym kształtowania gustów społecznych. Jednocześnie istnieje poważne zagrożenie „tabloidyzacją” wartości wzornictwa, przez większość mediów postrzeganego jako zewnętrzna forma produktu (*styling*), jakoś pozwalająca na uatrakcyjnienie pisma lub programu oraz pozyskanie reklamodawców (*product placement*). Projektanci wzornictwa zostają sprowadzeni do roli nowych „celebrytów”, w kolorowej prasie występujących obok aktorów popularnych seriali.

Niezależnie jednak od aktualnego bilansu korzyści i strat, faktem jest rosnące zainteresowanie wzornictwem, które jest postrzegane przez społeczeństwo jako element „jakości życia”, co stanowi duży potencjał umożliwiający przenoszenie wartości kulturowych.

### **3.3. Globalizacja, mobilność międzynarodowa, zagraniczna promocja Polski, współpraca w ramach Unii Europejskiej**

Wzornictwo, podobnie jak gospodarka, przestaje być lokalne, coraz trudniej jest zdefiniować specyficzne cechy krajowych produktów oraz „polskiej szkoły” wzornictwa, coraz powszechniejsze jest korzystanie z różnych doświadczeń i ich kompilowanie.

Młodzi projektanci wzornictwa biorą udział w ważnych europejskich festiwalach („London Design Festiwal”, „Design Mai” w Berlinie), nabywają doświadczeń w zagranicznych studiach projektowych, już jako doświadczeni profesjonaliści pracują



dla światowych marek. Trudno w tym wypadku mówić wyłącznie o emigracji zarobkowej, ważną motywacją jest nauka zawodu i pozyskanie doświadczeń zawodowych.

Jednocześnie polskie przedsiębiorstwa coraz częściej korzystają z usług zagranicznych projektantów, mających wymagane doświadczenie, referencje i wiedzę o rynku, ważną dla polskich eksporterów, a ich polscy koledzy są zapraszani do współpracy przez międzynarodowe koncerny, co zawdzięczają swojej kreatywności i rzetelnemu warsztatowi projektowemu.

Coraz częstsze są przykłady wykorzystywania wzornictwa dla promowania Polski (np. zagraniczne wystawy wzornictwa finansowane przez Instytut Adama Mickiewicza) oraz inicjatywy współpracy międzynarodowej w obszarze upowszechniania i rozwoju wzornictwa (np. działanie "Make the Baltic Sea region a leader in design" w ramach Strategii Rozwoju Regionu Morza Bałtyckiego, przyjętej przez Komisję Europejską w czerwcu b.r.<sup>21</sup>).

W konkluzji można stwierdzić, że wzornictwo jest jednym z przemysłów kultury, dla których globalizacja i rosnąca rola współpracy międzynarodowej to zasadnicze cechy dzisiejszej rzeczywistości.

### **3.4. Rosnący udział samorządów, firm i organizacji pozarządowych w upowszechnianiu wzornictwa**

Przeгляд krajowych i zagranicznych inicjatyw dotyczących upowszechniania wzornictwa jako obszaru kultury materialnej dowodzi, że znacznie częściej są one realizowane przez samorządy, firmy i organizacje pozarządowe niż przez tradycyjne instytucje kultury, takie jak muzea czy galerie. Wynika to zarówno z konwergentnego charakteru wzornictwa, będącego jednocześnie dziedziną artystyczną i gospodarczą, co umożliwia pozyskanie komercyjnego finansowania, jak i z niedoceniań przez instytucje kultury znaczenia wzornictwa dla rozwoju kultury materialnej. Pewnym usprawiedliwieniem może być brak krytyków wzornictwa.

Kontynuacja takiego stanu rzeczy grozi zmarginalizowaniem upowszechniania wzornictwa, sprowadzenia go do obszaru komercyjnego, zorientowanie wyłącznie na dostarczanie krótkoterminowych korzyści sponsorom wydarzeń (np. promocja produktu

---

<sup>21</sup> Commission of the European Communities, *European Union Strategy for the Baltic Sea Region, Action Plan*, Bruksela, 10 czerwca 2009, str. 36

lub marki, także marki miasta czy regionu, lub też samego środowiska projektantów), bez wskazywania na wartość, jaką jest rozwiązywanie problemów społecznych (ekologia, zrównoważony rozwój, oszczędność zasobów, przeciwdziałanie wykluczeniu) lub indywidualnych (ergonomia, estetyka).

### 3.5. Rekomendacje

Autorzy raportu wypracowali rekomendacje dla poszczególnych obszarów funkcjonowania wzornictwa, takich jak: postrzeganie wzornictwa jako przemysłu kultury, kształcenie i rozwój środowiska projektantów wzornictwa, upowszechnianie wzornictwa, wykorzystanie tradycji polskiego wzornictwa oraz ochrona praw autorskich. Podstawą do rekomendacji są kluczowe tendencje dostrzegane współcześnie, wskazujące na potrzebę odpowiedniego dostosowania otoczenia w celu wykorzystania istniejących szans i przeciwdziałania zagrożeniom.

Tabela 8. Rekomendacje dla rozwoju wzornictwa jako obszaru kultury materialnej

	Wzornictwo jako przemysł kultury, konwergencja z gospodarką	Zainteresowanie społeczne wzornictwem, wysokie współczesnictwo	Globalizacja, mobilność międzynarodowa, współpraca w Unii Europejskiej	Rola samorządów, firm i organizacji pozarządowych
Strategia rozwoju wzornictwa jako przemysłu kultury	Badanie przemysłów kultury w Polsce Akceptacja wzornictwa jako dziedziny kultury Wzornictwo jako jeden z priorytetów programów operacyjnych MKiDN		Współpraca międzynarodowa w regionie Morza Bałtyckiego - Polska liderem w promocji wzornictwa	Finansowanie programów i projektów „misyjnych” obok finansowania instytucji
Kształcenie w zakresie wzornictwa	Uzupełnienie programów kształcenia o praktykę i zarządzanie wzornictwem	Kształcenie krytyków wzornictwa	Programy wymiany międzynarodowej dla studentów	
Środowisko projektantów wzornictwa	Profesjonalizacja zawodu projektanta wzornictwa		Wsparcie międzynarodowej mobilności projektantów wzornictwa	
Upowszechnianie wzornictwa		Wspieranie wydarzeń prezentujących wartość dodaną wzornictwa	Promocja Polski z wykorzystaniem wzornictwa	Wykorzystanie programów UNESCO, ICSID
Wykorzystanie tradycji polskiego wzornictwa	Promowanie wzornictwa demokratycznego, dbającego o zrównoważony rozwój	Udostępnienie kolekcji wzorniczej Muzeum Narodowego		
Ochrona praw autorskich		Promocja ochrony praw autorskich		

### **3.5.1. Strategia rozwoju wzornictwa jako przemysłu kultury**

#### ***- Badanie przemysłów kultury w Polsce***

Niezbędne jest wyczerpujące badanie aktualnego stanu przemysłów kultury w Polsce, z wykorzystaniem wzorców innych krajów europejskich. Jako punkt odniesienia interesujący jest wzorzec niemiecki, bliski geograficznie i kulturowo.

#### ***- Akceptacja wzornictwa jako dziedziny kultury narodowej***

Wzornictwo powinno zostać jednoznacznie zaakceptowane – zarówno w obszarze strategii rządowej, jak i praktyce codziennej – jako dziedzina kultury narodowej o potencjale oddziaływania i poziomie współuczestnictwa równym takim dziedzinom jak film, książka, czy media, ze wszystkimi tego konsekwencjami, także w postaci dostępu do finansowania działań dokumentujących tradycję i upowszechnianie.

#### ***- Wzornictwo jako jeden z priorytetów programów operacyjnych MKiDN***

Praktyczna realizacja postulatu akceptacji roli wzornictwa powinna zaowocować wprowadzeniem dobrze sformatowanego priorytetu w ramach programów operacyjnych MKiDN, w sposób, który stymulowałby rozwój tego przemysłu kultury.

#### ***- Współpraca międzynarodowa w regionie Morza Bałtyckiego***

Pożądaną jest osiągnięcie pozycji lidera współpracy międzynarodowej w obszarze wzornictwa w ramach unijnej strategii programu rozwoju regionu Morza Bałtyckiego – jako element polskiej propozycji wspieranej przez UKIE. Sprzyja temu bliskość źródeł polskiego wzornictwa, o demokratycznych tradycjach społecznego zaangażowania, do korzeni wzornictwa skandynawskiego.

#### ***- Finansowanie programów i projektów „misyjnych” w miejsce finansowania instytucji***

Dużą aktywność w obszarze upowszechniania wzornictwa podmiotów takich jak samorządy, firmy, organizacje pozarządowe – innych niż tradycyjne instytucje kultury – sugeruje zrewidowanie modelu wsparcia finansowego wydarzeń i przedsięwzięć, tak by zapewnić środki dla realizacji przedsięwzięć „misyjnych”.

### **3.5.2. Kształcenie w zakresie wzornictwa**

#### ***- Uzupełnienie programów kształcenia o praktykę i zarządzanie wzornictwem***

Obecne programy kształcenia projektowania wzorniczego powinny zostać uzupełnione o aspekty praktyczne, umożliwiające wykorzystanie wartości wzornictwa do celów rozwoju gospodarki, z uwzględnieniem polskich tradycji wzornictwa demokratycznego. Absolwenci wzornictwa, a także innych kierunków, powinni mieć dostęp do kursów podyplomowych z zakresu zarządzania wzornictwem.

#### ***- Kształcenie krytyków wzornictwa***

Rosnące zainteresowanie społeczeństwa wzornictwem, zarówno jako kryterium wyboru produktów, jak i obszarem istotnym dla podniesienia postrzeganej jakości życia (*life style*), skłania do zwrócenia uwagi na kształcenie krytyków wzornictwa, podobnie jak krytyków sztuki, teatru czy literatury. Pozwoli to na uniknięcie ryzyka powierzchownego traktowania wzornictwa przez media i instytucje kultury jako obszaru *fun-and-joy*, zamiast podjęcia poważnej dyskusji o jego roli w rozwiązywaniu współczesnych problemów.

#### ***- Programy wymiany międzynarodowej dla studentów***

Dążenie studentów i absolwentów wzornictwa do pozyskania międzynarodowych doświadczeń może być zrealizowane w postaci wsparcia dla programów wymiany międzynarodowej, w miejsce obecnie praktykowanej emigracji po zakończeniu studiów, co powinno pozwolić na zapewnienie profesjonalnego rozwoju specjalistom ważnym dla rozwoju kultury i gospodarki.

### **3.5.3. Środowisko projektantów wzornictwa**

#### ***- Profesjonalizacja zawodu projektanta wzornictwa***

Wskazane jest sprofesjonalizowanie zawodów związanych ze wzornictwem, podobnie jak w przypadku adeptów architektury czy informatyki. Oznacza to zarówno dookreślenie poziomu kompetencji, jak i ewentualnie specjalizacji, tak by z jednej strony podwyższyć poziom zaufania ze strony przemysłu, a z drugiej – wskazać ścieżkę kariery zawodowej.

***- Wsparcie międzynarodowej mobilności projektantów wzornictwa***

Rosnące potrzeby rozwijającej się gospodarki i kultury w zakresie wzornictwa trudno będzie zaspokoić tylko z wykorzystaniem kadry wykształconej w Polsce, zwłaszcza wobec migracji młodego pokolenia do studiów projektowych w Europie Zachodniej. Warto zastanowić się na wsparciem mobilności projektantów wzornictwa na terenie Unii Europejskiej, tak by ułatwić zdobywanie doświadczeń polskim projektantom i jednocześnie umożliwić napływ doświadczonych kadry do Polski. To ostatnie ma szczególnie duże znaczenie, jeżeli przygotowuje się produkty w nowych technologiach lub na rynki obce.

### **3.5.4. Upowszechnianie wzornictwa**

***- Wspieranie wydarzeń sprzyjających prezentacji wartości dodanej wzornictwa***

Jednym z istotnych kryteriów wspierania ze środków publicznych wydarzeń upowszechniających wzornictwo powinna być ocena propagowanych wartości, które powinny dokumentować tradycję oraz promować wartość dodaną wzornictwa, jaką jest rozwiązywanie problemów ekonomicznych i społecznych oraz zapewnienie zrównoważonego rozwoju.

***- Promocja Polski z wykorzystaniem wzornictwa***

Tradycja polskiego wzornictwa i współczesne osiągnięcia polskich projektantów i przemysłu stanowią, wzorem krajów skandynawskich, interesujący materiał do promocji Polski. Wyjątkowym rozwiązaniem jest kształcenie projektantów wzornictwa w Akademiach Sztuk Pięknych, co z jednej strony utrudnia komercjalizację ich wykształcenia, z drugiej jednak kształtuje szczególną wrażliwość artystyczną i społeczną.

***- Wykorzystanie programów UNESCO, ICSID do rozwoju i promocji miast***

Wykorzystanie istniejących programów UNESCO („Design City”), ICSID („Capital of Design”) do rozwoju przemysłów kreatywnych, w tym wzornictwa jako czynnika budowania atrakcyjności aglomeracji miejskich dla ich mieszkańców. Przykładem takiego programu jest wcześniej wspomniany „Berlin Zukunft” zorientowany na rozwój wzornictwa produktów, projektowania mody, grafiki użytkowej oraz architektury.

### **3.5.5. Wykorzystanie tradycji polskiego wzornictwa**

#### ***- Udostępnienie kolekcji wzorniczej Muzeum Narodowego***

Istniejąca kolekcja wzornictwa Muzeum Narodowego, składająca się w istotnym stopniu z eksponatów przekazanych przez Instytut Wzornictwa Przemysłowego, jest wyjątkowa na skalę europejską jako narodowa kolekcja porównywalna z zasobami Victoria-Albert Museum w Londynie. Niestety do chwili obecnej nie została ona w pełni opracowana i udostępniona odbiorcom, w czym przeszkodą jest brak powierzchni wystawienniczej, a także zachowawcze podejście dotychczasowej dyrekcji muzeum, w małym stopniu wykorzystującej możliwości współpracy z innymi podmiotami.

### **3.5.6. Ochrona praw autorskich**

Istniejące programy promocji ochrony praw autorskich w społeczeństwie, obejmujące takie dziedziny jak film, muzyka czy oprogramowanie, powinny zostać rozszerzone w celu objęcia nimi projektowania wzorniczego.

## 4. Materiały źródłowe

BEDA (2006). *European Design Report. The European Design Industry in facts and figures.*

BEDA (2008). *Design for Future Needs.*

<http://www.beda.org/images/pdf/668bce9b7764d218d5f649e782191a17.pdf>

[dostęp 30.10.2008]

Clews David, Harris Michael (red.) (2007). *Creating Entrepreneurship: Entrepreneurship Education for the Creative Industries*, The Higher Education Academy Art Design Media Subject Centre and the National Endowment for Science, Technology and the Arts.

Cox George (2005). *Cox Review of Creativity in Business: Building on the UK's Strengths*, London: HMT.

*Creative Economy 2008: The Challenge of Assessing the Creative Economy Towards Informed Policy-Making*. Raport Konferencji Narodów Zjednoczonych do spraw Handlu i Rozwoju (UNCTAD).

Design Council (2008). *The Business of Design*,

<http://www.designcouncil.org.uk/Documents/About%20design/Facts%20and%20figures/The%20Business%20of%20Design.pdf> [dostęp 30.10.2008].

Działek Jarosław (2007). *Projekt pilotażowy Małopolskie Spotkania Branżowe*, Kraków: CITTRU Uniwersytet Jagielloński.

Commission of the European Communities (2009), *European Union Strategy for the Baltic Sea Region, Action Plan*, Bruksela

Etmanowicz Agata, Sanetra-Szeliga Joanna (2003). *Kultura w programach i funduszach Unii Europejskiej*, Warszawa: Ministerstwo Kultury.

Fessel Berndt, Sondermann Michael (2008). *Culture and Creative Industries in Germany*, Bonn: German Commission for UNESCO.

Ginalski Jerzy (1998). *Polityka państwa na rzecz rozwoju wzornictwa jako instrument wzrostu konkurencyjności przemysłu – Ekspertyza dla Ministerstwa Gospodarki*, Warszawa: Ministerstwo Gospodarki.



- Ginalski Jerzy, Liskiewicz Marek, Seweryn Janusz (1994). *Rozwój nowego produktu*; Kraków: ASP Kraków.
- Grzecznowska Anna, Mostowicz Emilia (2004). *Udział wzornictwa przemysłowego w rozwoju przedsiębiorstw*. Prace i Materiały IWP, nr 9. CD-ROM
- Grzecznowska Anna, Mostowicz Emilia, Miszczak Marta (2006). *Efektywność ekonomiczna aplikacji wzornictwa*. Prace i Materiały IWP, nr 18. CD-ROM
- Grzecznowska Anna, Mostowicz Emilia, Oporski, Jacek (2005) *Wzornictwo jako instrument podnoszenia innowacyjności produktu*; Prace i Materiały IWP, nr 12. CD-ROM
- ICSID (2008). *Definition of Design*, <http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm> [dostęp 30.10.2008].
- Ilczuk Dorota, Wieczorek Anna (2000). *Przemysły kultury w Warszawie*, Warszawa: Instytut Kultury.
- Karpowicz-Starek Itta (2007). *Zjawisko vintage a polskie wzornictwo demokratyczne*, <http://www.iwp.com.pl/files/uploaded/File/29.pdf> [dostęp 30.10.2008].
- Kretzschmar Anders (red.) (2003). *The Economic Effects of Design*, Kopenhagen: National Agency for Enterprise and Housing.
- Mamica Łukasz (red.) (2007). *Wzornictwo przemysłowe w Małopolsce – oczekiwania firm i studentów*; Kraków: Centrum Design w Krakowie.
- Narodowa Strategia Rozwoju Kultury 2004-2013* (2004). Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego.
- National Survey of Firms 2002* (2003). A report prepared by PACEC on behalf of Design Council, London.
- Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (2008). *Pakiety informacyjne: Wsparcie przedsiębiorczości i otoczenia biznesu w okresie programowania 2007-2013*, <http://archiwum.parp.gov.pl/partnerinfo/a35wsprzed.html> [dostęp 30.10.2008].
- Raport dotyczący przestrzegania prawa autorskiego i praw pokrewnych w Polsce za rok 2007* (2008). Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego Zespół do Spraw Przeciwdziałania Naruszeniom Prawa Autorskiego i Praw Pokrewnych, <http://www.mkidn.gov.pl/website/document/?docId=1005> [dostęp 30.10.2008].



- Stefanowski, Michał., Wybieralski, Wojciech (2007). *Wzornictwo w Polsce dzisiaj*  
Warszawa: Akademia Sztuk Pięknych w Warszawie Wydział Wzornictwa  
Przemysłowego.
- Szomburg Jan (2002). *Kultura i przemysły kultury szansą rozwojową dla Polski*,  
Warszawa: IBnGR.
- Telakowska Wanda, Reindl Tadeusz (1966). *Problemy wzornictwa przemysłowego*,  
Warszawa: PWN..
- The Creative Economy Report 2008* (2008). *The Challenge of Assessing the Creative  
Economy: towards Informed*, United Nations.
- The Economy of Culture in Europe*. Raport KEA European Affairs dla Komisji  
Europejskiej, październik 2006.
- Wybieralski Wojciech., Stefanowski Michał (2007). *Wzornictwo w Polsce do 1989 roku  
na tle politycznym i gospodarczym*, Warszawa: Akademia Sztuk Pięknych  
w Warszawie.

\*\*\*

- Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej i Sportu z dnia 4 grudnia 2002 r.  
w sprawie egzaminów kwalifikacyjnych na tytuły czeladnika i mistrza  
w zawodzie, przeprowadzanych przez komisje egzaminacyjne izb  
rzemieślniczych (Dz.U. z 2003 r., nr 20, poz.171).
- Rozporządzenie Ministra Kultury z dnia 19 października 2004 r. w sprawie kryteriów  
kwalifikacji wyrobów dawnego pochodzenia, mających wartość historyczną  
lub artystyczną (Dz.U. z 2004 r., nr 237, poz. 2377).
- Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 13 września 2007 r.  
w sprawie standardów kształcenia dla poszczególnych kierunków oraz  
poziomów kształcenia, a także trybu tworzenia i warunków, jakie musi  
spełniać uczelnia, by prowadzić studia międzykierunkowe oraz makrokierunki  
(Dz.U. z 2007 r., nr 164, poz. 1166), załącznik nr 114 „Standardy kształcenia  
dla kierunku studiów: Wzornictwo”.
- Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych, Dz.U. z 2000 r., nr 80, poz. 904,  
z późn. zm.

Ustawa o prawie własności przemysłowej, Dz.U. z 2003r., nr 119, poz. 1117, z późn.  
zm.

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Dz.U. z 1993 r., nr 47, poz. 211.

## Załączniki

### **Załącznik 1: Doświadczenia i kompetencje Instytutu Wzornictwa Przemysłowego**

Instytut Wzornictwa Przemysłowego (IWP) został powołany w 1950 r. w celu propagowania nowoczesnie rozumianego wzornictwa i wspierania rozwoju przemysłu. Był jednostką badawczo-rozwojową. W 2008 r. nastąpiło przekształcenie własnościowe w jednoosobową spółkę skarbu państwa. Instytut pozostał jednostką naukową w rozumieniu art. 2 pkt 9 ustawy z dnia 8 października 2004 r. o zasadach finansowania nauki i jest jedyną ogólnopolską instytucją prowadzącą działalność na rzecz stymulowania poprzez wzornictwo innowacyjności i konkurencyjności polskich przedsiębiorstw.

#### **Zakres działalności**

IWP jest instytucją ogólnopolską, mającą ponad pięćdziesięcioletnie doświadczenie w dziedzinie upowszechniania wzornictwa i rozwoju nowego produktu, świadcząca usługi eksperckie i doradcze dla przedsiębiorstw i administracji. IWP organizuje krajowe i międzynarodowe wystawy, konferencje, konkursy i wydarzenia promujące wzornictwo. Głównym programem, organizowanym przez IWP od 1993 r., jest Dobry Wzór, obejmujący monitoring, konkurs i wystawę najlepiej zaprojektowanych produktów na polskim rynku. Jest to najbardziej prestiżowy – o charakterze eksperckim – program poświęcony wzornictwu w Polsce.

Działalność IWP, ukierunkowana na poszerzenie wiedzy w zakresie kreowania i wdrażania innowacji produktowej, przy wykorzystaniu profesjonalnego designu, mieści się w priorytetach rządowych programów związanych z włączeniem się Polski w budowanie globalnej gospodarki opartej na wiedzy (GOW) oraz z działaniami wspierającymi innowacyjność w polskich przedsiębiorstwach.

Obecnie działalność IWP koncentruje się na trzech głównych obszarach: promocji i upowszechnianiu wzornictwa, badaniach i rozwoju oraz edukacji:

**Centrum Design** opracowuje i wydaje publikacje, w tym e-Biuletyn, oraz prowadzi serwis internetowy [www.iwp.com.pl](http://www.iwp.com.pl). Od pięćdziesięciu lat gromadzi i udostępnia pozycje

książkowe i czasopisma dotyczące wzornictwa i dysponuje obecnie jedną z największych w Europie bibliotek poświęconych wzornictwu, liczącą ponad 50 tys. woluminów.

**DesignLab** realizuje badania naukowe z dziedziny ergonomii, biomechaniki oraz zarządzania wzornictwem i rozwojem nowego produktu. Opracowuje wymagania, normy ergonomiczne oraz antropometryczne dla projektantów i producentów. Realizuje badania rynkowe w zakresie aplikacji wzornictwa oraz trendów rynkowych. Wykonuje ekspertyzy i projekty doradcze na zlecenie firm, instytucji, administracji państwowej i samorządowej.

**Edesign** prowadzi szkolenia, warsztaty i konferencje dla projektantów oraz przedsiębiorców z zakresu zarządzania wzornictwem i wprowadzania nowego produktu wzorniczego na rynek. Od października 2008 r. rozpoczęto prowadzenie wspólnie z SGH podyplomowego studium z zakresu *design management*, adresowanego do managerów produktu i projektantów.

#### **Upowszechnianie i monitoring wzornictwa**

Realizowany od piętnastu lat program Dobry Wzór poświęcony jest analizie wiedzy z zakresu polskiego wzornictwa, a także określeniu poziomu i kompetencji polskiej praktyki wdrażania nowych konkurencyjnych projektów wzorniczych. Program obejmuje monitoring światowych i polskich trendów wzorniczych oraz produktów rynkowych. Od 2007 r. program wykorzystuje specjalnie do tego celu stworzone oprogramowanie, oparte na innowacyjnej metodyce monitoringu, która pozwala analizować wzornictwo w aspekcie różnych segmentów rynku. W 2009 r. planowane jest objęcie programem kolejnych kategorii – nowe technologie i produkty niematerialne (usługi). Metodyka monitoringu jakości wzornictwa produktów rynkowych nigdzie na świecie nie została opracowana (nie jest to metodyka rynkowych badań konsumenckich i oceny jakości obsługi konsumenta) i jest to przedmiot prac w ramach programu Dobry Wzór.

Jednocześnie program Dobry Wzór służy promocji dobrych wzorów oraz poszanowania praw autorskich na krajowym rynku, wśród przedsiębiorców i instytucji oraz administracji państwowej i samorządowej.

#### **Działalność naukowo-badawcza IWP**

Instytut Wzornictwa Przemysłowego jest jedyną w kraju placówką o statusie jednostki naukowej (w rozumieniu art. 2 pkt 9 ustawy z dnia 8 października 2004 r. o zasadach finansowania nauki (Dz.U. z 2004 r., nr 238, poz. 2390, z późn. zm.) systemowo zajmującą

się wzornictwem, statutowo prowadzącą działalność na rzecz stymulowania – poprzez wzornictwo – innowacyjności i konkurencyjności polskich produktów. Cel ten realizuje prowadząc prace badawcze, rozwojowe oraz upowszechniające w zakresie wzornictwa, ergonomii i rozwoju nowego produktu. Są to prace o dużym znaczeniu gospodarczym i społecznym. Ich tematyka obejmuje zagadnienia z obszaru antropologii fizycznej, biomechaniki, ekonomii i teorii wzornictwa, mające znaczenie dla tworzenia podstaw merytorycznych wspomagających rozwój nowego produktu, kształtowania środowiska pracy i życia człowieka oraz kreowania wzornictwa przemysłowego jako ważnego elementu strategii społeczno-gospodarczej państwa i tożsamości kulturowej.

### **Działalność edukacyjna i studia podyplomowe IWP**

Odpowiadając na potrzeby edukacji, Instytut organizuje specjalistyczne konferencje i seminaria, a także w październiku 2008 r. zainaugurował realizowane we współpracy ze Szkołą Główną Handlową w Warszawie studium podyplomowe „Projektowanie wzornicze w zarządzaniu rozwojem nowego produktu” dla absolwentów kierunków ekonomicznych i wzorniczych zamierzających się specjalizować w zawodzie menedżera produktu w przedsiębiorstwach. Ten kierunek kształcenia dotychczas nie istniał, a jak wynika z przeprowadzonych przez IWP w 2007 r. badań aplikacji wzornictwa w polskich przedsiębiorstwach, pojawia się wyraźna potrzeba wykształcenia specjalistów w dziedzinie zarządzania nowym produktem wzorniczym. W roku akademickim 2008/2009 studium liczy ponad 50 słuchaczy. Studenci mogą uzyskać dofinansowanie w wysokości 2/3 kosztów z programu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego pt. Kreator Innowacyjności. Program zajęć obejmuje następujące obszary tematyczne: strategie konkurowania – nowy produkt jako narzędzie konkurencji, zarządzanie procesem rozwoju nowego produktu, wzornictwo przemysłowe, ergonomię, badania marketingowe, organizacyjne, finansowe i prawne aspekty rozwoju nowego produktu. Część zajęć prowadzona jest w formie warsztatów, co umożliwia słuchaczom praktyczne zastosowanie wiedzy poznanej podczas wykładów.

Od 2007 r. IWP prowadzi poświęcone poszczególnym etapom rozwoju nowego produktu cykliczne szkolenia dla przedsiębiorców, pod wspólną nazwą Klub Przedsiębiorców.

**Ekspertyza pt. „Wzornictwo szansą rozwoju branży jubilersko-złotniczej i bursztyniarskiej w Polsce”** została opracowana w 2007 r. na zlecenie Ministerstwa Gospodarki. Celem opracowania była analiza stanu i trendów w polskim jubilerstwie i bursztyniarstwie z punktu widzenia roli designu oraz wskazanie koncepcji wykorzystania wzornictwa w rozwoju branży złotniczo-jubilerskiej i bursztyniarskiej jako czynnika kształtującego markę firmy i zwiększającego konkurencyjność na rynku. Wśród wniosków płynących z ekspertyzy znalazła się propozycja zmian w programach kształcenia rzemieślników i projektantów.

**Raport „Analiza aplikacji wzornictwa przemysłowego w polskich przedsiębiorstwach 2007”**, przygotowany przez Instytut Wzornictwa Przemysłowego na zlecenie Ministerstwa Gospodarki, obejmuje omówienie wyników badań ilościowych i jakościowych polskich przedsiębiorstw i jest pierwszą na taką skalę analizą aplikacji wzornictwa przemysłowego i użytkowego w polskich przedsiębiorstwach działających w gospodarce rynkowej. Analizę wyników badań na tle doświadczeń innych krajów europejskich posłużyła do sformułowania wniosków i rekomendacji adresowanych do przedsiębiorstw i instytucji publicznych podejmujących działania dla rozwoju innowacyjności gospodarki oraz organizacji otoczenia biznesu (szerzej zob. Załącznik2).

**Gdynia Design Days 2008 – międzynarodowe dni designu krajów nadbałtyckich** – to pierwsze w Polsce, międzynarodowe wydarzenie, popularyzujące design krajów nadbałtyckich. Imprezę, która odbyła się w dniach 11-27 lipca 2008 r., organizowały wspólnie Instytut Wzornictwa Przemysłowego i Urząd Miasta Gdyni. Wydarzenie było adresowane do mieszkańców Trójmiasta, turystów oraz przedsiębiorców i projektantów.

Głównym celem Gdynia Design Days była promocja kreatywnego, nowoczesnego projektowania otaczającej nas rzeczywistości. Poprzez prezentację dobrze zaprojektowanych rozwiązań i przedmiotów, organizatorzy chcieli zwrócić uwagę na jakość naszego życia. Zadaniem Gdynia Design Days było przybliżenie designu codziennego także tym wszystkim, którzy dzisiaj myślą o nim jak o sztuce – wysublimowanym i niedostępnym świecie pięknych i drogich przedmiotów.

Gdynia Design Days obejmowały: wystawy, konferencje, prezentacje, warsztaty dla dzieci, młodzieży, dorosłych i projektantów. Wszystkie wydarzenia zorganizowano w trzech blokach tematycznych: Design Demokratyczny, Design Cyfrowy, Design Jutra. Każda ze stref designu promowała dobre projektowanie, które wyznacza nasz dzisiejszy styl życia i ten, jakim otaczać będziemy się w przyszłości.

**Fortis Young Design (FYD)** to ogólnopolski, wieloletni program realizowany przez Instytut Wzornictwa Przemysłowego i Fortis Bank. Obejmuje stypendium im. prof. Wandy Telakowskiej (w tym nagroda pieniężna oraz możliwość odbycia stażu w najlepszych studiach projektowych) oraz wystawę osiągnięć młodych projektantów. Jest to pierwszy w Polsce program stypendialny dla młodego projektanta o największym potencjale rynkowym, przyznawany przez kapitułę złożoną z przedstawicieli biznesu (m.in. polskich i zagranicznych producentów i dystrybutorów). Konkurs jest przeznaczony dla studentów i absolwentów uczelni kształcących w kierunku wzornictwa. W 2008 r. odbyła się wystawa z cyklu Future Design: „Pora relaksu”.

### ***Słownik Projektantów Polskich***

Instytut Wzornictwa Przemysłowego od początku skupiał wokół siebie najważniejszych polskich projektantów. Postanowiono upamiętnić ich dokonania. W 2008 r. pod adresem <http://www.slownikprojektantow.pl/> zostało zamieszczone opracowanie Instytutu pt. Słownik Projektantów Polskich: Część I. „Projektanci – lata 50.-60.” i Część III. „Projektanci współcześni – od roku 1990”. W przygotowaniu znajduje się Część II. „Projektanci – lata 70.-80.” Najważniejsze zadania publikacji to: po pierwsze, upowszechnianie rzetelnej wiedzy na temat polskiego designu, której brak od lat utrudnia postęp prac badawczych, po drugie, wspieranie współpracy projektantów z producentami i innymi profesjonalistami związanymi z wzornictwem. Powstałe w Instytucie, obecnie digitalizowane, archiwum fotograficzne oraz dokumentacji projektów jest nieocenionym zasobem wiedzy o projektantach; bogate zbiory największej w Polsce Biblioteki Wzornictwa umożliwiają stworzenie najpełniejszego obrazu polskiego wzornictwa. Publikacja Słownika w Internecie pozwoli na bieżącą aktualizację danych.

### ***Serwis informacyjny IWP***

Serwis prowadzony przez IWP pod adresem [www.iwp.com.pl](http://www.iwp.com.pl) jest obecnie najbogatszą bazą wiedzy o wzornictwie w języku polskim i jest sukcesywnie rozbudowywany.



Na stronach internetowych IWP ukazuje się także e-biuletyn, kwartalnik poświęcony tematyce wzornictwa przemysłowego, wdrażaniu nowych produktów i zarządzaniu designem. Jest adresowany do przedsiębiorstw, projektantów, menedżerów produktu, działów marketingu i jest dostępny bezpłatnie w wersji *on-line*.

***Projekt kluczowy POIG – „Zaprojektuj swój zysk”***

W 2008 r. IWP rozpoczyna się realizacja trzyletniego, indywidualnego projektu kluczowego pt. „Poprawa konkurencyjności przedsiębiorstw poprzez wzornictwo (innowacja procesowa i produktowa)” dofinansowanego kwotą 18 mln zł ze środków UE w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, działanie 5.2 – Wspieranie instytucji otoczenia biznesu świadczących usługi proinnowacyjne oraz ich sieci o znaczeniu ponadregionalnym. Projekt nosi skróconą nazwę „Zaprojektuj swój zysk”. W ramach projektu będą realizowane warsztaty i szkolenia z zakresu wdrażania nowych produktów wzorniczych, przeznaczone dla projektantów i przedsiębiorców, a oparte na nowoczesnej metodyce i napisanym specjalnie dla potrzeb projektu podręcznik, badaniach poziomu kompetencji i potrzeb przedsiębiorstw oraz monitorowaniu efektywności wzornictwa w przedsiębiorstwach. Wyniki badań pozwolą dostosować do potrzeb programy działań edukacyjnych. Przyczynią się do tego platforma e-learningowa, portal internetowy udostępniający zasoby wirtualnej biblioteki cyfrowej IWP i bibliotek zagranicznych, baza danych o projektantach polskich, a także wystawy dobrych praktyk wdrażania nowych produktów wzorniczych w Polsce i za granicą.

## Załącznik 2: Przykłady dobrych praktyk

### Program UNESCO – City of Design

„Sieć Miast Twórczych” rozpoczęła działalność w ramach Globalnego Sojuszu Na Rzecz Różnorodności Kulturowej (*The Global Alliance for Cultural Diversity*) UNESCO w styczniu 2005 r. Celem programu jest rozwój gospodarki, społeczeństwa i różnorodności kulturowej miast, służący wyższej jakości życia, sprzyjający wzmacnianiu poczucia wspólnoty i wspólnej tożsamości. Ważnym elementem programu jest rozwój „turystyki kulturalnej” oraz przyciągnięcie inwestorów z sektora kreatywnego.

UNESCO nadaje tytuły Miast Twórczych w następujących kategoriach:

- literatura. (Edynburg, w Wielkiej Brytanii)
- kino
- muzyka (Bologna we Włoszech i Sewilla w Hiszpanii)
- rzemiosło (Asuan w Egipcie i Santa Fe w stanie Nowy Meksyk, USA).
- design (Buenos Aires, Montreal, Berlin)
- sztuki medialne
- gastronomia (Popayan w Kolumbii)

Dotychczas najwięcej wniosków dotyczyło kategorii muzyki, designu i sztuki ludowej. Do „Sieci Miast Twórczych” przyjmowanych jest corocznie kilka miast. Miasta kategorii „City of Design” muszą spełniać kilka warunków:

- posiadać ugruntowany przemysł designu i nowoczesną architekturę;
- wspierać projekty urbanistyczne realizowane w przestrzeni publicznej;
- organizować targi, imprezy i wystawy związane z wzornictwem i tworzyć rynek dla projektantów;
- istotnym kryterium jest też istnienie szkół wzornictwa i środowisk projektantów którym stwarza się możliwość wykorzystywania lokalnych zasobów;
- struktury miasta muszą być oparte na spójnym projekcie urbanistycznym;
- branża designu powinny być integralnym, strategicznym obszarem działalności miasta.

Pierwszym miastem „City of Design” było Buenos Aires, któremu status ten przyznano w sierpniu 2005 r. Sektor kreatywny zapewnia tam 4% lokalnych miejsc pracy. Inwestycje

publiczne i prywatne stwarzają możliwość inwestowania w nowoczesną architekturę, nowe rozwiązania urbanistyczne, i przestrzenie publiczne. Kolejnym miastem był Montreal (maj 2006 r.), miasto kosmopolityczne, którego ludność to imigranci o zróżnicowanym pochodzeniu. Imprezami związanymi ze sztuką wzornictwa są w Montrealu na przykład „Mois du Design” [Miesiąc Designu] czy Międzynarodowe Targi Projektowania Wnętrz (SIDIM). Działają tu cztery uczelnie kształcące w zakresie wzornictwa, architektury i planowania urbanistycznego.

„City of Design” jest również Berlin. Władze inwestują tu w branżę designu oraz w sztukę, a wysiłek projektantów widoczny jest w architekturze i przestrzeniach miejskich. Każdego dnia odbywa się w Berlinie ponad 1500 imprez. Wśród nich można wymienić „Designmai”, „Update”, oraz „Berlin Photography Festival”

### **Berlin Zukunft – rozwój sektora branż kreatywnych**

Sektor branż kreatywnych uchodzi za bardzo ważny element wizerunku Berlina i jest wspierany przez władze miejskie. Doświadczenia Berlina wskazują na istnienie ścisłych związków między wytwarzaniem, propagowaniem i zachowywaniem dóbr kultury z jednej strony i produkcją przemysłową z drugiej. Przy obrotach w wysokości 1,4 miliarda euro, sektor ten stał się istotnym ogniwem gospodarki miasta i decyduje o atrakcyjności wizerunku Berlina, zwłaszcza dla branży turystycznej (obecnie miasto rocznie odwiedza ponad 13 milionów turystów) oraz dla inwestorów innych branż.

W 2004 r. Departament Gospodarki, Pracy i Spraw Kobiet wraz z Departamentem Nauki, Badań i Kultury Senatu Berlina rozpoczął realizację Programu Inicjatyw Sektora Branż Kreatywnych „Berlin Zukunft”, którego celem jest analiza problemów i możliwości sektora branż kreatywnych, identyfikacja obszarów wspólnych dla poszczególnych branż sektora i kultury oraz opracowanie i wdrażanie kompleksowych rozwiązań dotyczących finansowania kultury i promowania przedsiębiorczości sektora. Program składa się z szeregu tematycznych części, z których najważniejsze to „Create Berlin” oraz „Berlin Partner”

**Program „Create Berlin”** powstał w 2006 r. i zrzesza wszystkich uczestników berlińskiej branży designu (projektantów, agencje i instytucje związane z projektowaniem) i reprezentantów wszystkich segmentów design (mody, projektowania produktów, projektowania wnętrz oraz projektowania graficznego). Program „Create Berlin” jest

postrzegany jako platforma wykorzystująca wystawy, imprezy i kampanie w wielu najbardziej liczących się miastach świata do zwrócenia uwagi na tożsamość Berlina jako miasta w którym tworzy się design.

**Program „Berlin Partner”** ma na celu stwarzanie zachęt dla inwestorów pragnących działać w Berlinie. Program jest realizowany przez wyspecjalizowaną agencję przy udziale banków, instytucji finansowych i zrzeszeń branżowych (rzemieślniczych, handlowych i in.). Dodatkowo w ramach programu prowadzona jest działalność marketingowa związana z opracowywaniem strategii dla miasta oraz promowania marki Berlin.

**Program „Obsługa Inwestorów”** to działania w zakresie nieodpłatnego serwisu dla inwestorów. Pakiety usług dla inwestorów pochłaniają 7 mln Euro rocznie, z czego połowa to dotacje Landu a druga połowa jest pokrywana przez prywatną część udziałowców agencji Berlin Partner tj. Partner fur Berlin Holding (165 firm).

#### *Gdynia Design Days – międzynarodowe dni designu krajów nadbałtyckich*

Gdynia Design Days to pierwsze w Polsce, międzynarodowe wydarzenie, popularyzujące design krajów nadbałtyckich. Imprezę, która odbyła się po raz pierwszy w lipcu 2008 r., zorganizowały wspólnie Instytut Wzornictwa Przemysłowego i Urząd Miasta Gdyni. Wydarzenie jest adresowane do mieszkańców Trójmiasta, turystów oraz projektantów.

Głównym celem Gdynia Design Days jest promocja kreatywnego, nowoczesnego projektowania otaczającej nas rzeczywistości. Na program Dni składają się liczne wystawy, konferencje, prezentacje, warsztaty dla dzieci, młodzieży, dorosłych i projektantów.

W roku 2008 wydarzenia zorganizowane były w trzech blokach tematycznych:

**Design Demokratyczny** - czyli popularny i dostępny dla wszystkich, obejmujący obecne na rynku przedmioty, które im lepiej są zaprojektowane, tym mniej je dostrzegamy w swoim otoczeniu – tak są oczywiste, okazują się ponadczasowe i urzekają prostotą pomysłu, zaskakują świetnie zaprojektowaną funkcjonalnością, charakterystyczną dla designu demokratycznego. W dwudziestu kontenerach portowych, które stanęły w centrum Gdyni, można było oglądać prace młodych projektantów. Swoje prace prezentowały znane grupy projektowe, m.in.: Aze Design, Gogo, Malafor, Isle Design, Knockout Design.

**Design Cyfrowy** to blok poświęcony dynamicznie rozwijającym się nowym technologiom, które nie tylko służą wytwarzaniu nowych produktów, ale otaczają nas zewsząd, na co dzień.

Na wystawie Future Design „Pora relaksu” w instalacjach i prezentacjach multimedialnych młodzi designerzy prezentowali swoje koncepcje i projekcje czasu wolnego – trendy i wizje przyszłości, a nie realne, dziś istniejące przedmioty. Te wizjonerskie prace nakłaniały do dyskusji i refleksji nad zmieniającymi się potrzebami i stylem życia, pokazywały potencjał młodego pokolenia w wyznaczaniu trendów i odczytywaniu oczekiwań społecznych. W projekcie brali udział: AZE Design, ISLE Design, BABA AKCJA, MALAFOR, KNOCKOUT Design i ZESPÓŁ Instytutu Wzornictwa Przemysłowego.

W Pomorskim Parku Naukowo-Technologicznym, można było również odwiedzić wystawę „Dobry Wzór 2007”, przedstawiającą finalistów ogólnopolskiego konkursu na najlepiej zaprojektowane produkty na polskim rynku. W Prototypowni gdyńskiego Pomorskiego Parku Naukowo-Technologicznego odbyły się warsztaty dla dzieci z kreatywnego projektowania.

W roku 2009 podczas drugiej edycji Gdynia Design Days – Gdynia po raz drugi stała się nadbałtycka stolicą designu. Program obejmował następujące bloki tematyczne:

**Design w Kontenerach** – wystawa w kontenerach portowych, w których prezentowały się

- polskie i nadbałtyckie studia projektowe,
- ogólnopolskie galerie designu,
- kontener designu dla dzieci i warsztaty z projektantem dla najmłodszych
- informacja, księgarnia, hot-spot, miejsce odpoczynku i relaksu

**Wystawa totemów edukacyjnych w przestrzeni miasta** – przeskalowane oryginalnie zaprojektowane obiekty ilustrujące zjawisko wykorzystania źródeł energii odnawialnej

**Nadbałtycki Design** – „Cztery elementy. Szwedzki design dzisiaj” wystawa najlepiej zaprojektowanych produktów szwedzkich ostatnich lat, wzornictwo skandynawskie jako przykład sukcesów rynkowych szwedzkich firm od lat współpracujących z projektantami.

**Dni Biznesu Kreatywnego** w Pomorskim Parku Naukowo-Technologicznym obejmujące:

- warsztaty dla projektantów i przedsiębiorców z wprowadzenia nowego produktu na rynek
- przykłady nowych modeli biznesowych opartych o współpracę z projektantem - wystawy dobrych praktyk wzorniczych: Yves Behar, pokonkursowa wystawa Dobry Wzór 2009
- prezentacje młodych projektantów i grup projektowych w ramach konkursów Imagine Cup i Young Design - nowe technologie projektowanie usług

10 czerwca 2009 r. Komisja Europejska przyjęła komunikat na temat **Strategii Unii Europejskiej dla regionu Morza Bałtyckiego** wraz z towarzyszącym mu projektem Planu Działania, w którym wpisano wzornictwo jako jeden z tematów dla regionu. Gdynia Design Days zostały wpisane jako kluczowe wydarzenie służące stworzeniu identyfikacji regionu Morza Bałtyckiego dzięki wzornictwu. Wzornictwo jako element wyróżniający tę część Europy, zostało też wpisane w postulaty rządu RP i do dokumentu z 2008 r.: „Spójność i konkurencyjność regionu Morza Bałtyckiego – od wizji do działań”, w rozdziale „Region Morza Bałtyckiego jako wzorcowy region w dziedzinie aplikacji i upowszechniania wzornictwa”. Gdynia Design Days 2009 zostały objęte honorowym patronatem przez Urząd Komitetu Integracji Europejskiej.

### **Załącznik 3: Podsumowanie wyników badań na temat aplikacji wzornictwa**

Ministerstwo Gospodarki opublikowało w maju 2008 raport *Analiza aplikacji wzornictwa przemysłowego w polskich przedsiębiorstwach 2007*, przygotowany przez Instytut Wzornictwa Przemysłowego na zlecenie Departamentu Rozwoju Gospodarki Ministerstwa Gospodarki. Na podstawie wyników raportu została podjęta decyzja o uwzględnieniu wsparcia rozwoju wzornictwa przemysłowego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka.

Opracowanie obejmuje badania ilościowe i jakościowe ponad trzystu przedsiębiorstw i jest pierwszą na taką skalę analizą aplikacji wzornictwa przemysłowego i użytkowego w polskich przedsiębiorstwach działających w gospodarce rynkowej. Do tej pory w Polsce nie były prowadzone niezależne, oparte na reprezentatywnej próbie krajowych przedsiębiorstw systematyczne badania na ten temat. Pod względem zakresu i skali są one porównywalne z badaniami prowadzonymi w innych krajach Unii Europejskiej. Podczas przygotowania badań IWP skorzystał z doświadczeń program badawczego prowadzonego w Wielkiej Brytanii przez Design Council<sup>22</sup>.

#### **Zakres badania**

Badaniem ilościowym objęto 301 przedsiębiorstw, mających na swoim koncie realizację przemysłowe, z ośmiu wybranych branż. Reprezentowały one wszystkie główne regiony kraju i różne wielkości przedsiębiorstw.

Równolegle zostały przeprowadzone badania jakościowe – indywidualne wywiady pogłębione z przedstawicielami kierownictwa firmy lub innymi osobami podejmującymi decyzje w obszarze wdrażania i rozwoju nowych produktów.

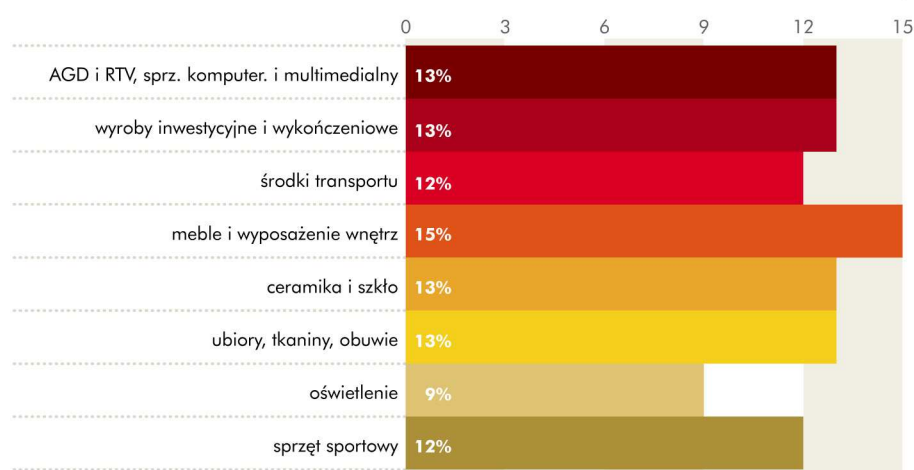
---

<sup>22</sup> G. Cox, *Cox Review of Creativity in Business: Building on the UK's Strengths*, HMSO, Norwich 2005, s. 47.



#### Rozkład próby 1

Rozkład procentowy podmiotów według branży. N=301



#### Aplikacja wzornictwa – ważne liczby

- 86% firm uważa, że inwestycja we wzornictwo jest opłacalna
- cztery razy więcej produktów wprowadziły na rynek firmy oceniające rolę wzornictwa jako kluczową dla swojej działalności
- od 20% do 40% może wzrosnąć cena dobrze zaprojektowanego produktu według jednej czwartej badanych
- 60% liderów wzornictwa wskazuje na duży wpływ wzornictwa na wzrost satysfakcji konsumenta i wizerunek firmy
- 51% liderów wzornictwa widzi duży wpływ wzornictwa na konkurencyjność ich produktów na rynku
- 65% firm przekonanych jest, że w najbliższych latach nastąpi dalszy wzrost roli wzornictwa

#### Wnioski z badań

Większość badanych polskich przedsiębiorstw dostrzega istotną rolę i potencjalne korzyści wynikające z aplikacji wzornictwa dla promocji produktów i osiągnięcia przewagi konkurencyjnej.

- 76% przedsiębiorstw uważa, że wzornictwo odgrywa kluczową lub ważną rolę dla ich rozwoju, a 27% dostrzega istotny wpływ wzornictwa w ostatnim okresie.
- 86% firm uważa, że opłaca się inwestować we wzornictwo. Prawie wszyscy liderzy wzornictwa<sup>23</sup> (98%) wskazują na opłacalność inwestycji we wzornictwo, a zdecydowana większość z nich (58%) jest o tym głęboko przekonana.
- Przedsiębiorstwa, zwłaszcza liderzy wzornictwa, doceniają korzyści z aplikacji wzornictwa. Wskazują na jego duży wpływ na poprawę konkurencyjności produktów (51% wskazań wśród liderów wzornictwa), wzrost satysfakcji konsumentów i wizerunek firmy (po 60% wskazań liderów wzornictwa), a także zwiększenie zysków.
- Wzornictwo, zdaniem badanych, przyczynia się do istotnego wzrostu (powyżej 20%) ceny produktów. Aż połowa liderów podziela tę opinię, a 22% z nich uważa, że dzięki dobremu wzornictwu wartość produktu może wzrosnąć o ponad 40%).
- Liderzy wzornictwa oceniają także, że rola wzornictwa będzie wyraźnie rosła w przyszłości i będzie miała coraz większy wpływ na osiąganie konkurencyjnej przewagi na rynku.
- We wzornictwo inwestują szczególnie firmy duże i jest ono doceniane w takich branżach, jak: wyposażenie wnętrz, AGD, odzież i akcesoria, ceramika i oświetlenie. Niższe jest zainteresowanie wzornictwem w obszarze dóbr inwestycyjnych lub środków transportu (nie dotyczy motoryzacji), choć i tu widać rosnącą świadomość znaczenia wzornictwa dla utrzymania pozycji na rynku i rozwoju. Postrzeganie roli wzornictwa jest proporcjonalne do konkurencyjności branży.
- 78% firm deklaruje, że pracuje nad nowym wzorem. Jednocześnie firmy definiują modyfikację istniejących (własnych lub cudzych) wzorów jako inwestycję we wzornictwo, co rodzi ryzyko plagiatów. Ponad połowa firm modyfikuje cudze wzory, uważając, że stosuje wzornictwo.
- Jedynie co dziesiąta firma realizuje wyłącznie nowe projekty wzornicze, podczas gdy zdecydowana większość przedsiębiorstw zarówno wprowadza nowe, jak i modyfikuje istniejące wzory (własne lub obce). Co dwunasta firma deklaruje,

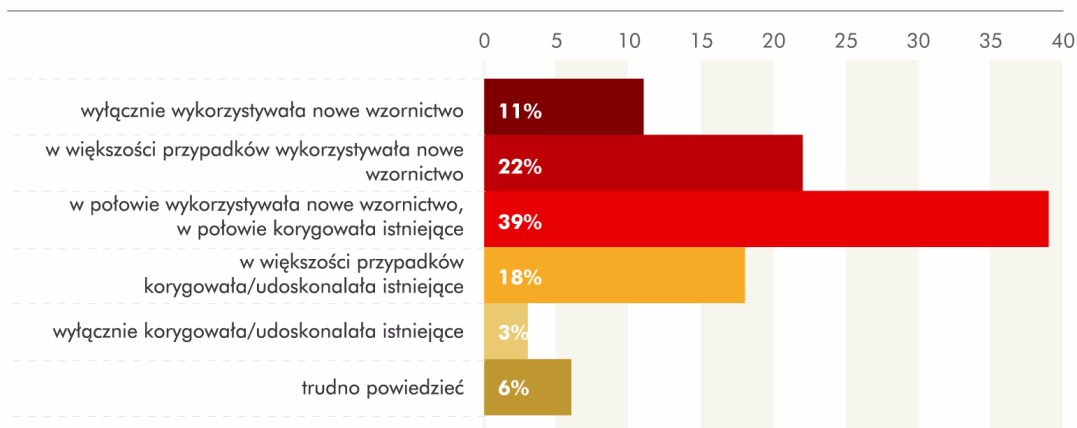
---

<sup>23</sup> Liderem wzornictwa jest przedsiębiorstwo świadomie inwestujące we wzornictwo w stopniu znacznie wykraczającym ponad przeciętną.

że nie korzysta z projektantów i wyłącznie modyfikuje cudze wzory lub otrzymuje gotowe wzory od kooperantów.

**Diagram 54**

Strategia korzystania przez firmę z wzornictwa przy pracach nad projektami realizowanymi w ciągu ostatnich 3 lat. N=300



- Ponad 1/3 firm miała negatywne doświadczenia z kopiowaniem jej wzorów przez konkurencję, a jednocześnie mniej niż połowa badanych przedsiębiorstw stosuje metody ochrony własności intelektualnej w odniesieniu do własnych produktów. Najczęstszą metodą ochrony jest zgłoszenie znaku towarowego i wzoru użytkowego. Wraz ze wzrostem wielkości firmy rośnie skłonność do ochrony własnych wzorów.

Badania wskazują na niedostatek zasobów i specjalistycznej wiedzy na temat zarządzania wzornictwem oraz metod oceny efektywności wzornictwa dla rozwoju biznesu, zarówno wśród profesjonalistów zajmujących się wzornictwem w przedsiębiorstwach, jak i dostawców usług projektowych:

- Tylko w połowie firm istnieje wyodrębnione stanowisko lub dział zajmujący się rozwojem produktów wzorniczych.
- Większość firm, zwłaszcza małe i średnie, nie prowadzi badań preferencji konsumentów; ocena wzornictwa jest intuicyjna, dokonywana na podstawie opinii pracowników lub dystrybutorów. Jednocześnie jako najczęstszą przyczynę niepowodzenia

nowego projektu przedsiębiorcy wskazują „brak zainteresowania ze strony konsumenta, produkt był nietrafiony”.

Firmy uważają, że barierą inwestycji we wzornictwo są niezbędne nakłady finansowe i jednocześnie trudność w ocenie stopy i ryzyka zwrotu z inwestycji:

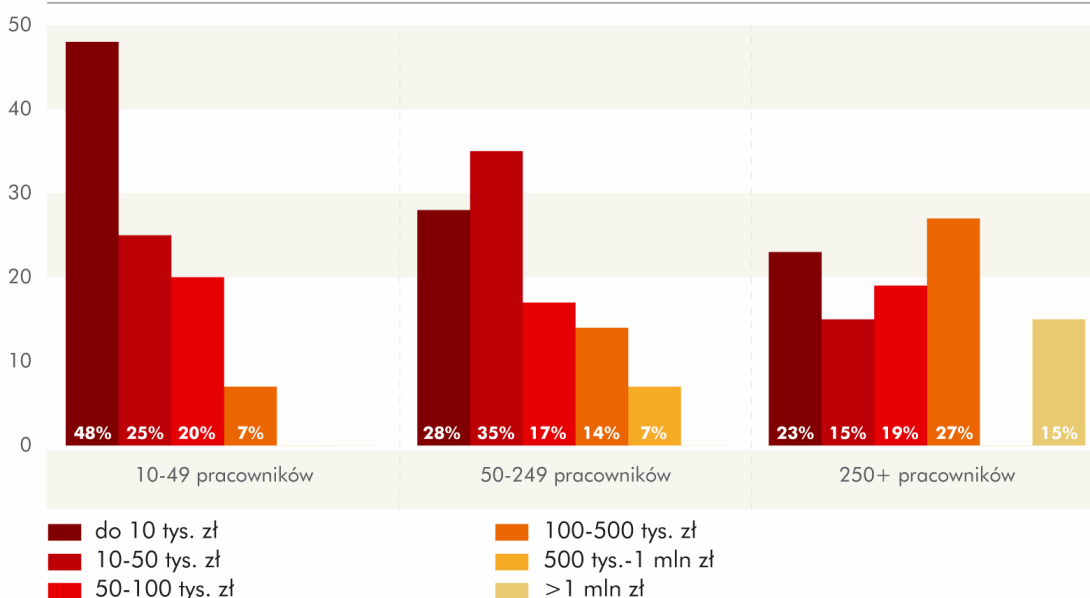
- 38% firm uważa, że barierą jest dostępność środków na inwestycje we wzornictwo w połączeniu z trudnością oceny stopy zwrotu i ryzyka. Zaledwie 5% firm potrafi ocenić stopę zwrotu i ryzyko decyzji inwestycyjnych związanych z wzornictwem.

- Cztery firmy na dziesięć uważają, że projekt wzorniczy jest zbyt drogi. Jednocześnie część przedsiębiorstw nie zna cen pozyskania projektów wzorniczych.

Przedsiębiorstwa, które wzięły udział w badaniu, deklarują relatywnie niskie nakłady na wzornictwo w stosunku do obrotów (większość nie podaje tych informacji). Nie jest zaskakujące, że wielkość wydatków jest skorelowana z wielkością przedsiębiorstwa. Połowa małych firm przeznaczyła w 2006 r. na wzornictwo mniej niż 10 tys. zł, podczas gdy 15% dużych przedsiębiorstw wydało na wzornictwo ponad 1 mln zł.

**Diagram 199**

Wielkość wydatków firmy na wzornictwo przemysłowe w roku 2006, w zależności od wielkości firmy. N=143



Oczekiwania przedsiębiorstw wobec projektantów wykraczają poza kształtowanie formy i funkcjonalności produktu i obejmują obszary związane z marketingiem, sprzedażą, logistyką, dystrybucją i obsługą klienta:

- 56% firm oczekuje współpracy projektanta na każdym etapie powstawania produktu, wobec 41% zorientowanych wyłącznie na pozyskanie projektu formy zewnętrznej (tzw. stylingu),

- Choć większość firm korzysta z usług projektantów, wewnętrznych lub zewnętrznych, rzadko ocenia ich przygotowanie jako w pełni wystarczające.

- Relatywnie często (w opinii firm) zdarzają się rozbieżności między dostarczonym wzorem a oczekiwaniami przedsiębiorstwa oraz między stosunkowo wysoką ceną projektu a jego wartością.

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że:

- duży potencjał rozwoju wzornictwa w polskich przedsiębiorstwach jest widoczny, kształtuje się pod wpływem presji konkurencyjności oraz – coraz częściej – własnych pozytywnych doświadczeń i wzrostu wiedzy w tym zakresie;

- liderzy wzornictwa, konkurujący z markami międzynarodowymi, dostrzegają możliwości podniesienia atrakcyjności własnych produktów oraz potencjał tkwiący w wysokiej stopie zwrotu z inwestycji we wzornictwo.

Ocena kompetencji zarówno przedsiębiorców, jak i dostawców usług projektowych, wskazuje jednak na:

- istotne braki i niedostatki w umiejętności zarządzania oraz zasobach służących zdefiniowaniu zagadnienia i wdrażaniu skutecznej strategii osiągnięcia przewagi konkurencyjnej dzięki wzornictwu;

- w szkolnictwie brakuje specjalistycznych studiów i kursów dla profesjonalistów zarządzania wzornictwem jako narzędziem biznesowym, w uczelniach kształcących zarówno kadry zarządzające dla przedsiębiorstw, jak i dostawców usług projektowych;

- projektanci wzornictwa kształcą się niemal wyłącznie w Akademiach Sztuk Pięknych, w niedostatecznym stopniu zorientowanych na aspekty ekonomiczne projektowania oraz współpracę z przemysłem (brak praktyk zawodowych).

▪ poza ASP brakuje instytucji edukacyjnych oferujących kursy lub studia uzupełniające z zarządzania wzornictwem i rozwojem nowego produktu. W konsekwencji posiadany park maszynowy i *know-how* w zakresie technologii nie jest w pełni wykorzystany.

Wsparcie instytucji publicznych, w tym administracji państwowej oraz instytucji otoczenia biznesu, dla rozwoju wzornictwa było do tej pory ograniczone. Do chwili obecnej przepisy nie pozwalały na finansowanie w nowe wzory ze środków przeznaczonych na rozwój innowacyjności. Przełomowy w tym zakresie może okazać się program POIG 2007-2013, który zapewnia zarówno środki na rozwój otoczenia biznesu, jak i na inwestycje własne przedsiębiorstw.

**Rekomendacje dla instytucji publicznych** podejmujących działania dla rozwoju innowacyjności gospodarki oraz organizacji otoczenia biznesu:

▪ Objęcie obszaru wzornictwa programem systematycznych badań, których wyniki będą udostępnione zarówno administracji, jak i przedsiębiorstwom, a także dostawcom usług projektowych. Badania te powinny być w pełni porównywalne (standaryzowane) w ramach Unii Europejskiej.

▪ Udostępnienie narzędzi wsparcia finansowego dla wdrożeń innowacyjnych projektów wzorniczych, w tym aplikacji wymagań ergonomicznych oraz ochrony praw autorskich.

▪ Podjęcie współpracy międzynarodowej w ramach Unii Europejskiej nad programem rozwoju wzornictwa.

▪ Rozwój istniejącego szkolnictwa specjalistycznego zgodnie z potrzebami rynku, w tym przygotowanie studiów uzupełniających dla absolwentów szkół artystycznych, technicznych i menedżerskich w celu zapewnienia profesjonalnej kadry.

▪ Rozwój ogólnopolskich i regionalnych instytucji otoczenia biznesu w celu zapewnienia profesjonalnych usług projektowych oraz upowszechniania metodologii wdrażania nowego produktu wzorniczego, w tym także wymiana doświadczeń i promocja dobrych praktyk.

▪ Powierzenie, wzorem innych krajów europejskich i wschodzących gospodarek, koordynacji strategii rozwoju i promocji wzornictwa profesjonalnej instytucji, działającej na zlecenie Ministerstwa Gospodarki, w celu zachowania odpowiednich standardów.

- Włączenie promocji wzornictwa do programów promocji kraju (np. EXPO), w celu zaprezentowania kompetencji i możliwości polskiej gospodarki.

Realizacja wybranych działań została zainicjowana przez Instytut Wzornictwa Przemysłowego we współpracy z Ministerstwem Gospodarki w postaci programu kluczowego IWP rozwoju otoczenia biznesu realizowanego ze środków POIG w latach 2008-2011.

### **Rekomendacje dla przedsiębiorstw i dostawców usług projektowych**

- Systematyczne uzupełnianie kompetencji w zakresie zarządzania wzornictwem, między innymi przez: kształcenie kadry, przegląd i modyfikację procesów zarządzania wzornictwem oraz obserwację dobrych wzorców krajowych i zagranicznych.

- Opracowanie i wdrożenie strategii inwestycji we wzornictwo w celu podniesienia konkurencyjności produktów, poprawy uzyskiwanych wyników, a tym samym podniesienia wartości przedsiębiorstwa.

- Wypracowanie metodyki wdrożenia nowego produktu, w tym oceny efektywności inwestycji we wzornictwo, metody przygotowania i prowadzenia projektu.

- Wykorzystanie dostępnych środków publicznych (np. POIG) w celu inwestycji we wzornictwo oraz zminimalizowanie własnego ryzyka biznesowego.

- Zwiększenie nakładów na badania preferencji konsumentów w celu optymalizacji zwrotu i zminimalizowania ryzyka inwestycji w nowy projekt wzorniczy.

- Współpraca z instytucjami otoczenia biznesu, posiadającymi kompetencje w zakresie aplikacji i oceny efektywności wzornictwa.

- Właściwy dobór profesjonalnych partnerów i dostawców usług wzorniczych w celu uzyskania optymalnego efektu oraz zabezpieczenia się przed plagiatami.

### **Autorzy, rozpowszechnianie raportu i kontakt**

Autorzy raportu: Beata Bochińska, dr Iwona Palczewska, Anita Putkiewicz – Instytut Wzornictwa Przemysłowego Sp. z o.o.

Korekta merytoryczna: prof. dr hab. Jerzy Ginalski – Instytut Wzornictwa Przemysłowego Sp. z o.o.



Rozpowszechnianie i publiczne cytowanie raportu wymaga przywołania nazwy autora raportu, jakim jest Instytut Wzornictwa Przemysłowego Sp. z o.o. Pełna wersja raportu jest dostępna na stronach internetowych Ministerstwa Gospodarki i IWP.

## **Załącznik 4: Podsumowanie raportów ONZ i Komisji Europejskiej**

### *Creative Economy 2008: The Challenge of Assessing the Creative Economy towards Informed Policy-Making*

Do powstania raportu *Creative Economy 2008* przyczyniło się wiele instytucji, między innymi Konferencja Narodów Zjednoczonych ds. Handlu i Rozwoju (UNCTAD), Program Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju (UNDP), Organizacja Narodów Zjednoczonych ds. Oświaty, Nauki i Kultury (UNESCO), Światowa Organizacja Własności Intelektualnej (WIPO), Międzynarodowe Centrum Handlu (ITC). Zawiera on analizę zorientowaną przede wszystkim na cele polityczne – ułatwienie politykom zrozumienia kluczowych zagadnień zjawiska gospodarki kreatywnej. Wnioski z analizy mają pomóc krajom rozwijającym się w zagospodarowaniu potencjału własnego sektora kreatywnego, zmaksymalizowaniu tempa wzrostu społeczno-gospodarczego i rozwoju handlu oraz przyczynić się do tego, by sektor kreatywny był rozpoznawany jako czynnik ściśle powiązany we współczesnych społeczeństwach z rozwojem gospodarczym, technologicznym, społecznym, kulturowym. Potencjał ten jest ogromny w warunkach globalizacji świata zdominowanego przez obraz, dźwięk, słowo pisane oraz symbole.

Autorzy raportu:

- podjęli dyskusję nad koncepcją, metodologią i strukturą gospodarki kreatywnej;
- przedstawili oparte na dowodach analizy potwierdzające, że sektor kreatywny jest nowym dynamicznym sektorem w handlu międzynarodowym;
- przedstawili propozycje strategii politycznych z podziałem na skale: mikro-, mezo-, makro-, mega- i meta-.

Konkludują, że:

- dowody wskazują, iż obszar gospodarki kreatywnej ma istotne znaczenie dla rozwoju handlu towarami i usługami w krajach rozwijających się;
- strategie polityczne mające na celu stymulację rozwoju sektora kreatywnego muszą brać pod uwagę jego multidyscyplinarny charakter – istnienie wielu

społecznych, kulturowych i ekonomicznych powiązań z innymi sektorami gospodarki;

- skonstruowanie takich strategii jest trudne, ponieważ brakuje szczegółowych danych wyjściowych; nie została opracowana metodyka badań, wskaźników ekonomicznych (jakościowych i ilościowych) które pozwoliłyby w sposób mierzalny monitorować rozwój sektora kreatywnego i jego wpływ na gospodarke
- wprowadzenie międzynarodowych rozwiązań legislacyjnych nie jest obecnie możliwe ze względu na znaczące asymetrie ekonomiczne między krajami. Należy brać pod uwagę interesy artystów i twórców z krajów rozwijających się.

Raport zawiera dowody, że talent ludzki w szybkim tempie staje się potężnym mechanizmem napędzającym wzrost i rozwój gospodarczy. Kraje rozwijające się na całym świecie mogą znaleźć w nim wskazania co do optymalnego wykorzystania potencjału sektora kreatywnego do generowania wzrostu gospodarczego, tworzenia miejsc pracy, eksportu towarów i usług, a tym samym promocji integracji społecznej, różnorodności kulturowej oraz rozwoju społecznego. Rozbudowany aneks statystyczny przedstawia najnowsze oryginalne dane i analizy dotyczące handlu międzynarodowego i przepływu dóbr kreatywnych oraz usług na świecie.

### ***The Economy of Culture in Europe***

Przygotowana przez Global Alliance (członka KEA European Affairs), we współpracy z Media Group z Finlandii oraz MKW GmbH z Niemiec na zamówienie Komisji Europejskiej publikacja *The Economy of Culture in Europe* opisuje potencjał sektora kultury w generowaniu przychodu w gospodarce i przedstawia sposób, w jaki kultura stymuluje rozwój ekonomiczny, sprzyja wzrostowi innowacyjności oraz spójności społeczeństwa.

Raport ten, podsumowujący pierwsze tego rodzaju badania na poziomie ogólnoeuropejskim, wskazuje na wiele bezpośrednich i pośrednich czynników związanych z sektorem branż kreatywnych i wpływających na realizację celów wynikających ze Strategii Lizbońskiej. Do czynników pośrednich zaliczono związki między kreatywnością

a innowacyjnością, związku z sektorem informatyczno-telekomunikacyjnym, rozwojem regionalnym i atrakcyjnością branż sektora kreatywnego, czynniki bezpośrednie zaś to przede wszystkim wzrost zatrudnienia i wpływ na zwiększenie PKB.

Ustalono, że:

- obroty sektora branż kreatywnych w 2003 r. przekraczały 654 mld euro;
- udział tego sektora w PKB Unii Europejskiej wynosił 2,6% i jego tempo wzrostu było wyższe niż reszty gospodarki;
- łączny przyrost wartości dodanej tego sektora w latach 1999-2003 wynosił 19,7%;
- w 2004 r. w sektorze branż kreatywnych w Europie pracowało nie mniej niż 5,8 mln osób, co stanowiło 3,1% ogólnej liczby zatrudnionych.

Autorzy konkludują, że wydawanie pieniędzy na kulturę należy traktować jak inwestycję, niezbędne jest opracowanie spójnej strategii politycznej dla tego sektora. Przedstawiają też zalecenia wskazujące, jak uwolnić potencjał drzemiący w europejskiej gospodarce kulturalnej. Dotyczą one:

- opracowania narzędzi i metodyki badań sektora kreatywnego;
- integracji potrzeb sektora kreatywnego ze strategią lizbońską;
- reform strukturalnych oraz koordynacji działań i polityki rozwoju sektora kreatywnego w ramach Komisji Europejskiej.