

Raporty z badań polskiego wzornictwa zrealizowane przez Instytut Wzornictwa Przemysłowego

W środę 20 grudnia 2017 Instytut Wzornictwa Przemysłowego opublikował dwa raporty z badań polskiego wzornictwa, które powstały dzięki dofinansowaniu ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego w ramach programu „Rozwój sektorów kreatywnych”.

Badania przeprowadzone zostały w okresie od czerwca do września 2017.

Pierwszy projekt badawczy to **"Ocena użyteczności programu Dobry Wzór w promowaniu przez przedsiębiorców ich projektów, produktów i firm"**

Projekt składał się z komponentu ilościowego oraz jakościowego. W ramach pierwszego z nich zrealizowano 155 wywiadów telefonicznych z przedstawicielami przedsiębiorstw, finalistów konkursu, którzy reprezentowali swoje firmy w kolejnych edycjach wydarzenia w latach 2014-2017.

W ramach badania jakościowego przeprowadzono 10 pogłębionych wywiadów indywidualnych z przedstawicielami przedsiębiorstw, które otrzymały w konkursie nagrodę.

Streszczenie raportu

Konkurs Dobry Wzór to jedyny, ogólnopolski konkurs na najlepiej zaprojektowane produkty i usługi na polskim rynku, organizowany przez Instytut Wzornictwa Przemysłowego od 1993 roku, a znak Dobry Wzór jest pierwszą polską nagrodą przyznawaną za design. Co roku w finale konkursu prezentowanych jest ponad 100 produktów i usług, spośród nich profesjonalne jury wybiera laureatów konkursu, a minister właściwy do spraw gospodarki wręcza nagrodę Wzór Roku. Konkurs Dobry Wzór wraz z pokonkursową wystawą wzornictwa, dostępną nieodpłatnie dla zwiedzających, jest wydarzeniem łączącym kulturę z przedsiębiorczością. Celem twórców konkursu jest z jednej strony wzmocnienie gospodarki poprzez promocję dobrze zaprojektowanych produktów, z drugiej edukacja konsumentów mająca na celu uświadomienie nam wszystkim, że otaczające nas przedmioty mogą być zaprojektowane estetycznie i funkcjonalnie i tworzyć dorobek kulturowy. W 2017 roku w konkursie Dobry Wzór firmy konkurowały w 9 kategoriach: dom, praca, sfera publiczna, usługi, grafika użytkowa i opakowania, nowe technologie, nowe materiały produkcyjne, transport i komunikacja, moda i akcesoria. Przedsiębiorcy uczestniczący w konkursie Dobry Wzór i jego laureaci to firmy najbardziej świadome wartości wzornictwa, które nierzadko od samego początku swojego istnienia budowały markę na podstawie wzornictwa ściśle współpracując z projektantami lub tworząc zespoły projektanckie wewnątrz swoich struktur.

Celem przeprowadzenia badań i opracowania niniejszego raportu była ocena wpływu konkursu i wystawy Dobry Wzór na działalność gospodarczą jego uczestników. Tego typu badania nigdy dotychczas nie były w Polsce realizowane i brak było wiarygodnych, weryfikowalnych, opartych na warsztacie naukowym danych.

Badanie zostało zrealizowane przez Centrum Badania Opinii Społecznej na zlecenie Instytutu Wzornictwa Przemysłowego i składało się z komponentu ilościowego oraz jakościowego. W ramach pierwszego z nich zrealizowano 155 wywiadów telefonicznych z przedstawicielami przedsiębiorstw, finalistów konkursu, którzy reprezentowali swoje firmy w kolejnych edycjach wydarzenia w latach 2014-2017. W ramach badania jakościowego przeprowadzono 10 pogłębionych wywiadów indywidualnych z przedstawicielami przedsiębiorstw, które otrzymały w konkursie nagrodę. Badanie było realizowane we wrześniu 2017 roku.

Wyniki przeprowadzonych badań wykazały, że konkurs Dobry Wzór wypracował sobie silną markę wśród odbiorców.

Postrzegany jest jako najbardziej prestiżowy konkurs na polskim rynku, ustępując jedynie konkursom zagranicznym, których formuła jest odmienna. W opinii respondentów wartość uczestniczenia w konkursie wyraziła się w korzyściach wizerunkowych, które ocenili wysoko, natomiast nie była możliwa bezpośrednia wycena korzyści ekonomicznych na poziomie produktu lub przedsiębiorstwa przede wszystkim ze względu na specyfikę rotacji produktów i tempa wprowadzania nowości rynkowych.

Konkurs Dobry Wzór cechują dwie unikalne dla konkursów tego typu cechy:

1. **niezależny monitoring rynku**, w ramach którego zespół badaczy IWP analizuje ofertę rynkową i rekomenduje do konkursu produkty i usługi, które są dobrze zaprojektowane (z uregulowaniem praw autorskich), dostępne na polskim rynku powszechnie i masowo oraz produkowane w seriach przemysłowych. Do konkursu nie są przyjmowane produkty i usługi zgłaszane przez producentów, które nie zostaną wyłonione w monitoringu i nie spełnią kryteriów, jakimi się on kieruje.
2. **konkurs wzorniczy** o unikalnej formule polegającej na tym, że adresowany jest do świata biznesu, zaś oferta produktowa i usługowa oceniana jest z punktu widzenia szeroko pojętego wzornictwa. Na konkurs składa się trójstopniowa **ekspertka ocena produktów i usług** wyłonionych w ramach monitoringu, przeprowadzana przez wielodyscyplinarne jury zgodnie z wypracowaną w IWP metodyką, **gala ogłoszenia wyników konkursu** i otwarta dla publiczności **wystawa produktów i usług**, które znalazły się w finale lub/i stały się laureatami nagród.

Taka forma konkursu Dobry Wzór stanowi niewątpliwie o jego wartości, jednak można zauważyć istotne ograniczenia, które wpływają na brak możliwości pełnego wykorzystania jego potencjału z korzyścią dla uczestników oraz szerzej – dla rynku wzornictwa w Polsce. Są to zbyt mała skala monitoringu, by stanowił reprezentatywny obraz rynku wzornictwa w Polsce, oraz komercyjny charakter konkursu. Bardzo ważnym potrzebującym respondentów wyrażali w badaniach i której brakuje im w konkursie Dobry Wzór, by była promocja i wiadomością oraz wartością marki konkursu za granicą.

Tak więc mimo pozytywnych wyników badań opinii uczestników konkursu Dobry Wzór, który jest ceniony za znaczącą markę, profesjonalną i niezależną, warsztat merytoryczny jury, korzyści wizerunkowe, jakie odnoszą laureaci nagród, i wzmocnienie wewnętrznego poczucia wartości designu w firmie i potwierdzenie, że warto inwestować we wzornictwo, jego potencjał nie jest w pełni wykorzystywany. By wzmocnić pozycję konkursu Dobry Wzór na polskim rynku, Autorzy raportu wypracowali następujące rekomendacje:

1. **wzmocnienie i rozwój niezależnego monitoringu rynku Wzornictwa w Polsce** zarówno w ramach konkursu Dobry Wzór, jak i (na bazie istniejących w IWP zasobów merytorycznych i narzędziowych) jako samodzielnego przedsięwzięcia, dostarczającego wiedzy i danych do badań, analiz i udostępniania opracowań i raportów z obszaru wzornictwa, prognoz trendów. Źródłami dobrych praktyk dla dalszego upowszechniania, których odbiorcami mogłyby być organy administracji publicznej, instytucje otoczenia biznesu, instytucje kultury, a także inne podmioty zajmujące się wdrażaniem działań wspierających rozwój wzornictwa i wzmocnieniem jego pozytywnego wpływu na gospodarkę.
2. **wzmocnienie i rozwój konkursu Dobry Wzór**, odejście od komercyjnego charakteru wydarzenia i wykorzystanie wieloletniej tradycji najstarszego w Polsce konkursu wzorniczego, jego unikalnej formuły, dla ugruntowania pozycji w pełni niezależnego konkursu na najlepiej zaprojektowane produkty i usługi oraz podjęcie działań budujących wartość i rozpoznawalność marki konkursu w Polsce i za granicą.

Realizacja wyżej wymienionych rekomendacji możliwa będzie pod warunkiem wprowadzenia zmian statutowych w formie działalności spółki, jaką jest Instytut Wzornictwa Przemysłowego, w postaci możliwości prowadzenia spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w celach społecznych (non-profit), co poza uwiarygodnieniem roli IWP jako niezależnego eksperta w obszarze Wzornictwa rozszerzy także jego możliwości ubiegania się i pozyskania wsparcia ze środków publicznych dla jego działań.

Wyniki raportu stanowią potwierdzenie, że działania nakierowane nie tylko na działalność ekonomiczną, ale także działania promocyjne i wizerunkowe mające na celu budowę marki poprzez wzornictwo, stanowią oczekiwane i doceniane przez przedsiębiorców wsparcie, które w efekcie przełoży się na wzmocnienie kondycji ekonomicznej firmy.

Odbiorcą wyników zadania są organy administracji, instytucje otoczenia biznesu, instytucje kultury, a także inne podmioty zajmujące się wdrażaniem działań wspierających rozwój wzornictwa i wzmocnieniem jego pozytywnego wpływu na gospodarkę.

Wnioski i rekomendacje

Konkurs Dobry Wzór organizowany od niemal ćwierćwiecza przez Instytut Wzornictwa Przemysłowego Sp. z o.o. (IWP) wypracował sobie silną markę wśród odbiorców. Postrzegany jest jako najbardziej prestiżowy konkurs na polskim rynku, ustępując jedynie konkursom zagranicznym, których formuła jest odmienna. W opinii respondentów wartość

uczestniczenia w konkursie wyraziła się w korzyściach wizerunkowych, które ocenili wysoko, natomiast nie była możliwa bezpośrednia wycena korzyści ekonomicznych na poziomie produktu lub przedsiębiorstwa przede wszystkim ze względu na specyfikę rotacji produktów i tempa wprowadzania nowości rynkowych.

Konkurs Dobry Wzór cechują dwie unikalne dla konkursów tego typu cechy:

1. **niezależny monitoring rynku**, w ramach którego zespół badaczy IWP analizuje ofertę rynkową i rekomenduje produkty i usługi, które są dobrze zaprojektowane (z uregulowaniem praw autorskich), dostępne na polskim rynku powszechnie i masowo oraz produkowane w seriach przemysłowych. Rokrocznie do bazy monitoringu wprowadzanych jest ponad półtora tysiąca nowych rekordów z niemal wszystkich branż przemysłu. Do konkursu nie są przyjmowane produkty i usługi zgłaszane przez producentów, które nie zostaną wyłonione w monitoringu i nie spełnią kryteriów, jakimi się on kieruje.
2. **konkurs wzorniczy** o unikalnej formule polegającej na tym, że adresowany jest do świata biznesu, zaś oferta produktowa i usługowa oceniana jest z punktu widzenia szeroko pojętego wzornictwa. Na konkurs składa się trójstopniowa ekspercka ocena produktów i usług wyłonionych w ramach monitoringu, przeprowadzana przez wielodyscyplinarne jury zgodnie z wypracowaną w IWP metodyką, gala ogłoszenia wyników konkursu i otwarta dla publiczności wystawa produktów i usług, które znalazły się w finale lub/i stały się laureatami nagród. Metodyka oceny przewiduje, że analizowane i punktowane są nie tylko walory wizualne, ale także użytkowe (w tym ergonomia), ekonomiczne i wiele innych według przyznanych parametrów i wag.

Taka formuła konkursu Dobry Wzór stanowi niewątpliwie o jego wartości, jednak można zauważyć istotne ograniczenia, które wpływają na brak możliwości pełnego wykorzystania jego potencjału z korzyścią dla uczestników oraz szerzej – dla rynku wzornictwa w Polsce.

Dzięki monitoringowi jako podstawie wyłaniania uczestników konkursu Dobry Wzór, zagwarantowana jest wysoka jakość wzornicza wszystkich uczestniczących w konkursie produktów i usług. Jednakże z uwagi na samofinansujący się charakter konkursu, który wynika z uwarunkowań pozamerytorycznych (organizatorem konkursu jest spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, której celem statutowym, zgodnie z przepisami prawa handlowego jest zysk), do grona finalistów konkursu mogą wejść tylko te podmioty, które uiszczą wymaganą opłatę. To powoduje, że wiele wartościowych wzorniczo produktów, które w opinii zespołu ekspertów mogą stanowić istotny wkład w kształtowanie obrazu współczesnego wzornictwa przemysłowego, mają szansę zostać "ikoną wzornictwa", może nie znaleźć się wśród wyróżnionych i nagrodzonych obiektów.

Z wypowiedzi respondentów wynika, że walorem najbardziej cenionym przez uczestników konkursu jest jego niezależność (czasami wynikająca z błędnego przekonania, że Instytut Wzornictwa Przemysłowego jest nadal, jak dawniej, instytucją państwową), natomiast konieczność uiszczenia opłaty regulaminowej stanowi dla nich źle kojarzący się wizerunkowo element, "zgrzyt", przypominający komercyjne przedsięwzięcia, w których opłata automatycznie powoduje przyznanie nagrody bez konieczności spełnienia wymagań (lub wymagania są symboliczne).

Ponadto zauważalna jest zbyt mała skala monitoringu, który obejmuje niewielki (choć organizatorzy dokładają starań, by był jak najbardziej reprezentatywny) wycinek polskiego rynku. Niestety, zasoby inwestycyjne spółki nie pozwalają na dalsze rozszerzenie zakresu badań rynku, co z całą pewnością przełożyłoby się na jakość konkursu, a ponadto wytworzona w toku tych działań duża, niezależna, reprezentatywna baza danych o dobrze zaprojektowanych produktach i usługach na polskim rynku mogłaby stać się podstawą niezależnych prac badawczych i analitycznych.

Bardzo ważną potrzebą, którą respondenci wyrażali w badaniach i której brakowało im w konkursie Dobry Wzór, była promocja i świadomość oraz wartość marki konkursu za granicą. Co prawda Dobry Wzór nie konkuruje wprost z konkursami międzynarodowymi, ograniczenie się do nagradzania produktów i usług obecnych na polskim rynku jest świadomym wyborem regulaminowym, to organizatorzy mają świadomość, że zakres działań budujących markę konkursu w kraju i za granicą jest zbyt ograniczony, a co za tym idzie rozpoznawalność i wartość nagród zwłaszcza na rynkach zagranicznych mała.

Tak więc mimo pozytywnych wyników badań opinii uczestników konkursu Dobry Wzór, który jest ceniony za znaczącą markę, profesjonalną i niezależną, warsztat merytoryczny jury, korzyści wizerunkowe, jakie odnoszą laureaci nagród i wzmocnienie wewnętrznego poczucia wartości designu w firmie i potwierdzenie, że warto inwestować we wzornictwo, jego potencjał nie jest w pełni wykorzystywany.

By wzmocnić pozycję konkursu Dobry Wzór na polskim rynku, rekomendujemy:

1. **wzmocnienie i rozwój niezależnego monitoringu rynku wzornictwa w Polsce** zarówno w ramach konkursu Dobry Wzór, jak i (na bazie istniejących w IWP zasobów merytorycznych i narzędziowych) jako samodzielnego przedsięwzięcia, dostarczającego wiedzy i danych do badań, analiz i udostępniania opracowań i raportów z obszaru wzornictwa, prognoz trendów, źródła dobrych praktyk dla dalszego upowszechniania, których odbiorcami mogłyby być organy administracji publicznej, instytucje otoczenia biznesu, instytucje

kultury, a także inne podmioty zajmujące się wdrażaniem działań wspierających rozwój wzornictwa i wzmocnieniem jego pozytywnego wpływu na gospodarke.

2. **wzmocnienie i rozwój konkursu Dobry Wzór**, odejście od komercyjnego charakteru wydarzenia i wykorzystanie wieloletniej tradycji najstarszego w Polsce konkursu wzorniczego, jego unikalnej formuły, dla ugruntowania pozycji w pełni niezależnego konkursu na najlepiej zaprojektowane produkty i usługi oraz podjęcie działań budujących wartość i rozpoznawalność marki konkursu w Polsce i za granicą.

Realizacja wyżej wymienionych rekomendacji możliwa będzie pod warunkiem wprowadzenia zmian statutowych w formie działalności spółki, jaką jest Instytut Wzornictwa Przemysłowego, w postaci możliwości prowadzenia spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w celach społecznych (non-profit), co poza uwiarygodnieniem roli IWP jako niezależnego eksperta w obszarze wzornictwa rozszerzy także jego możliwości ubiegania się i pozyskania wsparcia ze środków publicznych dla jego działań. Objęcie działań składających się na konkurs Dobry Wzór wsparciem publicznym może stanowić dodatkowe potwierdzenie jego bezstronności.

Wyniki raportu stanowią potwierdzenie, że działania nakierowane nie tylko na działalność ekonomiczną, ale także działania promocyjne i wizerunkowe nakierowane na budowę marki poprzez wzornictwo, stanowią oczekiwane i doceniane przez przedsiębiorców wsparcie, które w efekcie przełoży się na kondycję ekonomiczną firmy.

dr Iwona Palczewska

Drugi raport to **"Sukces w zawodzie projektanta wzornictwa przemysłowego: czynniki i mechanizmy wpływające na efektywną współpracę między projektantami i przedsiębiorcami wdrażającymi nowe produkty na rynek oraz kształtujące rozwój kariery zawodowej projektanta"**

Streszczenie raportu

Kulturotwórcza rola wzornictwa przemysłowego, będącego najpopularniejszą i najłatwiej dostępną dziedziną sztuki, nie stoi w sprzeczności z jego kluczowym znaczeniem dla rozwoju konkurencyjnej gospodarki. We współczesnym świecie wzrasta znaczenie konwergencji zjawisk. Przemysł i sztuka, czyli gospodarka i kultura, powinny wzajemnie korzystać ze swych zasobów i wartości, więc rola wzornictwa, możliwości wykorzystania jego potencjału i wykształconej kadry projektantów, musi zostać doceniona w priorytetach i działaniach programów nakierowanych na rozwój cywilizacyjny Polski.

Niniejszy raport powstał w ramach programu realizowanego przez ministra właściwego do spraw kultury i ochrony dziedzictwa narodowego pt. Rozwój sektorów kreatywnych 2017, mającego na celu rozwój polskich sektorów kultury i kreatywnych i wzmocnienia ich konkurencyjności zarówno na arenie UE jak i poza nią.

W Polsce dotychczasowe działania wspierające wzornictwo opierały się na zdywersyfikowanych indywidualnych celach sektorów i instytucji. Niestety dotychczasowe doświadczenia wykazały, że działania te, mimo że przyniosły szereg pozytywnych wyników, nie zaowocowały przełomem ani w powszechnym postrzeganiu wzornictwa, ani we wskaźnikach efektywności gospodarczej. Rosnące zainteresowanie społeczne wzornictwem, promowanie go przez media jako składowej jakości życia (life style'u) w połączeniu z niedostatecznym wspieraniem jego kulturotwórczej roli rodzi niebezpieczne zjawisko 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, osvajanie nowych technologii) i indywidualnych (funkcjonalność, ergonomia).

Celem badań będących podstawą niniejszego raportu jest pozyskanie wiedzy o czynnikach i mechanizmach mających wpływ na skuteczność nawiązywania efektywnej współpracy między projektantami wzornictwa przemysłowego i przedsiębiorcami wdrażającymi nowe produkty na rynek. W wyniku przeprowadzonych analiz opracowano wnioski i rekomendacje dotyczące rodzaju działań wspierających współpracę z przemysłem, jakich oczekują reprezentanci środowiska projektantów, oraz siły i intensywności oddziaływania poszczególnych rodzajów wsparcia.

Analiza wypowiedzi Respondentów badania potwierdziła powierzchowność postrzegania wzornictwa przez przedsiębiorstwa, co skutkuje utrudnionym rozwojem zawodowym projektantów. Nawet podmioty takie jak uczelnie wyższe kształcące projektantów wzornictwa, które z racji swej działalności winny dysponować najpełniejszą wiedzą o specyfice tego zawodu, nie są w stanie zapewnić programu edukacyjnego w pełni adekwatnego do potrzeb i wyzwań, jakie staną przed opuszczającym mury uczelni absolwentem. Stąd wśród wskazań Respondentów dotyczących głównych barier rozwoju zawodowego na pierwsze miejsce wysuwają się aspekty związane z kształceniem i edukacją.

Mając na uwadze kluczowe znaczenie wzornictwa dla sukcesu gospodarczego, poprawy jakości życia ludzi oraz skutecznego pełnienia roli kulturotwórczej oraz wyjście naprzeciw potrzebom projektantów wzornictwa wyrażonym w badaniu będącym podstawą niniejszego raportu i stworzenie optymalnych warunków dla ich rozwoju zawodowego,

Autorzy Raportu rekomendują:

I Powołanie ogólnopolskiego, systemowego programu wsparcia rozwoju i aplikacji Wzornictwa przemysłowego w praktyce biznesowej producentów i usługodawców, skierowanego do:

A. Projektantów wzornictwa

I. Doskonalenie edukacji projektantów wzornictwa. Stosowany w Polsce system kształcenia projektantów wzornictwa głównie w uczelniach artystycznych nie w pełni zaspokaja złożoną problematykę współczesnego wzornictwa przemysłowego. Postuluje się następujące działania naprawcze w obszarze kształcenia projektantów:

1. Wzmocnienie aspektu probiznesowego w programach kształcenia projektantów wzornictwa dla współpracy z przedsiębiorcami, jak i przygotowania absolwentów do prowadzenia własnej działalności gospodarczej;
2. Wdrożenie programów stażowych dla studentów wydziałów wzornictwa, pozwalających na zetknięcie się z praktyką wdrażania nowych produktów w przedsiębiorstwach oraz stwarzających szansę nawiązania pierwszej współpracy;
3. Rozbudowa oferty kształcenia podyplomowego, specjalistycznych kursów zawodowych, szkoleń i warsztatów dla projektantów wchodzących na rynek pracy, chcących poszerzyć posiadaną wiedzę.

II. Wsparcie startu i rozwoju zawodowego projektantów wzornictwa, wzorowane na systemach wsparcia dla start-upów w gospodarce. Z wypowiedzi respondentów wynika, że ten aspekt jest w programach kształcenia uczelni najczęściej pomijany. Konieczne jest kontynuowanie wsparcia i inkubowanie start-upów tak długo, by pomóc im przetrwać etap do osiągnięcia stabilizacji biznesowej.

B. Przedsiębiorców

I. Edukacja przedsiębiorstw w zakresie współpracy z projektantami wzornictwa, znajomości procesu rozwoju nowego produktu z wykorzystaniem Wzornictwa oraz skuteczne zarządzanie tymi procesami prowadzące do oparcia strategii rozwoju firmy na wzornictwie. Wzmacnianie kompetencji przedsiębiorstw stanowi kluczowy element kształtowania rynku dla wzornictwa przemysłowego i ułatwia rozwój zawodowy projektantów;

II. Wsparcie aktywnego stosowania wzornictwa przemysłowego w rozwoju i wdrażaniu na rynek nowych produktów i usług dla przedsiębiorców aplikujących wzornictwo tak, jak wspierana jest przez państwo działalność badawczo - rozwojowa czy proinnowacyjna przedsiębiorców. Nieprzypadkowo wymieniono tu działalność badawczo-rozwojową, bowiem proces projektowania wzorniczego zawiera w sobie immanentną część badawczą, prowadzącą do stworzenia unikalnego, oryginalnego i innowacyjnego utworu - produktu, usługi bądź procesu.

C. Instytucji publicznych podejmujących działania dla rozwoju innowacyjności gospodarki oraz organizacji otoczenia biznesu

I. Edukacja. Stworzenie oferty informacyjno-edukacyjnej oraz pozyskiwanie i udostępnianie decydentom danych niezbędnych dla podejmowania działań wspierających rozwój wzornictwa w postaci raportów, biuletynów, prowadzonych portali internetowych itp.

II. Objęcie rynku wzornictwa przemysłowego programem systematycznych badań, których wyniki będą udostępnione zarówno administracji, jak i przedsiębiorstwom.

Program taki, by odnieść sukces, wymaga koordynacji centralnej, powiązanej z ogólnopolskimi oraz unijnymi programami i celami gospodarczymi. Wskazują na to przykłady innych krajów, w których tego rodzaju programy zostały wdrożone i znane są ich wyniki i pozytywne skutki dla gospodarki w postaci stałego wzrostu ekonomicznego i poprawy jakości życia obywateli. Na poziomie ogólnokrajowym aktywna polityka wspierania wzornictwa istnieje np. w krajach o tak konkurencyjnych gospodarkach jak Dania, Finlandia, Norwegia, Korea Południowa., Irlandia, Niemcy, Nowa Zelandia, Szwecja, Wielka Brytania, a także Singapur i Kanada.

Dla skutecznego wdrożenia i prowadzenia programu Autorzy Raportu rekomendują jako celowe podjęcie następujących działań:

1. ciała opiniotwórczego, Rady Wzornictwa, złożonej z wysokiej rangi przedstawicieli środowiska polityki, gospodarki, kultury, nauki i szkolnictwa oraz projektantów. Ciało takie byłoby odpowiedzialne za sformułowanie polityki państwa wobec wzornictwa.
2. Powołanie jednej, centralnej instytucji zarządzającej Programem, o udokumentowanym doświadczeniu, zasobach i kompetencjach w obszarach objętych programem (przede wszystkim wiedza i kompetencje edukacyjne, badawcze, metodologiczno-metodyczne oraz zarządcze). Dla funkcjonowania tego typu instytucji niezbędne jest zapewnienie stabilnego finansowania ze środków publicznych, umożliwiającego prowadzenie i rozszerzanie działalności o charakterze misyjnym, a nie nastawionym na zysk. Celowe wydaje się wykorzystanie w tym celu zasobów Instytutu Wzornictwa Przemysłowego Sp. z o.o. w Warszawie. Instytut posiada doświadczony zespół, kompetencje, aktywną sieć współpracujących podmiotów i aktualnie realizuje wszystkie wymienione w programie działania w stopniu, na jaki pozwala mu niekorzystna dla realizacji działań o charakterze misyjnym formuła spółki prawa handlowego.

Zadaniami instytucji zarządzającej byby przede wszystkim:

- Edukacja w zakresie skutecznej aplikacji wzornictwa przemysłowego i prowadzenie procesu rozwoju i wdrażania na rynek nowych produktów i usług- opracowanie i udostępnienie projektantom wzornictwa i przedsiębiorstwom zróżnicowanej i dostosowanej do potrzeb oferty edukacyjnej w postaci studiów podyplomowych, kursów, szkoleń, warsztatów, także w formule on-line oraz learningu;
- Badania naukowe - opracowywanie metodyki będącej podstawą merytoryczną wszystkich działań wspomagających aplikację wzornictwa w przemyśle oraz systematyczny monitoring rynku wzornictwa przemysłowego w Polsce;
- Realizacja projektów naukowo-badawczych i wdrożeniowych we współpracy z przedsiębiorstwami. Pozwoliłoby to także na wykorzystanie istniejących zasobów aparatury badawczej Instytutu;
- Doradztwo i realizacja projektów doradczych dla projektantów i przedsiębiorstw aplikujących wzornictwo w procesie rozwoju nowych produktów i usług;
- Upowszechnianie i promocja dobrych praktyk stosowania wzornictwa przemysłowego przez przedsiębiorstwa poprzez konkursy wzornicze, programy stypendialne, targi itp.

W przekonaniu Autorów Raportu wdrożenie rekomendowanych działań pozwoli uniknąć inwestowania środków (także publicznych) w działania nieefektywne i niedostosowane do potrzeb i oczekiwań adresatów wsparcia.

Odbiorcami raportu są przede wszystkim organy administracji, ośrodki naukowe (np. uczelnie wyższe, jednostki naukowe, centra B+R, IOB) oraz jednostki kultury, a także pozostałe podmioty zainteresowane wdrażaniem działań wspierających rozwój wzornictwa.

Wnioski

Oczekiwane przez środowisko projektantów i rekomendowane działania wspierające współpracę z przemysłem i rozwój zawodowy.

Współpraca z przemysłem

"Edukacja" producentów w zakresie:

- wartości dodanej tworzonej przez projektantów;
- przełożenia dobrego projektu na zyski firmy;
- rzeczywistych kosztów projektowania (i jego elementów);
- zawartości briefu (zwłaszcza kwestia budżetu projektu);
- otwartości na innowacje (opłacalności innowacji: rynkowej, wizerunkowej i finansowej. realizowana poprzez osobisty kontakt z projektantami (imprezy branżowe) oraz projekty o charakterze szkoleniowym, adresowane do producentów.

Wzmocnienie pozycji projektantów w relacji z klientem:

- profesjonalizacja zawodu projektanta poprzez kształtowanie właściwych relacji "klient-projektant"; usprawnianie komunikacji między projektantem a zleceniodawcą (przede wszystkim w zakresie ustalania z klientem celów i priorytetów) poprzez kształtowanie umiejętności komunikacyjnych projektanta;
- niwelowanie nierównowagi stron, czyli zmniejszanie czynników ryzyka po stronie projektanta poprzez doradztwo/pomoc prawną w zakresie formułowania treści umów, egzekwowania ich zapisów (głównie prawa autorskie i kwestie finansowe);
- budowanie pozycji zawodowej projektanta w Polsce dużo niższej niż projektantów zagranicznych - poprzez inicjatywy sprzyjające współpracy oraz aktywizację/ tworzenie stowarzyszeń zawodowych projektantów wzornictwa.

Rozwój zawodowy

Przygotowanie projektanta do pracy w formule samozatrudnienia:

- włączenie do programu studiów wątków rozwijających kompetencje biznesowe: prawne, finansowe, sprzedażowe, komunikacyjne, marketingowe - w kontekście prowadzenia samodzielnej działalności gospodarczej;
- stworzenie/poszerzenie oferty kursów i szkoleń przeznaczonych dla projektantów, rozwijających kompetencje biznesowe; warunek: zajęcia bezpłatne lub płatne symbolicznie.

Przygotowanie projektanta do zawodu lokującego się "na styku sztuki i techniki":

- zwiększenie w programie studiów na kierunku wzornictwo przemysłowe udziału przedmiotów kształcących kompetencje techniczne/technologiczne, nawet kosztem ograniczenia przedmiotów czysto artystycznych (malarstwo, rzeźba);
- stworzenie/poszerzenie przeznaczonej dla projektantów oferty kursów i szkoleń, rozwijających kompetencje techniczne/technologiczne.

Rozwijanie możliwości kształcenia w zakresie praktycznego przygotowania do zawodu:

- nawiązanie przez uczelnie ściślejszej współpracy z przemysłem w dziedzinie staży i praktyk dla studentów/absolwentów, z opcją zatrudnienia najzdolniejszych;
- rozwijanie programów stażowych, praktyk i konkursów na staże dla studentów/absolwentów;
- współpraca z zagranicznymi biurami projektowymi i firmami w zakresie organizowania dla studentów możliwości odbycia staży i praktyk zagranicznych;
- stworzenie programu dofinansowania wynagrodzenia dla stażystów jako mechanizmu zachęcającego aktywnych zawodowo projektantów do przyjmowania stażystów.

Doradztwo w zakresie rozwoju kompetencji biznesowych:

- stworzenie/rozwój bezpłatnego systemu doradztwa: wsparcie prawne, doradztwo finansowe, (podatkowe), wyceny projektów.

Wsparcie w pozyskiwaniu kontaktów zawodowych:

- stworzenie/rozwój baz danych, umożliwiających kontaktowanie potencjalnych klientów z projektantami (i odwrotnie);
- organizacja cyklicznych imprez/wydarzeń prezentujących producentom młodych projektantów i umożliwiających im nawiązanie osobistego kontaktu ("targi talentów").

Poszerzanie horyzontów zawodowych:

- stworzenie systemu umożliwiającego/ułatwiającego studentom projektowania wyjazdy na zagraniczne festiwale designu, wystawy, targi itp. imprezy branżowe – dofinansowanie, organizacja.

Bezpieczny start w zawodzie:

- stworzenie początkującym projektantom możliwości pracy w formule start-upczy inkubatora przedsiębiorczości pod patronatem uczelni lub innej instytucji, dającej wsparcie prawne, lokalowe, marketingowe itp.;
- stworzenie instytucji "agenta", pełniącego rolę pośrednika pomiędzy projektantem na starcie kariery zawodowej a klientem, dbającego o jego interesy (doradztwo biznesowe, marketingowe);
- finanse na start w zawodzie: stworzenie mechanizmów umożliwiających/ułatwiających pozyskanie dofinansowania na zakup legalnego specjalistycznego oprogramowania, niezbędnego na starcie kariery zawodowej; stworzenie sprawnego systemu informowania o istniejących możliwościach pozyskania dofinansowania.

Rekomendacje

Mając na uwadze kluczowe znaczenie wzornictwa dla sukcesu gospodarczego, poprawy jakości życia ludzi oraz skutecznego pełnienia roli kulturotwórczej oraz wyjście naprzeciw potrzebom projektantów wzornictwa wyrażonym w badaniu będącym podstawą niniejszego raportu i stworzenie optymalnych warunków dla ich rozwoju zawodowego, Autorzy Raportu rekomendują:

1. **Powołanie ogólnopolskiego, systemowego programu wsparcia rozwoju i aplikacji wzornictwa przemysłowego** w praktyce biznesowej producentów i usługodawców, skierowanego do:
 - Projektantów Wzornictwa

I. Edukacja projektantów wzornictwa. Problematyka edukacji w obszarze wzornictwa przemysłowego jest złoona ze względu na specyfikę tego obszaru. Obecnie w Polsce projektanci wzornictwa kształceni są przede wszystkim na uczelniach artystycznych, dzięki czemu absolwenci są znakomicie przygotowani w zakresie poczucia estetyki, kreatywności, znajomości historii sztuki, kultury, natomiast w niedostatecznym stopniu potrafią samodzielnie pracować w interdyscyplinarnych zespołach i nimi zarządzać, współpracować z biznesem, posiadają niewystarczającą znajomość technologii, materiałów i procesów wytwórczych, trudno im poruszać się w obszarze mechanizmów rynkowych, określanie kosztogenności oraz prawa własności intelektualnej. Ten zakres jest realizowany podczas studiów wyższych, jednak, jak wynika z wypowiedzi Respondentów niniejszego badania, wiedza wyniesiona z uczelni jest niewystarczająca. Postuluje się następujące działania naprawcze w obszarze kształcenia projektantów:

1. Wzmocnienie aspektu pobiznesowego w programach kształcenia projektantów wzornictwa na uczelniach wyższych, zarówno w części niezbędnej dla skutecznej współpracy z przedsiębiorcami, jak i prowadzenia własnej działalności gospodarczej. Przygotowanie absolwentów do skutecznego rozpoczęcia i prowadzenia samodzielnej działalności gospodarczej.
2. Wdrożenie skutecznych programów stażowych dla studentów wydziałów wzornictwa, pozwalających na zetknięcie się z praktyką wdrażania nowych produktów w przedsiębiorstwach oraz stwarzających szansę nawiązania pierwszej współpracy.
3. Rozbudowę oferty kształcenia podyplomowego, specjalistycznych kursów zawodowych, szkoleń i warsztatów dla projektantów wchodzących na rynek pracy, chcących poszerzyć posiadaną wiedzę.

Korzystne byłoby, by działania wymienione w pkt 1 i 2 były prowadzone w ramach regulaminowej liczby godzin, bowiem rozszerzanie bezpłatnej oferty edukacyjnej czy stażowej skierowanej do studentów w ramach realizowanych przez uczelnie programów takich jak np. Zintegrowane Programy Uczelni w ramach Działania 3.5 Kompleksowe programy szkół wyższych Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój z czasem napotyka na barierę w postaci braku dodatkowego czasu, jaki student może poświęcić na dodatkowe zajęcia, natomiast oferta komercyjna dla młodych ludzi niemających stałego źródła dochodów jest niedostępna ze względów ekonomicznych. Podobnie doświadczenie Autorów raportu wskazuje, że dla skutecznego wdrożenia rekomendowanych działań wyszczególnionych w pkt 3 konieczne jest dofinansowanie obniżające finalny koszt ponoszony przez studenta. Oferta wysokiej jakości studiów podyplomowych prowadzonych na zasadach komercyjnych jest także zbyt droga dla młodych projektantów tuż po uzyskaniu dyplomu, czyli wtedy, gdy jest im najbardziej potrzebna.

II. Wsparcie startu i rozwoju zawodowego projektantów wzornictwa, wzorowane na systemach wsparcia dla start-upów w gospodarce, mając jednakże na uwadze, że działalność gospodarcza projektantów wzornictwa, zarówno działalność indywidualna tzw. freelancerów, jak i działalność studiów projektowych wymaga ze względu na swoją istotną specyfikę, odróżniającą ją od rozpoczynających działalność przedsiębiorstw produkcyjnych i usługowych, zindywidualizowanego, specjalistycznego podejścia. Z wypowiedzi respondentów wynika, że ten aspekt jest w programach kształcenia uczelni najczęściej pomijany. Z tego też względu w opracowanie tego rodzaju programu wsparcia zaangażowane powinno być zarówno samo środowisko projektantów (reprezentowane np. przez stowarzyszenia), jak i instytucje dysponujące z uwagi na wieloletnie doświadczenie głęboką znajomością problematyki.

Jednocześnie z wypowiedzi Respondentów wynika, że najbardziej konkurencyjne i odnoszące sukces rynkowy są większe, bardziej doświadczone i dłużej działające studia projektowe. Z tego względu ograniczenie wsparcia państwa do początkowego stadium powstawania start-upów jest niewystarczające. Konieczne jest kontynuowanie wsparcia i inkubowanie start-upów tak długo, by pomóc im przetrwać etap do osiągnięcia stabilizacji biznesowej.

• Przedsiębiorców

I. Edukacja przedsiębiorstw w zakresie współpracy z projektantami wzornictwa, znajomości procesu rozwoju nowego produktu, z wykorzystaniem wzornictwa oraz skuteczne zarządzanie tymi procesami prowadzące do oparcia strategii rozwoju firmy na wzornictwie. Wzmacnianie kompetencji przedsiębiorstw stanowi kluczowy element kształtowania rynku dla wzornictwa przemysłowego i ułatwia rozwój zawodowy projektantów.

II. Wsparcie aktywnego stosowania wzornictwa przemysłowego w rozwoju i wdrażaniu na rynek nowych produktów i usług dla przedsiębiorców aplikujących wzornictwo tak, jak wspierana jest przez państwo działalność badawczo-rozwojowa czy proinnowacyjna przedsiębiorców. Nieprzypadkowo wymieniono tu działalność badawczo-rozwojową, bowiem proces projektowania wzorniczego zawiera w sobie immanentną część badawczą w postaci wykorzystania wyników badań przemysłowych (a nierzadko i ich przeprowadzenie), niezbędnych danych do projektowania, zaś sam proces projektowania stanowi unikalny kompleks prac rozwojowych z aktem twórczym, prowadzącym do powstania unikalnego, oryginalnego i innowacyjnego utworu w postaci produktu, usługi bądź procesu. Dla skutecznej aplikacji Wzornictwa przedsiębiorcom niezbędne są unikalne dane możliwe do pozyskania

jedynie w toku badań naukowych, co jest procesem kosztochłonnym i wymagającym zaplecza badawczego lub dostępu do usług specjalistycznych jednostek naukowych (instytutów, uczelni wyższych czy centrów badawczo-rozwojowych).

- **Instytucji publicznych podejmujących działania dla rozwoju innowacyjności gospodarki oraz organizacji otoczenia biznesu**

I. Edukacja. Stworzenie oferty informacyjno-edukacyjnej oraz pozyskiwanie i udostępnianie decydom danych niezbędnych do podejmowania działań wspierających rozwój wzornictwa w postaci raportów, biuletynów, prowadzonych portali internetowych itp.

II. Objęcie rynku wzornictwa przemysłowego programem systematycznych badań, których wyniki będą udostępnione zarówno administracji, jak i przedsiębiorstwom.

Program taki, by odnieść sukces, wymaga koordynacji centralnej, powiązanej z ogólnopolskimi oraz unijnymi programami i celami gospodarczymi. Wskazują na to przykłady innych krajów, w których tego rodzaju programy zostały wdrożone i znane są ich wyniki i pozytywne skutki dla gospodarki w postaci stałego wzrostu ekonomicznego i poprawy jakości życia obywateli. Na poziomie ogólnokrajowym aktywna polityka wspierania wzornictwa istnieje np. w krajach o tak konkurencyjnych gospodarkach jak Dania, Finlandia, Norwegia, Korea Południowa., Irlandia, Niemcy, Nowa Zelandia, Szwecja, Wielka Brytania, a także Singapur i Kanada. W Polsce dotychczasowe działania wspierające wzornictwo opierały się na zdwersyfikowanych indywidualnych celach sektorów i instytucji. Niestety dotychczasowe doświadczenia wykazały, że działania te, mimo że przyniosły szereg pozytywnych wyników, nie zaowocowały przełomem ani w powszechnym postrzeganiu wzornictwa, ani we wskaźnikach efektywności gospodarczej. Rosnące zainteresowanie społeczeństwa wzornictwem, promowanie go przez media jako składowej jakości życia (life style'u) w połączeniu z niedostatecznym wspieraniem jego kulturotwórczej roli rodzi niebezpieczne zjawisko tabloidyacji - 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, osvajanie nowych technologii) i indywidualnych (funkcjonalność, ergonomia).

Analiza wypowiedzi Respondentów badania potwierdziła powierzchowność postrzegania wzornictwa przez przedsiębiorstwa, co skutkuje utrudnionym rozwojem zawodowym projektantów.

Nawet podmioty takie jak uczelnie wyższe kształcące projektantów wzornictwa, które z racji swej działalności winny dysponować najpełniejszą wiedzą o specyfice tego zawodu, nie są w stanie zapewnić pełnego i adekwatnego do potrzeb i wyzwań, jakie staną przed opuszczającym mury uczelni absolwentem, programu edukacyjnego.

Dla skutecznego wdrożenia i prowadzenia programu Autorzy Raportu rekomendują jako celowe podjęcie następujących działań:

1. **Reaktywacja lub utworzenie w nowej postaci wysoko umocowanego ciała opiniotwórczego, Rady Wzornictwa**, złożonej z wysokiej rangi przedstawicieli środowiska polityki, gospodarki, kultury, nauki i szkolnictwa oraz projektantów. Ciało takie byłoby odpowiedzialne za sformułowanie polityki państwa wobec wzornictwa.
2. **Powołanie jednej, centralnej instytucji zarządzającej Programem**, o udokumentowanym doświadczeniu, zasobach i kompetencjach w obszarach objętych programem (przede wszystkim wiedza i kompetencje edukacyjne, naukowe i badawcze, metodologiczno-metodyczne oraz zarządcze). Dla funkcjonowania tego typu instytucji niezbędne jest zapewnienie stabilnego finansowania ze środków publicznych, umożliwiającego prowadzenie i rozszerzanie działalności o charakterze misyjnym, a nie nastawionym na zysk.

Celowe wydaje się wykorzystanie w tym celu zasobów Instytutu Wzornictwa Przemysłowego Sp. z o.o. w Warszawie. Instytut posiada doświadczony zespół, kompetencje, aktywną sieć współpracujących podmiotów i aktualnie realizuje wszystkie wymienione w programie działania w stopniu, na jaki pozwala mu niekorzystna dla realizacji działań o charakterze misyjnym formuła spółki prawa handlowego.

Zadaniami instytucji zarządzającej byłyby przede wszystkim:

1. **Edukacja** w zakresie skutecznej aplikacji wzornictwa przemysłowego i prowadzenie procesu rozwoju i wdrażania na rynek nowych produktów i usług - opracowanie i udostępnienie projektantom wzornictwa i przedsiębiorstwom zróżnicowanej i dostosowanej do potrzeb oferty edukacyjnej w postaci studiów podyplomowych, kursów, szkoleń, warsztatów, także w formule on-line oraz e-learningu.
2. **Badania naukowe** - opracowywanie metodyki będącej podstawą merytoryczną - opracowywanie metodyki będącej podstawą merytoryczną wszystkich działań wspomagających aplikację wzornictwa w przemyśle, realizacja projektów naukowo-badawczych i wdrożeniowych we współpracy z przedsiębiorstwami oraz systematyczny monitoring rynku wzornictwa przemysłowego w Polsce (pozwoliłoby to także na wykorzystanie istniejących zasobów aparatury badawczej Instytutu).

3. **Doradztwo** i realizacja projektów doradczych dla projektantów i przedsiębiorstw aplikujących wzornictwo w procesie rozwoju nowych produktów i usług.
4. **Upowszechnianie i promocja dobrych praktyk** stosowania wzornictwa przemysłowego przez przedsiębiorstwa w kraju i za granicą poprzez konkursy wzornicze, programy stypendialne, targi itp.

Własność i rozpowszechnianie raportu

Rozpowszechnianie i publiczne cytowanie raportu wymaga przywołania nazwy Instytutu Wzornictwa Przemysłowego Sp. z o.o., jako właściciela praw autorskich.

Instytut Wzornictwa Przemysłowego ma prawo posługiwać się całością lub częściami raportu we własnych projektach lub publikacjach.

Osobą kontaktową w zakresie raportów i analiz w Instytucie Wzornictwa Przemysłowego jest
dr Iwona Palczewska
e-mail: iwona_palczewska@iwp.com.pl
tel: +48 22 860 02 37

Ograniczenie odpowiedzialności autora

Autor raportu, którym jest Instytut Wzornictwa Przemysłowego Sp. z o.o., nie ponosi odpowiedzialności za konsekwencje decyzji, podjętych na podstawie niniejszego raportu.

Raporty zostały dofinansowane ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego w ramach programu "Rozwój sektorów kreatywnych".