

loophole
s. 55

02 przedsiębiorczość i dizajn

grudzień 2005

ISSN 1734-8404

inspiracje są wszędzie – rozmowa z Maćkiem Jurkowskim s. 25
bielszy odcień bieli s. 19 • strzał w dziesiątkę s. 23
warsztaty typograficzne s. 32
ABC przedsiębiorczości s. 40
dobre słowo internetu s. 52



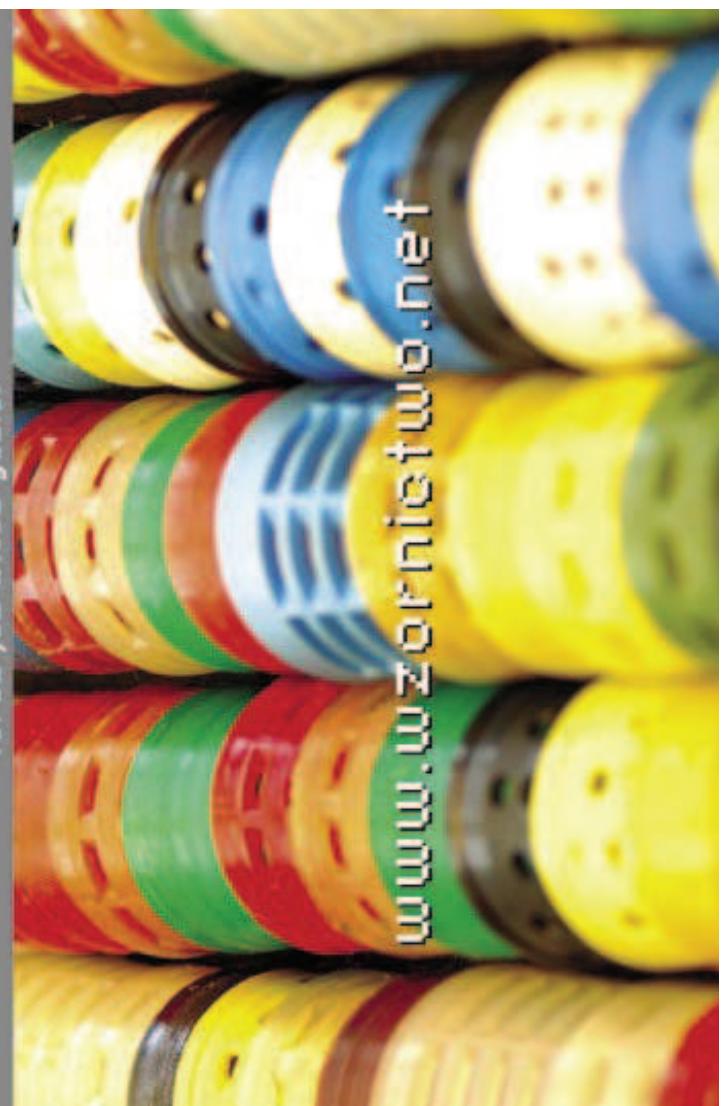
środki produkcji a wzornictwo przemysłowe

narzędzia



szukasz projektanta? szukasz producenta?
teraz już wiesz gdzie!

www.miezornictwo.net





Śląski Zamek
Sztuki i Przedsiębiorczości
w Cieszynie



Śląska Sieć
na Rzecz
Wzornictwa



i przedsiębiorczość i dizajn

magazyn Śląskiego Zamku Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie wydawanego w ramach projektu Śląska Sieć na Rzecz Wzornictwa finansowanego przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i budżet państwa z Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego.

Wydawca:
Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie
ul. Zamkowa 3 abc
43-400 Cieszyn

Redakcja:
ul. Zamkowa 3abc
43-400 Cieszyn
Tel/fax + 48 33 851 08 21 w.30
e-mail: design@zamekrieszyn.pl
www.wzornictwo.net

ISSN 1734-8404

Nakład: 1000 egzemplarzy

Redaktor naczelny: Andrzej Leraczyk

Współpracownicy: Michał Drożdż, Czesława Frejlich, Ewa Gołębiowska, Janusz Konaszewski, Iwona Kubień-Heller, Kazik Pietruszewski, Andrzej Sobaś, Michał Stefanowski.

Redakcja tekstów: Hanna Cwynar

Druk: Drukarnia AKANT, Cieszyn

Projekt graficzny: Tomasz Bierkowski

Pismo złożono krojem: NaomiSans

Redakcja nie zwraca materiałów nie zamówionych, zastrzega sobie prawo do redagowania nadesłanych tekstów.

Narzędzia!

Andrzej Leraczyk

Obiegowa opinia o dizajnie jest taka, że dizajn (wzornictwo) to projektowanie ładnych rzeczy: dizajner zajmuje się meblami, całym sprzętem domowym, może modą, może czymś innym, ale zawsze czymś, co powinno być ładne i efektowne! Produkt powinien kusić i zachęcać nas do jego kupienia.

Tymczasem wielu projektantów za swoją główną specjalizację wybrało dziedzinę, która dla laika wydaje się nie mieć sensu. Po co przykładać wagę do wyglądu zwykłych narzędzi? Co ma wspólnego wzornictwo ze środkami produkcji? Jak napisał kiedyś Janusz Konaszewski: „Po co maszynie uroda?”.

Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie na początku października zorganizował konferencję „Środki produkcji a wzornictwo” oraz towarzyszące jej dwie wystawy („Narzędzia – wzornictwo maszyn, środków produkcji i komunikacji” i prezentacja dorobku firmy „Fiskars”). Autorzy tego przedsięwzięcia postawili sobie za cel pokazanie, jak istotna jest ta część dizajnu. Dlatego też dużą część „i02” poświęcamy temu niezwykle istotnemu zagadniению.

Wzornictwo środków produkcji

Janusz Konaszewski

Projektowanie środków produkcji, a więc: maszyn, urządzeń, aparatury i narzędzi, to najtrudniejsza dziedzina wzornictwa przemysłowego. Ergonomia, bezpieczeństwo pracy, konstrukcja, technologia, materiałoznawstwo, ekonomia, strategia firmy, to tylko niektóre problemy przed którymi stoi projektant.

Najtrudniejszym jest powszechny brak zrozumienia potrzeby wzornictwa.

Każdy produkt przemysłowy ma jakiś kształt, a więc posiada swój własny „design”. Problem w tym, czy jest on wynikiem przemyśleń projektanta, czy przypadkowym efektem prywatnej estetyki konstruktora. Wyprodukowanie nowego urządzenia po amatorsku wymaga takich samych nakładów jak zrobienie tego profesjonalnie, ale różnica może być zaskakująca. Wolny rynek i konkurencja bezlitośnie weryfikują nieudane inwestycje.

Głównym powodem inwestowania w budowę nowej generacji maszyn lub urządzeń jest wprowadzenie istotnej **innowacji**, mającej zapewnić przewagę nad konkurencją. Ponad 80% informacji dociera do naszej świadomości (i podświadomości) bezpośrednio za pośrednictwem wzroku. To podświadomość, niezależnie od argumentów racjonalnych (np. parametrów technicznych), decyduje o spontanicznej sympatii lub antypati.

Prawdziwa innowacja aby stać się produktem odnoszącym sukces, wymaga wizualnego uwiarygodnienia przez swój kształt i wygląd.

Narzędzie pracy nie może stanowić zagrożenia dla zdrowia fizycznego lub kondycji psychicznej człowieka. Pracownicy nie decydują o zakupie maszyn, ale ich samopoczucie ma wpływ na produktywność zakładu. Wiele norm reguluje parametry ergonomiczne i sprawy bezpieczeństwa pracy, ale brak jest przepisów na zadowolenie i dumę z własnego stanowiska pracy. Warto zwrócić uwagę na czystość i konserwację tych maszyn, które będąc dumą załogi i właściciela, chętnie pokazywane są odwiedzającym.

Projektant wzornictwa przemysłowego z racji wykształcenia jest właściwym partnerem wnoszącym do konstrukcji te wszystkie unormowane i nienormowane zasady zawierające parametry dobrego produktu.

Ilustracje pochodzą z towarzyszącej konferencji wystawy, na której zaprezentowano dorobek polskich projektantów w zakresie dizajnu narzędzi, środków pracy i komunikacji.

Trudna współpraca pomiędzy przedsiębiorstwem a projektantami na swoje źródła głównie w sferze świadomości. Programy kształcenia polskich inżynierów i ekonomistów nie zawierają informacji o istnieniu i potencjalnym znaczeniu wzornictwa przemysłowego. Powszechnie dowcip o „plastykach” zastępują autentyczną wiedzę o dyscyplinie projektowej będącej przedmiotem pełnowymiarowych studiów akademickich. Mylenie pojęć (na przykład z reklamą) oraz okazjonalne zatrudnianie ludzi o niewłaściwych lub niskich kwalifikacjach prowadzi do nieporozumień i dalszego wzajemnego zniechęcenia.

Jak w każdej dziedzinie partnerów należy szukać starannie, sprawdzając ich kwalifikacje i pozwolić na prezentację me- diów pracy (na przykład w formie profesjonalnych prze-

Specjalnością projektanta jest generowanie i wizualizacja wyobrażeń projektowych już na poziomie założień i później sukcesywnie konguwane ich w trakcie kolejnych etapów. W ten sposób wszyscy członkowie zespołu mają przed sobą dołykalny cel końcowy, z którym mogą się utożsamiać. Na etapie finalnym wizualizacje przesygu produktu służą strategii rynkowej na dłużo przed zapo- czeniem projektu.

Projektowanie powierzchni obsługiowych (Human-Machine Interface) powinno być zadaniem projektanta, a więc fa- chowca łączącego w swoim wykształceniu elementy: metodiki projektowania, ergonomii, psychologii postrze- gania, komunikacji wzajemnej, konstrukcji i estetyki. Informatyk, mechanik lub grafik nie dysponują pełnymi

Zasady współpracy

ria zawodowe projektantów lub instytucje takie jak Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie.

Studia projektowe na wydziałach wzornictwa przemysłowego obejmują obok nauki projektowania produktu i środowiska produkcyjnego także gruntowne wykształcenie w dziedzinie komunikacji wizualnej. To projektant jest naturalnym sprzymierzeńcem w dziale tworzenia wizerunku firmy (Corporate Identity).

Profesjonalny projektant wzornictwa przemysłowego powinien być integralną częścią zespołu realizacyjnego. Konieczne jest włączenie wzornictwa przemysłowego już na poziomie złożeniastępnych i umożliwienie projektantowi nabycia wysokiego stopnia poznania materii. Częstym błędem jest powierzanie projektantowi gotowej konstrukcji do „estetycznego opakowania”. Można to porównać z ograniczeniem zadania architekta do zo-

Projektant przeznostowy zawsze pracuje dla osoby numer jeden w firmie i jest przez nią wspierany. Praca projektanta ingeruje często w partykularne interesy jednostki lub grupy, i nie może być delegowana w dół hierarchii służbowej.

Z racji specyficznego, wielokierunkowego wykształcenia projektanta wzornictwa często jest czymkiem integrującym specjalistów z różnych dziedzin. To on przenosi zwykłe koncepcje strategiczne marketingu w obszar realizacji technicznej lub pośredniczy w implementacji zalożeń ergonomicznych i bezpieczeństwa pracy.

Wysoki udział metodki projektowania w wykształceniu projektanta oraz fakt uczestnictwa w wielu zadaniach z różnych dziedzin techniki prowadzi często do ogólnych asocjacji, a w konsekwencji innowacji i wynalazków, które znacznie wzbogacają pierwotną koncepcję produktu. Projektant jest nauczony myśleć systemowo a więc rozproszone zadania projektowe stara się łączyć w wybiegające w przyszłość systemy użytkowe. Często wypierza w tym działaniu zdecydowaną rolę konstruktora całkowicie zaabsorbowanych bieżącymi problemami firmy.

Wagon Śląskiej Kolei Naddziemnej
Praca studencka
Projekt: Rafał Ginko



Elektrokardiograf E600G
Producent: FARUM
Projekt (wzorniczy):
Tomasz Andrzej Rudkiewicz
(NCART)
Projekt (konstrukcyjny):
inż. Radosław Eafara (NC A



Zasilacz ever duo. Producent:
Ever sp. z o. o. Projekt: Robert
Nowakowski i Mikołaj
Wierszliowski

Maszyna do druku faksograficznego Niflex CC250 6+2
 Producent: Nikelman Sp. z o.o.
 Projekt: Michał Drożdż



Koncepcyjny projekt ciągnika siodłowego - Volvo
 Praca nagrodzona w konkursie Interior Motives Design Awards
 2005
 Projekt: Michał Latko



Maszyna do pakowania - zgzewarka
 Producent: Polpack
 Projekt: Grzegorz Niwiński,
 Michał Stefanowski
 (Towarzystwo Projektowe)

Szlifierka kątowa pneumatyczna SK 180 A9
 Producent:
 ARCHIMEDES – WROCŁAW
 Projekt: Krzysztof Laidler,
 Andrzej Dymek (Studio DES),
 Czesława Frejlich

Aparat do krioterapii miejscowej
 Producent: Cryo Flex Poland
 Projekt: Wojciech Matolepszy
 (nowo projekt)



Pare ton dizajnu

Andrzej Sobas

Automat termoformujący TES 405

Producent: TES Sp. z o.o.

Projekt: Włodzimierz Dolatowski,
Piotr Jędrzejewski

Terminal płatniczy do kart beztykowych

Producent: ASECSA

Projekt: Janusz Konaszewski



W gospodarce wolnorynkowej kupujący decyduje o wyborze marki produktu i losie jego producenta. Rzecz, która przyciągnie jego uwagę, wywoła zachwyt, wzbudzi zaufanie, ma większe szanse powodzenia na rynku niż inne. Skoro konkurujące na rynku produkty są na podobnym poziomie technicznym, to pojawia się szansa dla nas konsumenów, użytkowników – możemy wymagać więcej. Chcemy być z zakupu bardziej zadolwieni, ma nam ułatwiać, ale także uprzemianiać życie – wywoływać pozytywne emocje. Niestety, dookoła nas wciąż jest pełno rzeczy smutnych, niezrozumiałych, nieszczerych. Firmy dostarczają docenić prostote, indywidualność, trafić do rozwiązań projektowych, wywołujących chęć posiadania, dająccych zdolność wywoływania zachwytu, rozmienia przedmiotu, dająccych długotrwałą satysfakcję z zakupu, niestresujących, pozwalających doświadczyć zwykłego spokoju. Często podziwiamy formę przedmiotu, widząc w niej sztukę, cechy estetyczne, zapominając, że prawdziwym źródłem tej urody jest to, jak nam skizu, jak funkcjonuje, jakie wywołuje w nas emocje – pozytywne czy negatywne. Przedmiot potrafi być groźnym źródłem nepokoju, stresów czy wręcz może stanowić zagrożenie naszego bezpieczeństwa. Projektanci i producenci mają możliwość wpływania na racjonalną formę nowego produktu, racjonalną produkcję, racjonalne użycie i możliwość powtórnego wykorzystania materiałów, racjonalny transport, magazynowanie i wiele innych. Tego typu zadania sprzyjają rozwojowi wzorcictwa, w którym uwaga projektanta skupia się na relacjach człowieka z otoczeniem. W tym przypadku – relacjach człowieka z maszyną.

Wyjątkowe zadanie

We wrześniu 2001 roku podjętem jedno z największych wyzwań w swojej 25-letniej praktyce projektanta wzornictwa – samodzielne opracowanie projektów nowej serii wózków widłowych dla przedsiębiorstwa ZREMB SA w Gliwicach. Dla mnie jako absolwenta Katedry Projektowania Środków Pracy Wydziału Form Przemysłowych Akademii Sztuk Pięknych w Krakowie, kierowanej przez prof. Adama Gedliczkę (diplom 1980), po zdobyciu



Wózek widłowy GPW 2011
Producent: ZREMB Gliwice
Projekt: Andrzej Sobas

doświadczenia podczas realizacji ponad 120 projektów nowych wyrobów, w tym ponad pięćdziesięciu wdrożeń, było to zadanie wymarzone, które wyjątkowo mi odpowiało i uczęsyto. To bardzo ważne, ponieważ zadowolenie i pewność siebie, dobra atmosfera współpracy w zespole projektowym sprzyjała osiąganiu sukcesu projektowego i produkcyjnego. „Nie graj, czego nie czujesz” – jak trafnie stwierdził muzycy.

Zakład zaprojektowania całkowicie nowego wózka widłowego dla gliwickiego ZREMBU pojawiło się w wyjątkowym momencie – zupełnie nowej rzeczywistości technicznej i gospodarczej. Wejście na nasz rynek konkurencji światowych potencjałów w produkcji wózków widłowych – firm: Stihl, Toyota, Jungheinrich, Linde, Nissan i innych spowodowało spadek sprzedaży wózków widłowych ZREMB i zniszczo zakąt do podjęcia decyzji o modernizacji produktu. Opracowane przez projektantów wzornictwa i wdrożone w latach sześćdziesiątych pierwsze wózki widłowe, mimo dobrej jakości technicznej, w konfrontacji z rozwijanymi i światowej czołówki zaczęły sklei rzeczywistością gospodarczą niestety jest regułą. Tak można się dilo spodziewać, efekty pracy inżynierów okazały się niezadowalające rozpoczęto poszukiwania projektanta z zewnątrz. Nie brakowało cętnych plastyków, malarzy, dla których projekt nowego wózka rozważany był kategoriach „zrobienia renderingów”, czyli obrazków.

Dowiedziałem się, że ZREMB szuka projektanta i złożyłem swoją ofertę. Miałem szczęście zadzwonić do mnie główny konstruktor ZREMBU, inż. Jan Błachno. Rozumieliśmy się jak projektant z projektantem. I po negocjacjach wiedziałem, że to ja będę robić projekt i wdrażać nowe wyroby ZREMBU. To była konkretna rozmowa o konkretnym planie zaprojektowania i wyprodukowania całkowicie nowego wózka widłowego. Zatłoczeniem projektu było wprowadzenie takich rozwiązań systemowych, które pozwaliby na stworzenie nowego wzornictwa firmy i wyprowadzenie całkowicie nowej generacji wózków widłowych ZREMB.

Gliwickie Przedsiębiorstwo Urządzeń Transportowych jest jednym z dwóch polskich przedsiębiorstw produkujących wózki widłowe. Zakład produkuje bardzo dobre wózki widłowe od 1960. Obecnie w ofercie firmy znajduje się rodzina wózków o ciężarze podnoszenia od 1,6 tony do 8 ton. Zakład posiada certyfikaty ISO 2001: 9001.

Zdecydowano, że w pierwszej kolejności zostanie opracowany i wdrożony wózek widłowy o udźwigu 2 ton, który otrzymał symbol GPW-2011D. Będzie to wózek z silnikiem Diesla, a dla potrzeb pracy w halach wózek wyposażony osiągnąć założone cele. I tak na przykład zao-

sały będzie w instalacji gazową i będzie miał symbol GPW-2011G. Zostały przyjęte gabaryty maszyny (długość: 225 cm, szerokość: 118 cm, wysokość maksymalna z daskiem: 213 cm, promień skrętu: 201 cm). Tylna część wózka – przeciwaga będzie musiała ważyć 1350 kg. Cała maszyna ma ważyć 3,5 tony i podnośnicę, często w ciasnych przestrzeniach magazynowych, dwutonowe ladunki na wysokość do 4,5 metra. Wszystko, przy zaledwie dwumetrowej długości (bez wiedle), z obciążeniem będzie ważyć 5,5 ton. Daszek musi wytrzymać obciążenie równie ciężarów, który podnosi – czyl dwie tony (wymagana). Ze względu na to, że mieślisz do czynienia jednocześnie z pojazdem, maszyną, miejscem pracy, należało uwzględnić wszystkie normy obowiązujące dla tych kategorii wyrobów. Były one wydrukowane na trzech rysunkach papieru! Kształt wózka oraz wnętrze pojazdu był zdefiniowane wymogami bezpieczeństwa i komfortu użytkowania. W projekcie decydujące były kryteria konstrukcyjne i ergonomiczne.

Zalożyłem, że kluczem do sukcesu będą – mniej koiarzony z maszyną, a raczej z sympatycznym pojazdem.

– mniej koiarzony z maszyną, a raczej z sympatycznym pojazdem.

Jednocześnie nowy wizerunek będzie wiązany z takimi cechami: jak: solidność, niezawodność, bezpieczeństwo.

Chodziło również o formę odczytywaną jako logiczny układ konstrukcyjny oraz o to, aby obsluga podnośnika wydawała się oczywista. Pozostawienie „obudowy” jakichkolwiek wystających elementów, zaokrąglenie tyłu, miękka faktura strefy przeciwagi pełniącej funkcję zderzaka, stała się komunikatem: „to urządzenie jest bezpieczne”.

Zelta barwa obudowy z jednej strony sugeruje, że to trochę duża zabawka, a z drugiej – ostrzega: to jednak jest poruszający się ciężki pojazd, który mimo że przyjazny, może okazać się niebezpieczny. Wózek powstaje bardzo szybko – wystarczy cztery miesiące na projekt i wyprowadzenie wyrobu. Na początku wydawało mi się, że zadanie jest beznadziejne. Blisko przygładnięcie się możliwościom wprowadzenia zmian doprowadziło do przekonania, że tradycyjnymi technikami niezależnie da się zrobić. W tym czasie (2001 rok) cała dokumentacja techniczna wózka była wykresana na kalcie, a masę przeciwagi obliczano za pomocą kalkulatora.

Ogromnym utrudnieniem było zastosowanie współczesnych komputerowych technologii projektowania i wytwarzania. Dzięki dokładnym symulacjom ruchu koi można było precyjnie określić możliwe do wykorzystania przestrzeni i stale kontrolować masę projektowanej przeciwagi. Nowoczesne sposoby projektowania pozwalają osiągnąć założone cele. I tak na przykład za-

krągły kształt umożliwił znaczna poprawę widoczności z tyłu, odchylenie kanału wentylacyjnego ku górze pozwoliło obniżyć środek ciężkości, przeniesienie tłumika do wnętrza konstrukcji które wcześniej wydawało się niemożliwie zwiększyć pole obserwacji i zmniejszyć hałas. Udało się również nieznacznie zmniejszyć promień skretu wózka. Dla pojazdów ponoszących się w ciasnych przestrzeniach ta zdawalność się niewielką poprawą okazała się znacznie usprawniła. Dzięki współpracy z firmą Kruck&Fischer możliwe było przyjęcie szybkich metod modelowania przeciwagi w planie poliuretanowej, które pozwoliły sprawdzić konsepcje rysunkowe w rzeczywistej skali, nanosić poprawki i wykonać formy do produkcji. Sama karoseria została ukształtowana z tworzywa sztucznego. Wszystko możliwe było przyjęcie szybkich i prostych systemów. Trzeba umieć się nim postużyć i wiedzieć, czego się chce. Bez pogłębiania znajomości współczesnych narzędzi, śledzenia rozwoju techniki, technologii wytwarzania projektant jest praktycznie bez sensu.

W 2002 roku Firma ZREMB SA zainwestowała w system komputerowy oraz oprogramowanie CAD/CAM i samodzielnie modernizuje produkowane przez siebie wyroby.

Od 2002 roku powstały wózki widłowe GPW-1611 – o udźwigu 1,6 t, GPW-2011 – o udźwigu 2 t, GPW-2511 – o udźwigu 2,5 t, GPW-3011 – o udźwigu 3 t. Wszystkie produkowane są w wersji diesel i na gaz. Poza serią pozostała wózki cztero-i ośmiotonowe.

Andrzej Sobaś

W tym przypadku moje naukowe zainteresowanie emocijonalnym oddziaływaniem produktu na człowieka oraz doświadczenia wyniesione z analizy języka zatłoczeń projektowych okazały się bezcenne i bezpośrednio wpłyły na charakter całego procesu projektowego. Po raz pierwszy wykorzystałem swoje doświadczenie zastosowania technologii „rapid prototyping” w procesie projektowania, modelowania i produkcji.

Projektowanie to obrótanie rzeczywistości – przyszzej rzeczywistości. Dzikie trudno myśleć o projektowaniu i produkowaniu w tradycyjnej formie. Wszystko można zrobić szybciej, łatwiej, dokładniej, a często taniej. Oprogramowanie komputerowe CAD/CAM integruje: Środowisko projektowe i wytwórcze w jednym, działający niezwykle szybko i sprawnie system. Trzeba umieć się nim postużyć i wiedzieć, czego się chce. Bez pogłębiania znajomości współczesnych narzędzi, śledzenia rozwoju techniki, technologii wytwarzania projektant jest praktycznie bez sensu.

W 2002 roku Firma ZREMB SA zainwestowała w system komputerowy oraz oprogramowanie CAD/CAM i samodzielnie modernizuje produkowane przez siebie wyroby. Od 2002 roku powstały wózki widłowe GPW-1611 – o udźwigu 1,6 t, GPW-2011 – o udźwigu 2 t, GPW-2511 – o udźwigu 2,5 t, GPW-3011 – o udźwigu 3 t. Wszystkie produkowane są w wersji diesel i na gaz. Poza serią pozostała wózki cztero-i ośmiotonowe.

Andrzej Sobaś



Andrzej Sobaś: projektant wzornictwa ze specjalnością projektowania ergonomicznego, absolwent Wydziału Form Przemysłowych Akademii Sztuk Pięknych w Krakowie. Doktorant w zakresie wzornictwa przemysłowego na Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie. Od 1980 roku prowadzi Autorskie Studio Wzornictwa Przemysłowego. Prowadzi Pracownię Projektowania Produktu oraz Pracownię Projektowania Procesów Użytkowych na Kierunku Wzornictwo Akademii Sztuk Pięknych w Katowicach.

Wózek widłowy GPW-2011 D/G
oraz GPW-2511 D/G,

Andrzej Sobaś,
producent: ZREMB SA w Gliwicach,
premiera w Poznaniu,
w czerwcu 2002 r.,
fotograf: Janusz Pindel

Projekt w szkole

Andrzej Sobaś

Doświadczenie zdobyte podczas współpracy z gliwicką firmą ZREMB Andrzej Sobaś wykorzystał w swojej pracy dydaktycznej, wprowadzając temat wózka widłowego do programu zajęć w Pracowni Procesów Użytkowych Akademii Sztuk Pięknych w Katowicach. Studenci mieli do wyboru studium projektowe oparte na bazie poznanego wózka firmy ZREMB lub rozwijanie fikcyjne, niekoniecznie realne. Studenci korzystali ze zgromadzonych przez wykładowcę materiałów i kontaktów. Mieli okazję zwiedzić zakład oraz poznać stosowane technologie produkcji, zobaczyć, jak produkuje się wózki widłowe. Mogli także osobiste usiąść za kierownicą wózka widłowego i obejrzeć pokaz popisowej jazdy tym pojazdem.

Studentki projektu wózka widłowego autorstwa Zbigniewa Kryszpina

Ze względu na dużą złożoność projektu zadanie dla potrzeb dydaktycznych zostało z koniecznością uproszczone. Uważa studentów koncentrowała się zarówno na wymaganiach konstrukcyjnych, wynikających z funkcji oraz zasad ergonomii, jak i na poszukiwaniu przyjaznego charakteru obudowy maszyny, tak aby skłaniająca się z wielu zestawów części o zróżnicowanych funkcjach maszyna stanowiła spójną, logiczną całość. Wybrane projekty uwzględniały realia rynkowe. Studenci mieli świadomość, że ich projekty będą musiały konkurencyjny na rynku wózkami widłowymi konkurencji. Temat został bardzo dobrze przyjęty przez studentów, którzy w niewiele krótkim czasie opanowali niezbędne oprogramowanie komputerowe, ucząc się od siebie i pomagając nawzajem. W grupie były też studentki, które również podjęły się tego ambitnego zadania. Współpraca studentów bardzo poprawiła atmosferę pracy i wzmościła motywację.

Uważam, że w procesie kształcenia projektantów wzornictwa ważne jest, aby studenci zdawali sobie sprawę z realiów oraz możliwości. Świadomość można uzyskać wyłącznie poprzez własne doświadczenia oparte na zdobytej wiedzy.

Należy wspomnieć, że wyposażenie pracowni Podstaw Projektowania Produktu, prowadzonej przez Andrzeja Sobasia, również uległo radikalnej poprawie. Dzięki projektowi autora realizowanemu we współpracy z Politechniką Śląską w Gliwicach, który wygrał konkurs Prezydenta RP Aleksandra Kwaśniewskiego „Superpracownia 2004”, uczelnia otrzymała serwer i 10 nowoczesnych stanowisk komputerowych. Studenci dostali też do dyspozycji oprogramowanie CAD/CAM Solid Works.

Studentki projekt wózka widłowego autorstwa Rafała Ginko



Dizajn jest konieczny

Rozmowa z Bożeną Milczarek, specjalistą ds. marketingu ZREMB-u.

Gliwickie Przedsiębiorstwo Urządzeń Transportu ZREMB SA to jeden z dwóch krajowych producentów wózków podnośnikowych. Historia firmy zaczęła się w 1948 roku, ale nie sięgał ją tak daleko w przeszłość. Za czasem naszą rozmowę od początku lat sześćdziesiątych. W 1960 przedsiębiorstwo zaczęło pracę nad prototypem krajowego wózka widłowego. Jak do tego doszło? Czy to był pierwszy polski projekt tego typu sprzętu?

Od roku 1956 firma nosiła nazwę: Zakłady Remontu Masaży Budowlanych Nr 5 w Gliwicach i zajmowała się remontami maszyn budowlanych. W tym czasie nie produkowano wózków widłowych na terenie Polski, a jedynie importowano, głównie z krajów zachodnich. Wykorzystując więc wzajemne zapotrzebowanie rynku na spalinowe wózki podnośnikowe, a także możliwości kompleksowego zaopatrzenia rynku budownictwa i materiałów budowlanych, w roku 1960 rozpoczęto prace nad prototypem krajowego wózka widłowego. Pierwszy prototyp był wykonywany w biurze konstrukcyjno-teologicznym w zakładzie w Warszawie, natomiast następne prototypy powstawły już w już gliwickim przedsiębiorstwie.

W styczniu 1961 roku wyprodukowano pierwszą partię wózków GPW-2002 typu „MIS”. Od tego momentu specjalizacja działalności zmierzała do stałego wzrostu i zwiększenia asortymentu produkcji wózków podnośnikowych oraz równolegle – w kierunku remontów i napraw żurawi samochodowych.

Kto był odpowiedzialny za pracę nad tym projektem? Czy brano pod uwagę wzornictwo maszyn?

Jak widać na załączonym zdjęciu, wzornictwo 50 lat temu nie było brane pod uwagę, nie było wówczas konkurencji na rynku krajobrazowym, nie było więc takiej potrzeby.

Co sprawiło, że w 2001 postanowiliście wdrożyć nowy produkt? Jakie były powody takiej decyzji?

W roku 2001 została wprowadzona do produkcji nowa seria wózków, tzw. „seria 11”. GPW 1611D/G, GPW 2511D/G oraz GPW 3011 D/G. Są to obecnie najnowsze wózki naszego zakładu, które zarówno pod względem parametrów konstrukcyjnych, jakości wykonania, jak i nowoczesnej stylistyki nie odbiegają od najlepszych, wiodących światowych producentów. Ponieważ poprzednie modele wózków miały przestarzały, mało konkurencyjny design, wykonanie nowego projektu wzorniczego zlecono Andrzejowi Sobasiowi, pracownikowi Akademii Sztuk Pięknych z Katowic. Dzięki nowemu projektowi nasze wózki zyskały nowoczesny wygląd, lepszą funkcjonalność, ergonomię oraz lepszą trwałość poszczególnych elementów wózka. Wózki stały się więc bardziej konkurencyjne i rozpoznawalne przez rynek jako produkt naszej firmy.

Czy czuliście w tamtym czasie, że dizajn ma wpływ na sukcesywny tak specyficznego produktu, jakim jest maszyna?

Dzięki nowemu projektowi nasze wózki stały się bardziej konkurencyjne i rozpoznawalne przez rynek jako produkt naszej firmy.

Nie możemy wnioskować o sukcesie rynkowym takiego produktu, jakim jest wózek widłowy tylko na podstawie jego stylizacji czy дизajnu. Jednak z pewnością zmiary, jakie dokonujemy w naszych produktach pod tym kątem są konieczne, aby dorównać konkurencyjnym produktom czolowych firm światowych.

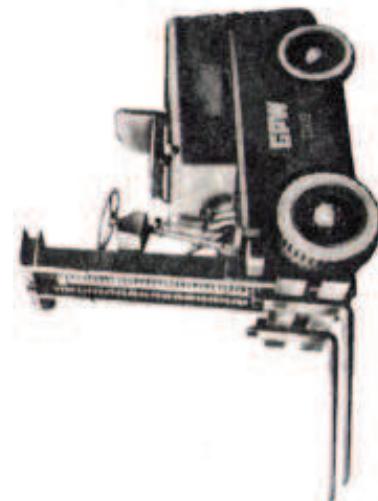
Czy powstanie nowej gamy produktów przyniosło oczekiwane efekty?

Notujemy stawy, choć powolny wzrost sprzedaży wózków „serii 11”, co w dużej mierze jest cechą polskiego rynku, na którym pojawia się duża ilość sprzedawanych wózków używanych.

Jak widzi Pan przyszłość firmy? Czy zamierzacie w dalszym ciągu podnosić jakość swoich produktów m.in. przez wzrost poziomu jakości?

Spółka opiera długofalową strategię sprzedaży na wózkach „serii 11”. W sposób ciągły będziemy dążyć do poprawy jakości wszystkich naszych produktów oraz wzrostu zadowolenia klientów z ich użytkowania. W najbliższych latach nie przewidujemy jednak zmiany w zakresie wzornictwa naszych produktów.

Rozmawiał: Andrzej Leraczyk*



Fiskars – symbol jakości

Michał Drożdż*

Wiele światowych firm jest kojarzona z dobrym wzornictwem swoich produktów. Wiele firm we współczesnej historii stało się ikonami dniażu dzięki doskonałym kwalifikacjom pracujących dla nich projektantów. Niewiele jednak jest wśród nich takich, które renomę i sławę zdobyły dzięki ergonomiczni swoich wyrobów. Zwykle jest tak, że produkt zyskuje sławę dzięki łatwościom estetycznym. Następny bodźcem do uznania przedmiotu za wybitne osiągnięcie wzornictwa bywa niezwykła funkcjonalność (a czasami niefunkcjonalność). Niezwykle rzadko to właściwości ergonomiczne decydują o działońskiej chwale produktów lub ich producenta. Powód takiego stanu jest na pewno wiele. Po pierwsze ergonomię przedmiotów użytkowych traktujemy jak coś oczywistego i zwracamy na nią uwagę raczej dopiero w obliczu naruszenia jej zasad. Po drugie w tej dziedzinie większość producentów toczy walkę o poprawność, nie marząc nawet o zrobieniu czegoś lepszego. Po trzecie natężeniem dla projektanta wydaje się opracowanie nowej formy przedmiotu niż rozwiąże jego właściwości ergonomicznych. Tak wymieniać można by jeszcze dość dużo, leżeli jednak ktoś whozy swój trud w badaniu i rozwoju tej dziedziny, a w dodatku połączły to z innowacyjną funkcją produktu, na koniec dodając atrakcyjną i nowo-

czesną formę ma, wielkie szanse na sukces. Jedna z niesłychanych firm tak działających jest Fiskars. Mimo niechęci wielu projektantów do „formy podążającej za funkcją” warto przyfazeć się temu wyjątkowemu producentowi. Fiskars jest jedną z najstarszych firm europejskich. Jego historia sięga 1649 roku, kiedy to leżąca w pobliżu malej fińskiej wioski Fiskars hutę żelaza kupił holender Peter Thorwoste. Wioska wkrótce stała się zakładem hutniczym z wieloma piecami oraz kuźnią. Początkowo z dostarczanego ze Szwecji surowca wywarzano gwoździe, druty, noże, motyki oraz olejwy garnki i patelni. W 1731 roku zakład został kupiony przez bogatego sztokholmskiego kupca Johna Montgomerie, a w latach 50. XVIII wieku przeszedł w ręce kolejnych przedsiębiorców Szwecji. Po wyczerpaniu zasobów rudy z dostarczającej ją kopaliń firma zbankrutowała w 1771 roku. Ponowny rozwit od lat 70. XVIII wieku Fiskars zawdzięczał Bengtowi Mangusowi Björkmanowi, który po perturbacjach wojny szwedzko-rosyjskiej, kiedy to Finlandia przeszła pod zwierzchnictwo cara, przekazał firmę w ręce syna Gengta Ludwiga Björkmana. Sytuacja polityczna i ekonomiczna doprowadziła do kolejnego kryzysu w zakładach, które w 1822 roku kupił aptekarz z Turku John Jacob Julin. Zarządzany przez niego i jego rodzinę Fiskars

stał się jednym z najważniejszych zakładów produkcyjnych w Finlandii. Do jego rozwoju znacznie przyczyniło się zatrudnienie Anglicji Edwarda Hilla, który nadzorował produkcję drobnych przedmiotów codziennego użytku, takich jak sztućce, nożyczki czy mosiężne świeczniki. Produkty te spotkały się z międzynarodowym uznaniem i były jednym z filiarów ekspansji eksportowej przedmiotów z Finlandii. Warsztaty maszynowe Fiskarsa produkowały silniki parowe, części śluз i mostów, maszyny transportowe i urządzenia rolnicze. Kolejne dziesięciolecia nie szczędziły firmy perturbacji zarówno związanych z zarządzaniem, jak i sytuacją polityczno-gospodarczą. Kolejny znaczący okres gwałtownego rozwoju firmy to lata po drugiej wojnie światowej. Lata 50. XX wieku to

czas, gdy w firmie doszczętnie wagę wzornictwa produkowanych przedmiotów. Nowe technologie i zastosowanie nowych materiałów, takich jak plastik, przyspieszyły rozwój w tym kierunku. Wzory wykonywali zatrudnieni na miejscu projektanci i z ich pracy wyrosł dzisiejszy wzorzecunek firmy. Zaprojektowane w 1967 roku przez Olafa Bäckströma nożyczki uniwersalne z charakterystycznymi pomarańczowymi, plastikowymi uchwytami to nadal jeden z najbardziej znanych na rynku międzynarodowym produktów fiskarskich. Skuteczna ekspansja na rynek amerykański spowodowała, że Fiskars jest jednym z największych na świecie producentów nożyczek, noży i narzędzi ogrodniczych. Pomiędzy firmą wytwarzającą wiele różnych przedmiotów,



* projektant; absolwent Wydziału Form Przemysłowych Akademii Sztuk Pięknych w Krakowie. Pracuje jako wolny strzelec, projektując obudowy maszyn drukarskich, meble, wnętrz. Współzałożyciel i redaktor portalu Rezeczy.net



Olavi Linden, projektant – współtwórca sukcesu firmy Fiskars

Skuteczna ekspansja na rynek amerykański spowodowała, że Fiskars jest jednym z najważniejszych na świecie producentów nożycek, noży i narzędzi ogrodniczych.

to właśnie nożyczki stały się symbolem tego, co w niej najważniejsze. Projektując stylne nożyczki uniwersalne, Bäckström podjął się rozwiązania problemu, jakim były niewygodny, a czasami dolegliwości, wynikające z długiego posługiwania się tym narzędziem. Projekt budzący na początek zdziwienie, mimo że przyjmowany był z rezonem, osiągnął wielki sukces. Co jednak istotniejsze, projektanci Fiskarsa ciągle rozwijali i udoskonalały ten i inne projekty nożycek, i robią to nadal, ciągle szukając sposobu na poprawienie jakości oferowanych przedmiotów. Zmodyfikowana wersja nożyczek Bäckströma jest nadal produkowana, będąc wsparcią przykładem wpływu ergonomii na jakość kontaktu pomiędzy użytkownikiem a przedmiotem. Nożyczki nie tylko stały się symbolem firmy Fiskars, ale również nożyczki Fiskarsa stały się światowym symbolem produktu o wysokiej jakości.

Strategia Fiskarsa polegająca na kładzeniu dużego nacisku na wzornictwo przemysłowe sprawdza się doskonale.

Produkty tej firmy zdobywały wiele nagród i wyróżnień w prestiżowych konkursach i wystawach dizajnerskich. To z kolei otwiera im drogi do jeszcze większej ilości klientów. Taki sposób kształtowania wizerunku wymaga ciąglej, wyżejnej pracy projektantów, którzy od pierwszego pomysłu do finalnego prototypu i wdrożenia do

produkci czuwają nad latość powstającego przedmiotu. Od 1984 roku szefem działu rozwoju nowych produktów jest Olavi Lindén, nadzorujący prace małych grup projektowych. Jest on autorem lub współautorem wielu istotnych dla firmy produktów i jest uznawany za współpracę odpowiedzialną za współczesne sukcesy firmy. 7 października tego roku gości w Śląskim Zamku Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie, prezentując firme Fiskars i jej produkty. W sposób niezwykle interesujący i równocześnie zabawny chwalili narzędzia Fiskars, a w każdym gescie widać było, że jest z nich dumny. Przybliżając publiczności różne produkty i fakty dotyczące powstania ich projektów, zwracał uwagę na badania związane z działaniem ludziej ręki towarzyszące procesowi projektowemu. Obok znaczenia ergonomii, Lindén podkreślał wagę innowacyjności rozwijanych funkcjonalnych produktów Fiskarsa. Rzeczywiście wiele z nich zadziwia skalą ułatwienia pracy użytkownika. Równocześnie do tego stopnia urzeka prostota, że nasuwa się myśl: „dlaczego wcześniej nikt na to nie wpadł?”. I właśnie o tej generalnej prostote chodzi w projektach firmy Lindén i prowadzonego przez niego zespołu. Również od strony czysto wzorcowej przedmioty te mają wprost wskazywać sposób ich wykorzystywania. Prosta, czarno-pomarańczowa kolorystka, znak rozpoznawczy Fiskarsa, to dzisiaj już symbol dobrego wzornictwa. Forma podająca za funkcję? Tak. Jednak mało kto na świecie tak skutecznie radzi sobie z dobrym spełnieniem funkcji w tak atrakcyjnej formie.

Michał Drożdż



wystawy:

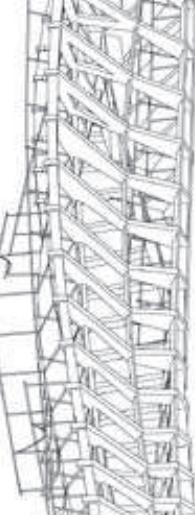
konferencje, seminaria, spotkania:

■ 102 | spis treści

- 16 stycznia – 21 lutego**
„Najlepsze Dyplomy Projektowe 2004/2005”; wystawa pokonkursowa prac dyplomowych organizowana wspólnie z kwartałnikiem „2+3D grafika plus produkt”
- 2 marca**
„Od projektu do produktu” – konferencja dla producentów i projektantów
- 2 marca – 30 marca**
„Polski design w praktyce” – prezentacja najlepszych polskich firm projektowych (cykl)
- 6 kwietnia – 7 maja**
„W stronę nowoczesności” wystawa organizowana wspólnie z Ośrodkiem Wzornictwa Nowoczesnego Muzeum Narodowego w Warszawie w ramach cyklu „Historia dizajnu”
- 8 – 30 czerwca**
„Śląska Rzecz 2005” wystawa pokonkursowa najlepszych śląskich produktów wdrożonych do produkcji
- 6 lipca – 31 sierpnia**
„Wyprawa w...” – prezentacja polskiego sprzętu turystycznego
- 7 września – 15 października**
„Design dla niewidomych” – wystawa produktów dla osób niewidomych i niedowidzących
- 9 listopada – 3 grudnia**
„Opakowania” wystawa z cyklu „Polska pasja tworzenia”
- 7 grudnia – 2 stycznia 2007**
Święta, święta...
- 20 – 21 lutego**
jak wystartować w zawodzie projektanta – warsztaty dla absolwentów wzornictwa przemysłowego
- Lipiec**
Letnia szkoła designu – warsztaty dla studentów i młodych projektantów
- 9 listopada – 3 grudnia**
„Jak cię widać, tak cię kupuj” – opakowanie a rynek
- 7 grudnia – 2 stycznia 2007**
Święta, święta...

- 8, 15 lutego**
Spotkania informacyjno doradcze nt. rozwoju nowego produktu
- 2 marca**
„Od projektu do produktu” – konferencja dla producentów i projektantów
- 15, 22 marca**
Spotkania informacyjno doradcze nt. rozwoju nowego produktu
- 8 czerwca**
Rozstrzygnięcie konkursu „Śląska Rzecz 2005”
- 7 września**
„Projektowanie dla osób niepełnosprawnych”
– konferencja
- 9 listopada**
„Polski przemysł opakowań i wzornictwo” – konferencja
- 20 – 21 lutego**
jak wystartować w zawodzie projektanta – warsztaty dla absolwentów wzornictwa przemysłowego
- Lipiec**
Letnia szkoła designu – warsztaty dla studentów i młodych projektantów
- 9 listopada – 3 grudnia**
„Opakowania” wystawa z cyklu „Polska pasja tworzenia”
- 7 grudnia – 2 stycznia 2007**
Święta, święta...

- temat numeru: Narzędzia krok po kroku**
- kanister i etykiety na rodzinę olej Lotos (Andrzej Śmiatek) s. 53
- świat**
- „Pełno dizajnu w Londynie” (Łukasz Kasprówicz) s. 56
- śląsk**
- „Nowy most” (Joanna Mytkowska, Andrzej Przywara i Sebastian Cichoński) s. 58
- zamek**
- „Wydania s. 18
- „Na urodziny? Próba podsumowania” (Ewa Golebiowska) s. 20
- „Inspiracje są wszędzie”
– rozmowa z Maciejem Jurkowskim s. 22
- „Bielczy odień bieli” (Andrzej Leraczyk) s. 24
- „Pierwsze warsztaty typograficzne w Cieszyńiu” (Justyna Kucharczyk) s. 26
- „Krok po kroku w stronę дизajnu” (Ewa Trzcińska) s. 28
- „Dizajn po góalsku” (Ewa Trzcińska) s. 30
- przedsiębiorczość**
- „Konkurs Śląska Rzecz” s. 32
- „Od badania do realizacji” (Iwona Kubień-Heller) s. 34
- „Programy wspierające rozwój przedsiębiorczości...” (GARR) s. 37
- „Zagraniczna współpraca produkcyjna i handlowa” Monika Stawarczyk, Jarek Kempa (GAPP) s. 39
- „Twórcy form przemysłowych a prawo” (Andrzej Masłowski) s. 41
- „Marketingowa orientacja przedsiębiorstwa” (Małgorzata Różniewska-Półkosz) s. 44
- „ABC Przedsiębiorczości. Wykorzystaj komputer w biznesie” (Anna Kamińska-Górnia) s. 47
- „Co każdy przedsiębiorca o technikach komputerowych wiedzieć powinien” (Anna Kamińska) s. 48
- „Dobre strony Internetu” (Kazimierz Pietruszewski) s. 50



Na urodziny? Próba podsumowania

Ewa Gołębowska*

A po roku znowu zima, ale jakby piekniejsza, bo słoneczna i śnieżna. Pośród naszych ostatnich gości najbardziej zmarli Katalonicy. Oni też otwarcie dziwili się, jak to jest możliwe, by łączyć sztukę, wzornictwo, nowe technologie i ginace rzemiosło. Gdybym nie zobaczył, to bym nie uwierzył, stwierdził przedstawiciel ośrodka transferu technologii spod Barcelony. To takie niebieszne podejście, dodat na koniec... Myślę więc o wszystkich niedowiajkach i sceptykach, zwłaszcza o tych, których jeszcze nie znam. A nie znam, bo większość z nich po prostu jeszcze nas nie odwiedziła... Czy w Cieszynie może powstać centrum designu? Dlaczego nie, odpowiadałbym. Ale sami nie wiedzieliśmy, że się uda. Nie bez przyczyny Peter Wirth z lucerny odpowiadając na moje wątpliwości, podkreślał, nie jest ważne gdzie firma ma siedzibę, ważne, czy jest najlepsza. Kluczem do sukcesu było zaangażowanie nalepszych w Polsce doradców - projektantów. To ich wiedza, doświadczanie i zyczliwość pomaga w realizacji pilotażowego na skale kraju projektu „Śląska Sieć na Rzecznictwie”. Po roku możemy powiedzieć, że współpracujemy ze wszystkim państwowym i uczelnianym kształcącymi projektantów. Pamiętam inaugurację działalności, której towarzyszyły opady śniegu, jakich nikt się nie spodziewał. Nie do końca ważni goście. Wtedy po raz pierwszy zdali sobie sprawę, że będziemy w Cieszynie z niepokojem śledzić pogode, postęp regionalnych drogowych inwestycji, mamy o bezpośrednich potoczeniach z Warszawą czy Poznaniem. Centrum tak bardzo poza centrum ma swoje uroki, ale też stwarza gościom utrudnienia. Pamiętamy o tym, starając się, by goście zawsze chcieli wracać. I wracają. Projektanci nie istnieją, bez przedsiębiorców, zwłaszcza producentów. To dla nas również grupa najważniejsza, dobrze, że stale się powiększająca. Z usług Zamku (konferencje, spotkania doradze, warsztaty, bezpłatne audycje technologiczne) skorzystało dotychczas ponad 200 firm z całego Śląska. W nawiązaniu kontaktów z firmami bardzo pomaga projekt „Regionalna Sieć Promocji Transportu Technologii”, który realizowany jest Górnou Śląską Agencją Przekaźniczą Przedsiębiorstw SA w Katowicach oraz Agencją Rozwoju Regionalnego z Bielska-Białej, Częstochowy i Gliwic. Nie istnieją dla siebie samych.

Szukamy źródeł dofinansowania współpracy projektanta i producenta, takie programy funkcjonują w wielu krajach Europy i przynoszą efekty – znakomite produkty promujące cały region i kraj.

Planujemy kolejne, tym razem sfinansowane z funduszu Interreg projekt. Będą to: wspólne szkolenia i doradztwo dla polskich i słowackich przedsiębiorców organizowane z Centrum Produktowności w Zlinie, Polsko-Czeską Akademią Gitarową Zawodów ze Stowarzyszeniem „Beskidzka Twórczość” z Trzyńca oraz „Incydenty” – współpraca młodych polskich, brytyjskich i czeskich artystów. Nie wspominam tutaj wydarzeń związanych z wzornictwem, które przedstawia w „I” odrebine kaledoskopu. Proszę nie przegapić!

Jak widać, przybywa nam partnerów, także zagranicznych. Jestemy interesującym „studium przypadku”, chętnie odwiedzają nas oficjalne delegacje i grupy ekspertów, przekazując swoje doświadczenie i... pozostawiając później w cieszyńskich sklepiech i restauracjach. Coraz częściej prezentujemy nasze osiągnięcia poza województwem śląskim, jak np. na spotkaniu europejskich centrów designu w Lyonie czy na krakowskim Forum Innowacji. Dzięki współpracy z Instytutem Adama Mickiewicza pokazaliśmy w Budapeszcie wystawę „Wobec konsumpcji”, a pierwsza „autorska” wystawa „Miebie – Polska Pasja Tworzenia” będzie prezentowana w lutym 2006 w Pradze. Przed nami pierwsza edycja konkursu „Śląska Rzecz”, mającego na celu zaprojektowane produkty (tańsze multimedialne). Już wiemy, że promocja dobrych wzorów nie wystarczy. Szukamy źródeł dofinansowania współpracy projektanta i producenta, takie programy funkcjonują w wielu krajach Europy i przynoszą efekty – znakomite produkty promujące cały region i kraj. Uczymy się, jak pomagać firmom od piątego pomystu do jego rynekowej realizacji... Rośnimy, zadajemy pytania, szukamy odpowiedzi, znajdziemy przyjaciół i partnerów. Jesteśmy miejscem spotkań i inspiracji.

Jak na jeden rok, to chyba niezle...

Ewa Gołębowska

* absolwentka polonistyki UI i poddiplomowych studiów zarządzania oświatą; w latach 1992–2005 nauczniczka Wydziału Edukacji i Kultury Urzędu Miejskiego w Cieszynie, initiatorka i koordynator projektu „Śląska Sieć na Rzecznictwie”

fot. Natalia Tomica



Inspiracje są wszędzie!

Krótka rozmowa z Maćkiem Jurkowskim

Na przelotniem czerwca i lipca tego roku miliński okążej oglądała Państwa wystawę w Śląskim Zamku Sztuki i Przedsiębiorczości. To, co zobaczyliśmy, to prawdziwa erupcja energii, pełna optymizmu i dystansu do siebie. Widać w Państnych projektach pasję i oddanie, jednoznacznie bez częstego w śródmiejsku zadania. Skąd się to wszystko u Pana bierze?

Mnie było bardzo miło gościć u Was. To jedna z moich najbardziej udanych indywidualnych wystaw. Pamiętam doskonale, że pokazałem naprawdę sporo, no i o tym opowiadającem w czasie wykładu. Potem z przyjemnością udałem się kosztować Wszego cudownego piwa Braciego. Cieszę się, że się Panu podobała ta wystawa. Mam nadzieję, że nie tylko Panu. Kilka miesięcy wcześniej pozałam Ewę Gołębiowską, i mnie z kolei zachwytyły jej pasja i energia, no i serce, które wklada w udowodnoscie związane ze Śląskim Zamkiem Sztuki i Przedsiębiorczości. Pasjonatów zbliża pasja.

mnie nigdy. Później bardziej lub mniej zaangażowanie myślałem o moim wynalazku. Olszenie przyszło w 1997 roku w Monachium podczas mojej pracy w biurze profesora Waltera Henna. Któregoś dnia stanąłem przed witryną sklepu z deskami klozetowymi. Były tam zatopione w przeocrystym tworzywie muchy, muty, róże i takie tam różności. Nie zrobiło to na mnie nijakiego wrażenia i postanowiłem myśleć o czymś innym. Ta myśl była o „Reach-it-all-wheel”! Cudo myśl!! Naraz wpadłem na genialne i banalnie proste rozwiązańe dotyczące mojego wynalazku na koto rowerowe. Konstrukcja uprosiła się w sekundę. Natychmiast potem zbudowałem to urządzenie według nowej koncepcji i posłalem do Japonii, gdzie w 1999 roku nagrodzono „Reach-it-all-wheel”. Teraz stosuję je każdej zimy. Działa bombowo.

W Pana podejściu do wzornictwa widać niezwykłą otwartość. Nie boi się Pan tradycyjnych materiałów (takich jak np. drewno gięte), ale też dobrze czuje się z nowoczesnymi tworzywami. Czy technologia i materiały powinny jakoś ograniczać дизайнera?

Wiele z Pana projektów kryje ciekawe historie. Proszę powiedzieć coś więcej o „Reach-it-all-wheel”. Projekcie z pogranicza дизajnu i sportów ekstremalnych.

Pracowałem w niemieckim Eichstatt u stawy niemieckiej architektury profesora Franzu Jozefa Schäffera. To było w roku 1996 i mój niemiecki przyjaciel Roland Seidl zaprograł odwiedzić Parzy. Ponieważ rok wcześniej pracowałem u profesora Marcu Dileta właśnie w Parzy, gdzie również mam przyjaciół, wybrałem się tam razem na Święta Wielkanocne. Z Eichstatt dostrzeliśmy pociągiem do Ingolstadt, gdzie mieliśmy przesiadkę i sporządziliśmy samochody Audi. Tam znalazłem informacje o konkursie pt. „Leben in der Bewegung”, czyli „życie w ruchu”. Mimo powątpiewań Rolanda, profesora oraz wszystkich członków zespołu biura co do mojej koncepcji, wziąłem udział w tym konkursie, który następnie przegrał. Wymyśliłem „Reach-it-all-wheel”, czyli urządzenie umożliwiające jazdę rowerem po graskim terenie.

To, że przegrałem konkurs z kresem, nie zmarniło inspiracji i wszędzie.

Rozmawiał: Andrzej Lenarczyk
fot. Jerzy Dźwigala



Bielszy odcień bieli

Andrzej Leraczyk

Dizajn lubi krzyczeć. Lubi, jak jest kolorowo i głośno. Dizajn nie lubi szeptu. Projektant często stara się powiedzieć wszystko. Lubi błyszczeć, być tym, który wie więcej.



W tym przypadku jest inaczej. Porcelana Bogdana Kosaka to czysta biel. Prezentowana w Śląskim Zamku Sztuki i Przedsiębiorczości wystawa pokazuje jak ceramika może być niesamowitą przygodą. Rezygnując z opisu pokazywanych na wystawie naczyń, autor daje prawo do własnych poszukiwań. Jak sam pisze: „Jest to świadome działanie, aby skłonić Państwa do własnej, zgodnej z upodobaniami i fantazją interpretacji zastosowania”.

W projektach Kosaka widać, że jego sposób na dizajn to nie tylko perfekcyjna i delikatna forma, ale często zabawa. Projektant bawi się funkcją i formą, potrafi odnaleźć dystans do swojej pracy. Jak inaczej nazwać zestaw na pieprz i sól w kształcie grzybka? Pomyślniczym przedszkolaka bardziej pasuje do taniego plastiku, a nie do szlachetnej porcelany. Dzięki takiemu kontrastowi nagle przedmiot ten nabiera nowych znaczeń.

O projekcie śniadaniowego talerza, który może przypominać tackę w stołówce zakładowej, autor pisze: „Talerz Śniadanie dobrze prezentuje się z powidłami w łóżku, z kaszą manną na stole, z truskawkami w śmietanie na trawie, ale również jako okładzinaścienna w łazience. A może jednak patera na owoce? Zdecydujcie sami”.

W takim razie zdecydujmy sami. Przecież dizajn to przygoda!

Andrzej Leraczyk

Bogdan Kosak – urodził się 1966 roku. Zajmuje się projektowaniem porcelany użytkowej i rzeźbą ceramiczną. Jest absolwentem Średniego Studium Ceramicznego w Katowicach. Mieszka w Dąbrowie Górniczej, gdzie od 1995 roku prowadzi własną Modelarnię Ceramiczną. W katowickiej „Porcelanie Śląskiej” – fabryce ekskluzywnej porcelany stołowej – kieruje modelarnią, czego efektem są popularne wzory zastaw stołowych *Lolita*, *Gracja* i *Atena*.

zamek

02

i

25



Krok po kroku w stronę dizajnu.

III Dzień Otwarty na cieszyńskim Zamku

Ewa Trzcionka

Torebka. Rzecz niby prosta, a jakie skomplikowana. Licealistki nie mogły się nadziwić, że zanim powstanie, trzeba zbadać, co kobiety noszą w środku, jakie w tym sezonie obowiązują kolory, ile zaprojektować dodatkowych kieszonek, gdzie wszyć zamek. Po kilku godzinach na Wzgórzu Zamkowym nie tylko te tajniki pracy projektanta zostały rozwiane. ■■■■■

Kolejne wydarzenie w Śląskim Zamku Sztuki i Przedsiębiorczości i kolejny eksperyment. Pod tematem III Dnia Otwartego „Design krok po kroku” organizatorzy ukryli konkurs dla młodzieży pełen zadań, rebusów i łamigłówek związanych z procesem tworzenia od pomysłu do produktu koncowego. Zaproszeni do zabawy uczniowie klas gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych głowili się nad rozwiązywaniami na kolejnych przystankach dydaktycznej ścieżki.

Mury Zamku dawno nie były takie gwarne. Opiekunowie, patrząc na rozeszmarany naturystów na balansującą belce, przyznali, że to doskonaly sposób na zapoznanie młodzieży z ideą pracy w grupie i budowaniem zespołu, który jest w stanie osiągnąć wyznaczony cel.

fot. archiwum Zamku



fot. archiwum Zamku

„Młodzi ludzie to ogromny potencjał – twierdzi Iwona Kubieńcowa – menadżer projektu Śląska Sieć na Rzecz Wzornictwa – wśród nich są przyszli przedsiębiorcy, projektanci i kupcy. Poprzez takie działania, jak III Dzień Otwarty chcemy ich zachęcić do świadomego spojrzenia na wzorcownictwo przemysłowe i na zależności, jakie funkcjonują między przemysłem a sztuką.”

„Początkowo cieszyliśmy się, że nie będzie normalnych lekcji, nie wiedzieliśmy za bardzo, co nas czeka” – przyznał gimnazjalista Marcin.

Zadziwienie ustępowało zaangażowaniu z każdym krokiem. Przy zadaniu związanym z projektowaniem ubiorów dziewczęta okazały się mocniejsze, natomiast chłopcy trafieli definiowali przedmiot ergonomiczny – „wygodny, lekki, trwał” – przekrzykiwali jeden drugiego. Wśród młodych ludzi można było wyczuć chęć rywalizacji o pierwsze miejsce, ale przed wszystkim ciekawość przed raznym kolejnym zadaniem, szczególnie tymi najtrudniejszymi. Więcej czasu pochłaniały zadania wymagające abstrakcyjnego myślenia czy kalkulacji. „To nie takie prosty” – głowili się uczniowie.

Mury Zamku dawno nie były takie gwarne. Opiekunowie, patrząc na rozeszmarany naturystów na balansującą belce, przyznali, że to doskonaly sposób na zapoznanie młodzieży z ideą pracy w grupie i budowaniem zespołu, który jest w stanie osiągnąć wyznaczony cel.



Forma nauki poprzez zabawę ma tuły zwolenników ilu przeciwników. Jej skuteczność obiektywnie oceni czas. „Z uwagą zamierzamy śledzić, ilu z naszych młodych gości dzięki sugestywnej zabawie, przy wyborze studiów zdecyduje się na kierunku związane z projektowaniem” – zapewnia dyrektor Ewa Gołębiowska.

Pogoda, frekwencja i humor dopisały. W drodze do domu wśród młodych ludzi nie cichły dyskusje na temat zadań i ich wyników. To pierwszy krok w stronę dizajnu. Widac eksperyment się powiodł!

III Dzień Otwarty „Design krok po kroku” organizowany w ramach projektu Śląska Sieć na Rzecz Wzornictwa zgromadził 25 października w Śląskim Zamku Sztuki i Przedsiębiorczości 12 klas-drużyn z okolicznych szkół. W sumie 350 uczniów szkół ponadgimnazjalnych poprzez zabawę i współzawodnictwo poznali tajniki wzornictwa przemysłowego i pracy projektanta. Szukanie punktu równowagi na balansującą belce, określanie chronologii i tendencji w modzie, kalkulacje matematyczne, zabawa z puzzlami i siatkami brył przestrzennych – to niektóre z zadań ścieżki dydaktycznej przygotowanej dla kreatywnych uczestników. Ta autorska forma promocji wzornictwa przemysłowego i zawodu projektanta zyskała wiele przyjaznych opinii. W planie kolejne – o pokrewnej tematyce.

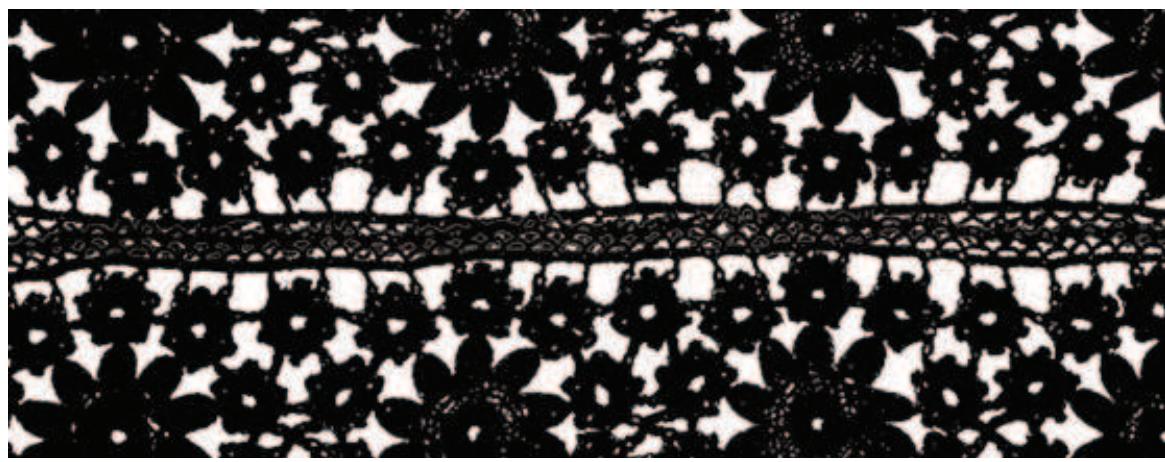
Ewa Trzcionka



fot. archiwum Zamku

Design po góralsku

Ewa Trzcionka



Prawie rok temu w jednym ze sklepów moja uwagę przykuły pewne buty. Wyróżniały się z dnia na dzień – na mądrym, modnym obcasie. Biła skóra cholewki wyłoczona była w motyw do złudzenia przypominające te ze starych polskich wzorników, a noski jak żywem wzięte z podhaliańskich kierpców. Niestety, metka „Made in Romania” ostudziła mój przedwczesnie patriotyczny zachwyt. Mimo to i nie bacząc, że były o numer za małe, buty kupiłam dla przykładu, że koronka może być inspiracją nie tylko jako technologia, ale również jako motyw. Tylko czemu nie rozumie się tego tam, gdzie takich inspiracji jest od pokoleń najwięcej?

Koniakowska koronka na gęstej pufie wywołała jakiś czas temu święte oburzenie z jednej i zachwyty z drugiej strony. Misternie haftowane w bieszczadzkiej Trójwsi strony podzielili górali na przeciwników i tych, którzy w ludoowej technice szydełkowania zobaczyli szansę na promocję regionu. „Zastrzeżenia budzi przed wszystkim to, że zmienił się temat i przeznaczenie tradycyjnego wzoru oraz że koronka poeszła w kierunku formy użytkowej. Ale twórczość ludowa, czy tego chcemy, czy nie, będzie się rozwijała.” – powiedziała wówczas znana na Śląsku Cieszyńskim etnograf Małgorzata Kieres.

Moda na sztukę ludową przyszła w samą porę. Dziergane szale, koronkowe spódnice, kuse haftowane kożuszk robią furorę na wybiegach i ulicach. Na szczęście reaktywacja rękodzieła w Beskidach była tylko kwestią czasu. Po peerelowskiej Cepelii i okresie zachłyśnięcia masówką z Zachodu przyszedł czas na prawdziwy design po góralsku. Zainspirowani techniką i motywem koronki artysti-rzemieślnicy skupieni przy Śląskim Zamku Sztuki i Przedsiębiorczości przenieśli tradycję do współczesności. Szydełkowane etui na komórki, koronkowa niuzteria ze złotej i srebrnej nici, bombki choinkowe z misternym motywem, koronkowe ozdoby z porcelany czy T-shirt ze stylowym nadrukiem – to dziś gustowne dzieła sztuki użytkowej. Doskonale na upominek lub wyroźnienie się z tłumu, jak moje przyciśnięte rumuńskie buciki.

Ewa Trzcionka

Wyroby z kolekcji inspirowanej koronką do kupienia na Śląskim Zamku Sztuki i Przedsiębiorczości.
Wzory koronki: proj. Małgorzata Herzyk

Konkurs „Śląska Rzecz” 2005



Śląska Rzecz

Zapraszamy do wzięcia udziału w pierwszej edycji konkursu na najlepszy śląski produkt roku wdrożony do produkcji. Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości realizuje projekt „Śląska Sieć na Rzecze Wzornictwa”, którego głównym zadaniem jest ułatwianie nawiązania współpracy pomiędzy średowiskiem projektantów i producentów oraz aktywna promocja śląskich produktów. Konkurs „Śląska Rzecz” jest jednym z kluczowych elementów tego projektu. Konkurs rozstrzygać będą autorytet, specjalisci od wzornictwa przemysłowego i projektowania graficznego.

Udowodnijmy, że „Śląska Rzecz” – to rzecz najwyższej klasy

Organizator konkursu

Organizatorem Konkursu „Śląska Rzecz” (zwanego dalej Konkurem) jest Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie. Konkurs organizowany jest corocznie. W 2006 i 2007 r. konkurs organizowany będzie w ramach projektu „Śląska Sieć na Rzecze Wzornictwa” i finansowany przez Europejski Fundusz Społeczny (EFS) i budżet państwa w ramach Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego (ZPORR), przeznaczonego na rozwój regionalnych strategii i innowacji i transfer wiedzy.

Cel konkursu

Celem Konkursu jest promocja najlepszych pod względem wzornictwa:

- nowych lub zmodyfikowanych produktów, wykonanych i wdrożonych do produkcji działań z dziedziny komunikacji wizualnej i multimedialnych oraz ich projektantów. W konkursie mogą wziąć udział podmioty, których siedziby znajdują się w województwie śląskim.

Nagrody

Konkurs jest przeprowadzany w dwóch kategoriach:

- Produkt,
- Komunikacja wizualna i multimedialna (np. strony internetowe, filmy reklamowe, itp.).

Udowodnijmy, że „Śląska Rzecz” – to rzecz najwyższej klasy. Zapraszamy.

W każdej kategorii przyznawana jest jedna nagroda oraz wyróżnienia. W uzasadnionych przypadkach Kapituła ma prawo odstąpić od reguły i przyznać więcej nagród lub nie przyznać żadnej (wstrzymać się od ich przyznania). Nagrody przyznawane są za innowacyjność, funkcjonalność estetykę. Zdobyciwy nagrody „Śląska Rzecz” otrzymują:

- statuetkę,
- dyplom,
- możliwość posługiwania się w korespondencji i pomocą znakiem i hastem „Śląska Rzecz” przez 3 lata od przyznania nagrody,
- pomoc w promocji poprzez:
 - publikację w katalogu konkursowym,
 - przygotowanie i przekazanie mediom informacji o zdobywach nagrody,
 - prezentację prac podczas wystawy pokonkursowej w siedzibie Organizatora
 - zamieszczenie informacji o wynikach konkursu na stronach internetowych Organizatora.

Uczestnicy konkursu

Do konkursu mogą przystąpić:

- osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą,
- jednostki organizacyjne nie posiadające osobowości prawnnej,
- instytucje,
- inne podmioty, których (odpowiednio) siedziba lub miejsc zamieszkania znajduje się na terenie województwa śląskiego.

Warunki udziału w konkursie

Warunkiem przyjęcia do Konkursu jest:

- zgłoszenie nowego lub zmodyfikowanego produktu albo zrealizowanego dzieła z dziedziny komunikacji wizualnej i multimedialów;
- złożenie oświadczenie o posiadaniu pełni praw autor- skich wynikających z ustawy o prawie własności przymysłowej oraz ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych

do dostarczenia zgłoszonego produktu/dzieła i dokumentacji do siedziby organizatora w wyznaczonym terminie. Jeśli wymaga tego potrzeba, uczestnik konkursu umożliwi ekspertom przeprowadzenie oględzin celu pozyskania dodatkowych informacji o zgłoszonym produkcie/dziele.

Termin i miejsce składania wniosków konkursowych

Przedwoźniczący Kapituły oraz członkowie i Sekretarz podpisują oświadczenie o dochowaniu tajemnicy konkursu.

Ogłoszenie wyników konkursu

Termin składania formularzy konkursowych przypadła na dzień 28 kwietnia 2006, oznaczający datę doręczenia dokumentów do siedziby organizatora.

Formularze konkursowe należy składać w siedzibie Śląskiego Zamku Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie w wersji drukowanej lub w wersji elektronicznej.

Zgłoszenia nadawane po terminie nie będą rozpatrywane.

Kapituła konkursu

Kapituła składa się z 6 członków, w jej skład wchodzą:

- przedstawiciel Stowarzyszenia Projektantów Form Przemysłowych w Warszawie, ul. Mysliwiecka 8,
- przedstawiciel ogólnopolskiego kwartalnika projektowego 2+D, wydawanego przez Fundację Rzecz Piękna z siedzibą w Krakowie, ul. Smoleńsk 9,
- przedstawiciel Regionalnego Centrum Biznesu w Katowicach,
- przedstawiciel Centrum Designu w Bracie,
- niezależny ekspert,
- przedstawiciel Śląskiego Zamku Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie.

Kapituła ze swojego składu wybiera Przewodniczącego i zastępcę, natomiast Sekretarz zostaje powołany przez Dyrektora Śląskiego Zamku Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie sposobem pracowników Śląskiego Zamku Sztuki i Przedsiębiorczości. Sekretarz nie ma prawa głosu. Posiedzenia Kapituły są zwoływane przez Dyrektora Śląskiego Zamku Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie. Podczas wyboru nagrodzonych i wyróżnionych w Konkursie „Śląska Rzecz” wymagane jest kworum stanowiące 50% plus jeden członek składu osobowego Kapituły.

Postanowienia końcowe

O wynikach Konkursu laureaci powiadani są w formie pisemnej w terminie 14 dni od dnia rozstrzygnięcia konkursu. Wyniki Konkursu ogłasza się podczas ceremonii wręczenia nagród. Lista laureatów podawana jest do wiadomości publicznej na stronie internetowej Śląskiego Zamku Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie i Śląskiej Sieci na Rzecze Wzornictwa. O terminie i miejscu uroczystości uczestnicy Konkursu powiadani są w formie pisemnej.

Postanowienia końcowe

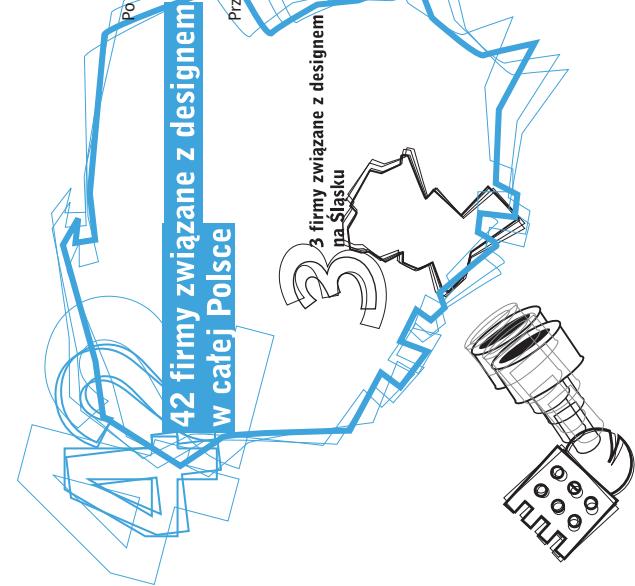
Złożone wnioski konkursowe pozostają w siedzibie Organizatora Konkursu i nie są odsyłane do Zgłaszających. Organizator nie odsyła prac konkursowych, można je oddać osobiście lub przez upoważnioną pisemnie osobę w siedzibie Organizatora. Informacje zawarte we wnioskach konkursowych mogą być wykorzystywane przez Organizatora konkursu w celach promocyjnych. Jednocześnie Organizator zapewnia poufność danych wrażliwych, których nie będzie udostępniać osobom trzecim.

Organizator nie ponosi odpowiedzialności za powierzone mu produkty, ani za ich utratę czy uszkodzenie, ani za utratę ich właściwości z uwagi na ich niewłaściwe zabezpieczenia.

Przepisując do Konkursu każdy uczestnik akceptuje postanowienia Regulaminu.

Od badania do realizacji

Iwona Kubień-Heller



Od pewnego czasu nurtuje nas pytanie: „Dlaczego w Polsce pojawią się tak mało nowych polskich produktów, nowych marek?”. Niektórzy z Państwa powiedzą, że odpowiedź jest bardzo prostą – polscy przedsiębiorcy nie mają pieniędzy, aby inwestować. Okazuje się jednak, że odpowiedź na to pytanie wcale nie jest taka prosta, dlatego postanowiliśmy bliżej przyjrzeć się temu zagadniению i jako jednostka zajmująca się rozwojem przedsiębiorczości powrózmy się przeprogramować wzornictwa przemysłowego zdecydowanie w firmach działających na terenie województwa śląskiego.

My, czyli Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie, w ramach projektu „Śląska Sieć na Rzecze Wzornictwa” współfinansowanego przez Unię Europejską i budżet państwa zrealizowaliśmy badanie wśród trzystu przedsiębiorstw wybranych firm. Dwieście pięćdziesiąt z nich to firmy projektowe działające w taktowych branżach, jak: produkty spożywcze, chemia gospodarca, kosmetyki, maszyny, narzędzia i urządzenia, tkaniń i meble – przedsiębiorstwa zlokalizowane w województwie śląskim. Pozostałe to firmy zajmujące się przede wszystkim wzornictwem przemysłowym mające swoje siedziby na terenie całego Polski.

Wyselekcjonowana grupa producentów to głównie małe i średnie przedsiębiorstwa, z których 50% stanowią mikro-przedsiębiorstwa zatrudniające maksymalnie 10 osób i których większość działa na rynku powyżej 10 lat.

Zdecydowanie trudniejsze okazało się wyodrębnienie grupy projektantów. Należy podkreślić, że znalezienie biur projektowych, które w swojej działalności zarejestrowane mają usługi z zakresu wzornictwa przemysłowego, wcale nie jest takie proste.

Na terenie województwa śląskiego istnieją zaledwie 3 firmy, które wzornictwo przemysłowe wymieniają jako przedmiot swojej działalności.

Dlatego zdecydowaliśmy się objąć badaniem firmy z obszaru całej Polski, gdzie łącznie w oficjalnych rejestrach figurują 42 firmy świadczące usługi w tej dziedzinie. Pozostała część wybranych firm projektowych to głównie zakłady zajmujące się reklamą i projektowaniem gra-

ficznym. Firmy projektowe to w połowie mikroprzedsiębiorstwa zatrudniające 2-5 osób; ponad 73% z nich działa na rynku ponad 5 lat.

Z przeprowadzonych badań uzyskaliśmy informację, że 62% firm produkcyjnych investuje swoje środki w rozwój nowych produktów lub marek. To prawda, że przy wprowadzaniu nowych artykułów czynnik finansowy jest bardzo ważnym elementem, często ograniczeniem (zaledwie 21% przedsiębiorstw przeznacza na ten rodzaj inwestycji powyżej 50 tys. złotych rocznie), niemniej jednak problem wprowadzania produktów na rynek jest lokalizowany zdecydowanie głębiej. Po pierwsze aż 84% respondentów uważa, że nowy lub zmodyfikowany produkt czy marka miałyby decydujący wpływ na wzmacnianie pozycji jego firmy na rynku, w tym aż 20% upatrują swój sukces w zmianie opakowania produktu, ale zaledwie 36% nawiązało współpracę z projektantami. Po drugie aż 55 % firm w dalszym ciągu nie jest przygotowane do opracowania odpowiedniej strategii promocji i sprzedaży nowego produktu czy marki i aż 30% przedsiębiorców nie potrafi udzielić przesyjnej odpowiedzi na pytanie, co wpłyneby na ich decyzję o podjęciu prac nad ich wprowadzeniem. Po trzecie aż 50% producentów oczekuje zagwarantowania im odpowiedniego rynku zbytu dla nowego produktu oraz zysku ze sprzedanego towaru. Natomiast tylko jeden przedsiębiorca wspomina o rozpoznaniu rynku dzięki przeprowadzeniu odpowiednich badań. Po czwarte

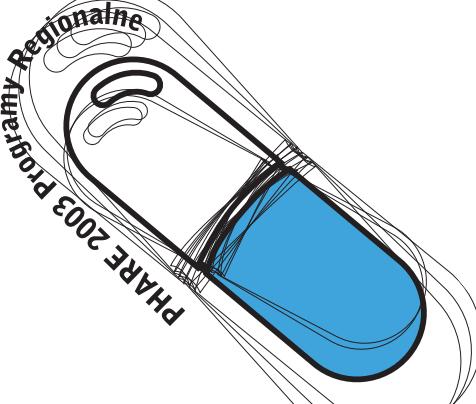
aż 70% badanych przedsiębiorstw nie posiada jednostki (wytypowanej osoby), która będzie odpowiadala za rozwój i wdrażanie nowych produktów będących bazą marek.

Natomiast wśród 30%, które deklarują, że ją posiadają, aż 2/3 to firmy, w których takie osoby są jednoceśnie oddelegowane do pracy w innych działach.

Przed wszystkim producenci oczekują przesyjnych informacji na temat poyskania środków na sfinansowanie wdrożenia nowego produktu. Prawie 40% ankietowanych firm chce otrzymać bliższe informacje na temat nowych materiałów i technologii oraz aktualnych tendencji i trendów konsumenckich. Ponadto chciałiby one uzyskać profesjonalną pomoc w przygotowaniu odpowiedniego dla danego produktu promocji i planu sprzedaży oraz w oszczędzaniu ryzyka związanego z wprowadzeniem nowego produktu (ok. 35%). Aż 1/3 ankietowanych przedsiębiorstw liczy na współpracę z firmami wyspecjalizowanymi we wdrażaniu nowości oczekuje od nich ciekawych propozycji także pod względem wzorniczym. Zatem przed firmami projektowymi pojawią się trudny orzeź do zgryzienia – nie wystarcza już samo wymyślenie nowego produktu, trzeba wiedzieć jednocześnie, jak pomóc producentowi go sprzedać, aby zmimimalizować ryzyko straty.

Kolejnym zagadniением poruszonym w badaniu był Internet, który stanowi dynamicznie rozwijający się kanał informacji i promocji. Okazało się, że przedsiębiorcy w coraz większym stopniu doceniają jego wartość, przede wszystkim jako nośnika reklamy i informacji o firmie. 89% z nich posiada dostęp do Internetu, 75% regularnie korzysta z internetowych baz danych – przede wszystkim branżowych – jednak na dzień dzisiejszy zaledwie 35% posiada swoją własną stronę internetową. Można zatem wnioskować, że firmy zajmujące się kreowaniem stron WWW nie powinny narzekać na brak klientów. Dziwi natomiast fakt, że aż 20% firm zajmujących się projektowaniem, pomimo dostępu do internetu, nie posiada własnej strony internetowej. I tu nasuwa się pytanie: „jak zatem ma je odnaleźć producent, który chce skorzystać z ich usług?“.

Programy wspierające rozwój przedsiębiorczości w województwie śląskim



Biorąc pod uwagę te wszystkie elementy, zdecydowanie wyróżnia się obecna sytuacja przedsiębiorców na śląskim rynku.

Firmy przed wszystkim charakteryzują się zachowawczością, koncentrują swoje wysiłki na bliższej sprzedaży i utrzymują się na powierzchni.

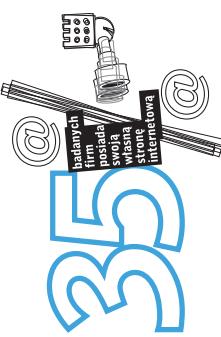
Wykazują zainteresowanie rozwojem nowych produktów i marek, ale jednocześnie – co z drugiej strony jest zrozumiałe, bo inwestują własny kapitał – boją się ryzyka związanego z wprowadzeniem nowości. Dodatkowo w minimalnym stopniu dostrzegają potrzebę współpracy z projektantami.

Zrealizowane badanie jest pierwszym tego typu badaniem przeprowadzonym na polskim rynku. Dzięki niemu udało się uzyskać niewielką część informacji, wskazującą nam – czym osobom bezpośrednio zainteresowanym rozpowszechnieniem wzornictwa dla poprawy konkurencyjności śląskich firm – główne kierunki działania.

Wykorzystując powyższe badania, przygotowaliśmy dla obu grup odpowiedni cykl wystaw, konferencji, spotkań informacyjno-doradczych i szkoleń, których celem jest przygotowanie naszych respondentów do trudnego i odpowiedzialnego zadania. Jakiem jest kreowanie i wdrażanie nowych produktów. Wszystkich zainteresowanych tym tematem sedeciecznie zapraszamy do odwiedzenia naszej strony internetowej: www.wzornictwo.net, gdzie znajdują się szczegółowe informacje na temat organizowanych przez nas spotkań.

Iwona Kubień-Heller

absolwentka ekonomii AE w Krakowie, specjalizuje się w dziedzinie przedsiębiorczości i innowacji; dyrektor biura projektów UE w Śląskim Zanku Sztuki i Przedsiębiorczości w Tuszynie, menedżer projektu „Śląska Sieć na Rzecz Wzorcictwa”



Górnośląska Agencja Rozwoju Regionalnego SA od 13 lat aktywnie wspiera przedsiębiorczość, procesy rozwoju i restrukturyzacji na terenie województwa śląskiego. Główne działania agencji koncentrują się na sektorze mikro-, małej oraz średniej przedsiębiorczości (MŚP) i oferują wsparcie finansowe w zakresie dotacji i pożyczek współfinansowanych ze środków Unii Europejskiej, a także usługi informacyjne, doradcze i szkoleniowe.

Wieloletnie doświadczenie zaowocowało uzyskaniem w 2001 r. akredytacji Komisji Europejskiej i przyznaniem statusu Regionalnej Instytucji Finansującej (RIF). Jako RIF agencja administruje instrumentami wsparcia adresowanymi do sektora MŚP, udziela bezpośredniej pomocy w rozdzielaniu środków pochodzących z Unii Europejskiej oraz z budżetu państwa.

Obecnie dla przedsiębiorców z województwa śląskiego dostępne są programy: PHARE 2003, wybrane działania ze Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego (ZPORR), Sektorowego Programu Operacyjnego Konkurencyjności Przedsiębiorstw (SPO WKP), Sektorowego Programu Operacyjnego Rozwoju Zasobów Ludzkich (SPO RZL) za wdrożenie których odpowiada agencja. Poniżej zawarte są podstawowe informacje na temat ww. programów.

PHARE 2003 Programy Regionalne – bezpośrednie dotacje dla przedsiębiorstw

Program Rozwoju Przedsiębiorstw Eksportowych współfinansuje instytucje doradcze, świadczone przez wykonawców uprawnionych przez PARP, związane z rozwojem eksportu przedsiębiorstwa poprzez zwilżenie jego konkurencyjności na rynkach zagranicznych.

Działanie 3.4. **Mikropredsiębiorstwa (ZPORR)** oferuje dotacje na inwestycje i doradztwo dla mikropredsiębiorstw. Celem jest zwiększenie konkurencyjności przedsiębiorstw poprzez utlenienie dostępu do specjalistycznego doradztwa oraz zwiększenie zdolności inwestycyjnej w początkowym okresie funkcjonowania przedsiębiorstw.

Termin składania wniosków: do 20.01.2006 r.

Dokumenty dostępne są na stronach:

- www.garr.pl,
- www.parp.gov.pl/dotphare3fidi.html.

Terminy: 3.02.2006 r.

Fundusze strukturalne – bezpośrednie dotacje dla przedsiębiorstw

Działanie 3.3. **Dotacje na inwestycje i realizację działań związanych ze wzrostem konkurencyjności przedsiębiorstwa i uwzględniających przedsiębiorstwem wdrożenie nowych technologii i odrębne parku maszynowego – czynności odnoszące się do klurowej działalności produkcyjnej i usługowej przedsiębiorstw, zgodnie z opisem w „Wytwarznych dla Wnioskodawców”.**

Dokumentacja znajdująca się na stronie: www.zporr-garr.pl, bliższym okresem na www. stronie.

Zagraniczna współpraca produkcyjna i handlowa

Monika Stawarczyk, Jarosław Kempa (GAPP)

Działanie 2.1. SPO WKP: Wzrost konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw poprzez doradztwo przenidujące refundację części kosztów specjalistycznych usług doradczych, a poprzez utlatwienie przedsiębiorcom dostępu do usług wpływających na poprawę ich konkurencyjności. Więcej informacji znajduje się na stronie:

- www.garr.pl/www/parp.gov.pl/strukturalny1.html.
- www.parp.gov.pl/strukturalny2.html.

Terminy składania wniosków: do 17.02.2006 r., 21.04.2006 r., 23.06.2006 r., 11.08.2006 r.

Działanie 2.3. SPO WKP: Wzrost konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw poprzez investycje oferujące dotacje na inwestycje służące zwiększeniu konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw poprzez unowocześnienie ich oferty produktu i technologicznej. Więcej informacji znajduje się na stronie:

- www.parp.gov.pl/strukturalny2.html.

Lub www.garr.pl.

Program Phare 2003 INICJATYWA III: Łagodzenie spoleczno-szkolowych restrukturyzacji sektora hutniczego w Polsce.
Działanie 1. Tworzenie alternatywnych miejsc pracy poprzez rozwój sektora MŚP (dotacje na rozpoczęcie działalności, inwestycje i doradztwo).

Jeszcze przedsiębiorca mikro, mały lub średni poszukuje odpowiedzi na pytania związane z Unią Europejską, funduszami strukturalnymi lub prowadzeniem działalności informacyjnych Górnospołskiej Agencji Rozwoju Regionalnego SA, gdzie oddajemy do dyspozycji naszych konsultantów z Centrum Euro Info oraz punktu konsultacyjnego. Zapraszając do kontaktu, mamy nadzieję, że długofletnie doświadczenie agencji w zakresie usług informacyjnych, potwierdzone certyfikatem Krajowego Systemu Usług, pomoże w znalezieniu odpowiedzi na nurtujące Państwa pytania.

Programy wspierające rozwój przedsiębiorstw

Działanie 2.3. Rozwój kadrów nowoczesnej gospodarki. Schemat A: Doskonalenie umiejętności i kwalifikacji kadry (SPO RZL) oferuje szkolenia i studia podyplomowe dla przedsiębiorców i pracowników przedsiębiorstw. Więcej informacji na stronie: www.parp.gov.pl/rzl.html.

Działanie 2.5. Promocja Przedsiębiorczości (ZPORR) wspiera zakładanie nowych przedsiębiorstw poprzez bezpłatne szkolenia i doradztwo oraz udziela nowo zarejestrowanym mikropredsiębiorcom pomocy w wykorzystaniu dostępnych instrumentów wsparcia. Informacje na temat tego działania znajdują się na stronie: www.zporr.garr.pl.

Działanie 2.6. Programy finansowania inwestycji przyznajających się do powstawania w naszym województwie nowych miejsc pracy oraz inwestycji w MŚP.

Otwarta gospodarka rynkowa stwarza przedsiębiorstwom szanse nawiązania długotrwałej współpracy produkcyjnej z partnerami zagranicznymi i poszerzenia rynku zbytu, ułatwia również dostęp do nowoczesnych technologii i wyższej specjalistycznej wiedzy. Niniejszy artykuł omawia podstawowe warunki, jakie powinno spełnić przedsiębiorstwo zainteresowane podjęciem współpracy produkcyjnej bądź handlowej. Zawijany wane jest zazwyczaj pomiędzy dużymi przedsiębiorstwami lub korporacjami a sektorem MŚP, dla którego może stać się szansą na ustabilizowanie działalności gospodarczej, gdyż zawyczaj umowa podkontraktowania obejmuje duże bądź cykliczne zmówienia, realizowane na przestrzeni paru lat. Kontrakty tego typu są powszechnie stosowane na przykład w sektorze motoryzacyjnym (produkcja dużych ilości śrub, nakrętek, uszczelek, żarówek itp., według z góry określonego wzoru i technologii produkcji).

Joint-venture to nic innego jak spółka z udziałem kapitału zagranicznego. Partnerzy wnioszą udziały do spółki w pośrednictwie ilości śrub, nakrętek, uszczelek, żarówek itp., według z góry określonego wzoru i technologii produkcji. Założenie na rynku zagranicznym i nawiązanie długotrwałej współpracy z potencjalnym zagranicznym partnerem wiąże się z odpowiednim przygotowaniem naszego przedsiębiorstwa. Należy przede wszystkim zrozumieć **wymagania**, jakie stawia nam nowy rynek, sformułować przejrzystą **strategię** funkcjonowania na nim i konsekwentnie ją realizować. Praktyka uczy, iż nadzędziami wartościami cenionymi przez potencjalnych zagranicznych partnerów kooperacyjnych są:

- **jakość** oferowanych produktów/usług (dla tego tak ważne jest wdrożenie np. procedur ISO),
- **organizacja produkcji** znajdująca ostateczne odwiderzenie w **efektywności**,
- **zaplecze administracyjne** do obsługi klientów/partnerów zagranicznych,
- **posiadane kanały dystrybucji**.

Ważnymi czynnikami decydującymi o wartości naszej firmy w oczach potencjalnego kooperanta są również **kwalifikacje kadry pracowniczej**, zgromadzone **zasoby specjalistycznej wiedzy** oraz wypracowany **wizerunek naszego przedsiębiorstwa** na krajowym rynku. Ponadto potencjalni partnerzy zwracają uwagę na **wartość tocznych obrotów** naszego przedsiębiorstwa oraz **okres funkcjonowania** w branży i jej znajomość. Zaawansowanie technologiczne wbrew pozorom nie musi być warunkiem podstawowym, choć w niektórych branżach dość istotnym.

Gruntowny przegląd stanu przedsiębiorstwa według wyżej wymienionych kryteriów stanowi punkt odniesienia do ewentualnych działań zmierzających do poprawy sytuacji. Nie należy się bać tych zabięgów. Sukces zależy bowiem do tych, którzy szybciej inicjują procesy przedmiotowe, dobrze gospodarują wiedzą i twaścicie wykorzystując swoje możliwości kapitałowe.

Warto zastanowić się w tym miejscu nad wspomnianym wyżej dwoma bardzo popularnymi formami współpracy międzynarodowej: podkontraktowaniem i joint-venture. **Podkontraktowanie** polega na nawiązaniu długookresowej współpracy produkcyjnej lub handlowej. Zawijany wane jest zazwyczaj pomiędzy dużymi przedsiębiorstwami lub korporacjami a sektorem MŚP, dla którego może stać się szansą na ustabilizowanie działalności gospodarczej, gdyż zawyczaj umowa podkontraktowania obejmuje duże bądź cykliczne zmówienia, realizowane na przestrzeni paru lat. Kontrakty tego typu są powszechnie stosowane na przykład w sektorze motoryzacyjnym (produkcja dużych ilości śrub, nakrętek, uszczelek, żarówek itp., według z góry określonego wzoru i technologii produkcji).

Joint-venture to nic innego jak spółka z udziałem kapitału zagranicznego. Partnerzy wnioszą udziały do spółki w pośrednictwie ilości śrub, nakrętek, aportów rzeczowych, know-how, znamioności rynku itp., wspólnie zarządzają powstającym podmiotem, dzielą między siebie zyski i straty. Główna zaleta spółek joint-venture jest ekonomia skali, czyli zmniejszenie kosztów działalności i zwiększenie voluminu produkcji. W większości przypadków – jeśli rozważamy zawiaranie tego typu spółki pomiędzy polskim i zagranicznym powstającym – nasze rodzime przedsiębiorstwa są beneficjentami przekazanej do nich technologii i wiedzy, zarówno co do możliwości rynku itp., wspólnie zarządzają powstającym podmiotem, dzielą między siebie zyski i straty. Główna zaleta spółek joint-venture jest ekonomia skali, czyli zmniejszenie kosztów działalności i zwiększenie voluminu produkcji. Taka forma współpracy jest doskonala szansą zaistnienia na rynkach zagranicznych średnich przedsiębiorstw, których nie stać na ponoszenie kosztów założenia i prowadzenia poza granicami kraju filii, czy oddziałów jednostki macierzystej. Ponadto w wielu przypadkach jedna z podstawowych barier wejścia na rynek zagraniczny jest niezajajomość lokalnego prawa – co ogranicza podjęcie działalności gospodarczej z wykorzystaniem tej formy prawnej.

Twórcy form przemysłowych a prawo. Rzeczywistość z rysą w tle

Andrzej Mastowski

Większość firm unijnych nastawiona jest na podkontraktowanie, a niektóre na stworzenie z polskimi partnerami spółek joint-venture.

W obu przypadkach, podkontraktowania i joint-venture, partnerzy zyskują następujące korzyści:

- uzyskując **dostęp do kanałów dystrybucji**, wiedzy na temat zachowania lokalnego rynku, **technologii partnера i metod zarządzania**;
- korzystając z **wizjenuku wypracowanego przez partnera**, dzięki czemu są bardziej wiarygodni na nowym rynku;
- **racjonalizującą** prowadzenie działalności gospodarczej w zakresie podejmowania wspólnych kampanii marketingowych, wprowadzania technologii, systemów zarządzania i jakości,

a ponadto:

- **redukując koszty** prowadzenia działalności gospodarczej za granicą i **rzyko** prowadzenia działalności za granicą (np. niezajmości lokalnych przepisów prawa cywilnego, zwyczajów odbiorców itp.);
- zarządzając **współne działanie rozwojowe** (transfer technologii, przepływ specjalistycznej wiedzy);
- **racjonalizującą** wykorzystanie zasobów materialnych.

Jeśli jesteszcze Państwo zainteresowani zaistnieniem na rynku Wspólnoty Europejskiej zapraszamy do udziału w międzynarodowych, branżowych spotkaniach indywidualnych, których celem jest nawiązanie trwałej współpracy pomiędzy polskimi i zagranicznymi przedsiębiorcami. Jest to doskonała szansa poznania nowych kontraktów dla śląskich wytwarzów. Większość firm unijnych nastawiona jest na podkontraktowanie, a niektóre na stworzenie z polskimi partnerami spółek joint-venture.

Najbliższe targi odbędą się w miastach:

- Jyväskylä (Finlandia); 9-10.02.2006 r. – **branża meblarska** (podkontraktowanie),
 - Sewilia (Hiszpania); 22-26.02.2006 r. – **branża meblarska** (podkontraktowanie),
 - Karlskron (Szwecja); luty-marzec 2006 r. – **obróbka drewna** (podkontraktowanie).
- Monika Stawowczyk** Górnosąska Agencja Przekształceń Przedsiębiorstw SA, Katowice, Tel. (032) 251 64 21, wew. 201, e: monika@gapp.pl, www.rcit.gapp.pl
Jarosław Kempa Górnosąska Agencja Przekształceń Przedsiębiorstw SA, Katowice, Tel. (032) 251 64 21, wew. 502, jarosiek@gapp.pl, www.rcit.gapp.pl

Projektanci form przemysłowych, w swojej codzienności napotykają na pewnego typu pułapki z zakresu prawa autorskiego oraz prawa własności przemysłowej. Te dwa obszary prawa, z jednej strony uzupełniają się, pozostające z sobą w różnym typu skodyfikowanych relacjach i odniesieniach w pewnych fragmentach zachodząc na siebie lub pozostają w styczności. Znajdują się i takie ich pola, w których przepisy prawa – niestety niedokonalego i niespójnego – wzajemnie się wykluczają. Nie dziwi przeto, że projektanci, graficy oraz twórcy działający w niedocenianym dotychczas obszarze wzornictwa przemysłowego stosunkowo słabo znają wskazaną problematykę, która zasadniczo jest uregulowana w dwóch aktach prawnych w randze ustaw, mianowicie:

- ustawy z dnia 4 lutego 1994r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (jedn. tekst Dz.U. z 2000r. nr 80, poz. 904 – z późn. zm.), /dalej „pa”/
- ustawy z dnia 30 czerwca 2000r. Prawo własności przemysłowej (jedn. tekst Dz.U. z 2003r. nr 119, poz. 1117 – z późn. zm.) /dalej „ppw”/.

Malej znajomości prezentowanej tematyki nie należy się dziwić o tyle, że w okresie minionych kilkudziesięciu lat nie w modezie było (jakbyśmy dziś powiedzieli – nie było trendu) mówienie o jakichś fanaberach, typu wzornictwo przemysłowe, forma przemysłowa, sztuka dla przemysłu. Miał być wyrob, liczyła się ilość wytwarzanych sztuk, a w dobie powszechnego niedostatku wszelkiego typu dobra konsumpcyjnych, kto by sobie zaprzatał głowę zewnętrzną powtóką (szata, forma, czyli duszą/czy funkcjonalnością) wyrobu? O takim nastawieniu świadzy to, że w miejscu znanej w całym świecie pojęcia „wzór przemysłowy” (ang. *industrial design*, niem. *Gewerbesch Muster, fr. modèle industriel*) w Polsce pokutowała definicja wzoru zdobniczego. Definicja, która jako formula utożma, bowiem nie było to pojęcie ustawowe, a tylko szczególna regulacja prawa w randze rozporządzenia, obowiązująca w Polsce od roku 1963, aż do wejścia w życie przepisów ustawy Prawo własności przemysłowej – sierpnia 2001 r. W międzyczasie uchylono w całości przepisy z roku 1963, Polska przeszła transformację ustrojową i gospodarczą, natomiast znajomość tej materii i mentalność niewiele się zmieniły, a świadomość potrzeb jakby nie nadążała za rzeczywistością. Z tą świadomością i dzisiaj

PROJEKTANT jako AUTOR Ochrona praw autora

nie jest chyba najlepiej, albowiem obserwując życie zauważać się przypadki, że niejeden przedsiębiorca będzie zachwytał się piękna linią Alfii Romeo, bądź niepowtarzalną sylwetką Ferrari (obydwa powstały na deskach pracowni Italdesign jako dzieła mistrzów Giorgetto Giugiaro i Pininfariny), nie zdając sobie sprawy z tego, że linia samochodu (wyróżniającą go w tle innych, pozbawioną go anoniemości) jest tym samym, czym w warunkach konkurencji rynkowej ostateczna forma produktu (wzornictwo przemysłowe). Na wybór i jego promocję z reguły nie skąpi się nakładów, ale już z wydatkami na zewnętrzną powtórkę produktu, zapewniającą jego ergonomiczność, oryginalność (niepowtarzalność) – styl po prostu – często znacznie gorzej. Pokutuje tu proste w istocie przekonanie: wyrob ma być stosunkowo tanii, a przy braku konkurencji i tak się sprzedaje. I tu jest pierwsza bariera do pokonania. Bariera mentalna. A jeśli te Czytelnik ma już za sobą, czas na zapoznanie Go z elementarzem prawa regulującego zagadnienia z zakresem wzornictwa przemysłowego.

Każdy w zasadzie przejaw kreatyj twórczej z zakresu wzornictwa przemysłowego podlega ochronie. I o ile w zakresie prawa autorskiego wytwarz projektanta korzysta z chrony bez konieczności speficienia jakichkolwiek formalności (art. 1 ust. 4 pa), byleby tylko miał postać ustaloną, choć niekoniecznie ukončoną (art. 1 ust. 3 pa), to w zakresie prawa własności przemysłowej, by ten sam wytwarz wóz doznał ochrony, należy spełnić szereg formalności. Mianowicie należy zgłosić go do ochrony w Urzędzie Patentowym RP. A żeby zgłoszenie było skuteczne należy umieć wytwarz opisać (procedura mocno sformalizowana), ilustrować (szczegółowe formularium zgłoszenia) i stawić materiałowu ilustracyjnyemu towarzyszczącemu zgłoszeniu wzoru przemysłowego) i w końcu zgłoszenie opaci (opłata urzędu od zgłoszenia do 300 zł).

Każdy w zasadzie przejaw kreatji twórczej z zakresu wzornictwa przemysłowego podlega ochronie. []

Ochrona autorska trwa przez całe życie twórcy plus 70 lat po jego śmierci, zaś ochrona wzoru przemysłowego wynikająca z jego rejestracji w Urzędzie Patentowym RP trwa lat 25. Okres ten liczy się od daty dokonania zgłoszenia wzoru w UP RP i jest on podzielony na 5-cio letnie okresy, za które aby utrzymać ochronę w mocy, wnosi się do UP RP stosowne opłaty.

I tu pewnego rodzaju niuanсы wynikający z art. 116 ustawy pwp. Ochrona praw majątkowych **do utworu**, przewidziana w przepisach prawa autorskiego, nie ma zastosowania do wytworów wytwarzonych według wzoru przemysłowego i wprowadzanych do obrotu po wygaśnięciu prawa z rejestracji udzielonego na taki wzór.

Czyli pierwszy (choć nie jedyny) dysonans w systemie prawnym. Z jednej strony system prawy przyznaje ochronę utworu z zakresu wzornictwa przemysłowego przez okres życia jego autora plus 70 lat, z drugiej ogranicza ją w zakresie powielania (wywarzania) wyrobów zgodnych z wzorem przemysłowym do lat 25-ciu.

Przykładów niesprawiedliwości prawa można by przytoczyć więcej, ale nie to jest celem artykułu.

Wracając do rzeczywistości, spróbujmy przybliżyć zakres uprawnień projektanta jako autora/twórcy wzoru przemysłowego, w zależności od tego, czy projektant pozostaje w zakresie ochrony własności intelektualnej.

Autorem artykułu jest Andrzej Małowski – rzecznik patentowy prowadzący Kancelarię Prawa Patentowego Autorskiego Gospodarczego w Gliwicach. Eksperט prowadzący szkolenia z zakresu ochrony własności intelektualnej.

forma (wzór) przemysłowa (-y) wykonany

w ramach stosunku pracy	umowy o dzieło	jako wolny tj. przeznaczony do sprzedaży
przechodząc na pracodawcę (z mocy art. 12 ustawy prawa autorskiego) chyba, że umowa o pracę stanowi co innego	pozostając przy autorze, że w umowie o dzieło zawarto odmienne uregulowanie	

autorowi przystępuje	wynagrodzenie będące wynagrodzeniem umownym (art. 627 k.c.), które może być ekwiwalentem za wykonanie umowy (powstanie dzieła), ale może też obejmować honorarium autorskie za przekazanie autorskich praw majątkowych na nabycie	po stronie Zamawiającego prawo odstąpienia od umowy lub żądanie odpowiedniego obniżenia umownego wynagrodzenia. Twórcza zachowuje prawo do otrzymania części wynagrodzenia, nie wyższej niż 25% wynagrodzenia umownego
uregulowania w umowie o pracę	usterki i wady utworu	po stronie Zamawiającego prawo odstąpienia od umowy lub żądanie odpowiedniego obniżenia umownego wynagrodzenia. Twórcza zachowuje prawo do otrzymania części wynagrodzenia, nie wyższej niż 25% wynagrodzenia umownego
		prawo do podwyższenia wynagrodzenia
tak (art. 44)	tak (art. 44)	zwolnienie od kosztów sądowych
		nie (ok. 8% od wartości przedmiotu sporu – zasady ogólne)
		najczęściej spotykane postacie naruszenia praw autormów
		przypisywanie sobie autorstwa utworu przez Zamawiającego (nagminne przy zgaszanu wzróww do ochrony w UP RP; pomijanie osoby rzeczywiście tworzącej jednoznacznie wskazaniem jako twórcy osoby zamawiającej)
		formy obrony przed naruszeniami praw jak wyżej

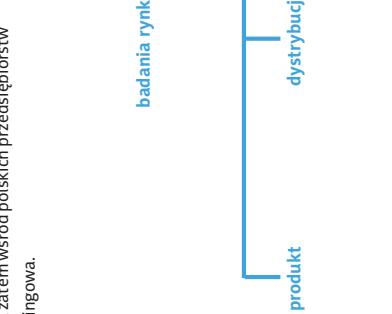
Marketingowa orientacja przedsiębiorstwa

Małgorzata Różniewska-Półkoszek

Według Encyklopedii PWN *marketing* (ang.) to działanie gospodarcze, dotyczące sprzedaży, dystrybucji, reklamy, planowania produkcji i badań rynku. Celem marketingu jest z jednej strony przystosowanie przedsiębiorstwa do zmiennych warunków rynku, z drugiej zaś oddziaływanie i kształtowanie rynku.

W istocie zatem kierowanie się przedmiotami rynkowymi cechowało powinno wszystkie przedsiębiorstwa o orientacji marketingowej. Oczywiście nie dla wszystkich podmiotów działających na rynku orientacja taką jest wygodna. Średnia obecność firm, które w swojej działalności koncentrują się na wytwarzaniu doskonałego produktu, na zwiększeniu wydajności produkcji i ulepszeniach technologicznych lub na intensywnych kampaniach promocyjnych stwarzała zwiększeniu sprzedaży produktów niekoniecznie pożądanym przez rynek. Przed rokiem 1990 w polskiej gospodarce dominował przesiadczanie, że wszyscy, co przedsiębiorstwo wyprowadzały, zastanione sprzedane, a pojęcie konkurencji znane było tylko z rynków zagranicznych. Transformacja spowodowała, że zmniejszała przedsiębiorstwa do twórczego zabiegania o względy klientów poprzez oryginalną i trafia reklamę. Przeważać zaczęła zatem wśród polskich przedsiębiorstw orientacja marketingowa.

podaż uzależniiona została od popytu, a konkurencja zmuszała przedsiębiorstwa do twórczego zabiegania o względy klientów poprzez oryginalną i trafia reklamę. Przeważać zaczęła zatem wśród polskich przedsiębiorstw orientacja marketingowa.



rys. 1. Orientacja marketingowa firmy.

W orientacji marketingowej decyduje o tym, czym przedsiębiorstwo będzie się zajmowało podejmując.., rynek. Przedsiębiorca, szukając pomysłu na biznes, obserwuje otoczenie, bada potrzeby nabywów i dostosowuje swoje możliwości wytwarzacze do obiektywnych uwarunkowań. Ponadto dostosowuje kanaly dystrybucji i narzędzia promocji oraz cenę tak do specyfiki produktu czy usługi, jak i do percepcji rynku. Zatem orientacja marketingowa to koncentracja na zaspokojeniu potrzeb i pragnień nabywów. Jak zauważa P. Kotler, orientacja marketingowa przyjmuje perspektywę z zewnątrz do wewnętrz. Firmy powinny produkować to, czego pragną konsumenti ku ich satysfakcji a swemu zyskowi. Zdaniem wspomnianego autora marketingu filozofia zarządzania marketingowym przyjmuje, że osiągnięcie celów organizacji zależy od określonego potrzeb i pragnień rynków docelowych oraz dostarczenia im oczekiwanych korzyści w sposób skuteczniejszy i sprawniejszy niż konkurencji.

Uwarunkowanie przedsiębiorstwa w orientacji marketingowej przedstawia poniższy rysunek:

z rynków zagranicznych. Transformacja spowodowała, że zmniejszała przedsiębiorstwa do twórczego zabiegania o względy klientów poprzez oryginalną i trafia reklamę. Przeważać zaczęła zatem wśród polskich przedsiębiorstw orientacja marketingowa.

podaż uzależniiona została od popytu, a konkurencja zmuszała przedsiębiorstwa do twórczego zabiegania o względy klientów poprzez oryginalną i trafia reklamę. Przeważać zaczęła zatem wśród polskich przedsiębiorstw orientacja marketingowa.

sprzedający

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

=

=

=

=

Kto powinien być odpowiedzialny za przygotowanie planu marketingowego? Niezależnie, czy finalnym wykonawcą rapportu jest zewnętrzna firma doradcza, czy pracownicy przedsiębiorstwa, nieodzownym elementem jest zaangażowanie w proces przedstawicieli niemalże wszystkich działań: finansów, produkcji, zapatentowania, public relations etc., i rzecz jasna marketingu. Kluczowym pracowników tych działań są najlepiej orientowani w realiach firmy i rynku, zatem konfrontacja z nimi może ustrzec zespołowi autorów planu przed nieuzasadnioną euforią w kresleniu wizji przyszłości. Treść planu marketingowego wyznacza powinny następujące elementy:

- Określenie stanu firmy i jego opisu.
- Analiza SWOT.
- Sprzyjowanie celów i zadań marketingowych.
- Strategia marketingowa i sposób realizacji.
- Harmonogram działań i odpowiedzialności za realizację (ropisanie zadani).
- Ustalenie budżetu marketingowego z uwzględnieniem wariantów strategii.
- Monitoring i kontrola realizacji.⁴

Określenie stanu firmy i jego opisu, czyli inaczej audyt marketingowy, to badanie otoczenia demograficznego firmy, ekonomicznego, politycznego, gospodarczego, technicznego, kulturowego lub innych obszarów zewnętrznych, gdzie mogłyby wystąpić dla firmy szanse lub zagrożenia. Analizie poddaje się należy również do najbliższych firmie otoczenia: rynek, na którym działa, konkurencką, kanały dystrybucji, publiczność. Bacznie przyjrzeć się należy produktowi, jego wielkości, sprzedaży, cenie, marżie.

W orientacji marketingowej decyduje o tym, czym przedsiębiorstwo będzie się zajmowało podejmując.., rynek.

Planowanie marketingowe pomagać ma przed wszystkim kierownictwu firmy do sterowania przedsiębiorstwem w sposób spójny i konskwenncyjny. Jednoznanie powinno także pracowników wokół wspólnych i jasno sprecyzowanych celów, zwiększać ich zaangażowanie i motywację do pracy. W wielu przedsiębiorstwach powstają stanowiska specjalistów ds. marketingu czy nawet całego działu skupionego na wdrażaniu orientacji rynkowej. Nie negując ich roli w przedsiębiorstwie, zdecidowanie należy sobie sprawić, iż ich praca i zaangażowanie nie wystarcza do stworzenia kompletnego planu działania.

Planowanie marketingowe pomagać ma przed wszystkim kierownictwu firm do sterowania przedsiębiorstwem w sposób spójny i konsekwentny.

O programie „ABC przedsiębiorczości”, „Wykorzystaj komputer w biznesie”

Anna Kańska-Górniak*

Analiza SWOT to krótkie określenie szans i zagrożeń, stępcości i atutów przedsiębiorstwa na tle konkurencji.

Spręczowanie celów / zadani marketingowych. Celi wynikające z analizy silnych stron i słabości i przyczynając do tego, co firma chœdoby osiągnąć w czasie objętym planem. Szczegółowo rozpisane zadania przedsiębiorstwa ułatwic powinni pracowników lepsze zrozumienie zadań firmy i znaczenie wstępnej roli w osiągnięciu celów.

Strategia marketingowa i sposób realizacji to nic innego jak wykreszenie sposobu osiągnięcia wyznaczonych wcześniej celów. Dobieramy zatem narzędzia konieczne do realizacji wyznaczonego planu: nakłady finansowe, zasoby niematerialne przedsiębiorstwa, określone szanse wobec otoczenia zewnętrznego.

Harmonogram działań uwzględniać powinien składać się marketing mix: produkt lub usługa, cena, promocje, dystrybucja i rola personelu. Plan marketingowy określa wobec każdego z pięciu wymienionych elementów strategię w odniesieniu do rynku docelowego. Zadania winny być rozpisane na konkretne działania powierzone konkretnym osobom lub zespołom.

Ustalenie budżetu marketingowego, czyli rachunku wyników, który w sferze dochodów wskazuje na przewidytawaną wielkość sprzedaży, wśród wydatków zobrazuje koszty produkcji, dystrybucji i reklamy. Różnicą powinien być oczywiście oczekiwany zysk.

Monitoring i kontrola to niezbędne działania na etapie wdrażania planu marketingowego. Na tym etapie należy ciągle obserwować i analizować osiągane przez firmę wyniki na skutek realizacji planu. Dzięki tej czujności szybko można wychwycić nieprawidłowe działania lub zmiany w otoczeniu firmy i szybko wprowadzić zmiany. Niektóre przedsiębiorstwa przygotowują wraz z podstawowym planem marketingowym plan awaryjny.

W trakcie spotkań realizowanego cyklu „ABC przedsiębiorczości” potwierdzona została rozpoznania wcześniejszej potrzeba szkoleń w zakresie technik komputerowych, które zapewnią umiejętności niezbędne do praktycznego zastosowania wiedzy na temat zarządzania, promoci i marketingu małych przedsiębiorstw. Wiadomości z obszarów wykorzystania technik informatycznych w biznesie można zdobyć z różnych źródeł (Internet, literatura fachowa, prasa, seminaria), ale brakuje systematycznych i kompleksowych szkoleń. Potrzeba wykorzystywania oraz bardziej zaawansowanych programów komputerowych, Internetu i dostępnych nowoczesnych rozwiązań stawia przed przedsiębiorcami konieczność sprawnego posługiwania się nimi w zarządzaniu firmą. Zastosowanie nabytych umiejętności przez właścicieli firm zdecydowanie zwiększa szansę nowego przedsiębiorstwa na zaświadczenie na rynku, a niezadko stanowi warunek przejęcia nowego zawodu, pogłębić wiedzę na temat projektowania wektorskiego lub zajmować się profesjonalnym składem tekstów. Projekty wykonywane w tych uniwersalnych aplikacjach wykorzystywane są w publikacjach, prezentacjach multimedialnych, na stronach internetowych i do tworzenia rysunków wektorowych, ogólnie skierowane do osób, które chcą pozać udział w szkoleniach zmniejszyć się dystans do coraz bardziej wyspecjalizowanych narzędzi informatycznych.

Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości w Gliwicach rozpoczęły w dniach od 24-X do 3 XII 2005 r. cykl szkoleń interaktywnych i warsztatów komputerowych dzięki środkom własnym przekazanym na ten cel i uzyskanej kolejnej dotacji z Samorządu Województwa Śląskiego na zadania publiczne w dziedzinie działalności wspomagającej rozwój gospodarczy.

Theoretyczna część kursów obejmowała ABC zakupu oprogramowania i sprzętu komputerowego, sposoby instalacji oraz analizę kosztów związanych z wykorzystaniem komputerów i Internetu w firmie. Omówiono przydatne dla przyszłych przedsiębiorców zagadnienia dotyczące telefonii internetowej VoIP oraz rodzaje łączności bezprzewodowej i korzyści wynikające z zastosowania takich nowoczesnych rozwiązań. Nieużywkie pomoce były także porady, jak dokonać optymalnego wyboru kasy fiskalnej i czynnika kodów kreskowych w odniesieniu do wymagań danej działalności gospodarczej oraz ćwiczenia praktyczne związane z obsługą tych urządzeń. Warsztaty przy stanowiskach komputerowych dostarczyły praktycznych wskazówek, jak efektywnie wykorzystać przeglądarki i poczty elektroniczne, kryptażki adresowe, korespondencję serijną, na co zwrócić uwagę w zarządzaniu informacją i komunikacją z użytkownikami Internetu. Dużym zaainteresowaniem cieszyły się blok tematyczny

tyczny związany z przygotowaniem prezentacji firm przy użyciu kreatorów, szablonów, obiektów multimedialnych dostępnych w aplikacji wraz z analizą ich funkcjonalności. Przez cały cykl zauważano szczególną uwagę na zasadę bezpieczeństwa korzystania z sieci oraz działań związanych z ochroną danych, sprzętu i oprogramowania. Zaprezentowane zagadnienia dotyczących administracji komputerem, systematycznego wykonywania aktualizacji oprogramowania, profilaktyki (antywirusowej, antyspławniowej, antywłamaniowej) oraz pokazywanie sposobów monitorowania i związku go z bezpieczeństwem zakończyły cykl szkoleń.

Zaplanowane na grudzień warsztaty dotyczące wykorzystania pakietu Adobe Illustrator i Adobe Design Collection podczas przygotowania składu tekstu komputerowego do druku (DTP) skierowane do osób, które chcą pozać obsługę programów do obróbki zdjęć i tekstu, pragną zdobyć podstawy nowego zawodu, pogłębić wiedzę na temat projektowania wektorskiego lub zajmować się profesjonalnym składem tekstów. Projekty wykonywane w tych uniwersalnych aplikacjach wykorzystywane są w publikacjach, prezentacjach multimedialnych, na stronach internetowych i do tworzenia rysunków wektorowych, ogólnie skierowane do osób, które chcą pozać udział w szkoleniach zmniejszyć się dystans do coraz bardziej wyspecjalizowanych narzędzi informatycznych. Wzrostu umiejętności korzystania z technik komputerowych, które przekazana wiedza podniesie jakość zarządzania i promocji prowadzonej przez właścicieli firm. Stworzone zostały warunki do realizacji następujących edycji kursów komputerowych, które są koniecznym uzupełnieniem szkoleń związanych z przedsiębiorczością.

Powtarzany zespół prowadzący ten cykl szkoleń – specjalistów z różnych dziedzin – jest wzorem pracy zespołowej, umiejętnego zastosowania kompleksowych rozwiązań i przykładem dobrego praktyki, która może być promocją udanego rozwiązania na szerszą skalę.

* Koordynator projektu „Wykorzystaj komputery w biznesie – I edycja”. Posiada kilkunastoletnie doświadczenie w branży informatycznej, której tące z zainteresowaniami związanymi z przedsiębiorczością i zarządzaniem

1) P. Kotler, „Marketing. Podręcznik europejski”, Warszawa 2002
2) Ibidem, str. 51
3) J. Perenc, „Marketing. Sposób myślenia i działania”, Szczecin 2001

O programach „ABC Przedsiębiorczości” i „Wykorzystaj komputer w biznesie”

Anna Kańska-Górniak*



Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie promuje przedsiębiorczość i wspiera formy pomocy, które mają przyczynić się do powstawania nowych firm na terenie Śląska Cieszyńskiego.

PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ* skierowany do przedsiębiorców i osób zainteresowanych podjęciem własnej działalności gospodarczej, a także poszukujących wsparcia na każdym etapie jej prowadzenia.

Udział w szkoleniu umożliwia dostęp do kompleksowej wiedzy z dziedziny tworzenia biznesu planu, e-marketingu i biznesu jako nowoczesnego zarządzania w firmie, Public Relation oraz budowania marki i wizerunku firmy.

„WYKORZYSTAJ KOMPUTER W BIZNESIE” to cykl warsztatów, dostarczający przedsiębiorcom wiedomości z obszaru technik komputerowych, programów graficznych oraz bezpieczeństwa związanego z użytkowaniem komputera i internetu. Nabyte przez przedsiębiorców umiejętności pozwolą na wypracowanie indywidualnego systemu zdobywania wiedzy na temat technik komputerowych, biznesu, zarządzania i promocji firmy. Stworzone przez nich efektywne strategie i indywidualne rozwiązania pozwolą firmie na utrzymanie wysokiej pozycji rynkowej.

Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie wzmacnia swoją pozycję jako centrum biznesowe i szkoleniowe.

W 2006 roku planuje się kontynuowanie wszystkich projektów i ściśla współpracę wraz z wybraną informacją pomiędzy Zamkiem a ośrodkami wsparcia przedsiębiorczości.

Comiesięczne spotkania właścicieli firm w **KLUBIE PRZEDSIĘBIORCY** umożliwiają indywidualne konsultacje z przedsiębiorcami firm komputerowych i consultingowych, banków, zagranicznych Wydziałów Handlowych oraz wspólne spotkania z władzami miast polskiego i cieszyńskiego Gieszyna.

Anna Kańska-Górniak

Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie promuje przedsiębiorczość i wspiera formy pomocy, które mają przyczynić się do powstawania nowych firm na terenie Śląska Cieszyńskiego.

* koordynator projektu „ABC Przedsiębiorczości”, „Wykorzystaj komputer w biznesie”, posada kilkuioletnie doświadczenie w branży informatycznej, która taczy zainteresowaniami związany z przedsiębiorczością i zarządzaniem.

Dobre strony internetu

Kazik Pietruszewski*

Internet przez ostatnie lata, wraz z postępującą komputeryzacją i rozbudową infrastruktury sieciowej, upowszechnił się w naszym kraju. Dziś już nie trzeba nikogo przekonywać, że warto oferować swoje produkty i usługi online. Ocenia się, że w Polsce obecnie 8,69 mln osób korzysta z Internetu, a do końca roku według prognoz liczba internautów ma osiągnąć 10 mln (źródło: SMG/KRC). Choćż do poziomu dostępnosci internetu w USA i wielu państwach UE jeszcze nam daleko, głównie ze względu na stosunkowo wysokie koszty usług telekomunikacyjnych, niektóre cechy Internetu sprawiają, że jest to już obecnie skuteczny kanał komunikacji z klientami. Jeśli to co powyżej brzmi przekonująco, byc może warto przypominać, że dostępne sposoby zaistnienia w Internecie jako osoba prywatna, firma lub instytucja i korzyści z tego płynące.

Do najprostszych sposobów przedstawienia swojej oferty w sieci, nie angażujących wiele czasu ani środków, należy zamieszczenie informacji w istniejących katalogach firm i portalach. W większości przypadków właścicielce czynią administratorki stron indeksujących informacje o firmach nie pobierają opłat za wprowadzenie wpisu do bazy danych. Ważne jest, aby swoją ofertę zamieścić w kategorii najlepiej opisującej działalność firmy, a także w przypadku zmian w danych kontaktowych dbać o to, aby informacje zamieszczone w katalogach były zawsze aktualne. Wśród stron zbierających informacje o firmach z podziałem na branże (tzw. *Yellow Pages*) można wymienić m.in.:

- [www.pfkf.pl \(Polski Katalog Firm\)](http://www.pfkf.pl),
- [www.katalogfirm.com.pl \(Katalog Firm\)](http://www.katalogfirm.com.pl),
- [www.pf.pl \(Panorama Firm\)](http://www.pf.pl),
- [www.teleadreson.com.pl \(Teleadreson\)](http://www.teleadreson.com.pl),
- [www.odi.pl \(Katalog Firm Odi.pl\)](http://www.odi.pl),
- [www.cell.pl \(Branżowy Katalog Firm CELLP\)](http://www.cell.pl).

Własna strona WWW dobrze zaprojektowana i wartościowa pod względem merytorycznym to klucz do sukcesu w Internecie. Trzeba pamiętać, że Internet to medium informacyjne i tak naprawdę na stronę firmy lub instytucji rzadko trafia się przypadkiem, dlatego warto przemyśleć zakres i szczegółowość materiałów prezentowanych na stronie i odpowiednio je przygotować, mając na uwadze realne potrzeby osoby odwiedzającej stronę, również potencjalnego klienta. W utrzymaniu i aktualizacji strony WWW pomocny może być system CMS (Content Management System), który umożliwi redakcję zawartości wizytówki bez zaawansowanej wiedzy technicznej.

Internetowe wizytówki

Internetowa wizytówka to najprostsza forma strony internetowej, na której znajdują się informacje teladresowe firmy, osoby lub instytucji wraz z krótkim opisem działalności. Stworzenie wstępnej wizytówki powala na zaspadto. Niewątpliwą zaletą tego rozwiązania jest to, że otrzymujemy własny adres internetowy, który można rozpowszechniać wśród klientów lub na materiałach reklamowych.

Wizytówkę można stworzyć łatwo i szybko, należej jednak pamiętać, że stanowi ona podstawową prezentację oferty, a dopiero własna strona WWW będzie postrzegana przez użytkowników Internetu, jako poważne i wiarygodne źródło informacji. Do stworzenia własnej wizytówki i internetowej można wykorzystać niedrogie albo w pełni darmowe propozycje największych polskich portali:

- republika.onet.pl (*Republika WWW – OneT*),
- [www.webpark.pl \(Webpark – Wirtualna Polska\)](http://www.webpark.pl),
- [miaslo.miaslo.pl \(Miasło WWW – Interia\)](http://miaslo.miaslo.pl).

Katalogi branżowe i portale

Do najprostszego sposobu przedstawienia swojej oferty w sieci, nie angażujących wiele czasu ani środków, należy zamieszczenie informacji w istniejących katalogach firm i portalach. W większości przypadków właścicielce czynią administratorki stron indeksujących informacje o firmach nie pobierają opłat za wprowadzenie wpisu do bazy danych. Ważne jest, aby swoją ofertę zamieścić w kategorii najlepiej opisującej działalność firmy, a także w przypadku zmian w danych kontaktowych dbać o to, aby informacje zamieszczone w katalogach były zawsze aktualne. Wśród stron zbierających informacje o firmach z podziałem na branże (tzw. *Yellow Pages*) można wymienić m.in.:

- [www.pfkf.pl \(Polski Katalog Firm\)](http://www.pfkf.pl),
- [www.katalogfirm.com.pl \(Katalog Firm\)](http://www.katalogfirm.com.pl),
- [www.pf.pl \(Panorama Firm\)](http://www.pf.pl),
- [www.teleadreson.com.pl \(Teleadreson\)](http://www.teleadreson.com.pl),
- [www.odi.pl \(Katalog Firm Odi.pl\)](http://www.odi.pl),
- [www.cell.pl \(Branżowy Katalog Firm CELLP\)](http://www.cell.pl).

Jeszcze inną drogą do zaistnienia w internetowych wyszukiwarkach jest skorzystanie z linków sponsorowanych, czyli formy reklamy, jaka oferują operatorzy wyszukiwarek.

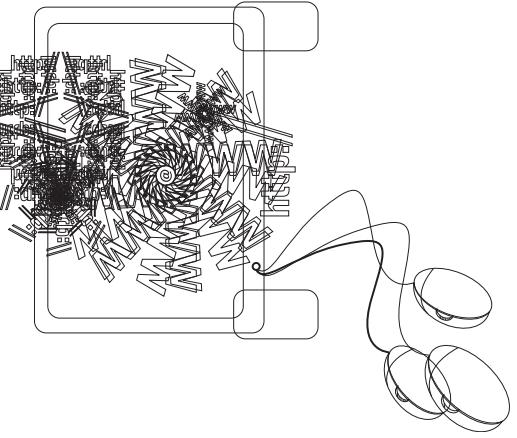
Sklepy internetowe

Elektroniczny handel (e-commerce), mino teoretycznego braku zaufania użytkowników do przeprowadzania płatności on-line, ma się całkiem dobrze. Wielkość artykułów można dziś kupować przez Internet: od sprzętu komputerowego poprzez książki aż po gadżety i upominki. Wielkim sukcesem są internetowe aukcje. Liderem wśród tego typu serwisów w Polsce jest Allegro (www.allegro.pl).

Prowadzenie sklepu internetowego, poza oczywistą różnicą polegającą na innym sposobie prezentacji towarów, nie różni się znaczco od prowadzenia zwykłego sklepu. Często „wirtualny handel” uzupatnia działalność prowadzoną w „rzeczywistym świecie”. Sukces przynosi przede wszystkim zaofierowanie korzystnych cen, jak również zdobycia zaufania klientów terminowością i solidnością, co pozwala wypracować dla siebie dobrą reputację i imię. Przy stosunkowo niskich kosztach prowadzenia takiej działalności, zyskujemy dostęp do szerokiego rynku zbytu. Budowa sklepu internetowego rozpoczęta się od stworzenia aplikacji internetowej, która będzie służyć do prezentacji oferty i obsługi zamówienia oraz płatności poprzez WWW. Dobra wiadomość jest to, że nie jest konieczne wyważanie otwartych na oścież drzwi: Istnieje wiele gotowych platform e-commerce, które można wykorzystać. Część z nich to rozwiązania komercyjne, inne są dostępne w Internecie za darmo.

Sieciowa reklama

Wydatki na reklamę internetową wciąż stanowią znikającą część ogólnych wydatków na reklamę w Polsce. Warto jednak zauważać, że dynamika wzrostu rynku reklamy internetowej jest nieporównywalnie wyższa niż jakiegokolwiek innego medium reklamowego, co może prowadzić do wyrownania tych dysproporcji w dłuższym okresie



Od projektu do produktu, czyli od idei do rzeczywistości

Andrzej Śmiatałek*

Osobom zainteresowanym tematem Internet jako skutecznego medium dla wstępnej działalności polecam stronę internetową „Internet też medium”, prowadzoną przez stowarzyszenie „Interactive Advertising Bureau” pod adresem: www.tezmedium.pl

Czasu. Internet kusi obniżonymi kosztami reklamy i promocji w stosunku do mediów tradycyjnych. Atrakcyjny jest również profil użytkownika sieci: statystyczny internauta to osoba młoda lub w średnim wieku, wykształcona, o dobrym statusie społecznym i często wyższych niż przeciętne zarobkach. Do innych zalet tego medium można zaliczyć precyzyjne dotarcie ze swoim przekazem do określonych grup docelowych oraz możliwość wykorzystania nowych form reklamy, podnoszących jej efektywność.

Do najczęściej spotykanych form reklamy internetowej należą: animowane lub statyczne banery o ustalonych standardowych wymiarach (w zależności od wymiaru nazywane: *billboard, button, skyscraper* itp.) wyświetlane na stronach WWW. łatwo zauważać ich skuteczność – ilość wyświetleń banera, a także ilość osób, które trafiły dzięki niemu na reklamowaną stronę. W ostatnim czasie bardzo popularne stały się również bardziej zaawansowane reklamy-animacje wyświetlające się w całym oknie przeglądarki (*interstitial*) lub ponad przeglądającą treśćą strony (*top-layer*). Takie reklamy są skuteczniejsze, ale też bardziej agresywne od tradycyjnych banerów.

Mogą jeszcze wspomnieć o reklamach wykorzystujących pocztę elektroniczną. Tutaj jednak trzeba zalecić dużą ostrożność, łatwo bowiem wejść w konflikt z prawem o ochronie danych osobowych. Firmy świadczące tego rodzaju usługi często działają na granicy prawa, a użytkownicy Internetu bardzo nieczęściej zapatrują się na tzw. *massmailing*, który prowadzi do nadmiernego obciążania ich prywatnych skrzynek pocztowych dziesiątkami ofert. Na dzień dzisiejszy największą polscy internetowi reklamodawcy to portal *onet* (www.onet.pl) oraz sieć reklamowa *Ad.net* (www.adnet.pl).

W nowoczesnym świecie przesyconym wielością marek i produktów, wprowadzenie na rynek nowego wyrobu nie jest rzeczą łatwą. Szczególnie trudno jest wprowadzić taki produkt jak olej silnikowy, który będzie musiał konkurencja z produktami światowych koncernów. Grupa Logos S.A. zwróciła się z rozwiażaniem tego zadania do Ergo Design, studia projektowego z Krakowa. Jak wyraźnie się wśród bogactwa konkurencji. Wybrane są trzy koncepcje, które będą dopracowane i wizualizowane w komputerowym modelu 3D.

Następny krok to konfrontacja: producentowi są prezentowane trzy koncepcje opakowania w postaci plansz graficznych. Prezentacja obejmuje również kształty etykiet i wstępne pomysły na grafikę opakowań. Producent dokonuje wyboru. Aby zachować obiektywizm, postuluje się profesjonalnymi narzędziami badawczymi, jak np. badowne fokusowe. Dzięki czemu wybrany projekt ma największe szanse trafienia do docelowej grupy odbiorców, a projektant uzyskuje informację dotyczącą opakowania: poznaje jego mocne i słabe strony, emocje i skojarzenia, jakie wywołuje.

Obejście wzorniku produktu, czyli wzór opakowania, grafika i jego funkcjonalność, ma pierwszorzędne znaczenie. Jest to bardzo istotny element komunikacji marketingowej pomiędzy producentem i konsumentem. Zanim jednak produkt trafi na półki sklepowe, tak producent jak i projektant muszą nawiązać ściśłą współpracę.

Pierwszy krok należy do producenta. Musi on sformułować swoje oczekiwania w postaci założeń, które będą miały istotny wpływ na kreację. Określa on misję firmy, jej strategię przy wprowadzaniu produktu, grupę docelową, miejsce produktu w portfolio firmy oraz na rynku branżowym, informacje dotyczące charakteru nowego produktu, wizerunku i funkcjonalności opakowania. Projektant, zapoznając się z nimi, musi upewnić się, że dobrze zrozumiał intencje producenta. To nieznierne istotne, aby skrócić czas projektowania poprzez przedstawienie przemyślanych i trafionych pomysłów.

Następnie do pracy przystępuje projektant. Do jego zadania należą: analiza ryaku produktu, poznanie potencjalnego nabywcy, jego zachowania inych oraz poznanie specyfiki branży. Jednym słowem: projektant stara się zrozumieć i poznąć nabywcy, poznając motyw jego działania i trendy, którym się poddaje.

W kolejnym etapie zespoł projektowy powoływany do konkretnego zlecenia tworzy szkice opakowania. Powstaje wiele pomysłów, a działanie twórcze nie jest w żaden sposób ograniczone. Szkice powstaje podczas burzy mózgów podlegają selekcji i analizie: omawiane są propowane rozwiązania dobierające wzoru i funkcjonalności, nawet te najbardziej abstrakcyjne. Wybrane są trzy koncepcje, które będą dopracowane i wizualizowane w komputerowym modelu 3D.

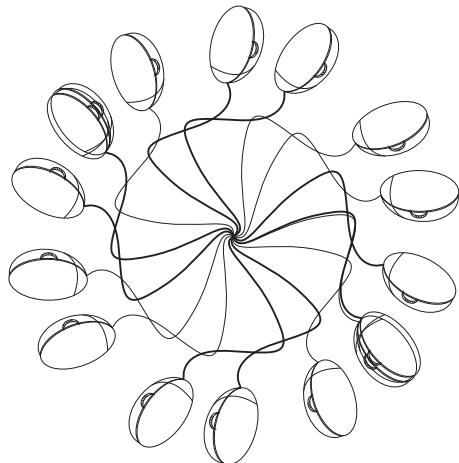
Następny krok to konfrontacja: producentowi są prezentowane trzy koncepcje opakowania w postaci plansz graficznych. Prezentacja obejmuje również kształty etykiet i wstępne pomysły na grafikę opakowań. Producent dokonuje wyboru. Aby zachować obiektywizm, postuluje się profesjonalnymi narzędziami badawczymi, jak np. badowne fokusowe. Dzięki czemu wybrany projekt ma największe szanse trafienia do docelowej grupy odbiorców, a projektant uzyskuje informację dotyczącą opakowania: poznaje jego mocne i słabe strony, emocje i skojarzenia, jakie wywołuje.

Gdy producent zdecyduje się na odpowiednią koncepcję, następuje przygotowanie do jej wdrożenia. Projekt jest opracowywany przy ścisłej współpracy z technologiem. Następnie jest frezowany model w piance modelarskiej. Wtedy to pierwszy raz idea ma fizyczny, namalowany kształtem. W tym momencie odpowiedzialność za projekt przejmuje konstruktor, który może rozpocząć proces wdrażania. W tej fazie technolog nadal może liczyć na projektanta, który dokonuje nadzoru autorskiego, czyli dba o to, aby wzór opakowania został zachowany.

Kiedy powstają pierwsze jednostki produkcyjne opakowania, następuje dalszy krok, tj. przygotowanie etykiet. Etykieta podkreśla kształt opakowania, grafika jest wyrazista i nowoczesna, jednocześnie silnie nawiązująca do znanej już marki lotos. Wszystkie te zabiegi projektowe potęgują oddziaływanie produktu na potencjalnego nabywce.

I tak na półce staje produkt gotowy i opakowany. Tak naprawdę chodzi o to, aby wszyscy trzej – producent, projektant i konsument – byli zadowoleni. Pierwszy z zysków, drugi z dobrze wykonanej pracy, a trzeci z zakupionego produktu.

*) absolwent Wydziału Form Przemysłowych krakowskiej ASP, kierownik działu projektowego i współwłaściciel krakowskiej firmy Ergo.

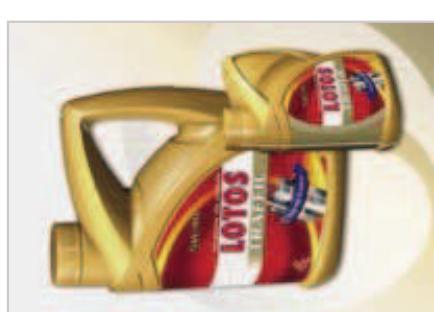
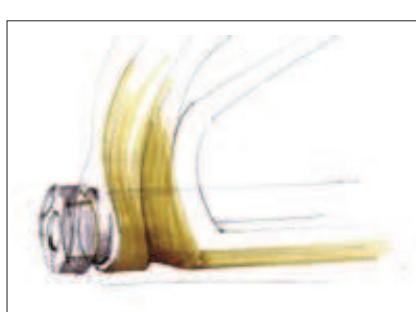
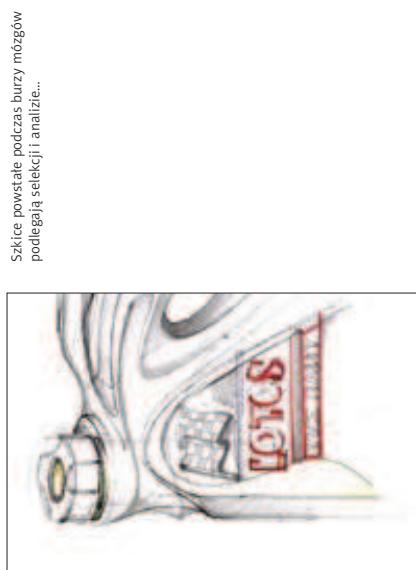




Etykiety podkreślają kształt opakowania a grafika jest wyrzysta i nowoczesna, jednocześnie słusznie nawiązująca do znanej już marki LOTOS



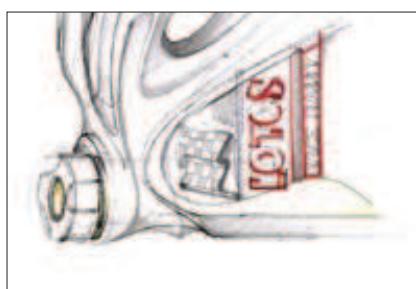
Gotowy model w skali 1:1



Wykierane są trzy konceptyje wizualizowane w komputerowym 3D..



Ostateczna koncepcja dopracowana jest przy współpracy z technologiem.



Pierwszy raz idea otrzymuje fizyczne namaszczenie



ERGO przedstawia kanister na olej silnikowy LOTOS

Po lewo dizajnu w Londynie

Tomasz Kasprówicz

We wrześniu w Londynie miał miejsce festiwal дизajnu.

W dniach od 22 do 25 września odbyła się tam kolejna wystawa o jednoznacznie kolorznej się nazwie „100% Design” oraz jej siostrzanej wystawy „100% Detail” i „100% East”. Podobnie jak w ubiegłych latach, zajęły one pawiony przy Earls Court w zachodniej części miasta.

Wystawy zgromadziły w tym roku ogromną widownię, a „100% Design” stała się niewątpliwie głównym wydarzeniem września. Wzięto w nim udział przeszło 450 wystawców, to więcej niż kiedykolwiek wcześniej, jak informowali organizatorzy, a w ciągu czterech dni jąt trwała liczba 400. Wszelka część widowni stanowiły projektanci, architekci oraz graficy, nie zabrakło deweloperów, a także producentów i sprzedawców chcących podpatrzeć najnowsze trendy i lub wylotowe święte talentu na rynku projektowym. Wystawa obiegana była przez dziennikarzy, nie tylko lokalnych, ale również tych z dalszych zakątków świata – Rosji, USA, Indii czy RPA. W centrum wystawowym na Earls Court odnotowano również dużą frekwencję tych, którzy przybyli tu z amatorskiego zamillowania do дизajnu bądź też z czystej ciekawości. Czczem była to po prostu możliwość gadżetów... Wśród wystawiających dominowały firmy jasna Brytyjczyzny, choć swoje pomysły prezentowały mogni każdy.

Różnorodność pomysłów przyprawiła moga o zawrót głowy, także ilość oraz krzykliwość niektórych projektów. Na „100% Design” prezentowano rzeczy proste czy wręcz banalne, jak choćby nadruki na ceramicznych płytach ściennych, takie zegary i meble aż po bardziej złożone projekty całych wnętrz.

Dominowało światło. Podobnie jak w poprzednich latach projektanci największą uwagę poświęcili oświetleniu. Świeciły nie tylko lampy, we wzornictwie których przesciągał się niemal każdy, iluminowała waniny, meble, a nawet ściany we wszystkich możliwych kolorach i o wszelkim narożeniu.

Wśród różnych materiałów zdecydowany prym wiodły twory syntetyczne, mające już od dawna bardzo szerokie zastosowanie nie tylko w dzajnzie – choć tu, jak widać, cieszą się szczególnie ciepła, zwieszcząca w świetle halogenów. Coż, możliwe, że to tylko kwestia zmiany nawyków, iż niekoniecznie to, co w tazience, musi zawsze zionąć chłodem. Ważne, iż – jak zapewnił mnie jeden z projektantów – korzystanie z waniny to prawdziwa frajda.

Wszystko w dzajnzie było przedmiotem uwag i ujmujących prostota i elegancja.



Nieoficjalną ikoną wystawy „100% Design” w tym roku stała się projekt Łazienki ‘EBB’ grupy TRETZO z Belfastu.

Nieoficjalną ikoną wystawy „100% Design” w tym roku stała się projekt Łazienki ‘EBB’ grupy TRETZO z Belfastu, jej pomysł i funkcja zawarte zostały w swobodnych linach wstęgi, sprytne wiążące się wzduż ścian. Linearność ‘EBB’ podkreślała tafla szkła, będące frontem umywalki i wanny. Sam materiał użyty do utworzenia wstęgi kryje się pod technicznie brzmiącą nazwą LG HI-MASCO® i jest miksturą akrylu i tworzyw naturalnych dająca katwość obróbki termicznej. Projektanci z Irlandii Północnej bardzo dumnie wypowiadali się o swojej tazience i trudno im się dziwić, jako że projekt odniósł już duży sukces, a na samej wystawie wokół stoiska zgromadziły się nieustanne tłumy zwiedzających. Po tym jak ‘EBB’ prezentuje się na zdjęciach, dostęnych od jakiegoś czasu na stronie internetowej, można się jednak nieco rozczarować, patrząc na projekt już na żywo. Elegancja tażenki przyska niespodziewanie, gdy akrylowa powierzchnia, isniąca do bólu, tworzy bardzo intensywne refleksy, co podkreśla jej „plastikowy” charakter (efekt być może zamierzony przez autorów). Po zetknięciu z nią okazuje się natomiast nieprzyjemnie ciepła, zwieszcząca w świetle halogenów. Coż, możliwe, że to tylko kwestia zmiany nawyków, iż niekoniecznie to, co w tazience, musi zawsze zionąć chłodem. Ważne, iż – jak zapewnił mnie jeden z projektantów – korzystanie z waniny to prawdziwa frajda.

Firma ITEM proponowała kilka projektów oświetlenia. Do śnieżnobiałych lamp o mlejkach, organicznych kształtach projektanci zastosowali jeden z najbardziej tradycyjnych materiałów używanych we wzornictwie – chińska porcelana. Matowe powierzchnie nie nasuwają natychmiastowych z rą skojarzeń, a jednak po bliższym przyglądnaniu się okazuje się, że to porcelana. Jak poinformował mnie wystawca, dostępne są również polskie wersje lamp, które cieszą się większym powodzeniem niż ich porcelanowe siostry, głośne ze względów bezpieczeństwa. Tematu ceny nie poruszyliśmy...

Sharon Marston – znana już londyńska projektantka – po raz kolejny zaprezentowała swoje niezwykłe lampy. Te unikalne żyrandole, do których Marston używa technologii światłowodów, cechują szczególną delikatność i swego rodzaju seksualność. Trudno się opierzeć wrażeniu, że świecące bukiety Marston pochodzą raczej z głębini oceanów anizeli spód ręki projektantki. Ich rozmaita sugiatura, iż przeznaczone są do dużych, przestronnych wnętrz,



fot. Tomasz Kasprówicz

meble łazienkowe EBB, grupy Tretzo

nie ujmuję im to jednak ani trochę subtelnosci, dodaje natomiast elegancji. Sharon Marston w swych projektach zacięta granice między wzornictwem, sztuką i projektowaniem modej.

Polkę na londyńskiej wystawie reprezentowało trzech projektantów: firma MOHO z projektem dywanow, Modus Design z szałwą ceramiki (która projektowali Dagniary Kopali i Marek Cedula) oraz studio projektowe Vis a Vis z serią lamp KOMBINE. Wszystkie projekty cechowała prostota przy minimalnym użyciu środków. Na stoisku panował nastój zadolowania z przebiegu wystawy. Jak mówiły projektanci, zainteresowanie ze strony obserwatorów było ogromne, udało im się nawiązać liczne kontakty, a także otrzymać zamówienia. Polacy znaleźli się również wśród laureatów, którzy otrzymali międzynarodową nagrodę przyznawaną przez organizatorów wystawy. Częgórki chcieć więcej?

Wystawa „100% Design” gromadzi co roku coraz większą liczbę projektantów i budzi coraz szersze zainteresowanie. Nic dziwnego zatem, iż na przyszły rok organizatorzy już zaplanowali powiększenie przestrzeni wystawowej. Osobno potraktowana będzie ekspozycja świata, co umożliwi wzięcie udziału jeszcze większej liczby wystawców. Również w Japonii w tych dniach organizowana jest wystawa na wzór tej londyńskiej, „100% Design Tokyo”. Świadczy to nieniemi o rosącym zainteresowaniu, a w konsekwencji znaczeniu, jaki ma projektowanie na świecie oraz chęci dzielenia się swoimi pomysłami. Z pewnością ten cel osiągnięto na tegorocznej wystawie „100% Design” w Londynie.

Tomasz Kasprówicz

Kontakt Kasprówicz – Absolwent Wydziału Architektury Politechniki Krakowskiej. Od 2002 roku mieszka i pracuje w Londynie.

ceramika Dagniary Kopali
(Modus Design)

Loophole. Nowy most na Olzie.

Joanna Mytkowska, Sebastian Cichocki, Andrzej Przywara

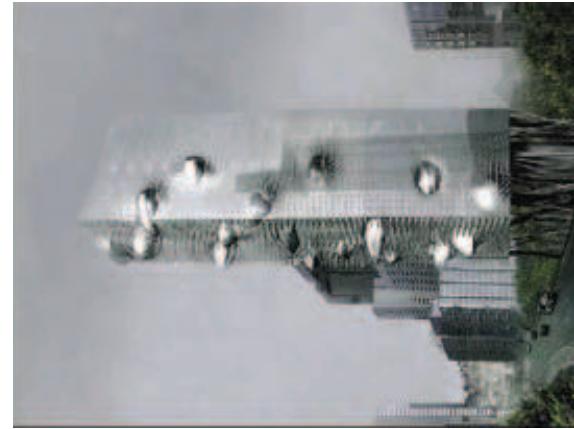
Dwa lata temu, tuż po zorganizowaniu wystawy „Ukryte w stońcu”, Fundacja Galerii Foksal zdecydowała się powrócić do Cieszyna z długofalowym projektem zbudowania nowego mostu na Ołzie. Od początku wiadomo było, że obiekt ten ma odnosić się do historii oraz specyfiki tego miejsca i powstać, jak pisano, „przy zaangażowaniu lokalnych społeczności, możliwości produkcyjnych obu miast i wykorzystaniu miejscowych materiałów”. Architektem, który przyjął zaproszenie FGFi, jest François Roche, autor licznych projektów z pogranicza architektury, sztuki, nauk przyrodniczych i społecznych, realizowanych w takich krajach, jak: Kolumbia Południowa, Francja, Japonia i Tajlandia.

Rok temu w miejscu, gdzie ma zostać zrealizowany projekt Roche'a, rozpoczęto linowy most, po którym mieszkańców Cieszyna mogli przeprawić się na drugą stronę. Po raz pierwszy od lat przekraczali oni granice państwową w miejscu, w którym niegdyś znajdowała się kładka łącząca polskie centra miasta. Nieopodal, w opuszczonym budynku kin, nażywanym dawniej „teatrem elektrycznym”, wyświetlany był film Philippe Parreira poświęcony architektonicznemu eksperymentowi Roche'a w Tajlandii. Tytuł filmu „Chłopiec z Marsa” oddaje charakter realizacji francuskiego architekta: marycielski, heretycki, utopijny, ewolucyjny, futurystyczny...

Projekt zaproponowany przez Roche'a noszący nazwę Loop-hole, bazuje na koncepcji putapki, uniktu, zapętleń, labiryntu, ma funkcję nie tylko użytkową czy estetyczną, ale jest też po prostu „częścią rzeki, jej zakrzywieniem”. Konstrukcja mostu kryje kilka niecodziennych rozwiązań: pętle, zmuszającą przechodzących ludzi do odwrócenia się ponownie do tyłu („wahanie między statusem emigranta i imigranta”), projekcję z trutników na wodę, które przyciągać mają nocnych spacerowiczów, niesymetryczny układ polskiej i czeskiej „naizemnej” części mostu, wykorzystujący różnice w ukształtowaniu obu brzegów rzeki.

Nazwa zatożonego przez François Roche'a architektonicznego studia R&Sie... brzmi w języku francuskim jak *héresie*, czyli „heresja”. Nie jest to skojarzenie bez podstaw. Roche'a, autora projektu nowego mostu na Ołzie, interesują mutacje, hybrydyzacja, zniekształcenia genetyczne, klonowanie. Architekt ten traktuje budynki jak żywe istoty, które mogą podlegać organicznym zmianom. Nie bez przyczyny pisano, że „celowo porzuca on pompatyczną i heroiczną rolę architekta-kreatora, występując w roli przewalnego inżyniera, hodującego perwersji formy”. Nie wszystkie z tego projektów nadają się przecież do realizacji. Przykładem są chociaż stworzone razem z inżynierami NASA plany zasiedlenia Marsa czy futurystyczny biurowiec dla paryskiego La Defense, z lewitującymi elementami, które generowałby energię elektryczną z promieni słonecznych. Roche dba bardziej o kontekst swoich projektów niż o ich materializację. Obserwacji i analizie podlega cały organizm: plac miejski, las, rzeka, podziemia metra – razem z ich historycznymi, społecznymi i biologicznymi konotacjami. Na ich ciele może powstać architektoniczny mutant, klątwa naturalnego żywiciela. Roche pisze: „nie estetyka, nie historia, ale genetyka!”

R&Sie... powtarzmy się przed radikalnymi ingerencjami w krajobraz, stawiając raczej na dialog z zastanym miejscowościem, wykorzystanie jego potencjału, zasobów, ukrytych właściwości. Przykładem jest zrealizowany na południu Francji w 2001 roku Maison Barak – dom w formie kilkukondygnacyjnego namiotu, który powtarza zakrzywienia i kontury okolicznych wzgórz i bloków skalnych, idealnie wtapiając się w otoczenie. W ten sposób udało przechytrzyć się lokalnych planistów, którzy nie chcieli wydać pozwolenia na budowanie w ścisłe chronionym rejonie zamku Sommières. Pod budynkiem istnieje możliwość niewidzialnej z zewnątrz rozbudowy – niemal organicznej, podziemnej ekspansji.



La Défense, Paris (projekt niezrealizowany)



Shearing, Sommières, 2001

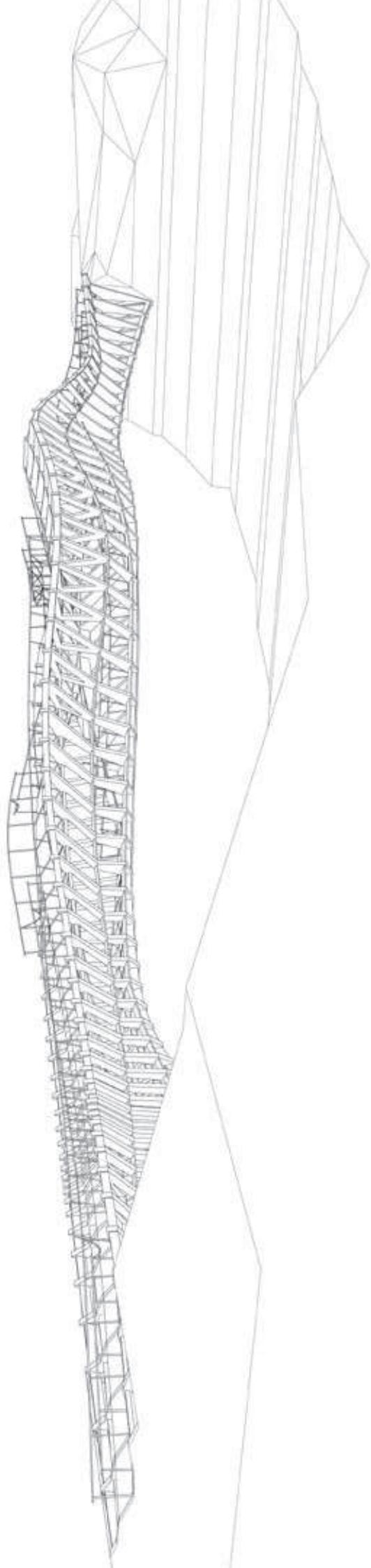
Architektura Roche'a sprawia pozytywne czulej i delikatnej. Wielka się w organiczne formy, wtapia się w krajobraz, kamufluje. Wydaje się balansować na krawędzi opadu, upadku, dezintegracji – są to jednak wyłącznie pozyty. Budynki powoli mutują, mają naturę hybrydyczną, opierają się na organiczne komponenty. Pomyśły studia R&Sie... można przywrócić do ewolucyjnej strategii porostów, istot, które za sprawą niezwykłej symbiozy grzybów blonów stają się nowym gatunkiem, podbijającym kolejny, nie zawsze przyjazne środowiska. W projektach Roche'a a sprzed kilkunastu lat technologia i natura wydawają się ignać do siebie, ale pozostawały wciąż odseparowane. W projekcie dla Japanese Art Foundation w Paryżu (1990) organiczny, wilgotny, pachnący grzybem obelisk opiera się o zimną, szklaną, supernowoczesną bryłę. Z czasem projekty studia R&Sie... zaczęły jednak nabierać cech pasatywniczo-symbiotycznych. Myślenie Roche'a o architekturze nie jest w żadnym wypadku ekologiczne naivne i idealistyczne. Nie waha się pokazać niszczacych, przymitywnych sit natury. Widoczne jest to np. w projekcie trzypiętrowego domu dla ogrodnika umieszczonego na konarach drzew (Compiegne, 1993). Bez regularnego przy-

cinania roślin architektoniczna struktura skazana była na rozsadzenie niepozatkowanego siłą organicznego wzrostu. Roche wspominał wówczas o „atrakcyjnym zagrożeniu sitami przyrody”.

Okaże się, że nawet najbardziej niezwykłe projekty R&Sie... mogą przybierać niesmaczną postać. W japońskim Tokamashi powstał Asphalt Spot, powyginany w pagórk i doliny parking z ulity pod spodem galerią sztuki. W szwajcarskim Evolene istnieje cyberorganiczna farma z gzybniowatymi tunelami dla bydła, stodoł i paśnikami dla pszczół, spełnienie snu o digitalizacji wiejskich habitatów. Na ukrytej w tajlandzkiej dżungli posiadłości The Land, będącej własnością znanego artysty Rirkita Tiravanija, powstanie Hybrid Muscle – budynek, zdany na elektryczność generowaną za pomocą mięśni wotu. Istnieje też B-MU, muzeum sztuki w Bangkoku, miejski implant budzący obrzydzenie i fascynację. Jego zewnętrzne ściany za pomocą elektrostatycznego napięcia zbierają kleby kurzu, które pokrywają budynek szarym „futrem”.

Loophole – plakat reklamujący projekt

Loophole – projekt



Tools

Projekty Roche'a bywają często radykalnymi deklaracjami na temat społecznych i politycznych funkcji architektury. Twierdzi on, że „estetyczne ortodoksyjne stworzone na obyczaju rozsądku i ina śmiertniku ideologii stają się obecnie nie tylko niemożliwe do zrealizowania, ale są wreszcie przestępstwem z uwagi na różbieżności z warunkami społecznymi w jakich powstają”. Dlatego też umieszczone w Sowiecie (Republika Południowej Afryki) muzeum-grobowiec Hectora i Petersona, bojownika o prawa czarnych, stało się miejscem do którego przeniesiono również sporą część miejskich archiwów. Badacze i ureźdilcy zmuszeni są teraz odwiedzać odległą i mało bezpieczną część miasta. Z kolei projektowane wspólnie z Pierrem Huyghe'm muzeum ziół, przypraw i herbaty Ecoplasm ma być sterującym laboratorium, wprost odwołującym się do niezbyt chwałebnej europejskiej przeszłości i kolonialnej. Nawet zaproponowany na weneckim biennale architektury projekt Acqua Alta 2.0, propozycja spożywania przefiltrowanej prostymi metodami wody prosto z Grand Canale, niosłł ze sobą przeroźne gospodarczo-polityczno konflikty, wskazując zwiaszcza na niedobór wody pitnej w krajach Trzeciego Świata. Roche pisząc „Ostatecznie jakość

wody, czystość powietrza i widzialne efekty bezpośredniej demokracji zastępują cynizm urbanistycznych teori”.

Póki to jednak nie nastąpi, powstanie jeszcze niejedna architektoniczno-organiczna hybryda, mutująca na obrzeżach miast, wśród niedostępnych lodowców, lasów i gdzie daleko na odległych planetach.

Joanna Mytkowska, Sebastian Cichocki, Andrzej Przywara

The leading topic of the second issue of "I" is the pattern-designing of tools and production means. The common opinion about "designing" (model-making) is that it means creating nice items – a designer deals with furniture, household appliances, occasionally fashion or something else, but it is always an item that should be nice and attractive! A product must tempt and encourage us to buy it.

However, many designers have decided to specialise in a field that seems to have no sense for a layman. Why bother about the image of ordinary tools? What is the link between designing and production means? As Janusz Konaszewski wrote: "Why does a machine need to be beautiful?"

The conference (together with an exhibition) that was organised at the beginning of October in the Silesian Castle of Art and Entrepreneurship dealt with that particular subject. In his keynote text, Janusz Konaszewski (the trustee of the conference), writes: "Designing production means, such as machines, appliances, equipment and tools, is the most difficult field of industrial design. Ergonomics, labour safety, construction, technology, materials science, economy and a company's strategy are just a few problems faced by a designer. **The most difficult aspect is the common lack of understanding of the need for designing**".

[More: pg. 01]

Further in the issue, Andrzej Sobas describes his experience of designing a fork-lift truck for ZREMB. Due to that project, the company acquired a high quality product that has already become very successful on the market. Sobas writes: "I have assumed that the key to success will be the truck's user-friendly image, which will be associated more with a nice vehicle than a machine. Additionally, the new image will be connected with such features as solidity, reliability and safety."

[More: pg. 07]

Andrzej Sobas has used his experience gained in the cooperation with ZREMB in his didactic work in the Faculty of Industrial Design at the Academy of Fine Arts in Katowice. His students had an opportunity to try their hand at designing a fork-lift truck, making use of their lecturer's knowledge.

[More: pg. 10]

In this issue you will also find a short discussion with Bożena Milczarek, a marketing specialist at ZREMB S.A. This discussion makes us realise how the issue of pattern-designing is perceived by a person responsible for a company's sales. "Due to the new design, our fork-lift truck has obtained a modern image, improved functionality, ergonomics and better durability of its elements. The truck has become more competitive and recognised on the market as our company's flagship product".

[More: pg. 11]

To bring our reflections on designing production means to an end, Michał Drożdż describes the history of Fiskars, which is one of the icons of modern designing. This is a company whose brand relies on excellent and innovative pattern-design.

[More: pg. 13]

The Castle

Further in this issue, Ewa Gołębiewska, the director of the Castle, sums up the year's activities of the institution she manages. Working together, we have achieved a lot and know that we still have a lot to do..

[More: pg. 20]

Maciek Urkiewski, a designer and architect, in his interview with "I" tells about his attitude to designing, his inspirations and toilet seats.

[More: pg. 22]

In the exhibition of Bogdan Kosak's ceramics, which were displayed in the Castle, Andrzej Lericzuk has noticed an outstanding potential for clean whiteness. "Kosak's projects show that his way of designing means not only a perfect and sophisticated form, but also great fun. He plays with function and form and is able to distance himself from his work."

[More: pg. 24]

Justyna Kucharczyk reports on the first typographic workshops, which were held last summer in the Castle. The workshop's participants had an opportunity to try typographic design-ing, which she describes as follows: "It can be said that designing is a series of dilemmas and questions and the designer's role is to provide an answer. I can assure you that it is a strenuous and difficult task, but can be very pleasant."

[More: pg. 26]

Twice a year the Silesian Castle of Art and Entrepreneurship organises an "Open Days". The last edition was entitled "Designing Step by Step." This time, it was a contest for the young with the aim of familiarising them with the topic of industrial design. All the participants had great fun, which assured the organisers that such an event was an excellent idea. Ewa Trzcińska brings you this report.

[More: pg. 28]

In the article entitled "Highlander's Design" you will read about designs inspired by traditional highlander embroidery and the famous G-strings from Koniaków, which were a shock for some and an excellent marketing trick for others.

[More: pg. 30]



Entrepreneurship

We have pleasure in inviting all Silesian manufacturers to participate in the "Silesian Thing" contest, which is part of the Silesian Network for Pattern-Designing project. The purpose of the contest is to promote products characterised by high-quality design.

[More: pg. 32]

Iwona Heller reports on the results of the study conducted among manufacturers and designers from the province of Silesia. The study, which was carried out as a part of the Silesian Network for Pattern-Designing project, aimed to determine the present standing of Silesian companies, as well as their knowledge and demand in the scope of designing. It has turned out that "as many as 70% of the examined companies do not have a unit (or an appointed person) responsible for developing and launching new products and brands." The study has also revealed that "companies are characterised, first and foremost, by conservatism and focus their efforts on their current sales and staying on the market." This is to be continued in the article "From Research to Implementation".

[More: pg. 34]

The representatives of The Upper Silesian Agency for Regional Development and The Upper Silesian Agency for Enterprise Restructuring write about European funds, for which entrepreneurs and institutions may apply and which are able to support such efforts.

[More: pg. 37]

Andrzej Masłowski, in his article entitled „The Creators of Industrial Forms vs. the Law”, describes the complexities of copyright and the most common threats that designers are likely to face while signing their contracts.

[More: pg. 42]

„According to the PWN Encyclopaedia, marketing is an economic activity that has to do with sales, distribution, advertising, production planning and market research. The aim of marketing is, on the one hand, to adjust a company to the changing market conditions and on the other – to shape and influence the market.” Marzena Raźniewska-Półkoszek describes what modern marketing means for a company.

[More: pg. 44]

Anna Kańska-Górniak and Kazik Pietruszewski write about what entrepreneurs should know about the introduction of information technology to their companies and that they do not have to be “computer gurus”.

[More: pg. 48]

Step by Step

„At present, product image, i.e. the design of packaging, graphics and functionality, is of primary importance. It is a very significant element of marketing communication between a manufacturer and consumers. However, before a product is launched, a manufacturer and a designer must establish a close cooperation.” Andrzej Śmiałek, the co-owner and designer at Ergo, describes the creation of a new jerry can design for a range of Lotos fuel oils.

[More: pg. 53]

The World

Łukasz Kasprowicz reports on the „100% Design” exhibition fairs, which were held at the end of September in London and presented contemporary trends in global designing. This reading is a must for everybody who loves designing and... modern gadgets!

[More: pg. 56]

Silesia

„Two years ago, just after the exhibition “Hidden in the Sun”, the Foksal Gallery Foundation decided to return to Cieszyn with a long-term project of building a new bridge over the Olza River. From the very beginning it was known that the project was to refer to the history and peculiarity of this place and would be implemented, as it was written, “in co-operation with local communities, the manufacturing potential of both cities and the use of local materials.” An architect, who has accepted the invitation from the Foundation, is François Roche – the author of numerous design projects combining architecture, art, natural and social sciences. His projects have been realised in countries such as South Korea, France, Japan and Thailand. The trustees of the Foksal Gallery Foundation write about this incredible project, which, as it is hoped, will bring one of the most recognised sit

