

Polskie szkoły projektowe i przedsiębiorstwa w Saint Etienne – s. 46

Najlepsze dyplomy 2006 – s. 46

Silesiana – promocja Śląska
– s. 55

ISSN 1734-8404

105
maj 2007

przedsiębiorczość i dizajn

**opakowanie:
bardzo
głośny
cichy
sprzedawca**



Śląski Zamek
Sztuki i Przedsiębiorczości
w Cieszynie



Śląska Sieć
na Rzecz
Wzornictwa



i przedsiębiorczość i design

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@zamekcieszyn.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.

Korekta: Izabela Jasińska

Druk: Drukarnia AKANT, Cieszyn

Projekt graficzny: Tomasz Bierkowski

Ilustracje: Łukasz Kliś

Pismo złożono krojem: NaomiSans

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

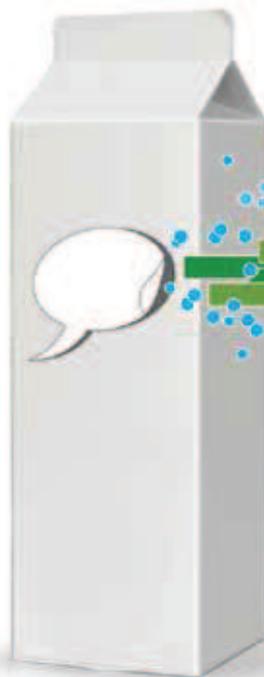
OPAKOWANIE: BARDZO GŁOŚNY CICHY SPRZEDAWCA

W listopadzie 2006 na Zamku w Cieszynie zorganizowano wystawę i konferencję na temat projektowania opakowań, wydarzenie to odbyło się w ramach Śląskiej Sieci na Rzecz Wzornictwa. Zarówno konferencja (a w zasadzie dwie odrębne konferencje), jak i wystawa *Bardzo głośny, cichy sprzedawca* pokazały, jak wiele jeszcze mamy do zrobienia w tej dziedzinie wzornictwa, szczególnie w naszym regionie.

Nie tylko mali i średni przedsiębiorcy, ale także duże firmy o ugruntowanej pozycji na rynku zdają się nie dostrzegać, jak potężnym narzędziem w walce o odbiorcę jest dobre opakowanie. Dobry projekt opakowania powinien być szczególnie ważny dla mniejszych firm, które nie mogą sobie pozwolić na kosztowne wsparcie reklamowe swoich produktów. Jedynym sposobem na wyróżnienie produktu na półce jest właśnie opakowanie. Wyjątkowa jakość, dobra cena i inne cechy mogą być z powodzeniem zakomunikowane przez pudełko, etykietę, puszkę itp.

Już niedługo śląskie firmy będą musiały konkurować nie tylko na lokalnym rynku i wtedy może okazać się, że opakowanie jest jednym z istotnych elementów składających się na ich sukces.

Andrzej Leraczyk | redaktor naczelny



Bardzo głośny, cichy sprzedawca

(Śląski Zamek opakowany)

Kiedys było łatwiej: mięso pakowało się w papier (często w gazetę), a etykiety były zastępcze. Ludzie kupowali wszystko, co pojawiano się w sklepie, a jakość i wygląd rzadko miały jakiegoś znaczenie. Produkt i jego życie na półce rządzą się zupełnie innymi prawami niż dzisiaj. W przypadku wielu produktów trudno było nawet mówić o „życiu na półce”, ponieważ rozchodzili się, zanim zdążyli trafić do sklepu.



fol. archiwum Zamku

Opakowania w Cieszynie

Wzornictwo opakowań to stosunkowo wąska specjalizacja projektowania, rządząca się swoimi prawami, mocno związana z wymaganiami rynku i marketingiem. Dobrze opakowanie staje się obecnie ważnym narzędziem w walce o pozycję na rynku. Opakowanie może sprawić, że średni produkt sprzeda się świetnie, ale równie dobrze może pogrzebać szanse na sukces produktu najwyższej jakości. Wiele firm (szczególnie tych dużych) doskonale zdaje sobie z tego sprawę, przykładając wagę do wyglądu opakowań. Jednakże świadome podejście do tego zagadnienia wciąż nie jest tak powszechne, jakby się mogło wydawać. Dla części producentów opakowanie nadal jest zbędnym lub mało istotnym dodatkiem.

Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie zorganizował cykl imprez poruszających problematykę opakowań. Za cel postawiono sobie zwrócenie uwagi na opakowania jako istotną część wzornictwa, często dedykującą o końcowym sukcesie produktu. W listopadzie, w ramach cyklu imprez poświęconych opakowaniom, zorganizowano konferencję „Polski przemysł opakowań a wzornictwo” oraz warsztaty, podzielone na dwa bloki tematyczne: „Jak cię widzą, tak cię kupują” i „Nowe technologie w opakowaniach”.

Bardzo głośny, cichy sprzedawca

Konferencji i warsztatom towarzyszyła wystawa prezentująca najlepsze opakowania polskich produktów z ostatnich lat. Często powtarza się, że opakowanie to „cichy sprzedawca”. Prezentując na wystawie produkty firm, dla których dizajn opakowań jest istotnym elementem w procesie osiągnięcia sukcesu rynkowego, chcieliśmy zadać pytanie: dlaczego ten sprzedawca ma być właściwie cichy? Przecież współczesne opakowania krzyczą! Czasem mówią, rzadziej szepczą, ale nigdy nie są ciche. Atakują nas atrakcyjną formą, pełną paletą kolorów, ilustracjami, od których nie da się oderwać wzroku. Opakowania, a już szczególnie te, które skutecznie „sprzedają” produkt, to często prawdziwe arcydzieła – uwodzące odbiorcę swoją formą, kształtem i kolorem. To właśnie dzięki dobrym opakowaniom jesteśmy w stanie zapamiętać i odróżnić konkretny produkt, a w rezultacie identyfikować się z nim. Może to zabrzmieć banalnie, ale warto uzmysłowić sobie, że to właśnie opakowanie od razu kieruje nasz wzrok na ulubiony produkt, ustawiony wśród dziesiątek innych na półce. Przywołajmy jako przykład soki pomarańczowe Tymbark, które sprzedawane w kartonach ze świetną ilustracją wydają się być „jeszcze bardziej pomarańczowe”, niż są w istocie. Owoce przedstawione na opakowaniach są idealne, realizują wyobrażenia klienta o „prawdziwych pomarańczach”. Taki sposób ilustrowania może oczywiście skończyć się kiczowatym i naiwnym landszaftem, w tym przypadku jednak udało się tego uniknąć. W efekcie otrzymaliśmy produkt, którego wygląd zachęca do skosztowania wyborczego napoju.

Już dawno opakowanie przestało pełnić funkcję „magazynującą” i nie służy tylko i wyłącznie jako pojemnik na produkt. Co więcej, nawet nie sprzedaje już produktu, który zawiera, bo nie to jest tak naprawdę istotne. Współczesne opakowania sprzedają emocje, idee, pragnienia i wizjonernek. Czy to się komuś podoba, czy nie (bo rzeczywiście trudno mówić o ideach w przypadku jogurtu), ale tak się dzieje. Dobrym przykładem tego rodzaju produktów są kosmetyki, dzięki którym czujemy się dobrze już w momencie ich kupowania. To one pokazują nam kim jesteśmy i zawsze (!) jesteśmy z tego obrazu zadowoleni. Takie są też kosmetyki Dr Ireny Eris z serii NANO ENTRÉE, które w sposób delikatny dopatrują jakością, luksusu i ekskluzywności, bez zbędnego epatowania blichтром i bogactwem. Opakowanie tej linii – zaprojektowane przez zespół projektantów firmy Eris – mówi, że to kosmetyki dla kobiet z klasą, świadomych swoich potrzeb i możliwości.

3

Alte projektowanie opakowań to nie tylko odpowiadanie na ulotne i nie do końca precyzowane potrzeby. Często opakowanie musi rozwiązywać konkretne zadania, spełniać zupełnie przyziemne wymagania, co nierzadko okazuje się trudniejsze i wymagające więcej czasu i zaangażowania ze strony projektantów. Efekty pracy projektowej nie są tak widoczne jak w atrakcyjnej, niekiedy nawet trudno je dostrzec,

ale i w tym sektorze dobry projekt jest niezwykle ważny. Jako przykład niech posłuży system opakowań dla farmaceutyków firmy Polpharma. Dobrze zaprojektowany, funkcjonalny system autorstwa Studia DN sprawdza się także w sytuacji dynamicznego rozwoju linii produkcyjnej. Siłą tego rozwiązania jest to, że nowa oferta produktów łatwo znajduje swoje miejsce w dobrze zaprojektowanym systemie.



Konferencja, warsztaty i wystawa zorganizowane w Cieszynie nie wyczerpują wszystkich zagadnień związanych z przemysłem i wzornictwem opakowań. Pojawilo się wiele pytań, na które nie udało się tym razem znaleźć odpowiedzi. Jednakże imprezy te stały się doskonałą okazją do zaprezentowania małym i średnim przedsiębiorcom, jak istotna i złożona jest to problematyka. A konkretne przykłady firm, które odnoszą sukces, opierając się na dobrej jakości i atrakcyjnym opakowaniu, mogą być dla wielu inspiracją i zachętą do uważnego przyjrzenia się własnym opakowaniom.

Andrzej Leraczyk

(kurator wystawy *Bardzo głośny, cichy sprzedawca*)

Tymbark – linia pomarańczowa (ILUSTRACJA)

Kto?

Lothar Böhm Warsaw

Dla kogo?

Maspex

Kiedy?

Linia została wprowadzona na rynek w sierpniu 2005 roku.



Zadanie:

Zaprojektowanie grafiki dla nowej linii pomarańczowej pod marką Tymbark. Koncepcją jest oparta na silnym, spójnym i unikalnym przedstawieniu smaku. Jednym z kluczowych czynników, które wpłynęły na rozwój i mocną pozycję marki Tymbark było wprowadzenie odrębnej kategorii soków pomarańczowych. Grafika opakowań linii pomarańczowej wywodzi się z koncepcji **DYNAMICZNEGO WIRU OWOCÓW**, przez który przebijają silne promienie słońca.

Zielone tło pod logotypem Tymbarku zostało przekształcone w zwartą płaszczyznę liści – dodającą świeżej naturalności owocom. Nowe opakowanie tej linii stanowi mocną podstawę do dalszego jej rozwoju, nadając styl i rytm lidera.

Tymbark – linia soków w szklanych butelkach 0,25l (KSZTAŁT)

Kto?

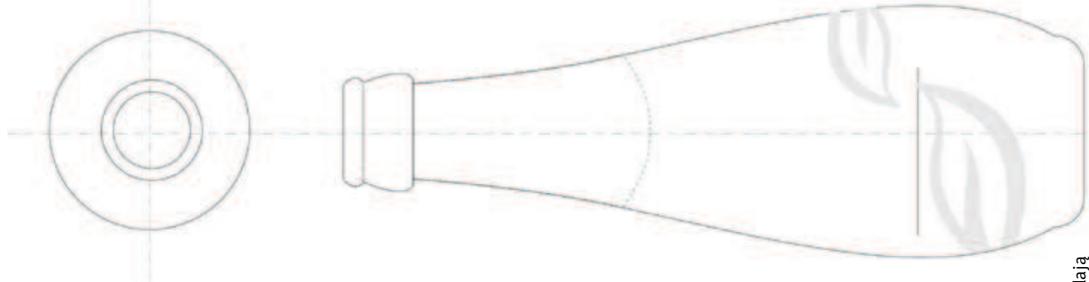
Lothar Böhm Warsaw

Dla kogo?

Maspex

Kiedy?

Linia w odnowionej szacie graficznej została wprowadzona na rynek w 2005 roku.



Zadanie:

Zaprojektowanie **NOWEGO KSZTAŁTU BUTELKI** i unikalnego kształtu etykiety, które podkreślają wysoką jakość soków i nektarów Tymbark.

Lubella – seria opakowań na makarony (SUKCES)

Kto?

Lothar Böhm Warsaw

Dla kogo?

Maspex



Kiedy?

Nowa identyfikacja marki pojawiła się na rynku na początku 2005 roku.

Zadanie:

Stworzenie identyfikacji znaku oraz grafiki opakowań makaronów pod marką Lubella w związku z jej repositionowaniem. Wzmocnienie wizerunku marki oraz wprowadzenie nowoczesnego międzynarodowego stylu grafiki opakowań przyczyniło się w znacznej mierze do objęcia przez Lubellę pozycji **LIDERA W KATEGORII MAKARONÓW W POLSCE**.



Kotlin – etykieta ketchupów (POMYSŁ)

Kto?

Calyx Design

Dla kogo?

Orla Foods International (Kotlin sp. z o.o.)

Kiedy?

Produkty w odnowionej szacie graficznej zostały wprowadzone na rynek w 2004 roku.

Zadanie:

Celem prac projektowych firmy Calyx Design było uwydatnienie roli dojrzejących w słońcu ketchupów. Osiągnięto to przez skupienie się na obrazie pysznego pomidora, który został **PRZEDSTAWIONY JAKO IKONA** i zredukowany do tego, co w nim najistotniejsze: kolor i soczystość. Dzięki temu stworzono oryginalny, odpowiedni i niepowtarzalny znak firmowy.

Kupiec – seria opakowań na ryż i kasze (KOMUNIKACJA)

Zadanie:

Celem projektu było PRZEKAZANIE INFORMACJI O PRODUKCIE, SPOSOBIE JEGO PRZYRZĄDZANIA I WSZYSTKICH DANYCH WYMAGANYCH PRAWEM HANDLOWYM, przy jednoczesnym zachowaniu estetycznego i interesującego wyglądu. Istotne było również stworzenie przekazu komunikacyjnego między firmą a konsumentem. W przyjętej strategii za ważne uznano przekonanie odbiorcy o walorach zdrowotnych i odżywczych ryżu i kaszy. Dlatego też znaczącym elementem opakowań stały się realistyczne zdjęcia produktów oraz miejsc, gdzie są one uprawiane, tabele wartości odżywczych, krótkie notki informacyjne oraz przepisy kulinarne.

Kto?

Projektant firmy Kupiec

Dla kogo?

Kupiec Sp. z o.o.



Joanna – seria opakowań na szampony i odżywki linii Natura (LEKKOŚĆ)



Kiedy?

Produkty w obecnej szacie graficznej znajdują się na rynku od sierpnia 2006 roku.

Na rewersie zamieszczono wyłącznie przepis oraz zdjęcie potrawy przygotowanej na bazie danego produktu, co dodatkowo podnosi estetykę. W ten sposób opakowanie zyskało na przejrzystości. Jednocześnie zastosowanie kodów kolorystycznych, charakterystycznych dla poszczególnych gatunków ryżu i kaszy, ułatwia konsumentom wybór konkretnego produktu. Pomimo szerokiej gamy użytych barw, wszystkie opakowania stanowią całość, co wynika z zastosowania powtarzalnego układu elementów.

Kto?

Agnieszka Papis

Agencja Reklamowa Kolektywy

Dla kogo?

Laboratorium kosmetyczne Joanna

Kiedy?

Projekt został wdrożony w czerwcu 2006 roku.

Zadanie:

Założeniem projektu graficznego było stworzenie nowego wizerunku istniejących opakowań kosmetyków. Zamyśl kreatywny opierał się na wybranych wartościach, takich jak naturalność i świeżość. Dzięki zastosowanym środkom graficznym udało się osiągnąć lekkość, która silnie charakteryzuje całą serię produktów firmy Joanna.

Under Twenty – seria opakowań na kosmetyki dla młodej cery (KOLOR)



Kto?

Pierwszą wersję projektu (czarno-biała) stworzył zespół projektowy: Magdalena Sobińska – art director firmy i Grzegorz Ryszewski – creative director Dr Irena Eris. Nad kolejnymi wersjami oraz ostatnią pracowali:

Magdalena Sobińska – design director wspólnie z zespołem Pracowni Projektowej, kierownikiem marki Magdaleną Szmitgel i szefową marketingu Ewą Blocher.

Dla kogo?

Dr Irena Eris

Zadanie:

Under Twenty to nowa, oryginalna linia kosmetyków dla osób poniżej 20. roku życia. Marka Under Twenty przełamuje konwencje w świecie kosmetyków dla młodzieży, proponując podział na dwie serie: przeciwną trądzikową i pielęgnacyjną, obejmujące zarówno produkty do twarzy, jak i do ciała. Pierwsza koncepcja

graficzna powstała w 1997 roku. Była to wtedy pierwsza polska seria kosmetyków dla młodzieży.

Projekt przeobrażał się **CZTEROKROTNE, OD STYLISTYKI CZARNO-BIAŁEJ, PRZEZ MOCNĄ POMARAŃCZOWO-CZARNĄ**

FAZĘ, NASTĘPNIE SPOKOJNĄ ZIELONO-BIAŁO-CZARNĄ, AŻ PO OBECNĄ, MULTIKOLOROWĄ. Na kształt kolejnych projektów istotny wpływ miały rozwijające się

technologie produkcji opakowań. Ostatnia wersja została zrealizowana z wykorzystaniem zdjęć na wszystkich typach opakowań.

Kiedy?

Obecna wersja projektu zaistniała na rynku w kwietniu 2005 roku.

Dr Irena Eris NANO ENTRÉE – seria opakowań na kosmetyki dla dojrzałej skóry (LUKSUS)



Kto?

Pracownia Projektowa firmy Dr Irena Eris:

Magdalena Sobińska – design director

Anna Szymańska – brand manager

Dla kogo?

Dr Irena Eris

Zadanie:

Linia NANO ENTRÉE jest skierowana do kobiet dojrzałych, opakowania mają mieć bardzo nowoczesny, prosty charakter. Projekt opakowań musi podkreślać innowacyjne działanie kosmetyków. W związku z tym przy produkcji słoików do kremów zastosowano nowoczesne materiały, zastępując nimi stare, szklane pojemniki. Produkty specjalne: *Nanoserum precyzyjnie przeciwmarszczkowe* oraz *Nanokrem pod oczy* zostały spakowane w tzw. airlessy – nowoczesne opakowania z systemem precyzyjnego dozowania, bez dostępu

powietrza, których dodatkowym atutem jest wygoda w użytkowaniu. Wszystkim produktom nadano spójny, nowoczesny charakter, wykorzystując zaawansowane technologicznie opakowania światowych producentów.

Kiedy?

Linia powstała w 2006 roku, a na rynku pojawiła się w październiku 2006.

Opakowania na lekarstwa Rx (SYSTEM)

Kto?

DN Studio

Dla kogo?

POLPHARMA

Zadanie:

POLPHARMA, znana wcześniej jako jedna z byłych Polf, przedsiębiorstwo z dużymi tradycjami, podjęła działania zmierzające do czytelnego komunikowania pożądanego tożsamości firmy – nowoczesnego i dynamicznego producenta leków o najwyższej światowej jakości. Do współpracy zaproszono Studio DN, uznaną firmę specjalizującą się w kreacji strategii wizualnej marek produktowych i korporacyjnych. Po dokonaniu audytu marki POLPHARMA, analizie konkurencji i przebadaniu trzech grup docelowych dla produktów firmy (lekarze, farmaceuci, pacjenci) podjęto decyzję o całkowitej zmianie wizerunku firmy począwszy od symbolu, identyfikacji wizualnej, po system opakowań Rx. Uznano, że system opakowań Rx powinien komunikować zaawansowanie technologiczne, sterylność oraz wysoką jakość produktów. Powinien być także funkcjonalny w użytkowaniu dla farmaceutów i zapewnić bezpieczeństwo pacjentom.

W oparciu o te założenia Studio DN przedstawiło całościowe opracowanie, spójne oraz konsekwentne pod

względem graficznym i logicznym. Wyeksponowano nazwę i dawkę leku. Każdej kategorii leków przypisano kod kolorystyczny (leki kardiologiczne – czerwony, leki neurologiczne – zielony, leki gastroenterologiczne – żółty, itd.). Znaczenie poprawiono ogólną estetykę opakowań, na których znalazło się – również zaprojektowane przez Studio DN – nowoczesne logo POLPHARMA.

Firma wdrożyła nowy system opakowań wraz z całościowym systemem identyfikacji wizualnej na rynku polskim oraz na rynkach eksportowych. Obecnie POLPHARMA jest jedną z najlepiej rozpoznawalnych firm farmaceutycznych działających w Polsce. Od kilku lat jest też niekwestionowanym liderem rynku pod względem ilości sprzedawanych leków.

Zestaw opakowań na farby Pory Roku (EMOCJE)



Kto?

Lothar Böhm Warsaw

Dla kogo?

Akzo Nobel (Nobiles Kujawska Fabryka Farb i Lakierów)

Kiedy?

Produkt pojawił się na rynku w 2005 roku.

Zadanie:

Opracowanie wizerunku nowej linii farb do ścian w zakresie rozwinięcia koncepcji graficznej, zaprojektowania grafiki opakowań oraz stworzenia nazw wariantów kolorystycznych, **PROJEKT INSPIROWANY NATURĄ, O CHARAKTERZE EMOCJONALNYM, DYNAMICZNYM**. Przejrzysta struktura podziału na cztery grupy kolorystyczne odpowiadała czterem porom roku. Poszczególne warianty kolorystyczne kodowane są poprzez okrągły sticker umieszczony w dobrze widocznym, wyodrębnionym miejscu, co ułatwia konsumentom szybką identyfikację poszukiwanego koloru.

Opakowanie farby do wnętrza Super Akryl (FUNKCJA)

Kto?

Flex Innovation Lab

Dla kogo?

Akzo Nobel (Nobiles Kujawska Fabryka Farb i Lakierów)



Zadanie:

Nowe opakowania dla farby Super Akryl nie tylko przechowuje farbę, ale również w sposób łatwy i funkcjonalny umożliwia malowanie. Dzięki specjalnej konstrukcji wieczko opakowania służy jako ociekacz z kratką dla watałki.

Butelka EXQUISITE dla Wódki Wyborowej (ARCHITEKTURA)

Kto?

Frank Gehry

Dla kogo?

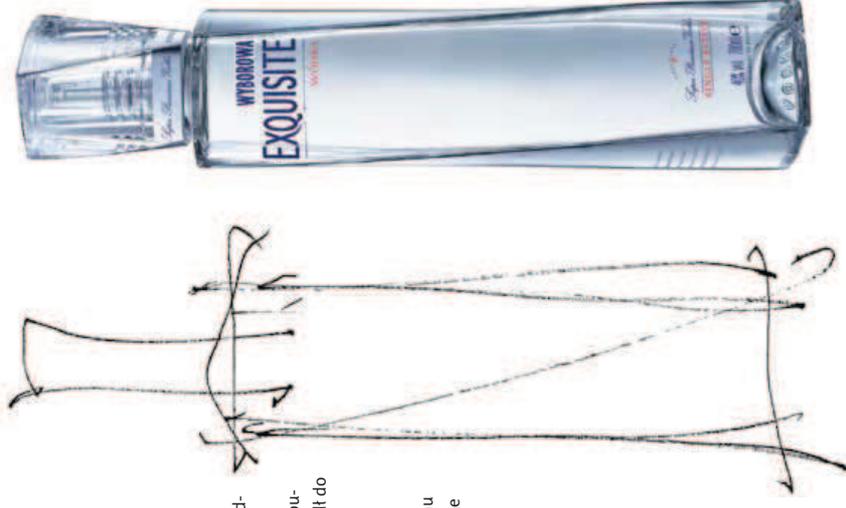
Wyborowa S.A.

Kiedy?

Na rynku od czerwca 2004 roku.

Zadanie:

Frank Gehry, gwiazda światowej architektury, podjął się zaprojektowania ekskluzywnej butelki dla Wyborowej. Twórca m.in. charakterystycznego budynku Muzeum Guggenheima w Bilbao, podszedł do tego zadania we właściwy sposób. Butelka Exquisite to tak naprawdę budowla. Jej forma, proporcje i siła wypływają bezpośrednio z architektonicznego podejścia do projektu, dzięki czemu produkt otrzymał monumentalne i niezwykle silne w wyrazie opakowanie.



Centralny Ośrodek Badawczo-Rozwojowy Opakowań

Centralny Ośrodek Badawczo-Rozwojowy Opakowań (COBRO) jest państwową jednostką badawczą, której działalność obejmuje: badania materiałów opakowaniowych i opakowań, prace badawczo-rozwojowe, projekty badawcze, ekspertyzy na zlecenie, obowiązkową i dobrowolną certyfikację opakowań, normalizację, doradztwo w zakresie aspektów technicznych, ekonomicznych, ekologicznych oraz marketingowych związanych z rynkiem opakowań, prowadzenie baz danych, organizowanie szkoleń, seminariów i konferencji.

Badania COBRO prowadzone są w laboratoriach akredytowanych przez Polskie Centrum Akredytacji:

Laboratorium Badań Opakowań Transportowych

- badania opakowań do materiałów niebezpiecznych na znak UN zgodnie z międzynarodowymi przepisami RID, ADR, IATA-DGR i IMDG-Code; badania zgodności opakowań z wymaganiami norm krajowych, europejskich i międzynarodowych, badania dużych pojemników do przewożenia luzem; badania odporności opakowań na narażenia mechaniczne w transporcie i podczas magazynowania;

Laboratorium Badań Materiałów Opakowaniowych i Opakowań Jednostkowych

- badania właściwości fizycznych i mechanicznych oraz barierowych materiałów opakowaniowych oraz opakowań, badania właściwości sensorycznych, emisji substancji lotnych, migracji globalnej i specyficznej oraz zawartości substancji małącząsteczkowych (głównie w opakowaniach z tworzyw sztucznych).

Działalność badawczo-rozwojowa w zakresie ochrony środowiska prowadzona jest w Zakładzie Ekologii Opakowań, gdzie wykonuje się: oceny zgodności opakowań z wytycznymi Dyrektywy 94/62/EC przy zastosowaniu kryteriów zawartych w normach zharmonizowanych, badania opakowań biodegradowalnych przydatnych do kompostowania, programy gospodarki odpadami opakowaniowymi, oceny organizacji odzysku i zakładów recyklingowych, a także realizuje się projekty badawcze w zakresie ekologii opakowań.



Centralny Ośrodek Badawczo-Rozwojowy Opakowań (COBRO)
02-942 Warszawa, ul. Konstancińska 11,
tel. +48 22 842 20 11, fax: +48 22 842 23 03, www.cobro.org.pl

05 | spis treści

wstęp Andrzej Leraczyk, s. 1

temat numeru: Opakowanie: bardzo głośny, cichy sprzedawca

Bardzo głośny, cichy sprzedawca (Śląski Zamek opakowany) Andrzej Leraczyk, s. 2
Tymbark – linia pomarańczowa s. 4
Tymbark – linia soków w szklanych butelkach 0,25l (KSZTAŁT) s. 5
Lubella – seria opakowań na makarony (SUKCES) s. 6
Kotlin – etykieta ketchupów (POMYSŁ) s. 7
Kupiec – seria opakowań na ryż i kasze (KOMUNIKACJA) s. 8

Joanna – seria opakowań na szampony i odczytki linii Naturia (LEKKOŚĆ) s. 9
Under Twenty – seria opakowań na kosmetyki dla młodej cery (KOLOR) s. 10

Dr Irena Eris NANO ENTRÉE – seria opakowań na kosmetyki dla dojrzałej skóry (LUKSUS) s. 11

Opakowania na lekarstwa Rx (SYSTEM) s. 12

Zestaw opakowań na farby Pory Roku (EMOCJE) s. 13

Opakowanie farby do wnętrza Super Akryl (FUNKCJA) s. 14

Butelka EXQUISITE dla Wódki Wyborowej (ARCHITEKTURA) s. 15

Centralny Ośrodek Badawczo-Rozwojowy Opakowań s. 16

kalendarium

Kalendarium, s. 18

zamek

To był dobry rok Ewa Gołębiewska, s. 19
Wystawa *Kooperacje. Polskie szkoły projektowe i przedsiębiorstwa na V Międzynarodowym Biennale Dizajnu Saint-Etienne 2006*, 22 listopada–3 grudnia 2006 (wystawa Ecoles & Entreprises)

Katarzyna Laskowska, s. 24
Najlepsze dyplomy projektowe 2005/2006
Tomasz Budzyń, s. 28

Konferencja typograficzna.
Międzynarodowa konferencja towarzysząca wystawie zamykającej projekt Pismo Śląskie Ewa Satalecka, s. 31

Wzornictwo dla niewidomych i niedowidzących s. 34

przedsiębiorczość

Systemy ochrony prawnej znaków towarowych: tryb krajowy oraz tryby międzynarodowe (zw. madrycki i unijny) Andrzej Masłowski, s. 37

Finansowanie innowacyjnych projektów przez Śląską Sieć Aniołów Biznesu SIBAN przy użyciu Business

Angel Investing Wojciech Grzyb, s. 40

Wdrożenie nowego produktu
Marek Adamczewski, s. 42

Źródła finansowania przedsięwzięć innowacyjnych w Polsce (cz.1) Katarzyna Papież-Pawelczak, s. 46

Klub przedsiębiorcy s. 48

Przewodnik „Pomysł-Badania-Wiedza-Biznes”,
Usprawnienie procesów komercjalizacji wiedzy w instytucjach sektora badań i rozwoju w województwie śląskim Luka Palmen, s. 49

Case Study – POLPHARMA Joanna Roszkowska, s. 50

śląsk

Ślesiana – promocja regionu poprzez własny krój pisma Artur Frankowski, s. 54

summary s. 58

Dizajn

- 26 I—4 III** dwie wystawy na drugie urodziny Zamku:
Najlepsze dyplomy projektowe 2005/2006,
Kooperacje. Polskie szkoły projektowe i przedsiębiorstwa
 - 21—22 II** jak wystartować w zawodzie projektanta – warsztaty dla młodych projektantów
 - 20 III—15 IV** Typografia. Wolfgang Weingart (Basel School of Design) – wystawa oraz Ogólnopolskie warsztaty typograficzne
 - 27 III** Design krok po kroku – dzień otwarty Śląskiej Sieci na Rzecz Wzornictwa
 - 30 III** termin nadsyłania zgłoszeń do konkursu **Śląska Rzecz**
 - 18 IV—10 V** **Flo-sign** – wystawa fotografii i ceramiki, Piotr i Natalia Borowicz oraz Bogdan Kosak
 - 17 V—17 VI** **Śląska Rzecz** – wystawa pokonkursowa
 - 1 VI—1 VII** **Tęczowy most ilustracji** – międzynarodowa wystawa i konferencja nt. ilustracji dziecięcej (wspólny projekt z The North Wales School of Art & Design oraz ASP w Katowicach)
 - 11—14 VI** **Letnia Szkoła Dizajnu** – komunikat w przestrzeni warsztaty dla projektantów
 - 20 VI—30 VII** **Mobilna Galeria Dizajnu** – sztuka i transport publiczny, wystawa pokonkursowa
 - 7 VII—5 VIII** **Hans Hilmann. Inne obszary, inne formaty** (w ramach festiwalu Wakacyjne Kadry; wystawa Muzeum Narodowego w Poznaniu,)
 - 2 VIII—15 IX** **Bakalle – Visual Art & Design** – wystawa
 - 3 X—4 XI** **360° Dizajn Austria** – wystawa Austriackiego Centrum Dizajnu
 - 8 XI—6 XII** wystawa Stowarzyszenia Twórców Grafiki Użytkowej
 - 19 XI** **Projektowanie samochołów** – wystawa i warsztaty z udziałem Stefana Kleina (wspólny projekt ze Słowackim Centrum Dizajnu oraz ASP we Wrocławiu)
 - 9 XII** **Zaprojektuj święta** – dzień otwarty
- Sztuki wizualne
- 8—30 III** **Wielką miłość szlag trafit** – wystawa malarstwa Henrietty Varjú
 - 27 IV—3 V** **malarstwo Fero Liptaka** – w ramach 9. Przeglądu Filmowego Kino na granicy
 - 17 IX—23 IX** **warsztaty i wystawa Sary Machej**

Fotografia

- 9 VIII—14 IX** warsztaty i wystawa **Dzika Polska**
- Historia a tradycja
- 11—13 V** **Warsztaty frywolity (koronka)** – prowadzenie Jan Stawasz
- Zamkowe spotkania z historią:
- 29 VI—1 VII** Od plemeń do państwa
 - 3—5 VIII** Zmierzch epoki Piastów
 - 21—23 IX** **Skarby z cieszyńskiej trówy, w tym m.in.:**
 - 21 IX —15 X** Tradycje i rzemiosło na Śląsku Cieszyńskim – wystawa fotograficzna
 - 22—23 IX** II Cieszyński Jarmark Rzemiosła
- Przedsiębiorczość
- 14—23 V** **Szansa dla kobiet** – bezpłatne szkolenie dla kobiet po 30. roku życia
 - 15—17 V** **Open Office dla firm i samorządów** – warsztaty
 - 21—23 V** **Śląskie Wyroby Medyczne** – konferencja i targi kooperacyjne (wspólnie z GAPP w Katowicach)
 - 30 V** **Podstawowe prawa i obowiązki pracodawcy** – bezpłatne warsztaty dla uczestników Klubu Przedsiębiorcy (przy udziale PIP)
 - Klub Przedsiębiorcy – spotkania w każdą trzecią środę miesiąca w godz. 17.30—20.30**, w programie m.in.:
 - 20 VI** Zaprojektuj swoją firmę
 - 18 VII** Psychologia i motywowanie pracowników
 - 19 IX** Finansowe formy wsparcia dla firm
 - 21 XI** Zarządzanie rozwojem firmy
 - 22 XI** **Peter de Bono – techniki innowacyjnego myślenia** (wspólnie z Prospero Business Training)

To był dobry rok

Ewa Gołębiowska

Po pierwsze przedsiębiorczość

W 2006 roku ponad 300 firm skorzystało z naszej oferty: konferencji, seminariów, warsztatów, spotkań biznesowych, a nawet kursów językowych. Rozwinał działalność Klub Przedsiębiorcy, skupiający lokalny biznes i wspierający nowo powstałe firmy. Powstało dziesięć nowych firm, w tym dwie projektowe. Nawiązaliśmy robocze kontakty między innymi z Regionalnym Centrum Biznesu, bielską lożą Business Centre Club, Bussines Consulting, Górnośląską Agencją Rozwoju Regionalnego. Cieszy współpracę z Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości, zwłaszcza, że została nawiązana przez działającą w jej strukturach Zespół Innowacji i Technologi w celu popularyzacji wzornictwa wśród przedsiębiorców. Dobrze, że nas znaleźli, pomimo iż jesteśmy regionalnym, ale też i jedynym centrum specjalizującym się w dizajnie.

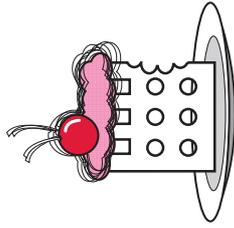
Coś drgnęło

Istotnych informacji dostarcza konkurs Śląska Rzecz. Pierwsza edycja pokazała to, o czym dobrze wiemy: zbyt mało producentów wykorzystuje wzornictwo przemysłowe, a wyjątkową jakością nagrodzonych prac zawdzięczamy tylko projektantom. Niestety, większość nadesłanych prac należało pominać milczeniem. Ślasy przedsiębiorcy nie wyróżniają się od reszty kraju dizajnem, a mogliby, bo po pierwsze wciąż się rozwijają, po drugie... mają blisko do Cieszyzna.

Nie narzekamy, widać zmianę. Coraz więcej przedsiębiorców poszukiwało na Zamku kontaktu z projektantem. Pomagały w tym konferencje i szkolenia na temat wdrożenia nowego produktu, budowania wizerunku firmy czy problemów własności intelektualnej. Nie należy też zapominać o wystawach, których rola w pokazywaniu czym *jest dizajn* jest nie do przecenienia. W 2006 roku odbyły się między innymi: promująca polskie firmy projektowe cykl *Polski dizajn w praktyce* (Robert Majkut Design, Wierszykowski & Projektant), Ergo Design, Triada Design), świetna czeska wystawa *Dizajn dla niewidomych* czy *Opakowania. Bardzo głośny, cichy sprzedawca*. Każde z tych wydarzeń przybliżyło inne zagadnienia związane z dizajnem – społeczną odpowiedzialność, przestrzeń publiczną, ekologię, marketing, nowe technologie.

Dizajn jest innowacją

Wzornictwo przemysłowe wymaga coraz większej wiedzy na temat nowych materiałów, technologii produkcji czy recyklingu. Projektant ma tego świadomość, problem w tym, że polscy naukowcy, inżynierowie, technolodzy rzadko kiedy w ogóle wiedzą, że istnieje projektanci. Tym cenniejsze są dla nas robocze kontakty z jednostkami badawczo-rozwojowymi. Przedsiębiorcy zaczynają rozumieć, że droga do unijnych pieniędzy prowadzi przez *innowację*, a wspólna praca w sensownym zespole badawczym może zaowocować nie tylko lepiej przemysłowym produktem, ale też daje swoisty certyfikat innowacyjności. Sam dizajn (z definicji innowacyjny) niestety dzieje, że efektem naszej współpracy na przykład z Instytutem Techniki i Aparatury Medycznej w Zabrze czy Centralnym Ośrodkiem Badawczo-Rozwojowym Opaków w Warszawie będą wdrożenia nowych, naprawdę (bez)konkurencyjnych produktów.



Dizajn w dwóch wymiarach

Wprowadzenie wzornictwa do przemysłu to ambitne i trudne wyzwanie. Polski biznes wciąż bardziej docenia marketing, a gdy już myśli o zadaniach dla projektanta, to głównie w przypadku strony internetowej lub ulotek. W dziedzinie projektowania graficznego nie jest jednak na tyle dobrze, by wszystko zostawić rynkowi. Otaczające nas bezguście w połączeniu z brakiem wiedzy zmuszają do poszukiwania i promowania dobrych wzorów w grafice użytkowej. Nie przypadkiem w konkursie Śląska Rzecz oprócz produktów nagradzamy także udane projekty edytorskie czy komunikacji wizualnej. Z szeregu zamkowych osiągnięć najbardziej cieszę się Silesiana – nowy krój pisma, pięknie wypracowany ze śląskiej tradycji przez Henryka Sakwerdę i Artura Frankowskiego. Entuzjazm, z jakim się spotkał przy tym projekcie, a także liczni uczestnicy konferencji na temat Silesiana, każą z nadzieją myśleć o kolejnych typograficznych wydarzeniach.

Młody Zamek

Młody, ponieważ 65 % zespołu Zamku ma poniżej 30 lat. Współpraca z młodymi ludźmi była naszą świadomą, choć ryzykowną decyzją. Zaufaliśmy im, jednocześnie pomagając u progę zawodowego życia. I tak 2006 rok rozpoczęliśmy organizowaną wspólnie z „2+3D” prezentacją najlepszych polskich dyplomów projektowych. Już wtedy pragnęliśmy, by była to coroczna okazja do promocji osiągnięć dizajnerskiej młodzieży i uczeleń – także ze wśród przedsiębiorców. W tym roku znowu pokazujemy dyplomy, tym razem wspólnie z wystawą *Kooperacje*, i już wiemy, że powinno to stać się tradycją. Więcej chętnych niż było miejsc zgłosiło się na warsztaty *Jak wystartować w zawodzie projektanta* oraz *Letnią szkołę dizajnu*. Te jednak, organizowane w ramach projektu Śląska Sieć na Rzecz Wzornictwa, dają pierwszeństwo osobom ze Śląska, co nie zawsze przyjmowane jest z rozumiem. Dostępne dla wszystkich są na przykład szkolenia dotyczące zakładania firm i prowadzenia działalności gospodarczej oraz wiele innych.

Idea promocji młodych projektantów przyświecała organizowanej we współpracy z Instytutem Adama Mickiewicza wystawie *Kooperacje*. Polskie szkoły projektowe i przedsiębiorstwa, przygotowanej na V Biennale Projektowania w Saint Etienne. Wystawa pokazała dobrą jakość polskiego szkolnictwa, więc nie dziwi fakt, że tyłu młodych Europejczyków pytano w Saint Etienne o możliwości studiowania w Polsce...

Regionalnie

Nie zapominamy, że działamy na Śląsku, więc, jesteśmy z tego dumni. Splanacmy wcale nie symbolizmy, dług (żyjemy w znacznym stopniu z lokalnych pieniędzy). Pokazujemy atrakcyjną twarz tradycji i regionalnego dziedzictwa, czego namacalnym dowodem jest nie tylko pismo Silesiana, ale przede wszystkim laureat Śląskiej Rzeczy dywan Moho DIA. Warto także przypomnieć, powstałe z inspiracji koniakowską koronką, nowe ceramiczne prace Bogdana Kosaka oraz fioletową branżoletkę, symbol ogólnopolskiego programu walki z raką – szczyki macicy, zaprojektowaną przez Marię Górską. Mamy świadomość, że wiele z tradycyjnych technik rzemiosła ginie na naszych oczach. Dzięki funduszowi Interreg III a Pl-Cz w ramach projektu Akademia Glinących Zawodów zorganizowaliśmy między innymi warsztaty tkactwa, snycerstwa, bednarstwa, kołodziejstwa, wyrobu szynkli, kowalstwa (niektóre z tych nazw brzmią dziś egzotycznie).

Wytyczyliśmy i oznaczyliśmy Szlak Tradycyjnego Rzemiosła (www.tradycyjniepke.pl). W 2007 roku zamierzamy kontynuować ten projekt, dyskutujemy też możliwości wykorzystania starych technik i tradycyjnych materiałów do wyrobu alternatywnych pamiątek ze Śląska. Najwyższy czas pożegnać się z górniczymi lampkami i owieczkami (made in China).

Siedź w kącie, nie znajdź cię!

Powyższe hasło przyświeca działaniom Zamku. Jednak wciąż dla wielu ludzi nasza instytucja jest jakimś dziwołgiem,

byłaby domu kultury i agencji reklamowej, dlatego nigdy dość informacji z naszej strony, no i cierpliwości. Wiemy, że nasza praca jest ceniona przez środowisko projektantów i – w coraz większym stopniu – przez przedsiębiorców. Projekt Śląska Sieć na Rzecz Wzornictwa uważany jest za jeden z najlepszych w kraju przykładów wykorzystania unijnych pieniędzy. Takie uznanie bardzo cieszy, ale też zwiększa nasze poczucie odpowiedzialności.

Jesteśmy dumni, że przykład idący z Cieszyna jest zarzawliwy i coraz więcej miast i regionów planuje powołanie podobnych ośrodków lub poszerzenie programów działania istniejących placówek (zwycię parków technologii) o wzornictwo przemysłowe. Nie tylko trzymamy kciuki za te inicjatywy, ale też pomagamy w ich rozwijaniu. I deklarujemy pomoc następnym!

Mierz siły na zamiary czy zamiary na siły?

Zapowiada się ważny, może nawet przełomowy rok. W czerwcu kończy się nasz sztanदारowy projekt Śląska Sieć na Rzecz Wzornictwa, a pół roku później Regionalna Sieć Promocji i Transferu Technologii. Będziemy kontynuować działania promujące dizajn i nowe technologie, ale w jakim stopniu nam się to uda – zobaczymy pewnie dopiero jesienią.

Tempo rozwoju Zamku wyznacza nowe cele i potrzeby. Do priorytetowych zadań należy pomoc dla firm (finansowa i doradcza) we wdrażaniu dizajnu i wprowadzaniu na rynek nowych produktów. Duże nadzieje wiążemy z dobrym Regionalnym Programem Operacyjnym, który jednak nie dysponuje aż takimi funduszami, jak piszą media. Czy nasze projekty okażą się lepsze od wielu innych zgłaszanych wniosków?

Rozwijamy i utrwalamy kontakty z firmami. Wciąż kształtujemy ofertę szkoleniową, zespół ekspertów zewnętrznych. Mamy świadomość, że profesjonalizacja to nie tylko wyzwanie dla innych – sami musimy o niej pamiętać, bo zaufanie buduje się długo, a traci szybko. Rozpoczęliśmy pracę nad strategią rozwoju, która – mamy nadzieję – pomoże nam lepiej formułować priorytetowe zadania i sposoby dochodzenia do celu.

Rok 2006 w liczbach

Dругие urodziny Śląskiego Zamku Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie stały się okazją do podsumowania jego ubiegłorocznej działalności. Oto rezultaty:

- **28 wystaw** prezentowanych na Zamku obejrzało około **10 000 zwiedzających**,
- **35 000 osób** odwiedziło Wieżę Piastowską i Rotundę,
- **32 twórców** ludowych dostarczyło wyroby rękodzielnicze do sklepu z pamiątkami przy Informacji Turystycznej,
- **odbyły się 4 ogólnopolskie konferencje** oraz **5 Dni Otwartych** promujących wzornictwo przemysłowe i nowe technologie,
- w ramach programów Klubu Przedsiębiorcy, ABC Przedsiębiorczości, Wykorzystaj komputery w biznesie odbyło się **150 godzin szkoleń** dla biznesu oraz **powstało 10 nowych firm**,
- w Akademii Glinących Zawodów – warsztatach tradycyjnego rzemiosła (120 godzin) wzięło udział 89 uczestników, **powstał Szlak Rzemiosła Tradycyjnego Śląska**

Cieszyńskiego promujący 41 miejsc (warsztaty rękodzielnicze, izby regionalne i galerie prezentujące glinące zawody).

Oj, działo się!

Wystawy i imprezy towarzyszące:

Dizajn i sztuka współczesna

- **Najlepsze Dyplomy Projektowe 2004/05** – wystawa konkursowa (współpraca z kwartalnikiem „2+3D” grafika plus produkt”, projekt Śląska Sieć na Rzecz Wzornictwa)
- **AGRAFA 2005** – wystawa pokonkursowa studenckiej grafiki projektowej (z ASP w Katowicach)
- **Ceramika unikatowa** Małgorzaty Krentowicz
- **Polski design w praktyce** – wystawa najlepszych polskich firm projektowych
- **Jan Nepomucen** – Święty Europy Środkowej, konferencja i wystawa malarstwa współczesnego
- **W stronę nowoczesności** – wzornictwo polskie po 1956 roku, współpraca z Muzeum Narodowym w Warszawie, – wystawa (projekt Śląska Sieć na Rzecz Wzornictwa)
- **Śląska Rzecz 2005** – konkurs i wystawa (projekt Śląska Sieć na Rzecz Wzornictwa)
- **Z innej bajki** – wystawa ilustracji oraz warsztaty dla dzieci
- **Zorka Project Matriki** – wystawa fotografii oraz warsztaty

Projekt Śląska Sieć na Rzecz Wzornictwa uważany jest za jeden z najlepszych w kraju przykładów wykorzystania unijnych pieniędzy.

Konferencje

- powasztatowa wystawa *Warszaty pod specjalnym nadzorem* – plakaty studentów Instytutu Sztuki UŚ w Cieszynie oraz Uniwersytetu w Ostrawie
- *Polska architektura współczesna* (z SARP)
- *Szwedzkie wzornictwo IKEA*
- *W stronę rzeczywistości* – wystawa prac Barbary Kozielec-Gawrońskiej
- *Incydenty* – Zbliżanie, wystawa prac artystów biorących udział w rezydencji artystycznej
- *Projekowanie szlaków turystycznych* – wystawa powasztatowa

Dni otwarte

- *Dziądzin dla niewidomych* – wystawa (projekt Śląska Sieć na Rzecz Wzornictwa)
- *MUZA...* – wystawa plakatu Szymona Parafiniaka oraz koncert grupy TWANAŃSKI YASS ENSEMBLE
- *Pismo Śląskie* – wystawa i konferencja typograficzna
- *Opakowania. Bardzo głośny, cichy sprzedawca* – wystawa i konferencja (projekt Śląska Sieć na Rzecz Wzornictwa)
- *Systemy oświetleniowe Puff+Buff design*, wystawa (projekt Śląska Sieć na Rzecz Wzornictwa)
- *Oczekiwanie* – projekt świątecznego stołu Bogdana Kosaka, wystawa (projekt Śląska Sieć na Rzecz Wzornictwa)
- *Opakowania świąteczne* – wystawa pokonkursowa
- *Znak, Litera, Obraz* – wystawa prac Ewy Stopy-Pielesz

Tradycja i rzemiosło

- *Historia porcelany chińskiej od X wieku do czasów współczesnych* – wystawa
- *Stadkie Święta* – wystawa promująca wydanie książki *Cieszynskie ciasteczka*
- *Cieszyniaków stół świąteczny*
- *Wystawa starych książek kucharskich, kalendarzy i materiałów w ramach Skarby z cieszyńskiej trójką* (wsparcie: Urząd Marszałkowski w Katowicach)
- *Korzenie* – wystawa prac Edwarda Bizorskiego Skarby z cieszyńskiej trójką (wsparcie: Urząd Marszałkowski w Katowicach)
- *Cieszynski filigran* – wystawa rękodzieła
- *100-lecie lampy radiowej* – wystawa aparatów radiowych i telewizyjnych z kolekcji Krzysztofa Imielskiego

- *Warszaty współpracy z przedstawicielami mediów*
- *Tendencje we wzornictwie – Interior Design*, spotkanie (projekt Śląska Sieć na Rzecz Wzornictwa)
- *Zarządzanie zmianami* – spotkanie (projekt Śląska Sieć na Rzecz Wzornictwa)
- *Oszacowanie kosztów wdrożenia nowego produktu* – spotkanie (projekt Śląska Sieć na Rzecz Wzornictwa)
- *Komputer, regionalizm, przedsiębiorczość* – spotkanie organizowane w ramach projektu Polsko-Czeska Akademia Glinących Zawodów

Konkursy

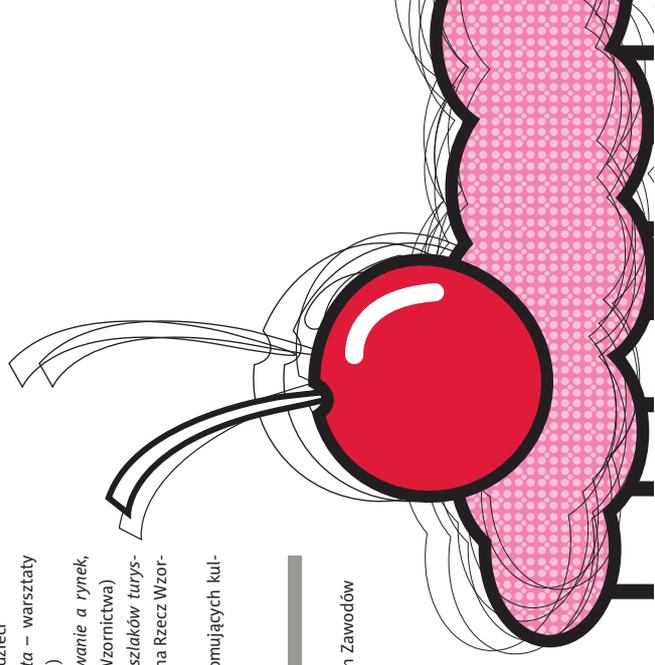
Śląska Rzecz – pierwsza edycja konkursu w dziedzinie wzornictwa przemysłowego organizowana w kategoriach: „produkt” oraz „komunikacja wizualna i multimedia” – konkurs organizowany w ramach projektu Śląska Sieć na Rzecz Wzornictwa

Warsztaty

- *Namaluj swojego patrona* – warsztaty malarstwa
- Warsztaty fotografii artystycznej prowadzone przez duet Zorka Project
- *Z innej bajki* – warsztaty plastyczne dla dzieci
- *Jak wystartować w zawodzie projektanta* – warsztaty (projekt Śląska Sieć na Rzecz Wzornictwa)
- *Jak cię widza, tak cię kupują* – opakowanie a rynek, warsztaty (projekt Śląska Sieć na Rzecz Wzornictwa)
- Letnia szkoła dizajnu: *Projektowanie szlaków turystycznych* – warsztaty (projekt Śląska Sieć na Rzecz Wzornictwa)
- *ORIENT EXPRESS* – cykl warsztatów promujących kulturę Dalekiego Wschodu

Warsztaty rękodzieła

- Projekt Polsko-Czeska Akademia Glinących Zawodów
- Wikliniarstwo – 2 edycje
- Wyrobu gontów
- Kolodziejstwa
- Bednarstwa
- Haftu krzyżkowego
- Kowalstwa artystycznego – 2 edycje
- Snycerstwa
- Kuchni regionalnej – 2 edycje



Wystawa Kooperacje. Polskie szkoły projektowe i przedsiębiorstwa na projektowe i przedsiębiorstwa na V Międzynarodowym Biennale Dizajnu Saint-Etienne 2006, 22 listopada–3 grudnia 2006 (wystawa Ecoles & Entreprises)

Katarzyna Laskowska

Wystawa Kooperacje. Polskie szkoły projektowe i przedsiębiorstwa prezentuje trzydzieści siedem projektów i produktów autorstwa studentów i absolwentów państwowych uczelni, które powstały w latach 2004–2006 we współpracy z przedsiębiorstwami, wynalazcami i profesjonalnymi pracownikami projektowymi (trzydzieści siedem prac z różnych dziedzin stanowiących wynik dwudziestu sześciu kooperacji).

W grudniu 2006 roku w Saint-Etienne we Francji zakończyło się V Międzynarodowe Biennale Dizajnu. To jeden z trzech najważniejszych europejskich przeglądów projektowych, po Medialone i Londynie. Saint-Etienne to metropolia zamieszkiwana przez około czterysta tysięcy mieszkańców, zapisana w historii przemysłu dwudziestowiecznej Europy jako silny gospodarczo region Francji. Region jest znany między innymi z miasteczka Firminy Le Corbusiera, kolejną jego atrakcją jest ukończony czterdzieści lat po śmierci architekta i zainaugurowany podczas V Biennale kościół Saint-Pierre.

Metropolia Saint-Etienne chce zostać francuską stolicą dizajnu. Taki projekt został zapoczątkowany przed dziesięć laty, a Biennale Dizajnu jest jednym z jego elementów. Program Cite du Design, będący oryginalną inicjatywą, został oficjalnie rozpoczęty podczas V Biennale. Jąk przedstawiła to Elsa France, dyrektorka Cite du Design, program „łączy wszystkich aktorów projektowania: przedsiębiorstwa, świat ekonomii, kultury i kreacji, badań, nauczania i kształcenia”. Działania Cite du Design, w tym Biennale Dizajnu, są zatem narzędziem służącym do przygotowania wydarzeń w przyszłości, przedstawiają i pomagają zrozumieć zmiany stylu życia oraz wyobrazić sobie produkty i usługi przyszłości.

Organizatorzy Biennale po raz kolejny zaprosili Polskę do udziału w tym prestiżowym przeglądzie. Młodzi polscy projektanci zaprezentowali się po raz pierwszy na Biennale w Saint-Etienne w 2004 roku, a wystawa zatytu-

lowana *Wobec konsumpcji* była jedną z większych prezentacji na IV Biennale Dizajnu i pamiętana jest do dziś. Warto przypomnieć, że została nagrodzona Grand Prix. Każde Biennale Dizajnu ma inną formułę, piąte zostało zbudowane na kilku mocnych wystawach tematycznych: *Cohabitation* (wspólne zamieszkanie), *Eden ADN* (Rej DNA), *Demain c'est aujourd'hui* (jutro jest dziś), *Workshops i Ecoles & Entreprises*. Zdecydowaliśmy się na udział w tej ostatniej, czyli w przeglądzie szkół z całego świata, pokazanych poprzez projekty realizowane z zewnętrznych instytucjami. Zamyślenie organizatorów i kulturalnki Josyane Franc była refleksja nad zmianami, jakie zaszły w edukacji projektowej podczas ostatniej dekady oraz **przeгляд nowych metod badawczych**, jakie przyjmowane są przez różne szkoły.

Taka formuła umożliwiła nam dokonanie wielopozomowego przeglądu i oceny naszych szkół projektowych w kontekście nowych form **aktywnego kształcenia**, działań interdyscyplinarnych, dających absolwentom inicjatywę profesjonalną, która ma prowadzić do ich zatrudnienia w przedsiębiorstwach, bądź do własnej aktywności projektowo-produkcyjnej.

Reasumując, wystawa była przeglądem:

- młodych talentów – studentów i najmłodszych absolwentów wydziałów projektowych polskich szkół,
- aktywności środowiska dydaktyków – sposobów wzbogacania procesu kształcenia poprzez wyjście poza obszar szkół,
- specjalizacji projektowych szkół – tradycyjnych i nowych,
- przedsiębiorstw i instytucji angażujących się w proces edukacji przyszłych projektantów, prowadzących projekty badawcze z wydziałami projektowymi oraz zatrudniającymi ich absolwentów,
- efektów współpracy szkół i przedsiębiorstw, zarówno opracowan wdrożonych do produkcji, jak i tych pozostających na poziomie analiz projektowych i prototypów,



Zestaw naczyń ceramicznych NOA. Projekt: Łukasz Stawarski

- aktualnych kierunków projektowania, odpowiadających potrzebom odbiorców i producentów.

Wystawę Kooperacje zorganizowali wspólnie Instytut Adama Mickiewicza i Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie. To kolejna wystawa promująca polskie wzornictwo, finansowana przez IAM. Instytut wspierał wcześniej między innymi *Wobec konsumpcji* w 2004 roku i *DESIGN PL* w 2006. Także Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości przez dwa lata swojego istnienia prezentował, jak i sam organizował, znaczące wystawy i przeglądy poświęcone wzornictwu.

Do udziału w wystawie zaproszono państwowe szkoły kształcące w zakresie wzornictwa – siedem Akademii Sztuk Pięknych oraz Politechnikę Koszalińską.

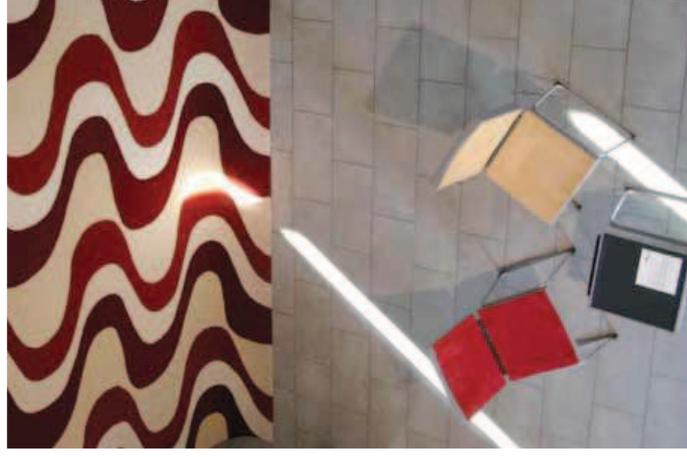
Spośród blisko stu projektów, zgłoszonych w postaci dokumentacji fotograficznej, opisów projektów i zasad kooperacji oraz listów intencyjnych firm współpracujących, wyselekcjonowano trzydzieści siedem prac, będących wynikiem dwudziestu sześciu kooperacji. Selekcji projektów dokonało jury złożone z przedstawicieli biennale, organizatorów wystawy i grona projektantów – profesorów.

Wystawa prezentuje prace (projekty i produkty) studentów i absolwentów państwowych uczelni, które powstały w latach 2004–2006 we współpracy z czołowymi polskimi producentami, biurami projektowymi, wynalazcami, ale również z małymi firmami i instytucjami badawczymi, jak na przykład Fundacja Rozwoju Kardiologii w Zabrze.

Partnerzy uczelni reprezentują silne gałęzie polskiego przemysłu: szkło i ceramikę, armaturę łazienkową, meble, dywany, oświetlenie, środki transportu, maszyny, ro-

botykę medyczną oraz rehabilitację dzieci. Na uwagę zasługują nie tylko szeroki wachlarz branż, ale również zasięg terytorialny kooperacji, przekraczający granice Polski. Wśród partnerów szkół są firmy światowe, takie jak IKEA, Adidas-Salomon, Hansgrohe, Schattdecor, Kronopol, Hettich.

Zmieniający się rynek zmusza szkoły wzornictwa do poszerzania form kształcenia i przystosowywania kwalifikacji uczniów do aktualnych potrzeb i wymagań rzeczywistości. Odbywa się to drogą specjalizacji programów edukacyjnych i wzbogacania ich o praktyki zawodowe. Poszczególne wydziały i pracownie istniejące na polskich uczelniach wypracowały własne modele współdziałania z zewnętrznymi partnerami. Pracują często z przemysłem, z profesjonalnymi pracownikami projektowymi i instytucjami. Również sami studenci poszukują i budują własne kontakty z producentami, odbywają staże i doprowadzają do realizacji prac dyplomowych.



Krzeseło konferencyjne Sit. Projekt: Szymon Filoda

Powyżej: wykładzina hotelowa-kontraktowa. Projekt: Dorota Buzun

fot. archiwum Zamku

Prezentowane na wystawie prace są efektem wprowadzenia studentów w profesjonalne projektowanie [...] Część z nich to zaawansowane opracowania kwalifikujące się do produkcji [...], niektóre już wdrożono, a ich autorzy nie mają problemu ze znalezieniem pracy na stanowisku projektanta.

Projekty prezentowane na wystawie

Projekty dyplomowe: pulpit sterowniczy i kabina maszynisty dla pociągów regionalnych (promotor: Marek Adamczewski, Wydział Architektury i Wzornictwa, ASP w Gdańsku) były częścią kompleksowych opracowań pojazdów, powstających w biurze projektowym Marad Design, stale współpracującym z fabryką pojazdów szynowych PESA Bydgoszcz. Pulpit sterowniczy pojazdu szynowego, projektu Mariusza Gorczyńskiego, został zaprojektowany do nowego pociągu szynowego dla Warszawskiej Kolei Dojazdowej i wyprodukowany przez PESA Bydgoszcz. Natomiast kabina maszynisty autobusu szynowego, projektu Jakuba Gotiebiewskiego, powstała dla Autobusu Szynowego 620M, pierwszego z serii prototypów tej jednostki powstających na zamówienie kolei ukraińskich. Jednostka wyposażona w taką kabinę jest produkowana i funkcjonuje na Ukrainie. Obaj autorzy należą obecnie do zespołu Marad Design.

Na wystawę wybraliśmy również wykładziny kontraktowe produkowane w Fabryce Dywanów Agnella S.A. dla warszawskiego hotelu Hilton i patyryskiego Meridien, projektu Doroty Buzun, pracującej na stanowisku projektanta w tejże fabryce (promotor pracy dyplomowej: Jolanta Rudzka-Habisiak, Wydział Tkaniny i Ubioru, ASP w Łodzi). Kolejny produkt to kubek TILT, Anny Ostrowskiej, produkowany przez ch.os industridesign w Szwecji. Kubek jest częścią pracy dyplomowej *Zestaw ceramiczny dla osób niewidomych i niedowidzących* (promotor: dr Marek Liskiewicz, Wydział Form Przemysłowych, ASP w Krakowie). Swoją prostotą i funkcjonalnością kubek zafascynował zwiedzających V Biennale. Przypomnę jedynie, bo produkt ten był wielokrotnie opisywany, że istota tego naczynia jest nierówna podstawa, dzięki której podczas napełniania stopniowo się przechyla, sygnalizując ruchem i dźwiękiem (uderzeniem o podłoże), że jest już pełne.

Na wystawie prezentowaliśmy także rodzinę naczyń ceramicznych NOA, projektu Łukasza Stawarskiego, (opiekunowie: Tomasz Matuszewski, Marzena Solińska, Wydział Architektury i Wzornictwa, ASP w Poznaniu), wdrożoną do produkcji przez Zakłady Porcelany i Porcelitu CHODZIŁĘ.

Przykładem niezwykle udanej współpracy z firmą Adidas-Salomon AG, zainicjowanej przez ówczesnego dyplomanta Andrzeja *barrie* Bikowskiego, obecnie projektanta obuwia biegowego w tej firmie, jest produkowane na rynek francuski obuwie biegowe Nova Fit (promotor pracy dyplomowej: Mariusz Włodarczyk, Wydział Form Przemysłowych, ASP w Łodzi). Kolejne cztery projekty oczekują, bądź są w przygotowaniu do wdrożenia. Praca dyplomowa Katarzyny Soko-

Na styku szkoły i przedsiębiorstwa

Bezpośrednia współpraca wydziałów projektowych z przemysłem oraz instytucjami wspierającymi stwarza nową platformę wymiany wiedzy i doświadczeń, przygotowując przyszłych projektantów do pracy w zawodzie. Dzięki niej studenci mają bezpośredni kontakt z rynkiem pracy i uczą się działania w interdyscyplinarnych zespołach. Praca z firmami, które mają mocną pozycję na rynku, stwarza możliwość poznania różnorodnych technologii, materiałów stosowanych współcześnie, jak również weryfikacji umiejętności projektowych i sportecznych.

Otwarcie się szkół i przedsiębiorstw na współdziałanie ułatwia studentom odbycie praktyk i staży zawodowych, a przez to przygotowuje ich do podjęcia pracy po zakończeniu studiów (staże w IKEA w Szwecji, Schattdecor, Rucker w Niemczech oraz w polskich przedsiębiorstwach: Agnella, Krosno, Chodzię, PESA, Balma, Black Red White)Niezwykle cenne jest to, że wspólnie prowadzone projekty z jednej strony zaspokajają potrzeby producentów, z drugiej zaś umożliwiają studentom poznanie wymogów technologii wytwarzania i oczekiwań konsumentów.

Prezentowane na wystawie prace są efektem wprowadzenia studentów w profesjonalne projektowanie (np. siedziwo Dragonfly, projekt samochodu terenowego dla firmy Volkswagen, biurko Corner). Część z nich to zaawansowane opracowania kwalifikujące się do produkcji (Robin Heart, Tetris, SIT, fotel dla dalekobieżnych autobusów), niektóre są już produkowane, a ich autorzy nie mają problemu ze znalezieniem pracy na stanowisku projektanta.

To zasadnicza weryfikacja umiejętności projektanta: merytoryczne określenie „wdrożenia” – realizacja produktu funkcjonującego na rynku – niestety w świadomości konsumentów rzadko łączonego z pracą zespołu interdyscyplinarnego czy projektanta.



Kubek TILT. Projekt: Anna Ostrowska
Szkoło stołowe Zestaw kameralny. Projekt: Agnieszka Leśniak



Fotel Book ID. Projekt: Izabela Domitza

łowskiej (promotor: Jerzy Wuttke, ASP w Katowicach) to opracowanie dizajnu telemanipulatora pierwszego polskiego robota kardiochirurgicznego Robin Heart. Projekt został zlecony i ostatecznie zaakceptowany do realizacji przez Fundację Rozwoju Kardiochirurgii w Zabrze. Meble systemowe Tetris, projektu Jakuba Czyżewskiego we współpracy z Szymonem Filodą, powstały dla producenta mebli Black Red White, natomiast krzesło konferencyjne Sit, projektu Natalii Groblewskiej we współpracy z Szymonem Filodą, dla producenta siedzisk Profim (opiekun: Katarzyna Łaskowska ASP, w Poznaniu, 4. i 5. edycja PE-P). Krótka seria dywanów przeznaczonych dla dzieci, projektu Agnieszki Świtalskiej, powstała dla Fabryki Dywanów Agnella (promotor pracy dyplomowej: Jolanta Rudzka-Habisiak, Wydział Tkaniny i Ubioru, ASP w Łodzi).

Przygotowując wystawę, opracowaliśmy także wydawnictwo towarzyszące: katalog oraz Dizajnerską mapę Polski, która wskazuje ważne miejsca (instytuty, muzea, szkoły, przedsiębiorstwa), wydarzenia (wystawy, przeglądy projektowe, konferencje) oraz publikacje (maga-

zyny, portale internetowe, wydawnictwa, biuletyny) przeznaczone dla osób zainteresowanych projektowaniem. Wystawa *Kooperacje. Polskie szkoły projektowe i przedsiębiorstwa* pokazana była w Śląskim Zamku Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie, a w planach są jej dalsze prezentacje w Polsce.

Reasumując, z trzydziestu siedmiu projektów siedem zostało wprowadzonych do produkcji, kolejne cztery są w przygotowaniu do wdrożenia. Z trzydziestu czterech prezentowanych projektantów sześciu pracuje w przedsiębiorstwach na stanowisku projektanta, kolejnych pięciu kontynuuje nawiązaną współpracę, a połowa z nich – w związku z kooperacjami – odbyła staże w firmach.

Katarzyna Łaskowska
komisarz wystawy, projektant (meble, wnętrza, wystawiennictwo). Prowadzi Pracownię Programów Edukacyjnych i Współpracy z Przemysłem na Wydziale Architektury i Wzornictwa ASP w Poznaniu. Kurator wystawy w St. Etienne.

Tomasz Budzyń

Najlepsze dyplomy projektowe 2005/2006

Wystawa *Najlepsze dyplomy projektowe 2005/2006* to wynik intensywnej współpracy pomiędzy cieszyńskim Zamekiem a kwartalnikiem „2+3D”. Wynik współpracy oczywiście koniecznej i jak najbardziej pożądanej. Idea nagradzania, opublikowania na łamach pisma najlepszych dyplomów projektowych ma już kilka lat, a Zamek po raz drugi gości wystawę podsumowującą dyplomy. To swego rodzaju poszerzenie prezentacji z „2+3D”, ponieważ na łamach pisma przedstawiono dziesięć projektów, natomiast wystawa na Zamku obejmuje trzydzieści projektów, po piętnaście z każdej z dziedzin. Co ciekawe, równoważy w liczbach nie była złozeniem przy pracach jury. Wybranie takiej samej liczby projektów 2D i 3D okazało się przypadkowe. Obecność na wystawie takich, a nie innych prac jest oczywiście wynikiem subiektywnej decyzji jury, w skład którego weszła prawie cała redakcja kwartalnika oraz zaprzyjaźnieni projektanci i specjaliści innych dziedzin, w tym również dyrektor Zamku.

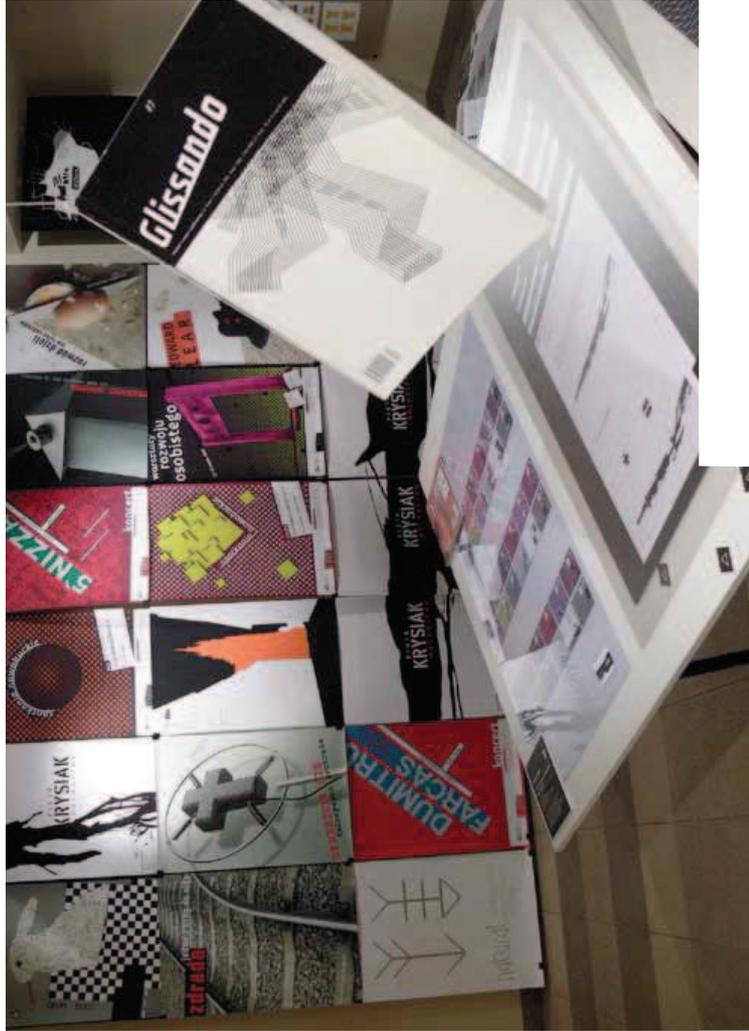
Decyzje jury mogą podlegać krytyce i zapewne niektóre z nich wzbudziły kontrowersje, ale należy pamiętać, że zostały podjęte w toku dyskusji i konstruktywnej krytyki. Przestrzeń wystawowa, z założenia przeznaczana do prezentacji sztuki, jest według mnie w pewnym sensie obca dizajnowi. Projekty prezentowane na wystawach pozabawiane zostają kontekstu, w którym wyłącznie mają rację bytu. Dizajn ulokowany jest w życiu: na parkingu, sklepowej półce, w domu, ogrodzie. Dla dizajnu naturalną sferą jest codziennosc, nawet gdy on sam jest niecodzienny. Póki co, nie ma chyba lepszego sposobu na prezentację wybranych dyplomów projektowych, jeśli nie w formie wystawy. Ich realizacja jeszcze długo nie odnajdziemy na półkach sklepowych, w większości pozostaną tylko koncepcjami.

Wystawę najlepszych dyplomów projektowych charakteryzuje brak tematu przewodniego. Składają się na nią projekty o różnych stylizacjach, dotyczące często odrzecznych dziedzin. Jednakże wspólna prezentacja różnorodnych obiektów może stanowić o dynamice ekspozycji i jej atrakcyjności.

Zestawienie dyplomów jest oczywiście swego rodzaju konfrontacją szkół, pracowni, samych pomysłów. Już same przykłady projektów identyfikacji wizualnej komunikacji miejskiej w Warszawie, autorstwa Tomasza Woźniaka, i komunikacji krakowskiej, opracowanej przez Zuzannę Nazarewicz, pokazały zupełnie inne podejście do tematu. W projekcie warszawskim jest ono bardziej kreatywne, estetyzujące, upraszczające skomplikowany system, a w projekcie krakowskim bardziej analityczne i porządkujące. Zestawienie projektów layoutów dwóch czasopism: „Glissando” (projekt: Grzegorz Podsiadlik) i „Gameover” (projekt: Szymon Kowarski) to przykłady zupełnie odmiennych stylizacji, które sformułowane zostały na tej samej katedrze w krakowskiej ASP. W „Glissando” zauważa się pracę niemal konserwatorską (opracowanie nowego, ale bazującego na istniejącym logo), połączoną z wolną kreacją i swobodnym podejściem do przestrzeni. W „Gameover” natomiast widać porządek i spokój.



fot. archiwum Zamku



Wśród projektów 3D tradycyjnie pojawił się temat siedzisk. Dyplomanci, których projekty całkowicie dotyczyły tego zagadnienia, starali się podejść do zadania systemowo, osiągając cel na trzy różne sposoby. Barbara Bugajewska zaproponowała zestaw trzech foteli, różnych formalnie i konstrukcyjnie, lecz podobnych stylistycznie. Krystian Kowalski zaproponował nową wersję plastikowego krzesła ogrodowego, występującego zazwyczaj w większej ilości, czyli w zestawie. Renata Poblocka stworzyła system stalowych podstaw i filcowych siedzisk, pozwalający na stworzenie od jednego do czterech foteli, w zależności od humoru i potrzeb użytkownika.

Część wystawy poświęcona projektom 2D nie mogła obyć się bez sporej reprezentacji projektów plakatów. Wiele z nich powstało na uczelni krakowskiej. Obok zestawu plakatów tworzących jeden duży obraz (fragment identyfikacji wizualnej wystawy malarstwa autorstwa Piotra Krysiaka) pokazano między innymi socrealistyczne projekty Konrada Rządowskiego (elementy identyfikacji wizualnej Kombinatów Inicjatyw Nowohuckich) oraz serię plakatów będącą interpretacją współczesnych zjawisk społeczno-politycznych – projekt Bartłomieja Droszdziaka (pełen oryginalnych symboli w zgrabny sposób komentujących trudne lub niewygodne tematy). Tuż obok krakowskich projektantów ulokował się przedstawiciel stolicy, Edgar Bąk – autor identyfikacji wizualnej FreeForm Festival. Festiwal ma przeajmować stereotypy, podobnie jak jego identyfikacja przetłumaczy stereotypy projektowania, omijając zasady logiki, kompozycji, perspektywy. Z Katowic przyjechały deski surfingowe. Maciej Gliogus zaproponował serię szat graficznych dla desek kilku kategorii. Przeanalizował trendy, grupy użytkowników, nadał deskom autorskie nazwy i stworzył pasującą do nich stylistykę. Powstała spójna, bardzo ciekawa propozycja.

Wystawę prezentującą najlepsze dyplomy projektowe charakteryzuje brak tematu przewodniego. Składają się na nią projekty o różnych stylistikach, dotyczące często odległych dziedzin.



foto. archiwum Zamku



Temat siedzenia był rozważany także przez innych dyplomantów. Nie można o nim nie wspomnieć, pisząc o projekcie Łukasza Stawarskiego: serii łazienkowych urządzeń sanitarnych. Projekt ten uzyskał uznanie nie tylko dzięki formie obiektów, ich koncepcji, ale również dzięki jakości modeli przedstawionych w skali 1:1.

Problem siedziśk pojawił się też w projekcie ekskluzywnego pojazdu dedykowanego pocztowcom (autor Michał Koniczka), oraz w koncepcji ratowniczego pojazdu śnieżnego dla GOPR-u (projekt Gustaw Lange). Zagadnienie to pojawiło się też przy projekcie stotu Moniki Ostaszewskiej, która zainspirowana wzorami ludowych pasiaków, zaproponowała ażurowy blat, składający się z obracanych żerdzi, pozwalających na zmienianie występującego na nim wzoru.

W trakcie prac jury zauważyliśmy, że z roku na rok zwiększa się liczba projektów z grupy tzw. nowych mediów. Na wystawie znalazły się dwie propozycje. Sabina Samulka w pracy Human Nature, projektując ruchome billboardy, chciała pokazać łatwość uznawania nienaturalnych elementów naszego środowiska za coś naturalnego. Natomiast Agata Kulczyk opracowała serię animacji-mandalo-kalejdoskopów, prezentujących różne koncepcje powstania świata na podstawie *Historii filozofii po góralsku* ks. Józefa Tischnera.

Ewa Satalecka

projektant, wykładowca wyższych uczelni projektowych, współorganizator spotkań, wystaw i międzynarodowych wykładów upowszechniających wiedzę na temat typografii.

Konferencja typograficzna

Międzynarodowa konferencja towarzysząca wystawie zamykającej projekt Pismo Śląskie

W listopadzie 2006 roku w cieszyńskim Zamku Sztuki i Przemysłu odbyło się spotkanie podsumowujące realizację projektu Pismo Śląskie. Projekt, zainicjowany przez zespół twórców – Henryka Sakwerdę i Artura Frankowskiego oraz opiekunów – Ewę Gołębiowską, Ewę Satalecką i Iwię Ginko, prowadzono od lutego do października 2006. Jego założeniem było stworzenie kroju pisma ozdobnego, przeznaczonego dla dokumentów reprezentacyjnych i okazjonalnych, noszącego jednocześnie formalne cechy wizualne identyfikujące go z szeroko pojętą tradycją projektową regionu śląskiego, z uwzględnieniem wielokulturowych wpływów Niemiec, Czech i Polski.

Po raz pierwszy nowe pismo zostało przedstawione 17 października 2006 na wystawie prezentującej kopie historycznych inspiracji autorów, ich indywidualne dokonania i wreszcie wspólny utwór: pismo Silesiana autorstwa Henryka Sakwerdy i Artura Frankowskiego. Organizatorzy projektu – Zamek Śląski w Cieszynie i Biblioteka Śląska w Katowicach – działając pod patronatem Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego,

złożyli przy realizacji projektu cel szerszy niż tylko prezentacyjny. Przedsięwzięcie to oprócz kreacji nowego pisma, miało za zadanie podniesienie poziomu wiedzy i świadomości w zakresie zagadnień typograficznych. Miało pobudzać i rozwijać zainteresowanie tworzeniem pism z wykorzystaniem tradycji historycznych, choć słabo znanych szerszemu kręgowi użytkowników. W ten sposób zrodził się pomysł na prezentację materiałów historycznych, filmu dokumentującego-

go pracę obu twórców, wykładów oraz konferencję międzynarodową, poświęconą regionalnym wpływom kulturowym na historię tworzenia pism w krajach naszych sąsiedów.

Marek Gajowski zrealizował pod opieką Dariusza Łęczyskiego krótki dokument prezentujący specyfikę warsztatu obu swoich nauczycieli oraz różnice w metodach ich pracy. Publiczności wystawy udestynowano klocki-pieczątki wykonane według pism Silesiana i Julian, którymi odbijając pojedyncze znaki, można drukować teksty. Te dodatkowe materiały edukacyjne cieszyły się ogromnym zainteresowaniem zarówno młodej, jak i dojrzałej publiczności.

Pismo Śląskie to dla mnie projekt wyjątkowy, nie tylko dlatego, że to niezwykle typograficznie wydatne w naszym kraju, ale przede wszystkim fascynujące zadanie i wyzwanie – jak środkami typograficznymi oddać bogactwo historyczno-kulturowe Ziemi Śląskiej – mówi, komentując



Pismo Śląskie to dla mnie projekt wyjątkowy, nie tylko dlatego, że to niezwykle typograficzne wydarzenie w naszym kraju, ale przede wszystkim fascynujące zadanie i wyzwanie – jak środkami typograficznymi oddać bogactwo historyczno-kulturowe Ziemi Śląskiej Henryk Sakwerda

także na stronach www.organizatorow.com, co dało początek bogatej korespondencji poświęconej współczesnej polskiej typografii.

Konferencja, za sprawą zagranicznych gości, odbiła się szerokim echem poza granicami Polski, informację na jej temat dotarły na uczelnie europejskie oraz do międzynarodowego środowiska typograficznego skupionego w AType. Współpraca między Polską, Czechami, Wielką Brytanią i Niemcami będzie kontynuowana. W czerwcu 2007 zaprezentowane zostaną prace ilustracyjne i projektowe związane z książką dziecięcą oraz odbędą się dwie konferencje poświęcone tym zagadnieniom, jedna w Katowicach, druga w Cieszynie.

Przebieg konferencji Śląsiana, warunki stworzone przez Zamek, żywe reakcje polskiej młodzieży akademickiej i ciekawe wykłady spowodowały, że zagraniczni goście postanowili przywieźć do Polski swoich studentów na spotkanie 31 maja, które ma szansę stać się międzynarodową debatą nauczycieli akademickich i ich wychowanków, co znacznie rozszerza zakres działania projektu. Wykładowcy biorący udział w konferencji cieszyńskiej zostali zaproszeni do współpracy z katowicką ASP przy warsztatach (Artur Frankowski, Henryk Sakwerda, Yadzia Williams), konkursach i wykładach. Verenę Gerlach zaproszono do jury międzynarodowego konkursu projektowego dla studentów Agrafa.

- Prezentacje i wykłady towarzyszące konferencji i wystawom Pisma Śląskiego Śląsiana:
- Artur Frankowski: *Wpływ regionalne w polskiej typografii*, *Department of Type and Visual Communication*,
- Filip Blažek: *Overview of History of Czech Typefaces from 1900 to 2006*,
- Verena Gerlach: *KARIBD and CITYSTREETTYPES*.

Organizator:
Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie
tel./fax: +48 33 851 08 21, info@zamekieszyn.pl

ABCDEFGHIJKL
 MNOPQRSTUWV
 XYZAĘŚŻĆŁÓŃ
 abcdefghijklmnopqrst
 uvwxyząęśżćńół123
 456789;:<=>@!"#\$%
 &'()*+,-./{|}~[]^_`
 ÆÉÑÖÜÀÃÖËÏĀĒ

cony tematyce projektowania książki dziecięcej, któremu towarzyszyć będzie konferencja (planowana na 31 maja 2007).

Materiały konferencyjne dotarły również do szerszej publiczności, licznie odwiedzającej wystawę, a ich treść została ponadto upowszechniona przez audyję radiową oraz telewizyjną w całym kraju. Z działań edukacyjnych skorzystali mieszkańcy Śląska oraz wykładowcy i studenci Uniwersytetu Śląskiego, Akademii Sztuk Pięknych w Katowicach, Akademii Sztuk Pięknych w Krakowie, Łodzi i Wrocławiu. Zagraniczni wykładowcy zabrali na swoje uczelnie tłumaczenie katalogu, które ogłoszono



i inspirujące spotkanie dla nas wszystkich. Wiele rozmów przeprowadzonych podczas konferencji i oddźwięk tego spotkania uświadomiły mi, że projekt Pismo Śląskie, zrealizowany regionalnie, jest interesujący nie tylko w kraju, ale i w perspektywie międzynarodowej.

Goście z zagranicy komplementowali standard infrastruktury, doskonałą organizację i miłą atmosferę spotkania. Z uznaniem przyjęli też wiele faktów z zakresu historii i współczesności polskiego dizajnu, w tym typografii. Polscy uczestnicy – szczególnie studenci – z uwagą przysłuchiwali się wykładom, plinnie śledząc niedostępne gdzieś indziej materiały historyczne prezentowane przez wykładowców.

W ożywionych dyskusjach po prezentacjach padło wiele pytań dotyczących źródeł wiedzy, dostępności dokumentów archiwalnych. Szybko stało się jasne, że tradycja jest czymś żywym i inspirującym. Niektóre z dokumentów były zaskakujące – Verena Gerlach ze zdziwieniem ogłaszała pochylone formy pism frakturalnych, a polscy projektanci ze wstydem wyznawali, że niewiele wiedzą o historii typografii czeskiej. Konferencję należało uznać za spotkanie owocne i ciekawe, pokazujące, że wielokulturowe wpływy różnych nacji zamieszkujących Śląsk znajdują odzwierciedlenie w typografii naszego regionu.

Cieszyńska konferencja przyniosła także niespodziewane efekty. W wyniku rozmów panelowych okazało się, że niektórzy wykładowcy mają wspólne obszary zainteresowań: Gerry Leonidas prowadzi badania nad czytelnością layoutów książek dziecięcych, Filip Blažek projektuje fonty dla publikacji dziecięcych, a Yadzia Williams poszukuje współpracowników do międzynarodowego projektu ilustracji dziecięcej. W ten sposób narodził się pomysł na kolejny międzynarodowy projekt, poświę-



projekt, Artur Frankowski. *Pismo Śląskie czerpie z przeszłości, z twórczości literniczej Hieronima Wietora – stwierdził w jednym z wywiadów Henryk Sakwerda.*

15 listopada 2006 w Śląskim Zamku Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie odbyła się Międzynarodowa Konferencja Typograficzna poświęcona regionalnym i lokalnym cechom pism i formom typografii, połączona z otwarciem wystawy pisma Śląsiana. Honorowymi gośćmi i wykładowcami byli: Gerry Leonidas, Verena Gerlach, Filip Blažek, Artur Frankowski, Henryk Sakwerda oraz reprezentująca Uniwersytet Wallijski NEWI College of Art & Design – Yadzia Williams (Region Śląski i Wallijski podpisały bilateralną umowę o współpracy). Do dyskusji zaproszono projektantów, studentów i nauczycieli akademickich dizajnu i sztuki z polskich szkół wyższych.

W konferencji uczestniczyło około 170 osób. Wstęp oraz materiały konferencyjne były bezpłatne, dzięki czemu w spotkaniu wzięła udział spora grupa studentów kierunków projektowych. Organizatorzy i uczestnicy bardzo dobrze ocenili organizację konferencji, poziom wykładów uznano za wysoce profesjonalny. Dobrze jej przebieg ocenili także sami wykładowcy, którzy mieli okazję poznać specyfikę projektowania pism w sąsiednich krajach – Polsce, Czechach i Niemczech, gdzie nowe kroje powstają w oparciu o zbliżone i nierazko ząbające się wzorce historyczne. Artur Frankowski podsumował konferencję jako *niezwykle wartościowe*





Wzornictwo dla niewidomych i niedowidzących

Szacuje się, że w każdym społeczeństwie 4–8 procent ludzi ma problemy ze wzrokiem. Oznacza to, że około 2 mln mieszkańców Polski to osoby niewidome lub niedowidzące. Na ten rzadko dostrzegany problem społeczny zwróciła uwagę wystawa *Design for the dark (Wzornictwo dla niewidomych i niedowidzących)*, która odbyła się we wrześniu i październiku 2006 r. w Śląskim Zamku Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie. Ten unikalny projekt został zrealizowany w Czechach w 2004 roku. W jego organizację zaangażowały się szkoły związane z wzornictwem w Czechach i na Słowacji. Podjęto współpracę z producentami oraz środowiskiem osób z dysfunkcją wzroku, które bezpośrednio uczestniczyły w całym procesie powstawania 84 produktów zaprezentowanych na wystawie. Dzięki tej bezprecedensowej formule udało się stworzyć produkty zgodne z potrzebami osób niewidomych i niedowidzących, a także uwrażliwić młodych projektantów na problemy tej grupy społecznej.

Podkreślić należy, że przedstawione obiekty powstały zgodnie z zasadami projektowania uniwersalnego, są zatem – ze względu na swoją ergonomię – przeznaczone dla wszystkich. Dlatego też na wystawie *Design for the dark* znalazły się przedmioty powszechnego użytku, takie jak sprzęt gospodarstwa domowego, budziki, naczynia, gry, tamigiłwki itp.



Obiekty powstały zgodnie z zasadami projektowania uniwersalnego, są zatem – ze względu na swoją ergonomię – przeznaczone dla wszystkich.

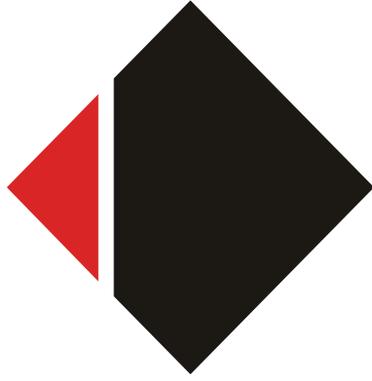
Innym przykładem są szachy: pola białe i czarne wykonano przy zastosowaniu różnej faktury, umożliwiającej ich dotykowe rozpoznanie, a specjalne mocowanie figur nie pozwala na ich przypadkowe przewrócenie podczas badania pozycji pionków przez osobę niewidomą. Taką samą, lecz jeszcze bardziej różnicowaną fakturę użyto w grze dla dzieci niewidomych – rodzaju puzzli, które można układać w dowolnej, żądanej konfiguracji. Ta gra ma dodatkowo funkcje szkolenia: rozwija zmysł dotyku, aby w przyszłości z jego pomocą można było rozpoznawać nawet najdrobniejsze elementy.

Nie sposób opisać wszystkie produkty zaprezentowane na tej interesującej ekspozycji, ale koniecznie należy wspomnieć plany obiektów użyteczności publicznej, wykonane przy użyciu elementów wypukłych, którymi oznaczono poszczególne biura, toalety damskie i męskie oraz inne pomieszczenia, co zdecydowanie ułatwia poruszanie się osobom z dysfunkcją wzroku.

Przed pokazem w Cieszynie wystawa prezentowana była w Pradze, Nowym Jorku, Budapeszcie i Bratysławie, w najbliższym czasie powędruje do Holandii, a stamtąd do Londynu. Jej kuratorką jest dr Lenka Žižková z Design Centrum Republiki Czeskiej. Otwarcia w Cieszynie towarzyszyła konferencja *Projektowanie dla osób niepełnosprawnych*, której celem była prezentacja najlepszych rozwiązań przestrzeni publicznej dostosowanej dla niepełnosprawnych oraz możliwości dofinansowania przedsięwzięcia wdrażających innowacyjne produkty dla tej grupy, bądź zatrudniających osoby niepełnosprawne. Interesujący wykład na temat oznakowania dróg ewakuacyjnych (np. w metrze) dla osób niewidomych wygłosił Markus Haas z Freiraum European Institute for Design and Disability w Austrii.

Oprac. **Stan** Przedruk z miesięcznika „Nasze Sprawy” za zgodą wydawcy.





Śląska Rzecz



Oficjalne ogłoszenie wyników konkursu Śląska Rzecz i wręczenie statuetek odbędzie się 17 maja 2007 w Śląskim Zamku Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie. Po raz drugi poznamy najlepsze wzorniczo produkty naszego regionu. Zapraszamy! **■**

Systemy ochrony prawnej znaków towarowych: tryb krajowy oraz tryby międzynarodowe (tzw. madrycki i unijny)

Andrzej Mastowski

ZNAKI TOWAROWE, CZĘŚĆ 4.

W poprzednim numerze pisaliśmy o znaku towarowym (marce) i jego materialnym oraz niematerialnym znaczeniu dla przedsiębiorstwa. Znak towarowy (znak usługowy), zwany potocznie znakiem firmowym (marką), nabiera siły i wartości wraz z upływem czasu funkcjonowania w obrocie gospodarczym. Upraszczając, można stwierdzić (o ile nie zostaną popełnione błędy w zarządzaniu marką, w jej kreowaniu i utrwalaniu w świadomości klientów), że znak firmowy nabiera wartości z każdym rokiem eksploatacji na rynku. Firma, aby uzyskać z tego tytułu wartości rzeczywiste, a nie wirtualne, musi go chronić prawnie. Nie znaczy to jednak, że marki niechronione nie mają swojej wartości. Mają, ale z pewnością łatwiej sprzedać lub zastawić markę prawnie chronioną, łatwiej udzielić upoważnienia na jej wykorzystanie osobie trzeciej (umowa licencyjna, cząsem umowa franchisingowa), czy w końcu dochodzić swoich racji z powodu naruszenia prawa do marki. Nie jest to trudne w przypadku marek renomowanych (notoryjnych), innymi słowy powszechnie znanych, których ochrona nie wymaga czynienia starań o rejestrację przed żadnym urzędem patentowym.

Jednak takich marek, które bronią się same, jest niewiele (marek kosztownych, nie na sprzedaż). Zatem, jeśli przedsiębiorca ma świadomość znaczenia swojej marki w relacjach gospodarczych, to z pewnością zadba o jej ochronę i poczyni starania o zarejestrowanie (od kilku lat w Polsce jest to zdefiniowane ustawowo jako uzyskanie prawa ochronnego na znak towarowy).

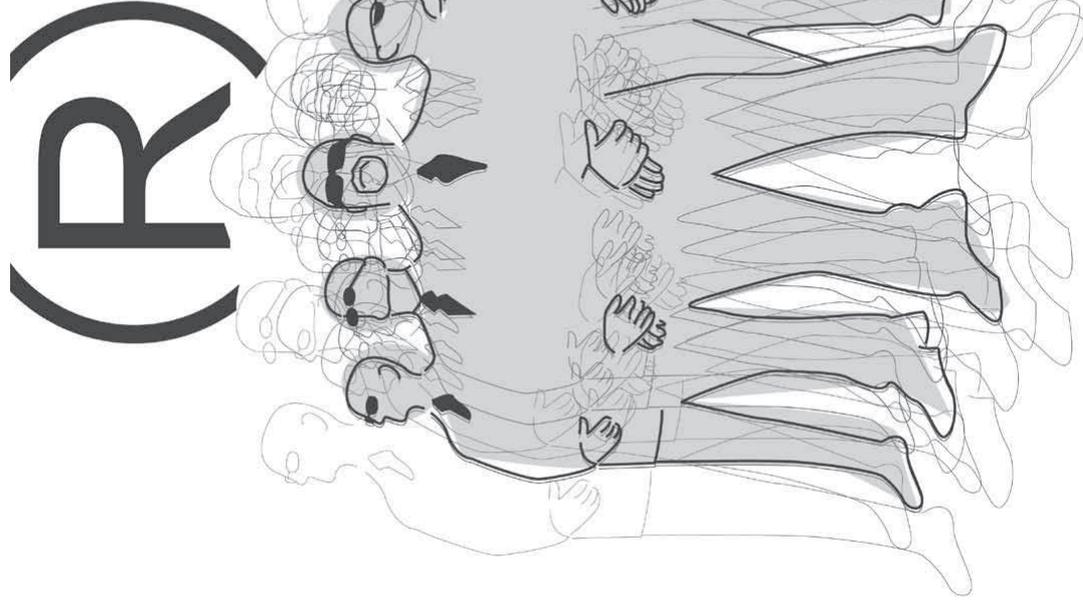
Znak towarowy (usługowy) można zarejestrować w trzech systemach, a koszty poszczególnych procedur różnią się znacznie. Pierwszym, podstawowym systemem ochrony jest system rejestracji w kraju pochodzenia, czyli uzyskanie prawa ochronnego na znak towarowy w Urzędzie Patentowym RP. Prawo to działa przez 10 lat, liczone od daty zgłoszenia znaku do rejestracji w Urzędzie Patentowym RP i może być przedłużane o kolejne 10-letnie okresy ochronne (pod warunkiem wnoszenia

stosownych opłat). Koszty procedury krajowej są zestawione w kolumnie 1. tabeli. Należy doprecyzować, że cała działalność wytwórcza i usługowa (cała działalność ludzka) została zgrupowana w 45 klasach towarowych, z których pierwsze 34 to klasy wytwórcze, a kolejnych 11 to klasy usługowe (klasyfikacja nicejska).

Przedsiębiorcy, planując działalność poza terytorium kraju, powinni także zadbać o ochronę znaku towarowego na obszarze państw potencjalnego eksportu. Można czynić starania o indywidualne rejestracje znaku, czyli rozpocząć procedury rejestracyjne przed urzędami patentowymi tych państw, w których przedsiębiorstwo będzie obecne ze swymi towarami. Z uwagi na tzw. przymus rzecznikowski (obowiązek reprezentowania przedsiębiorstwa przez rzeczownika patentowego danego kraju) są to jednak procedury kosztowne.

Taki sam rezultat ochronny można osiągnąć, wszczynając wspólną procedurę rejestracyjną znaku towarowego w trybie porozumienia madryckiego o międzynarodowej rejestracji znaków towarowych. Za pomocą jednego zgłoszenia, dokonanego w Biurze Międzynarodowym WIPO (www.wipo.int/World Intellectual Property Organization; franc. OMPI) w Genewie, typując kraje, w których zamierzamy uzyskać efektywną ochronę znaku towarowego, można w konsekwencji uzyskać tzw. wiązkę rejestracji krajowych, oddziaływających na terytorium państw, w których przedsiębiorca będzie obecny ze swymi towarami lub usługami. Dla przykładu wybierzmy Węgry, Słowację, Czechy i Niemcy, a zgłaszamy do ochrony znak niech będzie znakiem barwnym, przeznaczonym do oznaczania towarów z czterech klas towarowych:

- urzędzenia do kontroli i regulacji zużycia ciepła – klasa 09,
- wymienniki i zasobniki ciepła – klasa 11,
- usługi w zakresie instalowania i napraw ciepłowniczych, urządzeń pomiarowo-kontrolnych – klasa 37,
- projektowanie instalacji centralnego ogrzewania, audyty energetyczne – klasa 42.



Takiego rozwiązania nie umożliwiają kolejna z omawianych procedur rejestracyjnych – rejestracja wspólnotowego znaku towarowego. Tę procedurę, zwaną unijną, prowadzi się przed Urzędem ds. Harmonizacji Rynku Wewnętrznego (OHIM) w hiszpańskim Alicante, a jej koszty zestawiono w kolumnie 3. tabeli. Podajemy wybrane zalety tego trybu. Prawo dotyczące rejestracji wspólnotowego znaku towarowego ma jednolity charakter, co oznacza, że jest jednako skuteczne na terytorium całej Wspólnoty. Dla uzyskania praw z tytułu rejestracji wspólnotowego znaku towarowego dokonuje się jednego zgłoszenia (uproszczenie procedur). Rejestracja następuje na drodze jednej procedury i przed jednym urzędem – OHIM (wyeliminowanie odrębnych postępowań przed urzędami krajowymi). Jest jeden pełnomocnik w postępowaniu (niższe koszty), a przy mus rzecznikowski dotyczy tylko tych zgłaszających, którzy nie mają siedziby lub miejsca zamieszkania na terytorium Wspólnoty. Istnieje możliwość dokonania zgłoszenia w języku narodowym.

Wadą procedury unijnej jest to, że w przypadku, kiedy na terytorium choćby jednego z państw należących do Wspólnoty (obecnie jest ich 25) obowiązuje w danym momencie krajowa (narodowa) rejestracja znaku towarowego tożsameso ze zgłaszanym (lub tudząco podobnego do zgłaszanego), to w myśl zasady „wszystko albo nic” nie można uzyskać rejestracji wspólnotowego znaku towarowego.

Z danych zestawionych w tabeli wynika, że koszty postępowania unijnego są zdecydowanie wyższe, lecz po przeliczeniu na ilość krajów, gdzie działa ochrona danego znaku, koszty te są porównywalne z kosztami trybu madryckiego.

Andrzej Masłowski – rzecznik patentowy prowadzący Kancelarię Prawa Patentowego, Autorskiego i Gospodarczego. Ekspert prowadzący szkolenia z zakresu własności intelektualnej.

Trawestując słynny swego czasu slogan reklamowy Piotra Najszłuba i Jacka Żakowskiego, można powiedzieć: Przedsiębiorco, chroń swoją markę. Naprawdę warto.

	Urząd Patentowy RP	Zgłoszenie międzynarodowe (w trybie porozumienia madryckiego)	Wspólnotowy znak towarowy (Alicante)
Opłata za zgłoszenie znaku	500 zł do trzech klas towarowych 100 zł każda powyżej trzech	653 CHF (monochrom) 903 CHF (barwny) + 73 CHF za każdą klasę powyżej trzech + 73 CHF za każde wyznaczenie + ewentualne opłaty dodatkowe, wymagane przez poszczególne kraje	975 EUR + 200 EUR za każdą klasę powyżej trzech 1100 EUR rejestracja
Opłaty okresowe (za kolejne 10-letnie okresy ochrony)	350 zł do trzech klas (każda) 400 zł każda powyżej trzech	653 CHF opłata podstawowa + ewentualne opłaty wymagane w poszczególnych krajach	2500 EUR + 500 EUR za każdą klasę powyżej trzech

W takim przypadku całkowity koszt zgłoszenia wyniesie: 903 CHF + 4 x 73 CHF + 73 CHF (4 wyznaczone kraje + opłata za czwartą klasę) = 1268 CHF (patrz: kolumna 2. tabeli).

Zwracamy uwagę, że w kolumnie 2. tabeli prezentowane są tzw. opłaty bazowe, ponieważ Skandynawia, Estonia, Wielka Brytania i grupa innych państw mają swoje stawki urzędowe wyższe niż 73 CHF. Tak czy inaczej, za około 3250 zł (dla analizowanego przypadku) można uzyskać ochronę znaku na terytorium państw wskazanych w przykładzie. Trzeba przyznać, że jak na warunki przedsiębiorstwa prowadzącego rzeczywiste interesy na wskazanych rynkach, są to koszty znikome.

Zaletą madryckiego systemu rejestracji znaku jest to, że w przypadku, kiedy np. węgierski urząd patentowy odmawia udzielenia ochrony z powodu funkcjonowania na tym rynku, wcześniej zarejestrowanego, tudząco podobnego lub tożsameso znaku towarowego, to przy wspólnej procedurze uzyskamy rejestrację na terytorium pozostałych desygnowanych państw. Jeżeli z dowolnych przyczyn (obiektywnych, subiektywnych) przedsiębiorstwo nie będzie obecne na jakimś rynku przez okres z reguły pięciu lat, to jest możliwe wygaszenie udzielonej rejestracji. Tak więc, jeśli wygaszenie nastąpi przykładowo na terytorium Niemiec, to nadal ważne pozostaną rejestracje na terenie Czech, Słowacji i Węgier.

Finansowanie innowacyjnych projektów przez Aniołów Biznesu Śląską Sieć SiIBAN przy użyciu Business Angel Investing

Uczestnikami Śląskiej Sieci Aniołów Biznesu SiIBAN mogą być Projektodawcy /Pomystodawcy – osoby, przedsiębiorcy, jednostki badawczo-rozwojowe posiadające innowacyjne projekty z różnych branż (np. informatyka, budownictwo, chemia, telekomunikacja, medycyna), których realizacja zapowiada osiągnięcie sukcesu, lub też firmy będące na wczesnym etapie rozwoju, mające utrudniony dostęp do kredytów bankowych, ale charakteryzujące się dużym potencjałem wzrostu, kadra z silną motywacją do osiągnięcia sukcesów oraz posiadające biznesplan (lub chęć jego stworzenia).

Proces kojarzenia stron w SiIBAN rozpoczyna się złożeniem deklaracji przystąpienia Projektodawcy i Anioła Biznesu do Sieci, następnie zostają zawarte umowy, Projektodawca składa do SiIBAN biznesplan przedsięwzięcia, który jest weryfikowany. W dalszej kolejności strony spotykają się na Forum Inwestycyjnym, gdzie Projektodawcy prezentują inwestorom swoje projekty, po czym uzgadniają między sobą warunki przeprowadzenia transakcji w umowie inwestycyjnej.

Ze względu na cele postawione przed SiIBAN, szczególną uwagę zwracamy na przestrzeganie przez uczestników Śląskiej Sieci Aniołów Biznesu polityki poufności. Trochę ta została wyrażona w następujących dokumentach: Kodeks Etyczny Anioła Biznesu SiIBAN oraz Projektodawcy SiIBAN, Regulamin Śląskiej Sieci Aniołów Biznesu SiIBAN. Ponadto, zarówno Aniołowie Biznesu, jak i Projektodawcy muszą prowadzić działalność z poszanowaniem norm prawnych oraz najwyższych standardów biznesowych.

Szczegółowe informacje dotyczące Śląskiej Sieci Aniołów Biznesu SiIBAN są dostępne na stronie internetowej SiIBAN www.siiban.pl oraz bezpośrednio w Biurze Projektu (Wojciech Grzyb, e-mail: wojciech@siiban.pl, Krzysztof Bolik, e-mail: krzysztof@siiban.pl) lub telefonicznie: (032) 200 84 08. Adresy kontaktowe pracowników SiIBAN znajdują się na stronie internetowej.

Kolejną grupą uczestników SiIBAN są **Aniołowie Biznesu** – **inwestorzy**, czyli osoby dysponujące własnymi środkami finansowymi oraz doświadczeniem, zaangażowane w zarządzanie i posiadające szerokie kontakty biznesowe, inwestujące w projekty o wysokim potencjale wzrostu.

Takie rozwiązanie pozwala Projektodawcy na umieszczenie w bazie danych SiIBAN informacji o swoim projekcie oraz złożenia do SiIBAN biznesplanu przedsięwzięcia, co rozpoczyna proces aktywnego poszukiwania inwestora z zachowaniem bezpieczeństwa poufności projektu (zagwarantowanej stosowną klauzulą w umowie). Natomiast inwestor uzyskuje możliwość osiągnięcia ponadprzeciętnej stopy zwrotu, jak również pozyskania nowego przedsięwzięcia i ograniczenia ryzyka inwestycyjnego poprzez zdewersyfikowanie dotychczasowego portfela inwestycji.

Jednym z instrumentów oferowanych przez instytucje finansowe, kierowanych do projektantów oraz instytucji wdrażających innowacyjne projekty, jest instrument Business Angel Investing. Z jednej strony polega na zasileniu wybranego przedsięwzięcia kapitałem własnym inwestora, a z drugiej na inwestowaniu w innowacyjne przedsięwzięcia charakteryzujące się dużym ryzykiem i potencjalnie ponadprzeciętną stopą zwrotu. Taką możliwość na terenie Województwa Śląskiego oferuje od 2006 roku Śląska Sieć Aniołów Biznesu SiIBAN, działająca jako projekt realizowany przez Konsorcjum, w skład którego wchodzi: Fundusz Górnośląski SA – lider projektu, Górnośląska Agencja Przekształceń Przedsiębiorstw SA oraz Górnośląskie Towarzystwo Gospodarcze (partnerzy projektu). Sieć poprzez liczne kontakty biznesowe ułatwia nawiązanie współpracy między pomystodawcami innowacyjnych przedsięwzięć gospodarczych – którzy nie posiadają dostatecznego kapitału do realizacji swojego przedsięwzięcia, a Aniołami Biznesu – inwestorami dysponującymi kapitałem i zainteresowanymi zaangażowaniem się w przedsięwzięcie o potencjalnie wysokiej stopie zwrotu.

Każdy wynalazek czy też innowacyjny projekt, żeby móc rozwinąć się rynkowo, wymaga znacznego wkładu nie tylko twórczych sił wynalazcy czy projektanta, ale także kapitału finansowego. W początkowych fazach życia wynalazku możliwe jest jego finansowanie ze środków własnych projektanta, ponieważ wydatki nie są jeszcze wysokie. Jednakże ze względu na konieczność szybkiej komercjalizacji (duża konkurencyjność i coraz krótsze cykle życia poszczególnych produktów) oraz coraz to bardziej skomplikowane procesy wdrażania projektu na rynek (przygotowanie prototypu, testów wyrobu, działań marketingowych), niezbędne staje się zaangażowanie zewnętrznych źródeł finansowania. Sfinansowanie wynalazku na początkowym etapie (opracowanie koncepcji, przeprowadzenie badań i testów, wykonanie prototypu) pociąga za sobą duże ryzyko niepowodzenia z powodu innowacyjnych i oryginalnych rozwiązań, które ponosi nie tylko autor pomysłu, ale także dawca kapitału. Dlatego większod instytucji finansowych nie jest zainteresowana udzieleniem kredytu czy zaangażowaniem innych instrumentów finansowych podczas prac wstępnych nad projektem, pomimo stosunkowo niskich kwot potrzebnych do ich realizacji. To dosyć trudna sytuacja, gdyż siły i cierpliwość wielu wynalazców wyczerpują się w tym miejscu, co z pewnością nie jest korzystne dla dalszego rozwoju wynalazku, a tym samym dla innowacyjnej gospodarki.

Nie produkt, lecz człowiek jest celem

MOHOLY NAGY, BAUHAUS

Wdrożenie nowego produktu

Motto poniższych rozważań jest tylko pozornie przewrotne.

Wiele lat temu opublikowano fotografię bezkresnego pola zastawionego produktami jednej z fabryk autobusów, których nikt nie chciał kupować. Producent albo nie znał, albo nie chciał znać cytowanego stwierdzenia. Włożyli ogromny wysiłek w produkcję nikomu niepotrzebnych rzeczy. *Rozwój nowego produktu (jako proces) obejmuje wszystkie działania od pomysłu nowego produktu do zakończenia badań prototypów i skompletowania dokumentacji warsztatowej, w tym również projektowanie wzornicze i inżynierskie, ale przede wszystkim obejmują działania poprzedzające i następujące po projektowaniu* – pisze Jerzy Gimański (podkr. M.A.).

Określenie celu zadania

Stosunkowo prostym, a już na pewno tanim sposobem zmniejszenia ryzyka nietrafionej produkcji jest zastosowanie znanej od początku ubiegłego stulecia metody *black box*, zapożyczonej przez teoretyków projektowania od behaviorystów (Il.1). Schemat czarnej skrzynki ułatwia uświadomienie, w jakiej sytuacji staraliśmy się – to może być produkt trudny w produkcji albo zbyt drogi, niefunkcjonalny bądź zbyt często psujący się, w konsekwencji trudny do sprzedania. Korzystając z tego schematu, konieczne jest zastąpienie drugiego znaku zapytania przez dobre sprecyzowanie celu zadania, jakim może być na przykład zmiana technologii, konstrukcji, może formy. Wszystko po to, aby uzyskać wzrost sprzedaży. Działania wypełniające przestrzeń pomiędzy strzałkami – w czarnej skrzynce – to właśnie to, co należy zrobić. Ale najważniejsze, że wszystko, co się nie mieści w obrębie skrzynki, nie służy rozwiązaniu problemu, czyli jest pracą zbędną.

Il. 2. 3 Od szkieletu... do realizacji (EZT ACATUS). Kompleksowy projekt wzorniczy MARADDESIGN, producent PESA



Ciągle jeszcze niewielu producentów zdaje sobie sprawę, że już na tym etapie rozważań o nowym produkcie przydatny jest kontakt z dizajnerem. Bywa, że po rozmowie z doświadczonym projektantem cel zadania ulega zmianie. Często zdarza się, że między stronami wiąże się partnerski układ, od początku służący szybszemu i lepszemu osiągnięciu zamierzonego celu. Na marginesie warto dodać, że czasami (choć rzadko) odpowiedzią na prawidłowo określony problem wcale nie jest nowy przedmiot, tylko na przykład zmiana organizacyjna w procesie produkcji.

Waga założeń projektowych

Przez dane przydatne przy projektowaniu nowego produktu rozumie się najczęściej tzw. ZTE (założenia techniczno-ekonomiczne). Niestety, informacje te często uważa się za zbędne dla dizajnera. Tymczasem już na podstawie dobrze opisanego celu zadania okazuje się, że potrzeba ich znacznie więcej. Niezbędna jest maksymalna wiedza o przyszłym użytkowniku produktu, określenie kręgu potencjalnych odbiorców – ich cech psychofizycznych, ale także przyzwyczajzeń, upodobań, możliwości finansowych. Należy przecież dążyć do zmniejszenia prawdopodobieństwa wystąpienia błędów ograniczającego przyszłą sprzedaż. Rozbudowana wiedza o potencjalnych konsumentach pozwala, między innymi, na określenie długości serii produkcyjnej, a zatem umożliwiała zastosowanie odpowiednich technologii i wykonanie właściwych dla nich projektów. Nigdy odwrotnie – pomyłka jest zbyt kosztowna.

Nieuzupełnione są założenia zbyt ogólne. Czy oznaczać coś informacją, że wyrób ma być technologiczny? Równa, płaska powierzchnia jest technologiczna dla obudowy z blachy, ale bardzo trudna do uzyskania we wtrysku z tworzywa sztucznego. Jednoznaczność i precyzja przy tworzeniu założeń projektowych przydaje się podczas późniejszej eliminacji niezgodnych z nimi koncepcji, które zresztą nie powinny w ogóle powstać, jeżeli współpracujący producent z projektantem przebiega prawidłowo. W praktyce nie zdarza się sytuacja, aby powstałe w ten spo-

roducentem, bez względu na branżę, i to w trakcie całego procesu wdrażania nowego produktu. Dlatego warto zwrócić uwagę na mniej widoczne etapy pracy współczesnego dizajnera.

Oczywiste jest przeprowadzenie analizy procesu użytkowania przyszłego wyrobu przed przystąpieniem do pracy nad jego formą. Ale doświadczony projektant stara się także jak najszybciej poznać i przeanalizować proces produkcji oraz możliwości technologiczne producenta, dla którego pracuje. Okazuje się często, że bez żadnej szkody dla ostatecznej odpowiedzi można zaproponować rozwiązania prostsze i tańsze niż te teoretycznie najlepsze.

Nie do przecenienia są analizy ergonomiczne postawionego problemu, nie dotyczy to tylko siedziska czy stanowiska komputerowego. Prawidłowe określenie cech potencjalnych użytkowników produktu, ich potrzeb, oczekiwań i umiejętności, pozwala na uniknięcie rozwiązań nietrafionych: produktów zbyt trudnych w obsłudze, niewygodnych bądź odpowiednich jedynie dla bardzo wąskiej grupy nabywców.

Pracujemy, wykorzystując różnorodne techniki projektowe – od różnych szkiców i klasycznych modeli w glinie, przez powszechnie stosowane programy komputerowe, aż do zaawansowanego oprogramowania SolidWorks. Daje to możliwość zarówno swobodnego kształtowania produktu, jak i opracowania dowolnej, wybranej przez klienta formy prezentacji i dokumentacji końcowej. Nasze koncepty zawodowe pozwalają zrealizować zadanie w dowolnym oczekiwanym zakresie – od projektów koncepcyjnych po kompletne dokumentacje wykonawcze – oferuje zespół MARAD DESIGN (Il. 2, 3).



Il.1 Czarna skrzynka – pomocna w uświadomieniu sobie co jest ważne, a co nie.

sób założenia nie zawierały sprzeczności. Wówczas bardzo ważne staje się ułożenie ich w odpowiedniej hierarchii (choćby jeszcze daleko do ostatecznej formy wyrobu, to już w tym momencie trzeba podejmować kluczowe decyzje, bo koszty ciągle są niskie!). Jeżeli założeniem nadrzędnym okaże się ostateczna cena produktu, być może należy zmienić technologię wytworzenia. Jeżeli jednak ważniejsze jest zastosowanie posiadanej technologii, musimy się liczyć z tym, że cena będzie wynikowa. Projektant, ciągle gdzieś tam przyzwyczajony, może być bardzo użytecznym partnerem w budowaniu założeń projektowych i wskazywaniu na konieczność podejmowania decyzji.

Zakres możliwości współczesnego dizajnera

Każdy student wzornictwa ćwiczony jest w rozwiązywaniu problemów projektowych w szerszym znaczeniu niż tylko tworzenie formy nowego przedmiotu. W konsekwencji można zaryzykować stwierdzenie, że współczesnie działające na rynku zespoły projektowe są gotowe do współdziałania z każdym chętnym do tej współpracy

Koszty projektowania

Podobny zakres opracowania zapewniają także inne grupy projektowe. Zależnie od potrzeb producent może otrzymać propozycję w klasycznej formie na planszach (uzupełnioną najczęściej bogatszą w treści prezentacją komputerową), trójwymiarowe modele wirtualne i rzeczywiste, a nawet film symulujący zastosowania w naturalnym otoczeniu (il.3). Opracowanie może być rozszerzone o sprawozdanie z przeprowadzonych analiz i badań, ułatwiających podejmowanie decyzji. Problem projektantów polega raczej na takim wyborze materiału do prezentacji, aby nie powodować szumu informacyjnego – wszystkie te prace i tak trzeba wykonać, zwykle wielokrotnie, w wielu wersjach. Nie wszyscy też wiedzą, że większość grup oferuje tzw. opracowanie inżynierskie, czyli dokumentację techniczną wyrobu w zakresie potrzebnym producentowi.

Nadzór autorski

Przekazanie dokumentacji nie kończy pracy дизайнера, gdyż niektórych decyzji nie można podjąć przed realizacją prototypu w ostatecznych technologiach. To też ostatni, względnie tani moment na naprawienie popełnionych wcześniej błędów. Z niezrozumiałych przyczyn producenci często rezygnują z udziału projektanta w tym etapie powstawania nowego wyrobu, twierdząc, że przeskądza on w budowie prototypu. A tak łatwo jedną, pozornie nieistotną zmianą, zniszczyć poważną część wcześniej wykonanej pracy. W konsekwencji zdarza się, że powstaje produkt tylko podobny do oglądanego na wizualizacjach, obarczony niezaważanymi w pierwszej chwili wadami. Nadzór autorski odpowiedzialnego дизайнера pozwala uniknąć takich błędów, a konieczne zmiany wprowadzić bez szkody dla ostatecznego efektu (il.4).

Producenci, którzy choć raz współpracowali z profesjonalną grupą projektową, nie wyobrażają sobie wdrażania nowego produktu bez udziału дизайнера. Wszystkie dane europejskie, a łatwo się domyślić, że nie tylko europejskie, wskazują, że nakłady poniesione na dizajn zwracają się szybko i wielokrotnie. Stosunkowo łatwo można je przenieść z kosztów wdrożenia na produkcję, podpisując umowę tantiemową, którą chętnie proponują zespoły. Trudno jednoznacznie podać koszty współpracy z projektantem. Oczekiwany przez producenta zakres opracowania mieści się w przedziale od „obrazka” przybliżającego domniemany wygląd przyszłego produktu do kompletnej dokumentacji, umożliwiającej wykonanie prototypu, czy nawet rozpoczęcie produkcji. Różnica w cenie jest w dużym przybliżeniu dwudziestokrotna. Pamiętaj też należy o załatwieniu kwestii praw autorskich, co rozwiązywane jest w różny sposób.

Tak więc nie można bez rozmowy z producentem odpowiedzieć na pytanie, ile kosztuje projekt wzorniczy lampy czy lodówki. Stwierdzenie, że są to koszty od kilku do kilkuset tysięcy złotych tak naprawdę nie jest żadną informacją. Kilka lat temu kwartalnik „2+3D” opublikował przykładowe ceny opracowań wzorniczych (dostępne na stronie internetowej czasopisma). Nie wydaje się, aby od tego czasu uległy one jakimś wyraźnym zmianom, a podane przedziały cenowe potwierdzają jedynie niemożność ich sprecyzowania.

Ponad trzydzieści lat aktywnego projektowania na krajowym rynku upoważnia mnie do sformułowania kilku uogólnień, mam nadzieję, że przydatnych dla producentów myślących o wdrożeniu nowych produktów.

- **Koplowanie obcych wzorów się nie oplaca, jest ślepią uliczką.**
- **Jeżeli zamierzasz współpracować z дизайнерem, skoncentruj się z nim jak najszybciej, najlepiej na etapie formułowania celu zadania.**
- **Włóż dużo pracy w formułowanie założeń – błędy popełnione na tym etapie są później bardzo kosztowne.**
- **Jesteś zapewne świetnym fachowcem od zarządzania, ale niekoniecznie od projektowania – pozostaw to zawodowcom. Tak będzie najtańiej.**
- **Nie przerywaj współpracy z дизайнерem zbyt szybko – od efektywnej wizualizacji komputerowej do dobrze sprzedającego się wyrobu jest zwykle długa droga.**
- **Wszystkie badania wskazują, że koszty projektowania są relatywnie (w stosunku do skutków) najniższe w całym procesie wdrażania nowego produktu – zwracają się wielokrotnie i szybko.**
- **Zaplanuj CAŁY proces – projektowanie produktu to dużo więcej niż forma przedmiotu.**



Il. 4 Złazza się projektowanie na niemal gotowym wyrobie.

Producenci, którzy choć raz współpracowali z profesjonalną grupą projektową, nie wyobrażają sobie wdrażania nowego produktu bez udziału дизайнера.

Marek Adamczewski (ur.1949) – absolwent PWSSP (obecnie ASP) w Gdańsku, Kierownik Pracowni Projektowania Produktu ASP w Gdańsku. Kierownik grupy projektowej Marad Design (projektowanie produktu, struktur użytkowych, kompleksowych projektów wzorniczych), Designer Roku 2006 (nagroda specjalna IWP w Warszawie)

Źródła finansowania przedsięwzięć innowacyjnych w Polsce (CZ. 1)

Katarzyna Papież-Pawelczak

Prezentujemy pierwszą część artykułu poświęconego źródłom finansowania przedsięwzięć innowacyjnych. Podane informacje dotyczą ogólnodostępnych zewnętrznych źródeł finansowania.

W następnym numerze omówione zostaną Program Operacyjny „Innowacyjna Gospodarka” 2007–2013 oraz Regionalny Program Operacyjny dla Województwa Śląskiego.

Konkurencyjność gospodarki jest silnie uwarunkowana innowacyjnością. Przez innowacyjność gospodarki należy rozumieć **zdolność i motywację przedsiębiorstw** do ustawicznego poszukiwania i wykorzystywania w praktyce wyników prac badawczych i rozwojowych, nowych koncepcji, pomysłów i wynalazków. **Innowacyjność** oznacza również doskonalenie oraz rozwój istniejących technologii produkcyjnych, eksploatacyjnych i dotyczących sfery usług, wprowadzanie nowych rozwiązań w organizacji i zarządzaniu, doskonalenie i rozwój infrastruktury. Trendy rozwojowe krajów wysoko rozwiniętych pokazują, że budowanie przewagi konkurencyjnej opartej na wiedzy i innowacjach może zagwarantować trwały rozwój w perspektywie krótko i średnioterminowej. Tworzenie gospodarki opartej na wiedzy stanowi jedno z najważniejszych wyzwań stojących przed Polską w XXI wieku. Strategia przejścia do takiego systemu powinna bazować na promocji i wspieraniu tych sektorów gospodarki, które związane są z rozwojem nauki i przetwarzaniem informacji (edukacja, nauka i działalność badawczo-rozwojowa oraz gałęzie przemysłu tzw. wysokiej techniki i usług społeczeństwa informacyjnego). Większość zjawisk gospodarczych i organizacyjnych oraz problemów, z jakimi mamy do czynienia obecnie, jest skutkiem procesu przechodzenia od gospodarki przemysłowej do gospodarki opartej na wiedzy, w której źródłem przewagi konkurencyjnej **większości przedsiębiorstw**, w tym małych i średnich (MSP), są **przedsięwzięcia innowacyjne**. Z raportu na temat stanu innowacyjności w Polsce wynika, iż MSP finansują działalność innowacyjną głównie ze środków własnych. Przeciwnie wygląda to tak, że im większe przedsiębiorstwo, tym większy udział funduszy własnych. W średnich firmach środki własne stanowią 71% nakładów innowacyjnych, zaś w małych 65%. Drugim, najważniejszym źródłem finansowania innowacji są **kredyty bankowe**. Kolejnym, również istotnym, są **środki publiczne**. W najbliższych latach ich udział w budżetach innowacyjnych przedsiębiorstw powinien wzrosnąć, ponieważ znaczna część funduszy strukturalnych na rozwój przedsiębiorstw uzależnionych jest od procesu innowacyjnego.

rys. Łukasz Kłis



Źródła finansowania można podzielić na 3 kategorie:

1. finansowanie prac badawczo-rozwojowych,
2. finansowanie wdrożeń,
3. finansowanie inwestycji.

ad. 1 Finansowanie prac badawczo-rozwojowych

- Ustawa o zasadach finansowania nauki z 8 października 2004 roku (Dziennik Ustaw z 2004 r. Nr 238, poz. 2390)
- Rozporządzenie w sprawie kryteriów i trybu przyznawania i rozliczania środków finansowych na naukę z 4 sierpnia 2005 roku (Dziennik Ustaw z 2005 r. Nr 161, poz. 1359)

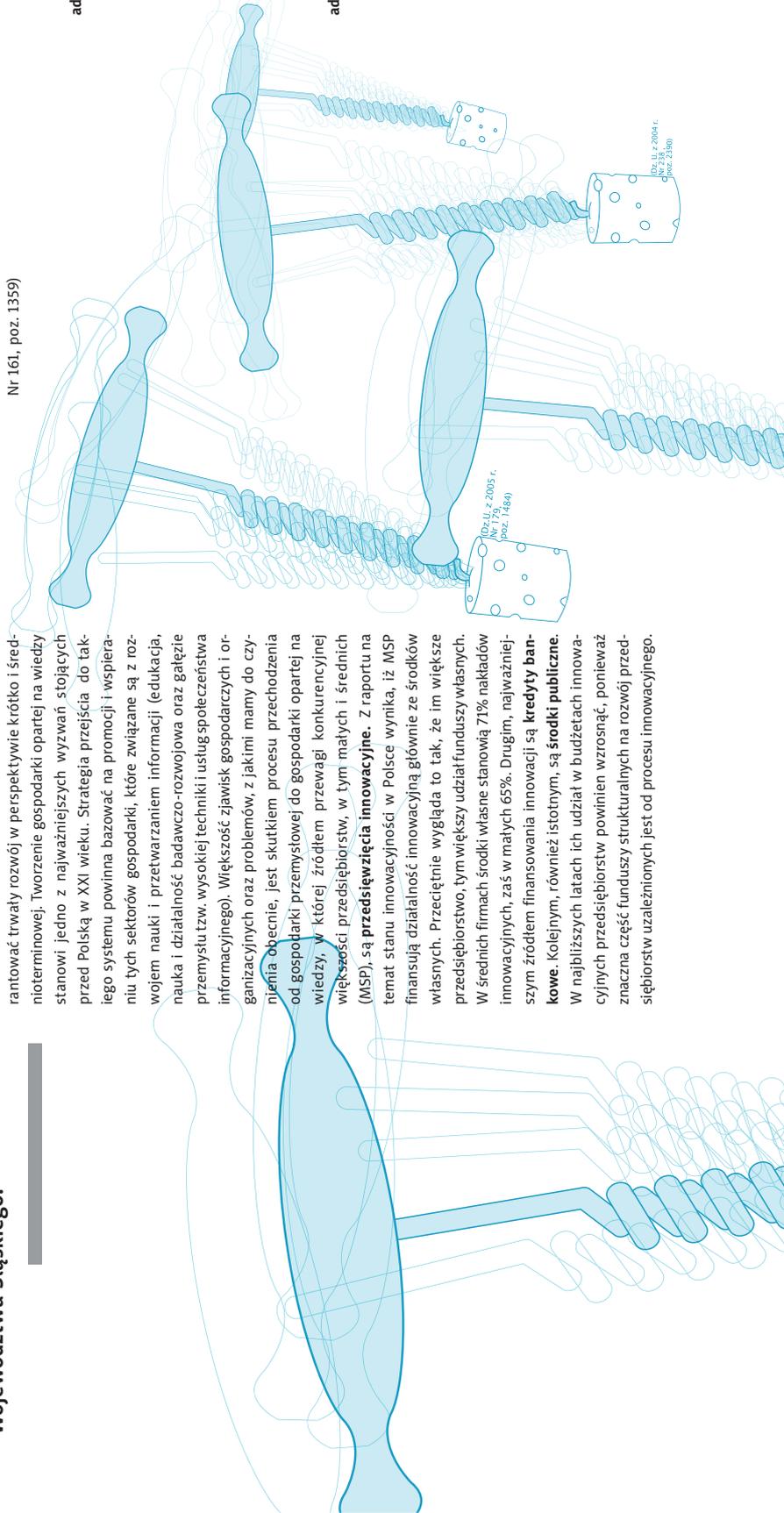
ad. 2 Finansowanie wdrożeń

- Ustawa o niektórych formach wspierania działalności innowacyjnej z 29 lipca 2005 – **kredyt technologiczny**
- Pożyczka na innowacje – PARP
- Sektorowy Program Operacyjny „Rozwój Zasobów Ludzkich” 2004–2006
- Program Operacyjny „Innowacyjna Gospodarka” 2007–2013
- Regionalne Programy Operacyjne Inicjatywa EUREKA

ad. 3 Finansowanie inwestycji

- Ustawa o finansowym wsparciu inwestycji z 20 marca 2002 r.
- Sektorowy Program Operacyjny „Wzrost konkurencyjności przedsiębiorstw” 2004–2006
- Program Operacyjny „Innowacyjna Gospodarka” 2007–2013
- Regionalne Programy Operacyjne
- Fundusz Poręczeń Unijnych
- Innowacyjność 2006, raport: „Stan innowacyjności, metody wspierania, programy badawcze” pod redakcją Aleksandra Żołnierskiego

Katarzyna Papież-Pawelczak – koordynator Pionu Transferu Technologii Górnośląskiej Agencji Przekształceń Przedsiębiorstw S.A. w Katowicach



(Dz.U. z 2005 r. Nr 179, poz. 1484)

(Dz.U. z 2004 r. Nr 238, poz. 2390)

Klub Przedsiębiorcy



Klub
Przedsiębiorcy
w Cieszynie

Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie, dzięki wsparciu finansowemu Urzędu Marszałkowskiego w Katowicach, zainicjował w styczniu 2006r. pierwszy w powiecie Klub Przedsiębiorcy. Klub powstał jako nieformalna grupa przedsiębiorców, wspierająca działalność członków Klubu, a także popierająca rozwój gospodarzy w regionie. W tym roku Klub kontynuuje działalność, ciesząc się coraz większym zainteresowaniem lokalnych firm.

Do zadań Klubu należą:

- wzmacnianie lokalnej przedsiębiorczości poprzez budowę trwałej struktury wewnętrznego wsparcia,
- podniesienie poziomu profesjonalizmu przedsiębiorców poprzez szkolenia, warsztaty oraz stały kontakt z ekspertami,
- nawiązanie trwałych kontaktów ze śląskimi instytucjami wsparcia biznesu,
- tworzenie więzi środowiskowej celem współdecydowania o rozwoju ekonomicznym i gospodarczym regionu,
- wymiana doświadczeń i współpraca członków Klubu,
- zainicjowanie komunikacji z władzami lokalnymi,
- stworzenie platformy porozumienia i wymiany informacji pomiędzy organizacjami partnerskimi.

Projekt obejmuje 13 spotkań od stycznia do grudnia, odbywających się w jednej z sal konferencyjnych Zamku, w każdą trzecią środę miesiąca w godzinach od 17.30 do 20.30.

Podczas spotkań roboczych w styczniu i lutym br. zebrano informacje na temat potrzeb i oczekiwań uczestników oraz wyboru tematów i odpowiednich form szkoleniowych. Opracowano zasady powołania i funkcjonowania Rady Klubu jako organu reprezentatywnego i określającego strategię. Następnie przeprowadzono częściową analizę SWOT oraz przyjęto Regulamin i Kodeks Honorowy Klubu.

Planuje się przeprowadzenie 4 modułów szkoleniowych:

- „Oszczędność w firmie”,
- „Zaprojektuj swoją firmę”,
- „Psychologia i marketing”,
- „Moduł finansowy”.

16 lutego przedstawiciele Śląskiego Zamku Sztuki i Przedsiębiorców Ewangelickich oraz Forum Firm Miasta Radlin podpisali porozumienie o współpracy w celu realizacji przedsięwzięć o charakterze gospodarczym i promocyjnym. Zakres zadań obejmuje szkolenia, wymianę informacji i doświadczeń, a także promocję samego przedsięwzięcia oraz działania wspomagające funkcjonowanie sygnatariuszy w warunkach Unii Europejskiej.

W spotkaniu wzięło udział 27 osób, w tym głównie przedstawiciele zarządów, dyrekcji oraz reprezentanci trzech klubów przedsiębiorców. To pierwsza tego typu inicjatywa w regionie; podczas spotkania przyjęto także wspólny plan działań na rok 2007, co z pewnością przyczyni się do budowania struktur partnerskich. Zapraszamy przedstawicieli kolejnych firm do aktywnego członkostwa w klubach.

Przewodnik „Pomysł-Badania-Wiedza-Biznes”. Usprawnienie procesów komercjalizacji wiedzy w instytucjach sektora badań i rozwoju w województwie śląskim

Luk Palmen, menadżer projektu

Instytucje sektora badań i rozwoju (B+R) w województwie śląskim stoją przed wyborem jednej z dróg: bezpiecznej – mało opłacalnej w długim okresie czasu lub ryzykownej – dającej możliwości generowania nowych przychodów z rynku prywatnego, pozwalającej na większą samodzielność finansową oraz silniejszą pozycję naukowo-technologiczną w skali światowej. Druga droga ma większe perspektywy rozwoju, bo uznaje rzetelność i międzynarodową, którą jest globalizacja. Tak więc produkuje się w tych miejscach, gdzie jest najtaniej, lub gdzie jest dostęp do unikatowych rozwiązań, a sprzedaje się tam, gdzie można to zrobić najdrożej.

Tradycyjne dziedziny naukowe zaspokajają się, powstają też nowe, lecz środki finansowe i zasoby są dostępne w ograniczonym zakresie. Mając na uwadze postęp technologiczny w skali światowej oraz skrócenie cyklu życia produktów, konieczne jest zaktualizowanie obecnej polityki komercjalizacji wiedzy w instytucjach sektora B+R. W szerszym rozumieniu, usprawnienie procesów komercjalizacji technologii pozwala na zapewnienie nowych przychodów poprzez udostępnienie osobom/instytucjom trzecim (w tym na pierwszy miejscu przedsiębiorstwom) wiedzy, infrastruktury i wyników badań. Proces ten obejmuje transfer technologii, wdrożenie wyników badań na rynku oraz wzmacnianie pozycji konkurencyjności istniejących przedsiębiorstw (innowacja) i tworzenie nowych przedsiębiorstw (endogeniczne kreowanie wartości). Instytucje sektora B+R muszą poprzez konsekwentne działania, oparte na zasadach rynkowych, dostosować się do nowych zjawisk na rynku globalnym. Takie podejście nie oznacza, że nauka w pełnym zakresie powinna być nastawiona na obecne potrzeby rynkowe. Chodzi o to, aby procesy badawcze i naukowe podlegały zarówno ocenie merytorycznej, jak i ekonomicznej. Dzięki projektowi Sieć Efektywnej Komercjalizacji Technologii (SEKT), który realizowany jest od marca 2005 roku, przedstawiciele sektora B+R, instytucji wsparcia biznesu (w tym inkubatorów i parków technologicznych) oraz władz lokalnych i regionalnych mogli się lepiej zapoznać z doświadczeniami regionów Unii Europejskiej w tym zakresie. Wybrane osoby przedyskutowały w trakcie kilku miesięcy (w czterech grupach tematycznych) z ekspertami z Belgii i Niemiec możliwości usprawnienia

procesów komercjalizacji technologii w województwie śląskim. Na tej podstawie został opracowany na początku 2007 roku przewodnik „Pomysł-Badania-Wiedza-Biznes”. Dokument ten pojawił się w momencie, gdy następuje łączenie jednostek badawczo-rozwojowych lub proponowana jest ich prywatyzacja, a uczelnie wyższe zachęcane są do stworzenia wielkich struktur uczelnianych.

Nie jest istotne, jak będą wyglądać przyszłe struktury organizacyjne w sektorze B+R, istotne jest zrozumienie przez kadre zarządzającą, wymogów rzetelności, w jakiej działają. Dlatego też przewodnik stanowi próbę przekazania informacji o niezbędnych narzędziach, które pozwalają na usprawnienie procesów komercjalizacji technologii, a zarazem na wzmacnianie ich pozycji na globalnym rynku. Proponowane rozwiązania nie mają aspiracji zastąpienia działań realizowanych przez instytucje B+R. Pozwalają one na usprawnienie tych procesów, które obecnie – na pierwszy rzut oka – wyglądają zadawalająco, ale po głębszej analizie wykazują konkretne luki systemowe.

Strategia Lizbońska stała się w Europie inspiracją do przyjmowania bardziej aktywnej roli w zakresie komercjalizacji technologii. Zagadnienie to już w latach 60. i 70. ubiegłego stulecia znalazło swoich zwolenników w Ameryce Północnej i niektórych krajach Europy Zachodniej. Nie istnieje jednak wzorcowy model. Każdy dostosowany jest do sytuacji lokalnej, w której jest wykorzystywany. Jak dotąd, tylko nielicznym mikroregionom udało się odnieść sukces.

Projekt SEKT powstał z inicjatywy Miasta Gliwice, Powiatu Gliwickiego, Politechniki Śląskiej oraz Głównego Instytutu Górnictwa w Katowicach w lutym 2005 roku. Okres jego realizacji wynosi 30 miesięcy i trwać będzie do 30 czerwca 2007 roku. Całkowity budżet projektu, finansowanego w 75% ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Działania 2.6 Zintegrowanego Programu Rozwoju Regionalnego, wynosi 2 083 590 zł. Więcej informacji o projekcie SEKT: Urząd Miejski w Gliwicach, Biuro Rozwoju Miasta | Sieciowy Punkt Kontaktowy: Bartłomiej Świderek | tel. 032/731 10 01 | e-mail: sekt@um.gliwice.pl | www.sekt-gliwice.pl | Przewodnik „Pomysł-Badania-Wiedza-Biznes” jest dostępny w formacie PDF na stronie www.sekt-gliwice.pl

Szczegółowe informacje znajdują się na www.zamekcieszyn.pl w zakładce Klub Przedsiębiorcy.

Case Study — Polpharma

Historia

Przedsiębiorstwo Polpharma rozpoczęło działalność w 1935 roku i do wybuchu II wojny światowej nosiło nazwę Fabryka Chemiczno-Farmaceutyczna Polpharma. W czasie wojny zakład uległ zniszczeniu. W latach 1945–49 został odbudowany, po czym rozpoczęło produkcję wody destylowanej w ampułkach. Na początku lat 50. w wyniku procesu nacjonalizacji, przekształcono go w Stogardzkie Zakłady Farmaceutyczne, które w 1959 roku włączono do Zjednoczenia Przemysłu Farmaceutycznego. W takim kształcie firma przetrwała do 1995 roku, w którym to przywrócono jej historyczną nazwę Polpharma i przekształcono w jednoosobową spółkę Skarbu Państwa. 20 lipca 2000 roku została sprywatyzowana, a jej głównym udziałowcem została polska spółka Spectra Holding. Aktualnie Polpharma jest największym polskim producentem leków generycznych oraz substancji farmaceutycznych. Specjalizuje się w produkcji szerokiej gamy leków wydawanych na receptę oraz stosowanych w lecznictwie zamkniętym. Główną specjalnością firmy są preparaty stosowane w kardiologii, gastroenterologii i neurologii. Znaczącą część oferty Polpharma stanowią również leki z grupy OTC (dostępne bez recepty). Firma, oprócz działania na rynku polskim, bardzo intensywnie rozwija się na rynkach zagranicznych. Jej produkty obecne są w około 50 krajach świata. Około 60% zagranicznej sprzedaży leków odbywa się na rynku rosyjskim, a głównymi odbiorcami stacji farmaceutycznych są Stany Zjednoczone oraz Unia Europejska.

Wizerunek

Przed wprowadzeniem przez Polpharmę SA zmian w systemie identyfikacji wizualnej w 2001 roku, percepcja tego przedsiębiorstwa opierała się głównie na jego przeszłości. Konsumentci postrzegali je bowiem jako dużą polską firmę z wieloletnimi tradycjami, wywodzącą się z dawnej Polfy. W tej sytuacji zarząd Polpharmy podjął decyzję o dokonaniu modyfikacji w tożsamości wizualnej przedsiębiorstwa, które miały pomóc

w stworzeniu nowego, bardziej wyrazistego i indywidualnego wizerunku.

Podstawą, która miała zdeterminować kierunek prac projektowych, stała się misja firmy. Według jej założeń najważniejszymi celami przedsiębiorstwa są „pomoc ludziom w cieszeniu się zdrowiem, służenie wiedzy i doświadczeniem, by chorzy mogli szybciej powrócić do zdrowia oraz tworzenie nowych technologii i rozwiązań, tak aby produkowane leki spełniały najwyższe światowe standardy i jak najskuteczniej pomagały pacjentom”. Pożądana tożsamość miała wobec tego kreować obraz dynamicznie rozwijającej się, nowoczesnej polskiej firmy z dużymi tradycjami, oferującej dobre jakościowe leki nowej generacji, ale cenowo dopasowane do możliwości większości pacjentów. Ponadto, nowy wizerunek miał być poprawnie identyfikowany przez konsumentów, do których adresowana jest oferta firmy. Z jednej strony adresatami są lekarze podejmujący decyzję o wypisaniu leku, z drugiej są nimi farmaceuci oraz oczywiście sami pacjenci, którzy albo przyjmują leki przepisane przez lekarza, albo dokonują samodzielných wyborów w kategorii leków OTC. Zaprojektowanie nowego wizerunku powierzono firmie Studio DN.

Audyty

Prace projektowe zostały poprzedzone gruntownym audytem, obejmującym wszystkie narzędzia komunikacji wizualnej stosowane przez przedsiębiorstwo Polpharma. Obejmował on w szczególności:

- analizę symbolu firmowego,
 - analizę materiałów sprzedażowych,
 - analizę czołowego wizerunku CI,
 - analizę systemu opakowań leków oraz Rx.
- Audyty wykonano pod kątem zgodności komunikacji z pożądaną tożsamością, odrębności stylistycznej na tle konkurencji oraz funkcjonalności opakowań leków kategorii Rx. Ujawniło, że system CI stosowany przez firmę Polpharma nie komunikuje pożądanego wizerunku

Cecha charakterystyczną systemu jest prostota przekładająca się w bezpośredni sposób na jego przejrzystość.

firmy. Mato nowoczesna i ciężka optycznie stylistyka systemu przestała się sprawdzać i konieczne stało się odjęcie od dotychczasowej koncepcji tożsamości wizualnej.

Stary symbol

Wnioski z audytu ujawniły, że stosowany dotychczas symbol firmy Polpharma nie oddawał pożądanej tożsamości, jak również nie kojarzył się konsumentom z nowoczesnością oraz nastawieniem przedsiębiorstwa na badania i rozwój. Literactwo użyte w starym znaku nie gwarantowało jego ponadczasowego charakteru. Sam znak był ciężki optycznie i zbyt technicznie odwzorowany. Symbol węża w logotypie stosowany często przez apteki i hurtownie farmaceutyczne osłabiał dodatkowo jego wyrazistość i indywidualność.

Ponadto granatowy kod kolorystyczny, wykorzystywany wówczas przez wiele firm farmaceutycznych, zwłaszcza tych wywodzących się z dawnych zakładów Polfa, także miał wpływ na osłabienie tej marki.

System Opakowań

Opakowania leków stanowią jedno z podstawowych narzędzi komunikacji Polpharmy z odbiorcami. W asortymencie firmy znajduje się ponad 300 produktów. Czynnikiem determinującym ich specyfikę są różne grupy odbiorców, którymi są zarówno lekarze, farmaceuci, jak i pacjenci. Każda z tych grup ma nieco inne potrzeby i oczekiwania w stosunku do opakowania leku. W związku z tym tożsamość wizualna opakowań stała się przedmiotem gruntownej analizy.

Audyty obejmowały opakowania firmy Polpharma SA oraz opakowania firm konkurencyjnych.

Na podstawie gruntownych analiz wysunęto główne wnioski, że stosowane do tej pory opakowania nie komunikują idei bezpieczeństwa leku oraz wysokiej jakości produktów. Wyniki audytu ujawniły ponadto, że funkcjonujące projekty opakowań nie przewidywały miejsc na prawidłowe odwzorowanie symbolu firmowego. Sam symbol występował w sposób dowolny, a elementy graficzne i stylistyczne na opakowaniach charakteryzowały się niską szlachetnością.

Kierunek zmian

W oparciu o wnioski z audytu zaprojektowano nowy symbol oraz system opakowań dla leków Rx, który gwarantuje spójność wszystkich oferowanych produktów oraz zgodność ich tożsamości z identyfikacją korporacyjną.

Nowy symbol

Stylistyka nowego symbolu kładzie nacisk na połączenie wartości dynamiki i profesjonalizmu z wartościami przyjaźni i otwartości wobec pacjentów oraz klientów. Oddaje tym samym pożądaną tożsamość firmy i jej nowoczesny charakter. Zastosowanie pochylego literactwa ma wskazywać na dynamikę i dążenie do rozwoju, a odświeżona kolorystyka, poprzez użycie cieplejszych tonacji barw sprawia, że firma jest odbierana jako bardziej przyjazna.

Podstawowy kod kolorystyczny został przelamany akcentem zieleni, a jedynym łącznikiem pomiędzy starym a nowym wizerunkiem pozostał kolor granatowy. Zachowanie w części symbolu granatowego kodu koloro-

POLPHARMA



Stary oraz nowy (po prawej)
logotyp Polpharma

polpharma

stycznego akcentuje ciągłość historyczną firmy i jej doświadczenie, a kolor zielony urozmaica znak i sprawia, że jest bardziej charakterystyczny. Podczas projektowania zrezygnowano ze znaku eskułapa na rzecz charakterystycznego graficznego ujęcia litery P, wiążącego znak z nazwą firmy i symbolicznie nawiązującego do okrągłej pastylki leku.

Nowy system opakowań

Zaprojektowany system opakowań posiada wysoką jakość estetyczną oraz wykorzystuje mechanizmy oddziaływania emocjonalnego. Jest przyjazny dla pacjentów, a poprzez konsekwentnie zastosowany podział grupowy jest niezwykle funkcjonalny. Podczas prac nad opakowaniami usystematyzowano typografię poszczególnych elementów stałych, określono czytelne pozycjonowanie logo leku, nazwy łacińskiej, dawki, i dostosowano je do wielkości opakowania. Utrzymano stosowane wcześniej rozróżnienie kolorystyczne dla pięciu grup leków, a kolorzy uszlachetniono. Dodatkowo zaprojektowano elementy graficzne, charakterystyczne dla wszystkich opakowań oraz sporządzono wytyczne do projektowania elementów zmiennych.

Końcowym efektem opracowania był Packaging Development Manual – instrukcja projektowa zawierająca szczegółowe zasady konstrukcji oraz produkcji wszystkich rodzajów opakowań wykorzystywanych przez przedsiębiorstwo.

Zarówno symbol, system CI, jak i system opakowań leków Rx nabrały lekkości dzięki wprowadzonym zmianom, są bardziej nowoczesne i eleganckie. Cechą charakterystyczną systemu jest prostota przekładająca się w bezpośredni sposób na jego przejrzystość.

Joanna Roszkowska
Prezes Zarządu Studio DN

foto Studio DN

Nowy system opakowań produktów Polpharmy



Studio DN Design Group Studio DN jest firmą projektową specjalizującą się od 15 lat w kreacji i strategii wizualnej marek produktowych i korporacyjnych. Oferta Studio DN obejmuje: kreację strategiczną, projektowanie opakowań i identyfikacji wizualnej; analizy, audyty tożsamości wizualnej marki, projektowanie materiałów wspierających sprzedaż. Studio DN pracowało dotychczas między innymi dla: Bakoma, Bols, Carlsberg Okocim, Dr Oetker, Hestia, Polpharma, Kraft Foods Polska.

Zarówno symbol, system CI, jak i system opakowań leków Rx nabrały lekkości dzięki wprowadzonym zmianom, są bardziej nowoczesne i eleganckie.

Dotychczasowy system opakowań



– promocja regionu
poprzez własny
krój pisma

Silesiana

Śląsk jest jedynym regionem w Polsce, który posiada własny, wyjątkowy krój pisma. Silesiana, bo taką nosi nazwę, powstała na zamówienie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego i będzie wykorzystywana w materiałach promocyjnych Województwa Śląskiego i Regionu Śląskiego. Prace nad pismem rozpoczęły się w maju, a zostały zakończone we wrześniu 2006 roku. Złożeniem projektu było stworzenie pisma ozdobnego, przeznaczanego głównie do celów reprezentacyjnych. Autorzy, Artur Frankowski i Henryk Sakwerda, po przeprowadzeniu badań w Bibliotece Śląskiej w Katowicach i Książnicy Cieszyńskiej zdecydowali, że oprą projekt na piśmie pochylym, wywodzącym swoją formę z tradycyjnej kaligrafii. Ostateczna forma kroju jest wynikiem świadomie wykorzystanych narzędzi cyfrowych. Śląski mistrz kaligrafii, Henryk Sakwerda, wykreślił tradycyjnie znaki pisma, zaś Arturowi Frankowskiemu przypadła rola kierownika artystycznego projektu oraz przeniesienie kroju na formę cyfrową. W wyniku wspólnych działań obu projektantów, a także wielu innych osób zaangażowanych w projekt, powstał nowy

polski krój o rodowodzie śląskim. Przebieg prac nad Silesianą oraz jej finalna postać zostały zaprezentowane jesienią 2006 roku w Bibliotece Śląskiej w Katowicach oraz w Cieszynie.

Ktoś mógłby zapytać, po co projektować jeszcze jeden krój pisma? Nowe kroje pism powstają głównie z myślą o konkretnych zastosowaniach – do czytania tekstów drukowanych w bardzo małych stopniach wielkości (np. w książkach telefonicznych), na potrzeby wyświetlaczy cyfrowych, takich jak monitory komputerowe, wyświetlacze terminali i telefonów komórkowych. Tworzone są również dla gazet, magazynów i innych wydawnictw,

1. 2. Johannes Sinapius, *Des schlesischen Adels anderer Theil oder Fortsetzung schlesischer Curiositäten, darinnen die gräflichen, freyherrlichen und adelichen Geschlechter, so wohl schlesischer Extraction, als auch die aus andern Königreichen und Ländern in Schlesien kommen in völligen Abrisse dargestellet werden...*, Leipzig und Breslau, 1728, zbiory Książnicy Cieszyńskiej, fot. Anna Ferdizzi-Szostok



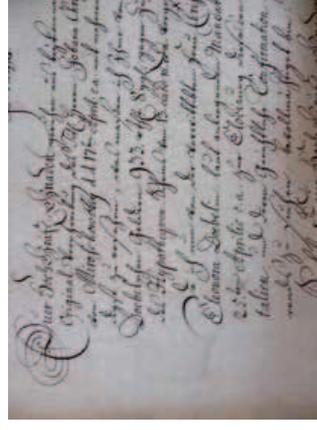
gdzie liczy się doskonała czytelność, a jednocześnie możliwość umieszczenia tekstu o dużej objętości. Odważna i interesująca grupę stanowią pisma projektowane z myślą o identyfikacji wizualnej firm lub instytucji. Tu ciekawym przykładem mogą być kroje rodziny Corporate A-S-E stworzone przez Kurta Weidemana w latach 1985–89 na potrzeby identyfikacji wizualnej firmy Daimler Benz. Oryginalny krój pisma to ważny element identyfikacji firmy lub organizacji. Współtworzy jej wizerunek i markę. Szeręg pism zaprojektowanych specjalnie dla miast, regionów czy państw pozwala dodatkowo promować dziedzictwo kulturowe i tworzyć ich pozytywny wizerunek. Gerard Unger, wybitny holenderski projektant, jest autorem wielu pism powstałych na potrzeby identyfikacji wizualnej. Zaprojektował kro-

3. *Acta et constitutiones Synodi Diocesisanae, quae fuit celebrata Wratislaviae [...]* Nysa (Nissae), 1595, zbiory Biblioteki Śląskiej, (skan)



A B C D E F G H I J K L
M N O P Q R S T U V W
X Y Z A E Š Ž Č Ľ Ó Ń
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t
u v w x y z a e š ž č ľ ó Ń
4 5 6 7 8 9 ; : < = > ? @ ! " # \$ %
& ' 0 * + , - / { | } ~ [\] ^ _ ` £
Ä É Ñ Ö Ü Ä Ñ Ö E Ÿ Ä É

je Capitolium (1998) i Vesta (2001) dla systemu informacyjnego miasta Rzym. Inne pisma Ungera – Demos i Praxis – zostały urządzone krojami stosowanymi przez ministerstwa i rząd państwa niemieckiego. Innym przykładem pisma zaprojektowanego dla regionu jest krój Decima, stworzony w 2005 roku przez Luciano Peroldi dla wioskiego regionu Friuli-Wenecja Julijska. Projekt kroju pisma dla Śląska był dla nas – autorów – fascynującym zadaniem i wielkim wyzwaniem. Jak oddać środkami typograficznymi bogactwo historyczno-kulturowe ziemi śląskiej? Pierwsze pobyty w gościnnych Katowicach i Cieszynie obudziły we mnie ciekawość Śląska, jego języka i tradycji literniczych. Nad projektem pracowałem wspólnie z Henrykiem Sakwerdą, śląskim kaligrafem i projektantem pism. Podczas tej współ-



4. *Acta zum Grund und Hypotheken Buch von Bogutzker Hammer ab 1736 bis 1768*, akta notarialne z lat 1736–68 ze zbiorów Biblioteki Śląskiej, fot. Ewa Satalecka



Artur Frankowski | urodził się w 1965 roku w Zamościu. Studia w Instytucie Poligrafii Politechniki Warszawskiej ukończył w 1990 roku. W 2004 obronił pracę doktorską w macierzystej uczelni. Jest adiunktem Politechniki Warszawskiej, gdzie prowadzi wykłady i prace badawcze dotyczące czytelności i pism drukarskich. Prowadzi wykłady i warsztaty z typografii na uczelniach artystycznych. Zajmuje się projektowaniem graficznym. Jest autorem kilkunastu krajów inspirowanych polską typografią międzywojenną m.in. Grottesku Polskiego, Juliana, Komunikatu, Praensusu, Szczuki, Modernisty, a także współczesnych, takich jak: SuperSam, Dropsy, Norma. W roku 2004 założył wraz z żoną Magdaleną studio projektowe Fontarte (www.fontarte.com), którego jednym z celów jest zachowanie dziedzictwa polskiej typografii, w tym polskiej awangardy z okresu międzywojennego i propagowanie współczesnych polskich krajów pism. Jest autorem artykułów poświęconych historii polskiej typografii. Należy do Międzynarodowego Stowarzyszenia Typograficznego AType (delegat krajowy Polski), Type Directors Club (TDC) oraz Stowarzyszenia Twórców Grafiki Użytkowej (STGU). Jego prace projektowe prezentowane były na wystawach zbiorowych m.in. w Finlandii, Holandii, Izraelu, Niemczech oraz Polsce.

Henryk Sakwerda | urodził się w 1942 w Katowicach. Po ukończeniu Technikum Poligraficznego w 1965 roku podjął pracę w Zakładach Matryc Linotypowych w Katowicach (późniejszym Grafmaszu), gdzie zajmował się m.in. projektowaniem pism drukarskich. Zaprojektowany przez Sakwerdę w 1970 roku krój pisma Typos uzyskał III nagrodę w kategorii pism akcydencyjnych w rozpisanych w Dreźnie międzynarodowym konkursie z okazji rocznicy śmierci Gutenberga. W latach 1975–80 zaprojektował krój pisma Akant. W 1986 stworzył krój na potrzeby prasy – Monitor – zaprojektowany dla Grafmaszu z przeznaczeniem na matryce linotypowe. Henryk Sakwerda zajmuje się również projektowaniem graficznym, kaligrafią oraz tworzeniem rysunków satyrycznych. Prowadzi zajęcia z kaligrafią na kierunku grafika w Śląskiej Wyższej Szkole Informatyki w Chorzowie.



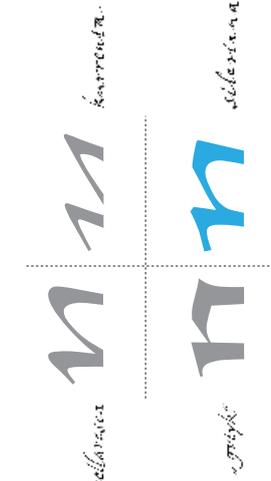
Font Silesiana w programie Fontlab

osifäten...” z Brzegu, z roku 1728. W wielu starodrukach znaleźliśmy przykłady zastosowania pism gotyckich np. tekstury czy szwabachy oraz łacińskich pism antykwojących, w tym renesansowych i barokowych. Interesującą był fakt, że pisma gotyckie stosowano wówczas nie tylko do niemieckojęzycznych czy łacińskich tekstów, ale również do polskich.

Innym źródłem inspiracji były dla nas dokumenty pisane ręcznie. Skrybowie, kopiaści na terenach niemieckojęzycznych chętnie stosowali odręczne pisma gotyckie, a ściślej ich wersje bastardowe. Johann Neudörffer (1497–1563) z Norymbergi był prawdopodobnie najwybitniejszym mistrzem sztuki pisarskiej (Schriftkünstler) całej północnej Europy. Jego uczeń Caspar Schlepner działał we Wrocławiu pod koniec XVI wieku. Opublikował w 1598 roku „Das Rechenbüchlein” z wzorami swoich pism. Inni wybitni mistrzowie sztuki pisarskiej to Fabian Frank, Wilhelm Schwartz, Samuel Trautmann oraz A. G. Ulrici. Biblioteka Śląska posiada niezwykle wydawnictwo – osiemnastowieczny podręcznik pięknego pisania z roku 1772, autorstwa A. G. Ulriciego, z wieloma przykładami jego pism. Na Śląsku pisma gotyckie stosowano przez kilkadziesiąt lat. Kazimierz Bobrowski w pracy „Ewolucja pisma neogotyckiego na Śląsku od połowy XVI w. do połowy XX w.” charakteryzuje oryginalny dukt śląski jako „bardziej ekspresyjny” i zwraca uwagę na „zamaszyste wykończenia liter”. Te cechy staraliśmy się zawrzeć w projektowanym kroju.

Silesiana mogłaby być pierwszym krokiem w budowaniu całej rodziny kroju śląskiego. Aby w pełni wykorzystać nowo powstałe pismo w budowaniu identyfikacji wizualnej regionu, niezbędne jest stworzenie pisma dzielowego. Pozwoliłoby to na skład dłuższych tekstów i tym samym rozszerzenie obszarów jego zastosowania.

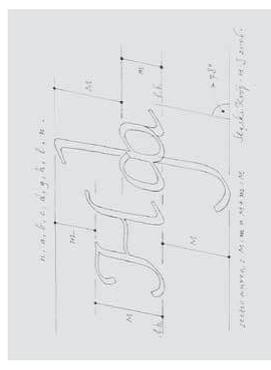
Artur Frankowski



Porównanie: Silesiana, cancellaresca, kurrenta i pismo gotyckie

pracy doszło do zderzenia dwóch różnych sposobów postrzegania Śląska oraz dwóch różnych metod tworzenia pism i ich projektowania, co moim zdaniem pozwoliło dobrze wykonać postawione przed nami zadanie. Z założenia Silesiana miała być piśmem ozdobnym, reprezentacyjnym – na specjalne okazje. Zdecydowaliśmy więc, że oprzemy się na piśmie pochylonym, wywodzącym swoją formę z tradycyjnej kaligrafii. Silesiana wzorowana jest na cancellaresce – kancelaryjnym łacińskim piśmie kursywnym, posiada jednak własną oryginalną formę. Piśmo nawiązuje do twórczości literatki Hieronima Wietora, śląskiego wydawcy i typografa działającego w Krakowie, twórcy polskiej italki z XVI w. oraz do powszechnie stosowanej na Śląsku kurrenty (XVII–XIX wiek), odręcznego pisma wywodzącego się z gotyckiej bastardy.

Pracę rozpoczęliśmy od badań literaturowych w Bibliotece Śląskiej w Katowicach i Książnicy Cieszyńskiej, gdzie przechowywane są jedne z najciekawszych inkunabułów i starodruków powstałych na ziemi śląskiej. Drukarsko, które narodziło się w Niemczech około roku 1450 szybko rozprzestrzeniło się na kontynencie, trafiając do wszystkich ważniejszych centrów kultury piętnastowiecznej Europy. Pierwszym (zachowanym) drukiem na ziemiach polskich jest „Almanach Cracoviese ad annum 1474” wydrukowany w Krakowie w tłoczni Kaspiera Straubego w 1474 roku. Na Śląsku pierwsza drukarnia powstała w roku 1475. Założył ją we Wrocławiu Kasper Elyan. Rok później wydrukowano tam „Statuta synodalia Conradi episcopi Wratislaviensis”, w których po raz pierwszy pojawiła się drukowany tekst w języku polskim. Do końca XVIII wieku powstaje na Śląsku wiele drukarni (Wrocław, Brzeg, Kłobzko, Nysa, Oleśnica czy Strzygów). W Bibliotece Śląskiej i Książnicy Cieszyńskiej mieliśmy możliwość przestudiowania wielu druków z okresu XVI–XVIII w., przykładowo „Acta et constitutiones Synodi Dioeceseanae...”, drukowane w Nysie w 1595, czy Johanna Sinapiusa „Des Schlesischen Adels anderer Theil oder Fortsetzung Schlesischer Curi-



Proporcje Silesiany wynikające ze zbitego podziału

2. This was a good year

Entrepreneurship in the first place

In 2006, more than 300 companies participated in our trainings: conferences, seminars, workshops, business meetings, and even language courses. The Entrepreneurs Club developed, gathering local entrepreneurs and supporting newly incorporated companies. Ten new companies were incorporated, including two design agencies. We initiated business contacts, including those with the Regional Business Centre, the Business Centre Club lodge in Bielsko Biata, Business Consulting, and the Upper Silesian Regional Development Agency. We are happy with the cooperation with the Polish Agency for Entrepreneurship Development, even more so because it was initiated by the agency's Team for Innovation and Technology in order to popularise design issues among entrepreneurs. It's good that they found us, as we are the only (although regional) centre specialised in design.

Something good is coming

The best indicator of changes is the Silesian Thing competition. The first edition showed us what we already know: too few producers utilise industrial design, and we owe the exceptional quality of the awarded works to designers only. Unfortunately, most of the works submitted had better be forgotten as quickly as possible. Silesian entrepreneurs are not better than the rest of Poland in terms of design, although they could be, because they continue to produce and they have Cieszyn close at hand...

Let us not complain, change is coming. An increasing number of entrepreneurs sought contact with a designer at the Castle. Help is available in the form of conferences and trainings on new product deployment, building a corporate image and intellectual property issues. Let us not forget about exhibitions, whose role in demonstrating the essence of design cannot be overemphasized. 2006 saw, among others: the series *Polish design in practice*, promoting Polish design agencies (Robert Majkut Design, Wierszytowski & Projektanci, Ergo Design, Triada Design), the superb Czech exhibition *Design for the blind and Packaging. A very loud 'quiet salesperson'*: Each of these events demonstrated other areas of the influence of design – social responsibility, public space, ecology, marketing and new solutions brought to you by new technologies.

ages": Such a manner of illustrating can obviously end up being a kitschy and naive "landscape with deer" picture. In this case, however, the designers managed to avoid this. The result is a product whose appearance encourages us to buy and taste the delicious beverage. Packaging no longer has the "storage" function and does not serve merely as a container for the product. What is more, it no longer sells the product contained within, because this is not of essence anymore. Contemporary packaging sells emotions, ideas, desires and images. Whether you like it or not (because it is difficult to talk about ideas in relation to yoghurt), this is the case. A good example of this type of product is cosmetics, which make us feel good as soon as we purchase them.

They show us who we are, and we are always (!) satisfied with the image. Such are Dr Irena Eris cosmetics from the "Nano Entrée" series, which subtly emphasize quality, luxury and exclusiveness, without unnecessary glitz and richness. This line's packaging – designed by Eris's team of designers – says that these cosmetics are designed for classy women, who are aware of their needs and potential. However, packaging design is not only about elusive and vague needs. In many cases, packaging needs to resolve concrete issues, meet quite down-to-earth requirements, which often proves to be much more difficult, time-consuming and involving for the designers. The effects of the design work are not that spectacular and attractive, in many cases they are difficult to perceive, but in this domain too, the project is of paramount importance. An example is the system of packaging for Polpharma's pharmaceuticals. Studio DN's well-designed and functional system proves successful in the situation of dynamic development of a production line, too. The strength of this solution is the fact that a new product offer fits easily into a well-designed system.

The conference, workshops and the exhibition organised in Cieszyn do not exhaust all the issues related to the packaging industry and design. A lot of questions were asked and this time some of them remained unanswered. The events, however, were the perfect opportunity for presenting to small and medium-sized enterprises how important and complex this issue is. The real-life examples of successful companies which develop, among other things, good packaging design, can serve as inspiration and motivation to have a closer look at one's own packaging.

Andrzej Leraczyk [curator of the exhibition "Very loud 'quiet salesperson'"]

make an average product sell superbly, but can also bury the prospects for success of a top quality product. Many companies (in particular large ones) are perfectly aware of the importance of the appearance of packaging. However, a conscious approach to this issue is still not as common as one would expect. Some producers still regard packaging as obligatory or an unimportant addition.

The Silesian Castle of Art and Entrepreneurship in Cieszyn organised a series of events on packaging issues. The goal was to draw attention to packaging as an essential part of design, in many cases decisive in the product's final success. In November, as part of the series of events on packaging, the conference "The Polish packaging industry and design" was organised, as well as workshops, divided into two thematic blocks. "Fine feathers make fine sales" and "New technologies in packaging".

A very loud 'quiet salesperson'

The conferences and workshops were accompanied by an exhibition presenting the best packaging of Polish products in recent years. It is often said that packaging is a "quiet salesperson". While presenting at the exhibition products of companies for whom packaging design is an important element in the process of achieving market success, we wanted to ask the question: why, in the first place, should this "salesperson" be quiet? The fact is that contemporary packaging shouts! Sometimes it talks, less often it whispers, but it is never quiet. Packaging attacks us with its attractive forms, a full range of colours, illustrations, which we can't take our eyes off of. Such packaging, and in particular the ones which successfully "sell" a product, are often real pieces of art – enthraling the customer with their form, shape and colour. Good packaging helps us remember and distinguish a given product and thus identify with it. It might sound commonplace, but it's worth being aware that it is packaging that attracts our attention to the preferred product positioned among dozens of other products on the shelf. Let us take Tymbark orange juice as an example: this juice is sold in cartons with excellent illustrations and seems "more orange" than it actually is. The orange fruit presented on the packaging embodies the customers' idea of "real or-

The fifth issue of the magazine is largely devoted to the design of packaging. In November 2006, an exhibition and conference on the design of packaging were organised at Cieszyn Castle. The whole event was part of the Silesian Network for Design. Moreover, we are publishing a summary of the two-year operation of the Castle, written by Ewa Gołębiewska (the Castle's Director). This year, the Silesian Castle (Śląski Zamek) was one of the initiators of the first project of this type in Poland, that is, the design of a typeface for the Silesian Voivodeship. Artur Frankowski, one of the authors of Silesiana, writes about the whole project.

1. A very loud "quiet salesperson" (Silesian Castle wrapped up)

Things used to be easier: you packed meat in paper (often in newspapers) and you had temporary labels. People bought everything that they saw in shops – quality and appearance were of secondary importance. The product and its shelf life were subject to quite different laws than today. In the case of a lot of products, there was not even a "shelf life" to speak of, because the products were sold before they reached the shop shelves.

Packaging in Cieszyn

Packaging design is a relatively narrow design specialisation, subject to laws of its own, closely tied to market needs and marketing. Good packaging is today a powerful tool in the fight for a market position. Packaging can

3. Silesiana – promoting the region through a unique typeface

Silesia is the only region of Poland which has its own unique typeface. Silesiana, the name of this typeface, was created on the order of the Marshall's Office of the Silesian Voivodeship, and will be used in promotional materials for the Silesian Voivodeship and the Silesia Region. The project was submitted by the Silesian Castle of Art and Entrepreneurship in Cieszyn, the authors of the concept were Ewa Satalecka, designer and typography lecturer, and Ewa Gołębiewska, Director of the Silesian Castle. The work on the typeface began in May and was finalised in September 2006. The idea of the project was to create a decorative typeface, serving first of all representative purposes. The authors, Artur Frankowski and Henryk Sakwerda, having conducted research in the Silesian Library in Katowice and Książnica in Cieszyn, decided to base their project on an italicized typeface, derived from traditional calligraphy. The final form of the typeface is the result of consciously utilised digital tools. A Silesian expert in calligraphy, Henryk Sakwerda, charted the traditional characters of the typeface, whilst Artur Frankowski played the role of artistic manager of the project and was responsible for digitalizing the typeface. The cooperation of the two designers, as well as many people involved in the project, produced the fruit of a new Polish typeface of Silesian origin. The course of works on Silesiana and its final form were presented in autumn 2006 in the Silesian Library in Katowice and in Cieszyn.

One could wonder, why design just another typeface? New typefaces are created first of all for specific purposes – for reading text printed in very small sizes (e.g. in the yellow pages), for digital display monitors, such as computer screens, terminal's LCDs and mobile phones. Moreover, they are created for newspapers, magazines and other publications, in which perfect readability and the ability to publish a lot of text are essential. Another very interesting group is typefaces designed for visual identification of companies or institutions. An interesting example in this group are typefaces from the Corporate A-S-E family, created by Kurt Weideman in the years 1985–89 for visual identification of Daimler Benz. An original typeface is an important element of visual identification of a company or organisation. It contributes to the creation of its image and brand. A number of typefaces designed especially for towns, regions and states add to the promotion of cultural heritage and creates their positive image. Gerard Unger, a renowned

Stay in the corner, they won't find you!

This is what we should say when starting promotion of design in Cieszyn.

However, for many people, our institution is still a kind of weirdo, a hybrid of a culture club and an advertising agency; therefore, we will patiently provide people with all the information they need. We know that our work is highly valued in designers' circles and – more and more – by entrepreneurs. The Silesian Network for Design project is regarded as one of the best examples of the use of EU funds in Poland. But don't you worry, recognition only boosts our sense of responsibility. However, we are most happy that the example coming from Cieszyn is contagious and more and more towns and regions are planning to establish similar centres or plans to expand the operations of existing establishments (usually technology parks), adding industrial design. Not only do we are crossing our fingers for these initiatives, but we are also helping them grow. And we declare that we will help new centres!

Plan according to your strengths

It is going to be an important and even revolutionary year. In June, our leading project – the Silesian Network for Design – is ending, and six months later the Regional Network for Promotion and Transfer of Technology ends. We will continue our activities promoting design and new technologies; however, to what degree we will succeed in this, we will most probably see in autumn. The dynamics of development of the Castle sets new goals and needs. High-priority tasks include assistance to companies (financial and advisory) in the implementation of design and the marketing of new products. We hope for the success of the Regional Operating Program. However, will the funds, which are not as great as the media say, suffice and will our projects be better than the many other applications?

We nourish and strengthen contacts with companies. We develop our offer of trainings and the team of third party experts. We are aware of the fact that *professionalisation* is not only a challenge for others – we too should remember it, because trust is hard to build and easy to lose. We have started work on the development strategy, which – we hope – will help us formulate high-priority tasks and ways of reaching our targets in a better way.

Ewa Gołębiewska [Director of the Silesian Castle of Art and Entrepreneurship]

again, this time in cooperation with the *Kooperacje* exhibition, and we already know that this should become a tradition. There were more applicants than places for the workshop entitled *How to start working in the designer profession* as well as the *Summer school of design*. However, these workshops, organised as part of the Silesian Network for Design, give preference to people from Silesia, which does not always enjoy the understanding of all. Available to all are, for example, training courses on establishing companies and starting business activity, and many more.

The idea of promotion of young designers was followed in the *Kooperacje* exhibition, organised in cooperation with the Adama Mickiewicza Institute. *The Polish schools of design and enterprises*, prepared during the 5th Biennale of Design in Saint Etienne. The exhibition showed the quality of the Polish school system, so we should not be surprised by the fact that so many young Europeans asked in Saint Etienne about the possibility of studying in Poland...

Regionally

We should not forget that we operate in Silesia, and what's more, we are proud of it. We are paying off a debt, and not only a symbolic one (to a great extent we live off of local funds). Let us show the attractive side of tradition and regional heritage; the tangible proof of which is not only the Silesiana typeface, but most of all the Moho DIA carpet, the laureate of the Silesian Thing competition. It is worth mentioning here the from Koniaków new ceramicware works inspired by lace cloth by Bogdan Kosak, as well as the violet bracelet, the symbol of the Polish programme against cervical cancer, developed by Maria Górska. We are aware of the fact that many traditional craft technologies are becoming forgotten these days. Thanks to the Interreg III a PL-Cz fund, which is part of The Academy of Endangered Professions Project, we organised, among things, weaving, carving, cooperage, wheel-writhing, production of shingles, and blacksmithery workshops (do you know all these names, dear reader?).

We planned and marked the Trail of Traditional Craft (www.tradycyjniepietne.pl). In 2007, we are going to continue this project. We are also discussing the possibilities of utilising old technologies and traditional materials for the production of alternative souvenirs from Silesia. It is high time to say farewell to miners' lamps and sheep (made in China).

Design is innovation

Industrial design requires more and more knowledge in the field of new materials, production technologies and recycling. The designer is aware of all this; the problem is that Polish scientists, engineers and technology specialists are hardly ever aware of the existence of such a profession. The more precious then are for us business contacts with research and development organizations. Entrepreneurs are beginning to understand that the road to EU funds leads through *innovation*, and joint work in a good research team can bring the fruit of a well thought-through product and can give a kind of certificate of innovativeness. Unfortunately, in Poland, the design only (innovative by definition) still does not provide such a certificate. We hope that the effect of our cooperation with the Institute of Medical Technology and Equipment in Zabrze, for example, or the Packaging Research and Development Centre in Warsaw will result in implementations of new and truly competitive products.

Design in two dimensions

The introduction of design to industry is an ambitious and challenging task. Polish business still values marketing more, and thinks about tasks for the designer only when it comes to website or leaflet design. However, the situation in graphic design is not so good as to leave everything to market processes. The surrounding distastefulness combined with a lack of know-how force us to seek and promote good practices in utility graphic design. Therefore, it is no accident that in the Silesian Thing competition, we award good editorial and visual communication projects, too. The Castle's best achievement last year is Silesiana – the new typeface derived from Silesian tradition by Henryk Sakwerda and Artur Frankowski. The enthusiasm which we saw in this project, as well as the great number of participants at the Silesiana conference, let us hope for more typography events in the future.

The young Castle

Young, because 65% of the Castle's team are people below the age of 30. The cooperation with young people was our conscious, though risky, decision. We trusted them at the same time providing them with help at the onset of their professional lives. We started 2006 with a presentation of the best Polish design diplomas, organised in cooperation with "2+3D". Even then, we wished to make it an annual occasion for promotion of design achievements of youth and their universities – among entrepreneurs, too. This year we are showing diplomas

Dutch designer, is the creator of many typefaces created for the needs of visual identification. He designed Capitolum (1998) and Vesta (2001) typefaces for the IT system of the City of Rome. Others of Unger's typefaces – Demos and Praxis – became the official typefaces used by the ministries and the government of the German state. Another example of a typeface designed for a region is Decima, created in 2005 by Luciano Perondi for the Italian region of Friuli-Julian Venice.

A typeface design for Silesia is for us – the creators – a fascinating occupation and a great challenge. How can we present the historical and cultural richness of the land of Silesia using typographic tools? The first visits to hospitable Katowice and Cieszyn awoke in me an interest in Silesia, its language and typographic traditions. In working on the project, I cooperated with Henryk Sakwerda, the Silesian calligrapher and typeface designer. In the course of this cooperation, two different ways of perceiving Silesia collided, as did two different methods of typeface creation and design, which I think greatly contributed to the success of the task and let us design a new typeface of clearly Silesian character. We assumed that Silesiana will be a decorative and representative typeface – designed for special occasions. Therefore, we decided to base our project on italicized typeface, derived from traditional calligraphy. Silesiana follows the pattern of cancellaresce – the Latin italicized typeface used in offices; however, it has its own original form. The typeface follows the letter-making work of Hieronymus Wietor, the Silesian publisher and typographer who worked in Krakow, creator of Polish italics of the 16th century, as well as kurrenta, widely used in Silesia (17th to 19th centuries), a handwritten typeface derived from the Gothic bastarda.

We started the work with literature research in the Silesian Library in Katowice and Książnica in Cieszyn, where some of the most interesting old books and old prints created in the land of Silesia are stored. The printing technology, which originated in Germany around 1450, quickly spread all over the European continent, finding its way to major cultural centres of 15th century Europe. The first (preserved) print in the Polish land was "Almanach Cracoviese ad annum 1474" printed in Krakow in the printing house of Kasper Straube in 1474. The first printing house in Silesia was founded in 1475 by Kasper Elyan in Krakow. A year later, "Statuta synodalia Conradi episcopi Wratislaviensis" was printed there, in which printed text in Polish appeared for the first time ever. Until the end of the 18th century, many printing houses were established in Silesia (Wrocław, Brzeg, Kłock, Nysa, Oleśnica and Strzygów). In the Silesian

Library in Katowice and Książnica in Cieszyn, we had the opportunity to study many prints dating back to the 16th to 18th centuries, for example "Acta et constitutiones Synodi Dioeceseanae...", printed in Nysa in 1595, and "Des Schlesischen Adels anderer Theil oder Fortsetzung Schlesischer Curiositäten..." by Johannes Sinapius, printed in Brzeg in 1728. In many old prints, we found examples of the use of Gothic typefaces, e.g. texture or schwabacher, as well as Latin antiquity typefaces, including Renaissance and Baroque ones. An interesting thing was that at that time Gothic typefaces were used not only for the German language or Latin text, but for Polish text too.

Another source of inspiration was handwritten documents. Scribes and copiers in German-speaking regions were eager to use Gothic handwritten letters, or precisely speaking, their bastard versions. Johann Neudörffer (1497–1563) from Nuremberg was probably the most renowned master of the art of writing (Schriftkünstler) in all of northern Europe. His student, Caspar Schleupner, worked in Wrocław at the end of the 16th century. In 1598, he published "Das Rechenbüchlein", which contained patterns of his letter types. Other famous masters of the art of writing were Fabian Frank, Wilhelm Schwartz, Samuel Trautmann and A. G. Ulrici. The Silesian Library has an exceptional publication – the 18th century manual of beautiful writing dated 1772, written by A. G. Ulrici, containing many examples of his types of letter forms. The Gothic typeface in Silesia was used for several hundred years. Kazimierz Bobrowski, in his work "The evolution of Neo-Gothic typeface in Silesia from the mid 16th century through the mid 20th century", describes the original Silesian type of letter writing as "more expressive", and draws our attention to an "expressive letter finish". We strived to embed these characteristics in the designed typeface.

Silesiana can be the first step in the creation of a whole family of Silesian typefaces. In order to fully utilise the newly-created typeface in the creation of visual identification of the region, the creation of volume writing is required. This would make it possible to typeset longer texts and thus expand the areas in which the typeface is used.

Artur Frankowski (typographer, one of the authors of Silesiana typeface)

Jesteś projektantem? **Masz pomysły**, chcesz je realizować? Szukasz projektanta? **Masz pieniądze**, potrzebujesz pomysłu na dobry produkt? **Wejdź w Sieć. Realizuj! www.wzornictwo.net** to projektowa baza danych projektantów, firm projektowych i przedsiębiorców, droga do realizacji dobrych projektów i pomysł na sukces komercyjny firmy.

www.wzornictwo.net to również źródło informacji o profesjonalnych szkoleniach, wystawach, konkursach i aktualnościach z dziedziny designu.

Portal internetowy powstał w ramach projektu Śląska Sieć na Rzecz Wzornictwa realizowanego przez Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie, współfinansowanego przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i budżetu państwa w ramach Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego.

