

KULTURNÍ A KREATIVNÍ PRŮMYSLY V ČESKÉ REPUBLICE

Přehled o stavu jednotlivých odvětví (architektura, design, reklama,
film, hudba, knihy a tisk, scénická umění, th s uměním, TV a rozhlas,
videohry, kulturní cestovní ruch)

Eva Žáková a kolektiv autorů

Autorů: Jaroslav Císar, Lenka Dohrnalová, Jaroslav Falus, Jiří Hadaš, Marek
Hejduk, Petr Mošna, Bohumír Nekolný, Ivan Petiška, Tereza Raabová,
Radomíra Sedláčková, Zuzana Sedmerová, Jan Skřivánek, Eva Žáková

Studie je vydávána Institutum umění – Divadelním ústavem v rámci projektu
Ministerstva kultury Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních
průmyslů v ČR, klasifikační kód projektu: C00P3030A004.

Kdo
tiskl
tiskl
tiskl
tiskl

H U D B A

Studie o sociálně ekonomickém potenciálu
kulturních a kreativních průmyslů v České republice
Lenka Dohrnalová
2010

Studie je vydávána Institutum umění – Divadelním ústavem v rámci projektu
Ministerstva kultury Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních
průmyslů v ČR, klasifikační kód projektu: C00P3030A004.

Kdo
tiskl
tiskl
tiskl
tiskl

K N I H Y A T I S K

Studie o sociálně ekonomickém potenciálu
kulturních a kreativních průmyslů v České republice
Petr Mošna, Jaroslav Císar
2010

Studie je vydávána Institutum umění – Divadelním ústavem v rámci projektu
Ministerstva kultury Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních
průmyslů v ČR, klasifikační kód projektu: C00P3030A004.

Kdo
tiskl
tiskl
tiskl
tiskl

T R H S U M Ě N Í M

Studie o sociálně ekonomickém potenciálu
kulturních a kreativních průmyslů v České republice
Jan Skřivánek
2010

Studie je vydávána Institutum umění – Divadelním ústavem v rámci projektu
Ministerstva kultury Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních
průmyslů v ČR, klasifikační kód projektu: C00P3030A004.

Kdo
tiskl
tiskl
tiskl
tiskl

F I L M

Studie o sociálně ekonomickém potenciálu
kulturních a kreativních průmyslů v České republice
Petr Mošna
2010

Studie je vydávána Institutum umění – Divadelním ústavem v rámci projektu
Ministerstva kultury Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních
průmyslů v ČR, klasifikační kód projektu: C00P3030A004.

Kdo
tiskl
tiskl
tiskl
tiskl

V I D E O H R Y

Studie o sociálně ekonomickém potenciálu
kulturních a kreativních průmyslů v České republice
Jaroslav Falus
2010

Studie je vydávána Institutum umění – Divadelním ústavem v rámci projektu
Ministerstva kultury Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních
průmyslů v ČR, klasifikační kód projektu: C00P3030A004.

Kdo
tiskl
tiskl
tiskl
tiskl

R O Z H L A S O V É A T E L E V I Z N Í V Y S Í L Á N Í

Studie o sociálně ekonomickém potenciálu
kulturních a kreativních průmyslů v České republice
Mgr. Jiří Hadaš
2010

Studie je vydávána Institutum umění – Divadelním ústavem v rámci projektu
Ministerstva kultury Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních
průmyslů v ČR, klasifikační kód projektu: C00P3030A004.

Kdo
tiskl
tiskl
tiskl
tiskl

R E K L A M A

Studie o sociálně ekonomickém potenciálu
kulturních a kreativních průmyslů v České republice
Mgr. Ivan Petiška, Marek Hejduk
2010

Studie je vydávána Institutum umění – Divadelním ústavem v rámci projektu
Ministerstva kultury Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních
průmyslů v ČR, klasifikační kód projektu: C00P3030A004.

Kdo
tiskl
tiskl
tiskl
tiskl

D E S I G N

Studie o sociálně ekonomickém potenciálu
kulturních a kreativních průmyslů v České republice
Zuzana Sedmerová a Lenka Žáková
2010

Studie je vydávána Institutum umění – Divadelním ústavem v rámci projektu
Ministerstva kultury Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních
průmyslů v ČR, klasifikační kód projektu: C00P3030A004.

Kdo
tiskl
tiskl
tiskl
tiskl

S C É N I C K Á U M Ě N Í

Studie o sociálně ekonomickém potenciálu
kulturních a kreativních průmyslů v České republice
Bohumír Nekolný
2010

Studie je vydávána Institutum umění – Divadelním ústavem v rámci projektu
Ministerstva kultury Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních
průmyslů v ČR, klasifikační kód projektu: C00P3030A004.

Kdo
tiskl
tiskl
tiskl
tiskl

C E S T O V N Í R U C H

Studie o sociálně ekonomickém potenciálu
kulturních a kreativních průmyslů v České republice
Tereza Raabová
2010

Studie je vydávána Institutum umění – Divadelním ústavem v rámci projektu
Ministerstva kultury Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních
průmyslů v ČR, klasifikační kód projektu: C00P3030A004.

Kdo
tiskl
tiskl
tiskl
tiskl

A R C H I T E K T U R A

Studie o sociálně ekonomickém potenciálu
kulturních a kreativních průmyslů v České republice
Doc. ing. arch. Radomíra Sedláčková, CSc.
2011

Studie je vydávána Institutum umění – Divadelním ústavem v rámci projektu
Ministerstva kultury Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních
průmyslů v ČR, klasifikační kód projektu: C00P3030A004.

Kdo
tiskl
tiskl
tiskl
tiskl

S H R N U T Í S O U Č A S N É H O S T A V U A N Á V R H D O P O R U Č E N Í

Eva Žáková
2011

Studie je vydávána Institutum umění – Divadelním ústavem v rámci projektu
Ministerstva kultury Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních
průmyslů v ČR, klasifikační kód projektu: C00P3030A004.

Kdo
tiskl
tiskl
tiskl
tiskl

DESIGN

**Studie o sociálně ekonomickém potenciálu
kulturních a kreativních průmyslů v České republice**

Zuzana Sedmerová a Lenka Žižková
2010

Studie je vydávána Institutem umění – Divadelním ústavem v rámci projektu
Ministerstva kultury Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních
průmyslů v ČR, identifikační kód projektu DD07P03OKU004.

Arts
Institute
Institut
umění

OBSAH

AUTORKY	3
TEZE O STAVU ČESKÉHO DESIGNU / LENKA ŽIŽKOVÁ	4
STUDIE O DESIGNU / ZUZANA SEDMEROVÁ	9
NÁRODNÍ PODPORA DESIGNU - HISTORIE	10
NÁRODNÍ PODPORA DESIGN - SOUČASNOST	14
PŘÍKLADY ÚSPĚŠNÉ SPOLUPRÁCE	16
ZAHRANIČNÍ SPOLUPRÁCE V OBLASTI PRŮMYSLUVÉHO DESIGNU	17
PROFESNÍ ORGANIZACE A SDRUŽENÍ V ČR	18
NEZÁVISLÍ DESIGNÉŘI A DESIGNÉRSKÁ STUDIA	19
SHRNUTÍ	20
BÍLÁ KNIHA - PROBLÉMY DESIGNU V DNEŠNÍ EVROPĚ	20
DOPORUČENÍ	21
ZDROJE	21
PROFIL OBLASTI DESIGNU	22

AUTORKY

ZUZANA SEDMEROVÁ

Do roku 1997 pracovala v Design centru České republiky, jehož posláním bylo prosazovat využívání designu ve vznikajících českých výrobních firmách, obchodě a službách. Čtyři roky působila na pozici manažerky národního programu na podporu designu v malých a středních firmách – DESIGN. Podílela se na tvorbě koncepce programu, zajišťovala jeho realizaci a prováděla následné vyhodnocení.

V současnosti působí v České agentuře na podporu obchodu, kde od roku 2010 vede projekt Design pro export. Cílem tohoto projektu je podpora aplikace designu do strategie firem. Pravidelně publikuje v tištěných médiích (Trade Review, Profit, Český export) a připravuje odborné semináře o průmyslovém designu.

PHDR. LENKA ŽIŽKOVÁ

PhDr. Lenka Žižková je ředitelkou nadačního programu Design Cabinet CZ Nadace pro rozvoj architektury a stavitelství. Publicistka v oboru designu, autorka projektů a kurátorka výstav o designu. Byla šéfredaktorkou časopisů Domov a Bydlení, autorka a kurátorka přehlídek českého a zahraničního designu v Národní galerii v Praze, vedoucí pražského pracoviště a galerie Design centra České republiky. Vyučuje design a kulturu bydlení na Pedagogické fakultě UK a na Fakultě užitého umění a designu UJEP v Ústí nad Labem.

TEZE O STAVU ČESKÉHO DESIGNU

LENKA ŽIŽKOVÁ

V současnosti neexistuje v ČR žádná instituce, která by shromažďovala data o fungování a aplikaci designu v průmyslové výrobě. Od roku 2007, kdy bylo ministrem průmyslu a obchodu Ing. Římanem zrušeno Design centrum ČR, které patřilo pod gesci tohoto ministerstva, nejsou nikde data shromažďována ani vyhodnocována a neexistuje ani informační centrum o stavu českého designu.

ŠKOLSTVÍ

V České republice existuje 17 vysokých škol a univerzit a více než 50 státních a soukromých středních a vyšších odborných škol, z nichž odcházejí každoročně na trh práce noví mladí designéři různých oborů. O jejich uplatnění po absolutoriu nejsou žádné informace, možným zdrojem by mohlo být Ministerstvo práce a sociálních věcí a úřady práce zaznamenávající poptávku po pracovních příležitostech. Seznamy státních a soukromých škol může poskytnout Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. Existuje sice Asociace středních a vyšších odborných škol s výtvarnými a uměleckořemeslnými obory, ta však nesdružuje všechny školy.

UPLATNĚNÍ DESIGNU A DESIGNÉRŮ V PRŮMYSLU

V ČR nejsou sledovány firmy s ohledem na uplatnění designu v žádné z oblastí, které jsou popisovány v evropské zprávě o kreativních/designérských průmyslech. Povědomí o firmách, které úspěšně aplikují design v různých úrovních, je možné získat sledováním medií (inzerce v časopisech), na výstavách a veletrzích v ČR a v zahraničí, získáváním domácích a zahraničních ocenění apod.

V průmyslovém designu jsou to například firmy vyrábějící zdravotní techniku (např. Linet, Beznoska), bezpečnostní techniku, telefony apod. (např. Jablotron), dopravní prostředky (např. automobily Auto Škoda, autobusy SOR, motocykly Blata), sanitární předměty (např. Ravak), městský mobiliář (např. mmcité), zahradní nábytek (např. egoé), kancelářský nábytek (např. TECHO), kuchyňský nábytek (např. Hanák, Koryna), židle (TON), pracovní židle (Pro-work), sedací nábytek (např. mminterier, Polstrin Design), bytové textilie (např. VEBA), tapety (Vavex), svahové sekačky (např. Dvořák – svahové sekačky), domácí elektrospotřebiče (ETA) nádobí (např. Tescoma), obuv (např. Botas), svítidla (např. Lucis, Lasvit, Eco-Design, Ateh) aj. Některé firmy mají vlastní designérská studia (např. Tescoma, VEBA, Auto Škoda, mmcité, Egoe), jiné využívají spolupráci s externími

designérskými studii a jednotlivými designéry, například plastové obaly na minerálky a vody Karlovarské minerální vody, Poděbradka, sklenice pro pivovary Pilsner Urquell, Bernard).

Existuje řada menších firem, které spolupracují s designéry velmi úzce, jejich produkce však nedosahuje masovějších měřítek (např. nábytek Process, s velkou mediální podporou obnovená značka UP závoďy, která nicméně přestala opět vyrábět, Prim, Artěl, Moser).

Jediným zdrojem informací, kde by se daly aplikovat některé z evropských kritérií, je vládní agentura CzechTrade, která byla po zrušení Design centra ČR pověřena službou nabízení designérů firmám. Designéři, kteří jsou na určitou dobu vysláni do firem, podávají CzechTrade písemné závěrečné zprávy.

MÓDNÍ PRŮMYSL

Módní průmysl v evropském měřítku v ČR neexistuje, snad s výjimkou firem jako jsou Pietro Fillipi, Blažek, Belda Factory, Botas aj. Existují desítky malých studií, které zakládají absolventi oboru módního návrhářství na vysokých školách, univerzitách, vyšších odborných a středních školách, kteří navrhují individuální (někdy exkluzivní) kusy nebo malé kolekce. Pracují většinou jako osoby samostatně výdělečně činné. Zabývají se návrhem oděvů, obuvi, oděvních doplňků, šperků apod.

ADRESÁŘE ANEB JAK V ČR DESIGNÉRA NAJÍT

Profesní adresář designérů s příslušným vzděláním, který mělo v gesci zrušené Design centrum ČR, neexistuje. Vedením takového adresáře byla pověřena vládní agentura CzechTrade, na jejíž webových stránkách je uvedeno kolem 60 kontaktů na designéry a jejich studia, kteří se do něj sami přihlásili. Tento adresář má sloužit firmám, jež hledají kontakty na designéry pro řešení konkrétních úkolů. Při splnění určitých podmínek jim CzechTrade práci zprostředkuje, firma, respektive designér dostane určitou finanční částku, firma za získání kontaktů prostřednictvím CzechTrade platí.

Největší profesní adresář v ČR obhospodařuje zřejmě Design Cabinet CZ, nadační program Nadace pro rozvoj architektury a stavitelství, který se opírá o různé zdroje a o adresář se stará mnoho let. Do tohoto adresáře se designéři sami nehlásí, Design Cabinet CZ je vybírá podle profesních hledisek a kritérií. Tento adresář není veřejný. Vedle tohoto neveřejného adresáře jsou na webových stránkách Design

Cabinetu CZ (www.designcabinet.cz) v rubrice Doporučujeme představování vybraní designéři, studia, ateliéry, instituce, asociace apod.

Adresář, do něhož se mohou designéři hlásit, vede občanské sdružení Czechdesign.cz. Zájemci jsou pak uveřejněni na jeho webových stránkách (www.czechdesign.cz), stejně jako různé instituce, organizace apod.

Vybrané designéry představují také webové stránky soukromé agentury Profil Media s. r. o. (www.designquide.cz), které jsou zaměřeny spíše na lifestyle tvůrce.

Velké firmy hledající designéry pro určitá zadání (většinou v oblasti grafického designu) využívají služeb reklamních agentur, které vypisují různé typy soutěží, konkurzy apod. Výzvy jsou zveřejňovány v tištěných médiích a na internetu.

PROFESNÍ ORGANIZACE

V ČR existuje několik profesních designérských sdružení, žádné z nich však nemá dostatečnou váhu ve vztahu ke státním orgánům (např. Unie výtvarných umělců ČR, Syndikát výtvarných umělců, Unie profesionálních designérů ČR, Asociace užité grafiky a grafického designu, Unie grafického designu, Asociace interiérových architektů ČR ad.). Každé z nich sdružuje určitou část spektra designérů (dané regionálním zázemím, generačním tříděním, profesní orientací apod.). Komunikace mezi nimi navzájem i mezi členy vážne nebo je minimální. Tato profesní sdružení žijí pouze z členských příspěvků, což jim neumožňuje být akční a životaschopná. Některá z nich nabízejí služby a komunikaci mezi členy i s veřejností prostřednictvím webových stránek.

KLASTRY

V ČR dochází ke vzniku oborových klastrů, v nichž jsou sdružovány i profesní oborové asociace (např. Asociace českých nábytkářů, ATOK / Asociace textilního, oděvního a kožedělného průmyslu). Prostřednictvím klastrů lze získávat z EU poměrně vysoké granty, ty jsou však zaměřeny na technologický rozvoj firem a úloha designu v nich většinou nehraje žádnou roli.

Zdrojem informací o klastrech je Ministerstvo průmyslu a obchodu a Hospodářská komora.

VZTAH K ZAHRANIČÍ A EU

V době existence Design centra ČR měla Česká republika zastoupení v řadě evropských a světových organizací a institucích. Po jeho zrušení byly tyto kontakty přetrhány. V současnosti udržuje základní kontakt v Evropě vládní agentura CzechTrade.

VELETRHY A VÝSTAVY V ČR

V ČR neexistují v současnosti kvalitní veletrhy, které by představovaly uplatnění designu v jednotlivých oborech. Po zániku veletrhu Art & Interior, který probíhal ve Veletržním paláci NG v Praze a který od roku 2000 vyhledával kvalitní české výrobce v oblasti bytové kultury, ho žádná jiná veletržní správa zatím kvalitou nenahradila.

Společně s veletrhem Art & Interior zanikly i jeho doprovodné projekty, programy a výstavy v rámci Přehlídek českého designu, které probíhaly na půdě Národní galerie v Praze od roku 2000 a předtím od roku 1998 na Výstavišti pod názvem New Design. Některé projekty přehlídek reprezentovaly ČR v zahraničí, například Na vlnách Perspexu, Léčba Corianem, Místo očisty, On the Street – Design pro bezdomovce, Design do tmy – design pro slabozraké a nevidomé, Schránka pro tělo, duši a vzpomínky – funerální design aj.

O podobný projekt se snažil brněnský veletrh Mobitex s nadějným doprovodným programem Design Story. Doprovodný program byl z ekonomických důvodů zrušen.

Módní tvorba mladých tvůrců se léta sleduje prostřednictvím soutěží STYL a KABO BVV a.s.

Jedinou prezentací českého designu tak zůstává designblok organizovaný soukromou agenturou Profil Media s. r. o., kde se za určitou finanční úhradu představují především mladí designéři, jednotlivci, malá studia, ateliéry a firmy. Informace jsou zveřejňovány na stránkách www.designblok.cz.

Mladá designérská generace začíná organizovat podobné akce – například Supermarket, kde představuje nejnovější tvorbu. Stejně jako v případě designbloku však nejde o ukázky uplatnění designu v průmyslové výrobě, ale o nabídku individuálních kusů, art&craft nebo malých limitovaných kolekcí.

Občanské sdružení Czechdesign.cz organizuje mezi národní bienále designu Design Match, které se vždy zaměřuje na vypsané téma. Prezентuje především mladé designéry, studia a školy (www.designmatch.cz).

VÝSTAVY A VELETRHY V ZAHRANIČÍ

Před zrušením Design centra ČR se jeho prostřednictvím organizovaly výměnné výstavy a prezentace produktů a firem, které byly oceňovány v národních soutěžích (například v Essenu, Bruselu, Paříži). Soukromá agentura AC EXPO vysílala do Milána na Salone Satellite nebo na prezentaci Talents do Frankfurtu nad Mohanem vždy některou část domácí Přehlídky českého designu, která probíhala jako doprovodný program veletrhu Art&Interior. Tyto akce zanikly.

Účast firem na vybraných zahraničních veletrzích a výstavách zprostředkovávají kanceláře jednotlivých zastoupení zahraničních veletrhů. Státní podpora vybraným firmám na vybrané veletrhy probíhá přes vládní agenturu CzechTrade a Hospodářskou komoru. Řada firem však na tuto podporu nespolehá a účastní se zahraničních oborových veletrhů sama (např. Lasellsberger, Tescoma, Lasvit).

Účast na akcích zaměřených na design, jako je milánský týden designu Design week v době Salone Internazionale del Mobile, ICCF v New Yorku, Maison Object v Paříži či 100% design v Londýně, organizuje CzechTrade a pověřuje tím soukromou agenturu Profil Media s. r. o. Akci podporuje také Ministerstvo průmyslu a obchodu. Seznam firem a studií na všech akcích bývá téměř identický a je silně svázán s agenturou a jejími akcemi. Jde o výstavu nazvanou Czech Selection, v předchozích letech to byla výstava nazvaná Křehký by Designblok.

Agentura Profil Media s. r. o. určovala také výběr českých designérů na EXPO 2010 v Šanghaji. Účast na některých významných světových akcích si zajišťují některé firmy nebo studia samy, například Lasvit, Eco-Design, Koncern.

Design Cabinet CZ, nadační program Nadace pro rozvoj architektury a stavitelství představuje prostřednictvím Českých center v zahraničí design studentů, kteří se zúčastňují soutěže o Národní cenu za studentský design. Jsou mezi nimi i práce, které jsou určeny pro výrobu v průmyslu (velké a limitované série).

Česká centra zajišťovala také prezentaci výstavy Křehký by designblok soukromé agentury Profil Media s. r. o. na různých kontinentech (Japonsko, USA, Austrálie). Akci podporovaly MPO a vládní agentura CzechTrade.

PRODEJ ČESKÉHO DESIGNU V ČR

Produkty velkých firem navrhované designéry se prodávají jak v síti obchodních řetězců, tak v síti specializovaných nebo podnikových prodejen (například nádobí Tescoma, sportovní obuv Botas Classic 66 u firmy Baťa).

Jednotliví designéři se sdružují do malých galerií a butiků (Qubus, Kubista, Futurista aj.) nebo prodávají prostřednictvím internetu v různých e-shopech. Galerie Qubus navrhla prodejnu designu v galerii současného umění DOX, ta však prezentuje především práce individuálního charakteru na pomezí umění a uměleckého řemesla nebo limitovaných sérií.

SOUTĚŽE

Designérské soutěže organizovalo Design centrum ČR při respektování hodnotících kritérií, která se uplatňují v identických soutěžích v zahraničí. Šlo především o národní cenu za profesionální design, která se v ČR nazývala soutěž o Vynikající výrobek roku. Jury této soutěže byla mezinárodní. Cena se udělovala od roku 1991 do roku 2007, kdy bylo Design centrum ČR zrušeno. Tím také zanikla tato cena, která měla zahraniční prestiž a umožňovala firmám, které ji získaly, snadnější vstup na zahraniční trhy.

Cena byla nahrazena anketou oscarovského typu Czech Grand Design organizovanou pátým rokem soukromou agenturou Profil Media s. r. o. (tedy prakticky souběžně se zrušením Design centra ČR). Ceny nominuje Akademie designu ČR sestavená agenturou Profil Media. Jejími členy jsou publicisté, novináři, teoretici designu a kurátoři muzeí. Členy této akademie jsou také zahraniční ředitelé muzeí a šéfredaktoři lifestylových periodik. Vybírá se podle obrázků a bez hodnotících kritérií. Logicky se pak v nominacích objevují tatáž jména designérů, studií, ateliérů, firem, obchodů, butiků apod. Tato akce je mediálně silně podporována (včetně ČT 1).

Aby nezanikla ve světě ojedinělá soutěž studentského designu o národní cenu, kterou organizovalo Design centrum ČR, vznikl nadační program Design Cabinet CZ Nadace pro rozvoj architektury a stavitelství, který se jí ujal. Vzhledem k tomu, že sou-

těž není státem podporována ani dotována, zápasí s naprostým nedostatkem finančních prostředků a její organizátoři na ní pracují jako dobrovolníci, jde především o důchodce a studenty. Ukazuje se, že výsledky soutěže sledují pozorně firmy, které hledají mladé designéry, a tak se každým rokem dostávají do výroby návrhy, které jsou zpracovány studenty posledních ročníků na vysoké profesionální úrovni. Výsledkem soutěže je také putovní výstava Nový (z) boží!, která se v zahraničí prezentuje prostřednictvím sítě Českých center.

Design Cabinet CZ je žádán o spolupráci na profesionální organizaci jiných soutěží designu, například mezinárodní soutěže Grund International Design Contest, Design Lab firmy Electrolux, Electrolux Ergorapido.

Občanské sdružení Czechdesign.cz převzalo po zrušení Design centra ČR organizaci mezinárodní soutěže Mladý obal (společně se Slovenským centrem dizajnu). Soutěž vypisuje opavská firma Model Obaly.

Čeští designéři a firmy se zúčastňují i mezinárodních soutěží. Úspěšní jsou v mezinárodním oceňování reddot v SRN (Koncern, TECHO, mmcité), americkém Good Design (Divan, AHO, mmcité), Design plus v SRN (Moravské sklárny Květná, Tescoma, Český porcelán Dubí). Stejně tak se začínají prosazovat na mezinárodní scéně mladí designéři v různých typech firemních a mezinárodních soutěžích a firmách.

ODBOBNÝ TISK A MÉDIA

Po zrušení Design centra ČR, které vydávalo měsíčník Bulletin DC ČR a čtvrtletník Design Trend, který měl i televizní podobu, neexistují v současnosti v ČR žádná designéřská odborná periodika. Ve veřejnoprávní televizi se objevují střípky o designu v pořadech typu kultura.cz a na ČT 1 je vysíláno předávání cen Czech Grand Design, kterou organizuje soukromá agentura Profil Media s. r. o. Na soukromých televizních stanicích se prezentuje především móda, šperky a grafický design mladých tvůrců, odborný pořad o designu, který by garantovali profesionálové, neexistuje.

Odborný tisk tak supluje lifestyleové časopisy typu Dolce Vita, Elle, H.O.M.i.E. aj.

WEBOVÉ STRÁNKY A PORTÁLY

Světovému i domácímu designu se věnují portály a webové stránky s denním zpravodajstvím Design-Magazín (www.designmagazin.cz, www.designmag.cz), Design portal (www.designportal.cz), DesignEast (www.designeast.eu).

K velmi sledovaným webovým stránkám patří stránky nadačního programu Design Cabinet CZ (www.designcabinet.cz) a občanského sdružení Czechdesign.cz (www.czechdesign.cz), které přinášejí nejen zpravodajství a základní informace, ale také odborné teze, články, recenze apod.

Lifestyleovým tématům se věnují www.designguide.cz, který obhospodařuje soukromá agentura Profil Media s. r. o.

VZDĚLÁVÁNÍ DESIGNÉRŮ

O odborné vzdělávání designérů a firem usiluje nadační program Design Cabinet CZ přednáškovými cykly a workshopy o ochraně duševního vlastnictví na národní a komunitární bázi a workshopy o nových materiálech a technologiích v cyklu Materiologie (společně se s. r. o. Happy Materials).

Informace pro veřejnost o českých designérech, kteří byli nějakým způsobem úspěšní v zahraničí, se stará občanské sdružení Czechdesign.cz pro centrum současného umění DOX v cyklu Český design světový.

Placené semináře o designu a jeho uplatnění ve firmách organizuje také vládní agentura CzechTrade.

STUDIE O DESIGNU

ZUZANA SEDMEROVÁ

NÁRODNÍ PODPORA DESIGNU - HISTORIE

O průmyslovém výtvarnictví či návrhářství se u nás začíná hovořit již v první polovině 19. století. Například na první průmyslové výstavě v Praze v roce 1831 zvláštní porota hodnotila průmyslové výrobky podle speciálních kritérií, jako např. vzhled výrobku, jeho cenovou dostupnost pro spotřebitele, přínos exportu, užitečnost apod. Průmyslovému výtvarnictví se začala věnovat řada významných českých výtvarníků, mezi kterými byl i sochař Vincenc Makovský. Ten za války vedl sochařský ateliér Školy umění ve Zlíně, ve kterém vychovával výtvarníky pro potřeby Baťových firem. V roce 1946 zřídila tehdejší československá vláda Radu výtvarné kultury výroby (RVKV), která byla o rok později přijata do ICSID (Mezinárodní rada společností pro průmyslový design). RVKV lze označit za první celostátní československou vládní organizaci na podporu průmyslového designu. Začátek sedmdesátých let minulého století přinesl změny do československé výroby, což si vyžádalo i změny v uspořádání státního orgánu pro průmyslový design. V roce 1972 nahrazuje dosavadní RVKV Institut průmyslového designu (IPD), začleněný do tehdejšího federálního Ministerstva pro technický a investiční rozvoj. Činnost IPD je ukončena v roce 1990.

V lednu 1991 zahájilo v České republice činnost DESIGN CENTRUM, organizační složka státu a odborný orgán Ministerstva průmyslu a obchodu České republiky. Sídlem DC ČR bylo Brno, další pracoviště bylo v Praze. Činnost DC ČR byla řízena Statutem, který vycházel ze Zřizovací listiny, a jeho působení bylo meziresortní.

Posláním DC ČR bylo prosazovat využívání designu ve vznikajících českých výrobních firmách, obchodě a službách. V souvislosti s tím se DC ČR začalo zabývat otázkami designu a jeho významu pro hospodářskou politiku, strategii a hmotnou kulturu. Část činnosti DC ČR byla pojímána jako veřejná bezplatná služba. Tento princip – striktně nekomerčního působení DC ČR – měl velký význam právě v období přechodu naší země z neefektivního ekonomického systému na principy tržního hospodářství a umožnil dostupnost „designu“ všem vrstvám společnosti.

ČINNOSTI DC ČR

Sledování a vyhodnocování rozvoje designu
Udílení Národní ceny za design a mezinárodní ceny Design Prestige
Vypisování soutěží
Poradenská, expertizní, informační a výchovná činnost
Pořadatel výstav
Vydavatel časopisu Design trend a měsíčníku Bulletin
Členství v mezinárodních organizacích ICSID (Mezinárodní rada společností průmyslového designu), IFI (Mezinárodní federace interiérových designérů), ICOGRADA (Mezinárodní rada grafických designérů), BEDA (Asociace designérských organizací EU)
Realizátor programu na podporu designu v malých a středních firmách DESIGN

PROGRAM PODPORY DESIGNU PRO MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKATELE DESIGN

Od roku 1999 měly možnost malé a střední firmy využít dotaci ze státního rozpočtu na vytvoření autorského díla, tj. nového designu výrobků, grafického nebo interiérového designu. Výše dotace se lišila podle typu projektů, které byly rozděleny do tří kategorií – výrobkový design, grafický design, interiérový design. Od roku 2005 program DESIGN dále umožňoval získat dotaci i na propagaci designu. Jednalo se o návrhy, scénáře, libreta, prostorově-výtvarná řešení výstav prezentujících design nebo originální publikace o designu. Dotace se vyplácely ve výši od 60 do 100 000 korun a kryly 50 % nákladů spojených s vytvořením autorského díla. Dotaci ze státního rozpočtu každoročně využilo přibližně 100 firem. Celková alokace finančních prostředků činila 10 milionů korun na jeden rok. Navrhovatelem programu DESIGN bylo Ministerstvo průmyslu a obchodu (MPO), DC ČR bylo jeho poskytovatelem.

Efektivnost vynaložených státních finančních prostředků byla pravidelně monitorována a vyhodnocována. Tato vyhodnocení se prováděla prostřednictvím dotazníků, které příjemci dotace měli povinnost, po skončení projektu, poskytovateli předložit. Pro tuto studii jsem použila vyhodnocení příjemců dotace z roku 2007, kteří měli povinnost monitorovat efektivitu vynaložených prostředků v souvislosti s vytvořením nového designu. Vyhodnocení, včetně doručených dotazníků příjemců dotace, jsou uloženy v archivu MPO, jakožto nástupnické organizace DC ČR.

VYHODNOCENÍ EFEKTIVNOSTI POSKYTNUTÝCH PODPOR V ROCE 2007 ZA OBDOBÍ 2009

V roce 2007 podalo žádost o zařazení do programu Design rekordních 247 žadatelů, z nichž 203 bylo do programu přijato. Vzhledem k omezené výši finančních prostředků, přidělených na rok 2007, byla dotace poskytnuta pouze 96 příjemcům.

Pro vyhodnocení byly použity jak měřitelné ukazatele (objem výroby, produktivita na zaměstnance), tak neměřitelné ukazatele (lepší komunikace se zákazníky, vztah k životnímu prostředí, pomoc ve vývoji, zvýšení spokojenosti atd.). Byla srovnávána dvě časově stejná období, a to období let 2008 a 2009. Dále měli příjemci podpory prostor pro vlastní slovní vyjádření. Potřebné údaje pro vyhodnocení poskytlo 94 příjemců dotace.

VÝROBKOVÝ DESIGN

V této oblasti je design zaměřen na konkrétní výrobu. Záměrem je buď inovovat svůj původní výrobek, tzn. zlepšit jeho užité vlastnosti, změnit vzhled, zvýšit uživatelský komfort atd., nebo zahájit výrobu zcela nového typu výrobku. Objem poskytnutých finančních prostředků pro tuto kategorii v roce 2007 činil 5 350 tisíc Kč. Průměrná produktivita práce – účetní přidaná hodnota na zaměstnance – v roce 2009 vzrostla u firem, které využily dotaci na vývoj svých výrobků, o 8 %.



Ze zaslaných odpovědí lze jednoznačně vyhodnotit, že investice do designu výrobků zlepšila ve velkém rozsahu povědomí o firmě, spokojenost zákazníků s výrobkem a pomohla při komunikaci. Dále ve vel-

kém rozsahu pomohla ve vývoji produktů, v získávání nových trhů a exportu. Největší význam designu výrobci vidí v posílení konkurenceschopnosti. Jednalo se však o subjektivní hodnocení dotazovaných podniků – příjemců dotace.

INTERIÉROVÝ A ARCHITEKTONICKÝ DESIGN

Objem poskytnutých finančních prostředků pro tuto kategorii činil 281 tisíc Kč. V této kategorii šlo o projekty, realizující změnu řešení interiérů veřejně přístupných prostor, jako jsou např. restaurace, prodejny, interiér tramvajové soupravy. Ze zaslaných odpovědí lze jednoznačně vyhodnotit, že investice do interiérového designu pomohla firmám v komunikaci se zákazníky a zlepšila jejich spokojenost, zvýšila obrát firem či v určitém rozsahu pomohla exportu. Jednoznačně největší vliv nového designu vidí podnikatelé ve zlepšení konkurenceschopnosti.

GRAFICKÝ DESIGN

Grafický design byl co do projektů zařazených do programu DESIGN nejrozmanitější oblastí. Jednalo se o vytvoření nového loga firmy či výrobku, vzhledu firemních písemností, propagačních materiálů a manuálů, multimediální prezentace a webové stránky. Grafický design – jednotný vizuální styl – může výrazně přispět ke změně rozsahu výroby a prodeje. Ovšem je pouze jedním z celé řady vlivů, a proto následující vyhodnocení podpory kategorie grafický design je podloženo pouze neměřitelnými ukazateli. Objem poskytnutých finančních prostředků pro tuto kategorii činil 3 236 tisíc Kč.

Špičková grafika má pro podniky význam především v komunikaci se zákazníky, ve zvýšení povědomí o firmě, pro získávání nových trhů – a to i zahraničních. Zákazníci jsou spokojenější, firmám se zvyšuje image, působí profesionálně, v důsledku toho roste jejich obrát i zisk. Stejně jako u předchozích kategorií, tak i grafický design zvýšil konkurenceschopnost firem.

PROPAGACE DESIGNU

V rámci programu DESIGN byla poskytována dotace na vytvoření návrhů, scénáře, libreta a koncepce designérských výstav, pořadů nebo originální publikace o designu, tedy pouze na část komunikované propagace, nikoliv na její celek. Cílem podpory této kategorie bylo rozšíření informovanosti o významu designu, jakožto nástroje posílení konkurenceschopnosti. Objem poskytnutých finančních prostředků pro tuto

kategorii činil 1 133 tisíc Kč a tyto prostředky byly použity na scénáře k filmům o designu pro mladé diváky, s cílem seznámit je s pojmem „design“, výstavy, realizované v rámci přehlídky art&interior, a knihu o grafickém designu.

Systém práce DC ČR vedoucí k pochopení kvalitního designu jako konkurenční výhody průmyslových podniků se v průběhu několika let posunul k širší činnosti edukačního charakteru, zaměřené především na odborníky, studenty odborných škol a širokou veřejnost, a zároveň k činnosti výstavní. Z uvedených důvodů rozhodl tehdejší ministr obchodu a průmyslu Martin Říman ukončit činnost DC ČR jako rozpočtové organizace Ministerstva průmyslu a obchodu ČR.

Podpora průmyslového designu v České republice však neskončila, nýbrž přešla do portfolio vládní agentury CzechTrade. Část aktivit DC ČR se transformovala do efektivního a klientsky orientovaného balíčku služeb Design pro export. Hlavním důvodem tohoto rozhodnutí byla potřeba učinit změnu ve způsobu státní podpory designu. Firmy si již začaly uvědomovat, že kromě ceny výrobku je důležitý i jeho design, a proto jim stát namísto osvěty začal prostřednictvím agentury CzechTrade nabízet přesně zacílený poradenský servis, který by jim pomohl prosadit se nejen na domácím trhu, ale především v zahraničí.

Posláním agentury CzechTrade je přispívat profesionálními službami k růstu exportu českých firem, zejména malých a středních. Vizí projektu Design pro export je propojení českých výrobních firem s designéry. Firmy, usilující o zvyšování konkurenceschopnosti prostřednictvím všech faktorů, mají velké exportní ambice, a tudíž jsou potenciálními klienty sítě zahraničních kanceláří CzechTrade. Individuální poradenství budou orientovat výhradně na průmyslový/výrobní design, nikoliv na grafiku, loga, zpracování webových prezentací atd.

NÁRODNÍ PODPORA DESIGNU - SOUČASNOST

Od ledna roku 2008 zahajuje vládní agentura CzechTrade podporu průmyslového designu v České republice – realizuje projekt Design pro export. Cílem projektu je podpora aplikace designu do strategie firem, především malých a středních, a je postavena na čtyřech pilířích: budování povědomí o významu designu, efek-

tivní propojení designérů a výrobců, podpora aplikace designu do vývoje a následné výroby, propagace českého designu v zahraničí. Balíček služeb je sestaven tak, aby uspokojil potřeby obou podporovaných segmentů: firem a designérů.

Agentura organizuje odborné semináře a workshopy s cílem motivovat výrobce k využití designu jako nástroje konkurenceschopnosti, zdarma propaguje designéry a firmy ve vlastním časopise Trade review a dalších médiích, s nimiž spolupracuje. Firmy mají jedinečnou možnost spolupracovat s designéry v rámci individuální služby Analýza stavu designu ve firmě, kdy získají kvalifikované podklady, důležité pro vznik konkurenceschopného výrobku. Agentura CzechTrade hradí firmě 75 % nákladů na práci designéra, kterého si vybere v Adresáři designérů.

Jeden z designérů, kteří spolupracují s CzechTrade v rámci individuální služby Analýza stavu designu ve firmě, prof. ak. arch. Jiří Pelcl na otázku, zda považuje pomoc ze strany vládní agentury za efektivní, odpovídá: „Domnívám se, že zpracování analýzy stavu designu ve firmě, která je součástí programu Design pro export, je pro výrobce velmi užitečné. Zpracovává ji oslovený designér, nezávislá osoba, která dosud nebyla spjata s firmou, posudek je tedy nezatížený nějakou předchozí zkušeností a okolnostmi vývoje firmy. Vedení firmy může následně posoudit dosavadní směřování výroby a korigovat svoje perspektivy vývoje.“

ADRESÁŘ DESIGNÉRŮ CZECHTRADE
<http://design.czechtrade.cz>

Elektronický adresář slouží jak k bezplatné prezentaci designérů a jejich projektů, tak výrobním firmám k vyhledávání designérů. Adresář je přístupný od roku 2008 a v současnosti obsahuje více než 90 profilů designérů a designérských studií, zaměřených na průmyslový a produktový design. Do tohoto adresáře se designéři registrují online. Podmínkou publikace jejich profilu je minimálně jeden realizovaný návrh designu ve výrobě. Jednotlivé profily lze filtrovat podle atributů, jako je obor činnosti, klíčové slovo (např. židle, stroj, ocenění apod.) a region. Portál dále obsahuje informace o službách Design pro export, včetně odkazu na webové stránky CzechTrade, ICSID, BEDA.

Ekonomický přínos designu si uvědomuje stále více firem. Právě v době ekonomické krize je nutné hledat nové způsoby, jak zajistit odbyt pro české výrobky a prosadit se tak na globálním trhu. Prostřednictvím služeb Design pro export zahájilo od roku 2008 spolupráci s designéry více než sto českých výrobců, přede-

vším z oborů strojírenství, elektroniky a elektrotechniky, automobilového průmyslu a dopravních prostředků.

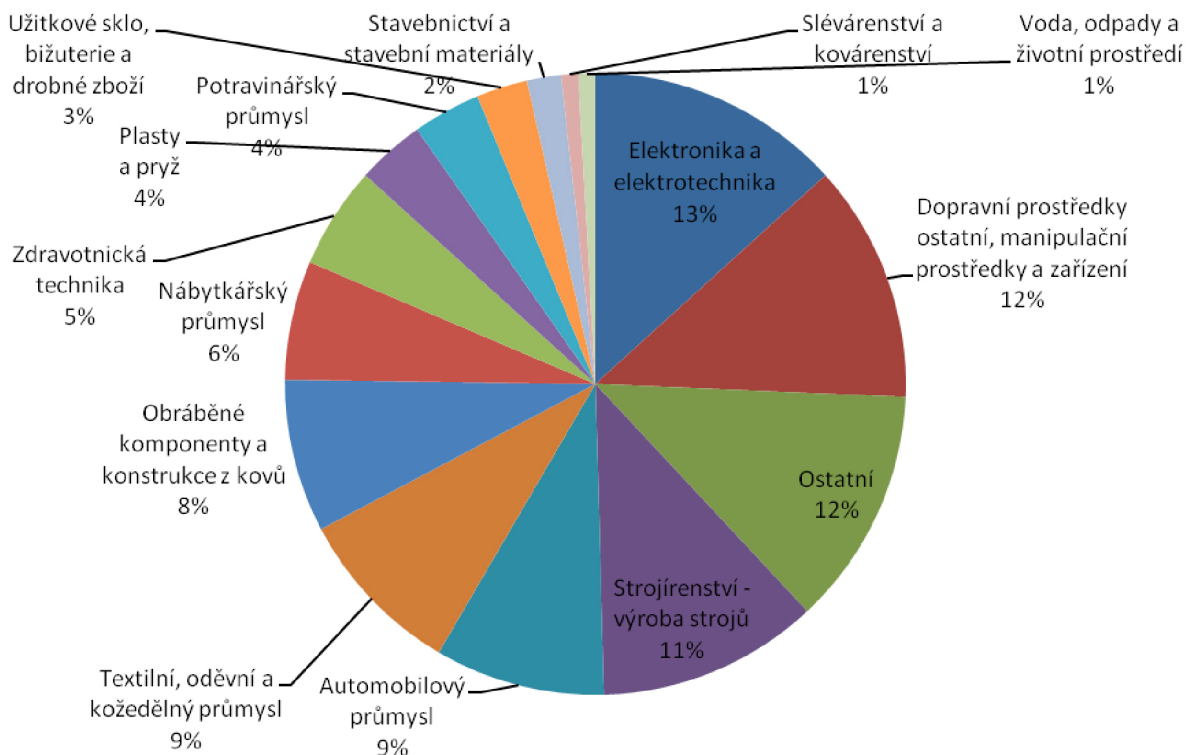
O významu designu jako jednoho z faktorů konkurenceschopnosti informuje CzechTrade v časopise pro zahraniční obchod Trade review (náklad více než 7 000 ks) a v dalších tištěných i elektronických médiích, s nimiž spolupracuje. Tento časopis se díky pravidelné rubrice Design pro export stal jedním z významných tištěných médií, zabývajících se propagací českého průmyslového designu u nás. Česká republika dále podporuje české firmy na vybraných zahraničních výstavách a veletrzích. Pod hlavičkou Design pro export se čeští výrobci a designéři prezentovali například na veletrzích INDEX DUBAI 2008 a ARAB HEALTH 2009 ve Spojených arabských emirátech nebo v rámci přehlídky 100% Design v Tokiu. U příležitosti nejvýznamnějšího světového veletrhu nábytku, interiérového designu a doplňků SALONE INTERNAZIONALE DEL MOBILE v italském Miláně představil CzechTrade projekt Czech Selection. Během předsednictví České republiky v Radě EU CzechTrade zařadil cyklus prezentací českého designu Českýma očima, konaný v hlavní budově Evropské komise v Bruselu pod patronací eurokomisaře Vladimíra Špidly. Na podzim letošního roku

připravuje CzechTrade ve spolupráci s prof. ak. arch. Jiřím Pelclm českou expozici na výstavě 100% Design v Šanghaji.

Jiří Pelcl, na základě osobní zkušenosti, hodnotí prezentaci českých firem v zahraničí: „Výstava Křehký byla specializovaná expozice orientovaná převážně na sklo a porcelán. Byla připravena ve spolupráci agentur Profil Media a CzechTrade a představila se v několika evropských zemích. Kulturní centrum Carriage Works v Sydney bylo její poslední destinací. Návštěvnost byla velká a ohlas v médiích také. Největší zájem byl zejména o kontakty na výrobce skla. Podstatná je přitom skutečnost, že Česká republika byla první zemí z „východního bloku“, která se v Austrálii prezentovala moderním designem.“

Účast českých firem na zahraničních výstavách a veletrzích podporuje kromě agentury CzechTrade také Ministerstvo průmyslu a obchodu (MPO), jako tzv. České oficiální účasti na mezinárodních veletrzích a výstavách v zahraničí. Tyto „účasti“ jsou rozděleny do tří kategorií: A – národní výstavy (zabezpečuje MPO), B – společné expozice (zabezpečuje MPO), C – finanční příspěvky (zabezpečují dle konkrétní akce oborové svazy nebo asociace). V letošním roce se

Zastoupení jednotlivých průmyslových oborů v procentech znázorňuje následující graf:



uskutečnily/ní tři společné expozice MPO na veletrzích, zaměřených na interiérový design (MAISON et OBJECT v Paříži, ICFF v New Yorku, 100% Design v Londýně).

V letošním roce odstartoval společný projekt MPO, CzechTrade a Hospodářské komory nazvaný Specializované výstavy a veletrhy (SVV). Je zaměřen na podporu prezentace českých firem na zahraničních výstavách a veletrzích a nabízí možnost získat státní dotaci ve výši 120 tisíc korun. V rámci projektu SVV na veletrhu Light and Building v Německu se představila exportní aliance Sans Souci Czech Glass originálními svítidly českých designérů. Mimo zmíněnou alianci využilo dotaci dalších deset českých firem. Aktuální seznam veletrhů včetně podmínek účasti je k dispozici na www.komora.cz.

Procesu národní podpory designu se účastní také další instituce, jako je Uměleckoprůmyslové muzeum v Praze, Národní technické muzeum v Praze a Technické muzeum v Brně, které jsou řízeny Ministerstvem kultury ČR. Dále jsou to vysokoškolská pracoviště řízená a dotovaná Ministerstvem školství ČR, řada designérských asociací a vydavatelství, která využívají ojedinělé granty.

PŘÍKLADY ÚSPĚŠNÉ SPOLUPRÁCE

PÁSOVÉ DOPRAVNÍKY V PÉČI DESIGNÉRA

Pásové dopravníky k technologickým linkám jsou příkladem toho, že neexistuje výrobek, kterému by kvalitní design nemohl pomoci.

Strojírny Podzimek zaujala služba z nabídky Design pro export a začali zvažovat, zda má design u jejich produkce smysl. Navzdory pochybám se rozhodli „design“ vyzkoušet. Z databáze CzechTrade si vybrali Jaromíra Chmelaře. „Hodně jsme si slibovali od toho, že se na naši produkci podívá někdo jinými očima,“ konstatuje Pavel Wiesner, vedoucí technického oddělení.

Řešení Jaromíra Chmelaře slibovalo kompaktnější vzhled, posílení identifikace firmy zviditelněním loga a použitím výraznější barevnosti ve firemních barvách. „Postupně jsme konzultovali nový vzhled linky a shodli jsme se, že doplněný kryt rámu linky navíc

nebyl pouze vzhledovou záležitostí, ale zamezoval také usazení sypaného materiálu na nosníku, a tím zvyšoval bezpečnost pro obsluhu pod linkou – bránil nahromadění a případnému sesypu materiálu dolů,“ zdůrazňuje Chmelař.

Linka pro zpracování MZK Strojíren Podzimek dostala čestné uznání od Platformy podnikatelů v rámci soutěže Energetické inovace v technicky specifických podmínkách rozvojových zemí. Byla oceněna také v soutěži Stavební výrobek – technologie roku 2009 Nadace pro rozvoj architektury a stavitelství.

(Případ úspěšné spolupráce firmy Strojírny Podzimek s designérem Jaromírem Chmelařem je umístěn v PDF na <http://www.czechtrade.cz/sluzby/design-export/priklady-uspesne-spoluprace/> a v časopise Trade review 1/2010).

NOVÁ GENERACE NAKLÁDACÍCH ZAŘÍZENÍ

(Případ úspěšné spolupráce firmy Hennlich Industrietechnik spol. s r.o. s designérem Jaromírem Chmelařem publikován v časopise Trade review 1/2010)

Sans Souci Czech Glass – Monaco Yacht Show 2009 (viz příloha)

ALIANCE

Monacký koncert designu a obchodu

Monaco Yacht Show 2009 přinesla jedné z nejmladších vývozních aliancí Sans Souci Czech Glass až nečekaný úspěch. Poprvé si vyzkoušela širší spolupráci se svým gestorem, agenturou CzechTrade, a nelitovala. Nadějný kontrakt, který naznačilo jednání na veletrhu, může firmě Sans Souci přinést významné navýšení obrátu.

Veletrh je prestižní přehlídkou luxuálních společností, výrobce lodí a luxusního vybavení pro jejich interiéry. Na podobně malé výstavní ploše se expozice české aliance nenechala zastínit ani světovějšími značkami jako Baccarat a Lalique, Lanson, BMW, Dossault Aviation či Eurocopter. Její atraktivita, obkládavé materiály a další skvělé doplňky ztotožňované na náhodu navzdory atmosféře evokaci všech lidských smyslů, tradice i moderny. Neotřelý design a dokonalé řemeslné zpracování pomocí moderních technologií oslovily jak potenciální zákazníky, tak dočasně. Přitom: prosadit se na výstavě konkurenčním trhem moraké souoseda, Francie, která má tradici výroby luxusního zboží již od dob krále Ludvíka XIV., není vůbec snadné. Česká originalita a řemeslná zručnost se na této přehlídce staly rovnocennými partnery místním zavedeným značkám.

Přínos ekonomické diplomacie

Jak uvedla mluvčí aliance Blanka Bartošová, podpora projektů posiluje kontrakt.

CzechTrade i pomoc vedoucí její příbude kanceláře při přípravě expozice a její osobní účast na jednání významně přispěla k úspěšnému obchodu. Agentura poskytla všem klientům nejvyšší asistenci služby, a to od přípravy ověřeného katalogu a propagačních materiálů a logistického servisu až po pomoc při styku s organizátorem akce, flámským a osobní asistenci přímo na přehlídce. S podobným nastavením interakcí a působení aliance na Monaco Yacht Show se mohli zájemci seznámit na internetových stránkách kanadské CzechTrade v Paříži a obchodního oddělení velvyslanectví ČR ve Francii. Podle Blanky Bartošové posílili prostředky vystavujících českých firem také obchodní náda. Veletrh v Paříži a konferenční konání Ck v Monaku Francois-Jean Drych.

Kvalita oslovila i nejnáročnější

Veletrhy jsou místem, kde se setkávají představitelé firem s největšími rozhodovacími pravomocemi. Loni v Monaku se díky této alianci oslovily jednoma z členů aliance, firmě Sans Souci, nové možnosti. Neokomné plány se mni ve skutečnost. Ve spolupráci s designéry

zejména z evropských zemí vzniká šest nových produktů a probíhá jednání o exkluzivních smlouvách a zastoupení Sans Souci pro kanadské teritoria.

Výrobci luxusních interiérových doplňků se zúčastila dlouholetá spolupráce a přednímu českému architektovi a designéři. V současné době pro něj tvoří například Pavel Baza, který vytvořil i expozici pro monacký veletrh. Jeho osobnost je pojmem v oblasti uměleckého skla a křesla.

SANS SOUCI CZECH GLASS
ALIANCE KONZULTA PET PRIMA
A DESKONZULTAČNÍ OOBKOHOSHI:
SANS SOUCI
J. H. LAX
J. H. KOK
ČESKÝ SPHERE A DESIGN
LUDMILA STODOLSKÁ

18 www.czechtrade.cz

DESIGN PRO EXPORT

Vytvářet hračku je hra, ale není to hračka

Znáte pohádku O chytré horáky? Tak podobný úkol dostalo studio Faktum Design od výrobce plastových hraček, družstva Směr: Vymyslet odrážedlo, které by nebylo jen odrážedlem. Aby z něj šlo sestavit co nejvíce typů hraček, ale dít bylo co nejméně. Aby bylo stabilní, ale působilo lehce...



Studio Faktum Design se vyvíjí jako dodavatel komplexních řešení v oblasti plastových výrobků, průmyslové a zdravotnické techniky a aplikací průmyslového designu. Poskytuje služby od prototypu návrhu designu, celkové koncepce a strategie přes konceptuální komunikaci po dodávku prototypů nebo vlastních výrobků. (Zleva: Iveta Lekešová, David John, Martin Nečas)

Návrh nového designu dětského odrážedla. Již z prvních kic bylo zřejmé, že nejlépe se představí výrobce hraček přírodního dřeva.

Designér Martin Nečas k tomu dodává: „Návrh jsme se snažili vytvořit ucelený systém dít a spojů tak, abychom z nich byli schopni poskládat víc než jen odrážedlo, například i bagr, skob nebo šlapadla. Přitom jsme jednotlivé díly tvarovali tak, aby výsledné sestavy působily stabilně, ale zároveň i dynamickým dojmem.“

David John, šéfdesignér studia Faktum Design, si na spolupráci s družstvem Směr velmi pozitivně hodnotí. „Měli jsme šanci na otevřenost zadavatele novým, netradičním řešením.“ říká.

JAK SE ZRODIL ODRÁŽEDLO MOTOMOTO

Koncept jako stavebnice

Jak už jsme zmínili, designéři neměli snadný úkol. Výrobce měl představit stavebnice odrážedla a dalších mobilních hraček, a kterých by bylo použitých více dílů. Samozřejmě mělo být bezpečné, kreativní, různě velké pro menší i větší děti a navíc upravit svou organizaci designu.

Jak říká David John, pro Faktum Design bylo výzva, zda dokáže skombinovat a pochopit požadavky v jednom projektu: vytvořit koncept, který by dovoloval sestavit a dít sady dít o nejvíce typů hraček, ale zároveň minimalizovat počet dílů, tedy narazit na to, aby se daly univerzálně používat pro různé aplikace.

A tak vznikly koncepty lineární tří. V prvním je použit pouze jeden univerzální nosník a spojením letů kasi vznikne velmi robustní a ráh konstrukce. „Tím, že jsme minimalizovali počet dílů, došlo k menší variabilitě při sestavování různých sestav,“ vysvětluje Martin Nečas. Druhý koncept se vyznačuje výsokou modulární charakterem. Hlavní díl stavebnice je trojúhelníkového tvaru

Tradiční sama neprodává

Běžná ryba do vody, vzrůstající „žabovrh“ na písek, auta, lidé, bagr, skob... Dítaly a dítaly dětem radost již více než padesát let. Loni si však vodní družstva Směr řekli, že tradice je sice pěkná věc, ale nastal čas věnovat této čisti produkce čerstvou energii. Proto oslovilo několik designérů a studií a zadalo jim



22 www.czechtrade.cz

DESIGN PRO EXPORT

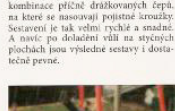
a umožnit sestavit téměř libovolný tvar. Výsoká variabilita však s sebou přináší nevyhodu v podobě složitosti konstrukce, náročnosti sestavení a lávny náklady. A konečně třetí koncept je založený především symetrickým, dynamickým vzhledem. Proto jsme zvolili modularitu a použitelnost dít.

Babo, tedy zákazník, radí Management družstva Směr si šel pro radu, který z konceptů je nejlepší, přímo ke kováři. Olověná členka zakázka a uživatelé – děti, rodiče, učitelé v mateřských školách... Po vyhodnocení velmi stručných dezajnů k návrhu přehledné varianty číslo 2. Děti nejvíce zaujala symetrická charakteristika stavebnice a pro rodiče pravděpodobně zajímavá výhledová možnost, jelikož šlo o mnohem více variant, co se týče počtu dílů.

Přesto nakonec zastávkou firm společně s designéry po důkladné analýze vybrali pro další vývoj koncept třetí. Jeho naprosto výsokou byl robustní a dynamický vzhled, který odpovídal přirozenému úhlu hračky. Na základě zákaznické ankety však do něj byli zapracovány změny, aby se zvýšila univerzálnost dít, a tím i uživatelská hodnota stavebnice.

David John vzpomíná na tuto fázi výroby hračky: „Po průběžných kontrolách dospělo naše studio k řešení se dvěma typy hraček nosičů pro konstrukci číla a příslušenství. Sedlo se více přiblížilo konceptu jedné, abychom vyhověli různě velkým dětem. Králi vyšší bezpečnosti bylo nutné vytvořit brzdyový mechanismus. Naši konstruktéři vyvinuli model (tři) hračky, který je velmi jednoduchý a zároveň účinně brzdí. Přepřeracování bylo také uchráněno řízení, které se ukázalo jako podstatné.“

Značka Směr má na trhu více než padesátiletou tradici. Psalé výrobní družstvo se zaměřuje na zpracování plastových „ment“ je známé především díky hračkám, ovšem zabývá se také výrobou polyetylenových plešových fólií, také a zákaznickou výrobou plešových dít. V loňském roce se zaměřilo na spolupráci s designéry, přičemž využilo i službu CzechTrade analýzy designu. Dít tomu spřítilo osvětlo sítě stavebnice hraček, které chce Směr letos nazdobit nejen českými, ale i evropskými zákazníky.



Během vývoje se studio soustředilo hlavně na design odrážedla. Avšak jeho tým neměl neustále ořezávat, rozšířil úroveň, na které pracuje, neměl další možnosti a jiné varianty hračky. Po konstrukci všech potřebných prvků pro sestavení odrážedla se pustil do upřesňování tvarů ostatních dílů. Například tři multifunkční dít je možné poslat jako radlici, vypařila vjezdu nebo vzadu, kerbu přívěsu či jako lyže skobu.

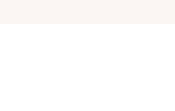
Co musí vydržet prototyp

Funkčnost celého návrhu byla ověřena na prototypu v měřítku 1 : 1. Všechny díly byly vyrobeny metodou přímého 3D tisku – Rapid Prototyping – metodou SLA. Testovalo se skládání jednotlivých dílů, jejich číselná hustota a správné dimenzování jak z hlediska vizuálního, tak mechanického. Designéři se na složeném prototypu dokonce zveřejnili skutečnost, že to odrážedlo bez problémů zvládlo, byla dobytek předpokladem pro povinné testování ve skutečnosti.

Poslední krůčky

Prototyp oběhl a v současné době je projekt ve fázi pověřování výroby kitem. Je jen otázkou času a dočasně ekonomických aspektů projektu, kdy se výroba rozběhne a první stavebnice odrážedla se objeví v obchodech.

Vodní družstva si od nového produktu hodně slibují: „Věříme, že naše Motomoto bude mít u dětí a rodičů úspěch. Vidíme jako i jakým našim letos přitáhne například na mezinárodním veletrhu hraček v Norimberku. Máme už i objednávky nezalho počtu kasi,“ poděkuje si Jan Hrdlička.



www.czechtrade.cz 23

Příklady úspěšné spolupráce a medailonky o průmyslových designérech či designérských studiích jsou od roku 2008 pravidelně publikovány v časopise Trade review, který naleznete v elektronické podobě na stránkách CzechTrade <http://www.czechtrade.cz/o-czechtrade/pro-media/>.

BEDA zajišťuje stálou spolupráci mezi svými členy a orgány EU tak, aby se prosazoval význam designu a inovace v evropském hospodářství. EU považuje design za jeden z účinných nástrojů inovace, který umožní evropským firmám zvýšit jejich mezinárodní konkurenceschopnost a tím i podpořit export jejich výrobků. Prostřednictvím asociace BEDA by mělo dojít k soustředění individuálních národních politik designu členských států EU tak, aby v budoucnu mohla být zformulována souhrnná politika EU pro design. V této organizaci má zastoupení všech 27 členských států EU. V roce 2009 se CzechTrade mj. zapojil do konzultačního procesu při tvorbě dokumentu Design as a driver of user-centred innovation organizovaného Evropskou komisí.

Převážná většina členů BEDA jsou designéři nebo designérské organizace států EU. Podobné organizace jako CzechTrade jsou v organizaci BEDA pouze tři, přičemž CzechTrade se stal jejím členem v roce 2008 a je dosud jediným zástupcem České republiky v této organizaci. „Naše agentura by mohla obohatit jednání BEDA svými zkušenostmi z komunikace s firmami. Pohled firem totiž není v této asociaci doposud zastoupen a do budoucna se proto počítá, že se její řady rozrostou i o představitele podnikatelské sféry. Cílem by měla být lepší komunikace mezi firmami a designéry a snadnější aplikace designu ve výrobě,“ uvedl generální ředitel CzechTrade Ivan Jukl.

Vedoucí provozu odštěpného závodu Engineering očekával od služby Analýza stavu designu výrobků zhodnocení současného designu nakládacích zařízení. Úkolem bylo postihnout nejen vnější vzhledové záležitosti, ale především řešit vnitřní uspořádání a variabilitu provedení. Firma využila službu opakovaně i na další výrobní řady. Na základě výsledků analýzy byl zahájen vývoj nové konstrukce. V loňském roce vznikl prototyp, který byl odzkoušen. V současné době by se měl postupně objevit na trhu.

ZAHRANIČNÍ SPOLUPRÁCE V OBLASTI PRŮMYSLOVÉ- HO DESIGNU

Česká republika je v současnosti prostřednictvím CzechTrade zastoupena ve dvou mezinárodních organizacích (MO), zabývajících se designem:

BEDA

(Asociace designérských organizací EU/Bureau of European Designers Associations)

Jde o nevládní organizaci sídlící v Bruselu, kam ČR byla přijata zcela výjimečně v roce 2000, neboť v té době mohli být členy organizace jen zástupci členských zemí EU. Hlavním cílem této organizace je dbát na profesionalitu designérské činnosti pro konkurenceschopnost evropské průmyslové produkce.

ICSID

(Mezinárodní rada společností průmyslového designu/International Council of Societies of Industrial Design)

Jde o mezinárodní nevládní platformu, kde mohou členové – 154 designérských organizací z více než 50-ti zemí – vyjadřovat své názory.

Členství v mezinárodních organizacích umožňuje CzechTrade lépe informovat výrobce a designéry o světových trendech, které přispívají ke zvyšování konkurenceschopnosti českého průmyslu ve světě a naopak účinně propagovat český design v zahraničí. V rámci delegovaných kompetencí je úkolem CzechTrade pomáhat formulovat politiku státu v oblasti péče o design a jeho podpory. Tuto strategii dále komunikovat s ostatními členy MO s cílem sjednotit a vytvořit evropskou politiku designu a prosadit ho jako významnou součást inovace, která je jedním z faktorů zvyšování konkurenceschopnosti Evropy. (např. ve spolupráci s Radou pro design, poradním orgánem generálního ředitele CzechTrade).

Českou republiku v organizaci ICSID dále zastupuje JUDr. Zbyněk Vokrouhlický.

PROFESNÍ ORGANIZACE A SDRUŽENÍ V ČR

V současnosti působí v České republice několik profesních organizací, zaměřených na podporu designu. Jejich orientace je zaměřená primárně na potřeby a zájmy designérů, které se snaží různými prostředky prosazovat. Činnost těchto organizací je financována z členských příspěvků, sponzoringu nebo poplatků za nabízené služby.

CZECHDESIGN.CZ

Hlavní aktivitou tohoto občanského sdružení je provozování portálu o designu www.czechdesign.cz. Na tomto portálu je umístěn adresář designérů, který obsahuje portfolia 320 designérů. Pro usnadnění vyhledávání kontaktů slouží abecední řazení nebo hledání podle zaměření na obory. Samostatně nebo ve spolupráci s dalšími subjekty organizuje výstavy a přehlídky designu v ČR i zahraničí, jako např.: Biennale designu - Design Match, výstavy v rámci Designbloku, A Touch of Praha (Korea). Vyhláší nebo se podílí na soutěžích, určených především studentů a mladým designérům). Czechdesign dále organizuje ve spolupráci s Centrem současného umění DOX přednáškový cyklus Český design „světový“. Cílem těchto přednášek je setkání publika s designérem, který zde prezentuje své zkušenosti v zahraničí.

DESIGN CABINET CZ

Design Cabinet CZ vznikl na platformě Nadace pro rozvoj architektury a stavitelství (Architecture & Building Foundation), s cílem sloužit jako servisní tým pro designéry, podnikatele, firmy, média, studenty a školy všech stupňů a typů. Navazuje na některé činnosti bývalého Design centra ČR, k čemuž využívá i jeho know-how. Společně s dalšími organizacemi a školami vyhláší každoročně soutěž Národní cena za studentský design, která je určena studentům středních odborných škol, vyšších odborných škol, vysokých škol a univerzit. Design Cabinet CZ provozuje portál www.designcabinet.cz, který je zaměřen na propagaci designu. Na tomto portálu se nachází informace o soutěžích pro designéry, výstavách, seminářích a dalších akcích, zaměřených na design. V sekci DOPORUČUJEME je umístěn adresář, který obsahuje široké spektrum kontaktů, zahrnující designéry, výrobní firmy, školy, nadace, muzea, galerie, instituce, časopisy, odkazy na PR

články apod. Z těchto kontaktů lze vygenerovat 153 designérů a 40 designérských studií, není však rozlišeno, zda se jedná o designéry grafické, průmyslové, studenty či profesionály. Jednotlivé profily obsahují stručný popis zaměření designéra, kontaktní údaje a fotodokumentaci.

UNIE PROFESIONÁLNÍCH DESIGNÉRŮ (UPD)

Cílem jejího vzniku bylo stát se partnerem pro státní i nestátní organizace v oblasti designu. Kontakt na UPD: Dělnická 53, 170 00 Praha 7 - Holešovice, tel.: +420 233 321 119, e-mail: profi.designers@seznam.cz. Unie v současnosti nevykazuje žádnou výraznou aktivitu v oblasti podpory a propagace designu a nemá ani vlastní internetové stránky.

ASOCIACE DESIGNÉRŮ MORAVY (ADM)

Asociace designérů Moravy je dobrovolným výběrovým sdružením profesionálních designérů a teoretiků designu. Cílem ADM je napomáhat rozvoji designu a jeho uplatňování v praxi, usilovat o uznání designu jako výtvarné disciplíny, která vytváří hmotnou kulturu společnosti. ADM zprostředkovává svým členům i veřejnosti dostupné informace o vývoji a stavu oboru v ČR i v zahraničí. Dbá o co nejvyšší kvalitu výtvarné tvorby svých členů a kultivuje vztahy mezi nimi v souladu s kodexem profesionální etiky designérů (ICSID). Sídlem asociace je Zlín. ADM je členem Unie výtvarných umělců. Kontakt na předsedu ADM, prof. akad. soch. Pavla Škarku: Obeciny 3618/IX, CZ - 760 01 Zlín, tel.: 724 444 571, fax: 420 576 034 215, 576 034 333, skarka@fmk.utb.cz, rozehnalova@fmk.utb.cz.

ASOCIACE DESIGNÉRŮ (AD)

Asociace je občanským sdružením profesionálních designérů s nejdelší tradicí v České republice. Její členové jsou zaměřeni na design výrobků, interiérů a grafický design. Kontakt: akad. soch. Miroslav Šindler, předseda, tel.: 284 688 131, mobil: 776 048 063, e-mail: sindler@iol.cz.

UNIE GRAFICKÉHO DESIGNU (UGD)

Posláním Unie grafického designu (UGD) je vysvětlit laické veřejnosti i zadavatelům ve firmách nebo institucích smysl grafického designu a pravidla spolupráce s designéry. Kontakt: Unie grafického designu, o. s., Unhošťská 2191, 272 01 Kladno, IČ 22662367, e-mail: info@unie-grafickeho-designu.cz.

NEZÁVISLÍ DESIGNÉŘI A DESIGNÉRSKÁ STUDIA

Designéra ke spolupráci může český výrobce hledat v profesních databázích. K tomuto účelu lze prakticky využít tři zdroje, a to adresář na internetových stránkách nadačního fondu programu Nadace pro rozvoj architektury a stavitelství Design Cabinet CZ, portálu Czechdesign.cz a Adresář designérů CzechTrade. Designéry představuje dále portál <http://designguide.cz> soukromé agentury Profil Media s. r. o. (83 profilů). S výjimkou adresáře agentury CzechTrade obsahují tyto databáze přehled kontaktů na designéry a studia působící ve všech oborech (grafika, produktový design, móda apod.).

Pro tuto studii jsme zmapovali současný stav designérských studií a nezávislých designérů. Jelikož v České republice neexistuje oficiální registr aktivně působících designérů, nelze jednoznačně určit jejich přesný počet. Protože se jedná o kreativní odvětví, označení designér může používat kdokoli, kdo navrhuje průmyslové objekty určené k výrobě. Designéři se dále dělí dle konkrétní činnosti na designéry grafické, obalové, interiérové, průmyslové a produktové či na specializované designéry výrobků ze skla a keramiky. Specifickým odvětvím je móda, kde působí oděvní designéři – módní návrháři, návrháři obuvi, doplňků, šperků apod. Většina designérů však působí mezioborově a tvoří v několika průmyslových odvětvích. Přednostně jsme se v průzkumu soustředili na subjekty, působící v oblasti průmyslového designu. Vybrali a oslovili jsme celkem 95 respondentů, z nichž 74 % odpovědělo na položené otázky, týkající se velikosti studia, počtu zaměstnanců či výše honorářů. Tato data jsou však pouze informativní a proto výsledky průzkumu lze považovat pouze jako orientační.

Designérské služby v ČR vykonávají většinou (90 % z dotázaných) malá studia s maximálně čtyřmi zaměstnanci a nezávislí designéři. Z rozhovorů s respondenty bylo zjištěno, že se jedná především o živnostníky, kteří jsou ve volném sdružení a vystupují pod společným označením (např. studio IMBUS design tvořené designéry Monikou Šrolerovou a Davidem Rosinajem, FRANCISDRAKE designérů Zdeňka Pudila a Michala Poláka nebo AURA DESIGN STUDIO sdružuje Miroslava Zvonka, Tomáše Chorého a Ladislava Křenka). Z pracovního právního hlediska se však jedná o designérská studia bez zaměstnanců.

Velkou část designérů tvoří též „designéři na vedlejší úvazek“, tzn. ti, kteří jsou zaměstnaní například ve vývojových střediscích firem a poskytují designérské služby spíše nahodile, případně jejich hlavní pracovní náplň je jiná, než designérská činnost. Taktéž je velmi obtížné stanovit hodinovou sazbu za designérské služby. Tyto sazby se stanovují smluvně, případ od případu, a pohybují se v rozmezí 100 až 2 500 korun. Cena se dále liší podle toho, zda se jedná o vstupní konzultace, návrh již konkrétního autorského díla či dozor při zavádění do výroby. Hodinová sazba se tudíž v praxi téměř nepoužívá.

Velmi tristní se jeví situace v českém oděvním a textilním průmyslu. I přesto, že pro odvětví konfekční výroby je role designu naprosto klíčová, většina těchto českých výrobců s profesionálními oděvními návrháři nespolupracuje (jedná se především o malé a střední firmy a výrobní družstva). Výjimkou jsou české značky PIETRO FILIPI nebo Botas (projekt studentů grafického designu Jana Klosse a Jakuba Korouše „botas classic 66“ <http://www.botas.cz/botas/botas-classic-66/>), které se nebály a vsadily na spolupráci s mladými designéry, což jim přineslo výrazný obchodní úspěch. I tyto firmy jsou důkazem, že design hraje významnou roli v konkurenčním boji a zlepšuje ekonomiku firem, a tím i celé společnosti. Bohužel, mnoho českých firem ještě považuje profesionální designéry spíše za konkurenci. O oživení kvalitní české textilní a oděvní tvorby se velmi aktivně snaží významná módní návrhářka a designérka Liběna Rochová, která mimo jiné učí na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Praze.

SHRNUTÍ

Zmapování přímého dopadu designu na ekonomiku je se stávajícími statistickými nástroji prakticky nemožné. Každá analýza, která na toto téma byla provedena, se opírá o odlišné disciplíny, jako jsou např. podnikatelské strategie, ekonomický výkon podniků, které uplatňují designérské postupy, ziskovost, míra exportu atd. Takto široké spektrum disciplín je důvodem nepřesného zacílení průzkumů. Dalším problémem je nedostatečné sdílení informací, na což stále zřetelněji upozorňuje mezinárodní organizace BEDA. Na tento problém reaguje navržením společného evropského portálu.

V nejbližších letech zřejmě poroste počet zemí, které si rozvoj designu vezmou za svůj cíl a využijí jej k podpoře klíčových strategií s důrazem na zvyšování konkurenceschopnosti prostřednictvím inovace. Bez kvalitního designu výrobků a služeb se totiž nepodaří využít potenciál dokonalých podnikatelských nápadů. Je nutné upozorňovat na příklady dobré praxe v oblasti uplatňování designu v inovacích a podnikatelských strategiích firem. „Design“ je nyní dostupný všem sociálním vrstvám, protože vytváří objevnější produkty, služby a prostředí, které lépe uspokojí lidské potřeby, poskytují více estetického potěšení a zvyšují kvalitu života – zájem se přesouvá z výroby na uživatele.

Česká republika patří ve schopnosti inovovat mezi širší světovou špičku a má tendenci se stále zlepšovat. Vytvořit podmínky pro úspěšný rozvoj designu je tedy jeden z klíčových úkolů pro zvýšení konkurenceschopnosti země v regionálním i mezinárodním měřítku.

BÍLÁ KNIHA – PROBLÉMY DESIGNU V DNEŠNÍ EVROPĚ

ETIKA A FILOZOFIE DESIGNU

Je nutné zásadně přehodnotit roli a zodpovědnost designu a designérů, a to jak jimi samými, tak společností, ve které chtějí tuto roli uplatňovat. Designéři sami musejí přehodnotit a diskutovat svůj profesionální kodex a nové morální zásady, které obstojí při řešení ne uměle vytvořených, ale skutečných problémů. Politika i podnikání musejí objevit nevyužitý potenciál designu jako nástroje daleko silnějšího, než si obvykle uvědomují, a přijmout úkoly, které design a designéři nastolují – zároveň ovšem zkoumat jejich filozofii a etické cíle. Dobrý design nejen že od designéra vyžaduje morální jednání, poctivost, profesionální schopnosti a dobré nápady, ale neobejde se bez integrace postupů a spolupráce mezi všemi zúčastněnými stranami, založené na rozdílných dovednostech a měřítcích.

Citace: Steinar Amland, vrchní ředitel Organizace dánských designérů (2006)

SPOLEČENSKÁ ZODPOVĚDNOST FIREM A JEJÍ DOPAD NA PROFESI DESIGNÉRA

Je naprosto nezbytné, aby se designéři seznámili s koncepty společenské zodpovědnosti firem a udržitelného rozvoje a byli tak schopní využít příležitost zlepšit jak stav firmy, která je jejich klientem, tak společnost a životní prostředí celkově.

Citace: Karen Blincoe, ředitelka dánského střediska ICIS (2006)

EVROPSKÁ STRATEGIE DESIGNU

Pokud si chce Evropa udržet konkurenceschopnost, potřebuje politiku, která jednotlivým zemím pomůže nastartovat vyzrálé strategie rozvoje designu a ukáže jim, proč je nutné do designu coby nedílné součásti ekonomického růstu země investovat. Evropa si nemůže dovolit schovávat se za nedostatky současného stavu. Naopak by měla využít příležitost vyzvednout design, kreativitu a sílu značky na žebříčku politických priorit nejen proto, aby se udržela před globálními konkurenty, ale také aby využila své kolektivní tvořivé nadání (které se neomezuje hranicemi jednotlivých států), a tak zajistila, že už nás konkurence nedožene.

Citace: Michael Thomson, ředitel společnosti Design Connect a člen vedení ICSID (2006)

DOPORUČENÍ

- Porovnávat a sdílet informace o integraci designu do inovačních strategií firem
- Propojení designérů, manažerů a politiků s cílem zahájit diskuse o podpoře designu jako významného nástroje inovačního procesu
- Propagace designu prostřednictvím konkurenceschopných výrobků a značek
- Vzdělávání designérů v oborech managementu a marketingu – naučit je chápat design management v kontextu struktury podniku, využívat průzkumů a analýzy trhu, naslouchat zákazníkovi a srozumitelně argumentovat
- Vzdělávání manažerů v oblasti designu a zvyšování povědomí o pozitivních dopadech designu na ekonomiku
- Pomáhat odborným školám profesi designu přesunout od orientace na projekt k orientaci na proces
- Seznamovat odbornou i podnikatelskou veřejnost s komplexním inovačním procesem, s moderními postupy navrhování designu
- Pružně předávat poznatky výzkumů v oblasti designu široké veřejnosti
- Zpracovat studii případů konkrétních problémů v designu a design managementu
- Změřit efektivitu investice do designu
- Změřit investice do propagace designu v položkách, jako je % povědomí o designu nebo % exportu

ZDROJE

- Design centrum České republiky, Český design 1990–2005
- Měsíčník Design centra ČR (2007)
- Design trend 24, časopis vydávaný Design centrem ČR
- Design trend 25, časopis vydávaný Design centrem ČR
- Zpráva – vyhodnocení efektivit příjemců dotace z programu DESIGN
- Publikace DESIGN PRO
- TRADE REVIEW, časopis pro zahraniční obchod agentury CzechTrade
- Výroční zprávy agentury CzechTrade
- Tiskové zprávy CzechTrade <http://www.czechtrade.cz/o-czechtrade/pro-media/>
- Stanovy Asociace designérů Moravy (ADM)
- Neúplné teze o stavu českého designu (autorka Lenka Žižková)
- Studie Ekonomika kultury v Evropě (The Economy of Culture in Europe)
- Analýza konkurenceschopnosti České republiky, zveřejněno na www.businessinfo.cz

PROFIL OBLASTI DESIGNU

PŘEKLAD PŘÍLOHY Č. 1 STUDIE VYPRACOVANÉ PRO EVROPSKOU KOMISI EKONOMIKA KULTURY
V EVROPĚ, KEA, 2006

DESIGN

Design je projevem postindustriální éry, v níž jsou kvalita a jedinečnost stejně důležitými parametry konkurenceschopnosti jako parametry ceny a technologie. Kromě průmyslů, pro něž je design přirozeným základem (např. módní průmysl), je design důležitý pro čím dál více podnikatelských oborů. Pro tyto obory představuje design přidanou hodnotou nejen pokud jde o estetiku, ale má dopad na celý výrobní proces.

Následující analýza se zaměřuje na to, jakou přidanou hodnotu přináší aktivity spojené s designem různým společnostem a národním ekonomikám.

STRUKTURA SEKTORU

Úlohou designéra je vymýšlet průmyslové objekty určené k masové reprodukci: auta, nábytek, oblečení apod. Designér/designérka se nachází na průsečíku technické, obchodní a kulturní sféry.

V závislosti na konkrétní činnosti existuje grafický designér/designérka (práce na grafických prezentacích produktů a dokumentů, včetně multimédií a webového designu), produktový designér (navrhování produktů), obalový designér (navrhování obalů), průmyslový designér (navrhování a vývoj průmyslového zboží) a/nebo módní designér (od tzv. haute couture po návrhy značkového oblečení pro obchodní řetězec atd.).

Aktivity v oblasti designu většinou vykonávají buď designérské agentury anebo jsou součástí libovolných společností.

Designérské agentury se skládají z velkého množství menších poradenských studií a několika větších poradenských studií. Ve Spojeném království se odhaduje, že 73 % designových kanceláří zaměstnává dvacet, nebo dokonce méně osob¹. Ve Francii 40 % studií zaměstnává jednu či dvě osoby a pouze 15 % má více než deset zaměstnanců². Navíc je o tomto sektoru známo, že se v něm pohybuje velké množství individuálních živnostníků.

Design má v Evropě dlouhou a dobrou tradici, o čemž svědčí celá řada významných a celosvětově známých jmen evropských designérů, např. v oblasti módního designu (kterému dominuje Francie se značkami jako Chanel, Dior, Yves Saint Laurent; významnou roli hrají také značky jako Adolfo Dominguez nebo Zara), produktového designu (finský Alvar Aalto, francouzský Philippe Starck, italský Alessi nebo švédská síť obchodních domů IKEA) nebo automobilového designu. Ve všech těchto oblastech má Evropa dobrou pozici, nebo je dokonce světovým leadrem, jako je tomu například v oblasti módy, viz tabulka níže.

MÓDNÍ DESIGN V EVROPĚ

Role módy při vytváření image Evropy jako centra kreativity by neměla být podceňována. Paříž, Miláno a Londýn jsou spolu s New Yorkem považovány za hlavní světová města módy. Módní průmysl je relativně malým odvětvím, má však významný dopad na mnoho dalších oblastí, jako je textilní průmysl, reklama a cestovní ruch.

I přes neúplná data je evidentní, že Evropa hraje v oblasti ekonomiky módy hlavní roli. Dvě největší světové společnosti vyrábějící luxusní módní zboží sídlí v Evropě: jsou to LVHM a PPR. Evropa je také sídlem velkého množství větších i menších módních domů, které významně přispívají k rozvoji místních a národních ekonomik.

¹ DCMS Creative Industries Mapping Document, 2001.

² www.placeaudeesign.com

Pokud jde o obrat, jsou evropské módní společnosti světovými leadry:

Tabulka č. 43: Příjmy evropských módních společností v roce 2005

	Příjmy (mil. €)
LVMH (Louis Vuitton, Christian Dior, Givenchy, Fendi, Kenzo, Donna Karan)	4,812
PPR (Gucci, Yves-Saint-Laurent, Balenciaga, Sergio Rossi)	3,036
Prada Group	2,750
Giorgio Armani Group	1,428

Zdroj: Výroční zprávy společností; Prada viz www.fashionunited.co.uk/news/prada.htm

Definovat hodnoty generované aktivitami v oblasti designu není na základě dostupných statistik jednoduché a není to ani nejlepší cesta jak vymezit přidanou hodnotu, kterou design přináší národním ekonomikám. Nejzajímavější oblastí zkoumání designu je otázka, do jaké míry může integrace designérských aktivit přispět k celkovému výkonu dané libovolné firmy.

NEPŘÍMÝ DOPAD DESIGNU NA VÝKON FIREM A NÁRODNÍCH EKONOMIK

„Dobrý design znamená dobrý byznys.“
Thomas Watson Jr., předseda IBM, 1966³

Abychom takovým dopadům porozuměli, je třeba nejprve detailněji rozebrat aktivity spojené s oblastí designu a podrobněji vysvětlit proces, kterým design prochází.

DESIGN JAKO PROCES

Výraz „design“ si často lidé mylně vykládají jako něco, co souvisí pouze s vnějším vzhledem předmětů. Design však mnohem více souvisí s celkovým procesem než jen pouze s výsledným vzhledem předmětu. Následující stupnice propracovanosti designu⁴ představuje různé stupně intenzity jeho užití, od čistě estetické roviny (poslední dotek) po komplexní vliv na

celý výrobní proces (maximalizace kvality a spolehlivosti produktu při minimalizaci výrobních a distribučních nákladů, zahrnutí poznatků vzešlých z průzkumu trhu a požadavků zákazníků, práce na marketingu a brandingů atd.).

Úroveň 4 – Design jako inovace

Designéři pracují společně s majiteli nebo manažery s cílem dosáhnout renovace celé společnosti nebo některých důležitých podnikatelských záměrů.

Úroveň 3 – Design jako proces

Design je integrován do procesu vývoje produktů od samého začátku.

Úroveň 2 – Design jako styling

Společnosti použijí design v rámci celého procesu jako finální zásah (final touch). Designové služby mohou být provedeny profesionálními designéry nebo představiteli jiných profesí.

Úroveň 1 – Absence designu

Design hraje v procesu vývoje produktu pouze minimální roli a nepodílí se na něm profesionální designéři.

V takto širokém pojetí se s designem pracuje jako s inovačním vstupem do výrobního procesu v mnoha podnikatelských oborech.

STANOVENÍ PŘIDANÉ HODNOTY DESIGNU NA MAKRO- A MIKROEKONOMICKÉ ÚROVNI

Designérské procesy mohou být aplikovány v libovolném momentu hodnotového řetězce, a tím mohou několika způsoby maximalizovat přidanou hodnotu:

- Mohou přispět k minimalizování vstupních nákladů zefektivněním výrobních metod.
- Mohou maximalizovat příjmy z prodeje vytvořením výrobku, který uspokojí požadavky zákazníků.

Není běžné, aby se někdo snažil vyčíslit dopad designu na úspěch podnikání. Následující text je věnován několika metodám, které se o to pokoušejí. Metody vycházejí ze dvou různých přístupů:

- Mikroekonomický přístup (měří se ekonomický výkon podniku, který uplatňuje designérské postupy, a to co do obrátu, vývozu, ziskovosti, produktivity a výkonnosti).

³ Cit. dle Marc Richetti, „Good design is good business, the economic valuation of design“, in Designing value, Giannino Malossi, dir. (Associazione per il disegno industriale, Camera Nazionale della Moda Italiana).

⁴ National Agency for Enterprise and ousing, 2003.

- Makroekonomický přístup (stanovení přidané hodnoty designu ve smyslu jeho přínosu ke zvyšování konkurenceschopnosti země).

MIKROANALÝZA DESIGNU

Následující průzkumy ze Spojeného království, Belgie a Dánska potvrzují pozitivní korelace mezi užitím designu v podnicích a:

- výkonem společnosti na burze (dle britské studie),
- ziskovostí, solventností a likviditou společnosti (dle belgické studie),
- růstem příjmů, zaměstnaností a vývozu (dle dánské studie).

Tyto příklady také ukazují, že čím intenzivnější je uplatnění designu (dle výše uvedené stupnice), tím lepších výsledků lze dosáhnout.

SPOJENÉ KRÁLOVSTVÍ – INDEX DESIGNU

Výzkum provedený Anglickou radou designu – Design Council of England v roce 1999

V roce 1998 navrhla britská poradenská společnost Fitch způsob, jak hodnotit úspěch firem, jež dbají o design, na základě úspěšnosti jejich akcí. Ve spolupráci s manažery investičních fondů sestavila Fitch hypotetické „designové“ portfolio ze svých klientů ve Spojených státech a porovnávala výkonnost tohoto fondu s indexem širšího amerického akciového trhu Standard & Poor's 500⁵. Hypotetický fond vzrostl během pěti let o 40,8 procenta, zatímco zmíněný tržní index stoupl o 14,1 procenta.⁶

V roce 1999 následně Anglická rada designu aplikovala tento přístup na šest hypotetických fondů zahrnujících britské designové společnosti. Těchto šest fondů si vedlo o 5–28 % lépe než byl tržní index (v tomto případě šlo o FTSE All-Share Index⁷), a to v období ledna 1995 do srpna 1999. V souhrnu fond všech zapojených 95 společností vykazoval o 10 % lepší výsledek než FTSE index.

Následně byl založen skutečný investiční fond s portfoliem daných firem.

BELGIE – FLANDRY

Studie vypracovaná na zakázku ministerstva ekonomiky, 1999–2001⁸

Studie byla vypracována v roce 2003 s využitím ekonomických finančních dat z období 1999–2001 ze vzorku 400 vlámských společností podnikajících v devíti různých oblastech, které byly vytipovány jako oblasti, v kterých by design mohl hrát důležitou roli. Studie posuzovala tři indikátory korporátního výkonu: ziskovost, solventnost a likviditu. Intenzita uplatnění designu ze strany zkoumaných podniků byla měřena na základě dotazníku, který zkoumal chování podniků v různých oblastech a který umožnil rozdělení podniků do tří skupin. Studie zjistila, že společnosti se silným zájmem o design mají větší zisky. Konkrétním a okamžitým důsledkem studie bylo zřízení centra pro produktovou inovaci a design ministerstvem.

DÁNSKO

Studie Dánského centra pro design pro Národní agenturu pro podnikání a bydlení, 2003

Studii⁹ provedlo v roce 2003 Dánské centrum pro design na zakázku Národní agentury pro podnikání a bydlení, a to na více než 1 000 soukromých dánských podnicích (všechny s více než deseti zaměstnanci). Studie zkoumala:

Celkové (soukromé) investice do designu:

Dánské společnosti do externích zakázek v oblasti designu investují ročně 0,7 mld. € (5 mld. dánských korun), do interních aktivit souvisejících s designem potom 0,3 mld. € (2 mld. dánských korun). Dopad veřejných investic do designu, zdroje investované do vzdělávání a výzkumu, ani každoroční veřejná podpora propagace designu v podobě 1,7 mil. € (12,5 mil. dánských korun) nebyly předmětem studie.

Rozdíly v hrubém příjmu, počtu zaměstnanců a vývozu mezi společnostmi, které jsou intenzivně napojeny na design a těmi, které nejsou. Studie zjistila, že:

- Dánské společnosti, které prodávají design, se registrovaly v posledních pěti letech a zaznamenaly nárůst zhruba o 22 % v hrubých příjmech (to jest asi 7,8 mld. € = 58 mld. dánských korun) oproti společnostem, které neprodávaly design.

⁵ Referenční index amerických akciových titulů, jenž zahrnuje tamních 500 největších firem podle tržní kapitalizace.

⁶ New Zealand Institute of Economic Research ve své zprávě „Building a case for added value“, Wellington, 2003.

⁷ Vážený průměr všech akcií obchodovaných na londýnské burze. Reprezentuje zhruba 900 titulů kotovaných na LSE (London Stock Exchange). Tyto tituly tvoří více než 95 % celkové tržní kapitalizace a zhruba 99 % všech obchodů.

⁸ Compagnie CV, 2004.

⁹ National Agency for Enterprise and Housing, 2003.

- Společnosti, které zaznamenaly zvýšení designových aktivit (tj. investice do školení zaměstnanců v oblasti designu nebo využití externích designových služeb), dosáhly navíc zvýšení hrubého příjmu o 40 % v porovnání se společnostmi, u kterých designové aktivity zůstaly na stejné úrovni nebo které zaznamenaly jejich útlum.
- Společnosti, které zaměstnávaly profesionály v oblasti designu a využívaly externích designových služeb, exportovaly v průměru 34 % svého obrátu oproti 18 % u společností, které tak nečinily.
- Byla zjištěna pozitivní souvislost mezi designem a zaměstnaností – ve společnostech, které se zaměřily na design, se rychleji utvářela pracovní místa.
- Hrubé příjmy a vývoz byly tím vyšší, čím výše se společnost pohybovala na stupnici designu (viz výše).

MAKROANALÝZA DESIGNU

Stejně jako jednotlivé společnosti i vlády rozpoznaly možnosti růstu, které nabízí strategie založené na designu.

Nejlepší zprávou o využití designu jakožto faktoru, který maximalizuje mezinárodní konkurenceschopnost, je pravděpodobně Zpráva o světové konkurenceschopnosti Světového ekonomického fóra z let 2001–2002 (World Economic Forum – Global Competitiveness Report).

Základem zprávy je série indexů, které měří řadu faktorů, včetně užití designu jakožto investice do podnikání, která ovlivňuje konkurenceschopnost. Následující tabulka pochází ze zmíněné zprávy.

Tabulka č. 44: Zpráva o světové konkurenceschopnosti z let 2001–2002 (pořadí zemí v závislosti na jejich konkurenceschopnosti a využití designu)

Země	Aktuální pořadí konkurenceschopnosti	Pořadí - design
Finsko	1	1
USA	2	2
Nizozemí	3	7
Německo	4	3
Švýcarsko	5	6
Švédsko	6	8
Spojené král.	7	10
Dánsko	8	9
Austrálie	9	21
Singapur	10	22
Kanada	11	15
Francie	12	4
Rakousko	13	12
Belgie	14	16
Japonsko	15	5
Island	16	14
Izrael	17	13
Hongkong	18	24
Norsko	19	18
Nový Zéland	20	20

V dubnu 2006 aktualizovalo Designium – nové centrum inovací designu na Univerzitě umění a designu v Helsinkách svou zprávu Politika designu a program jeho podpory ve vybraných zemích a regionech (Design Policy and Promotion Programme in Selected Countries and Regions) z roku 2003 pod názvem Global Design Watch. Z dokumentu vyplývají následující údaje:

Pořadí	Země
1	Japonsko
2	USA
3	Německo
4	Švýcarsko
5	Dánsko
6	Francie
7	Finsko
8	Švédsko
9	Belgie
10	Rakousko

Rozdíly v závěrech těchto dvou studií plynou z rozdílných indikátorů, se kterými tvůrci studií pracovali a také z reálného zvýšení výkonů v některých zemích. Pozitivní vývoj byl zaznamenán především v Dánsku a Singapuru, v obou případech je tento posun přisuzován komplexním strategiím, jež vlády daných zemí na podporu designu zahájily.

Vlády si jsou čím dál více vědomy zásadní role, kterou design hraje nebo může hrát ve zlepšování výkonu ekonomiky, a proto přijímají programy na podporu jeho rozvoje. Výše zmíněná studie, Global Design Watch,¹⁰ uvádí, že národní programy na podporu designu byly v nedávné době přijaty v Dánsku, Estonsku, Finsku, Německu, Itálii, Litvě, Nizozemí, Švédsku, Spojeném království, Hongkongu, Japonsku, Singapuru, Jižní Koreji a Spojených státech amerických. Jedním z hlavních cílů všech těchto programů je posílení konkurenceschopnosti podniků a ekonomiky.

ZÁVĚR

Design je čím dál více vnímán jako důležitý faktor konkurenceschopnosti. Zpráva s názvem Global Competitiveness Report zahrnuje pořadí zemí dle konkurenceschopnosti v souvislosti s využitím designu. Některé státy rozvíjejí specifická schémata za účelem integrace designu do výrobních procesů v kulturních i mimo-kulturních oblastech. Design, který staví na zdrojích vytvořených kulturním a kreativním sektorem, se v našich postindustriálních ekonomikách stává inovační oblastí.

¹⁰ Global Design Watch (aktualizovaná Report Design Policy and Promotion Programmes in Selected Countries and Regions, 2003) z dubna 2006, zpracovaná organizací Designium - the New Centre of Innovation in Design, na University of Art and Design v Helsinkách (Katja Sorvali, Jaana Hytönen, Eija Nieminen).