

**PRIPOROČILA 9. RAZVOJNE
SKUPINE ZA KREATIVNE
INDUSTRIJE ZA POVEČANJE
KONKURENČNOSTI SLOVENIJE**

SEPTEMBER 2008

**NAROČNIK:
SLUŽBA VLADE REPUBLIKE SLOVENIJE ZA RAZVOJ**

1. UVOD

1.1 Namen

1.2. Razvojna skupina za kreativne industrije

1.3. O vsebini dokumenta

1.4. Pomen nacionalne strategije razvoja kreativnih industrij

1.5. Področja ustvarjanja dodane vrednosti opredeljenih kreativnih industrij

1.6. Strokovna področja dela razvojne skupine za kreativne industrije

Oblikovanje

Arhitektura

Tržne komunikacije

2. KJE ZAOSTAJAMO IN ZAKAJ

2.1. Razvoj in uveljavljenost oblikovanja

2.2. Strokovno področje: tržno komuniciranje

2.3. Strokovno področje: arhitektura

3. INFRASTRUKTURA IN POTREBNE TEMELJNE ANALIZE STROKOVNIH PODROČIJ

3.1. Ocena stanja strokovne infrastrukture

Na področju oblikovanja

Na področju arhitekture

Na področju tržnega komuniciranja

3.2. Opredelitev potrebnih raziskav

4. PREDLOG PRIPRAVE STRATEŠKEGA NAČRTA

4.1. Kratkoročni cilji

4.2. Srednjeročni cilji (5–10 let)

5. VZPOSTAVITEV POTREBNE INFRASTRUKTURE ZA IZVEDBO NAČRTA

6. DODATEK: KRATEK POJMOVNIK TERMINOV, POVEZANIH S STROKOVNIMI PODROČJI

1. UVOD

1.1 NAMEN

V okviru Sveta Vlade Republike Slovenije za konkurenčnost je ustanovljenih 10 razvojnih skupin, katerih naloga je opredeliti razvojne strategije posameznih področij prednostnega razvoja RS.

Deveta (sedem vertikalnih panožnih področij in tri horizontalna) razvojna skupina za kreativne industrije je ustanovljena s ciljem priprave izhodišč za oblikovanje ustrezne gospodarske politike za povečanje konkurenčnosti slovenskega gospodarstva.

21. 5. 2008 so bili na predstavitvi predsednika vlade g. Janeza Janše, ministra za razvoj dr. Žige Turka in direktorja Instituta Jožef Stefan prof. dr. Jadrana Lenarčiča predstavljeni cilji načrta povečanja konkurenčnosti RS.

V predstavitvi »Namen, vloga in okvir za delo Sveta za konkurenčnost in razvojnih skupin« je minister za razvoj dr. Žiga Turk predstavil razloge za ustanovitev in pričakovane cilje dela izbranih razvojnih skupin:

»V slovenskem gospodarstvu so nujni premiki oziroma spremembe v smeri večjega vlaganja v raziskave in razvoj na področjih, ki pomembno prispevajo k povečevanju konkurenčnosti in ustvarjanju dodane vrednosti v nacionalnem gospodarstvu. Kljub številnim strateškim in izvedbenim dokumentom Slovenija nima mehanizma in metodologije, na podlagi katerih bi oblikovala podrobnejše programe v okviru posameznih prednostnih področij.«

Programska izhodišča za pripravo programov razvoja posameznih prednostnih področij izhajajo iz sprejetih dokumentov RS, kot so: Lizbonska strategija 2008:

»A key factor for future growth is the full development of the potential for innovation and creativity of European citizens built on European culture and excellence in science.«

Strategija razvoja Slovenije 2006:

»Druga razvojna prioriteta: Učinkovito ustvarjanje, dvosmerni pretok in uporaba znanja za gospodarski razvoj in kakovostna delovna mesta.«

Okvir gospodarskih in socialnih reform:

»... da bo Slovenija boljše kot doslej uporabljala domače in tuje znanje za svoj gospodarski razvoj.«

Cilj dela posameznih razvojnih skupin je opredeliti ključna področja in vsebine za pripravo podrobnejših programov razvojnih strategij.

Iz predstavljenih ekonomskih analiz Službe Vlade RS za razvoj je

razvidno, da primerljive države ob enakem številu patentnih prijav iztržijo več, kar je posledica slabše ali nedosledne izvedbe zadnje faze v razvoju in trženju slovenskih izdelkov.

1.2 RAZVOJNA SKUPINA ZA KREATIVNE INDUSTRIJE

Svet za konkurenčnost RS je med prednostna razvojna področja uvrstil področje kreativnih industrij, znotraj katerega je vsebinsko umestil industrijsko in grafično oblikovanje, arhitekturo in tržno komuniciranje.

9. razvojni skupini za kreativno industrijo je dodeljena naloga, da pripravi vsebinska izhodišča za izoblikovanje državne strategije za uspešnejše uveljavljanje omenjenih področij pri ustvarjanju dodane vrednosti slovenskega gospodarstva.

K sodelovanju v skupini je bilo povabljenih 17 predstavnikov s področij arhitekture, grafičnega in industrijskega oblikovanja ter tržnih komunikacij. Člani skupine so bili izbrani po predhodno opredeljenih kriterijih ministrstva za razvoj RS in potrjeni s strani ministra dr. Žige Turka:

Miha Klinar
Jure Miklavc
dr. Petra Černe Oven
Andrej Drapal
Arne Vehovar
Saša Maechtig
mag. Tadej Glažar
doc. Nada Matičič
Rok Jenko
Marko Peljhan
prof. dr. Peter Krečič
dr. Bogo Zupančič
Marko Vičič
dr. Mihael Kline
prof. dr. Aleš Vahčič
Miljenko Licul
Vasa Perovič

Skupina se je med 16. 5. 2008 in 30. 8. 2008 sestala 9-krat in se ob pripravi tega dokumenta načelno opredelila do naslednjih točk:

Člani 9. skupine za kreativne industrije smo enotni v stališču, da pojem kreativnih industrij pokriva več strokovnih področij, kot jih je znotraj ustanovljene skupine prepoznalo ministrstvo. Sprejemamo argumente, da so prepoznana področja oblikovanja, arhitekture in tržnega komuniciranja v RS prednostnega pomena za konkurenčnost gospodarstva, a obenem pričakujemo, da se model v prihodnosti razširi tudi na ostale strokovne panoge.

Člani skupine smo se odločili, da ne širimo področij, ki jih ta dokument opredeljuje, ne glede na to, da smo mnenja, da bi bilo to v prihodnosti razvojno koristno. Razlog za samoomejitev izvira iz želje, da bi v tem dokumentu dovolj zavezujoče opredelili osnovne vidike, pomembne za uveljavitev opredeljenih kreativnih industrij pri dopolnitvi strateških načrtov drugih razvojnih skupin in Službe Vlade RS za razvoj.

Odločitev, da se skupina ukvarja s temeljnimi strokovnimi področji kreativnih industrij, in obenem zavedanje, da smo neodtujljiv del trženjskega spleta, je vzrok za odločitev, da predlagamo vzpostavitev nove skupine za trženje, ki predstavlja ustrezno dopolnitev ostalih, za povečanje konkurenčnosti slovenskega gospodarstva.

Svet Vlade RS za konkurenčnost z ustanovitvijo 9. skupine izkazuje potrebo po izhodiščih za oblikovanje ustrezne strategije s ciljem učinkovitejšega izkoriščanja strokovnih področij in zagotavljanja ustreznih virov za preobrazbo RS v globalno konkurenčno državo.

S strani vladnih služb so izražena večja pričakovanja od področij kreativnih industrij, ki imajo neposreden vpliv na gospodarsko uspešnost. Ustrezna strategija predstavlja pomemben napredek tudi za ostala področja kreativnih panog, ki so v tem dokumentu manj izpostavljena in so pomemben družbeno-kulturni in kreativni dejavnik.

Iz predhodnih predstavitev, pridobljenih analiz in primerjav z izdelanimi strategijami drugih držav izhaja stališče članov 9. razvojne skupine, da je treba učinkoviteje uveljaviti vlogo posameznih strokovnih področij v gospodarskih in vladnih projektih.

Prepoznavanje vloge kreativnih industrij kot enega od prednostnih področij razvoja v politiki konkurenčnosti Republike Slovenije predstavlja priložnost za prevrednotenje pomena oblikovanja, arhitekture in tržnega komuniciranja pri ustvarjanju dodane vrednosti slovenskega gospodarstva in kakovosti življenjskega standarda državljanov.

Če se dvigne raven splošne in strokovne izobrazbe na področju oblikovanja in komuniciranja, s čimer pridobimo večjo kakovost in prepoznavnost izdelkov, potem to povečuje konkurenčnost industrije, ustvarja nova delovna mesta in prispeva k ekonomski stabilnosti. To vodi v izboljšanje kakovosti življenja, kar je pravzaprav končni cilj.

Opredeljena področja kreativnih industrij z uspešno integracijo v poslovne procese gospodarskih družb pomembno pripomorejo k prenašanju kreativnih metod dela, kar spodbuja gospodarske družbe, da postajajo kreativnejše tudi same.

1.3 O VSEBINI DOKUMENTA

Vsebina dokumenta temelji na poznavanju strokovnih področij članov skupine, medsebojni izmenjavi mnenj in izkušenj ter na podlagi pregleda zbrane dokumentacije. Vsebinsko usklajevanje med Službo Vlade RS za razvoj in skupino je vodila mag. Andreja Jenko.

Pripravljeni dokument predstavlja osnovna izhodišča za aktivno vključevanje kreativnih industrij v strategije razvoja RS. Dokument opredeljuje smernice in ne predstavlja podrobno izdelane politike upravljanja s strokovnimi področji. Te dokumente je treba pripraviti v nadaljevanju projekta.

Po zgledu tujih razvitejših ekonomij predstavlja nacionalna strategija upravljanja, na primer z oblikovanjem, obsežen dokument, izdelan na podlagi ustrezne analize stanja in zelenih razvojnih možnosti. Izdelava takšnih dokumentov presega dodeljeni časovni okvir in pogoje delovanja skupine.

Dokument je v prvi vrsti namenjen vladnim službam, ki s svojim delom soustvarjajo pogoje na področju gospodarske politike, politike izobraževanja, kulturne politike in državnih izvajalskih inštitucij (javne agencije in javni skladi). Zato opredeljuje splošne dejavnike in se ne spušča v podrobno razčlenjevanje posameznih strokovnih področij.

Slovenska nacionalna politika pri vključevanju kreativnih industrij v strategijo razvoja močno zaostaja, zato predstavljeni dokument zapolnjuje časovno vrzel do priprave podrobnejših strategij razvoja strokovnih področij. Kot tak ponuja smernice vladnim službam za obravnavo in sprejemanje usklajenih odločitev v prehodnem obdobju.

Dokument ima namen predstaviti in uveljaviti strokovne kriterije ter vključiti posamezna vsebinska poglavja v vsebine dokumentov vseh ostalih devetih razvojnih skupin, ki predstavljajo prednostna področja razvoja Slovenije in delujejo v okviru Sveta Vlade RS za konkurenčnost.

Dokument je napisan na način, ki omogoča kasnejšo nadgradnjo, zato je načelno stališče skupine odprtost k povezovanju strokovnih in zainteresiranih javnosti. Želimo si, da je dokument javen in sprejemljiv za vse politične opcije.

1.4 POMEN NACIONALNE STRATEGIJE RAZVOJA KREATIVNIH INDUSTRIJ

Kreativne industrije nadgrajujejo temeljne umetniške prakse z zadnjimi dosežki uporabne znanosti, ki jih pretvarjajo v nove izdelke in storitve. S tem predstavljajo pomemben del gospodarskega in intelektualnega razvoja družbe.

V politikah močnih gospodarstev in razvitih ekonomij predstavljajo vir spodbud za razvoj novih in kreativni potencial za povečanje konkurenčnosti uveljavljenih podjetij.

Kreativne industrije se po kazalnikih EU razvijajo hitreje kot drugi deli nacionalnih ekonomij, kar pomeni, da postajajo eni od najpomembnejših strateških dejavnikov globalne konkurenčnosti.

V primerjavi z običajno investicijsko zahtevnejšimi znanstvenimi raziskavami predstavlja področje oblikovanja in kreativnih tržnih pristopov v uveljavljanju izdelkov in blagovnih znamk ciljno usmerjen in tako manj tvegana vir za ustvarjanje dodane vrednosti, zato omenjenim področjem v nacionalnih strategijah razvitih ekonomij pripada enakovredna obravnava.

Znanstvene raziskave in strokovna področja oblikovanja in tržnih komunikacij si vsebinsko ne konkurirajo, pač pa se dopolnjujejo in le skupaj omogočajo razvoj globalno konkurenčnih izdelkov.

Kreativne industrije v ožjem pomenu besede v sodobni družbi predstavljajo ključni dejavnik inovativnosti, ki je nujni konkurenčni pogoj razvoja industrije, uspešnosti države in življenjske ravni družbe.

1.5 PODROČJA USTVARJANJA DODANE VREDNOSTI OPREDELJENIH KREATIVNIH INDUSTRIJ

Področje identitete; prepoznavnost gospodarskih družb, inštitucij in države, ki se izraža v sistemskih rešitvah vidne celostne podobe z ustrezno komunikacijo poslanstva in vizije ter v prepoznavnosti blagovnih znamk, izdelkov in storitev na globalnem trgu.

Področje razvoja izdelkov in storitev uporablja kreativnost kot strateško sestavino, ki predstavlja dodano vrednost v razvoju izdelka. Z raziskovanjem prihodnjih potreb potrošnikov posledično vpliva na razvoj tehnologij in materialov, vključuje inovativne rešitve in s tem zagotavlja konkurenčne prednosti.

Področje ustvarjanja in gospodarjenja z grajenim in naravnim okoljem v lasti skupnosti, posameznikov, gospodarskih družb in inštitucij države omogoča nastanek dodane vrednosti. Ta je posledica premišljenih urbanističnih, arhitekturnih in drugih dejavnosti, reguliranih z napredno in kakovostno zakonodajo, ki bistveno zvišujejo ekonomsko, uporabno in vizualno kakovost prostora – okolja, v katerem živimo.

1.6 STROKOVNA PODROČJA DELA RAZVOJNE SKUPINE ZA KREATIVNE INDUSTRIJE

OBLIKOVANJE

je ustvarjalna dejavnost, katere namen je vzpostavitev mnogih lastnosti predmetov, procesov, storitev in sistemov skozi ves njihov življenjski cikel. Oblikovanje je torej osrednji dejavnik inovativne humanizacije tehnologij in temeljni dejavnik kulturne in ekonomske izmenjave.

Izraz oblikovalec/oblikovalka se torej nanaša na posameznika ali posameznico, ki izvaja intelektualno dejavnost, ne pa zgolj obrtno dejavnost ali servis podjetništvu.

INDUSTRIJSKO OBLIKOVANJE

omogoča preoblikovanje znanstvenih dosežkov in novih tehnologij v uporabne izdelke in storitve, ki predstavljajo vez med novimi tehnologijami in uporabniki.

Ukvarja se s izdelki, storitvami in sistemi, ki predstavljajo razvoj družbe, a ne le ko gre za serijsko proizvodnjo. Pridevnik »industrijsko«, ki spremlja besedo oblikovanje, je povezan z izrazom industrija, s pomenom produkcije, ali njenim starim izrazom, »podjetno dejavnostjo«.

Industrijsko oblikovanje je torej dejavnost, ki združuje širok spekter strokovnih področij, povezanih z razvojem izdelka ali storitve v vidno pojavnost in ustvarjanjem njegove uporabne vrednosti na družbeno odgovoren način.

VIZUALNE KOMUNIKACIJE (GRAFIČNO OBLIKOVANJE)

prevajajo kompleksne neorganizirane in nestrukturirane podatke v koristne, razumljive informacije na način, ki je uporabniku najrazumljivejši. Vizualne komunikacije tako prispevajo k splošni vizualni kvaliteti identitete podjetij, inštitucij in države. Današnja informacijska družba je prenasočena z informacijami, zato je njihovo kakovostno in organizirano podajanje izjemnega pomena. Informacija je vrednota, ki je učinkovita, če je pravilno oblikovana.

TRŽNE KOMUNIKACIJE

predstavljajo vse komunikacijske interakcije med organizacijo in njenimi proizvodi/storitvami (skupno ime: znamke) ter potencialnimi ali aktualnimi uporabniki izdelkov in storitev. Tržne komunikacije v svoje področje vključujejo oblikovanje, industrijsko oblikovanje, tekstopisje, arhitekturo, spletno komunikacijo ter druge materialne nosilce, ki so lahko osnova komunikacije med znamkami in njihovimi uporabniki.

ARHITEKTURA

je pomemben dejavnik pri razvoju kakovostnega grajenega okolja, ki ima sicer velik, a posreden vpliv na povečanje konkurenčnosti države. Njen neposredni vpliv je opazen v splošni blaginji državljanov in njihovi kulturi.

Ustvarjanje in vzdrževanje kakovostnega okolja je proces, ki ga je treba nenehno analizirati in prilagajati novim družbenim razmeram, hkrati pa zagotoviti njegovo strokovno usmerjenost in neodvisnost od trenutnih političnih situacij.

2. KJE ZAOSTAJAMO IN ZAKAJ

2.1 RAZVOJ IN UVELJAVLJENOST OBLIKOVANJA

Zadnjih 100 let se je oblikovanje v našem prostoru uveljavljalo v odvisnosti od družbene in gospodarske (ne)naklonjenosti in se je prilagajalo danim razmeram. Posledično se je oblikovanje razvijalo v okviru zgodovinskih okoliščin, ki razvitost stroke določajo še danes.

Slovenija nima konkurenčnega zgodovinskega zaledja, ki bi lahko izpostavilo tradicijo v razvoju novih izdelkov, pri katerih nepogrešljivi del procesa predstavlja tudi industrijsko oblikovanje.

Začetki industrializacije v Sloveniji na začetku prejšnjega stoletja kažejo na to, da smo skupaj s tehnologijo dobili tudi že razvite izdelke.

Kratkotrajen samostojen razvoj svobodnega trga je zaustavila sprememba politične oblasti in nacionalizacija lastnine v 50. letih.

Tedanja politična ideologija je močno vplivala na razvojno naravnost podjetij. Razvoj lastnih izdelkov je nadomeščala s kupovanjem licenc in spodbujala prenos tujega znanja v obliki tehnologij in izdelkov v domače okolje. Posledično je razvrednotila motiv razvoja, ki ga predstavlja intelektualna lastnina, kar se še danes odraža v nepovezanosti raziskovalnih inštitucij in gospodarskih družb. Izvozno se je nekdanja država opredelila za manj zahtevne trge, ki niso terjali razvojnih spodbud.

Zavezanost h krepitvi delavskega razreda je razvoj usmerila k povečanju proizvodnih zmogljivosti, te pa zapolnjevala z dodelavnimi posli za tuja podjetja. Konkurenčnost se je izražala predvsem v produktivnosti. Potreb po razvoju novih izdelkov in identitet podjetij, ki so kasneje predstavljale temelj za izgradnjo blagovnih znamk, ni bilo veliko.

Zaradi neprepoznavanja vloge oblikovanja v produkcijski politiki gospodarstva je bilo to strokovno področje odrinjeno v sfero kulture, kjer je od tedaj obravnavano kot umetniška in ne gospodarsko pomembna panoga. Oblikovalec v naravi svojega dela interpretira in usklajuje potrebe končnega uporabnika z možnostmi, ki jih ponujajo tehnologija, materiali in ekonomski interes. Zato oblikovanje ni umetniška praksa, ki bi temeljila le na subjektivnih estetskih kriterijih.

S ponovnimi uvajanjem tržne ekonomije in lastniške strukture podjetij v devetdesetih se je ob izgubi tradicionalnih trgov pojavila potreba po preobrazbi podjetij iz proizvodne naravnosti v tržno. V starih poslovnih modelih izobraženi menedžerji ne dojemajo, da kreativne industrije omogočajo dostop do končnega kupca, kot tudi do ostalih poslovnih subjektov.

Prevladujoči menedžerski kader, ki se je razvil v prej opisanih okoliščinah, ima zaradi pomanjkanja znanj o vlogi oblikovanja, izgradnji identitete in pomenu blagovnih znamk omejene možnosti uspešnega vodenja podjetij, kjer je dodana vrednost v tem segmentu poslovnega procesa ključna. Opažamo, da prihaja do absurdnih situacij, ko je za vodenje podjetja, katerega strategija temelji na razvoju, na primer modnih blagovnih znamk, zadolžen menedžment, ki se je dokazal v, na primer, bazični ali težki industriji. Težave pri sanacijah tekstilne, usnjarske, steklarske in danes lesnopredelovalne industrije to potrjujejo. Obvladovanje zgoraj omenjenih znanj je vse bolj ključno za uspešen razvoj tudi vseh ostalih industrij.

Redka slovenska podjetja so v razvoju končnih izdelkov uspela ohraniti strategijo kontinuitete.

Na globalnem trgu je boj usmerjen predvsem v področja trženja končnih izdelkov zaradi procesnega obvladovanja vseh področji, ki generirajo dodano vrednost. Torej je interes za spodbujanje podjetij k poslovnim modelom trženja končnega izdelka tudi pri državi velik. V Sloveniji teh spodbud ni čutiti.

Podjetja, ki nimajo izdelka za končnega uporabnika, torej lastnega trženja, lastnih izdelkov in blagovnih znamk imajo izredno omejeno področje za ustvarjanje dodane vrednosti, ki v tem primeru temelji na najšibkejših postavkah: ceni delovne sile in prodaji tehnoloških zmogljivosti.

Podjetja, katerih poslovni model temelji na pogodbah, vezanih na dodelavne posle za tuje partnerje, žal predstavljajo prevladujoči trend slovenskega gospodarskega prostora. Proizvajalcev, ki s svojimi izdelki sežejo do končnega kupca in lahko ustvarjajo dodano vrednost na vseh področjih od zasnove novega izdelka, inovacij, dobrega oblikovanja, prepoznavne blagovne znamke in učinkovitega tržnem komuniciranju do prodaje, je v slovenskem prostoru vse manj.

Oddaljenost od prepoznavanja potreb končnega uporabnika izdelka ali storitve slovenskim podjetjem omejuje razvojne možnosti in s tem odločanje o lastni usodi.

Ob pregledu stanja strokovnih področij oblikovanja v Sloveniji lahko ugotovimo, da osnovna infrastruktura inštitucij, namenjenih izobraževanju in podpori interesom stroke, obstaja, ker pa ni vključena v strategijo razvoja države in ni prepoznana kot pomemben ekonomski dejavnik, deluje nepovezano. Nepovezanost se izraža v neurejenosti trga ponudbe storitev, kar vpliva na neuskklajenost cen, neupoštevanje avtorskega prava in splošno nepriznanost stroke.

Neprimerno vrednotenje oblikovalskih storitev je tudi posledica nepoznavanja oblikovalskega procesa ter v preteklosti nedoslednega spoštovanja avtorskih pravic.

Prevladujoče stališče, da strokovne oblikovalske storitve predstavljajo predvsem dodaten strošek in ne investicije, je treba prevrednotiti.

Zaradi prej omenjenih dejavnikov se strokovna kakovost težko uveljavlja in posledično stroka ni prepoznana kot pomemben dejavnik ustvarjanja dodane vrednosti. Neprepoznani razvojni presežki ne prinašajo pozitivne selekcije, ki bi krepila, razširila in uredila ponudbo teh storitev na trgu.

Izobraževalne ustanove se slabo kadrovsko prenavljajo, aktualne potrebe na trgu storitev niso usklajene z izobraževalnim programom.

Diplomanti so po zaključku šolanja prepuščeni lastni iznajdljivosti, kar ob opisanih razmerah terja dolgoročno uveljavljanje v okolju in s tem neracionalen pretok znanja v prakso.

Neuveljavljenost stroke se odraža v večini javnih razpisov, ki ob neustrezni zakonski podlagi niso usmerjeni k prednostnemu iskanju najboljših rešitev, kar se kaže v odstopanju od osnovnih mednarodnih standardov – tako pri interpretaciji avtorske lastnine v pripravljenih pogojih kot v nenavajanju komisij, ki so le izjemoma strokovno podprte tudi na področju oblikovanja, in pri nerealnih rokih za pripravo rešitev.

Slovenija je ena redkih evropskih držav brez inštitucije, ki bi s svojo koordinacijo združevala interese gospodarstva, nacionalnih strateških ciljev in stroke kreativnih industrij.

Povezovanje interesov teh treh področij je zato neusklajeno in nekontinuirano. V preteklosti je bilo vzpostavljenih nekaj iniciativ, ki so temeljile na delovanju in interesu posameznikov, vendar so zaradi nevetosti v širšo infrastrukturo vedno propadle.

Priprava strateškega načrta, ki je v interesu pospeševanja konkurenčnosti gospodarstva, uveljavitve evropsko primerljivih standardov na področjih, ki jih razvija država, in razvoja strokovnih področij oblikovanja, je zato odvisna od ustrezne kontinuirane komunikacije med omenjenimi partnerji.

2.2 STROKOVNO PODROČJE: ARHITEKTURA

Arhitekturno in urbanistično načrtovanje ter oblikovanje zaradi njune zgodovinske vpetosti v družbeni razvoj pokriva obsežna in kompleksna zakonodaja. Žal sta status stroke in njena organiziranost v obstoječi zakonodaji urejena pomanjkljivo in še nista povsem usklajena s standardi EU.

Strokovno izobraževanje na področju arhitekture ima razmeroma dolgo tradicijo in je primerljivo s standardi v državah EU. Pomanjkljivosti obstajajo predvsem na področju interdisciplinarnosti in povezanosti z drugimi visokošolskimi programi. Povečati bi bilo treba mednarodno sodelovanje in obseg izmenjave mladih arhitektov, kar bi privedlo do internacionalizacije delovanja stroke, prevetrilo domače strokovno delovanje in pozitivno vplivalo na njegovo kakovost.

Zaradi neustreznega vrednotenja arhitekture je onemogočen razvoj večjih birojev, ki bi lahko konkurenčno nastopali v mednarodnem okolju.

Zavedati se namreč moramo, da je kljub mnogim mednarodno priznanim presežkom kakovost povprečja še vedno nizka. Percepcija stroke v družbi se spreminja na bolje. Kljub temu bi bilo treba povečati promocijo stroke predvsem v smeri ozaveščanja in informiranja o pomembnosti njenega delovanja za dvig kakovosti grajenega okolja.

Ob mnogokrat neustreznih in nezakonitih novih rešitvah smo priča nedopustnemu postopnemu razvrednotenju obstoječega grajenega okolja zaradi nelegalnih stihijskih posegov lastnikov nepremičnin.

Država ne nastopa vedno kot dober in zgleden gospodar, ki bi preko javnih razpisov iskal inovativnost in kakovost, ustrezno spodbujal presežke novih arhitekturnih stvaritev in dosledno uveljavljal načela trajnostnega razvoja.

V pripravi je dokument, ki naj bi natančneje opredelil arhitekturno politiko države in njen odnos do grajenega okolja ter definiral cilje in usmeritve. Med najpomembnejšimi pomanjkljivostmi je zagotovo pomanjkanje nadzora nad izvajanjem vseh zakonov, ki pokrivajo področje urbanističnega in arhitekturnega načrtovanja ter prostorskih izvedbenih aktov.

2.3 STROKOVNO PODROČJE: TRŽNO KOMUNICIRANJE

Pred desetletjem je bil trg tržnokomunikacijskih aktivnosti pretežno povpraševalni – danes postaja vse bolj ponudbeni. Posledično velja ugotoviti, da se diferenciacija ponudbe in standardi stroke šele vzpostavljajo. Dejstvo je, da je nekaj ključnih ponudnikov pred osamosvojitvijo Slovenije sicer vzpostavilo izjemno visoke standarde kreativnosti in uspešnosti tržnih komunikacij, zagotovo pa je inflacija ponudnikov od sredine devetdesetih let prejšnjega stoletja povzročila tudi delno inflacijo strokovnosti in vrednot.

Podobno kot ponudbena stran je asimetrična tudi povpraševalska stran. Z izjemo večjih poslovnih sistemov ali nekaterih prodornejših »mlajših« poslovnih sistemov, ki so sprejeli ponudbo trženjskih storitev podobno, kot sprejemajo ponudbo varovalnih ali IT-storitev, je ponudbena stran še vedno v stanju, v katerem zamenjuje trženje s tržim komuniciranjem ali (in) prodajo.

To pomeni, da v najboljšem primeru zagotavljajo presežek povpraševanja po komunikacijskih storitvah, trženje pa ostaja nepokrito. Posledice take povpraševalske prakse so:

- neuskklajenost med posameznimi trženjskimi sklopi,
- odmaknjenost komunikacijskih storitev od »strategije« in s tem manjša učinkovitost komunikacij,
- diktat prodaje nad trženjem (in posledično tudi nad tržnim komuniciranjem, oblikovanjem in drugimi »kreativnimi« procesi).

Še bolj neproduktivno stanje je na področju povpraševanja s strani javnega sektorja (ponovno z nekaj izjemami). Javni sektor po definiciji ne prepozna ponudnikov tržnih strategij predvsem:

- ker še ni ponotranjil spoznanja, da je »na trgu« podobno kot gospodarski ponudniki,
- zaradi nekritičnega zavračanja »zapravljanja davkoplačevalskega denarja« za najem intelektualnih storitev,
- zaradi nepoznavanja koristi takih storitev za javni sektor.

Slovenija je, kar zadeva ponudbo tržnokomunikacijskih storitev, v malenkostnem časovnem razkoraku glede na prevladujoči trend razvitega sveta. Vzporedno z močno razvito ponudbo tržnega komuniciranja se v zadnjih letih pogumneje najavljajo (so tržno aktivni) ponudniki drugih elementov iz trženjskega sklopa (prodaje, obvladovanja proizvodnih procesov), ob njih pa tudi ponudniki strateškega trženja, katerih značilnost je, da zmorejo povezati obvladovanje vseh elementov trženja v organizacijam koristno pomoč na ravni nasveta ali (in) implementacije. Ti ponudniki storitev nastajajo bodisi »na novo« bodisi kot posledica preobrazbe obstoječih ponudnikov tržnokomunikacijskih storitev, pa tudi informacijskih, IT, upravljanja človeških virov in drugih storitev, ki so nujni pogoj učinkovitega trženja.

Posebno poglavje predstavljajo tuji ponudniki trženjskih storitev, ki so v večjem delu identificirani kot »poslovnosvetovalske organizacije«, a de facto v večjem delu pod drugim imenom opravljajo storitve, ki po vseh teoretičnih in praktičnih kriterijih sodijo pod trženje. Gre v večjem delu za slovenske izpostave multinacionalk.

3. INFRASTRUKTURA IN POTREBNE TEMELJNE ANALIZE STROKOVNIH PODROČIJ

3.1 OCENA STANJA STROKOVNE INFRASTRUKTURE

Ob pregledu stanja strokovnih področij kreativnih industrij v Sloveniji lahko ugotovimo, da infrastruktura inštitucij, ki izpolnjuje osnovne pogoje obstoja strokovnih področij, kot na primer izobraževanje, promocija in krovna združenja z interesom usklajevanja etičnih načel in delovanja, obstaja.

Hkrati pa lahko ugotovimo, da so inštitucije znotraj posameznega strokovnega področja slabo povezane. Zaradi neprogramsko naravnane financiranja s strani državnih in drugih inštitucij interesa za povezovanje ni.

Del gospodarstva je zaradi prepoznanega pomena področij kreativnih industrij vedno bolj aktiven v podpori promocijskih dejavnosti strokovnih področij, kjer na neki način nadomešča neopredeljen interes državnih inštitucij za podporo strokam.

Sodelovanje z vladnimi službami, ki s svojim delom soustvarjajo pogoje na področju gospodarske politike, politike izobraževanja, kulturne politike in državnih izvajalskih inštitucij (javne agencije in javni skladi), je priložnostno in ne kontinuirano.

Ustrezen dolgoročni interes države pri spodbujanju razvoja stroke, vključevanju njenih strokovnih potencialov v lastne projekte in pospeševanju sodelovanja z gospodarstvom ni bil nikoli ustrezno vzpostavljen.

Direktorati oziroma sektorji v okviru ministrstev ali področij dela vladnih služb, ki so relevantni z vidika kreativnih industrij, so slabo informirani tako o potencialu delovanja strokovnih področij kreativnih industrij kot o smiselnih spodbudah za uspešnejšo vlogo pri povečanju konkurenčnosti države. Posamezne pobude nikoli niso bile prepoznane ali obravnavane celostno.

Temeljno kadrovsko in strokovno zaledje predstavljajo:

NA PODROČJU OBLIKOVANJA

Izobraževalne inštitucije:

- Srednja šola za oblikovanje in fotografijo
- Oddelek za oblikovanje na Akademiji za likovno umetnost in oblikovanje
- Oddelek za oblikovanje tekstilij in oblačil na Naravoslovnotehniški fakulteti
- Visoka šola za dizajn

Strokovne organizacije:

- Bienale industrijskega oblikovanja (BIO) v okviru Arhitekturnega muzeja
- Fundacija Brumen z Bienalom vidnih sporočil
- Zavod BIG s prireditvijo Mesec oblikovanja
- Društvo oblikovalcev Slovenije (DOS) kot krovna stanovska organizacija

NA PODROČJU ARHITEKTURE

Izobraževalne inštitucije:

- Univerza v Ljubljani, Fakulteta za arhitekturo
- Univerza v Mariboru, Fakulteta za gradbeništvo, katedra za arhitekturo in prostor

Strokovne organizacije:

- državna in področna društva arhitektov
- Zbornica za arhitekturo in prostor
- Zavod BIG
- Galerija Dessa
- Arhitekturni muzej, Ljubljana
- Zavod Trajekt
- Obalne galerije – Piranski dnevi arhitekture
- Arhitekst – Dnevi Orisa
- Monochrome arhitekti – Mednarodni arhitekturni bienale Ljubljana
- Kubus inženiring – Zgradbe, energija in okolje

NA PODROČJU TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Izobraževalne inštitucije:

Pomemben, še zdaleč pa ne izključni vir strokovnjakov tržnega komuniciranja predstavljata Fakulteta za družbene vede in Ekonomska fakulteta. Ne izključni zato, ker tržno komuniciranje v resnici nima tako tehnično definirane domicilne baze znanja kot oblikovanje in arhitektura. Podlage tržnega komuniciranja predstavljajo vsaj še psihologija, sociologija, kulturologija, lingvistika, filozofija, pravo, statistika ...

Strokovne organizacije:

- Slovenska oglaševalska zbornica
- Združenje za management consulting Slovenije (v fazi preimenovanja v Zbornico poslovnih storitvenih dejavnosti in je del Gospodarske zbornice Slovenije)
- Združenje za projektni management
- Društvo za direktni marketing
- Društvo za marketing

3.2 OPREDELITEV POTREBNIH RAZISKAV

Kot smo omenili že v uvodu, lahko dokument na podlagi izkušenj in primerjavi stališč članov skupine opredeli le osnovne smernice. Za izdelavo ustreznega in k realnim problemom usmerjenega načrta pa moramo pridobiti podatke in strokovno izdelati ustrezne analize, ki bi natančno opredelili stanje na obravnavanih področjih.

Za pripravo takšnih analiz lahko izbrani izvajalec raziskav nekatere podatke pridobi iz obstoječih virov, druge pa z orodji raziskav na terenu. Posamezna področja kreativnih industrij, njihov odnos do gospodarstva, ekonomski učinek, število samozaposlenih in pregled področij dela v Sloveniji še nikoli niso bili ustrezno obdelani.

Raziskava in analize morajo natančno opredeliti področja, da bi bil ustrezen strateški načrt ukrepov lahko racionalen in učinkovit. Pri pripravi omenjene raziskave je zato treba zagotoviti sodelovanje med strokovno usposobljenim raziskovalnim podjetjem, predstavniki strok (to je lahko skupina za kreativne industrije) ter Službo Vlade za razvoj.

Takšne temeljne analize so bile podlaga izdelave nacionalnih strategij za razvoj kreativnih industrij pri povečanju konkurenčnosti gospodarstev tudi v državah, s katerimi se želi Slovenija primerjati. Zato je smiselno, da ob pripravi analiz izkoristimo izkušnje nekaterih inštitucij v državah, kot so Nizozemska, Nemčija, Finska, Velika Britanija in druge. Povezave z omenjenimi inštitucijami v tujini v strokovnih krogih kreativnih industrij obstajajo.

Analize področij, katerih izsledki bi ponudili ustrezno podlago za natančnejše načrtovanje ukrepov, so po mnenju skupine naslednje:

Razvitost in področja delovanja kreativnih industrij (za vsako posamezno področje)

- število pravnih in fizičnih oseb, ki so dejavne na posameznih področjih
- način zaposlitve (registrirani na Ministrstvu za kulturo, samostojni podjetniki, gospodarske družbe itd.)
- porazdeljenost dejavnih fizičnih oseb med zaposlene v gospodarskih organizacijah in zaposlene v storitvenih organizacijah (agencijah)
- izobrazbena struktura
- področja dela in storitve, ki jih nudijo (v gospodarskih organizacijah / v agencijah)
- velikost posameznih pravnih oseb (agencij) in analiza ekonomske uspešnosti
- organiziranost in medsebojno sodelovanje strokovnih organizacij
- dejavnosti strokovnih organizacij
- vpliv strokovnih organizacij (na stroko in v družbi)

Uveljavljenost kreativnih industrij (za vsako posamezno področje) v gospodarstvu

- katere dejavnosti od razvoja izdelka do prodaje končnemu kupcu podjetja opravljajo (končnega kupca v tem primeru predstavlja končni uporabnik izdelka ali storitve)
- izobrazbena struktura vodilnega menedžmenta podjetja in predhodne delovne izkušnje
- na kateri ravni odločanja se sprejemajo odločitve, povezane z razvojem novih izdelkov, identitet blagovnih znamk, tržnega komuniciranja
- kdo je vključen v razvoj novih izdelkov ali storitev
- velikost podjetja in lastniška struktura zadnjih 10 let,
- število menjav v upravi zadnjih 10 let
- pod katerimi blagovnimi znamkami tržijo svoje produkte
- kako razvijajo svoje blagovne znamke
- kako tržijo svoje produkte in storitve
- koliko podjetij ima besedo oblikovanje / design / blagovna znamka ... zapisano v svojem poslanstvu ali strategiji
- na katerem strokovnem področju podjetja so kreativne industrije zastopane v upravah.
- primerjava uspešnosti proizvodov/storitev, pri katerih so imeli predstavniki kreativnih industrij aktivno vlogo, s tistimi, pri katerih je niso imeli

Prisotnost in vloga kreativnih industrij (po posameznih področjih) v državnih inštitucijah

- kakšno je splošno razumevanje kreativnih industrij v vladnih inštitucijah
- koliko vladnih inštitucij, organizacijskih enot oziroma posameznikov se pri svojem delu redno srečuje s kreativnimi industrijami
- vloga kreativnih industrij v posameznih vladnih inštitucijah (do kakšne mere so kreativne industrije dejansko vključene v načrtovanje projektov in kakšen je njihov vpliv)
- koliko je vladnih inštitucij, kjer so strokovnjaki iz kreativnih industrij dolgoročno zastopani v upravljavskih telesih
- do kakšne mere vladne inštitucije tržijo svoje produkte in storitve na podlagi tržnega sistema

Seveda je predstavljeni spisek vprašanj bolj spisek tem, ki bi jih taka raziskava morala pokriti. Šele natančna priprava ustreznih analiz lahko predstavlja začetek priprave strategije za povečanje konkurenčnosti.

4. PREDLOG PRIPRAVE STRATEŠKEGA NAČRTA

4.1 KRATKOROČNI CILJI

Kot kratkoročne cilje smo opredelili vse tiste vsebine, za katere ocenjujemo, da ustrežna infrastruktura že obstaja in jih je mogoče izpeljati takoj. Pri tem smo opredelili tako naloge kot tudi področja vladnih služb, za katere menimo, da morajo obravnavati opisane vsebinske predloge.

Predlagane vsebine, porazdeljene po področjih vladnih ministrstev in služb, predstavljajo edino možnost za vzpostavitev temeljne infrastrukture okolja, ki bi bila sposobna opredeliti in izpeljati ustrezen strateški načrt z opredeljeno vlogo kreativnih industrij pri povečanju gospodarske konkurenčnosti države.

Med sektorji posameznih ministrstev smo prepoznali naslednja področja, ki bi se morala v obliki projektnih nalog vključiti v proces prevrednotenja vloge kreativnih industrij.

Služba Vlade za razvoj

- Služba Vlade za razvoj predstavlja nosilca iniciative za umestitev področja kreativnih industrij v skupine področij prednostnega razvoja, zato je njena temeljna naloga zagotoviti ustrezno organizacijsko in komunikacijsko infrastrukturo za nadaljevanje projekta
- Službo Vlade za razvoj je treba podpreti z ustreznimi in strokovnimi argumenti, ki omogočajo kakovostno predstavitev vloge kreativnih industrij vsem odgovornim na drugih ministrstvih, v zbornicah, javnih agencijah in javnih skladih
- naloga 9. skupine je, da pri tem predstavlja kakovostnega partnerja Službe Vlade za razvoj pri oblikovanju strateškega načrta za povečanje prepoznavanja vlog kreativnih industrij pri povečevanju konkurenčnosti države
- Služba Vlade za razvoj predstavlja komunikacijsko vez za ustrezne strokovne predstavitve vlog kreativnih industrij ostalim skupinam

Ministrstvo za gospodarstvo

/ Direktorat za notranji trg / področje trgovine in varstva pravic

- poenotiti stališča o vlogi avtorskega prava na področjih delovanja stroke

/ Direktorat za podjetništvo in konkurenčnost

- ocenjujemo, da je direktorat za podjetništvo in konkurenčnost eden od ključnih partnerjev pri skupnem oblikovanju strategije razvoja in ustreznega uveljavljanja strokovnih področij opredeljenih kreativnih industrij (kot na primer industrijskega oblikovanja) v vse programe in ukrepe na področjih njegovega delovanja

- Ministrstvo za gospodarstvo bi moralo zagotoviti vključenost kriterijev oblikovanja, arhitekture in tržnega komuniciranja v vse razpise, prek katerih gospodarske in druge družbe prejemajo javna sredstva za svoje razvojne projekte. Posledično bi morali biti v vseh komisijah, ki odločajo o takih projektih, ustrezno zastopani strokovnjaki s teh področij.
- v direktoratu je treba ustrezno predstaviti vlogo strokovnih področij pri povečevanju konkurenčnosti države
- zagotoviti ustrezno kadrovske zastopanost znotraj direktorata za koordinacijo in vključevanje strateških ciljev v programe in ukrepe, ki jih direktorat s svojim delovanjem pokriva
- zagotoviti ustrezno komunikacijo med strokovnimi področji in službami direktorata
- podpreti spodbude pri uveljavljanju »design managementa« v okolju gospodarstva
- spodbuditi ustrezen interes za spremljanje, vrednotenje in prenašanje uspešnih praks v druga okolja

/ Direktorat za turizem / sektor za razvoj in promocijo turizma

- uveljaviti temeljne kriterije za kakovosten izbor ustreznih rešitev za promocijo slovenskega turizma s področja vizualnih komunikacij in tržnega komuniciranja
- vzpostaviti ustrezne strokovne kriterije v razpisih za promocijo turizma
- predstaviti vlogo »design managementa« na področju turizma
- vzpostaviti svetovalni program za pomoč pri urejanju turistične infrastrukture za manjša turistična podjetja, turistične kmetije in okolja (pri preoblikovanju slovenske turistične ponudbe za zahtevnejše goste so ključnega pomena ustrezna vizualna raven notranjosti in zunanosti turističnih zmogljivosti, urejanje informacij, okolijska infrastruktura in predstavitev povezane ponudbe)

/ organ za izvajanje nalog na področjih intelektualne lastnine

- opredeliti avtorske pravice v javnih razpisih
- svetovati in nuditi podporo malim in srednjim podjetjem na področju varstva pravic intelektualne lastnine

/ organ za izvajanje nalog na področjih varstva potrošnikov

- sodelovati pri uveljavljanju kriterijev pomena dobro oblikovanih izdelkov in storitev, kakovosti spremljajočih informacij, tržnega komuniciranja in kakovosti bivanjske kulture

Ministrstvo za šolstvo in šport

/ Urad za razvoj šolstva

- pripraviti strokovne podlage in koncepte spodbujanja kreativnosti kot strateške vrednote nacionalnega pomena in to uskladiti s strategijo povečevanja konkurenčnosti države

/ Direktorat za vrtce in osnovne šole

- spodbujati kreativnost otrok
- zvišati raven razumevanja pomena vizualne kulture pri vzgoji otrok
- vzpostaviti svetovalni program za informiranje vzgojiteljic in učiteljic o kriterijih prepoznavanja kakovosti vidnih komunikacij (kaj je dobra ilustracija, dobra knjiga, primerna tipografska struktura ...)
- vključevati vsebine kreativnih industrij v vsebine, ki predstavljajo pomemben del kulture in identitete države (industrijsko oblikovanje, grafično oblikovanje, arhitektura)

/ Direktorat za srednje šole in višje šolstvo ter izobraževanje odraslih

- spodbujati kreativnosti učencev kot strateško vrednoto nacionalnega pomena
- uveljavljati kriterije pomena vizualne kulture, bivanjske kulture in dobro oblikovanih izdelkov
- vzpostaviti svetovalni program za informiranje učiteljic o kriterijih prepoznavanja kakovosti vidnih komunikacij (kaj je dobra ilustracija, dobra knjiga, primerna tipografska struktura, kaj je informacijsko oblikovanje ...)
- prilagoditi vsebine kreativnih industrij za specifične profile poklicev
- vključiti vsebine, ki prispevajo k spoznavanju pomena projektne kulture (sodelovanje različnih znanj, pomen povezovanja, iskanje skupnih stališč, selektivnost, sposobnost sprejemanja odločitev, spoznavanje metod kreativnega razmišljanja, timsko delo ...)

Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo

/ Sektor za visoko šolstvo

- spremeniti način financiranja in infrastrukturno okrepanje oblikovalski študij, ki bo tako omogočil izvajanje programov, primerljivih s tujimi izobraževalnimi ustanovami (na področju oblikovanja je univerzitetno izobraževanje (ALUO, oddelek za oblikovanje) dolgoletno finančno in infrastrukturno podhranjeno pri izvajanju osnovnega programa)
- pripraviti strokovne podlage in koncepte spodbujanja kreativnosti kot strateške vrednote nacionalnega pomena in jih uskladiti s strategijo povečevanja konkurenčnosti države
- zagotoviti prenos temeljnih vsebin, ki govorijo o pomenu kreativnih industrij, na povezana strokovna področja
- izoblikovati ustrezne mehanizme, ki prispevajo k hitri izmenjavi izkušenj in znanj med gospodarstvom in visokošolskimi ustanovami
- uveljaviti višje standarde projektne kulture (postopnost, prototipiranje, uporaba metod kreativnega razmišljanja, pomen identitete izdelka ali storitve, osnove trženja ...)
- pridobiti mednarodno uveljavljene predavatelje in zagotoviti ustrezno kadrovske prenovi po načelu pozitivne selekcije na visokošolskih ustanovah s področja kreativnih industrij (arhitektura, oblikovanje, tržne komunikacije ...)

/ Direktorat za tehnologijo

- vzpostaviti mrežo osnovne in široko dostopne infrastrukture za prototipiranje, ki ni namenjena le visokotehnološkimi programom (taka infrastruktura se lahko z ustreznim načrtom postopno vzpostavi na vseh visokošolskih ustanovah)

/ Direktorat za informacijsko družbo

- uveljaviti temeljne kriterije pomena kakovostnega oblikovanja vidnih sporočil pri digitalnem opismenjevanju prebivalstva

Ministrstvo za kulturo

/ področje umetnosti

- redefinirati pomen in vlogo vseh zvrsti oblikovanja, arhitekture in ostalih področij kreativnih industrij kot nosilcev pomembnega dela kulture, identitete sodobne družbe in s tem države

- izoblikovati program za usklajeno promocijo vloge kreativnih industrij kot nosilcev povečanja konkurenčnosti države

- vzpostaviti sofinanciranje ključnih promocijskih projektov na področju uveljavljanja kvalitet industrijskega oblikovanja, grafičnega oblikovanja (oblikovanja vidnih sporočil), arhitekture in ostalih strokovnih področij kot nosilcev pomembnega dela kulture in kakovosti življenja državljanov

/ področje medijev

- oblikovati ustrezne medijske vsebine za popularizacijo pomena in vloge posameznih kreativnih industrij kot pomembnih dejavnikov pri povečevanju konkurenčnosti države in zagotavljanju ustrezne kakovosti življenjskega okolja

- zagotavljati objave vsebin v najbolj gledanih terminih s primerno kontinuiteto na nacionalni televiziji (podobno so v obliki petminutnih oddaj pred osrednjo nacionalno informativno oddajo uspele nekatere skandinavske države -- ker je pomembno vplivati na odnos ljudi do posameznih aktualnih družbenih tem)

- zagotoviti podporo nacionalnih medijev pri uveljavljanju dviga kakovosti projektne kulture (pomen sodelovanja različnih znanj pri posameznih projektih, pomen povezovanja, iskanje skupnih stališč, selektivnost, sposobnost sprejemanja odločitev, spoznavanje metod kreativnega razmišljanja ...);

- zagotoviti večjo pozornost nacionalnih medijev pri obravnavanju pomembnih dogodkov in promocijskih projektov na področju uveljavljanja kvalitet industrijskega oblikovanja, oblikovanja vidnih sporočil, arhitekture in ostalih strokovnih področij (Slovenija je v zadnjem času obiskalo veliko svetovnih avtoritet s področja oblikovanja, kot na primer William Drenttel in Jessica Helfand, Bo Linnemann, Rick Poynor, Erik Spiekermann, Dieter Rams, Ezio Manzini, Per Mollerup, Victor Margolin, ki pa zaradi pomanjkljive zavesti o pomenu obravnavanih področij niso bili deležni primerne medijske pozornosti)

/ področje slovenskega jezika

- na področju oblikovanja je treba doseči ustrezen strokovni konsenz o uporabi terminoloških pojmov (oblikovanje ali dizajn ali design;

poimenovanja nekaterih rokodelskih poklicev, kot na primer oblikovalec kovin, so zaradi enakega terminološkega pojma neustrezna)

Ministrstvo za okolje in prostor

/ Direktorat za prostor

- na vseh področjih delovanja direktorata je treba uveljaviti ustrezno zavedanje o pomenu vizualne kakovosti prostora, tudi kot pomembnega dejavnika dodane vrednosti, ki opredeljuje kakovost prostora s stališča življenjskega standarda državljanov, pomena za razvoj kakovostnejše turistične ponudbe, spoštovanja avtorstva v zasnovah arhitekture in drugo

- vzpostaviti program za poenotenje javne in zasebne usmerjevalne občestne informacijske infrastrukture

- izdelati program za pomoč pri urejanju okolij posebnega pomena, kot na primer starih mestnih jeder, kjer je treba pravilno opredeliti vidne pojavnosti nosilcev grafičnih vsebin ter spodbujati k likovnemu poenotenju arhitekturnih elementov in celostnemu projektiranju

- pri večjih posegih v prostor je treba del sredstev nameniti vizualni rekonstrukciji

- vsi projekti, ki jih financira država, morajo postati primer dobre prakse tako na ravni projektnega vodenja kot tudi na ravni zasnove arhitekture in izvedbe

- regulativa mora biti zasnovana na način, ki vlagatelje zavezuje k odgovornejšemu izboru ustreznih arhitekturnih rešitev, dokončanju projekta v določenem časovnem obdobju in drugo

- razviti sistem doslednega nazora spoštovanja zakonodaje in prostorskih aktov

na vseh ravneh prostorskih projektov

Ministrstvo za javno upravo in vladne službe

/ e-uprava in upravni procesi

/ Sektor za upravne procese in odpravo administrativnih ovir in področje izvajanja dejavnosti, povezanih z neposrednim komuniciranjem vlade z državljani

- uveljaviti posamezna strokovna področja kreativnih industrij kot pomembnega strokovnega partnerja pri sprejemanju odločitev na področju neposrednega komuniciranja vlade z državljani

- utemeljiti potrebo po enotni izdelani vidni podobi vseh komunikacijskih sredstev in predstaviti kriterije za vrednotenje in izbor ustreznih celostnih rešitev;

- sestaviti skupino predstavnikov strokovnih področij s področja vidnih sporočil in tržnega komuniciranja, ki izpolnjujejo najvišje strokovne kriterije in s tem predstavljajo enotno stališče stroke, ter jih predlagati kot ustrezno posvetovalno telo za pripravo potrebnih

razpisov

- zagotoviti ustrezno strokovno podporo pri uveljavljanju in nadgradnji sprejetih rešitev

Urad Vlade za komuniciranje

/ področje načrtovanja in izvajanja oziroma koordiniranja splošne promocijske dejavnosti države

- uveljaviti posamezna strokovna področja kreativnih industrij kot pomembnega strokovnega partnerja pri sprejemanju odločitev na področjih promocije države

- sestaviti ozko skupino predstavnikov strokovnih področij s področja vidnih sporočil in tržnega komuniciranja, ki izpolnjujejo najvišje strokovne kriterije in s tem predstavljajo enotno stališče stroke, ter jih predlagati kot ustrezno posvetovalno telo za omenjeno področje

- zagotoviti vključenost kriterijev oblikovanja, arhitekture in tržnega komuniciranja v vse razpise, prek katerih država izvaja svoje komunikacijske dejavnosti

4.2 SREDNJEROČNI CILJI (5–10 LET)

Ob vsebinah, ki smo jih lahko uvrstili na področja delovanja posameznih vladnih služb, smo opredelili tudi srednjeročne cilje, za katere infrastruktura izvedbe še ne obstaja in jo je treba vzpostaviti. Cilji, ki jih bo treba v pripravi srednjeročnega strateškega načrta upoštevati, pa so:

Na posameznih strokovnih področjih kreativnih industrij:

- prevrednotenje pojma avtorstvo in avtorske lastnine na vrednostni lestvici splošnih vrednot
- izboljšanje seznanjenosti oblikovalcev z njihovo vlogo v poslovnih procesih
- ureditev trga ponudbe storitev na področjih delovanja nekaterih kreativnih industrij
- vzpostavitev načela pozitivne selekcije na trgu storitev kreativnih industrij
- izoblikovanje načrta za usklajevanje izobraž. programov s potrebami trga
- podpora v fazi po študiju (podjetniška stimulacija, davčne olajšave, programi za iskanje prvih poslovnih izkušenj)
- krepitev konkurenčnosti na podlagi tistih strokovnih znanj, ki integrirajo dve ali več strokovnih področij (specializacija)
- posamezna področja v okviru kreativnih industrij so neenakomerno razvita, zato je treba zagotoviti njihov hitrejši razvoj

Na področjih gospodarstva:

- subvencioniranje prvih projektov sodelovanja med gospodarsko družbo in področjem kreativnih industrij
- preusmeritev pozornosti na najzahtevnejše trge, kjer je dodana vrednost največja
- izobraževanje menedžerskih struktur o dodani vrednosti in

umeščanju področij kreativnih industrij v poslovne procese

- privabljanje strokovno usposobljenega menedžmenta za področja kreativnih industrij iz razvitejših in izkušenejših tujih okolij, kar velja predvsem za industrije, kot sta pohištvena ali tekstilna
- velika podjetja morajo v svojo organizacijo začeti vpeljevati načela »design managementa« – upravljanja v oblikovanju

Na področjih vladnih služb:

- sprememba zakonodaje o javnih razpisih, tako da bo vrednotenje kreativnosti ustrezno ponderirano (v veliki meri izvedljivo takoj)
- vključevanje stroke pri pripravi javnih razpisov (v veliki meri izvedljivo takoj)
- spodbujanje vladnih raziskovalnih inštitucij k ustrežnejšemu predstavljanju svojih storitev gospodarskim družbam (tržno komuniciranje)
- spodbujanje nišnih produktov, katerih dodana vrednost ni nujno povezana z visoko produktivnostjo (ekologija, del. mesta z visoko izobrazbo)
- izoblikovanje ustreznega programa za pomoč pri prehodu iz proizvodno v tržno naravnana podjetja
- izobraževanje vladnih struktur o dodani vrednosti in vključevanju področij kreativnih industrij v državne projekte
- podpora pri dolgoročno usmerjenih strategijah na področju razvoja produktov identitet in blagovnih znamk za mlada podjetja
- spodbude gospodarskim družbam k razvoju izdelkov za končnega uporabnika in iskanju lastnih tržnih poti do končnih kupcev
- pomoč pri razvojnih fazah start-up podjetij in projektov, predvsem tudi z vrednostmi, ki jih prinaša izraba kreativnih industrij
- zagotavljanje dolgoročnih kreativnih virov v ljudeh, povezovanju njihovih področij znanj in ustvarjanju gospodarskih potencialov
- promoviranje kreativnosti in inovativnosti kot ključev do gospodarske in družbene preobrazbe Slovenije ter njene transformacije v globalno konkurenčno državo

5. VZPOSTAVITEV POTREBNE INFRASTRUKTURE ZA IZVEDBO NAČRTA

Iz predhodno opisanih poglavij je razvidno, da so področja, ki jih dokument v obliki priporočil 9. razvojne skupine za kreativne industrije obravnava kompleksna in razpršena na več področij. Uspešnost projekta za povečanje konkurenčnosti države na področjih, ki jih sooblikujejo kreativne industrije je v veliki meri odvisna od usklajenega delovanja pri uresničevanju nalog na strokovnih področjih kreativnih industrij in nalog porazdeljenih med posameznimi ministrstvi in vladnimi službami.

Za doseg zastavljenega cilja je predstavljena priporočila potrebno izpeljati v celoti, ne celostno ali zaporedno reševanje zastavljenih nalog ne bo prineslo rezultatov primerljivih z razvitejšimi evropskimi državami.

Uveljavljanje nekaterih zastavljenih ciljev je po mnenju skupine mogoče izpeljati relativno hitro, medtem, ko so nekateri drugi dolgoročnejši cilji uresničljivi le z usklajenim projektnim delovanjem več različnih področij. Države, ki so pri razvitosti opredeljenih področij vodilne, svoje strategije na teh področjih nenehno nadgrajujejo.

Priprava strateškega načrta, ki je v interesu pospeševanja konkurenčnosti gospodarstva, uveljavitve evropsko primerljivih standardov na področjih, ki jih razvija država in razvoja strokovnih področij, je torej odvisna od ustrezne kontinuirane komunikacije in razumevanja zastavljenih ciljev projekta.

Enotni smo v stališču, da je za izvedbo zastavljenih ciljev potrebno ustanoviti organ v sestavi predstavnikov vladnih služb (Služba vlade republike slovenije za konkurenčnost), predstavnikov posameznih strokovnih področij, predstavnikov organizacij gospodarskih združenj (Gospodarska zbornica Slovenije) in zainteresiranih skupin civilne družbe.

Organ smo zaradi lažje komunikacije v tej fazi projekta poimenovali kot:
CETER KREATIVNIH INDUSTRIJ SLOVENIJE (CKIS)

Struktura predlaganega organa sestavlja:

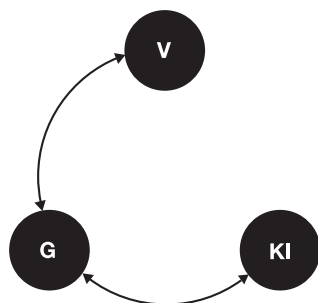
- Predstavniki strokovnih področij (samostojni strokovnjaki, društva, organizacije, izobraževalne inštitucije, ostale zainteresirane strokovne inštitucije)
- Predstavniki vladnih služb (kot ustreznega koordinatorja s strani vladnih služb predlagamo Službo vlade za razvoj)
- Predstavniki gospodarstva ali gospodarskih združenj (kot ustreznega koordinatorja na strani gospodarstva predlagamo GospodarskoZbornico Slovenije).
- Predstavniki nevladnih organizacij so vključeni kot pomemben

del razvojnih vsodbud posameznih projektov (npr. Zveza potrošnikov Slovenije, in drugi)

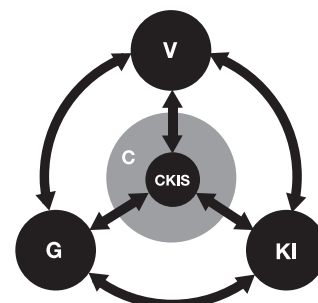
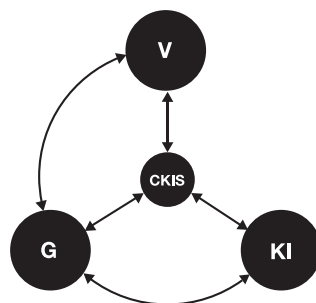
Področja delovanja predlaganega organa so:

- Temeljno poslanstvo CKIS predstavlja izvajanje strateškega načrta za povečanje vloge kreativnih industrij pri povečanju konkurenčnosti Slovenije.
- Izvaja aktivno in ciljno promocijo programskih vsebin projekta v gospodarstvu, na področju kreativnih industrij in v vladnih službah.
- Predstavlja prostor komunikacije in usklajevanja med partnerji vključenimi v izvedbo strateškega načrta.
- CKIS zagotavlja ustrezno strokovno podporo pri reševanju posameznih zastavljenih projektov z ministrstvi in vladnimi službami,
- CKIS ima nalogo, da usklajuje promocijske aktivnosti podpornih strokovnih organizacij in stanovskih društev s programom za povečanja vloge kreativnih industrij pri povečanju konkurenčnosti Slovenije.
- CKIS spremlja trende razvoja področij kreativnih industrij v svetu in jih posreduje vladnim službam.
- CKIS zbira in vključuje pobude za realizacijo projektov, ki nadgrajujejo prizadevanja izoblikovane strategije.
- CKIS deluje v smeri internacionalne promocije dosežkov s področij Slovenskih kreativnih industrij (rezultati kreativnih industrij so pomembni dejavnik pri promociji identitete države ali naroda. Prepoznavnost nekaterih narodov po specifični identiteti kreativnih industrij, ki jih imamo danes za samoumevne, so posledica načrtnega dela. Poznan je primer identitete Finske kot države z visoko oblikovalsko kulturo, posledično uveljavljenih blagovnih znamk in večje dodane vrednosti izdelkov na globalnem trgu).
- CKIS ima cilj povezati razpršene subjekte in na temelju trdnejših povezav prepoznati in uresničiti projekte v skupnem interesu.

V - vladne službe
G - gospodarstvo
KI - kreativne industrije
C - civilna družba
CKIS - center kreativnih industrij slovenije



Trenutno stanje



Ciljno stanje

Organ s svojim delovanjem ne predstavlja konkurence na področjih delovanja ostalih strokovnih organizacij in ne izvaja projektov na primer splošne promocije oblikovanja, pač pa vspodbuja, da so projekti v skladu z razvojnimi načrti programsko usklajeni.

Predlog ustanovitve predstavljenega organa kot pogoj za uresničitev strateških ciljev potrebuje ustrezno argumentirano predstavitev tistim ki bodo o podpori predlaganemu načrtu sprejeli, Ocenjujemo da je predlog pomemben del nadaljevanja projekta in pričakujemo da se Služba vlade za razvoj do predloga opredeli.

6. KRATEK POJMOVNIK TERMINOV, POVEZANIH S STROKOVNIMI PODROČJI

KREATIVNOST: Kvaliteta procesa inoviranja. Kreativnost se manifestira na individualni ravni (umetnost) – v organizacijah pa na organizacijski (kompleksni) ravni tako, da organizacijska inovativnost usklajeno izkorišča individualne kreativnosti, ki so omejene z limiti identitete znamke, ki se ji posvečajo.

INOVATIVNOST(z učinki na trgu): Razvoj znamke (produkta, storitve, prodajne poti, tržne komunikacije) tako, da spremenjeni identitetni zapis ohranja dovolj preteklega, da ohranja asociativno zvezo in dovolj novega ter da ustvarja primerjalno prednost na trgu. Inovativnosti produkta ni brez sočasne inovativnosti prodajne poti in tržnega komuniciranja (in narobe v kateremkoli »vrstnem redu«).

OBLIKOVANJE: je ustvarjalna dejavnost, katere namen je vzpostavitev mnogih lastnosti predmetov, procesov, storitev in sistemov skozi ves njihov življenjski cikel. Oblikovanje je torej osrednji dejavnik inovativne humanizacije tehnologij in temeljni dejavnik kulturne in ekonomske izmenjave. Izraz oblikovalec/oblikovalka se torej nanaša na posameznika ali posameznico, ki izvaja intelektualno dejavnost, ne pa zgolj obrtne dejavnosti ali servisa podjetništva.

INDUSTRIJSKO OBLIKOVANJE: omogoča preoblikovanje znanstvenih dosežkov in novih tehnologij v uporabne izdelke in storitve, ki predstavljajo vez med novimi tehnologijami in uporabniki.

Ukvarja se s izdelki, storitvami in sistemi, ki predstavljajo razvoj družbe, a ne le ko gre za serijske proizvodnje. Pridevnik »industrijsko«, ki spremlja besedo oblikovanje, je povezan z izrazom industrija, s pomenom produkcije, ali njenim starim izrazom, »podjetno dejavnostjo«.

Industrijsko oblikovanje je torej dejavnost, ki združuje širok spekter strokovnih področij, povezanih z razvojem izdelka ali storitve v vidno pojavnost in uporabno vrednost izdelka na družbeno odgovoren način.

VIZUALNE KOMUNIKACIJE: so komunikacije, ki potekajo na podlagi vizualne percepcije. Področja so: tipografija, grafično oblikovanje, ilustracija, »information design«. Učinkovitost vizualnih komunikacij se meri glede na vpliv na razumevanje določenega sporočila pri sprejemniku in ne glede na estetske ali umetniške kriterije.

ARHITEKTURA:

je pomemben dejavnik pri razvoju kakovostnega grajenega okolja, ki ima sicer velik, a posreden vpliv na povečanje konkurenčnosti države. Njen neposreden vpliv je opazen v splošni blaginji državljanov in njihovi kulturi. Ustvarjanje in vzdrževanje kakovostnega okolja je proces, ki ga je treba nenehno analizirati in prilagajati novim družbenim razmeram, hkrati pa zagotoviti njegovo strokovno usmerjenost in neodvisnost od trenutnih političnih situacij.

TRŽENJE: je osrednja poslovna funkcija profitnega, neprofitnega, nevladnega sektorja in javnega sektorja, ki v usklajeno celoto povezuje razvoj in realizacijo proizvodov/storitev, prodaje in tržnega komuniciranja. Trženje lahko razumemo kot dejavnost povezovanja vseh aplikacij znamke, proizvoda, cene, prodajne poti in komunikacije. Za trženje je značilno, da je samo, ločeno od svojih aplikacij, prazno (brez smisla) – tako kot na drugi strani velja, da posamezne aplikacije, če jih trženje ne osredotoča, delujejo razpršeno, nefokusirano in zato neučinkovito na trgu. Znamka je ideološka podlaga trženja in posameznih aplikacij.

TRŽNE KOMUNIKACIJE:

predstavljajo vse komunikacijske interakcije med organizacijo in njenimi proizvodi/storitvami (skupno ime: znamke) ter potencialnimi ali aktualnimi uporabniki izdelkov in storitev. Tržne komunikacije v svoje področje vključujejo oblikovanje,

industrijsko oblikovanje, tekstopisje, arhitekturo, spletno komunikacijo in druge materialne nosilce, ki so lahko osnova komunikacije med znamkami in njenimi uporabniki.

ZNAMČENJE: je organiziran proces, prek katerega organizacija definira svojo znamko.

ZNAMKA (BRAND): je kompleksen sistem učinkov, ki jih določeni proizvod, organizacija, storitev, posameznik ... ustvarja v glavah svojih uporabnikov. Znamka je torej »živ«, kompleksen sistem, ki ga sprožajo najrazličnejši trenutki resnice nekega proizvoda/storitve/organizacije/posameznika (oblika embalaže, okus, grafična podoba, logotip, slogan, zgodba, oglas, govorica, poslovna stavba ...).

BLAGOVNA ZNAMKA (trademark): je sistem pravne zaščite znamke.

IDENTITETA ZNAMKE: je zapis bistvenih elementov znamke, tistih, ki omogočajo dovolj kompleksen zapis, da ta odraža kompleksnost znamke, in dovolj preprost, da ga je mogoče uporabljati za upravljanje znamke.

UPRAVLJANJE ZNAMKE: je upravljavski sistem organizacije, ki zagotavlja, da so mnogoteri trenutki resnice vodeni v skladu z identiteto znamke. Upravljanje znamke je tako v jedru funkcije trženja, saj prek njega zagotavljamo, da so proizvodnja, prodaja in tržno komuniciranje usklajeni.

Dokument so s predlogi ostalih članov skupine uskladili in pripravili:

Miha Klinar / vodja 9. Razvojne skupine za kreativne industrije, Jure Miklavc in
Petra Černe Oven.

V Ljubljani, september 2008.