

Oznaka poročila: ARRS-CRP-ZP-2012/8

ZAKLJUČNO POROČILO O REZULTATIH CILJNEGA RAZISKOVALNEGA PROJEKTA

A. PODATKI O RAZISKOVALNEM PROJEKTU

1. Osnovni podatki o raziskovalnem projektu

Šifra projekta	V5-1020
Naslov projekta	Stanje oblikovanja, s poudarkom na industrijskem oblikovanju, kot dela kreativnih industrij in primeri dobre prakse v svetu kot podlaga za krepitev te dejavnosti v Sloveniji
Vodja projekta	18306 Mateja Drnovšek
Naziv težišča v okviru CRP	2 Težišče 2: Učinkovita uporaba znanja za gospodarski razvoj in kakovostna delovna mesta
Obseg raziskovalnih ur	362
Cenovni razred	A
Trajanje projekta	10.2010 - 03.2012
Nosilna raziskovalna organizacija	584 Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta
Raziskovalne organizacije - soizvajalke	502 Inštitut za ekonomska raziskovanja
Raziskovalno področje po šifrantu ARRS	5 DRUŽBOSLOVJE 5.02 Ekonomija 5.02.01 Ekonomske vede
Družbeno-ekonomski cilj	13.05 Družbene vede - RiR financiran iz drugih virov (ne iz SUF)

2. Raziskovalno področje po šifrantu FOS¹

Šifra	5.02
- Veda	5 Družbene vede
- Področje	5.02 Ekonomija in poslovne vede

3. Sofinancerji²

	Sofinancerji		
1.	Naziv	Javna agencija za raziskovalno dejavnost RS	
	Naslov	Tivolska cesta 30, 1000 Ljubljana	

2.	Naziv	Ministrstvo za kulturo	
	Naslov	Maistrova ulica 10, 1000 Ljubljana	
3.	Naziv	Ministrstvo za gospodarstvo	
	Naslov	Kotnikova ulica 5, 1000 Ljubljana	
4.	Naziv	Služba Vlade Republike Slovenije za razvoj in evropske zadeve	
	Naslov	Gregorčičeva ulica 25-25a, 1000 Ljubljana	
5.	Naziv	Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo	
	Naslov	Kotnikova ulica 38, 1000 Ljubljana	

B. REZULTATI IN DOSEŽKI RAZISKOVALNEGA PROJEKTA

4. Povzetek projekta³

SLO

Na podlagi analize kulturnih in kreativnih industrij (KKI), stanja oblikovanja v Sloveniji (analiza ponudbe in povpraševanja po oblikovalskih storitvah, izobrazbe in podpornih inštitucij) ter analize oblikovalskih politik in dobrih praks v drugih državah, je bil oblikovan predlog ukrepov za spodbujanje razvoja (industrijskega) oblikovanja. Za namen analize je poleg pregleda literature in analize obstoječih baz podatkov (AJPES, SRDAP), bilo opravljenih tudi 18 intervjujev s poznavalci področja, anketa med oblikovalci (56 oblikovalcev) ter anketa med potencialnimi uporabniki oblikovalskih storitev (503 direktorjev podjetij). KKI ustvarijo 6% bruto dodane vrednosti (BDV) celotnega slovenskega gospodarstva in z ustvarjenih 44.867 evrov BDV na zaposlenega močno presegajo povprečje gospodarstva (33.173 evrov) in tudi povprečje srednje-visokotehnoških panog (32.063 evrov). BDV na zaposlenega, ki jo ustvarijo podjetja v SKD panogi Oblikovanje, aranžerstvo, dekoraterstvo (27.756 evrov) pa zaostaja za povprečjem gospodarstva, kar je odraz stanja na tem področju. Izobraževalni sistem na področju oblikovanja ima kar nekaj pomanjkljivosti, vendar pa je kakovost slovenskih oblikovalcev kljub temu mednarodno primerljiva. Imamo relativno veliko talentiranih posameznikov, vendar pa na drugi strani tudi množico nizkokakovostnih ponudnikov, kar je odraz dejstva, da se v Sloveniji z oblikovanjem lahko ukvarja kdorkoli. Ključni problemi pa po mnenju oblikovalcev ležijo v prenizki razvojni usmerjenosti in prenizki prepoznavnosti slovenskih podjetij in njihovih blagovnih znamk ter neosveščenosti menedžerjev o uporabi in pomenu oblikovanja. Anketa med direktorji podjetij kaže na relativno visoko oceno lastne osveščenosti in uporabe oblikovanja, vendar pa nadaljnja analiza razkrije, da ima oblikovanje v večini podjetij dejansko le postransko vlogo, ne pa strateške. Podatki potrjujejo povezanost med oblikovanjem in razvojem novih izdelkov/storitev/procesov, še posebej takšnih, ki vsebujejo bistveno inovacijo/dizajn. Poleg tega je razvidna tudi povezava med uporabo oblikovanja in uspešnostjo podjetja v smislu dobičkonosnosti, rasti prihodkov, rasti tržnega deleža in mednarodne usmerjenosti. Analiza dobrih praks in produkcijskih/oblikovalskih politik v drugih državah jasno kaže, da Slovenija na tem področju zaostaja. Na osnovi analiz stanja, analiz uspešnih tujih produkcijskih/oblikovalskih politik, intervjujev in delavnic z naročniki, oblikovalci in podjetji smo pripravili predlog ukrepov slovenske produkcijske/oblikovalske politike, vključno z opredelitvijo ključnega strateškega cilja in naborom kazalnikov za spremljanje uresničevanja zastavljenega cilja. Predlogi ukrepov predstavljajo strokovno podlago za nadaljnje delo pri pripravi slovenske produkcijske politike. Zato smo v okviru poročila pripravili tudi predlog aktivnosti nadaljnje priprave slovenske produkcijske politike.

ANG

Based on the analysis of cultural and creative industries (CCI), the state of design in Slovenia (supply and demand-side, education and support institutions) and the analysis of design policies and good practices in other countries, a set of measures for fostering the development of (industrial) design was proposed. For the purpose of the analysis, on top of the literature review and the analysis of the existing databases (AJPES, SRDAP), also 18 interviews with field experts, a survey among designers (56 designers) and a survey among potential users of design services (503 managers) were carried out. CCI account for 6% of the created Slovenian GVA, and with 44,867 euros GVA per employee by far exceed the average of the Slovenian economy (33,173 euros), and also the average of the mid-hightech sectors (32,063 euros). However, GVA per employee, created by companies in the NACE category Specialised design activities (27,756 euros), lags behind the average of the economy, which is a reflection of the situation in this field. The educational system has several weaknesses, but despite that, the quality of the Slovenian designers is internationally comparable. Speaking in relative terms, there are a lot of talented individuals, on the other hand, there is however also a big number of low quality service providers. This is a consequence of the fact, that in Slovenia, anyone can work as a designer. However, the key problems based on the designers' opinions are: the low

development orientation and low recognition of the Slovenian companies and their brands, and too low managers' awareness about the use and potential of design. The results of the survey among managers demonstrate a relatively high self-evaluation of the awareness and use of design, however, a further analysis reveals that in most of the companies, design in fact only plays a minor, not a strategic role. The survey data confirm the positive relation between design and new product/service/process development, specially in the case of major innovations/design. Furthermore, the positive relation between the use of design and company's success measured by profit, growth of turnover and international orientation, is evident as well. The analysis of good practices and production/design policies in other countries clearly demonstrates, that Slovenia is lagging behind. Based on the analysis of the state, analysis of the successful foreign production policies, interviews and workshops with representatives of the project's financiers, designers and companies, a set of measures for Slovenian production policy was prepared. The proposition includes the definition of the key strategic goal and a set of indicators for evaluation of the achieved goals. The proposed measures present an expert groundwork for further work on preparation of the Slovenian production policy, therefore, the report includes also a proposition of future activities.

5. Poročilo o realizaciji predloženega programa dela na raziskovalnem projektu⁴

Program dela na raziskovalnem projektu je bil v celoti realiziran v skladu s predlogom. Vsebinska raziskovalnega dela je bila tekom celotnega projekta sproti usklajevana z željami in potrebami naročnikov.

V prvem delu projekta smo se najprej osredotočili na kreativne in kulturne industrije (KKI) ter v njihovem okviru posebej izpostavili in opredelili vlogo oblikovanja. V ta namen smo uporabili predvsem sekundarne podatke, na podlagi katerih smo vlogo KKI in oblikovanja skušali opredeliti ne le teoretično, ampak tudi številčno. S pomočjo obstoječih zbirk podatkov o poslovnih subjektih in prebivalcih (AJPes, Statistični register delovno aktivnega prebivalstva) smo ugotavljali vlogo oblikovanja v primerjavi s celotnimi KKI, z visokotehnološkimi in srednje-visokotehnološkimi panogami ter s celotnim gospodarstvom. Ugotovili smo, da KKI v Sloveniji skupno ustvarijo 6% bruto dodane vrednosti (BDV) celotnega slovenskega gospodarstva in so bistveno bolj skoncentrirane v Osrednjeslovenski regiji, v primerjavi z ostalimi regijami. Glede na izvozno usmerjenost sicer močno zaostajajo za visokotehnološkimi in srednje-visokotehnološkimi panogami, vendar pa izračun povprečne ustvarjene BDV na zaposlenega pokaže, da KKI z ustvarjenih 44.867 evrov na zaposlenega močno presegajo povprečje gospodarstva (33.173 evrov) in tudi povprečje srednje-visokotehnoloških panog (32.063 evrov). Kreativne industrije se z ustvarjenimi 51.280 evri BDV na zaposlenega celo približajo visokotehnološkim panogam (58.218 evrov). Dobičkonosnost KKI je približno enkrat višja od povprečne dobičkonosnosti celotnega gospodarstva, močno pa zaostaja za visokotehnološkimi panogami. BDV na zaposlenega, ki jo ustvarijo podjetja v SKD panogi Oblikovanje, aranžerstvo, dekoraterstvo (27.756 evrov) pa zaostaja za povprečjem gospodarstva, kar je odraz stanja na tem področju.

V nadaljevanju raziskave smo se osredotočili na oblikovanje (s poudarkom na industrijskem oblikovanju) in izdelali oceno stanja oblikovanja v Sloveniji, za kar smo poleg sekundarnih, uporabili tudi primarne podatke.

Najprej smo analizirali ponudbo oblikovalskih storitev v Sloveniji (s poudarkom na industrijskem oblikovanju) in sicer kvantitativno in kvalitativno, pri čemer smo uporabili primarne in sekundarne podatke. Izvedli smo intervjuje z 12 strokovnjaki s področja oblikovanja, kar nam je omogočilo globinski vpogled v problematiko ponudbe oblikovanja v Sloveniji. Pogovori so potekali na temo ponudbe in kvalitete oblikovalskih storitev v Sloveniji, kvalitete izobrazbe, konkurenčnih prednosti in tuje konkurence, možnosti za izboljšanje trenutne situacije, ipd. Na podlagi informacij iz intervjujev smo oblikovali nekaj ključnih trditev o ponudbi oblikovalskih storitev v Sloveniji, ki smo jih nato s pomočjo anketnega vprašalnika testirali na večjem vzorcu oblikovalcev. Anketni vprašalnik je bil poslan na naslove 180 oblikovalcev, prejeli pa smo 56 izpolnjenih vprašalnikov. V naslednjem koraku analize ponudbe smo posebej proučili tudi izobraževalni sistem in podpirne institucije na področju oblikovanja. Kot glavni vir informacij smo pri tem uporabili tako intervjuje kot tudi podatke iz anket in sekundarne podatke.

Drugi del ocene stanja oblikovanja predstavlja analiza povpraševanja po oblikovalskih storitvah v Sloveniji. V zvezi s tem smo prav tako najprej izvedli intervjuje, in sicer z managerji 6 slovenskih predelovalnih podjetij, ki so jih priporočili sodelujoči v prvem krogu intervjujev. Teme, ki so nas v intervjujih zanimalo, vključujejo način in obseg uporabe različnih vrst

oblikovanja v podjetju, odnose podjetja z oblikovalci (notranjimi ali zunanjimi), pomen oblikovanja za podjetje v smislu dodane vrednosti, prihodnje usmeritve na tem področju, ovire za večje povpraševanje po oblikovalskih storitvah, itd. Podobno kot pri analizi ponudbe oblikovalskih storitev, smo na podlagi intervjujev oblikovali anketni vprašalnik, ki smo ga poslali na naslove 4000 direktorjev podjetij v Sloveniji z več kot 4 zaposlenimi.

Glavne rezultate, pridobljene z različnimi zgoraj opisanimi analitičnimi metodami, smo združili v matriki prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti, ki je predstavljena spodaj.

PREDNOSTI

postoj podjetij, ki vlagajo v oblikovanje
poraba oblikovanja v podjetjih je povezana z njihovo uspešnostjo in inovativnostjo, tudi v Sloveniji
velično bogata ponudba oblikovalskih storitev, vendar vprašanje kakovosti
ednородno primerljiva kakovost oblikovalskih storitev (vsaj dela oblikovalcev), kar kaže prejem mednarodnih nagrad (npr. red dot design award), vendar so te nagrade trženjsko premalo izkoriščene
nekaj mednarodno uspešnih oblikovalcev (pozitiven zgled)
dovoljva splošna kakovost izobrazbe, vendar premalo skladnosti izobraževalnih programov s sodobnimi trendi
postoj podporne infrastrukture, vendar razdrobljenost
tevilni dogodki povezani z oblikovanjem in kreativnostjo, predvsem v zadnjih letih
ogata tradicija oblikovanja v Sloveniji, ki pa je zamrla (oblikovanje je v preteklosti imelo večji pomen)

SLABOSTI

erazumevanje strateške vloge oblikovanja v podjetjih (pogled na oblikovanje kot na strošek, ki ga je potrebno minimizirati) ter pomanjkanje dolgoročnih pristopov, še posebej v tradicionalnih panogah
blikovalci zelo redko sodelujejo v razvojnih projektih od samega začetka (postavitev projektnih izhodišč) pa do konca projekta (trženje)
dsotnost vpliva oblikovalcev na strateške odločitve podjetij (odsotnost „in-house designa“, pomanjkanje znanj o „design managementu“)
renizka inovativnost podjetij in premajhna vlaganja v razvoj lastnih izdelkov/storitev ter blagovnih znamk (odmikanje od končnih kupcev)
bka trženjska znanja v podjetjih (tudi ko imajo produkt, ga ne znajo tržiti...)
pomanjkanje interdisciplinarnih znanj (produkcijska usmerjenost)
remajhno število velikih oblikovalskih studijev (multidisciplinarnost)
epreglednost in heterogenost ponudbe oblikovalskih storitev
risotnost nizkokakovostnih in nekvalificiranih ponudnikov (nobenih pogojev za dejavnost)
ešibka osveščenosti o oblikovanju kot gospodarsko pomembni dejavnosti v politiki: odsotnost designa v nacionalnih razvojnih politikah
revelik pomen najnižje cene pri javnih naročilih
dsotnost oblikovalske politike
zpršenost (nepovezanost) izobraževalnih programov na področju oblikovanja, slabi materialni pogoji (predvsem Oddelek za oblikovanje na ALUO)
manjkanje poslovnih znanj, znanj o „design managementu“, premajhna usmerjenost v prakso, premajhna interdisciplinarnost
manjkanje znanj o „design managementu“ v javnem sektorju
dročje oblikovanja storitev („service design“) v javnem sektorju ni razvito
dsotnost design centra (ni koordinacije obstoječe infrastrukture)
dsotnost kulture povezovanja

PRILOŽNOSTI

ovečano povpraševanje po kreativnih produktih,
ovečano povpraševanje po nišnih dobrinah,
ospodarska kriza (za preživetje potrebne „user-driven“ inovacije, investiranje v razvoj podjetij),
pomanjkanje javnih sredstev (bolj preudarno oblikovanje razvojnih politik in reševanje sistemskih problemov),
formiranje javnega sektorja („service design“).

NEVARNOSTI

očna konkurenca iz drugih držav na trgu končnih produktov,
onkurenca iz drugih držav na trgu ponudnikov oblikovalskih storitev,
igracija najbolj talentiranih oblikovalcev,

opad slovenskih podjetij (predvsem podjetij, ki delujejo na trgu končnih odjemalcev).

Po analizi stanja oblikovanja je bilo delo osredotočeno na analizo nacionalnih oblikovalskih politik drugih držav z namenom, da bi oblikovali predlog za Slovenijo. Ugotavljali smo kateri so ukrepi oblikovalskih politik v razvitih državah EU (vsebinski), na katere ciljne skupine so usmerjeni in kako razvite države spremljajo in vrednotijo njihove produkcijske/oblikovalske politike.

V Sloveniji je razumevanje vloge oblikovanja pri razvoju gospodarstva in celotne družbe še vedno nepopolno. Slovenija je na področju produkcijske politike vsaj 10-15 let za razvitimi evropskimi in azijskimi državami. Slovenska produkcijska politika je eden od temeljev bodočega razvoja Slovenije, saj učinkovita uporaba oblikovanja predstavlja orodje pri prestrukturiranju podjetij in tradicionalnih gospodarskih panog v globalno konkurenčna podjetja in panoge ter omogoča nadgradnjo raziskovalno-razvojnih projektov v inovativne izdelke in storitve z visoko stopnjo dodane vrednosti. Tudi na področju javnega sektorja lahko po zgledu razvitih držav uporaba oblikovanja prinese k izboljšani kakovosti javnih storitev in nižjim stroškom.

Na osnovi analiz uspešnih tujih produkcijskih politik, na osnovi intervjujev in delavnic z naročniki, oblikovalci in podjetji smo pripravili predlog ukrepov slovenske produkcijske/oblikovalske politike, vključno z opredelitvijo ključnega strateškega cilja in naborom kazalnikov za spremljanje uresničevanja zastavljenega cilja. Predlogi ukrepov predstavljajo strokovno podlago za nadaljnje delo pri pripravi slovenske produkcijske politike, zato smo v okviru poročila pripravili tudi predlog aktivnosti nadaljnje priprave slovenske produkcijske politike.

Formalno sodelovanje s tujimi partnerji v okviru projekta ni bilo predvideno. Za namen pridobivanja informacij smo v okviru strokovne ekskurzije obiskali Creative Industries Styria, ki se ukvarja pretežno s podporo oblikovanja. Informacije o KKI in oblikovanju smo izmenjevali tudi z mednarodnimi partnerji na projektu Creative Cities (Aufbauwerk Region Leipzig, Gdansk Entrepreneurship Foundation, The Municipality of Genoa, City Hall of Gdansk, Job Centre Genoa, City of Pecs, The Cultural Innovation Competency Centre Association Pecs, German Association for Housing, Urban and Spatial Development). Na osnovi znanj in informacij, pridobljenih v okviru CRP projekta, smo skupaj z 8 mednarodnimi partnerji tudi prijavili projekt na razpis South-East Europe. V primeru odobritve projekta bomo tudi sami lahko pripomogli k nadgrajevanju rezultatov pričujočega CRP projekta in spodbujanju področja oblikovanja v Sloveniji.

6. Ocena stopnje realizacije programa dela na raziskovalnem in zastavljenih raziskovalnih ciljev⁵

Program dela na raziskovalnem projektu je bil v celoti realiziran, kot je razvidno in podrobneje opisano že v prejšnji točki.

Raziskovalna hipoteza je bila sestavljena iz več delov:

H1: KKI predstavljajo pomemben del gospodarstva tudi v Sloveniji.

H2: Ponudba oblikovanja v Sloveniji je zadostna in relativno kakovostna.

H3: Podjetja v Sloveniji se potenciala oblikovanja premalo zavedajo in ga ne izkoriščajo.

H4: Oblikovanje v Sloveniji predstavlja neizkoriščen potencial.

H5: Za spodbujanje razvoja oblikovanja in ustrezno izkoriščanje njegovega potenciala v drugih gospodarskih panogah je potrebna obsežna podpora in tudi spremljanje učinkov te podpore.

Vse zastavljene hipoteze so bile skozi raziskovalno delo realizirane in potrjene s številnimi kvalitativnimi in kvantitativnimi dokazi, pridobljenimi na podlagi analize literature, statističnih baz podatkov, dveh anket, številnih intervjujev in delavnic.

H1: KKI tudi v Sloveniji predstavljajo pomemben del gospodarstva. To smo prikazali s številnimi kazalci, predstavljenimi v poročilu, kot so: število podjetij, število zaposlenih, dobičkonostnost, ... Od vseh predstavljenih kazalcev pa o pomenu KKI še najpomembneje priča dejstvo, da povprečna ustvarjena BDV v KKI močno presega povprečje gospodarstva in tudi povprečje srednje-visokotehnoloških panog.

H2: Tako intervjuji kot tudi obe anketi (med oblikovalci in med direktorji podjetij) potrjujeta, da je kakovost oblikovanja v Sloveniji mednarodno primerljiva in da imamo v Sloveniji relativno veliko nadarjenih oblikovalcev. Zaradi metodoloških težav pri ocenjevanju obsega ponudbe oblikovalskih storitev se posamezne ocene med seboj precej razlikujejo, zaključek pa

je kljub temu enak – v Sloveniji je ponudbe oblikovalskih storitev dovolj, da zadosti povpraševanju.

H3: Intervjuji in ankete prav tako potrjujejo hipotezo o tem, da se podjetja v Sloveniji potenciala oblikovanja premalo zavedajo in ga ne izkoriščajo.

H4: Intervjuji in anketni podatki kažejo, da je tudi na primeru slovenskih podjetij jasno vidna povezava med uporabo oblikovanja in uspešnostjo ter inovativnostjo podjetij. Oblikovanje torej tudi v Sloveniji predstavlja velik potencial, čeprav je le malo takšnih podjetij, ki bi ta potencial znala izkoristiti. Poleg tega primerjava z drugimi državami kaže, da oblikovanje in njegova uporaba v Sloveniji nista ustrezno podprta s strani države in torej potencial oblikovanja ni izkoriščen.

H5: Če želimo potencial oblikovanja v večji meri izkoristiti, je po zgledu številnih razvitih držav tudi v Sloveniji potrebno zagotoviti ustrezno podporo oblikovanju in njegovi uporabi. Na podlagi analize produkcijskih/oblikovalskih politik v drugih državah smo tako v študiji pripravili predlog ukrepov ter predlog aktivnosti nadaljnje priprave slovenske produkcijske politike. Pripravljen je bil tudi nabor kazalnikov za spremljanje uresničevanja zastavljenih ciljev.

7. Utemeljitev morebitnih sprememb programa raziskovalnega projekta oziroma sprememb, povečanja ali zmanjšanja sestave projektne skupine⁶

Bistvenih odstopanj in sprememb od predvidenega programa raziskovalnega projekta ni bilo. Zaradi smrti vodje projekta, dr. Igorja Prodana, je v letu 2011 vodenje projektne skupine prevzela dr. Mateja Drnovšek.

8. Najpomembnejši znanstveni rezultati projektne skupine⁷

Znanstveni dosežek			
1.	COBISS ID	19393510	Vir: COBISS.SI
	Naslov	SLO Podjetniška samo-účinkovitost in podjetja v začetni fazi poslovanja ANG Entrepreneurial self-efficacy and business start-up	
	Opis	SLO	Namen študije je napraviti kritičen pregled vrzeli v literaturo s področja podjetniške samoučinkovitosti, razviti opredelitev podjetniške samoučinkovitosti in preučiti vlogo podjetniške samoučinkovitosti v posameznih fazah podjetniškega procesa. Naša opredelitev predlaga tri dimenzije samoučinkovitosti: prva dimenzija se nanaša na fazo procesa – začetna faza procesa ali rast podjetja. Druga dimenzija se nanaša na vsebino prepričanj – naravnost na posamezne naloge ali rezultate in tretja dimenzija se nanaša na vrednost prepričanj – pozitivna ali negativna prepričanja o nadzoru nad negativnimi mislimi.
		ANG	The aims of this study are to: (a) critically review and identify gaps in current literature on entrepreneurial self-efficacy, (b) provide a definition of entrepreneurial self-efficacy that addresses some of those gaps, and (c) explore the role of entrepreneurial self-efficacy during the phases of a business start-up process. Our research defines entrepreneurial self-efficacy using three sources of dimensionality. The first includes the particular aspect of entrepreneurship to which self-efficacy is applied, whether to business start-up or business growth activities. The second sources of dimensionality refers to the content of self-efficacy beliefs (task or outcome goal beliefs), and the third source to the valence of entrepreneurial self-efficacy beliefs (positive or negative control beliefs).
	Objavljeno v	MCB University Press; International journal of entrepreneurial behaviour & research; 2010; Vol. 14, no. 4; str. 329-348; Avtorji / Authors: Drnovšek Mateja, Wincent Joakim, Cardon Melissa S.	
	Tipologija	1.01 Izvirni znanstveni članek	
2.	COBISS ID	19206886	Vir: COBISS.SI
	Naslov	SLO	

			Konceptualiziranje akademskih podjetniških namenov
		ANG	Conceptualizing academic- entrepreneurial intentions
	Opis	SLO	Oblikovalci podpornih politik vse bolj prepoznavajo katalitično vlogo spin-off podjetij iz akademskega sveta, ki prispevajo inovativne proizvode, novo vrednost in delovna mesta v gospodarstvu. Čeprav raziskovalni output na tem področju narašča, še vedno obstajajo vrzeli, ki opredeljujejo specifične determinante, ki vplivajo na akademikovo odločitev o oblikovanju spin-off podjetja. V tej raziskavi izhajamo iz psihološke in podjetniške literature na področju podjetniških namenov in predlagamo konceptni model podjetniških namenov. Rezultati potrjujejo predhodne teze, da je za ustanavljanje spin-off podjetij iz univerz ključna siceršnja klima za podjetništvo na fakultetah. Klimo za podjetništvo lahko fakultete spodbujajo z organizacijo podjetniških delavnic, predstavitvami uspešnih podjetniških primerov in drugimi podobnimi aktivnostmi, ki razvijajo posameznikovo zaznano samoučinkovitost za podjetništvo, spodbujajo povezovanje in sodelovanje med raziskovalci in posledično vplivajo na oblikovanje podjetniških namenov.
		ANG	Policy makers are increasingly recognizing the catalytic role of academics' spin-off companies in a national economy, which derives from their innovativeness that result in new value generation, and job creation. Although research on academics' spin-off companies has been increasing, knowledge gaps exist as to the specific determinants and processes that characterize the emergence of academics' entrepreneurial intentions that lead them to spin off companies. This research aims to fill this gap. Drawing from psychological and entrepreneurship research on intentionality, the authors propose a conceptual model of academics' entrepreneurial intentions. They empirically test the model using structural equation modeling and a robust data set collected in two European academic settings to guide future research on this important topic.
	Objavljeno v	Elsevier; Technovation; 2010; Vol. 30, no. 5/6; str. 332-347; Impact Factor: 2.993; Srednja vrednost revije / Medium Category Impact Factor: 1.116; A'': 1; A': 1; WoS: IJ, PE, PC; Avtorji / Authors: Prodan Igor, Drnovšek Mateja	
	Tipologija	1.01 Izvirni znanstveni članek	
	3. COBISS ID	256046336	Vir: COBISS.SI
	Naslov	SLO	Eko-tehnologije v slovenskih podjetjih
		ANG	Eco-technologies in Slovenian companies
	Opis	SLO	Monografija predstavlja oceno stanja in namer investiranja v eko-tehnologije ter razvoj in testiranje modela uvajanja eko-tehnologij v slovenskih podjetjih. Rezultati kažejo, da spodbujevalni ukrepi države resnično pozitivno vplivajo na uvajanje eko-tehnologij v podjetjih. Pozitiven vpliv na eko-investicije imajo tudi eko-investicije v preteklosti, pomembnost za potrošnike in poslovna uspešnost. Slovenska podjetja na okoljska vprašanja ne gledajo izključno kot na strošek in torej niso zgolj pasivna v svojem pogledu na okoljsko problematiko. Vsaj do neke mere se očitno zavedajo, kaj jim lahko prinese in da prihodki iz tega presegajo stroške. Takšni rezultati dajejo dober obet za prihodnost.
		ANG	The monography provides an assessment of the current state and intentions to invest in eco-technologies as well as the development and testing of the model of introduction of eco-technologies for Slovenian firms. The results show that incentive-providing policy measures in fact have a positive impact on eco-investments. Eco-investments in the past, the importance for consumers and business performance also have positive effects on eco-investments. Slovenian firms do not recognize environmental issues only as a cost and are therefore not merely passive in their views on

		environmental issues. To some extent at least, firms are obviously aware of what eco-investments can bring them and that revenues can exceed costs. These results offer good promises for the future.
	Objavljeno v	Ekonomska fakulteta; 2011; III, 93 str.; Avtorji / Authors: Prodan Igor, Slabe Erker Renata, Murovec Nika, Koman Klemen
	Tipologija	2.01 Znanstvena monografija
4.	COBISS ID	260798208 Vir: COBISS.SI
	Naslov	<i>SLO</i> Merjenje inovativnosti podjetij
		<i>ANG</i> Measuring innovativeness in companies
	Opis	<i>SLO</i> Na osnovi podrobne analize literature s področja merjenja inovativnosti je bila razvita lastna metodologija merjenja inovativnosti. Ta za razliko od večine tovrstnih metodologij celoviteje vključuje vse faze inoviranja - od samega vrednotenja inputov v proces inoviranja do outputov oz. rezultatov. Ključna prednost predstavljene metodologije je, da celovito obravnava tudi vsebinsko najzahtevnejši del tega procesa - to je samo obvladovanje procesa inoviranja, torej osrednjo fazo, kjer se inputi preoblikujejo v outpute inoviranja. Predstavljena statistična analiza podatkov, zbranih na podlagi izvedene ankete, omogoča podporo nosilcem ekonomske politike pri načrtovanju njihovih ukrepov na področju spodbujanja inovativnosti in konkurenčnosti v Sloveniji.
		<i>ANG</i> Based on the detailed analysis of literature in the field of measuring innovativeness, a new methodology for measuring innovativeness was developed. Unlike most of the similar methodologies, it comprehensively includes all phases of innovation - from the evaluation of innovation process inputs to its outputs/results. The key advantage of the presented methodology is a more total inclusion of the most demanding part of this process - the innovation process management, the central phase, where innovation inputs are transformed into outputs. The statistical analysis of the data, gathered with a survey, is also presented. This analysis offers support to the policymakers for designing the measures for increasing innovation and competitiveness in Slovenia.
	Objavljeno v	Inštitut za ekonomska raziskovanja = Institute for Economic Research; 2012; 148 str.; Avtorji / Authors: Bešter Janez, Murovec Nika
	Tipologija	2.01 Znanstvena monografija

9. Najpomembnejši družbeno-ekonomsko relevantni rezultati projektne skupine⁸

	Družbenoekonomsko relevantni dosežki	
1.	COBISS ID	19393510 Vir: COBISS.SI
	Naslov	<i>SLO</i> Podjetniška samo-učinkovitost in podjetja v začetni fazi poslovanja
		<i>ANG</i> Entrepreneurial self-efficacy and business start-up
	Opis	<i>SLO</i> Namen študije je napraviti kritičen pregled vrzeli v literaturo s področja podjetniške samoučinkovitosti, razviti opredelitev podjetniške samoučinkovitosti in preučiti vlogo podjetniške samoučinkovitosti v posameznih fazah podjetniškega procesa. Naša opredelitev predlaga tri dimenzije samoučinkovitosti: prva dimenzija se nanaša na fazo procesa - začetna faza procesa ali rast podjetja. Druga dimenzija se nanaša na vsebino prepričanj - naravnost na posamezne naloge ali rezultate in tretja dimenzija se nanaša na vrednost prepričanj - pozitivna ali negativna prepričanja o nadzoru nad negativnimi mislimi.
		The aims of this study are to: (a) critically review and identify gaps in current literature on entrepreneurial self-efficacy, (b) provide a definition of

		entrepreneurial self-efficacy that addresses some of those gaps, and (c) explore the role of entrepreneurial self-efficacy during the phases of a business start-up process. Our research defines entrepreneurial self-efficacy using three sources of dimensionality. The first includes the particular aspect of entrepreneurship to which self-efficacy is applied, whether to business start-up or business growth activities. The second sources of dimensionality refers to the content of self-efficacy beliefs (task or outcome goal beliefs), and the third source to the valence of entrepreneurial self-efficacy beliefs (positive or negative control beliefs).
	Šifra	B.06 Drugo
	Objavljeno v	MCB University Press; International journal of entrepreneurial behaviour & research; 2010; Vol. 14, no. 4; str. 329-348; Avtorji / Authors: Drnovšek Mateja, Wincent Joakim, Cardon Melissa S.
	Tipologija	1.01 Izvirni znanstveni članek
2.	COBISS ID	19206886 Vir: COBISS.SI
	Naslov	SLO Konceptualiziranje akademskih podjetniških namenov
		ANG Conceptualizing academic- entrepreneurial intentions
	Opis	SLO Oblikovalci podpornih politik vse bolj prepoznavajo katalitično vlogo spin-off podjetij iz akademskega sveta, ki prispevajo inovativne proizvode, novo vrednost in delovna mesta v gospodarstvu. Čeprav raziskovalni output na tem področju narašča, še vedno obstajajo vrzeli, ki opredeljujejo specifične determinante, ki vplivajo na akademikovo odločitev o oblikovanju spin-off podjetja. V tej raziskavi izhajamo iz psihološke in podjetniške literature na področju podjetniških namenov in predlagamo konceptni model podjetniških namenov. Rezultati potrjujejo predhodne teze, da je za ustanavljanje spin-off podjetij iz univerz ključna siceršnja klima za podjetništvo na fakultetah. Klimo za podjetništvo lahko fakultete spodbujajo z organizacijo podjetniških delavnic, predstavitvami uspešnih podjetniških primerov in drugimi podobnimi aktivnostmi, ki razvijajo posameznikovo zaznano samoučinkovitost za podjetništvo, spodbujajo povezovanje in sodelovanje med raziskovalci in posledično vplivajo na oblikovanje podjetniških namenov.
		ANG Policy makers are increasingly recognizing the catalytic role of academics' spin-off companies in a national economy, which derives from their innovativeness that result in new value generation, and job creation. Although research on academics' spin-off companies has been increasing, knowledge gaps exist as to the specific determinants and processes that characterize the emergence of academics' entrepreneurial intentions that lead them to spin off companies. This research aims to fill this gap. Drawing from psychological and entrepreneurship research on intentionality, the authors propose a conceptual model of academics' entrepreneurial intentions. They empirically test the model using structural equation modeling and a robust data set collected in two European academic settings to guide future research on this important topic.
	Šifra	E.01 Domače nagrade
	Objavljeno v	Elsevier; Technovation; 2010; Vol. 30, no. 5/6; str. 332-347; Impact Factor: 2.993; Srednja vrednost revije / Medium Category Impact Factor: 1.116; A": 1; A': 1; WoS: IJ, PE, PC; Avtorji / Authors: Prodan Igor, Drnovšek Mateja
	Tipologija	1.01 Izvirni znanstveni članek
3.	COBISS ID	Vir: vpis v poročilo
	Naslov	SLO Kulturne in kreativne industrije v Sloveniji
		ANG Cultural and creative industries in Slovenia

	Opis	SLO	V prispevku je predstavljeno stanje kulturnih in kreativnih industrij v Sloveniji. Prispevek je nastal na podlagi rezultatov pričujočega projekta in srednjeevropskega projekta Creative Cities. Ker so osrednja tema konference bili potenciali ustvarjalnih industrij, je prispevek predstavljal priložnost za predstavitev stanja pravzaprav vsem ciljnim skupinam – od kreativcev, do podjetnikov in managerjev, medijev, izobraževalnih institucij in oblikovalcem politik. Tako predstavlja pomemben korak k povečanju osveščenosti o kulturnih in kreativnih industrijah v Sloveniji.	
		ANG	The article presents the state of cultural and creative industries in Slovenia. It combines the results of this project with the Central Europe project Creative Cities. Since the Potential of creative industries was the main topic of the conference, this contribution was a great opportunity to present the issues to all different target groups gathered there – from the creatives to entrepreneurs and managers, media, educational institutions and policymakers. Therefore, this presents an important contribution towards the improvement of the awareness about cultural and creative industries in Slovenia.	
	Šifra	F.18 Posredovanje novih znanj neposrednim uporabnikom (seminarji, forumi, konference)		
	Objavljeno v	PODIM conference proceedings		
	Tipologija	1.08 Objavljeni znanstveni prispevek na konferenci		
4.	COBISS ID	1645710	Vir: COBISS.SI	
	Naslov	SLO	Neizkoriščen potencial oblikovanja	
		ANG	The unexploited potential of design	
	Opis	SLO	Eden od rezultatov dela na projektu je tudi ugotovitev, da je osveščenost o potencialu oblikovanja in njegovi vlogi v Sloveniji bistveno prenizka in jo je nujno potrebno povečati. Objavljen strokovni članek v reviji Podjetnik predstavlja enega od korakov k uresničitvi tega družbeno-ekonomskega cilja, saj ciljna skupina revije predstavlja prav eno od najbolj kritičnih skupin v zvezi s to problematiko. Poleg tega članka smo k dosegi tega družbeno-ekonomskega cilja že pripomogli tudi z različnimi drugimi predstavitvami, omenjenimi v naslednjem razdelku in prispevki/predstavitvami, ko bodo še sledili v prihodnosti.	
		ANG	One of the project results presents also the finding, that in Slovenia, the awareness about the role and potential of design is far too low and needs to be increased. The published article in the Podjetnik (Entrepreneur) magazine presents one of the steps towards achieving this socio-economic goal. Namely, this magazines target group (entrepreneurs) at the same time presents one of the most critical groups with regard to this issue. Besides this article, there were also other presentations (mentioned in the next section) which made a contribution towards achieving this goal, and in the future, there will be others.	
	Šifra	F.17 Prenos obstoječih tehnologij, znanj, metod in postopkov v prakso		
	Objavljeno v	Podjetnik; Podjetnik; 2012; Letn. 21, št. 3; str. 40-41; Avtorji / Authors: Murovec Nika		
	Tipologija	1.04 Strokovni članek		

10. Drugi pomembni rezultati projektne skupine⁹

Pomemben rezultat projekta je, da so predlogi ukrepov bili predhodno usklajeni s predstavniki različnih skupin (naročniki, oblikovalci, direktorji podjetij, podporne in izobraževalne institucije) in sicer v številnih intervjujih in tudi na treh delavnicah (2. 2. 2012, 6. 3. 2012, 16. 3. 2012),

kar bistveno povečuje uporabnost rezultatov.

Rezultati projekta so bili različnim ciljnim skupinam predstavljeni tudi ob več drugih priložnostih, kar prispeva k povečevanju osveščenosti o pomenu oblikovanja, ki je, kot ugotavljamo v poročilu, v Sloveniji bistveno prenizka. Poleg že omenjenih predstavitev (delavnice, PODIM, strokovni članek v reviji Podjetnik), so bili vmesni rezultati projekta tako predstavljeni tudi kot vabljeni uvodno predavanje na 6. Slovenskem forumu inovacij (22. 11. 2011) ter v okviru Open Days 2011 v Ljubljani (26.10.2011).

11. Pomen raziskovalnih rezultatov projektne skupine¹⁰

11.1. Pomen za razvoj znanosti¹¹

SLO

Osnovni cilj projekta ni napredek v znanosti, temveč aplikativni rezultati, kljub temu pa so rezultati projekta pomembni tudi za razvoj znanosti. Slovenija namreč zaostaja tako na področju analiz KKI kot tudi analiz oblikovanja. Rezultati projekta predstavljajo prvo celovito in poglobljeno ekonomsko analizo KKI in oblikovanja v Sloveniji.

Tudi v svetovnem merilu je kvantitativnih ekonomskih analiz KKI in oblikovanja premalo. Razlog za to leži v številnih metodoloških problemih, ki so povezani s takšnimi analizami in ki vodijo v problem neprimerljivosti posameznih rezultatov. V projektu uporabili več različnih metodoloških pristopov, ki smo jih med seboj kombinirali. Takšen način zagotavlja vsaj delno primerljivost rezultatov z drugimi študijami kot tudi večjo zanesljivost tako pridobljenih ocen.

V okviru dela na projektu smo razvili tudi dva vprašalnika, namenjena analizi oblikovanja in kreativnosti. Oba vprašalnika predstavljata pomembni znanstveni orodji, ki sta lahko v celoti ali delno uporabljeni tudi v drugih bodočih raziskavah doma ali v tujini.

Na podlagi obeh izvedenih anket smo pridobili dve bazi podatkov, pridobljenih posebej za namen analize oblikovanja in kreativnosti. Takšne baze so redkost tudi v svetovnem merilu. Zaradi že omenjenega pomanjkanja kvantitativnih dokazov na tem področju si zato na podlagi teh baz lahko v prihodnosti obetamo objavo odmevnih znanstvenih prispevkov, ki so že v pripravi. Še posebej pomembno je pomanjkanje dokazov o povezanosti uporabe oblikovanja v podjetjih in uspešnostjo ter inovativnostjo podjetij. Naša baza vsebuje vse potrebne podatke tudi za preverjanje takšnih povezav in izgradnjo modelov strukturnih enačb ali drugih statističnih modelov. Osnovne povezave med oblikovanjem in uspešnostjo/inovativnostjo, ki prav tako predstavljajo prispevek za znanost, so predstavljene že v vsebinskem poročilu projekta.

ANG

The main objective of this project was not the contribution to science, but policy applicable results. Despite that, the project results contain also relevant scientific contributions. The analysis of CCI and design in Slovenia is lagging behind and the project results present the first comprehensive in-depth economic analysis of CCI and design in Slovenia.

There is a lack of quantitative economic analyses of CCI and design also in global terms. The reason for this is in several methodological issues which are related with these analyses and which lead towards incomparability of the specific results. Within this project, several different methodological approaches were used and combined. This way, at least partial comparability of results is assured, as well as greater reliability of the provided estimates.

Within this project, two questionnaires for the analysis of design and creativity were developed. Those questionnaires present important scientific tools, which can be fully or partially used in future research on this topic in Slovenia or abroad.

Two surveys were carried out within the project. Based on those surveys, two databases were created, designed specifically for the purpose of design and creativity analysis. These kind of databases are scarce also in global terms. Due to the above mentioned lack of quantitative evidence in this field, we can therefore look forward to publishing relevant scientific contributions, which are already being prepared. There is an even more important lack of evidence with regard to the relationship between the use of design and success/innovation in

companies. Our database contains all necessary data to study this relationship and possibly build a structural equation model or other statistical models. Some of the basic statistics about this relationship are already included in the project final report, which therefore itself also presents a scientific contribution.

11.2. Pomen za razvoj Slovenije¹²

SLO

Študija predstavlja analizo kreativnih industrij v Sloveniji in prvo celovito analizo stanja na področju industrijskega oblikovanja. Študija tako nudi analitično podlago za pripravo ukrepov na področju oblikovanja in je bila narejena po zgledu podobnih študij v razvitih evropskih državah. Poleg analize stanja smo pripravili tudi analizo nacionalnih oblikovalskih politik drugih držav z namenom, da bi oblikovali predlog za Slovenijo. Ugotavljali smo kateri so ukrepi oblikovalskih politik v razvitih državah EU (vsebinsko), na katere ciljne skupine so usmerjeni in kako razvite države spremljajo in vrednotijo njihove produkcijske/oblikovalske politike.

Medtem ko v Sloveniji razumevanja »designa« (oblikovanja) še vedno večinoma povezuje z estetiko, pa je v razvitih državah že vsaj dve desetletji razumljen kot sinteza načrtovalskih, tržnih in tehnoloških dejavnikov (dizajnersko razmišljanje). Opravljena vrednotenja potrjujejo pomemben vpliv oblikovanja na konkurenčnost podjetij, regij in držav. Trenutno svetovno najuspešnejša podjetja (npr. Apple, Microsoft, Lego, Alesi, Sony, Virgin, BT, Yahoo) uporabljajo oblikovanje in predvsem dizajnersko razmišljanje, kar je v veliki meri razlog njihovega uspeha. V zadnjih letih omogoča dizajnersko razmišljanje reševanje številnih družbenih vprašanj. Razvite države (predvsem skandinavske države, Velika Britanija) uporabljajo oblikovanje za izboljšanje učinkovitosti javnih storitev in za reševanje širših družbenih problemov kot so onesnaževanje, socialna izključenost, slab urbanizem.

Slovenija ima nekaj oblikovalsko orientiranih podjetij, ki so praviloma nadpovprečno poslovno uspešna. Analiza anketnih podatkov kaže na jasno povezanost med oblikovanjem in razvojem novih izdelkov/storitev/procesov, še posebej takšnih, ki vsebujejo bistveno inovacijo/dizajn. Poleg tega je razvidna tudi povezava med uporabo oblikovanja in uspešnostjo podjetja v smislu dobičkonosnosti, rasti tržnega deleža in rasti prihodkov. Podjetja, ki so uspešnejša na evropskih trgih, v oblikovanje vlagajo več kot podjetja, ki nastopajo le na lokalnem ali nacionalnem trgu. Slovenija ima tudi nekaj uveljavljenih oblikovalskih skupin ter posameznikov, vendar je stanje še vedno nezadovoljivo. Razumevanje pomena oblikovanja je nezadostno in neustrezno tako v poslovnem kot v javnem sektorju, kakor tudi v politiki. Tako Slovenija nima celovite podpore ukrepov produkcijske/oblikovalske politike, kar je značilno za razvite države v zadnjih 15-20 letih. Tudi spodbujanje raziskav in razvoja v Sloveniji ne daje pričakovanih rezultatov, saj je prevelik poudarek namenjen tehnološkim inovacijam.

Slovenska produkcijska politika bi morala biti eden od temeljev bodočega razvoja Slovenije, saj učinkovita uporaba oblikovanja predstavlja orodje pri prestrukturiranju podjetij in tradicionalnih gospodarskih panog v globalno konkurenčna podjetja in panoge ter omogoča nadgradnjo raziskovalno-razvojnih projektov v inovativne izdelke in storitve z visoko stopnjo dodane vrednosti. Tudi na področju javnega sektorja lahko po zgledu razvitih držav uporaba oblikovanja prinese k izboljšanji kakovosti javnih storitev in nižjim stroškom. Zato predstavljajo predlagani ukrepi v študiji strokovno podlago za pripravo produkcijske politike, ki bi lahko predstavljala pomembno vsebino (netehnološke inovacije) programskih dokumentov za črpanje EU sredstev v obdobju 2014-2020 in pomemben vzvod dviga konkurenčnosti slovenskih podjetij in javnega sektorja v bližnji prihodnosti.

ANG

The study presents the analysis of the creative industries and a first comprehensive analysis of the state in the field of industrial design. As such, the study provides an analytical groundwork for the preparation of policy measures in the field of design. The study was carried out based on the examples of similar studies in other developed European countries. Besides the analysis of state, also the analysis of national design policies in other countries was prepared, with the purpose to design a suitable proposition for Slovenia. An overview of the design policy measures, used in other developed EU countries (their content) is provided, together with the target groups of specific measures and the monitoring and evaluation system of their production/design policies.

While in Slovenia, design is still mostly perceived as an esthetical issue, in the developed countries it has been perceived as a synthesis of (strategic) planning, marketing and technological factors (design thinking) for more than 20 years. Existing evaluations confirm the importance of design for competitiveness of companies, regions and countries. In the most successful global companies at the moment (such as Apple, Microsoft, Lego, Alesì, Sony, Virgin, Yahoo) the use design and above all, design thinking, was the key factor which significantly contributed to their success. In the last years, design thinking also provided solutions for several issues of modern society. Developed countries (specially Scandinavian countries, Great Britain) use design to improve the efficiency of the public services and to solve different problems in the society, such as pollution, social exclusion, inappropriate town planning, etc.

In Slovenia, there are a couple of companies which are design oriented, and as a general rule, the success of these companies is above average. Also the analysis of survey data demonstrates a clear positive relationship between design and products/services/processes innovation, specially substantial innovation. Furthermore, there is also a positive relationship between the use of design and success of the companies, measured by profit, increased market share and increased turnover. Companies, which compete on European markets invest more in design, compared to companies, which compete only on local or national markets. In Slovenia, there are some established design studios and individuals, but the situation is still unsatisfactory. The understanding of the importance of design is inadequate in the private as well as in public sector and among policymakers. Therefore, unlike most of the developed countries in the last decade, Slovenia does not have comprehensive production/design policy measures. Furthermore, also the existing research and development support measures in Slovenia do not provide satisfactory results, since too much emphasis is given to technological innovations.

The Slovenian production policy should present one of the foundations for the future development of the country, since the effective use of design presents a tool for restructuring companies and traditional business sectors into globally competitive companies and sectors. Furthermore, it enables the application of the research-developmental projects into innovative products and services with a high added value. Following the lead of the developed countries, the use of design in the public sector could improve the quality of public services and decrease their costs. Therefore, the measures, proposed in the study present an expert groundwork for the preparation of the production policy, which could present an important content (non-technological innovations) of the programme documents for the acquisition of the EU funds in the period 2014-2020, and an important lever for improvement of competitiveness of Slovenian companies and public sector, in the near future.

12.Vpetost raziskovalnih rezultatov projektne skupine.

12.1.Vpetost raziskave v domače okolje

Kje obstaja verjetnost, da bodo vaša znanstvena spoznanja deležna zaznavnega odziva?

- ☒ v domačih znanstvenih krogih
- ☒ pri domačih uporabnikih

Kdo (poleg sofinancerjev) že izraža interes po vaših spoznanjih oziroma rezultatih?¹³

Velik interes so že tekom projekta izražali predstavniki vseh vpletenih strani - oblikovalcev, podpornih institucij, izobraževalnih ustanov, podjetij, ministrstev in novinarjev. Projektna skupina je prejela številna povabila za predstavitev rezultatov projektov, vključujoč predstavitev na Slovenskem forumu inovacij, Slavnostni akademiji DOS, predstavitev v okviru drugih projektov, povabilo za pripravo strokovnega članka ter ogromno število prošenj za posredovanje rezultatov projekta.

12.2.Vpetost raziskave v tuje okolje

Kje obstaja verjetnost, da bodo vaša znanstvena spoznanja deležna zaznavnega odziva?

- ☒ v mednarodnih znanstvenih krogih
- ☒ pri mednarodnih uporabnikih

Navedite število in obliko formalnega raziskovalnega sodelovanja s tujini raziskovalnimi inštitucijami:¹⁴

Formalno raziskovalno sodelovanje s tujimi raziskovalnimi inštitucijami v okviru projekta ni bilo predvideno. Kljub temu člani projektne skupine sodelujejo s tujimi raziskovalnimi inštitucijami v različnih mednarodnih projektih in pri pripravi prijav na nove projekte.

Kateri so rezultati tovrstnega sodelovanja:¹⁵

Mateja Drnovšek je partner v slovenski projektini skupini WEF in IMD za merjenje svetovne konkurenčnosti; sodelovanje v dveh mednarodnih raziskavah, prva pod okriljem World Economic Forum, druga pod okriljem Institute of Management Development. Rezultat je letna izdaja poročila svetovne konkurenčnosti. Mateja Drnovšek sodeluje tudi na mednarodnem projektu CrossInno.

Damjan Kavaš in Nika Murovec sodelujeta v projektu Creative Cities (Central Europe Programme), ki se ukvarja z analizo in spodbujanjem kreativnih industrij v 5 partnerskih mestih (Leipzig, Pecs, Genova, Gdansk, Ljubljana). Damjan Kavaš sodeluje tudi na mednarodnih projektih ACT4PPP (Central Europe) in RegioLab (Cross-border).

Rezultat dela na pričujočem CRP projektu je tudi aktualna prijava projekta SEE-Design (South-East Europe Programme), ki je nastala v sodelovanju z 8 mednarodnimi partnerji.

C. IZJAVE

Podpisani izjavljam/o, da:

- so vsi podatki, ki jih navajamo v poročilu, resnični in točni
- se strinjamo z obdelavo podatkov v skladu z zakonodajo o varstvu osebnih podatkov za potrebe ocenjevanja in obdelavo teh podatkov za evidence ARRS
- so vsi podatki v obrazcu v elektronski obliki identični podatkom v obrazcu v pisni obliki
- so z vsebino letnega poročila seznanjeni in se strinjajo vsi soizvajalci projekta
- bomo sofinancerjem istočasno z zaključnim poročilom predložili tudi študijo ali elaborat, skladno z zahtevami sofinancerjev

Podpisi:

*zastopnik oz. pooblaščen oseba
raziskovalne organizacije:*

in

vodja raziskovalnega projekta:

Univerza v Ljubljani, Ekonomska
fakulteta

Mateja Drnovšek

ŽIG

Kraj in datum:

Ljubljana	4.4.2012
-----------	----------

Oznaka prijave: ARRS-CRP-ZP-2012/8

¹ Zaradi spremembe klasifikacije je potrebno v poročilu opredeliti raziskovalno področje po novi klasifikaciji FOS 2007 (Fields of Science). Prevajalna tabela med raziskovalnimi področji po klasifikaciji ARRS ter po klasifikaciji FOS 2007 (Fields of Science) s kategorijami WOS (Web of Science) kot podpodročji je dostopna na spletni strani agencije (<http://www.arrs.gov.si/sl/gradivo/sifranti/preslik-vpp-fos-wos.asp>). [Nazaj](#)

² Podpisano izjavo sofinancerja/sofinancerjev, s katero potrjuje/jo, da delo na projektu potekalo skladno s programom,

Zaključno poročilo o rezultatih ciljnega raziskovalnega projekta - 2012

skupaj z vsebinsko obrazložitvijo o potencialnih učinkih rezultatov projekta obvezno priložite obrazcu kot priponko (v skeniranem PDF formatu) in jo v primeru, da poročilo ni polno digitalno podpisano, pošljite po pošti na Javno agencijo za raziskovalno dejavnost RS. [Nazaj](#)

³ Napišite povzetek raziskovalnega projekta (največ 3.000 znakov v slovenskem in angleškem jeziku) [Nazaj](#)

⁴ Napišite kratko vsebinsko poročilo, kjer boste predstavili raziskovalno hipotezo in opis raziskovanja. Navedite ključne ugotovitve, znanstvena spoznanja, rezultate in učinke raziskovalnega projekta in njihovo uporabo ter sodelovanje s tujimi partnerji. Največ 12.000 znakov vključno s presledki (približno dve strani, velikosti pisave 11). [Nazaj](#)

⁵ Realizacija raziskovalne hipoteze. Največ 3.000 znakov vključno s presledki (približno pol strani, velikosti pisave 11) [Nazaj](#)

⁶ V primeru bistvenih odstopanj in sprememb od predvidenega programa raziskovalnega projekta, kot je bil zapisan v predlogu raziskovalnega projekta oziroma v primeru sprememb, povečanja ali zmanjšanja sestave projektne skupine v zadnjem letu izvajanja projekta (obrazložitev). V primeru, da sprememb ni bilo, to navedite. Največ 6.000 znakov vključno s presledki (približno ena stran, velikosti pisave 11). [Nazaj](#)

⁷ Znanstveni in družbeno-ekonomski dosežki v programu in projektu so lahko enaki, saj se projektna vsebina praviloma nanaša na širšo problematiko raziskovalnega programa, zato pričakujemo, da bo večina izjemnih dosežkov raziskovalnih programov dokumentirana tudi med izjemnimi dosežki različnih raziskovalnih projektov.

Raziskovalni dosežek iz obdobja izvajanja projekta (do oddaje zaključnega poročila) vpišete tako, da izpolnite COBISS kodo dosežka – sistem nato sam izpolni naslov objave, naziv, IF in srednjo vrednost revije, naziv FOS področja ter podatek, ali je dosežek uvrščen v A'' ali A'. [Nazaj](#)

⁸ Znanstveni in družbeno-ekonomski dosežki v programu in projektu so lahko enaki, saj se projektna vsebina praviloma nanaša na širšo problematiko raziskovalnega programa, zato pričakujemo, da bo večina izjemnih dosežkov raziskovalnih programov dokumentirana tudi med izjemnimi dosežki različnih raziskovalnih projektov.

Družbeno-ekonomski rezultat iz obdobja izvajanja projekta (do oddaje zaključnega poročila) vpišete tako, da izpolnite COBISS kodo dosežka – sistem nato sam izpolni naslov objave, naziv, IF in srednjo vrednost revije, naziv FOS področja ter podatek, ali je dosežek uvrščen v A'' ali A'.

Družbenoekonomski dosežek je po svoji strukturi drugačen, kot znanstveni dosežek. Povzetek znanstvenega dosežka je praviloma povzetek bibliografske enote (članka, knjige), v kateri je dosežek objavljen.

Povzetek družbeno ekonomsko relevantnega dosežka praviloma ni povzetek bibliografske enote, ki ta dosežek dokumentira, ker je dosežek sklop več rezultatov raziskovanja, ki je lahko dokumentiran v različnih bibliografskih enotah. COBISS ID zato ni enoznačen izjemoma pa ga lahko tudi ni (npr. v preteklem letu vodja meni, da je izjemen dosežek to, da sta se dva mlajša sodelavca zaposlila v gospodarstvu na pomembnih raziskovalnih nalogah, ali ustanovila svoje podjetje, ki je rezultat prejšnjega dela ... - v obeh primerih ni COBISS ID). [Nazaj](#)

⁹ Navedite rezultate raziskovalnega projekta iz obdobja izvajanja projekta (do oddaje zaključnega poročila) v primeru, da katerega od rezultatov ni mogoče navesti v točkah 7 in 8 (npr. ker se ga v sistemu COBISS ne vodi). Največ 2.000 znakov vključno s presledki. [Nazaj](#)

¹⁰ Pomen raziskovalnih rezultatov za razvoj znanosti in za razvoj Slovenije bo objavljen na spletni strani: <http://sicris.izum.si/> za posamezen projekt, ki je predmet poročanja [Nazaj](#)

¹¹ Največ 4.000 znakov vključno s presledki [Nazaj](#)

¹² Največ 4.000 znakov vključno s presledki [Nazaj](#)

¹³ Največ 500 znakov vključno s presledki (velikosti pisave 11) [Nazaj](#)

¹⁴ Največ 500 znakov vključno s presledki (velikosti pisave 11) [Nazaj](#)

¹⁵ Največ 1.000 znakov vključno s presledki (velikosti pisave 11) [Nazaj](#)

Obrazec: ARRS-CRP-ZP/2012 v1.00b
3E-49-5C-9C-23-EA-4A-2B-0F-86-EC-3B-70-5B-8B-85-1E-B6-BF-BF

KONČNO POROČILO ZA CILJNI RAZISKOVALNI PROJEKT (CRP)

»Stanje oblikovanja, s poudarkom na industrijskem oblikovanju, kot dela kreativnih industrij in primeri dobre prakse v svetu kot podlaga za krepitev te dejavnosti v Sloveniji«

(šifra projekta V5-1020)

Avtorji:

dr. Nika Murovec, IER

mag. Damjan Kavaš, IER

dr. Igor Prodan, EF

dr. Mateja Drnovšek, EF

Marec, 2012

KAZALO

1	UVOD	1
2	DEFINICIJE IN OBSEG KULTURNIH IN KREATIVNIH INDUSTRIJ	3
2.1	DEFINICIJE KULTURNIH IN KREATIVNIH INDUSTRIJ	3
2.2	OBSEG KULTURNIH IN KREATIVNIH INDUSTRIJ	4
2.2.1	<i>Obseg na podlagi klasifikacije dejavnosti</i>	4
2.2.2	<i>Obseg na podlagi klasifikacije poklicev</i>	6
3	POMEN KULTURNIH IN KREATIVNIH INDUSTRIJ	7
4	ANALIZA KKI V SLOVENIJI	10
4.1	ANALIZA KKI NA PODLAGI DEJAVNOSTI	11
4.1.1	<i>Metodološka pojasnila</i>	11
4.1.2	<i>Rezultati</i>	14
4.2	ANALIZA KKI NA PODLAGI POKLICEV	31
5	ANALIZA OBLIKOVANJA S Poudarkom NA INDUSTRIJSKEM OBLIKOVANJU	35
5.1	OPREDELITEV OBLIKOVANJA	35
5.2	POMEN OBLIKOVANJA IN INDUSTRIJSKEGA OBLIKOVANJA	36
5.3	METODOLOŠKA POJASNILA	37
5.4	ANALIZA PONUDBE OBLIKOVANJA	39
5.4.1	<i>Obseg ponudbe oblikovalskih storitev</i>	39
5.4.2	<i>Kakovost ponudbe oblikovalskih storitev</i>	43
5.4.3	<i>Oblikovalske rešitve in sodelovanje z naročniki</i>	46
5.4.4	<i>Osveščenost o oblikovanju</i>	49
5.4.5	<i>Ključni problemi za razvoj oblikovalske panoge</i>	50
5.4.6	<i>Prihodki oblikovalcev</i>	52
5.5	PODPORNA INFRASTRUKTURA	53
5.5.1	<i>Muzej za arhitekturo in oblikovanje</i>	53
5.5.2	<i>Društvo oblikovalcev Slovenije</i>	53
5.5.3	<i>Fundacija Brumen</i>	55
5.5.4	<i>Zavod BIG</i>	55
5.6	IZOBRAZBA	55
5.6.1	<i>Akademija za likovno umetnost in oblikovanje</i>	56
5.6.2	<i>Naravoslovno-tehniška fakulteta</i>	56
5.6.3	<i>Visoka šola za dizajn</i>	56
5.6.4	<i>Oblikovanje na drugih fakultetah</i>	56
5.6.5	<i>d.School in dizajnerski način razmišljanja: osnove in izkušnje v Sloveniji</i>	57
5.6.6	<i>Študij oblikovanja v Sloveniji – ocena oblikovalcev</i>	59

5.6.7	<i>Izboljšanje izobraževanja na področju oblikovanja</i>	61
5.7	POVPRAŠEVANJE PO OBLIKOVALSKIH STORITVAH	62
5.7.1	<i>Poslovanje in inovativnost anketiranih podjetij</i>	63
5.7.2	<i>Vlaganja v razvoj in oblikovanje ter vloga oblikovanja v podjetjih.....</i>	63
5.7.3	<i>Razumevanje oblikovanja</i>	65
5.7.4	<i>Ponudniki oblikovalskih storitev.....</i>	67
5.7.5	<i>Vpliv uporabe oblikovanja na poslovanje podjetja</i>	67
6	PRODUKCIJSKA/OBLIKOVALSKA POLITIKA	75
6.1	IZHODIŠČA.....	75
6.2	PRODUKCIJSKE/OBLIKOVALSKE POLITIKE V IZBRANIH DRŽAVAH	78
6.2.1	<i>Uvod</i>	78
6.2.2	<i>Koraki produkcijske/oblikovalske politike</i>	80
6.2.3	<i>Produkcijske /oblikovalske politike v izbranih evropskih državah</i>	80
6.2.4	<i>Povzetek produkcijskih/oblikovalskih politik.....</i>	89
6.2.5	<i>Spremljanje in vrednotenje produkcijskih/oblikovalskih politik.....</i>	90
7	PRODUKCIJSKA/OBLIKOVALSKA POLITIKA V SLOVENIJI	98
7.1	ANALIZA PRODUKCIJSKE/OBLIKOVALSKE POLITIKE V SLOVENIJI	98
7.2	PSPN ANALIZA OBLIKOVANJA V SLOVENIJI	99
7.3	PREDLOG UKREPOV PRODUKCIJSKE/OBLIKOVALSKE POLITIKE V SLOVENIJI.....	100
7.3.1	<i>Uvod</i>	100
7.3.2	<i>Predlog ukrepov slovenske produkcijske/oblikovalske politike</i>	101
8	ZAKLJUČKI	115
9	VIRI IN LITERATURA	117

KAZALO SLIK

Slika 1:	Kreativnost v sodobni ekonomiji	3
Slika 2:	Tipologija kreativnih industrij	5
Slika 3:	Ekonomski učinki kulturnih in kreativnih industrij	7
Slika 4:	Število zaposlenih in samozaposlenih v posameznih kreativnih poklicih v Sloveniji.....	33
Slika 5:	Deleži zaposlenih v posameznih kreativnih poklicih v Sloveniji	34
Slika 6:	Delež zaposlenih in samozaposlenih v različnih oblikovalskih poklicih.....	40
Slika 7:	Struktura članov DOS.....	41
Slika 8:	Struktura najpomembnejših področij anketiranih oblikovalcev	42
Slika 9:	Struktura vseh pomembnih področij anketiranih oblikovalcev	43
Slika 10:	Rezultati dela oblikovalcev	43

Slika 11:	Dizajnerski pristop	58
Slika 12:	Proces dizajnerskega načina razmišljanja.....	59
Slika 13:	Izobrazbena struktura anketiranih oblikovalcev	60
Slika 14:	Investicije v R&R in oblikovanje po panogah	75
Slika 15:	Spreminjajoče se kompetence oblikovalcev	77
Slika 16:	Temeljni kriteriji vrednotenja	92
Slika 17:	Model produkcijske/oblikovalske politike.....	101

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Kreativne industrije – seznam panog po SKD 2008.....	12
Tabela 2:	Razdelitev KKI na kreativne in kulturne industrije – seznam panog po SKD 2008	13
Tabela 3:	Opredelitev visokotehnoloških in srednje-visokotehnoloških panog (seznam panog po SKD 2008)	14
Tabela 4:	Število podjetij in zaposlenih v KKI	14
Tabela 5:	Število podjetij in zaposlenih v kulturnih in v kreativnih industrijah	15
Tabela 6:	Število in delež gospodarskih družb in samostojnih podjetnikov ter število zaposlenih v panogah znotraj kreativnih in kulturnih industrij.....	16
Tabela 7:	Struktura podjetij po velikosti v KKI(ZK) in primerjava z visokotehnološkimi panogami, srednje-visokotehnološkimi panogami, ostalimi panogami in celotnim gospodarstvom	18
Tabela 8:	Primerjava povprečne višine sredstev podjetja med KKI(ZK), visokotehnološkimi panogami ter srednje-visokotehnološkimi panogami	19
Tabela 9:	Struktura podjetij po regijah v KKI(ZK) in primerjava z visokotehnološkimi panogami, srednje-visokotehnološkimi panogami, ostalimi panogami in celotnim gospodarstvom	20
Tabela 10:	Povprečni strošek dela na zaposlenega v KKI(ZK) ter primerjava z visokotehnološkimi panogami, srednje-visoko tehnološkimi panogami, ostalimi panogami ter celotnim gospodarstvom	22
Tabela 11:	Čisti prihodek od prodaje po posameznih panogah znotraj KKI, skupno število zaposlenih v panogi ter povprečni čisti prihodek od prodaje na zaposlenega	23
Tabela 12:	Primerjava čistega prihodka od prodaje ter povprečnega čistega prihodka od prodaje na zaposlenega med KKI(ZK), kreativnimi industrijami, kulturnimi industrijami, visokotehnološkimi panogami ter srednje-visokotehnološkimi panogami.....	24
Tabela 13:	Primerjava čistega prihodka od prodaje na trgih EU (brez prodaje na domačem trgu) in trgih izven EU med KKI(ZK), visokotehnološkimi ter srednje-visokotehnološkimi panogami	25

Tabela 14:	Dobičkonosnost (EBIT in neto marža) po posameznih panogah znotraj KKI ter primerjava z ostalimi panogami.....	27
Tabela 15:	Primerjava dobičkonosnosti (EBIT in neto marža) med KKI(ZK), visokotehnološkimi panogami ter srednje-visokotehnološkimi panogami	28
Tabela 16:	Primerjava bruto dodane vrednosti (BDV), števila zaposlenih in povprečne BDV med KKI(ZK), visokotehnološkimi panogami ter srednje-visoko tehnološkimi	29
Tabela 17:	Bruto dodana vrednost (BDV) po posameznih panogah znotraj KKI, skupno število zaposlenih v panogi ter povprečna BDV na zaposlenega	30
Tabela 18:	Kreativni poklici ter število zaposlenih in samozaposlenih v njih	32
Tabela 19:	Število zaposlenih in samozaposlenih v različnih oblikovalskih poklicih.....	40
Tabela 20:	Struktura članov DOS – frekvence	41
Tabela 21:	Ponudba oblikovalskih storitev v Sloveniji in njihova kakovost	44
Tabela 22:	Slovensko oblikovanje v mednarodnih okvirjih.....	45
Tabela 23:	Oblikovalske rešitve in sodelovanje z naročniki	48
Tabela 24:	Stopnje razvoja produktov/projektov, v katerih se oblikovalci vključijo	49
Tabela 25:	Naročniki oblikovalskih projektov	49
Tabela 26:	Osveščenost potrošnikov o oblikovanju in njegova percepcija.....	50
Tabela 27:	Ključni problemi za razvoj oblikovalske panoge v Sloveniji.....	51
Tabela 28:	Oblikovalske plače v primerjavi s povprečnimi plačami.....	52
Tabela 29:	Oblikovalske plače v primerjavi s plačami v drugih strokah.....	52
Tabela 30:	Prejemniki proračunskih sredstev iz različnih virov za obdobje 2003-2011	54
Tabela 31:	Oblikovalska izobrazba v Sloveniji	60
Tabela 32:	Koliko podjetij uporablja oblikovanje	64
Tabela 33:	Uporaba oblikovanja glede na glavno dejavnost	64
Tabela 34:	Razumevanje oblikovanja glede na glavno dejavnost.....	66
Tabela 35:	Razumevanje in uporaba dizajna (kontingenčna tabela)	66
Tabela 36:	Povezava med uporabo oblikovanja in uspešnostjo podjetja.....	67
Tabela 37:	Povezava med pomembnostjo dizajna v procesu razvoja izdelka/storitve v primerjavi s konkurenti primerljive velikosti in uspešnostjo podjetja	68
Tabela 38:	Geografski trg in sredstva za dizajn kot delež celotnih sredstev za razvoj ali izboljšave izdelkov (kontingenčna tabela).....	69
Tabela 39:	Geografski trg in način uporabe oblikovanja pri razvoju novih izdelkov/storitev (oz. pri izboljšavi obstoječih) (kontingenčna tabela).....	70
Tabela 40:	Načini konkuriranja in sredstva za dizajn kot delež celotnih sredstev za razvoj ali izboljšave izdelkov (kontingenčna tabela)	71
Tabela 41:	Način konkuriranja in način uporabe oblikovanja pri razvoju novih izdelkov/storitev (oz. pri izboljšavi obstoječih) (kontingenčna tabela).....	72
Tabela 42:	Razvoj novih izdelkov, storitev ali procesov, ki so vsebovali bistveno inovacijo/dizajn in sredstva za dizajn kot delež celotnih sredstev za razvoj ali izboljšave izdelkov (kontingenčna tabela)	73

Tabela 43:	Razvoj novih izdelkov, storitev ali procesov, ki so vsebovali bistveno inovacijo/dizajn in pomembnost vloge oblikovanja pri razvoju izdelkov/storitev v primerjavi s konkurenti primerljive velikosti (kontingenčna tabela).....	74
Tabela 44:	Vloge oblikovanja	77
Tabela 45:	Primeri kvantificiranih ciljev produkcijskih politik v izbranih državah	93
Tabela 46:	Cilji danske produkcijske politike	94
Tabela 47:	Pregled ovir in priložnosti pri vrednotenju oblikovanja	96
Tabela 48:	Predlog ukrepov slovenske produkcijske/oblikovalske politike.....	102
Tabela 49:	Nadaljnji koraki priprave programa slovenske produkcijske/oblikovalske politike	112

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1:	Analiza KKI v Sloveniji	120
PRILOGA 2:	Izhodišča za intervju s ponudniki oblikovalskih storitev	132
PRILOGA 3:	Izhodišča za intervju s izobraževalnimi ustanovami.....	136
PRILOGA 4:	Vprašalnik za analizo ponudbe oblikovalskih storitev.....	139
PRILOGA 5:	Rezultati ankete med ponudniki – frekvenčne porazdelitve.....	148
PRILOGA 6:	Rezultati ankete med ponudniki - korelacije.....	187
PRILOGA 7:	Izhodišča za intervju s (potencialnimi) povpraševalci po oblikovalskih storitvah.....	191
PRILOGA 8:	Vprašalnik o razumevanju dizajna med njegovimi uporabniki in neuporabniki v slovenskih podjetjih.....	195
PRILOGA 9:	Rezultati ankete med (potencialnimi) povpraševalci – frekvenčne porazdelitve	204
PRILOGA 10:	Rezultati ankete med (potencialnimi) povpraševalci – povprečne ocene	248
PRILOGA 11:	Rezultati ankete med (potencialnimi) povpraševalci – kontingenčne tabele..	252

1 UVOD

Kulturne in kreativne industrije (KKI) predstavljajo aktivnosti na stičišču umetnosti, gospodarstva in tehnologije ter ustvarjajo simbolične proizvode, ki so močno odvisni od intelektualne lastnine (UNCTAD, 2004, str. 4). V literaturi sicer lahko najdemo precej različne definicije kulturnih in kreativnih industrij in tudi njihov obseg in klasifikacija še nista povsem jasna. Povsem jasno pa je to, da predstavljajo jedro kreativne ekonomije.

Izraz »kreativna ekonomija« se je prvič pojavil leta 2001. Howkins (2001), je v svoji knjigi o odnosu med kreativnostjo in ekonomijo zapisal, da »ne kreativnost ne ekonomija nista nova pojma, nova pa je narava in obseg odnosa med njima ter način njunega kombiniranja za ustvarjanje izredne vrednosti in bogastva«. Prav ta »izredna vrednost in bogastvo«, ki naj bi ju kreativna ekonomija ustvarjala, sta KKI dvignila iz obrobnih debat o kulturi in jih postavila v samo središče debat o konkurenčnosti. Kulturne in kreativne industrije predstavljajo pomemben del gospodarskega in intelektualnega razvoja družbe, vir spodbud za razvoj novih podjetij ter kreativni potencial za povečanje konkurenčnosti obstoječih podjetij. Razvijajo se hitreje kot drugi deli nacionalnih ekonomij, kar pomeni, da postajajo eden najpomembnejših strateških dejavnikov globalne konkurenčnosti (Priporočila 9. razvojne skupine za kreativne industrije za povečanje konkurenčnosti Slovenije, 2008).

Številne razvite države že vrsto let prepoznavajo pomen kreativnosti in kreativnih industrij za gospodarstvo. Znotraj kreativnih industrij ima še poseben pomen oblikovanje, ki ima velik neposreden vpliv na gospodarsko uspešnost. Države, ki so na področju oblikovanja najbolj razvite, veliko pomena posvečajo oblikovalski politiki in nacionalni infrastrukturi, namenjeni za podporo oblikovanju. To se odraža tako v večji kakovosti in mednarodni konkurenčnosti njihovih oblikovalskih storitev kot tudi v večji uporabi oblikovanja s strani podjetij. Ta je ključnega pomena z vidika povečevanja inovativnosti in dviga dodane vrednosti v podjetjih, še posebnega pomena pa je oblikovanje v tradicionalnih industrijah in storitvenem sektorju. Poleg tega ima oblikovanje še številne druge pozitivne učinke tako na sama podjetja, kot tudi na gospodarstvo in družbo kot celoto.

V Sloveniji je slika žal precej drugačna. Zaradi neprepoznavanja vloge oblikovanja v produkcijski politiki gospodarstva, je bilo to strokovno področje odrinjeno v sfero kulture, kjer je bilo obravnavano kot umetniška in ne kot gospodarsko pomembna panoga (Priporočila 9. razvojne skupine za kreativne industrije za povečanje konkurenčnosti Slovenije, 2008). Oblikovalska politika ne obstaja, prav tako ne nacionalna podporna infrastruktura. Le redka podjetja se zavedajo pomena oblikovanja in znajo izkoristiti njegov potencial, ki daleč presega zgolj estetsko funkcijo.

Da bi oblikovalci politik sploh lahko sprejeli določene ukrepe ter področje oblikovanja ustrezno umestili v strateške dokumente, potrebujejo strokovno podporo za svoje odločitve, ki jo nudi ta študija. V njej bomo najprej opredelili kulturne in kreativne industrije ter prikazali njihov pomen, posebej pa tudi vlogo oblikovanja kot njihovega sestavnega dela. V nadaljevanju študije bomo analizirali stanje oblikovanja v Sloveniji, s poudarkom na industrijskem oblikovanju. V ta namen bomo s pomočjo sekundarnih podatkov in tudi primarnih podatkov, zbranih s pomočjo intervjujev in anket, analizirali ponudbo in povpraševanje po oblikovalskih storitvah v Sloveniji. V drugem delu študije bomo proučili produkcijske/oblikovalske politike drugih držav, ki so na tem področju uspešnejše. Na podlagi ugotovitev iz mednarodne primerjave politik, rezultatov analize stanja v Sloveniji ter

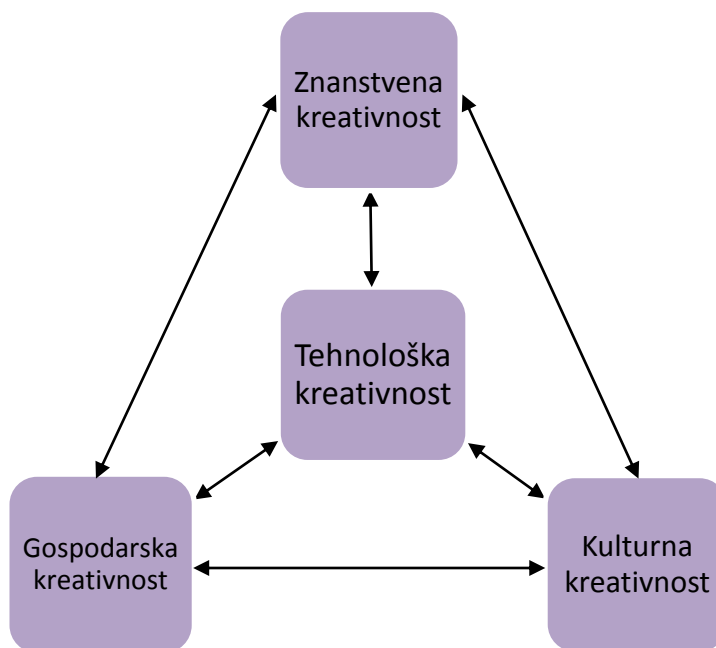
intervjujev in delavnic za preverbo ukrepov, ki bodo vključevale tudi odločevalce, bomo podali predlog konkretnih rešitev in ukrepov slovenske produkcijske politike. Predlagali bomo načrt izvedbe in oblikovali nabor ustreznih kazalnikov, ki bodo omogočili spremljanje in evalvacijo izvajanja predlaganih ukrepov. Predlagani ukrepi slovenske produkcijske/oblikovalske politike ne rešujejo sistemskih problemov na področju oblikovanja, kot so status samostojnih kulturnih delavcev, plačilna nedisciplina, siva ekonomija, saj je to naloga zakonodaje in njenega uresničevanja.

2 DEFINICIJE IN OBSEG KULTURNIH IN KREATIVNIH INDUSTRIJ

2.1 Definicije kulturnih in kreativnih industrij

Kreativnost se v današnjem gospodarstvu pojavlja na različnih področjih; tako poznamo umetniško kreativnost, znanstveno kreativnost in gospodarsko kreativnost, vsaka od njih pa v večji ali manjši vključuje tudi tehnološko kreativnost. Kot prikazuje spodnji diagram, so vse omenjene kreativnosti med seboj tudi povezane.

Slika 1: Kreativnost v sodobni ekonomiji



Vir: KEA European Affairs, 2006

Ne glede na to, na kakšen način interpretiramo kreativnost, je jasno, da kreativnost predstavlja ključni element pri definiranju kreativnih industrij in kreativne ekonomije. Ko govorimo o kreativni ekonomiji, se najpogosteje srečujemo s pojmom »kreativne industrije« in »kulturne industrije«. Ta dva pojma se včasih uporabljata kot sinonima, včasih pa se njun pomen razlikuje.

Izraz »**kulturna industrija**« se je pojavil v povojnem obdobju kot radikalna kritika množične zabave (UNCTAD, 2010); pomen tega izraza se je torej razlikoval od njegovega današnjega pomena, saj so njegovi uporabniki (Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse) smatrali, da sta kultura in industrija pojma, ki sta si v nasprotju. Danes pojem kulturne industrije najpogosteje razumemo kot industrije, katerih produkt so kulturni proizvodi in storitve. UNESCO tako na primer kulturne industrije definira kot industrije, ki »združujejo ustvarjanje, proizvodnjo in komercializacijo vsebin, ki so po svoji naravi neopredmetene in kulturne. Te vsebine so običajno zaščitene z avtorskimi pravicami in so lahko v obliki proizvodov ali storitev«. Pomemben aspekt kulturnih industrij je tudi to, da so »ključnega pomena za spodbujanje in ohranjanje kulturne raznolikosti in zagotavljanje demokratičnega dostopa do kulture« (<http://portal.unesco.org/culture/>). Prav ta dvojna narava –

kombinacija kulturnega in ekonomskega – daje kulturnim industrijam poseben pečat (UNCTAD, 2010).

Izraz »**kreativne industrije**« se je pričel uporabljati v devetdesetih letih prejšnjega stoletja. Pojav tega pojma je razumevanje kulturnih industrij premaknil preko meja samih umetniških aktivnosti ter pomenil premik v pogledu na potencialne komercialne aktivnosti, ki so bile pred tem obravnavane zgolj ali predvsem v ne-ekonomskem smislu (UNCTAD, 2010). Pomen izraza »kreativne industrije« se danes med državami precej razlikuje. V nadaljevanju podajamo eno izmed širše sprejetih definicij kreativnih industrij, ki jo je podal UNCTAD (2010).

Kreativne industrije:

- So cikli ustvarjanja, proizvodnje in distribucije dobrin in storitev, ki kot primarne inpute koristijo kreativnost in intelektualni kapital;
- So sestavljene iz niza na znanju temelječih aktivnosti, ki so osredotočene, a ne omejene, na umetnost, in ki potencialno ustvarjajo prihodke iz trgovanja in pravic intelektualne lastnine;
- Obsegajo opredmetene proizvode in neopredmetene intelektualne ali umetniške storitve s kreativno vsebino, ekonomsko vrednostjo in tržnimi cilji;
- Stojijo na križišču rokodelstva, storitvenih in industrijskih sektorjev;
- Predstavljajo nov dinamični sektor v svetovnem trgovanju.

Kot že omenjeno, obstajajo tudi številne druge definicije kreativnih in kulturnih industrij, ki se med seboj precej razlikujejo.

V skladu z Zeleno knjigo (EC, 2010) in publikacijo Kulturne in kreativne industrije po slovensko, ki jo je izdalo Ministrstvo RS za kulturo (2011), v študiji uporabljamo izraz kulturne in kreativne industrije oz. okrajšavo KKI ter s tem zaobjemamo oba pojma – tako kulturne, kot tudi kreativne industrije, ne glede na njuno razmejitev.

2.2 Obseg kulturnih in kreativnih industrij

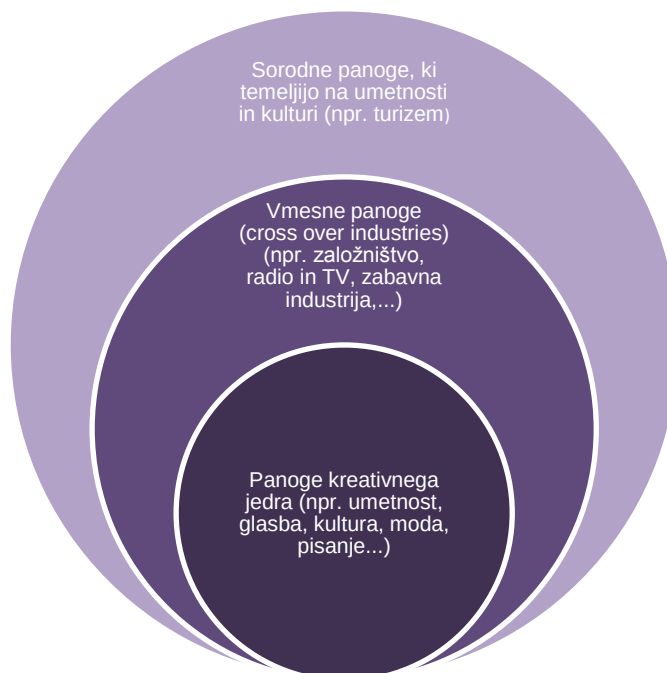
2.2.1 Obseg na podlagi klasifikacije dejavnosti

V statističnem smislu kulturne in kreativne industrije niso dobro definirana panoga. V zadnjih letih se je pojavilo mnogo različnih modelov, ki so skušali zagotoviti tudi bolj sistematično razumevanje strukturnih karakteristik KKI in torej opredeliti katere panoge naj bi sodile v okvir KKI (glej UNCTAD, 2010). Tako kot same definicije, se tudi sistemi klasifikacije na podlagi teh modelov precej razlikujejo. Kljub temu, da so z ozirom na različne analitične namene, posamezne klasifikacije privlačnejše, je z vidika zbiranja statističnih podatkov potreben standardiziran nabor definicij in skupni sistem klasifikacije, ki bi omogočil okvir za analiziranje KKI znotraj obširnejših standardnih sistemov klasifikacij dejavnosti.

KKI lahko v najožjem smislu razumemo kot tiste aktivnosti, pri katerih je osrednji produkt rezultat umetniške aktivnosti glasbenikov, slikarjev, pisateljev, igralcev, arhitektov, rokodelcev (mojstrov) ali oblikovalcev. Nekoliko širši pogled med KKI industrije vključuje tudi tiste panoge, v katerih osrednji produkt sicer ni tako neposredna posledica umetniške dejavnosti, ima pa določene umetniške in

kulturne značilnosti. Takšni primeri panog so npr. založništvo, radio in TV dejavnosti, zabavna industrija ter profesionalni šport. V najširšem smislu pa KKI vključujejo tudi druge sorodne panoge, katerih ekonomske aktivnosti temeljijo na umetnosti in kulturi ali na vmesnih panogah. Primer takšne panoge je turizem (FORA, 2010).

Slika 2: Tipologija kreativnih industrij



Vir: FORA, 2010.

Da bi lahko opredelili pomen KKI v odnosu do ostalih industrijskih panog, se bomo zato v tej analizi naslonili na definicijo in klasifikacijo KKI, kot jih opredeljuje Zelena knjiga o kulturnih in kreativnih industrijah (EC, 2010) in v skladu z njo opredelili tudi SKD panoge, ki jih prištevamo med kulturne in kreativne (glej str. 12).

Zelena knjiga (EC, 2010) definira **kulturne industrije** kot tiste industrije, ki se ukvarjajo s proizvodnjo in distribucijo takšnih dobrin ali storitev, za katere v času njihovega nastajanja smatramo, da imajo določene značilnosti, uporabo ali namen, ki uteleša ali prenaša kulturno izražanje, ne glede na njihovo komercialno vrednost. Poleg tradicionalnih umetniških sektorjev (uprizoritvene umetnosti, vizualne umetnosti, kulturna dediščina – vključujoč javni sektor), vključujejo tudi film, DVD in video, televizijo in radio, video igre, nove medije, glasbo, knjige in tisk.¹

Kreativne industrije pa so v Zeleni knjigi (EC, 2010) opredeljene kot tiste industrije, ki kulturo uporabljajo kot input in imajo kulturno dimenzijo, kljub temu, da so njihovi outputi predvsem funkcionalnega značaja. Vključujejo arhitekturo in oblikovanje, ki kreativne elemente integrirata v obsežnejše procese, kot tudi pod-sektorje kot je grafično oblikovanje, modno oblikovanje ali oglaševanje.

¹ Ta koncept je definiran v povezavi s kulturnim izražanjem v kontekstu UNESCO Konvencije 2005 o zaščiti in spodbujanju raznolikosti kulturnega izražanja.

Na bolj periferni ravni se tudi mnoge druge industrije opirajo na proizvodnjo vsebin za njihov lastni razvoj in so zato do neke mere soodvisne s kreativnimi industrijami (npr. turizem in nove tehnologije). Te industrije s konceptom kreativnih industrij, kot je opredeljen v Zeleni knjigi, niso eksplicitno pokrite.

2.2.2 Obseg na podlagi klasifikacije poklicev

Za razliko od EU, kjer se običajno uporablja izraz kreativne industrije, torej kreativne dejavnosti, je v ZDA pogostejše govora o »kreativnem razredu«, kot ga je poimenoval Florida (2002). V povezavi s tem lahko KKI za statistično analitične namene opredelimo tudi v okviru poklicnih klasifikacij; opredelimo torej kateri so tisti poklici, ki so kreativni. Opredelitev KKI na podlagi poklicev je torej pogostejše v uporabi v ZDA.

Ključni razliki med opredelitvijo KKI na podlagi klasifikacije dejavnosti in opredelitvijo KKI na podlagi poklicne klasifikacije sta dve. Kategorizacija na podlagi dejavnosti namreč vključuje vse zaposlene znotraj določenih dejavnosti; tako tiste, ki opravljajo kreativno delo, kot tudi vse preostale zaposlene znotraj te dejavnosti. Poklicna kategorizacija pa na drugi strani vključuje vse kreativne delavce, ne glede na panogo, v kateri so zaposleni. Za pridobitev čim realnejše slike je zato smiselno uporabiti oba pristopa (FORA, 2010), kar bomo storili tudi v pričujoči analizi. Za namen opredelitve kreativnih poklicev bomo uporabili zgled FORA (2010), ki je primerljiv s kategorijami umetniških in kulturniških poklicev, kot jih je definiral Currid (2007).

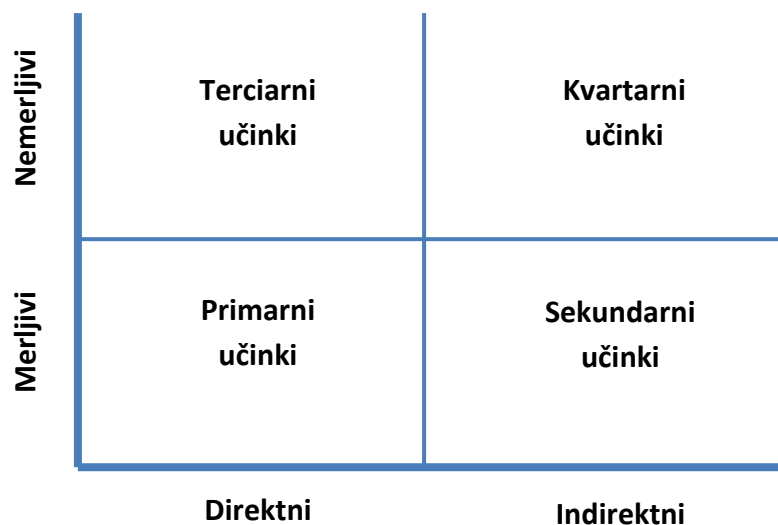
3 POMEN KULTURNIH IN KREATIVNIH INDUSTRIJ

KKI so en najhitreje rastočih sektorjev na svetu, z letnimi stopnjami rasti, ki znašajo med 5 in 20 odstotkov (FORA, 2010). Zaradi svojega obsega in hitre rasti so v zadnjih dveh desetletjih KKI zbudile tudi veliko zanimanja med oblikovalci politik na nacionalnih, regionalnih in mednarodnih ravneh, in sicer tako pri tistih, ki se ukvarjajo z urbanim planiranjem, regionalnim razvojem, trgom dela, izobraževanjem kot v zadnjem času tudi pri tistih, ki se ukvarjajo z inovacijskimi politikami (European Competitiveness Report, 2010).

Rast KKI je podprta z več trendi, ki delujejo v prid KKI (glej FORA, 2010; UNCTAD, 2010; European Competitiveness Report, 2010). Skrajševanje delovnega časa, izboljšanje izobrazbe ter rastoči prihodki, so se odrazili v strmem naraščanju povpraševanja po proizvodih in storitvah, ki ponujajo unikatna doživetja, kar predstavlja veliko priložnost za kreativne industrije. Najbolj očitne koristi iz omenjenega trenda imajo področja kot so film, glasba, uprizarjajoče umetnosti ter proizvodi povezani z življenjskim stilom. Naslednje pomembno gonilo rasti KKI je razvoj novih tehnologij (posebej IKT inovacije), ki je imel zelo velik vpliv na mnogo področij KKI ter je prispeval k hitri rasti predvsem programskih (software) in multimedijskih storitev. IKT in internet odpirajo nove možnosti za distribucijo, ponujajo potrošnikom več izbire ter omogočajo učinkovitejše proizvodne procese, hkrati pa so sprožili proces korenitega prestrukturiranja tradicionalnega založništva in medijev. Tretji ugoden trend je svetovna rast v turizmu in s tem dodatno povečanje povpraševanja po kreativnih proizvodih in kulturnih storitvah na turističnem trgu.

KKI imajo več dimenzij in tako tudi njihov razvoj nima zgolj pozitivnih ekonomskih učinkov kot sektor sam zase, temveč ima tudi mnogo širše učinke; ne le ekonomske, temveč tudi družbene, kulturne in trajnostne. Ekonomske učinke, ki jih imajo KKI, European Competitiveness Report (2010), deli v štiri skupine, predstavljene v spodnji sliki – primarni učinki, sekundarni učinki, terciarni učinki in kvartarni učinki.

Slika 3: Ekonomski učinki kulturnih in kreativnih industrij



Vir: European Competitiveness Report, 2010

Primarni ekonomski učinki KKI predstavljajo neposreden prispevek panog KKI k gospodarstvu. Primarni učinki so še najlažje merljivi, čeprav v primeru KKI tudi ta naloga ni enostavna. Najobičajnejši način merjenja narodnogospodarskega prispevka določenega sektorja je namreč merjenje njegove dodane vrednosti, vključno z deležem delovne sile in kapitala. Težava pa je v tem, da podatki po posameznih KKI v večini držav niso dosegljivi, kar oceno prispevka KKI k svetovnemu gospodarstvu zelo otežuje. Iz tega razloga je pravzaprav glavni indikator ekonomskega učinka KKI na svetovni ravni mednarodna trgovina, kljub nekaterim pomanjkljivostim. Te podatke spremlja tudi UNCTAD, po podatkih katerega je v letih 2002-2008 svetovno trgovanje z izdelki in storitvami KKI naraščalo v povprečju 14% letno kljub upoštevanju močnega upada svetovnega povpraševanja in mednarodne trgovine v zadnjih mesecih leta 2008; naraščalo je celo med finančno krizo v letu 2008 (UNCTAD, 2010). Po podatkih Evropske komisije (European Competitiveness Report, 2010) so KKI v EU predstavljale 3,0% vseh zaposlenih v letu 2008 ter 3,3% celotnega BDP v letu 2006, njihov delež v izvozu pa je bil 4,3%.

Sekundarni ekonomski učinki so v European Competitiveness Report (2010) opredeljeni kot prelivanje (spillover) učinkov, ki so posledica gospodarske aktivnosti podjetij v KKI, izven dotičnih panog v širše gospodarstvo. Primer sekundarnih učinkov so npr. KKI, ki proizvajajo vmesne proizvode za druge gospodarske panoge ter s tem dvigajo vrednost njihovih proizvodov (npr. z ustvarjanjem prepoznavnih blagovnih znamk) in večajo povpraševanje po njih ter posledično pospešujejo tudi rast takšnih podjetij. Ti učinki so težje merljivi, oceniti pa jih je možno s proučevanjem pomena KKI pri pospeševanju regionalne rasti preko regionalnih učinkov prelivanja (spillovers) ter pri pospeševanju povpraševanja v drugih sektorjih preko sektorskih učinkov prelivanja (spillovers).

Pri **terciarnih ekonomskih učinkih** gre za sicer neposredne, vendar pa težko količinsko opredeljive učinke, ki jih imajo KKI na lastno inovativnost in tudi na inovativnost drugih gospodarskih panog.

Kvartarni ekonomski učinki KKI pa sežejo še mnogo širše, saj v njihovem okviru razumemo vpliv KKI na izboljšanje kvalitete življenja, ohranjanje kulturne identitete ter doseganje širokega spektra drugih družbenih ciljev. UNCTAD (2010) podobne širše učinke opredeljuje kot **socialne učinke, kulturne učinke** in **trajnostne učinke** KKI. Kot glavni **socialni učinek** KKI smatra njihov prispevek k zaposlenosti. Ta je zelo pomemben, saj KKI običajno zaposlujejo od 2 do 8% celotne delovne sile, poleg tega pa KKI ustvarjajo delovna mesta, ki običajno zaposlenim nudijo višjo raven zadovoljstva v primerjavi z rutinskimi delovnimi mesti. Pomemben socialni učinek KKI je tudi njihova vloga pri podpiranju socialne vključenosti; saj KKI vključujejo aktivnosti, ki lahko igrajo pomembno vlogo pri povezovanju različni socialnih skupin v skupnostih in prispevajo k socialni koheziji. Kulturne in kreativne aktivnosti so pomembne za fizično zdravje in tudi psihično ravnovesje posameznika, poleg tega se KKI pripisuje tudi pomembna vloga pri spodbujanju ravnotežja med spoloma (še posebej v državah v razvoju), na daljši rok pa preko vpliva na izobraževalni sistem tudi zviševanje kulturne osveščenosti prebivalstva.

Da so KKI tesno povezane s kulturo je jasno že iz njihove definicije, zato je jasno, da imajo KKI tudi **kulturne učinke**. Prav kulturna vrednost, ki jo imajo kreativni proizvodi in storitve za posameznike, gospodarstvo in celotno družbo, je namreč tista, ki kreativne proizvode razlikuje od ostalih.

KKI kot svoj glavni input uporabljajo kreativnost, ki je resurs, ki je v izobilju po celem svetu. Proizvodni procesi v KKI so običajno manj odvisni od težke industrijske infrastrukture in so zato kompatibilni z okoljevarstvenimi zahtevami in cilji. Koncept trajnosti pa je že zdavnaj presegel zgolj aplikacijo na okolje. K **trajnostnemu razvoju** tako KKI prispevajo tudi s tem, ko za prihodnje

generacije pomagajo ohranjati otipljivi in neotipljivi kulturni kapital skupnosti, naroda ali regije. Kulturna trajnost pomeni proces razvoja, ki ohranja vse vrste kulturnega premoženja, od manjšinskih jezikov in tradicionalnih obredov do umetnin, artefaktov, ter stavb in prizorišč kulturne dediščine.

4 ANALIZA KKI V SLOVENIJI

Podobno kot mnoge druge države, se tudi Slovenija sooča s problemom pomanjkanja podatkov o KKI. Statistični urad RS (v nadaljevanju SURS), kreativnih industrij ne spremlja kot ločeno kategorijo, kar otežuje podrobnejšo analizo in tudi mednarodno primerjavo podatkov. Kljub vsemu nekatere obsežne mednarodne študije (kot sta npr. UNCTAD, 2010, European Competitiveness Report, 2010, KEA, 2006) vsebujejo tudi določene podatke o Sloveniji, ki jih predstavljamo v nadaljevanju.

KEA (2006, str. 66-69) tako ocenjuje, da so KKI v Sloveniji v letu 2003 ustvarile 1771 milijonov evrov prihodkov, njihova dodana vrednost k nacionalnemu BDP-ju pa naj bi bila 2,2 %, kar Slovenijo uvršča na 14. mesto izmed proučevanih 30 evropskih držav. Ista študija je s primerjavo z drugimi sektorji tudi pokazala, da v Evropi le redko kateri sektorji prispevajo več kot 3% k nacionalnemu BDP-ju. Z 2,2% KKI v Sloveniji tako zaostajajo le za proizvodnjo kemikalij, kemičnih izdelkov in umetnih vlaken (3,4% BDP), izenačene pa so z proizvodnjo strojev in naprav (prav tako 2,2% BDP). Povprečna rast prihodkov v KKI v Sloveniji je v obdobju 1999-2003 bila 17,9%, kar je v primerjavi s preostalimi državami sicer zelo veliko (2. mesto), rast njihove dodane vrednosti k evropskemu BDP-ju pa je bila v istem obdobju 5,4%, kar pa nas uvršča na rep lestvice. Po deležu zaposlenih v kulturi in kulturnem turizmu se Slovenija s 3,6% uvršča v vrh evropskih držav (na 4. mesto) (KEA, 2006, str. 80). Slovenija izstopa tudi po deležu visoko izobraženih v kulturi, ki je kar 47,4% (povprečje za vse sektorje pa je 21%), deležu zaposlenih za določen čas (30,7%), ki je celo najvišji med vsemi proučevanimi državami, ter deležu zaposlenih za polovičen delovni čas (18,3%), ki v kulturnem sektorju več kot dvakrat presega delež v celotnem gospodarstvu (KEA, 2006, str. 88-95).

Po podatkih UNCTAD-a (2010, str. 302), je bila stopnja rasti izvoza kreativnih proizvodov v Sloveniji v obdobju 2003-2008 12,59%, kar nas uvršča na 9. mesto med proučevanimi 27 evropskimi državami (glej UNCTAD, 2010, str. 302). Na drugi strani pa je po skoraj identični stopnji rasti (12,1%) v istem obdobju v Sloveniji naraščal tudi uvoz kreativnih dobrin (glej UNCTAD, 2010, str. 303), vendar pa vrednost izvoza v letu 2008 (977 mio USD) kljub temu presega vrednost uvoza v istem letu (711 mio USD). Tudi izvoz kreativnih storitev je vseskozi naraščal, razen v letu 2007, ko je močno upadel. V letu 2008 je Slovenija izvozila za 479 mio USD kreativnih storitev, kar nas uvršča na 22. mesto med proučevanimi 36 razvitimi ekonomijami na svetu, kar je glede na majhnost Slovenije sorazmerno visoko (glej UNCTAD, 2010, str. 319). Vendar pa je na drugi strani z izjemo leta 2007, vseskozi naraščal tudi slovenski uvoz kreativnih storitev, katerega absolutna vrednost v letu 2008 je bila 578 mio USD in je tako precej presegala vrednost izvoza. Podatki o izvozu intelektualne lastnine (avtorske pravice in licenčnine, franšize in podobne pravice ter druge avtorske pravice in licenčnine) kažejo, da tudi prihodki iz tega naslova vseskozi naraščajo, še posebej med letoma 2007 in 2008 (glej UNCTAD, 2010, str. 359). Kljub temu je absoluten znesek izvoza intelektualne lastnine med najnižjimi, če ga primerjamo z drugimi evropskimi državami, kar pa je glede na majhnost Slovenije razumljivo. Na drugi strani podobno velja tudi za uvoz, ki pa je rasel še hitreje in tudi dosegal mnogo višje zneske od izvoza (glej UNCTAD, 2010, str. 367).

V European Competitiveness Report (2010), lahko v zvezi s Slovenijo najdemo le en podatek, in sicer lokacijski kvocient KKI za Ljubljano, ki se po tem kriteriju uvršča celo na najvišje mesto med proučevanimi 26 evropskimi glavnimi mesti in drugimi velikimi mesti.

Študija Pro Inno Europe/INNO Metrics (Hollanders, van Cruysen, 2009) Slovenijo uvršča po indikatorju »kreativne klime« (kamor prišteva kreativno izobrazbo, samo izražanje ter odprtost in tolerantost) na 16. mesto od proučevanih 27 evropskih držav. Znotraj tega indikatorja so vse tri dimenzije približno enako razporejene in ne moremo trditi, da katera od omenjenih dimenzij predstavlja za Slovenijo relativno prednost ali slabost. Indikator kreativnosti in oblikovanja uvršča Slovenijo v EU27 na 14. mesto, vendar pa sodeč po tem kazalcu, Slovenija prav tako ne izkazuje ne relativnih prednosti, ne relativnih slabosti v primerjavi s preostalimi državami. Indikator »kreativnost in oblikovanje« je sicer sestavljen iz indikatorjev kreativnega sektorja, kreativnosti v R&R, oblikovalskih aktivnosti in konkurenčnosti v oblikovanju. Izmed omenjenih dimenzij se Slovenija najslabše odreže pri kreativnem sektorju in pri oblikovalskih aktivnostih. Po skupnem indeksu, ki upošteva vseh 7 dimenzij (DCI Index), se Slovenija uvršča na 15. mesto, torej med države z zmerno učinkovitostjo.

Konec leta 2010 je bila v okviru projekta Creative Cities zaključena prva obsežnejša analiza KKI v Sloveniji (Murovec, Kavaš, 2010), ki pa v skladu z dogovorjeno metodologijo na ravni projekta, vključuje podatke o dejavnostih zgolj do leta 2007 in na 3-mestni SKD 2002 kodi, fokus raziskave pa je na Mestni občini Ljubljana. Analiza ugotavlja, da KKI v Sloveniji predstavljajo 7% vseh zaposlenih, rast števila zaposlenih v tem sektorju pa za približno 15 odstotnih točk presega povprečno rast števila zaposlenih v celotnem gospodarstvu. Kreativna podjetja po številu predstavljajo 13% vseh podjetij v Sloveniji in tudi njihova rast je višja od povprečja vseh sektorjev, in sicer kar za 22 odstotnih točk. Kot je značilno za KKI tudi drugod po svetu, močno prevladujejo mikro podjetja.

Da bi pridobili dodatne informacije o pomenu in prispevku KKI v Sloveniji, smo v nadaljevanju uporabili dve bazi podatkov – bazo zaključnih računov podjetij leta 2009 (AJ PES) in Statistični register delovno aktivnega prebivalstva 2008 (SUR S).

4.1 Analiza KKI na podlagi dejavnosti

4.1.1 Metodološka pojasnila

V skladu z Zeleno knjigo o kulturnih in kreativnih industrijah (EC, 2010), smo kot kulturne in kreativne opredelili SKD panoge, navedene v spodnji tabeli. V nadaljevanju analize to kategorijo označujemo kot KKI(ZK). Za potrebe primerljivosti s podatki Ministrstva RS za kulturo (Kulturne in kreativne industrije po Slovensko, 2011) pa smo ločeno obravnavali tudi panoge, ki so navedene v prvem delu spodnje tabele (torej brez panog oglaševanje in programska oprema). V nadaljevanju analize to kategorijo označujemo kot KKI(MK).

Tabela 1: Kreativne industrije – seznam panog po SKD 2008

DEJAVNOSTI, KI JIH KOT KKI OBRAVNAVA MK (2011)	
SKD32990	Drugje nerazvrščene predelovalne dejavnosti
SKD58110	Izdajanje knjig
SKD58120	Izdajanje imenikov in adresarjev
SKD58130	Izdajanje časopisov
SKD58140	Izdajanje revij in druge periodike
SKD59200	Snemanje in izdajanje zvočnih zapisov in muzikalij
SKD58190	Drugo založništvo
SKD47610	Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah s knjigami
SKD47621	Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah s časopisi, revijami, papirjem, pisalnimi potrebščinami
SKD47622	Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah s časopisi, revijami, papirjem, pisalnimi potrebščinami
SKD74100	Oblikovanje, aranžerstvo, dekoraterstvo
SKD71112	Arhitekturna in urbanistična dejavnost
SKD71111	Arhitekturna in urbanistična dejavnost
SKD71129	Tehnično projektiranje in s tem povezano svetovanje
SKD59110	Produkcija filmov, video filmov, televizijskih oddaj
SKD59120	Post produkcijske dejavnosti pri izdelavi filmov, video filmov, televizijskih oddaj
SKD59130	Distribucija filmov, video filmov, televizijskih oddaj
SKD59140	Kinematografska dejavnost
SKD60100	Radijska dejavnost
SKD60200	Televizijska dejavnost
SKD90010	Umetniško uprizarjanje
SKD90020	Spremljajoče dejavnosti za umetniško uprizarjanje
SKD90030	Umetniško ustvarjanje
SKD79900	Rezervacije in druge s potovanji povezane dejavnosti
SKD90040	Obratovanje objektov za kulturne prireditve
SKD93210	Dejavnost zabaviščnih parkov
SKD85520	Izobraževanje, izpopolnjevanje in usposabljanje na področju kulture in umetnosti
SKD93299	Drugje nerazvrščene dejavnosti za prosti čas
SKD63910	Dejavnost tiskovnih agencij
SKD74200	Fotografska dejavnost
SKD91011	Dejavnost knjižnic in arhivov
SKD91012	Dejavnost knjižnic in arhivov
SKD91020	Dejavnost muzejev
SKD91030	Varstvo kulturne dediščine
SKD91040	Dejavnost botaničnih in živalskih vrtov, varstvo naravnih vrednot
DODATNI PANOGI, v skladu z definicijo v Zeleni knjigi o kreativnih industrijah (EC, 2010)	
SKD73100	Oglaševanje
SKD62010	Računalniško programiranje

V skladu s številnimi aktualnimi diskusijami o potrebnem razlikovanju med kulturnimi in kreativnimi industrijami, smo v analizi posebej obravnavali tako kreativne, kot tudi kulturne industrije, hkrati pa smo jih obravnavali tudi skupaj, torej kulturne in kreativne industrije. Pri razdelitvi KKI na kulturne in

kreativne industrij smo kot vodilo prav tako uporabljali Zeleno knjigo o in kulturnih kreativnih industrijah (EC, 2010). Razdelitev po panogah prikazujemo v spodnji tabeli.

Tabela 2: Razdelitev KKI na kreativne in kulturne industrije – seznam panog po SKD 2008

DEJAVNOSTI, KI SO OBRAVNAVANE KOT KULTURNE INDUSTRIJE	
SKD32990	Drugje nerazvrščene predelovalne dejavnosti
SKD58110	Izdajanje knjig
SKD58120	Izdajanje imenikov in adresarjev
SKD58130	Izdajanje časopisov
SKD58140	Izdajanje revij in druge periodike
SKD59200	Snemanje in izdajanje zvočnih zapisov in muzikalij
SKD58190	Drugo založništvo
SKD47610	Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah s knjigami
SKD47621	Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah s časopisi, revijami, papirjem, pisalnimi potrebščinami
SKD47622	Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah s časopisi, revijami, papirjem, pisalnimi potrebščinami
SKD59110	Produkcija filmov, video filmov, televizijskih oddaj
SKD59120	Post produkcijske dejavnosti pri izdelavi filmov, video filmov, televizijskih oddaj
SKD59130	Distribucija filmov, video filmov, televizijskih oddaj
SKD59140	Kinematografska dejavnost
SKD60100	Radijska dejavnost
SKD60200	Televizijska dejavnost
SKD90010	Umetniško uprizarjanje
SKD90020	Spremljajoče dejavnosti za umetniško uprizarjanje
SKD90030	Umetniško ustvarjanje
SKD79900	Rezervacije in druge s potovanji povezane dejavnosti
SKD90040	Obratovanje objektov za kulturne prireditve
SKD93210	Dejavnost zabaviščnih parkov
SKD85520	Izobraževanje, izpopolnjevanje in usposabljanje na področju kulture in umetnosti
SKD93299	Drugje nerazvrščene dejavnosti za prosti čas
SKD63910	Dejavnost tiskovnih agencij
SKD74200	Fotografska dejavnost
SKD91011	Dejavnost knjižnic in arhivov
SKD91012	Dejavnost knjižnic in arhivov
SKD91020	Dejavnost muzejev
SKD91030	Varstvo kulturne dediščine
SKD91040	Dejavnost botaničnih in živalskih vrtov, varstvo naravnih vrednot
SKD62010	Računalniško programiranje
DEJAVNOSTI, KI SO OBRAVNAVANE KOT KREATIVNE INDUSTRIJE	
SKD71112	Arhitekturna in urbanistična dejavnost
SKD71111	Arhitekturna in urbanistična dejavnost
SKD71129	Tehnično projektiranje in s tem povezano svetovanje
SKD74100	Oblikovanje, aranžerstvo, dekoraterstvo
SKD73100	Oglaševanje

Izračuni, predstavljeni v nadaljevanju so opravljeni na podlagi uporabe dveh podatkovnih baz, in sicer baze zaključnih računov podjetij leta 2009 (AJPES) in Statističnega registra delovno aktivnega prebivalstva 2008 (SURS). Pri izračunih so upoštevane tako gospodarske družbe kot tudi samostojni podjetniki.

V analizi je predstavljena tudi primerjava KKI(ZK) in KKI(MK) z visokotehnološkimi panogami ter srednje-visokotehnološkimi panogami. Pri opredelitvi SKD panog, ki sodijo v omenjeni kategoriji in ki so predstavljene tudi v spodnji tabeli, smo upoštevali Eurostatovo metodologijo (http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_SDDS/Annexes/htec_esms_an3.pdf).

Tabela 3: Opredelitev visokotehnoloških in srednje-visokotehnoloških panog (seznam panog po SKD 2008)

DEJAVNOSTI, KI SO OBRAVNAVANE KOT VISOKOTEHNOLOŠKE	
SKD21	Proizvodnja farmacevtskih surovin in preparatov
SKD26	Proizvodnja računalnikov, elektronskih in optičnih izdelkov
SKD30.3	Proizvodnja letal in vesoljskih plovil
DEJAVNOSTI, KI SO OBRAVNAVANE KOT SREDNJE-VISOKOTEHNOLOŠKE	
SKD20	Proizvodnja kemikalij, kemičnih izdelkov
SKD25.4	Proizvodnja orožja in streliva
SKD27	Proizvodnja električnih naprav
SKD28	Proizvodnja drugih strojev in naprav
SKD29	Proizvodnja motornih vozil, prikolic in polprikolic
SKD30.2	Proizvodnja železniških in drugih tirnih vozil
SKD30.4	Proizvodnja bojnih vozil
SKD30.9	Proizvodnja drugih vozil
SKD32.5	Proizvodnja medicinskih instrumentov, naprav in pripomočkov

Pri izračunih bruto dodane vrednosti (glej tabele 16 in 17) je bila uporabljena metodologija kot jo navaja Statistični urad RS (http://www.stat.si/doc/metod_pojasnila/14-208-MP.htm).

4.1.2 Rezultati

Tabela 4: Število podjetij in zaposlenih v KKI

	Število podjetij	% v celotnem gospodarstvu	Število zaposlenih	% v celotnem gospodarstvu
KKI (MK)	9156	7,4 %	18299	3,4%
KKI (ZK)	11941	9,6%	23503	4,4%

Vir podatkov: AJPES, 2009

Analiza zaključnih računov je pokazala, da je v Sloveniji leta 2009 **v KKI(ZK) delovalo 11941 podjetij (gospodarskih družb in s.p.), kar predstavlja 9,6% vseh podjetij.** KKI so zaposlovale **23503 ljudi oz. 4,4% vseh zaposlenih.** Ob upoštevanju nekoliko ožjega nabora panog (glej Metodološka pojasnila str. 11) v skladu z analizo Ministrstva RS za kulturo (Kulturne in kreativne industrije po Slovensko, 2011),

pa so te številke nekoliko nižje, in sicer 9156 podjetij oz. 7,4% celotnega gospodarstva ter 18299 vseh zaposlenih, kar predstavlja 3,4% celotnega gospodarstva.

Tabela 5: Število podjetij in zaposlenih v kulturnih in v kreativnih industrijah

	Število podjetij	% v celotnem gospodarstvu	Število zaposlenih	% v celotnem gospodarstvu
Kulturne industrije	5202	4,1%	10449	1,9%
Kreativne industrije	6739	5,4%	13055	2,4%

Vir podatkov: AJPEŠ, 2009

Opomba: Upoštevana je definicija KKI glede na Zeleno knjigo o kulturnih in kreativnih industrijah (EC, 2010).

Upoštevajoč število podjetij in število zaposlenih ugotavljamo, da kreativne industrije predstavljajo nekoliko večji delež v primerjavi s kulturnimi industrijami, kar je razvidno iz zgornje tabele.

V spodnji tabeli predstavljamo število podjetij (gospodarskih družb in s.p.) in zaposlenih po posameznih panogah KKI. **Daleč največje število podjetij in zaposlenih je v arhitekturi**, ki s svojimi pod-dejavnostmi (71111 - Arhitekturna in urbanistična dejavnost; 71112 - Arhitekturna in urbanistična dejavnost; 71129 - Tehnično projektiranje in s tem povezano svetovanje) skupaj šteje kar 4836 podjetij, kar predstavlja kar 40% vseh podjetij v KKI(ZK), in zaposluje 11.046 ljudi oz. 47% vseh zaposlenih v KKI(ZK). Ločeni tabeli za gospodarske družbe in samostojne podjetnike sta predstavljeni v Prilogi 1 (tabela 1 in 2).

Tabela 6: Število in delež gospodarskih družb in samostojnih podjetnikov ter število zaposlenih v panogah znotraj kreativnih in kulturnih industrij

			SKD šifra panoge	Število podjetij	Delež števila podjetij glede na vsa podjetja	Skupno število zaposlenih v panogi	Delež števila zaposlenih glede na vsa podjetja
CELOTNO GOSPODARSTVO	KREATIVNE IN KULTURNE INDUSTRIJE (Zelena knjiga)	KREATIVNE IN KULTURNE INDUSTRIJE (MK)	32990	231	0,186%	438	0,081%
			47610	37	0,030%	561	0,104%
			47621	79	0,064%	150	0,028%
			47622	114	0,092%	399	0,074%
			58110	170	0,137%	868	0,161%
			58120	3	0,002%	18	0,003%
			58130	63	0,051%	1.427	0,265%
			58140	142	0,115%	582	0,108%
			58190	127	0,103%	192	0,036%
			59110	356	0,287%	378	0,070%
			59120	32	0,026%	28	0,005%
			59130	26	0,021%	52	0,010%
			59140	19	0,015%	97	0,018%
			59200	106	0,086%	102	0,019%
			60100	137	0,111%	347	0,064%
			60200	126	0,102%	179	0,033%
			63910	51	0,041%	86	0,016%
			71111	1.085	0,876%	1.353	0,251%
			71112	167	0,135%	574	0,107%
			71129	3.584	2,893%	9.119	1,693%
			74100	633	0,511%	294	0,055%
			74200	300	0,242%	366	0,068%
			79900	175	0,141%	188	0,035%
			85520	217	0,175%	53	0,010%
			90010	244	0,197%	27	0,005%
			90020	132	0,107%	43	0,008%
			90030	558	0,450%	148	0,027%
			90040	51	0,041%	31	0,006%
			91012	7	0,006%	80	0,015%
			91020	11	0,009%	9	0,002%
			91030	15	0,012%	9	0,002%
			91040	5	0,004%	0	0,000%
			93210	22	0,018%	23	0,004%
	93299	131	0,106%	79	0,015%		
	KKI(MK) SKUPAJ		9.156	7,390%	18.299	3,398%	
62010		1.515	1,223%	3.489	0,648%		
73100		1.270	1,025%	1.715	0,319%		
KKI(ZK) SKUPAJ		11.941	9,638%	23.503	4,364%		
OSTALE PANOGE SKUPAJ		111.951	90,362%	515.033	95,636%		
CELOTNO GOSPODARSTVO SKUPAJ		123.892	100,000%	538.536	100,000%		

Vir podatkov: AJ PES, 2009

Legenda: 32990 - Drugje nerazvrščene predelovalne dejavnosti; 47610 - Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah s knjigami; 47621 - Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah s časopisi, revijami, papirjem, pisalnimi potrebščinami ; 47622 - Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah s časopisi, revijami, papirjem, pisalnimi potrebščinami; 58110 - Izdajanje knjig; 58120 - Izdajanje imenikov in adresarjev; 58130 - Izdajanje časopisov; 58140 - Izdajanje revij in druge periodike; 58190 - Drugo založništvo; 59110 - Produkcija filmov, video filmov, televizijskih oddaj; 59120 - Post produkcijske dejavnosti pri izdelavi filmov, video filmov, televizijskih oddaj; 59130 - Distribucija filmov, video filmov, televizijskih oddaj; 59140 - Kinematografska dejavnost; 59200 - Snemanje in izdajanje zvočnih zapisov in muzikalij; 60100 - Radijska dejavnost; 60200 - Televizijska dejavnost; 62010 – Računalniško programiranje; 63910 - Dejavnost tiskovnih agencij; 71111 - Arhitekturna in urbanistična dejavnost; 71112 - Arhitekturna in urbanistična dejavnost; 71129 - Tehnično projektiranje in s tem povezano svetovanje; 73100 – Oglaševanje; 74100 - Oblikovanje, aranžerstvo, dekoraterstvo; 74200 - Fotografska dejavnost; 79900 - Rezervacije in druge s potovanji povezane dejavnosti; 85520 - Izobraževanje, izpopolnjevanje in usposabljanje na področju kulture in umetnosti; 90010 - Umetniško uprizarjanje; 90020 - Spremljajoče dejavnosti za umetniško uprizarjanje ;90030 - Umetniško ustvarjanje;90040 - Obratovanje objektov za kulturne prireditve; 91012 - Dejavnost knjižnic in arhivov; 91020 - Dejavnost muzejev; 91030 - Varstvo kulturne dediščine; 91040 - Dejavnost botaničnih in živalskih vrtov, varstvo naravnih vrednot; 93210 - Dejavnost zabaviščnih parkov; 93299 - Drugje nerazvrščene dejavnosti za prosti čas

Za KKI je v še nekoliko večji meri kot v celotnem gospodarstvu, in v precej večji meri kot v visokotehnoloških in srednje-visokotehnoloških panogah, **značilno prevladovanje mikro podjetij**. Strukturo podjetij v KKI(ZK) po velikosti in primerjavo te strukture s podjetji v celotnem gospodarstvu, visokotehnoloških panogah in srednje-visokotehnoloških panogah, predstavljamo v spodnji tabeli.

Tabela 7: Struktura podjetij po velikosti v KKI(ZK) in primerjava z visokotehnološkimi panogami, srednje-visokotehnološkimi panogami, ostalimi panogami in celotnim gospodarstvom

		Velikost podjetja po ZGD-1	Število podjetij	Delež števila podjetij glede na »industrijo«
	KREATIVNE INDUSTRIJE	Mikro	6.599	97,923%
		Majhno	101	1,499%
		Srednje veliko	17	0,252%
		Veliko	22	0,326%
		SKUPAJ	6.739	100,000%
	KULTURNE INDUSTRIJE	Mikro	5.116	98,347%
		Majhno	62	1,192%
		Srednje veliko	9	0,173%
		Veliko	15	0,288%
		SKUPAJ	5.202	100,000%
	KKI (ZK) SKUPAJ	Mikro	11.715	98,107%
		Majhno	163	1,365%
		Srednje veliko	26	0,218%
		Veliko	37	0,310%
		SKUPAJ	11.941	100,000%
	VISOKOTEHNOLOŠKE PANOGE	Mikro	333	84,949%
		Majhno	30	7,653%
		Srednje veliko	16	4,082%
		Veliko	13	3,316%
		SKUPAJ	392	100,000%
	SREDNJE-VISOKO TEHNOLOŠKE PANOGE	Mikro	1.414	82,787%
		Majhno	145	8,489%
		Srednje veliko	79	4,625%
		Veliko	70	4,098%
		SKUPAJ	1.708	100,000%
OSTALE PANOGE	Mikro	106.244	96,716%	
	Majhno	2.288	2,083%	
	Srednje veliko	682	0,621%	
	Veliko	637	0,580%	
	SKUPAJ	109.851	100,000%	
CELOTNO GOSPODARTSVO SKUPAJ	Mikro	119.706	96,621%	
	Majhno	2.626	2,120%	
	Srednje veliko	803	0,648%	
	Veliko	757	0,611%	
	SKUPAJ	123.892	100,000%	

Vir podatkov: AJPEŠ, 2009

Opomba: zajete so gospodarske družbe in s.p.

Tabela, v kateri so enake primerjave opravljene z upoštevanjem definicije KKI v skladu z Ministrstvom RS za kulturo (Kulturne in kreativne industrije po Slovensko, 2011) je predstavljena v Prilogi 1 (Tabela 3).

Podatki o povprečni višini sredstev podjetja, ki so predstavljeni v spodnji tabeli, kažejo na to, da so podjetja v KKI precej podpovprečna. Povprečna višina sredstev podjetja v kreativnih industrijah namreč znaša 363.920 evrov, medtem ko v kulturnih industrijah le 251.749 evrov. To je bistveno

manj od povprečja gospodarstva, ki znaša 876.347 evrov. Povprečje srednje-visokotehnoloških panog znaša 3.852.417 evrov, povprečje visokotehnoloških panog pa znaša kar 7.762.523 evrov.

Tabela 8: Primerjava povprečne višine sredstev podjetja med KKI(ZK), visokotehnološkimi panogami ter srednje-visokotehnološkimi panogami

	Povprečna višina sredstev na podjetje
KREATIVNE INDUSTRIJE	363.920 €
KULTURNE INDUSTRIJE	251.749 €
KKI (ZK) SKUPAJ	315.054 €
VISOKO TEHNOLOŠKE PANOG	7.762.523 €
SREDNJE-VISOKOTEHNOLOŠKE PANOG	3.852.417 €
OSTALE PANOG	866.514 €
CELOTNO GOSPODARTSVO SKUPAJ	876.347 €

Vir podatkov: AJPEŠ, 2009

Opomba: zajete so gospodarske družbe in s.p.

Tabela, v kateri so enake primerjave opravljene z upoštevanjem definicije KKI v skladu z Ministrstvom RS za kulturo (Kulturne in kreativne industrije po Slovenko, 2011) je predstavljena v Prilogi 1 (Tabela 4).

Podjetja se običajno koncentrirajo v večjih mestih in njihovi okolici, za kreativne industrije pa naj bi bila koncentracija v velikih mestih še posebej značilna. To potrjujejo tudi rezultati, predstavljeni v spodnji tabeli, ki kažejo, da so **KKI bistveno bolj skoncentrirane v Osrednjeslovenski regiji**. Izmed vseh podjetij v KKI(ZK) se jih namreč v Osrednjeslovenski regiji nahaja skoraj 42%, medtem ko je za visokotehnološke panoge delež v Osrednjeslovenski regiji 35%, za srednje-visokotehnološke panoge 29%, za vse panoge (celotno gospodarstvo) pa 34%. Za vse ostale slovenske regije velja, da je zastopanosti KKI v njih vsaj nekoliko nižja od zastopanosti celotnega gospodarstva v njih.

Tabela 9: Struktura podjetij po regijah v KKI(ZK) in primerjava z visokotehnološkimi panogami, srednje-visokotehnološkimi panogami, ostalimi panogami in celotnim gospodarstvom

	Regija	Število podjetij	Delež števila podjetij glede na »industrijo«
KREATIVNE INDUSTRIJE	1 Pomurska	179	2,656%
	2 Podravska	901	13,370%
	3 Koroška	158	2,345%
	4 Savinjska	642	9,527%
	5 Zasavska	105	1,558%
	6 Posavska	160	2,374%
	7 Jugovzhodna Slovenija	258	3,828%
	8 Osrednjeslovenska	2.814	41,757%
	9 Gorenjska	569	8,443%
	10 Notranjskokraška	101	1,499%
	11 Goriška	410	6,084%
	12 Obalnodkraška	442	6,559%
	SKUPAJ	6.739	100,000%
KULTURNE INDUSTRIJE	1 Pomurska	178	3,422%
	2 Podravska	736	14,148%
	3 Koroška	133	2,557%
	4 Savinjska	468	8,997%
	5 Zasavska	51	0,980%
	6 Posavska	106	2,038%
	7 Jugovzhodna Slovenija	207	3,979%
	8 Osrednjeslovenska	2.169	41,696%
	9 Gorenjska	476	9,150%
	10 Notranjskokraška	70	1,346%
	11 Goriška	277	5,325%
	12 Obalnodkraška	331	6,363%
	SKUPAJ	5.202	100,000%
KKI (ZK) SKUPAJ	1 Pomurska	357	2,990%
	2 Podravska	1.637	13,709%
	3 Koroška	291	2,437%
	4 Savinjska	1.110	9,296%
	5 Zasavska	156	1,306%
	6 Posavska	266	2,228%
	7 Jugovzhodna Slovenija	465	3,894%
	8 Osrednjeslovenska	4.983	41,730%
	9 Gorenjska	1.045	8,751%
	10 Notranjskokraška	171	1,432%
	11 Goriška	687	5,753%
	12 Obalnodkraška	773	6,473%
	SKUPAJ	11.941	100,000%
VISOKOTEHNOLOŠKE PANOG	1 Pomurska	6	1,531%
	2 Podravska	34	8,673%
	3 Koroška	8	2,041%
	4 Savinjska	24	6,122%
	5 Zasavska	11	2,806%
	6 Posavska	17	4,337%
	7 Jugovzhodna Slovenija	24	6,122%
	8 Osrednjeslovenska	138	35,204%
	9 Gorenjska	75	19,133%
	10 Notranjskokraška	5	1,276%
	11 Goriška	17	4,337%
	12 Obalnodkraška	33	8,418%
	SKUPAJ	392	100,000%

	Regija	Število podjetij	Delež števila podjetij glede na »industrijo«
SREDNJE-VISOKO TEHNOLOŠKE PANOGE	1 Pomurska	62	3,630%
	2 Podravska	227	13,290%
	3 Koroška	54	3,162%
	4 Savinjska	231	13,525%
	5 Zasavska	40	2,342%
	6 Posavska	60	3,513%
	7 Jugovzhodna Slovenija	109	6,382%
	8 Osrednjeslovenska	491	28,747%
	9 Gorenjska	161	9,426%
	10 Notranjskokraška	47	2,752%
	11 Goriška	139	8,138%
	12 Obalnodraška	87	5,094%
	SKUPAJ	1.708	100,000%
OSTALE PANOGE	1 Pomurska	4.282	3,898%
	2 Podravska	15.287	13,916%
	3 Koroška	3.184	2,898%
	4 Savinjska	11.951	10,879%
	5 Zasavska	1.523	1,386%
	6 Posavska	3.217	2,929%
	7 Jugovzhodna Slovenija	5.740	5,225%
	8 Osrednjeslovenska	36.364	33,103%
	9 Gorenjska	10.688	9,730%
	10 Notranjskokraška	2.522	2,296%
	11 Goriška	7.097	6,461%
	12 Obalnodraška	7.996	7,279%
	SKUPAJ	109.851	100,000%
CELOTNO GOSPODARTSVO SKUPAJ	1 Pomurska	4.707	3,799%
	2 Podravska	17.185	13,871%
	3 Koroška	3.537	2,855%
	4 Savinjska	13.316	10,748%
	5 Zasavska	1.730	1,396%
	6 Posavska	3.560	2,873%
	7 Jugovzhodna Slovenija	6.338	5,116%
	8 Osrednjeslovenska	41.976	33,881%
	9 Gorenjska	11.969	9,661%
	10 Notranjskokraška	2.745	2,216%
	11 Goriška	7.940	6,409%
	12 Obalnodraška	8.889	7,175%
	SKUPAJ	123.892	100,000%

Vir podatkov: AJPEŠ, 2009

Opomba: zajete so gospodarske družbe in s.p.

Tabela, v kateri so enake primerjave opravljene z upoštevanjem definicije KKI v skladu z Ministrstvom RS za kulturo (Kulturne in kreativne industrije po Slovenijo, 2011) je predstavljena v Prilogi 1 (Tabela 5).

Eden od mnogih razlogov, zakaj so KKI zelo zaželene in se jih spodbuja, je tudi ta, da naj bi zagotavljale nadpovprečno dobro plačana delovna mesta. Rezultati predstavljeni v spodnji tabeli to potrjujejo. **Povprečni stroški dela na zaposlenega so namreč v KKI(ZK) sicer nekoliko nižji od visokotehnoloških panog, vendar pa kar za približno četrtno višji od povprečja srednje-visokotehnoloških panogah ter od povprečja celotnega gospodarstva.** Iz spodnje tabele je razvidno

tudi, da so **povprečni stroški dela na zaposlenega v kreativnih industrijah (27.447 evrov)** nekoliko višji kot v kulturnih industrijah (26.508 evrov).

Tabela 10: Povprečni strošek dela na zaposlenega v KKI(ZK) ter primerjava z visokotehnološkimi panogami, srednje-visoko tehnološkimi panogami, ostalimi panogami ter celotnim gospodarstvom

	Skupni stroški dela v panogi	Skupno število zaposlenih v panogi	Povprečni strošek dela na zaposlenega
KREATIVNE INDUSTRIJE	358.314.867 €	13.055	27.447 €
KULTURNE INDUSTRIJE	276.968.312 €	10.449	26.508 €
KKI (ZK) SKUPAJ	635.283.179 €	23.503	27.030 €
VISOKOTEHNOLOŠKE PANOG	466.738.584 €	15.925	29.308 €
SREDNJE-VISOKO TEHNOLOŠKE PANOG	1.100.751.323 €	53.244	20.674 €
OSTALE PANOG	9.002.500.385 €	445.863	20.191 €
CELOTNO GOSPODARTSVO SKUPAJ	11.205.273.471 €	538.536	20.807 €

Vir podatkov: AJPES, 2009

Opomba: zajete so gospodarske družbe in s.p.

Tabela, v kateri so enake primerjave opravljene z upoštevanjem definicije KKI v skladu z Ministrstvom RS za kulturo (Kulturne in kreativne industrije po Slovenko, 2011) je predstavljena v Prilogi 1 (Tabela 6).

V nadaljevanju predstavljamo čiste prihodke od prodaje po posameznih panogah KKI ter povprečni čisti prihodek od prodaje na zaposlenega. Kot je razvidno iz Tabele 11, skupno sicer največ prihodkov ustvari arhitektura, kar pa je seveda posledica velikosti te panoge. Izračun povprečnega čistega prihodka od prodaje na zaposlenega namreč pokaže, da v tem smislu izstopa predvsem Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah s časopisi, revijami, papirjem in pisalnimi potrebščinami, v kateri povprečni čisti prihodek od prodaje na zaposlenega znaša 327.880 evrov. Panoge z najnižjim ustvarjenim povprečnim čistim prihodkom od prodaje na zaposlenega so na drugi strani Dejavnost tiskovnih agencij (55.581 evrov), Dejavnost knjižnic in arhivov (54.071 evrov) ter Dejavnost muzejev (55.647 evrov). Povprečni ustvarjen čisti prihodek od prodaje na zaposlenega je sicer v KKI(ZK) nižji od povprečja za celotno gospodarstvo ter nižji od povprečja srednje-visokotehnoloških panog, vendar pa višji od visokotehnoloških panog. Pri tem je **povprečni čisti prihodek od prodaje na zaposlenega v kreativnih industrijah (144.458 evrov) bistveno višji od povprečnega čistega prihodka od prodaje na zaposlenega ustvarjenega v kulturnih industrijah (109.260 evrov)**. Primerjave so razvidne v tabeli 12 ter v Prilogi 1 (Tabela 7), kjer so iste primerjave opravljene z upoštevanjem definicije KKI v skladu z Ministrstvom RS za kulturo (Kulturne in kreativne industrije po Slovenko, 2011).

Tabela 11: Čisti prihodek od prodaje po posameznih panogah znotraj KKI, skupno število zaposlenih v panogi ter povprečni čisti prihodek od prodaje na zaposlenega

			SKD šifra panoge	Skupni čisti prihodek od prodaje znotraj panoge	Delež glede na vse panoge skupaj	Skupno število zaposlenih v panogi	Povprečni čisti prihodek od prodaje na zaposlenega	
CELOTNO GOSPODARSTVO	KREATIVE IN KULTURNE INDUSTRIJE (Zelena knjiga)	KREATIVE IN KULTURNE INDUSTRIJE (MK)	32990	44.763.027 €	0,061%	438	102.231 €	
			47610	78.375.069 €	0,108%	561	139.781 €	
			47621	49.093.431 €	0,067%	150	327.880 €	
			47622	43.607.127 €	0,060%	399	109.401 €	
			58110	97.762.504 €	0,134%	868	112.641 €	
			58120	1.655.116 €	0,002%	18	90.791 €	
			58130	162.686.383 €	0,223%	1.427	114.001 €	
			58140	66.505.039 €	0,091%	582	114.368 €	
			58190	25.513.711 €	0,035%	192	132.663 €	
			59110	83.495.617 €	0,115%	378	220.882 €	
			59120	2.674.179 €	0,004%	28	94.361 €	
			59130	9.415.392 €	0,013%	52	180.718 €	
			59140	22.857.631 €	0,031%	97	236.230 €	
			59200	14.952.905 €	0,021%	102	146.583 €	
			60100	29.596.816 €	0,041%	347	85.362 €	
			60200	24.276.454 €	0,033%	179	135.698 €	
			63910	4.804.955 €	0,007%	86	55.581 €	
			71111	173.945.975 €	0,239%	1.353	128.553 €	
			71112	44.485.574 €	0,061%	574	77.532 €	
			71129	1.261.602.137 €	1,733%	9.119	138.356 €	
			74100	29.467.436 €	0,040%	294	100.322 €	
			74200	25.260.249 €	0,035%	366	69.066 €	
			79900	32.449.040 €	0,045%	188	172.281 €	
			85520	5.657.298 €	0,008%	53	106.862 €	
			90010	6.029.614 €	0,008%	27	227.019 €	
			90020	8.043.089 €	0,011%	43	186.918 €	
			90030	17.976.426 €	0,025%	148	121.775 €	
			90040	3.649.945 €	0,005%	31	117.930 €	
			91012	4.346.195 €	0,006%	80	54.071 €	
			91020	520.297 €	0,001%	9	55.647 €	
			91030	1.750.375 €	0,002%	9	186.806 €	
			91040	42.681 €	0,000%	0	170.724 €	
			93210	5.022.354 €	0,007%	23	216.108 €	
			93299	7.413.027 €	0,010%	79	94.421 €	
				KKI(MK) SKUPAJ	2.389.697.068 €	3,282%	18.299	130.594 €
				62010	261.423.340 €	0,359%	3.489	74.925 €
			73100	376.341.652 €	0,517%	1.715	219.384 €	
			KKI(ZK) SKUPAJ	3.027.462.060 €	4,158%	23.503	128.811 €	
			OSTALE PANOG SKUPAJ	69.776.949.414 €	95,842%	515.033	135.481 €	
			CELOTNO GOSPODARSTVO SKUPAJ	72.804.411.474 €	100,000%	538.536	135.189 €	

Vir podatkov: AJPEŠ, 2009

Opomba: zajete so gospodarske družbe in s.p.

Legenda: 32990 - Drugje nerazvrščene predelovalne dejavnosti; 47610 - Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah s knjigami; 47621 - Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah s časopisi, revijami, papirjem, pisalnimi potrebščinami; 47622 - Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah s časopisi, revijami, papirjem, pisalnimi potrebščinami; 58110 - Izdajanje knjig; 58120 - Izdajanje imenikov in adresarjev; 58130 - Izdajanje časopisov; 58140 - Izdajanje revij in druge periodike; 58190 - Drugo založništvo; 59110 - Produkcija filmov, video filmov, televizijskih oddaj; 59120 - Post produkcijske dejavnosti pri izdelavi filmov, video filmov, televizijskih oddaj; 59130 - Distribucija filmov, video filmov, televizijskih oddaj; 59140 - Kinematografska dejavnost; 59200 - Snemanje in izdajanje zvočnih zapisov in muzikalij; 60100 - Radijska dejavnost; 60200 - Televizijska dejavnost; 62010 - Računalniško programiranje; 63910 - Dejavnost tiskovnih agencij; 71111 - Arhitekturna in urbanistična dejavnost; 71112 - Arhitekturna in urbanistična dejavnost; 71129 - Tehnično projektiranje in s tem povezano svetovanje; 73100 - Oglaševanje; 74100 - Oblikovanje, aranžerstvo, dekoraterstvo; 74200 - Fotografska dejavnost; 79900 - Rezervacije in druge s potovanji povezane dejavnosti; 85520 - Izobraževanje, izpopolnjevanje in usposabljanje na področju kulture in umetnosti; 90010 - Umetniško uprizorjanje; 90020 - Spremljajoče dejavnosti za umetniško uprizorjanje; 90030 - Umetniško ustvarjanje; 90040 - Obratovanje objektov za kulturne prireditve; 91012 - Dejavnost knjižnic in arhivov; 91020 - Dejavnost muzejev; 91030 - Varstvo kulturne dediščine; 91040 - Dejavnost botaničnih in živalskih vrtov, varstvo naravnih vrednot; 93210 - Dejavnost zabaviščnih parkov; 93299 - Drugje nerazvrščene dejavnosti za prosti čas

Tabela 12: Primerjava čistega prihodka od prodaje ter povprečnega čistega prihodka od prodaje na zaposlenega med KKI(ZK), kreativnimi industrijami, kulturnimi industrijami, visokotehnološkimi panogami ter srednje-visokotehnološkimi panogami

	Skupni čisti prihodek od prodaje znotraj panoge	Delež glede na vse panoge skupaj	Skupno število zaposlenih v panogi	Povprečni čisti prihodek od prodaje na zaposlenega
KREATIVNE INDUSTRIJE	1.885.842.774 €	2,590%	13.055	144.458 €
KULTURNE INDUSTRIJE	1.141.619.286 €	1,568%	10.449	109.260 €
KKI (ZK) SKUPAJ	3.027.462.060 €	4,158%	23.503	128.811 €
VISOKOTEHNOLOŠKE PANOG	2.017.327.743 €	2,771%	15.925	126.676 €
SREDNJE-VISOKO TEHNOLOŠKE PANOG	7.343.187.518 €	10,086%	53.244	137.915 €
OSTALE PANOG	60.416.434.153 €	82,985%	445.863	135.504 €
CELOTNO GOSPODARTSVO SKUPAJ	72.804.411.474 €	100,000%	538.536	135.189 €

Vir podatkov: AJPES, 2009

Opomba: zajete so gospodarske družbe in s.p.

V spodnji tabeli je prikazana primerjava med različnimi industrijami glede na čisti prihodek, ustvarjen na tujih trgih. Iz tabele je razvidno, da **glede na izvozno usmerjenost KKI močno zaostajajo za visokotehnološkimi in srednje-visokotehnološkimi panogami**. Med tem ko je iz prejšnje tabele razvidno, da KKI(ZK) ustvarijo več kot 4% vseh čistih prihodkov, je njihov delež pri prihodkih, ustvarjenih od prodaje na trgih EU le nekaj več kot 1%. Delež KKI(ZK) v prihodkih, ustvarjenih izven EU je sicer precej večji, in sicer nad 3%, vendar pa kljub temu bistveno nižji v primerjavi z visokotehnološkimi in srednje-visokotehnološkimi panogami.

Tabela 13: Primerjava čistega prihodka od prodaje na trgih EU (brez prodaje na domačem trgu) in trgih izven EU med KKI(ZK), visokotehnološkimi ter srednje-visokotehnološkimi panogami

	Skupni čisti prihodek od prodaje na trgih EU (brez prodaje na domačem trgu) znotraj panoge	Delež glede na vse panoge skupaj	Skupni čisti prihodek od prodaje na trgih izven EU	Delež glede na vse panoge skupaj
KREATIVNE INDUSTRIJE	101.783.369 €	0,779%	165.634.047 €	2,608%
KULTURNE INDUSTRIJE	73.238.844 €	0,560%	39.236.040 €	0,618%
KKI (ZK) SKUPAJ	175.022.213 €	1,339%	204.870.087 €	3,225%
VISOKOTEHNOLOŠKE PANOGE	882.348.901 €	6,752%	812.660.449 €	12,794%
SREDNJE-VISOKO TEHNOLOŠKE PANOGE	4.473.300.315 €	34,229%	1.093.892.766 €	17,221%
OSTALE PANOGE	7.538.208.551 €	57,681%	4.240.643.196 €	66,760%
CELOTNO GOSPODARTSVO SKUPAJ	13.068.879.980 €	100,000%	6.352.066.498 €	100,000%

Vir podatkov: AJPES, 2009

Opomba: zajete so gospodarske družbe in s.p.

Tabela, v kateri so enake primerjave opravljene z upoštevanjem definicije KKI v skladu z Ministrstvom RS za kulturo (Kulturne in kreativne industrije po Slovensko, 2011) je predstavljena v Prilogi 1 (Tabela 8).

V nadaljevanju analize smo izračunali dva od najpogostejših kazalcev dobičkonosnosti gospodarskih družb, in sicer tako imenovano **EBIT maržo (dobiček oz. izguba iz poslovanja/prihodki iz prodaje) in neto maržo (čisti dobiček oz. izguba/prihodki iz prodaje)**. Rezultate predstavljamo v spodnji tabeli. Po pričakovanjih se **vse dejavnosti, povezane z arhitekturo (71111, 71112 in 71129) po kazalcih dobičkonosnosti odrežejo sorazmerno dobro**. Presenetljivo pa ima sorazmerno visoko dobičkonosnost tudi založniška dejavnost (58110, 58120 in 58190) z izjemo izdajanja časopisov, revij in druge periodike (58130, 58140), pri čemer še posebej **preseneča tako visoka dobičkonosnost v panogi 58110 - Izdajanje knjig** (EBIT marža 7%, neto marža 6%), ki je delno subvencionirana dejavnost. Nadalje **zelo preseneča dejstvo, da so med najbolj dobičkonosne uvrščene gospodarske družbe v panogi 91030 – Varstvo kulturne dediščine** (EBIT marža kar 19%, neto marža pa 15%), **91012 - Dejavnost knjižnic in arhivov** (11% EBIT marža in 5% neto marža) ter **91020 - Dejavnost muzejev** z EBIT maržo 4%, neto maržo pa kar 41%.

Pri interpretaciji teh rezultatov moramo sicer biti pozorni na dejstva, omenjena v nadaljevanju. Najprej je ponovno potrebno poudariti, da so v to analizo zajete le gospodarske družbe in se torej **izračuni ne nanašajo na javne zavode**, kamor sodi mnogo organizacij v omenjenih panogah. Nadalje je pri interpretaciji rezultatov relevantna tudi Tabela 11. Možno je namreč, da so podjetja sicer visoko dobičkonosna (kar po definiciji pomeni, da z ustvarjenimi prihodki ustvarijo tudi velik delež dobička), vendar pa **v kolikor so ustvarjeni prihodki zelo nizki, lahko ima podjetje kljub relativno visoki profitabilnosti vseeno zelo nizke dobičke in likvidnostne težave** pri poslovanju. Glede na podatke

lahko sklepamo, da je **ta razlaga relevantna predvsem v primeru dejavnosti knjižnic in arhivov (91012) ter muzejev (91020), ne pa v primeru varstva kulturne dediščine (91030)**. Nadalje je pomembno upoštevati tudi dejstvo, da je **v teh panogah tudi majhno število podjetij** (predvsem v 91012 in 91020, kjer so le po 4 podjetja), kar pomeni, da **potencialno lahko eno zelo uspešno podjetje precej dvigne povprečje celotne panoge**, vendar pa se z analizo dobičkonosnosti posameznih podjetij v tej študiji nismo ukvarjali.

Tabela 14: Dobičkonosnost (EBIT in neto marža) po posameznih panogah znotraj KKI ter primerjava z ostalimi panogami

			SKD šifra panoge	EBIT marža	Neto marža
CELOTNO GOSPODARSTVO	KREATIVE IN KULTURNE INDUSTRIJE (Zelena knjiga)	KREATIVE IN KULTURNE INDUSTRIJE (MK)	32990	4,30%	4,19%
			47610	3,31%	4,02%
			47621	1,42%	0,42%
			47622	3,95%	2,46%
			58110	7,44%	6,05%
			58120	6,41%	3,46%
			58130	-2,82%	-10,36%
			58140	-2,21%	-2,29%
			58190	11,73%	11,28%
			59110	3,20%	-0,50%
			59120	1,33%	3,10%
			59130	-2,74%	-3,65%
			59140	10,77%	-6,34%
			59200	4,51%	4,55%
			60100	0,25%	-1,16%
			60200	-10,05%	-9,97%
			63910	0,94%	-4,74%
			71111	6,69%	3,20%
			71112	9,67%	7,33%
			71129	5,04%	3,89%
			74100	-0,21%	-0,89%
			74200	1,40%	0,43%
			79900	2,56%	1,58%
			85520	-0,96%	-2,26%
			90010	1,66%	0,38%
			90020	1,70%	0,81%
			90030	-0,67%	-1,22%
			90040	-1,13%	-1,58%
			91012	11,01%	4,94%
			91020	4,44%	41,36%
			91030	19,08%	15,16%
			91040	0,00%	0,00%
			93210	-3,13%	-1,46%
			93299	3,97%	-19,08%
			KKI(MK) SKUPAJ	4,02%	2,07%
			62010	7,55%	5,77%
			73100	1,91%	0,99%
			KKI(ZK) SKUPAJ	4,07%	2,26%
			OSTALE PANOGE SKUPAJ	2,71%	0,69%
			CELOTNO GOSPODARSTVO SKUPAJ	2,77%	0,75%

Vir podatkov: AJPEŠ, 2009

Opomba: zajete so samo gospodarske družbe

Legenda: 32990 - Drugje nerazvrščene predelovalne dejavnosti; 47610 - Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah s knjigami; 47621 - Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah s časopisi, revijami, papirjem, pisalnimi potrebščinami ; 47622 - Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah s časopisi, revijami, papirjem, pisalnimi potrebščinami; 58110 - Izdajanje knjig; 58120 - Izdajanje imenikov in adresarjev; 58130 - Izdajanje časopisov; 58140 - Izdajanje revij in druge periodike; 58190 - Drugo založništvo; 59110 - Produkcija filmov, video filmov, televizijskih oddaj; 59120 - Post produkcijske dejavnosti pri izdelavi filmov, video filmov, televizijskih oddaj; 59130 - Distribucija filmov, video filmov, televizijskih oddaj; 59140 - Kinematografska dejavnost; 59200 - Snemanje in izdajanje zvočnih zapisov in muzikalij; 60100 - Radijska dejavnost; 60200 - Televizijska dejavnost; 62010 – Računalniško programiranje; 63910 - Dejavnost tiskovnih agencij; 71111 - Arhitekturna in urbanistična dejavnost; 71112 - Arhitekturna in urbanistična dejavnost; 71129 - Tehnično projektiranje in s tem povezano svetovanje; 73100 – Oglaševanje; 74100 - Oblikovanje, aranžerstvo, dekoraterstvo; 74200 - Fotografska dejavnost; 79900 - Rezervacije in druge s potovanji povezane dejavnosti; 85520 - Izobraževanje, izpopolnjevanje in usposabljanje na področju kulture in umetnosti; 90010 - Umetniško uprizorjanje; 90020 - Spremljajoče dejavnosti za umetniško uprizorjanje ;90030 - Umetniško ustvarjanje;90040 - Obratovanje objektov za kulturne prireditve; 91012 - Dejavnost knjižnic in arhivov; 91020 - Dejavnost muzejev; 91030 - Varstvo kulturne dediščine; 91040 - Dejavnost botaničnih in živalskih vrtov, varstvo naravnih vrednot; 93210 - Dejavnost zabaviščnih parkov; 93299 - Drugje nerazvrščene dejavnosti za prosti čas

V spodnji tabeli vidimo, da so **KKI(ZK)** znatno bolj dobičkonosne od povprečja celotnega gospodarstva ter tudi od srednje-visokotehnoloških panog. Dobičkonosnost kreativnih industrij je pri tem opazno višja od dobičkonosnosti kulturnih industrij. Kljub temu pa primerjava z visokotehnološkimi panogami pokaže, da KKI(ZK) močno zaostajajo, kar ni presenetljivo.

Tabela 15: Primerjava dobičkonosnosti (EBIT in neto marža) med KKI(ZK), visokotehnološkimi panogami ter srednje-visokotehnološkimi panogami

	EBIT marža	Neto marža
KREATIVNE INDUSTRIJE	4,60%	3,25%
KULTURNE INDUSTRIJE	3,19%	0,61%
KKI (ZK) SKUPAJ	4,07%	2,26%
VISOKOTEHNOLOŠKE PANOGE	14,30%	11,01%
SREDNJE-VISOKOTEHNOLOŠKE PANOGE	2,53%	2,06%
OSTALE PANOGE	2,35%	0,18%
CELOTNO GOSPODARTSVO SKUPAJ	2,77%	0,75%

Vir podatkov: AJPES, 2009

Opomba: zajete so samo gospodarske družbe

Tabela, v kateri so enake primerjave opravljene z upoštevanjem definicije KKI v skladu z Ministrstvom RS za kulturo (Kulturne in kreativne industrije po Slovenko, 2011) je predstavljena v Prilogi 1 (Tabela 9).

Kot je razvidno v spodnji tabeli, KKI(ZK) ustvarijo več kot milijardo evrov bruto dodane vrednosti na leto, kar predstavlja skoraj **6% bruto dodane vrednosti (BDV) celotnega slovenskega gospodarstva**, kar je **absolutno gledano več kot ustvarijo visokotehnološke panoge**. Pričakovano je tako **povprečna ustvarjena BDV na podjetje** kot tudi **povprečna ustvarjena BDV na zaposlenega znatno višja v**

kreativnih kot v kulturnih industrijah. Povprečna ustvarjena BDV na podjetje je v KKI(ZK) nižja v primerjavi s preostalim gospodarstvom, kar pa je očitno zgolj posledica majhnosti podjetij v KKI, saj **primerjava povprečne ustvarjene BDV na zaposlenega pokaže, da KKI ustvarijo bistveno večjo BDV (44.867 evrov) kot je povprečje gospodarstva (33.173 evrov) in srednje-visokotehnoških panog (32.063 evrov).** Kreativne industrije pa s kar 51.280 evri ustvarjene BDV na zaposlenega močno presegajo omenjena povprečja in se celo približajo visokotehnoškim panogam, ki ustvarijo 58.218 evrov BDV na zaposlenega.

Tabela 16: Primerjava bruto dodane vrednosti (BDV), števila zaposlenih in povprečne BDV med KKI(ZK), visokotehnoškimi panogami ter srednje-visoko tehnološkimi

	Skupna BDV znotraj panoge	Delež glede na vse panoge skupaj	Povprečna BDV na podjetje v panogi	Skupno število zaposlenih v panogi	Povprečna BDV na zaposlenega v panogi
KREATIVNE INDUSTRIJE	669.435.593 €	3,747%	99.338 €	13.055	51.280 €
KULTURNE INDUSTRIJE	385.086.622 €	2,156%	74.027 €	10.449	36.855 €
KKI (ZK) SKUPAJ	1.054.522.215 €	5,903%	88.311 €	23.503	44.867 €
VISOKOTEHNOLOŠKE PANOG	927.122.280 €	5,190%	2.365.108 €	15.925	58.218 €
SREDNJE-VISOKO TEHNOLOŠKE PANOG	1.707.170.432 €	9,556%	999.514 €	53.244	32.063 €
OSTALE PANOG	14.176.091.904 €	79,352%	129.048 €	445.863	31.795 €
CELOTNO GOSPODARTSVO SKUPAJ	17.864.906.831 €	100,000%	144.197 €	538.536	33.173 €

Vir podatkov: AJPES, 2009

Opomba: zajete so gospodarske družbe in s.p.

Tabela, v kateri so enake primerjave opravljene z upoštevanjem definicije KKI v skladu z Ministrstvom RS za kulturo (Kulturne in kreativne industrije po Slovensko, 2011) je predstavljena v Prilogi 1 (Tabela 10).

Med posameznimi panogami KKI po ustvarjeni skupni BDV panoge zaradi svoje velikosti kot vidimo v spodnji tabeli seveda daleč najbolj izstopa arhitektura. Primerjava povprečnih ustvarjenih BDV na zaposlenega pa pokaže, daleč **največjo prednost dejavnosti zabaviščnih parkov (81.752 evrov)**, ki jim sledi **kinematografska dejavnost (69.815 evrov)**. Tako kot kazalci dobičkonosnosti pa **tudi ustvarjena BDV na zaposlenega v ospredje med tri najuspešnejše postavi varovanje kulturne dediščine (62.653 evrov)**. Povprečje KKI(ZK) (44.867 evrov) po ustvarjeni BDV na zaposlenega sicer presegajo še panoge: drugo založništvo (52.857 evrov), produkcija filmov, video filmov, televizijskih oddaj (56.011 evrov) in tehnično projektiranje in s tem povezano svetovanje (56.389 evrov).

Tabela 17: Bruto dodana vrednost (BDV) po posameznih panogah znotraj KKI, skupno število zaposlenih v panogi ter povprečna BDV na zaposlenega

			Zaposleni v panogi ter povprečna BDV na zaposlenega						
			SKD šifra panoge	Skupna BDV znotraj panoge	Delež glede na vse panoge skupaj	Povprečna BDV na podjetje v panogi	Skupno število zaposleni h v panogi	Povprečna BDV na zaposlenega v panogi	
CELOTNO GOSPODARSTVO	KREATIVNE IN KULTURNE INDUSTRIJE (Zelena knjiga)	KREATIVNE IN KULTURNE INDUSTRIJE (MK)	32990	12.970.492 €	0,073%	56.149 €	438	29.622 €	
			47610	16.088.278 €	0,090%	434.818 €	561	28.693 €	
			47621	5.353.414 €	0,030%	67.765 €	150	35.754 €	
			47622	9.755.060 €	0,055%	85.571 €	399	24.473 €	
			58110	35.042.994 €	0,196%	206.135 €	868	40.376 €	
			58120	370.868 €	0,002%	123.623 €	18	20.344 €	
			58130	55.741.130 €	0,312%	884.780 €	1.427	39.060 €	
			58140	15.634.876 €	0,088%	110.105 €	582	26.887 €	
			58190	10.165.428 €	0,057%	80.043 €	192	52.857 €	
			59110	21.172.611 €	0,119%	59.474 €	378	56.011 €	
			59120	1.210.885 €	0,007%	37.840 €	28	42.727 €	
			59130	1.331.856 €	0,007%	51.225 €	52	25.563 €	
			59140	6.755.279 €	0,038%	355.541 €	97	69.815 €	
			59200	4.038.613 €	0,023%	38.100 €	102	39.590 €	
			60100	9.776.765 €	0,055%	71.363 €	347	28.198 €	
			60200	5.340.612 €	0,030%	42.386 €	179	29.852 €	
			63910	2.947.165 €	0,016%	57.788 €	86	34.091 €	
			71111	55.738.360 €	0,312%	51.372 €	1.353	41.193 €	
			71112	24.013.518 €	0,134%	143.794 €	574	41.852 €	
			71129	514.099.123 €	2,878%	143.443 €	9.119	56.380 €	
			74100	8.152.835 €	0,046%	12.880 €	294	27.756 €	
			74200	9.126.768 €	0,051%	30.423 €	366	24.954 €	
			79900	6.317.343 €	0,035%	36.099 €	188	33.540 €	
			85520	1.194.303 €	0,007%	5.504 €	53	22.560 €	
			90010	1.045.655 €	0,006%	4.285 €	27	39.370 €	
			90020	1.777.769 €	0,010%	13.468 €	43	41.315 €	
			90030	4.030.831 €	0,023%	7.224 €	148	27.305 €	
			90040	909.096 €	0,005%	17.825 €	31	29.373 €	
			91012	2.698.366 €	0,015%	385.481 €	80	33.570 €	
			91020	289.003 €	0,002%	26.273 €	9	30.909 €	
			91030	587.055 €	0,003%	39.137 €	9	62.653 €	
			91040	8.405 €	0,000%	1.681 €	0	33.620 €	
			93210	1.899.913 €	0,011%	86.360 €	23	81.752 €	
			93299	2.248.144 €	0,013%	17.161 €	79	28.635 €	
				KKI(MK) SKUPAJ	847.832.813 €	4,746%	92.599 €	18.299	46.333 €
				62010	139.257.645 €	0,780%	91.919 €	3.489	39.912 €
			73100	67.431.757 €	0,377%	53.096 €	1.715	39.308 €	
			KKI(ZK) SKUPAJ	1.054.522.215 €	5,903%	88.311 €	23.503	44.867 €	
			OSTALE PANOGESKUPAJ	16.810.384.616 €	94,097%	150.158 €	515.033	32.639 €	
			CELOTNO GOSPODARSTVO SKUPAJ	17.864.906.831 €	100,000%	144.197 €	538.536	33.173 €	

Vir podatkov: AJPEŠ, 2009

Opomba: zajete so gospodarske družbe in s.p.

Legenda: 32990 - Drugje nerazvrščene predelovalne dejavnosti; 47610 - Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah s knjigami; 47621 - Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah s časopisi, revijami, papirjem, pisalnimi potrebščinami; 47622 - Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah s časopisi, revijami, papirjem, pisalnimi potrebščinami; 58110 - Izdajanje knjig; 58120 - Izdajanje imenikov in adresarjev; 58130 - Izdajanje časopisov; 58140 - Izdajanje revij in druge periodike; 58190 - Drugo založništvo; 59110 - Produkcija filmov, video filmov, televizijskih oddaj; 59120 - Post produkcijske dejavnosti pri izdelavi filmov, video filmov, televizijskih oddaj; 59130 - Distribucija filmov, video filmov, televizijskih oddaj; 59140 - Kinematografska dejavnost; 59200 - Snemanje in izdajanje zvočnih zapisov in muzikalij; 60100 - Radijska dejavnost; 60200 - Televizijska dejavnost; 62010 - Računalniško programiranje; 63910 - Dejavnost tiskovnih agencij; 71111 - Arhitekturna in urbanistična dejavnost; 71112 - Arhitekturna in urbanistična dejavnost; 71129 - Tehnično projektiranje in s tem povezano svetovanje; 73100 - Oglaševanje; 74100 - Oblikovanje, aranžerstvo, dekoraterstvo; 74200 - Fotografska dejavnost; 79900 - Rezervacije in druge s potovanji povezane dejavnosti; 85520 - Izobraževanje, izpopolnjevanje in usposabljanje na področju kulture in umetnosti; 90010 - Umetniško uprizarjanje; 90020 - Spremljajoče dejavnosti za umetniško uprizarjanje; 90030 - Umetniško ustvarjanje; 90040 - Obratovanje objektov za kulturne prireditve; 91012 - Dejavnost knjižnic in arhivov; 91020 - Dejavnost muzejev; 91030 - Varstvo kulturne dediščine; 91040 - Dejavnost botaničnih in živalskih vrtov, varstvo naravnih vrednot; 93210 - Dejavnost zabavišnih parkov; 93299 - Drugje nerazvrščene dejavnosti za prosti čas

4.2 Analiza KKI na podlagi poklicev

Podatke za poklicno analizo KKI smo črpali iz Statističnega registra delovno aktivnega prebivalstva (v nadaljevanju SRDAP), v katerem so poklicne kategorije opredeljene v skladu s Standardno klasifikacijo poklicev (SKP-V2). Poklici, ki smo jih opredelili kot kreativne, so primerljivi s kategorijami umetniških in kulturniških poklicev, kot jih je opredelil Currid v delu *The Warhol Economy* (2007), z izjemo »operaterjev optične in elektronske opreme, ki niso klasificirani drugje«, saj v SKP-V2 klasifikaciji te kategorije ni. Upoštewane poklicne kategorije so skupaj z njihovimi šiframi predstavljene v spodnji tabeli, v kateri predstavljamo tudi frekvence zaposlenih v posameznih kreativnih poklicih med Slovenci in med tujci, ki so zaposleni pri nas.

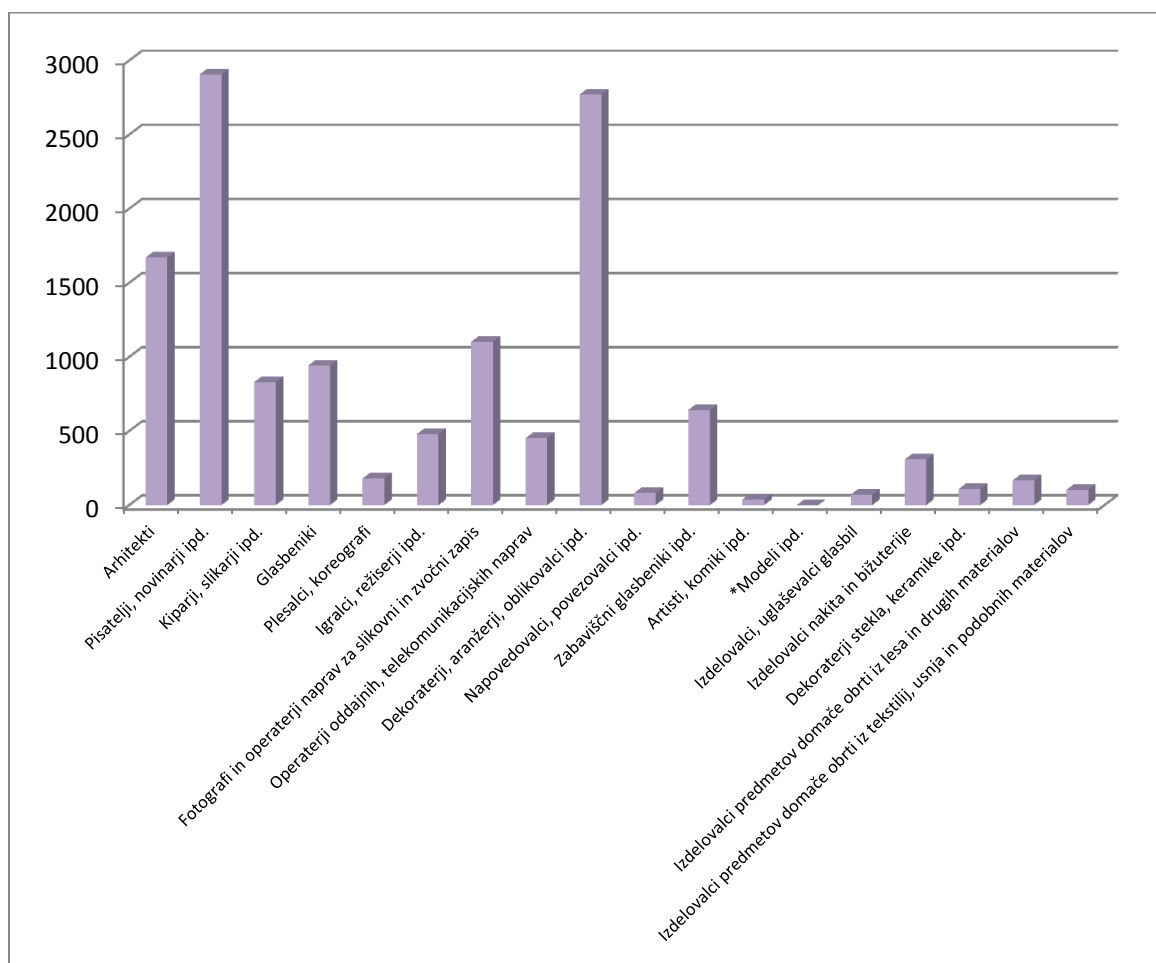
Tabela 18: Kreativni poklici ter število zaposlenih in samozaposlenih v njih

ŠIFRA	POKLIC	ŠTEVILO ZAPOSLENIH IN SAMOZAPOSLENIH	ŠTEVILO TUJCEV
2141	Arhitekti/arhitektke	1670	27
2451	Pisatelji/pisateljice, novinarji/novinarke ipd	2907	18
2452	Kiparji/kiparke, slikarji/slikarke ipd.	829	13
2453	Glasbeniki/glasbenice	942	35
2454	Plesalci/plesalke, koreografi/koreografke	180	14
2455	Igralci/igralke, režiserji/režiserke ipd.	479	3
3131	Fotografi/fotografke in operaterji/operaterke naprav za slikovni in zvočni zapis	1102	13
3132	Operaterji/operaterke oddajnih, telekomunikacijskih naprav	451	4
3471	Dekoraterji/dekoraterke, aranžerji/aranžerke, oblikovalci/oblikovalke ipd.	2771	33
3472	Napovedovalci/napovedovalke, povezovalci/povezovalke ipd.	81	Z*
3473	Zabaviščni glasbeniki/zabaviščne glasbenice ipd.	642	323
3474	Artisti/artistke, komiki/komičarke ipd.	39	27
5210	Modeli ipd.	Z*	0
7312	Izdelovalci/izdelovalke, uglaševalci/uglaševalke glasbil	71	Z*
7313	Izdelovalci/izdelovalke nakita in bižuterije	308	16
7324	Dekoraterji/dekoraterke stekla, keramike ipd.	109	5
7331	Izdelovalci/izdelovalke predmetov domače obrti iz lesa in drugih materialov	167	Z*
7332	Izdelovalci/izdelovalke predmetov domače obrti iz tekstilij, usnja in podobnih materialov	104	Z*
	Kreativni poklici skupaj	12852	
	Vsi poklici	847069	56163
	Delež kreativnih poklicev v vseh poklicih	1,5%	

Vir podatkov: SURS (SRDAP 2008)

* Število zaposlenih v poklicu je manjše od 4, zato natančne frekvence tega poklica, v skladu z določili SURS-a, ne moremo navesti

Slika 4: Število zaposlenih in samozaposlenih v posameznih kreativnih poklicih v Sloveniji

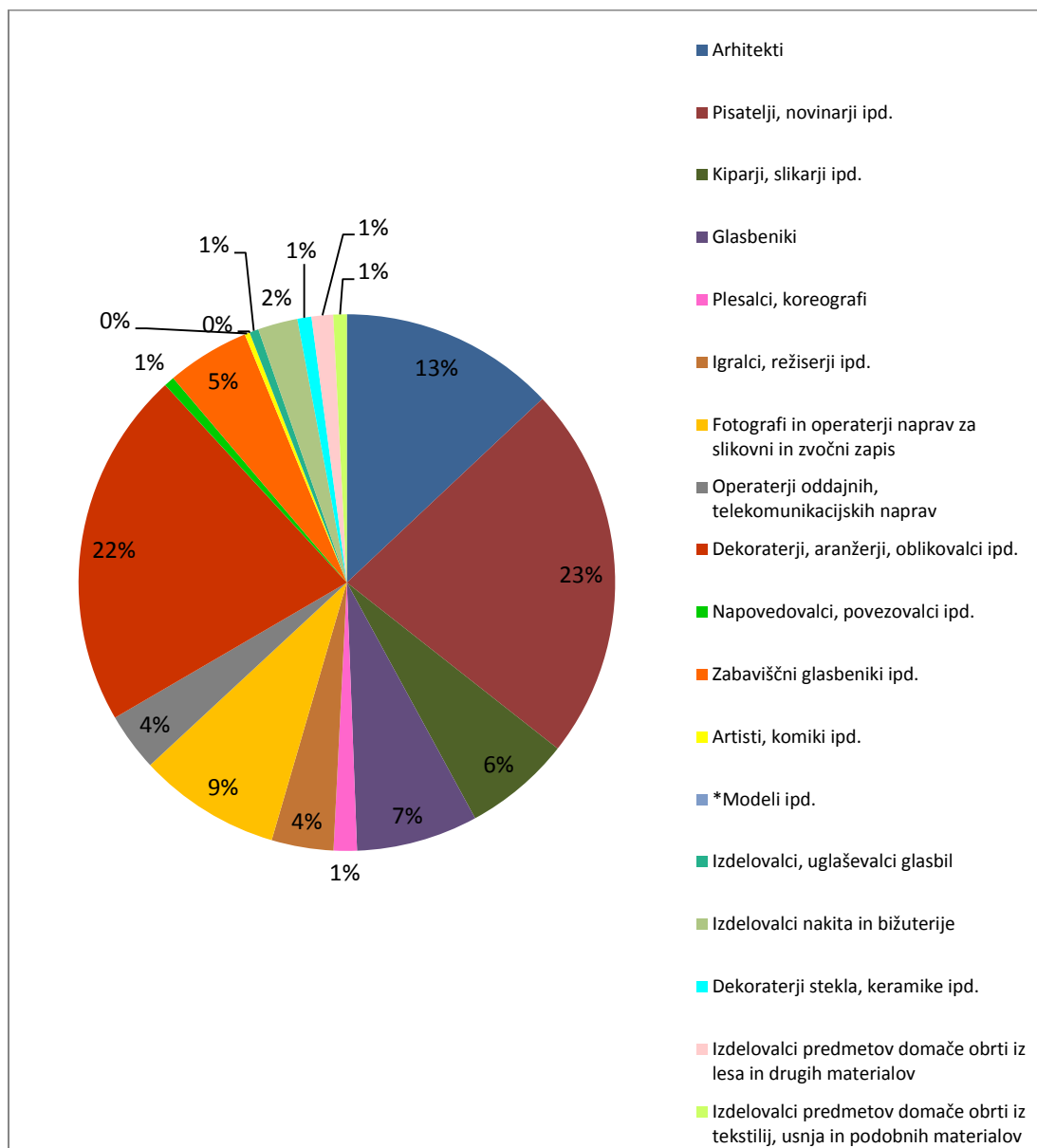


Vir podatkov: SURS (SRDAP 2008)

* Število zaposlenih v poklicu modela je manjše od 4, zato natančne frekvence tega poklica, v skladu z določili SURS-a, ne moremo navesti

V kreativnih poklicih je bilo torej v letu 2008 skupno zaposlenih 12852 ljudi, kar predstavlja 1,5% vseh zaposlenih. Najštevilčnejši izmed kreativnih poklicev je poklic pisatelja, novinarja ipd., ki mu sledi poklic dekoraterja, aranžerja, oblikovalca, ipd. Kot je razvidno iz spodnje slike, ta dva poklica skupaj predstavljata kar 55% vseh zaposlenih v kreativnih poklicih. Na tretjem mestu po deležu med kreativnimi poklici je s 13% poklic arhitekta.

Slika 5: Deleži zaposlenih v posameznih kreativnih poklicih v Sloveniji



Vir podatkov: SURS (SRDAP 2008)

* Število zaposlenih v poklicu modela je manjše od 4, zato natančne frekvence tega poklica, v skladu z določili SURS-a, ne moremo navesti

5 ANALIZA OBLIKOVANJA S POUDARKOM NA INDUSTRIJSKEM OBLIKOVANJU

5.1 Opredelitev oblikovanja

Besedo oblikovanje (dizajn) v vsakdanji rabi pogosto uporabljamo, ko govorimo o zunanjem izgledu proizvodov. Oblikovanje pa je v evoluciji že zdavnaj preseglo zgolj estetske kriterije in predstavlja križišče vseh dejavnikov, ki vplivajo na izdelek, sporočilo, identiteto podjetja. Je kompromis med uporabniško izkušnjo, tehnologijo, ceno in znanjem v podjetju. Prevod angleške besede »design« ni le oblikovanje, temveč tudi načrtovanje. Oblikovanje se v tem smislu nanaša predvsem na proces in na rezultate tega procesa. Oblikovanje je strukturiran kreativen proces (DTI, 2005).

Oblikovanje pogosto povezujemo s proizvodi, vendar je zelo pomemben element oblikovanja tudi oblikovanje storitev (service design), ki vpliva na uporabniško izkušnjo pri potrošnji storitev (npr. v banki ali restavraciji, vključno z izkušnjo čakanja na vrsto) (DTI, 2005). Oblikovanje ima tako zelo pomembno vlogo tudi javnih storitvah. Javni sektor se sooča s številnimi izzivi, ki zahtevajo korenite spremembe v javnih storitvah. Oblikovalske metode lahko zato ključno prispevajo k inovativnosti javnih storitev (Design Council briefing, 2008).

Vsak proizvod oziroma storitev je oblikovana, kljub temu, da ga je/ni oblikoval profesionalni dizajner in njegovo/njeno oblikovanje poteka v določenem smislu nezavedno. Takemu oblikovanju pravimo tiho oblikovanje (Gorb, Dumas, 1987). Oblikovanje vključuje tudi arhitekturo, čeprav arhitekturo običajno obravnavamo kot ločeno kategorijo.

Oblikovanje ima mnogo različnih definicij, zato ga ljudje pogosto precej različno razumejo. V Sloveniji je osveščenost o oblikovanju in njegovem pomenu že tako na zelo nizki ravni tako v splošni javnosti kot tudi med menedžerji, zgoraj omenjene jezikovne omejitve pa predstavljajo le še dodatno oviro za razumevanje, ko je govora o oblikovanju. V nadaljevanju navajamo definicijo oblikovanja po ICSIDu (International Council of Societies of Industrial Design), ki jo je prevedla Nataša Velikonja: »Oblikovanje je ustvarjalna dejavnost, katere namen je vzpostavitev mnogoterih 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.«

Oblikovanje razkriva in vrednoti strukturna, organizacijska, funkcionalna, izrazna in ekonomska razmerja. S tem želi:

- poudarjati globalni trajnostni razvoj in zaščito okolja (globalna etika);
- nuditi dobrobit in svobodo vsej človeški skupnosti, posameznim in kolektivnim končnim uporabnikom, proizvajalcem ter akterjem na trgu (družbena etika);
- podpirati kulturne različnosti kljub globalizaciji sveta (kulturna etika);
- ponujati produkte, storitve in sisteme z oblikami, ki odražajo njihovo kompleksnost (semiologija) in so z njo skladne (estetika).

Oblikovanje se ukvarja s produkti, storitvami in sistemi, ki jih ustvarjajo sredstva, organizacija in logika industrializacije – a ne le tedaj, ko gre za serijske procese. Pridevnik »industrijsko«, ki spremlja besedo oblikovanje, je povezan z izrazom industrija ali s pomenom produkcijskega sektorja ali njenim starim izrazom, »podjetno dejavnostjo«.

Oblikovanje je torej dejavnost, ki vključuje širok spekter poklicev in kjer sodelujejo tako izdelki, storitve in grafika, kot tudi interier in arhitektura. Te dejavnosti naj združno in v soglasju z drugimi sorodnimi dejavnostmi poudarjajo vrednoto življenja. Izraz oblikovalec/oblikovalka se torej nanaša na posameznika ali posameznico, ki izvaja intelektualno dejavnost, ne pa zgolj obrtno pomoč ali servis podjetništvu (http://sl-si.facebook.com/note.php?note_id=184247018264092; <http://www.icsid.org/about/about/articles31>).

5.2 Pomen oblikovanja in industrijskega oblikovanja

Pomemben del kreativnih industrij, ki ima velik neposreden vpliv na gospodarstvo, predstavlja oblikovanje, znotraj njega pa še posebej industrijsko oblikovanje. Industrijsko oblikovanje je v svetu vedno bolj prepoznano kot pomembna komponenta ekonomske prosperitete ter eden ključnih dejavnikov nacionalne konkurenčnosti. Predstavlja pomembno gonilo inovacij - v najširšem smislu ga lahko razumemo kot most med kreativnostjo in inovacijami (Cox, 2005). Tako kot R&R, tudi oblikovanje predstavlja način za usmerjanje kreativnosti v komercialne namene. Pomembno pa je izpostaviti dejstvo, da je oblikovanje pomemben vir inovacij in povečanja dodane vrednosti v tistih gospodarskih panogah, v katerih so investicije v R&R sicer nizke, kot npr. v pohištveni ali tekstilni industriji (DTI, 2005) ter kot tako predstavlja pomembno orodje pri prestrukturiranju podjetij in tradicionalnih gospodarskih panog.

Podjetjem oblikovanje omogoča necenovno konkuriranje z diferenciacijo njihovih proizvodov ali storitev na podlagi njihove funkcije, estetike, trajnosti, zanesljivosti, čakalnih vrst, ipd. Poleg tega uporaba oblikovanja podjetjem olajša izgradnjo prepoznavne podobe, trženje, gradi lojalnost blagovni znamki, optimizira produkcijski proces in tako zmanjšuje produkcijske stroške, itd. (DTI, 2005). Pri izgradnji prepoznavnosti podjetja in njegovih produktov ter njihovem trženju igra seveda zelo pomembno vlogo tudi grafično oblikovanje.

Poleg pomena, ki ga ima oblikovanje za posamezna podjetja in za konkurenčnost gospodarstva, pa ima tudi širši družbeni pomen in vpliv na kvaliteto življenja, saj je lahko vpeto v »vse upravljalne in načrtovalske strukture, ki se ukvarjajo z rešitvami za izboljšanje javnega prometa, mestne opreme in infrastrukture, okoljsko občutljivimi projekti, vključevanjem skupin s posebnimi potrebami, internetnim opismenjevanjem, razumljivimi in logičnimi sistemi za komunikacijo med institucijami in državljani, učinkovitimi informacijskimi sistemi, projekti za zmanjšanje socialnih razlik med državljani, projekti v ekonomskem interesu gospodarskih družb, javnih institucij, regionalnih enot in končno nacionalno vizualno kulturo in s tem identiteto države« (Klinar, 2008).

Da bi oblikovalci politik lahko sprejeli različne ukrepe za podporo oblikovanju, potrebujejo merljive dokaze o pomenu oblikovanja in njegovemu vplivu na uspešnost podjetja in celotnega gospodarstva. Ocenjevanje pomena oblikovanja sicer ni enostavna naloga, saj ne obstaja splošno sprejet okvir za merjenje oblikovanja, kakor tudi ne splošno sprejeta in enoznačna definicija oblikovanja (Finbarr,

Moultrie, 2008). V nadaljevanju študije bomo zato uporabili več različnih podatkov in metod, s pomočjo katerih bomo skušali oceniti pomen in vlogo oblikovanja v Slovenskem gospodarstvu.

5.3 Metodološka pojasnila

Pri analizi oblikovalske panoge naletimo na več metodoloških težav in izzivov, ki jih je potrebno upoštevati pri interpretaciji rezultatov.

Prvi izziv, s katerim se srečamo pri analizi na podlagi dejavnosti, je sama klasifikacija oblikovalske dejavnosti. V okviru SKD2008 je namreč oblikovanje klasificirano kot dejavnost 74100 – Oblikovanje, aranžerstvo, dekoraterstvo. Pri tem je oblikovanje, ki je poklic, za katerega je običajno predvidena visokošolska izobrazba, obravnavano skupaj z aranžerstvom in dekoraterstvom.

Druga težava je, da v Sloveniji ne obstajajo nikakršne formalne zahteve v zvezi s tem kdo lahko poklic oblikovalca opravlja. Dejavnost oblikovanja lahko tako registrira praktično kdorkoli, brez kakršnekoli potrebne formalne izobrazbe ali minimalnih izkušenj na tem področju. Logična posledica tega dejstva je, da je ponudba oblikovalskih storitev zelo heterogena in nepregledna, pri analizi ponudbe oblikovalskih storitev pa se odpira vprašanje kdo sploh je oblikovalec v pravem smislu besede.

Pri analizi ponudbe oblikovalskih storitev je v obzir nujno potrebno vzeti tudi dejstvo, da je bil oddelek za oblikovanje na Akademiji za likovno umetnost in oblikovanje osnovan šele leta 1984. Pred tem se je večina oblikovalcev izobraževala na Fakulteti za arhitekturo in ima tako pravzaprav poklic arhitekta in pogosto arhitekturo registrirano tudi kot dejavnost. Še posebej veliko prekrivanja med arhitekti in oblikovalci je na področju oblikovanja prostora in notranje opreme.

Da bi kljub številnim omejitvam skušali podati čim realnejšo oceno ponudbe oblikovanja, tako v kvantitativnem, kot tudi v kvalitativnem smislu, smo pri ocenjevanju uporabili več različnih metod. Poleg analize podatkov iz dveh različnih virov (AJPES in SURS) in na različnih osnovah (podatki o dejavnosti, podatki o poklicih), v zvezi s katero so podrobnosti predstavljene že v poglavju 4.1, smo opravili tudi intervjuje s poznavalci področja ter anketo med oblikovalci kot tudi med uporabniki oblikovalskih storitev.

Intervjuji med ponudniki oblikovalskih storitev so bili izvedeni v maju 2011. Za intervju smo zaprosili uspešnejše predstavnike slovenskih oblikovalcev, pri čemer smo kot kriterij za izbor uporabili mednarodno odmevnost njihovega dela, ki se je odrazila v prejemu mednarodne nagrade ali odmevnosti v mednarodnih medijih ali sejmi. V drugem krogu smo za intervju zaprosili tudi nekatere druge oblikovalce, ki so jih intervjuvanci v prvem krogu priporočili kot zelo dobre oblikovalce in poznavalce področja. Poleg oblikovalcev smo s prošnjami za intervju kontaktirali tudi druge pomembne deležnike na področju oblikovanja.

Na našo prošnjo so se odzvali:

- Miha Klinar, Gigodesign
- Gorazd Malačič, Asobi
- Katja Burger, Oloop
- Jasminka Ferček, Oloop
- Jana Mršnik, BelaBela

- Vesna Štih, BelaBela
- Nina Mihovec, Wilsonic Design
- Robert Ilovar, IlovarStritar
- Jernej Stritar, IlovarStritar
- Jurij Dobrila, Društvo oblikovalcev Slovenije (DOS)
- Nada Matičič, Visoka šola za dizajn
- Vladimir Pezdirc, Akademija za likovno umetnost in oblikovanje, Oddelek za oblikovanje

Izhodišča za intervjuje so razvidna v Prilogah 2 in 3.

Ob tej priložnosti se vsem sodelujočim v intervjujih še enkrat iskreno zahvaljujemo za številne informacije, ki smo jih od njih prejeli in ki so pomagale usmeriti našo raziskavo. Na podlagi intervjujev smo namreč oblikovali vprašalnik, s pomočjo katerega smo želeli različne problematike, ki so bile omenjene v intervjujih, podrobneje raziskati in informacije preveriti na širšem vzorcu oblikovalcev, da bi povečali njihovo veljavnost.

Vprašalnik »Ponudba oblikovalskih storitev« (glej Prilogo 4) je bil poslan 160 oblikovalcem. Nabor oblikovalcev je bil osnovan s pomočjo spletne strani Društva oblikovalcev Slovenije, pri čemer je bil vprašalnik poslan vsem tam navedenim oblikovalcem, ki se ukvarjajo z grafičnim oblikovanjem, industrijskim oblikovanjem, opremo prostorov, oblikovanjem oblačil ali unikatnim oblikovanjem in katerih kontaktne podatke smo lahko pridobili. Za povečanje odzivnosti smo po desetih dneh oblikovalce, ki na vprašalnik niso odgovorili, kontaktirali preko telefona in jih še enkrat zaprosili za odgovor. V drugem krogu (24.6.2011) smo vprašalnik naknadno poslali še 20 oblikovalcem, ki so jih priporočili oblikovalci, anketirani v prvem krogu. Skupaj smo prejeli 56 odgovorov in torej dosegli 31% odzivnost. Rezultati ankete med oblikovalci so predstavljeni v točki 5.4.

V nadaljevanju raziskave smo intervjuvali povpraševalce po oblikovalskih storitvah, torej menedžerje iz gospodarstva. Za intervju smo zaprosili menedžerje tistih podjetij, ki so jih priporočili sodelujoči v prvem krogu intervjujev med oblikovalci in predstavniki drugih pomembnih deležnikov s področja oblikovanja.

Na našo prošnjo so se odzvali:

- Jože Cerkovnik in Branko Jurca, Javor Pohišstvo
- Franc Zupanc, Alples
- Matjaž Grm, Adria-mobil
- Bojan Zalar, Lpkf
- Aleksander Vukovič, Kovinoplastika Lož
- Igor Zupan, Alpina

Izhodišča za intervjuje so razvidna v Prilogi 7.

Na tem mestu se vsem sodelujočim v intervjujih še enkrat najlepše zahvaljujemo. Njihove informacije so nam omogočile vpogled v problematiko oblikovanja še z vidika njegovih uporabnikov in so nam tako bile v veliko pomoč pri oblikovanju drugega anketnega vprašalnika, namenjenega gospodarstvu - uporabnikom in potencialnim uporabnikom oblikovalskih storitev.

Vprašalnik »Razumevanje dizajna med njegovimi uporabniki in neuporabniki v slovenskih podjetjih« (Priloga 8) je bil 26.8. poslan na naslove naključno izbranih 4000 direktorjev slovenskih podjetij z 4 ali več zaposlenimi. Za povečanje odzivnosti smo po desetih dneh direktorje, ki na vprašalnik niso odgovorili, še enkrat kontaktirali preko e-maila in jih ponovno prosili za izpolnitev pisnega ali spletnega vprašalnika. Skupaj je bilo vrnjenih 536 vprašalnikov, od tega 407 po pošti in 129 elektronsko. Iz nadaljnje raziskave je bilo izločenih 33 vrnjenih vprašalnikov, ker so vsebovali več kot 20% manjkajočih vrednosti. Število uporabnih vrnjenih vprašalnikov je tako 503. Rezultati ankete med direktorji so predstavljeni v točki 5.6.

5.4 Analiza ponudbe oblikovanja

5.4.1 Obseg ponudbe oblikovalskih storitev

Kot smo že omenili v Metodoloških pojasnilih (Poglavje 5.3.), obstaja mnogo ovir za realno oceno obsega oblikovalske ponudbe. Vsaka od metod ima svoje pomanjkljivosti, zato bomo v nadaljevanju podali več različnih ocen obsega.

Ob upoštevanju podatkov AJ PES (2009) lahko ugotovimo, da je v panogi oblikovanja (74100 po SKD 2008 - Oblikovanje, aranžerstvo, dekoraterstvo) v letu 2009 delovalo **415 podjetij**, kar predstavlja 3,5% vseh podjetij v KKI(ZK²) in 0,3% vseh podjetij. Pri tem številu so gospodarske družbe predstavljale nekoliko manj kot polovico (46%), več kot polovica pa je bilo samostojnih podjetnikov (54%).

Panoga (SKD 74100 – Oblikovanje, aranžerstvo, dekoraterstvo) je zaposlovala **294 ljudi**, kar predstavlja 1,2% KKI(ZK). Oblikovanje je v letu 2009 **ustvarilo 8.152.835 evrov bruto dodane vrednosti** (BDV), kar predstavlja 0,046% celotne ustvarjene BDV v gospodarstvu in 0,96% celotne ustvarjene BDV v KKI(ZK). **Povprečna ustvarjena BDV na oblikovalsko podjetje je znašala 12.880 evrov**, kar je precej pod povprečjem v celotnem gospodarstvu (144.197 evrov) in je delno tudi odraz majhnosti oblikovalskih podjetij. Kljub temu **oblikovalska podjetja za povprečjem zaostajajo tudi pri primerjavi povprečne ustvarjene BDV na zaposlenega** (27.756 evrov v oblikovanju, 33.173 evrov povprečje).

Kot že omenjeno v Metodoloških pojasnilih (Poglavje 5.3), je **problem ocene** na podlagi SKD klasifikacije dejavnosti v tem, da oblikovanje v tej klasifikaciji ni obravnavano kot ločena dejavnost, temveč sta v panogi, klasificirani pod šifro 74100 **zajeta poleg oblikovanja tudi aranžerstvo in dekoraterstvo**. Poleg tega **število zaposlenih zajema vse zaposlene v tej panogi, kljub temu, da ne opravljajo oblikovalskega poklica** (npr. tajnice, čistilke,...).

Na podlagi podatkov iz Statističnega registra delovno aktivnega prebivalstva (SRDAP, 2008), smo proučili tudi strukturo samega oblikovalskega poklica. V spodnji tabeli so predstavljene podkategorije oblikovalskega poklica skupaj s frekvencami zaposlenih in samozaposlenih v njih.

² KKI so bile definirane v skladu z Zeleno knjigo o kulturnih in kreativnih industrijah (EC, 2010) – glej Metodološka pojasnila str. 11

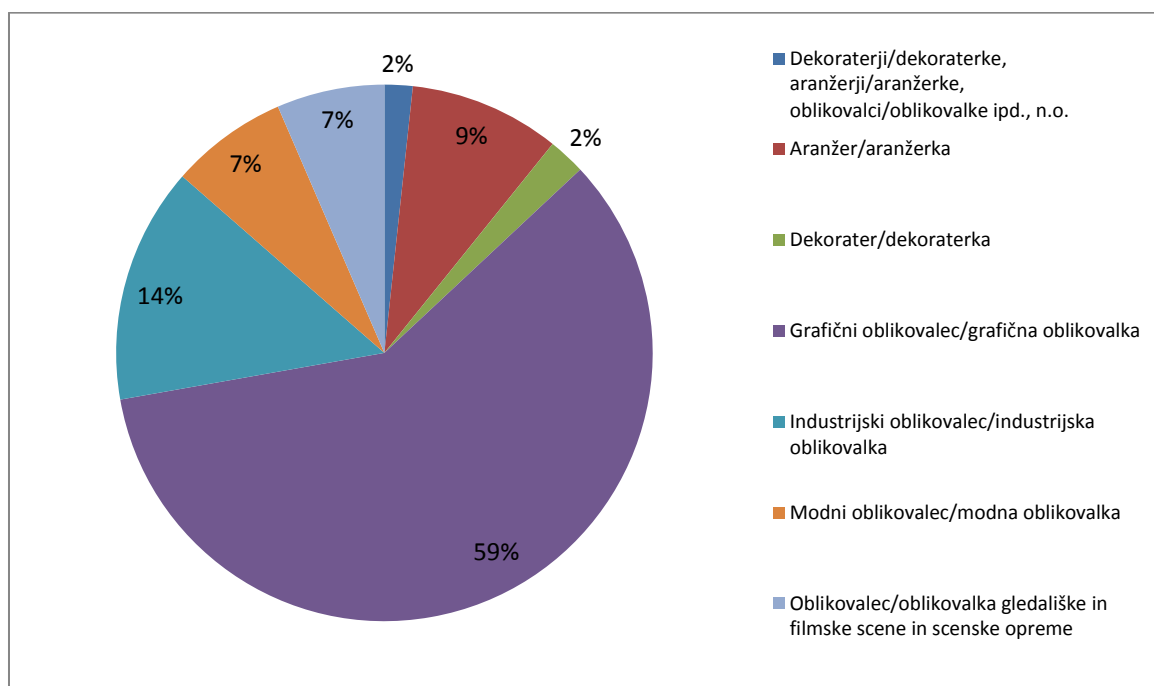
Tabela 19: Število zaposlenih in samozaposlenih v različnih oblikovalskih poklicih

ŠIFRA	POKLIC	ŠTEVILO
3471.00	Dekoraterji/dekoraterke, aranžerji/aranžerke, oblikovalci/oblikovalke ipd., n.o.	47
3471.01	Aranžer/aranžerka	252
3471.02	Dekorater/dekoraterka	62
3471.03	Grafični oblikovalec/grafična oblikovalka	1640
3471.04	Industrijski oblikovalec/industrijska oblikovalka	394
3471.05	Modni oblikovalec/modna oblikovalka	196
3471.06	Oblikovalec/oblikovalka gledališke in filmske scene in scenske opreme	180
3471	SKUPAJ:	2771

Vir podatkov: SURS (SRDAP 2008)

Kot je razvidno tudi iz spodnje slike, je daleč največji delež grafičnih oblikovalcev (59%). Delež industrijskih oblikovalcev, ki so po številu na drugem mestu, je zgolj 14%.

Slika 6: Delež zaposlenih in samozaposlenih v različnih oblikovalskih poklicih



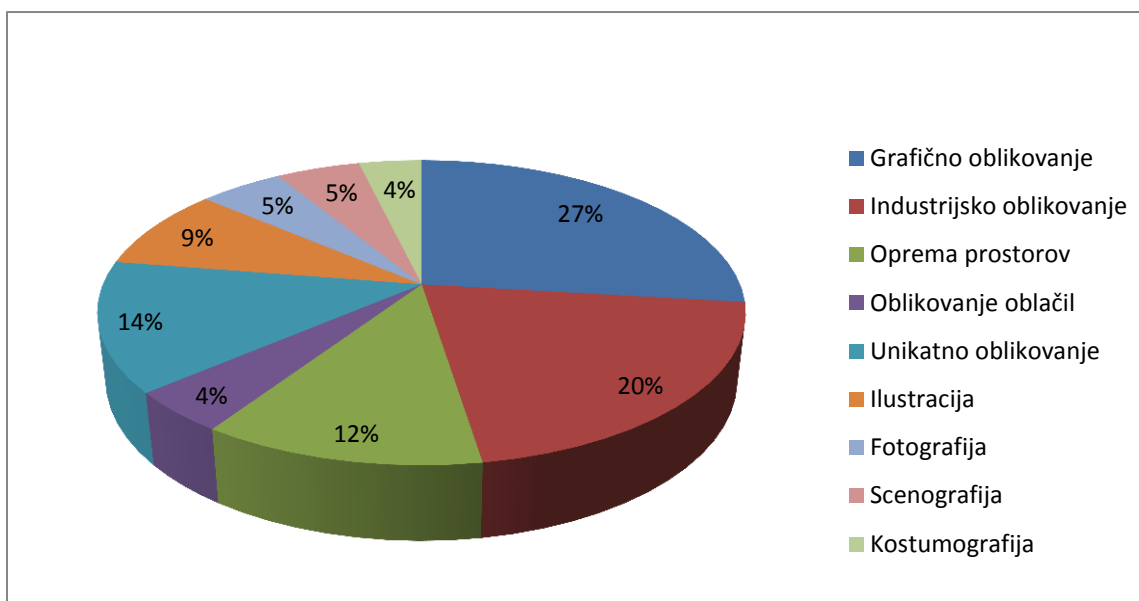
Vir podatkov: SURS (SRDAP 2008)

Društvo oblikovalcev Slovenije (DOS) na svojih spletnih straneh navaja **198 članov**. Vsi oblikovalci seveda niso člani tega društva, čeprav je po oceni predstavnikov društva med njihovimi člani velika večina aktivnejših in kvalificiranih oblikovalcev v Sloveniji. Tudi v društvu opozarjajo na problematiko ljudi, ki se deklarirajo kot oblikovalci in opravljajo poklic oblikovalca, kljub temu da nimajo ustrezne izobrazbe, včasih pa niti primernih delovnih izkušenj. Ocenjujejo, da je v Sloveniji približno 250 posameznikov, ki so oblikovalci v pravem smislu besede. **Ogromen razkorak med oceno samih oblikovalcev o njihovem številu (različne ocene v intervjujih, ki pa ne presegajo števila 300) in številom zaposlenih v oblikovalskih poklicih (glej tabelo 19 - po SRDAP 2008 kar 1640 samo**

grafičnih oblikovalcev) potrjuje razsežnost problema o nekvalificiranih oblikovalcih, ki ga pogosto izpostavljajo oblikovalci sami.

Struktura oblikovalcev, članov DOS, je prikazana v spodnji sliki. Pri tem je potrebno opomniti, da se mnogo oblikovalcev ukvarja z več kot enim samim področjem in so tako upoštevani večkrat. Na drugi strani pa niso vsi člani društva zajeti v klasifikacijo oblikovalskih dejavnosti, ki je tudi sicer nekoliko drugačna od klasifikacije poklicev, kot jo vodi SURS.

Slika 7: Struktura članov DOS



Vir podatkov: <http://www.dos-design.si/>

Tabela 20: Struktura članov DOS – frekvenca

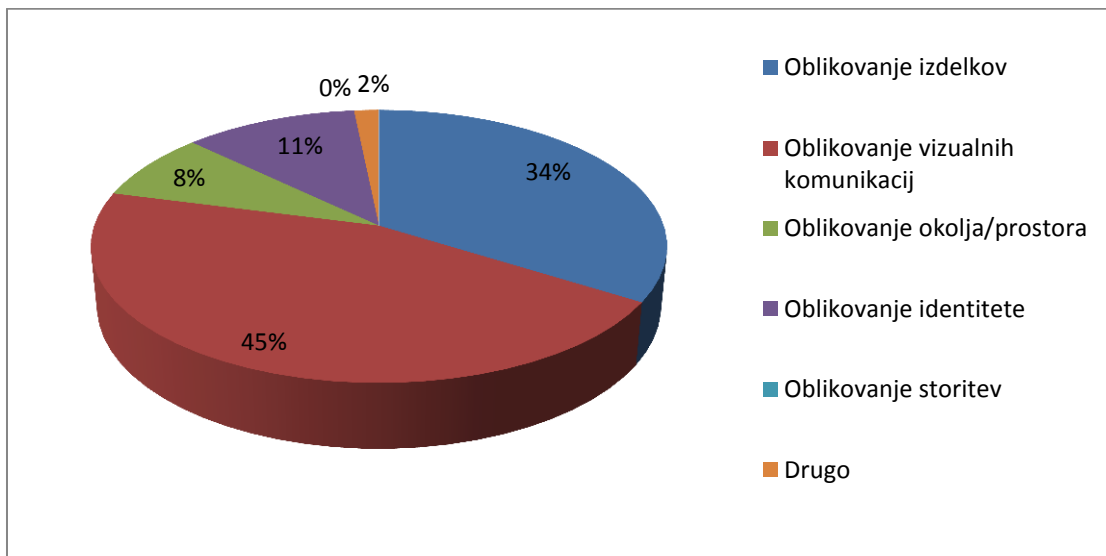
Dejavnosti	Število članov
Grafično oblikovanje	43
Industrijsko oblikovanje	33
Oprema prostorov	19
Oblikovanje oblačil	7
Unikatno oblikovanje	22
Ilustracija	14
Fotografija	8
Scenografija	8
Kostumografija	6

Tudi rezultati ankete, kot že prej intervjuji, potrjujejo, da oblikovalci v Sloveniji niso specializirani, temveč je prevladujoča praksa, da se ukvarjajo z več različnimi področji oblikovanja.

Le 7 odstotkov anketiranih oblikovalcev je namreč takih, ki so specializirani in se ukvarjajo v veliki meri le z enim oblikovalskim področjem. Kar 93 odstotkov oblikovalcev pa pogosto opravlja storitve z več kot enega področja oblikovanja.

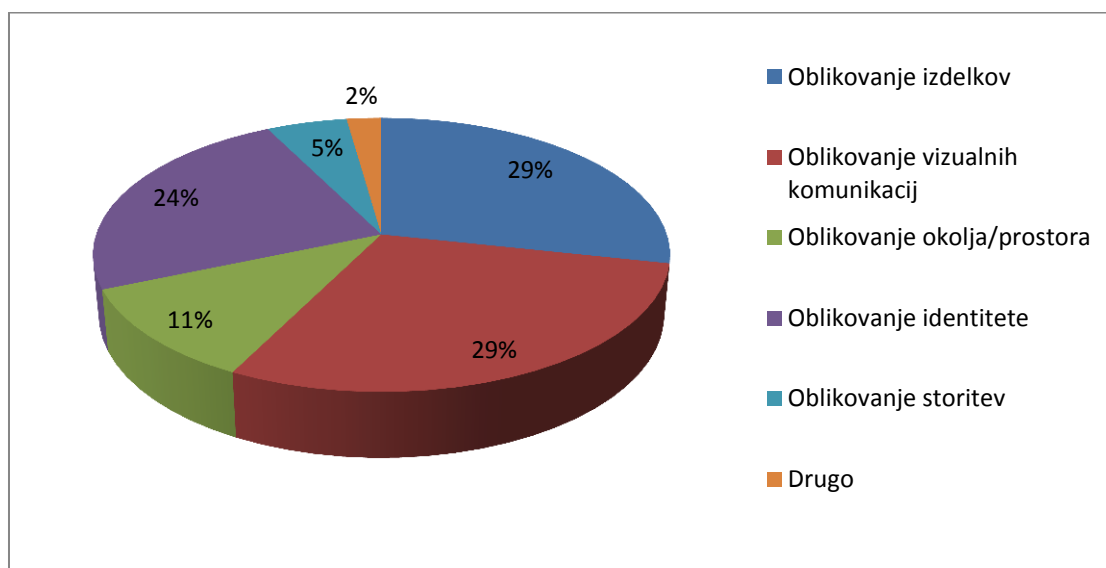
V spodnji sliki predstavljamo strukturo anketiranih oblikovalcev glede na področje oblikovanja, s katerim se najpogosteje ukvarjajo. Med anketiranimi oblikovalci so sicer razmerja med posameznimi področji nekoliko drugačna, drugačna pa je tudi opredelitev področij oblikovanja. Kljub temu je tudi iz te slike jasno razvidno, da se **daleč največji delež oblikovalcev najpogosteje ukvarja s področjem oblikovanja izdelkov in področjem oblikovanja vizualnih komunikacij**, kar sovпада s podatki DOS. Naslednja pomembna ugotovitev, razvidna tudi iz slike je, da se nihče od anketiranih oblikovalcev ne ukvarja z oblikovanjem storitev kot glavno dejavnostjo, kar več kot jasno kaže na to, da **področje oblikovanja storitev v Sloveniji ni razvito**.

Slika 8: Struktura najpomembnejših področij anketiranih oblikovalcev



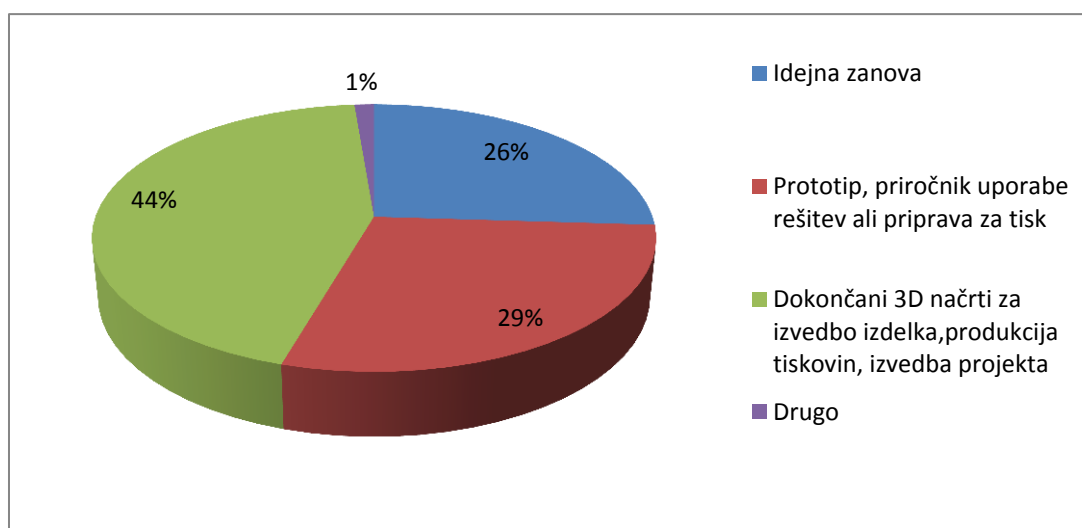
V naslednji sliki prikazujemo vsa področja, s katerimi se anketirani oblikovalci pogosto ukvarjajo. Slika kaže nekoliko večjo razpršenost med področji. Močno še vedno prevladujeta oblikovanje izdelkov in oblikovanje vizualnih komunikacij. Iz slike pa je v primerjavi s prejšnjo razviden predvsem velik porast deleža področja oblikovanja identitete, iz česar bi lahko sklepali, da je oblikovanje identitete najpomembnejše »postransko« področje slovenskih oblikovalcev.

Slika 9: Struktura vseh pomembnih področij anketiranih oblikovalcev



Anketirane oblikovalce smo povprašali tudi o tem v katero kategorijo najpogosteje sodi končni rezultat njihovega dela. Iz strukture odgovorov, prikazanih v spodnji sliki vidimo, da je **zgolj idejna zasnova v več kot četrtini primerov še vedno najpogostejši rezultat dela oblikovalcev**. To seveda ni optimalno iz gospodarskega vidika, kjer si želimo, da bi oblikovalci s svojim delom naročnika pripeljali do končne faze, to je npr. do dokončanih 3D načrtov za izvedbo izdelka, produkcije tiskovin ali izvedbe projekta (npr. spletna stran). Slednje je najpogostejši rezultat dela v 44 odstotkih.

Slika 10: Rezultati dela oblikovalcev



5.4.2 Kakovost ponudbe oblikovalskih storitev

V intervjujih smo ponudnike, pa tudi povpraševalce po oblikovalskih storitvah, povprašali o njihovi percepciji kakovosti oblikovalskih storitev v Sloveniji ter trditve s tega področja preverili tudi z obema anketama. Predvsem med ponudniki oblikovalskih storitev smo pogosto zasledili izpostavljanje problematike urejenosti področja oblikovanja v Sloveniji. Ker se v Sloveniji z oblikovanjem lahko

ukvarja vsak, je ponudba oblikovalskih storitev kakovostno zelo heterogena, kar po prepričanju nekaterih oblikovalcev meče slabo luč na celotno panogo. Na drugi strani so tako oblikovalci sami kot tudi predstavniki podjetij v intervjujih pogosto izrazili prepričanje, da v Sloveniji na tem področju deluje precej zelo nadarjenih oblikovalcev ter da je kakovostne ponudbe oblikovalskih storitev dovolj za zadovoljitev obstoječega povpraševanja.

V spodnji tabeli so predstavljene trditve, povezane s kakovostjo ponudbe oblikovalskih storitev v Sloveniji, ki smo jih oblikovali na podlagi intervjujev ter jih vključili v vprašalnik, namenjen ponudnikom oblikovalskih storitev. V desnem stolpcu tabele so prikazane povprečne vrednosti ocen, ki so jih posamezne trditve prejele pri ocenjevanju na lestvici od 1 do 7, pri čemer 1 pomeni, da se anketiranci s trditvijo sploh ne strinjajo, 7 pa, da se z navedeno trditvijo popolnoma strinjajo.

Tabela 21: Ponudba oblikovalskih storitev v Sloveniji in njihova kakovost

Trditev	Povprečna ocena
V Sloveniji je dovolj kakovostnih oblikovalcev za pokritje trenutnega povpraševanja.	5,87
Konkurenca za posel je med oblikovalci močna.	5,76
V Sloveniji ponudniki oblikovalskih storitev pogosto ponujajo najrazličnejše oblikovalske storitve in niso specializirani.	6,11
Pomanjkanje specializacije ponudnikov oblikovalskih storitev znižuje kvaliteto njihovih storitev.	5,44
Veliko težo pri izbiri ponudnika pogosto igra zgolj cena njegovih storitev.	6,09
Naročniki so zadovoljni s kakovostjo storitev, ki jim jih nudijo slovenski oblikovalci.	5,53
V Sloveniji deluje relativno veliko nadarjenih oblikovalcev.	5,53
Dejstvo, da v Sloveniji oblikovalski poklic lahko opravlja kdorkoli (ni potreben nikakršen izkaz usposobljenosti), predstavlja problem.	6,04
V povprečju je kakovost storitev, ki jo oblikovalci nudijo, nizka.	3,98
Nizkokakovostni ponudniki oblikovalskih storitev kvarijo ugled celotnega oblikovalskega področja.	6,13
Nizkokakovostni ponudniki oblikovalskih storitev znižujejo ceno oblikovalskim storitvam.	6,11
Splošna raven kakovosti ponudbe na področju grafičnega oblikovanja je v Sloveniji na nekoliko višji ravni v primerjavi z ostalimi področji oblikovanja.	4,49
Pri svojem delu se oblikovalci pogosto srečujemo s težavami v zvezi z zaščito pravic intelektualne lastnine.	5,96

Opomba: Frekvence odgovorov na posamezna vprašanja so prikazane v Prilogi 5.

Kot je razvidno iz povprečnih vrednosti v tabeli, se oblikovalci bolj ali manj strinjajo z vsemi trditvami, ki smo jih oblikovali na podlagi intervjujev.

Trditvi, ki sta prejeli najvišji oceni (6,13 in 6,11) potrjujeta že omenjeno ugotovitev, da je ponudba oblikovalskih storitev zelo heterogena in da **nizkokakovostni ponudniki znižujejo ceno oblikovalskim storitvam ter kvarijo ugled celotnega področja**, kljub temu, da v Sloveniji sicer deluje relativno veliko nadarjenih oblikovalcev (5,53). Zelo visoko oceno (6,04) je prejela tudi s tem povezana trditev, ki pravi, **da dejstvo, da v Sloveniji oblikovalski poklic lahko opravlja kdorkoli (ni potreben nikakršen izkaz usposobljenosti), predstavlja problem**, veliko težo pri izbiri ponudnika pa žal pogosto igra zgolj cena njegovih storitev (ocena 6,09). Kljub dejstvu, da ponudniki oblikovalskih storitev v Sloveniji niso specializirani in ponujajo najrazličnejše oblikovalske storitve (ocena 6,11), kar sicer znižuje njihovo

kakovost (5,44), pa je dovolj kakovostnih oblikovalcev za pokritje trenutnega povpraševanja (5,87), naročniki pa naj bi bili z delom oblikovalcev zadovoljni (5,53). Trditev, ki pravi, da je v povprečju kakovost storitev, ki jo slovenski oblikovalci nudijo, nizka, je prejela najnižjo povprečno oceno (3,98), ki je na meji strinjanja. Zaključimo torej lahko, da je **po mnenju oblikovalcev ponudba oblikovalskih storitev v Sloveniji v povprečju zadovoljive kakovosti** (še nekoliko bolj na področju grafičnega oblikovanja), čeprav je zelo heterogena.

Z drugim sklopom trditev, ki so predstavljene v spodnji tabeli, smo preverjali konkurenčnost slovenske oblikovalske ponudbe v mednarodnem smislu. Povprečne ocene potrjujejo ugotovitve iz intervjujev, da je **kakovost slovenskih oblikovalcev v povprečju mednarodno primerljiva**. To potrjuje tudi dejstvo, da je **več kot 50%** (54,5%) **anketiranih že prejelo eno ali več nagrad za oblikovalske dosežke v tujini**, prav tako pa jih je več kot 50% (52,7%) doseglo druge večje dosežke v tujini (npr. vabilo na pomembne sejme, medijska odmevnost, interes tujih naročnikov,...).

Na slovenskem trgu sicer mednarodna konkurenca ni prisotna v večji meri, z izjemo nizkocenovnih ponudnikov storitev na medmrežju. Prav tako tudi slovenski oblikovalci redko konkurirajo na tujih trgih, kar mnogi pripisujejo zgolj pomanjkanju motivacije za to (ocena 5,07) pa tudi značilnostim samega oblikovalskega posla, ki zahteva tesen stik z naročnikom (ocena 4,98). Kljub temu, da večina oblikovalcev sicer nastopa pretežno na domačem trgu, pa se močno strinjajo, da obstajajo določene **ovire za njihov boljši nastop na tujih trgih**. Ovira, ki je na prvem mestu (ocena 6,09), je tako **prenizek izvoz slovenskega gospodarstva in njegova prešibka promocija v tujini**, takoj za njo pa (ocena 6,02) pa je **potreba po skupni predstavitvi slovenskih oblikovalcev in komercialnih proizvodov/storitev, ki so rezultat njihovega dela, na tujih trgih**. Anketiranci se močno strinjajo (ocena 5,96) tudi s trditvijo, da se slovenski oblikovalci v tujini težko izkažejo zaradi **pomanjkanja finančne podpore, saj udeležba na sejmi in tekmovanjih predstavlja visoke stroške**.

Tabela 22: Slovensko oblikovanje v mednarodnih okvirjih

Trditev	Povprečna ocena
Kakovost slovenskih oblikovalcev je mednarodno primerljiva.	5,82
Slovenski oblikovalci v splošnem nimajo posebnih mednarodnih konkurenčnih prednosti.	5,45
Mednarodni ponudniki oblikovalskih storitev so v Sloveniji prisotni predvsem kot nizkocenovni ponudniki storitev na medmrežju.	4,33
Temelj dobrega oblikovanja je tesen stik z naročnikom, kar zmanjšuje možnosti za nastopanje na oddaljenih trgih.	4,98
Za boljši nastop slovenskih oblikovalcev na tujih trgih je nujno potrebno izboljšati promocijo slovenskega gospodarstva v tujini in povečati izvoz.	6,09
Za boljši nastop slovenskih oblikovalcev na tujih trgih je potrebna skupna predstavitev slovenskih oblikovalcev in komercialnih proizvodov/storitev, ki so rezultat njihovega dela.	6,02
Slovenski oblikovalci se v tujini težko izkažejo zaradi pomanjkanja finančne podpore (visoki stroški udeležbe na sejmi in nagradah).	5,96
Glavna ovira za nastop slovenskih oblikovalcev na tujih trgih je zgolj miselni preskok in motivacija, ki je potrebna za usmeritev na tuji trg.	5,07

Opomba: Frekvence odgovorov na posamezna vprašanja so prikazane v Prilogi 5.

Tudi anketa med naročniki oblikovalskih storitev (glej poglavje 5.6) potrjuje, da je kakovost slovenskih oblikovalcev bolj ali manj mednarodno primerljiva. V povprečju so naročniki zadovoljni

tako s fazo, v kateri so zunanji oblikovalci zaključili svoj projekt, še bolj pa z njihovim odnosom/sodelovanjem (glej Prilogo 9 in Prilogo 10).

5.4.3 Oblikovalske rešitve in sodelovanje z naročniki

Kot že omenjeno, je bila v intervjujih izpostavljena problematika heterogenosti oblikovalske ponudbe. Pri tem ne gre zgolj za heterogenost v smislu kakovosti in izobrazbe oblikovalcev, o kateri je bilo govora že v prejšnji točki, temveč tudi za **heterogenost v smislu razumevanja bistva njihovega dela in sodelovanja z naročniki**. Del oblikovalcev je namreč izrazito gospodarsko usmerjen ter vidi smisel svojega dela v tesni navezavi z gospodarstvom pri ustvarjanju večje dodane vrednosti njihovih izdelkov/storitev. Na drugi strani pa je skupina oblikovalcev, ki bolj izpostavlja umetniško vrednost svojega dela ter svobodno kreativnost, kljub temu, da zanjo ni profitnega motiva. Obnašanje obeh skupin se, sodeč po intervjujih, precej razlikuje; tako pri samem načinu pridobivanja poslov, odnosu do naročnikov, kot tudi pri končnih ciljih.

Na drugi strani je iz intervjujev razvidno, da **velike razlike obstajajo tudi med naročniki**. Po mnenju oblikovalcev je zelo **malo takšnih, ki razumejo pomen oblikovanja in ga tudi uspešno uporabljajo** v svoj prid. Oblikovalci so v intervjujih večkrat izpostavili, da **ključen problem predstavlja že dejstvo, da je v Sloveniji malo podjetij, ki vlagajo v razvoj lastnih izdelkov/storitev in blagovnih znamk**, ter preveč podjetij, ki se zadovoljujejo s statusom podizvajalca in s konkuriranjem na osnovi cene. Sogovorniki so bili v intervjujih pogosto **zelo kritični tudi do države in kulturnih ustanov kot (potencialnih) naročnikov** oblikovalskih storitev.

V tabeli 23, na naslednji strani, so navedene trditve, povezane z oblikovalskimi rešitvami in sodelovanjem oblikovalcev z naročniki ter povprečne ocene strinjanja anketirancev s temi trditvami. Iz tabele je razvidno, da so trditve, povezane z gospodarskim aspektom oblikovanja, dobile precej višje povprečne ocene kot trditve, povezane z umetniškim aspektom oblikovanja. Na drugi strani pa nikakor ne gre zanemariti dejstva, da tudi povprečne ocene trditev, ki kažejo na to, da je oblikovanje predvsem umetnost, niso zelo nizke. Frekvenčne porazdelitve, ki so predstavljene v Prilogi 5, kažejo na to, da se pri teh trditvah odgovori anketirancev precej razlikujejo in da kljub nizki povprečni oceni ni zanemarljiv delež tistih, ki se s temi trditvami strinjajo. Za razliko od večine drugih trditev, pri katerih je porazdelitev ocen izrazito asimetrična, pri večini trditev, povezanih z umetniškim aspektom oblikovanja, temu ni tako.

Obstoj dveh različnih skupin anketirancev potrjujejo tudi precej visoke (pozitivne ali negativne) korelacije med ocenami različnih trditev, povezanih z »umetniškim« in »gospodarskim« aspektom oblikovanja. Korelacijski koeficienti nam tako kažejo, da se tisti oblikovalci, ki bolj preferirajo svobodno kreativno oblikovanje in šele naknadno iskanje možnosti za komercializacijo statistično značilno (stopnja tveganja $> 0,005$) tudi bolj strinjajo s tem, da je smisel njihovega oblikovalskega ustvarjanja izpolnjevanje lastnih umetniških potreb (korel. koef. 0,526). Na drugi strani je statistično značilna tudi negativna korelacija z ocenami trditve »Moje oblikovalsko ustvarjanje se prične z interesom naročnika in jasnim komercialnim ciljem« (korel. koef -0,402) ter trditve »Ustvarjam v območju, kjer so pomembni objektivni (merljivi) kriteriji uspešnosti, kot npr. dosežena maloprodajna cena, dodana vrednost, dobiček,...«. Hkrati se kaže tudi negativna korelacija s številom naročenih oblikovalskih projektov, na katerih so sodelovali v letu 2010 (korel. koef. -0,319). Na drugo skupino oblikovalcev, ki so usmerjeni bolj v sodelovanje z gospodarstvom, kaže statistično značilna pozitivna

korelacija med ocenami trditve »Moje oblikovalsko ustvarjanje se prične z interesom naročnika in jasnim komercialnim ciljem« ter trditve »Smisel mojega oblikovalskega ustvarjanja je interpretacija in odgovor na potrebe podjetij (naročnikov) oz. končnih porabnikov« (korel. koef. 0,320) in trditve »Ustvarjam v območju, kjer so pomembni objektivni (merljivi) kriteriji uspešnosti, kot npr. dosežena maloprodajna cena, dodana vrednost, dobiček,...«. Hkrati so ocene anketirancev pri trditvi »Moje oblikovalsko ustvarjanje se prične z interesom naročnika in jasnim komercialnim ciljem« v statistično značilni negativni korelaciji z ocenami pri trditvah »Preferiram svobodno kreativno oblikovanje in šele naknadno iskanje možnosti za komercializacijo« (korel. koef. -0,402) in »Smisel mojega oblikovalskega ustvarjanja je izpopolnjevanje lastnih umetniških potreb« (korel. koef. -0,394). Nadalje je ta trditev statistično značilno negativno korelirana z številom let izkušenj, ki jih anketirani ima z oblikovanjem (korel. koef. = -0,279), kar kaže na to, da so mlajši bolj usmerjeni k naročnikom in komercialnim ciljem, kar je spodbudno z vidika sodelovanja z gospodarstvom.

Podobno sklepanje omogočajo še številni drugi korelacijski koeficienti znotraj skupine trditev, povezanih z oblikovalskimi rešitvami in sodelovanjem z naročniki, ki so poleg omenjenih predstavljeni v Prilogi 6.

Če povzamemo, tako na podlagi razgovorov kot tudi na podlagi ankete lahko sklepamo, da **obstajata dve skupini oblikovalcev. Prva skupina, je izrazito usmerjena v sodelovanje z gospodarstvom ter druga skupina, ki bolj izpostavlja umetniško plat svojega dela ter svobodno kreativnost, kljub temu, da zanjo ni neposrednega profitnega motiva.**

Tabela 23: Oblikovalske rešitve in sodelovanje z naročniki

Trditev	Povprečna ocena
Preferiram svobodno kreativno oblikovanje in šele naknadno iskanje možnosti za komercializacijo.	3,64
Moje oblikovalsko ustvarjanje se prične z interesom naročnika in jasnim komercialnim ciljem.	5,40
Smisel mojega oblikovalskega ustvarjanja je izpolnjevanje lastnih umetniških potreb.	3,06
Smisel mojega oblikovalskega ustvarjanja je interpretacija in odgovor na potrebe podjetij (naročnikov) oz. končnih porabnikov.	6,09
Ustvarjam v območju, kjer so pomembni objektivni (merljivi) kriteriji uspešnosti, kot npr. dosežena maloprodajna cena, dodana vrednost, dobiček,...	5,07
Ustvarjam v območju, kjer so pomembni subjektivni (težko merljivi) kriteriji uspešnosti.	4,50
Gospodarska kriza je vplivala na zmanjšanje števila naročil.	5,51
Sodelujem(o) pretežno s stalnimi naročniki.	5,00
Z naročniki vzpostavim(o) partnerski odnos.	5,31
Med mojimi (našimi) naročniki prevladujejo manjši naročniki.	4,96
Posel običajno pridobim(o) tako, da naročniki sami kontaktirajo mene (nas).	5,27
Posel običajno pridobim(o) z aktivnim iskanjem in kontaktiranjem potencialnih naročnikov.	3,37
Naročniki oblikovanje pogosto razumejo zgolj kot vprašanje estetike.	5,42
Naročniki na oblikovanje ne gledajo kot na investicijo temveč kot na strošek.	5,64
Organizacijska struktura v podjetjih onemogoča kakovostno vodenje procesa oblikovanja.	5,17
Uprava podjetja je običajno neposredno vpletena v proces oblikovanja.	4,98
Kulturne institucije so zgleden naročnik oblikovalskih storitev.	3,98
Državna uprava je zgleden naročnik oblikovalskih storitev.	2,96
Državna uprava je na področju oblikovanja zgled ostalim subjektom družbe.	2,94
Vloga oblikovanja na nivoju države v storitvah državnih organov ni prepoznavna.	5,11

Opomba: Frekvence odgovorov na posamezna vprašanja so prikazane v Prilogi 5.

Iz povprečnih ocen trditev, navedenih v zgornji tabeli, ugotovimo tudi, da je gospodarska kriza v splošnem imela pomemben vpliv na zmanjšanje števila naročil oblikovalcem (ocena 5,51). Skoraj 60% anketiranih se s to trditvijo popolnoma strinja (ocena 7), pri čemer pa je potrebno omeniti tudi, da se več kot 20% anketiranih s tem ne strinja (ocene 1, 2 ali 3), kar je razvidno iz frekvenčne porazdelitve (Priloga 5).

Sodeč po povprečnih ocenah trditev, oblikovalci pogosto sodelujejo z manjšimi naročniki (ocena 4,96) ter s stalnimi naročniki (ocena 5,00), s katerimi vzpostavijo partnerski odnos (ocena 5,31). Posel oblikovalci običajno pridobijo tako, da naročniki sami kontaktirajo njih (ocena 5,27) in ne tako, da bi sami aktivno iskali in kontaktirali potencialne naročnike (ocena 3,37).

Tako intervjuji kot tudi rezultati ankete kažejo, da naročniki oblikovanje pogosto razumejo zgolj kot vprašanje estetike (ocena 5,42) in nanj gledajo kot na strošek, ne kot na investicijo (ocena 5,64). Kakovostno vodenje procesa oblikovanja pogosto onemogoča tudi organizacijska struktura podjetij (ocena 5,17), v katerih imajo le redko funkcijo produktnega menedžerja. Kljub temu, da je bilo na osnovi intervjujev možno sklepati, da uprava podjetij ni neposredno vpletena v proces oblikovanja, rezultati ankete tega ne potrjujejo, saj se anketiranci v povprečju strinjajo s tem, da je uprava podjetja običajno neposredno vpletena (ocena 4,98).

Ker so v intervjujih oblikovalci sami večkrat izpostavili problem odnosa kulturnih institucij in državne uprave do oblikovanja, smo želeli to preveriti tudi z anketo. Ta je predpostavke, oblikovane na podlagi intervjujev potrdila, kot je razvidno v zgornji tabeli. Oblikovalci so torej precej kritični do državne uprave kot naročnika oblikovalskih storitev, nekoliko manj pa do kulturnih institucij.

Pogosta pripomba oblikovalcev, ki smo jo zasledili v intervjujih je bila tudi, da naročniki oblikovalce prepozno vključujejo v proces razvoja produktov/projektov. Rezultati ankete tega sicer najbolj ne potrjujejo, saj kljub temu, da le 9% oblikovalcev pravi, da se običajno vključijo v stopnji priprave projektnih izhodišč, se jih kar 45,5% vključi v stopnji priprave idejnega predloga. Kljub temu pa ni zanemarljivo, da se 12,7% vprašanih vključi šele v fazi testiranja in priprave na produkcijo, 14,5% pa šele v fazi trženja. Skoraj 13% vprašanih oblikovalcev pa z naročniki pri razvoju produktov/projektov ne sodeluje.

Tabela 24: Stopnje razvoja produktov/projektov, v katerih se oblikovalci vključijo

V kateri stopnji razvoja produktov/projektov pri naročniku, se običajno vključite kot oblikovalci?		
	Frekvenca	Odstotek
Priprava projektnih izhodišč	5	9,1
Idejni predlog	25	45,5
Validacija	1	1,8
Tehnične dopolnitve in prototipiranje	2	3,6
Testiranje in priprava na produkcijo	7	12,7
Trženje	8	14,5
Ne sodelujemo	7	12,7
Skupaj	55	100,0

Naslednja pripomba oblikovalcev, večkrat zapažena v intervjujih, je tudi, da uprava podjetij oblikovanje pogosto prepušča nižjemu menedžmentu, ki nima kompetenc za sprejemanje strateških odločitev, kamor bi morale soditi tudi odločitve, povezane z oblikovanjem. Rezultati ankete med oblikovalci kljub temu kažejo, da na strani naročnika oblikovalski projekt najpogosteje naroča uprava oz. lastniki.

Tabela 25: Naročniki oblikovalskih projektov

Kdo na strani naročnika običajno naroča oblikovalski projekt?		
	Frekvenca	Odstotek
Uprava/lastnik	32	43,2
Projektni menedžment	17	23,0
Trženjski oddelek	18	24,3
Drugo	4	5,4
Običajno ne oblikujem po naročilu naročnikov	3	4,1
Skupaj	74	100,0

5.4.4 Osveščenost o oblikovanju

V nekaterih intervjujih z oblikovalci je bilo zaslediti mnenje, da je osveščenost o oblikovanju v Sloveniji slaba. Slovenski kupci naj oblikovanja ne bi znali ceniti, prav tako naj bi bili izdelki dobrega (slovenskega) oblikovanja premalo prisotni v trgovinah pri nas. Poklic oblikovalca in oblikovalski

dosežki naj ne bi bili ustrezno cenjeni. Te domneve smo z več trditvami, ki so navedene v spodnji tabeli, preverili tudi z anketo.

Tabela 26: Osveščenost potrošnikov o oblikovanju in njegova percepcija

Trditev	Povprečna ocena
Slovenski potrošniki prepoznajo in kupujejo izdelke dobrega oblikovanja.	3,75
Asortimenti trgovin v Sloveniji vsebujejo dobro oblikovane slovenske izdelke.	3,09
Ponudba izdelkov v Sloveniji je primerljiva s ponudbo v drugih razvitih evropskih državah.	3,37
V Sloveniji vzgajamo bodoče potrošnike k nakupu trajnostnih izdelkov.	2,75
Študij oblikovanja je v očeh (bodočih) študentov pozicioniran kot ugleden študij v primerjavi z drugimi študiji.	4,94
Študij oblikovanja je v očeh (bodočih) študentov pozicioniran kot študij, ki ne omogoča visokih prihodkov.	3,77
Splošni mediji slovenskim oblikovalskim dosežkom ne posvečajo dovolj pozornosti.	5,67
V Sloveniji je percepcija oblikovanja kot gospodarsko pomembne dejavnosti prenizka.	6,56

Opomba: Frekvence odgovorov na posamezna vprašanja so prikazane v Prilogi 5.

Prvi sklop trditev kaže na to, da v Sloveniji potrošniki niso vzgajani k nakupu trajnostnih izdelkov (ocena 2,75). Kljub temu, da nekoliko manj prepričljivo, rezultati ankete kažejo tudi na to, da asortimenti v trgovinah v Sloveniji ne vsebujejo dovolj dobro oblikovanih domačih izdelkov (3,09) ter da ponudba izdelkov ni povsem primerljiva s ponudbo v drugih razvitih evropskih državah (3,37). Domneva, postavljena na podlagi nekaterih intervjujev, da slovenski potrošniki ne prepoznajo in kupujejo izdelkov dobrega oblikovanja, se ni povsem potrdila, saj so oblikovalci v povprečju do te trditve skoraj nevtralni (ocena 3,75).

Prav tako se z anketo tudi niso potrdile domneve nekaterih oblikovalcev, da študij oblikovanja ni pozicioniran kot ugleden študij v očeh (bodočih) študentov, saj rezultati ankete kažejo ravno obratno mnenje oblikovalcev (ocena 4,94). Prav tako se ni potrdila domneva, da je študij oblikovanja pozicioniran kot študij, ki ne omogoča visokih prihodkov (ocena 3,77).

Rezultati ankete potrjujejo, da je po mnenju oblikovalcev **percepcija oblikovanja kot gospodarsko pomembne dejavnosti prenizka**. Skoraj vsi oblikovalci se s to trditvijo popolnoma strinjajo, saj je prejela povprečno oceno strinjanja kar 6,56. Oblikovalci se močno strinjajo tudi s trditvijo, da **splošni mediji ne posvečajo dovolj pozornosti slovenskim oblikovalskim dosežkom** (ocena 5,67).

5.4.5 Ključni problemi za razvoj oblikovalske panoge

V sklopu trditev, ki so predstavljene v spodnji tabeli, smo skušali zajeti različne probleme, ki so jih intervjuvanci navajali kot zelo pomembne. Medtem ko smo z ostalimi sklopi trditev lahko ugotovili obstoj določenih problematik, je bil namen tega sklopa trditev pridobiti še oceno teže posameznih problemov. Anketirani oblikovalci so posamezne probleme ocenjevali na lestvici od 1 do 7, pri čemer 1 pomeni, da navedeno ni problem, 7 pa, da navedeno predstavlja ključen problem.

Tabela 27: Ključni problemi za razvoj oblikovalske panoge v Sloveniji

Trditev	Povprečna ocena
Slovenska podjetja so običajno v vlogi podizvajalcev in ne razvijajo lastnih končnih izdelkov.	5,89
Slovenska podjetja ne vlagajo dovolj v razvoj lastne, na trgu prepoznavne identitete.	6,36
Slovenska podjetja ne razumejo pomena oblikovanja in ga ne vključujejo ustrezno v razvojne procese.	6,11
Promocija v tujini (sejmi, nagrade) predstavlja za oblikovalce prehudo finančno breme.	5,89
Kvalitetnih ponudnikov oblikovalskih storitev je v Sloveniji premalo.	3,75
Univerzitetni študijski programi v Sloveniji oblikovalcem ne ponujajo ustreznih znanj.	4,25
Slovenija nima strategije za razvoj in ukrepov za podporo oblikovalski panogi.	6,53
V Sloveniji ne obstaja Nacionalni center za dizajn.	5,83
Osveščenost slovenskih menedžerjev o pomenu oblikovanja je prenizka.	6,33
Osveščenost potrošnikov o pomenu oblikovanja je v Sloveniji prenizka.	6,13
DRUGO (napišite, če po vašem mnenju ključni problem za razvoj oblikovalske panoge v Sloveniji leži kje drugje):	6,47

Opomba: Frekvence odgovorov na posamezna vprašanja so prikazane v Prilogi 5.

Na podlagi primerjave višine povprečnih ocen pomembnosti posameznih problemov najprej ugotovimo, da **anketirani oblikovalci najpomembnejše problematike ne zaznavajo na strani ponudbe, in sicer ne v smislu števila kakovostnih ponudnikov, niti v smislu kvalitete njihove izobrazbe.** Tako npr. premajhno število kvalitetnih ponudnikov v Sloveniji sploh ni prepoznano kot problem (ocena 3,75), neustrezna znanja, ki jih oblikovalcem ponujajo univerzitetni študijski programi pa so ocenjena kot manj pomemben problem (ocena 4,25).

Kot zelo pomembni pa so ocenjeni tako problemi na strani povpraševanja, kot tudi problemi v zvezi z neustrezno državno podporo oblikovalski panogi. Kot **najpomembnejši problem** (ocena 6,53) je bilo tako ocenjeno dejstvo, da **Slovenija nima strategije za razvoj in ukrepov za podporo oblikovalski panogi.** Dejstvo, da v Sloveniji ne obstaja Nacionalni center za dizajn je prav tako ocenjeno kot zelo pomemben problem, vendar ne eden najpomembnejših (ocena 5,83). Nadalje oblikovalci ugotavljajo, da promocija v tujini (sejmi, nagrade) zanje predstavlja prehudo finančno breme (ocena 5,89).

Kot najpomembnejši problemi na strani povpraševanja so bile ocenjene trditve, da **slovenska podjetja ne vlagajo dovolj v razvoj lastne, na trgu prepoznavne identitete** (ocena 6,36), **ne razumejo pomena oblikovanja in ga ne vključujejo ustrezno v razvojne procese** (ocena 6,11) ter da je **osveščenost slovenskih menedžerjev o pomenu oblikovanja prenizka** (ocena 6,33). Kot nekoliko manjši, a še vedno zelo pomemben problem je bila ocenjena trditev, da so slovenska podjetja običajno v vlogi podizvajalcev in ne razvijajo lastnih končnih izdelkov (ocena 5,89).

Kot zelo pomemben problem je bila ocenjena tudi **prenizka osveščenost slovenskih potrošnikov o pomenu oblikovanja** (ocena 6,13).

Da bi se prepričali, da smo v analizi zajeli vse pomembne probleme v slovenski oblikovalski panogi, smo anketiranim **oblikovalcem ponudili možnost, da sami izpostavijo kakršnekoli druge, po njihovem mnenju pomembne probleme** in ocenijo njihov pomen. To možnost je izkoristilo 18 od 55 anketiranih oblikovalcev. Njihove odgovore bi lahko vsebinsko smiselno združili v nekaj skupin. Prva

večja skupina odgovorov (6) je povezanih s **problemi na strani ponudbe oblikovalskih storitev**, in sicer z velikim številom nekakovostnih ponudnikov in pomanjkanjem nadzora (licence) ter tudi samovšečnostjo nekaterih oblikovalcev, kar se posledično vse odraža v slabem ugledu panoge na nacionalni ravni. Druga večja skupina odgovorov (5) je **povezana s povpraševanjem po oblikovalskih storitvah**, in sicer z neambicioznostjo slovenskega gospodarstva in neustreznim odnosom gospodarstva do oblikovanja. Oblikovalci kot problem večkrat omenjajo tudi problematiko majhnosti slovenskega trga, **na strani potrošnikov** pa kot problem omenjajo dajanje prednosti tujim oblikovalskim izdelkom ali preferenco nizkocenovnih izdelkov iz tujine.

Ko je govora o ključnih problemih za razvoj oblikovanja v Sloveniji, je potrebno izpostaviti tudi mnenje številnih intervjuvanih oblikovalcev, ki kritično ugotavljajo, da je **položaj oblikovanja v Sloveniji danes celo slabši kot v šestdesetih letih prejšnjega stoletja**.

5.4.6 Prihodki oblikovalcev

Anketni podatki kažejo, da **oblikovalski poklic v Sloveniji zagotavlja le povprečne prihodke kljub visoki izobrazbi velike večine anketirancev**. 87,3% anketiranih je namreč dokončalo vsaj dodiplomski študij, pri čemer pa jih kljub temu kar 61% ocenjuje, da so njihovi mesečni dohodki, ki jim jih prinaša oblikovalska dejavnost, primerljivi s povprečno slovensko mesečno plačo ali celo nižji od nje, kot je razvidno iz spodnje tabele.

Tabela 28: Oblikovalske plače v primerjavi s povprečnimi plačami

V primerjavi s povprečno mesečno plačo v Sloveniji, ki je v mesecu marcu znašala 987 evrov neto (1524 evrov bruto), je mesečni dohodek, ki vam ga prinaša oblikovalska dejavnost:		
	Frekvenca	Odstotek
Precej podpovprečen	11	20,4
Nekoliko podpovprečen	6	11,1
Povprečen	16	29,6
Nekoliko nadpovprečen	15	27,8
Precej nadpovprečen	2	3,7
Ne želim odgovoriti	4	7,4
Skupaj	54	100,0

Kar 34 odstotkov anketiranih oblikovalcev ocenjuje, da je njihova **plača precej nižja v primerjavi s plačo zaposlenih v drugih strokah**, ki imajo primerljivo raven izobrazbe in primerljive delovne izkušnje, še dodatnih 22,6 odstotkov anketiranih pa meni, da je njihova plača nekoliko nižja.

Tabela 29: Oblikovalske plače v primerjavi s plačami v drugih strokah

V primerjavi s plačo zaposlenih v drugih strokah, ki imajo podobno raven izobrazbe in podobne delovne izkušnje, je moja plača:		
	Frekvenca	Odstotek
Precej nižja	18	34,0
Nekoliko nižja	12	22,6
Primerljiva	13	24,5
Nekoliko višja	5	9,4
Ne želim odgovoriti/ne morem odgovoriti	5	9,4
Skupaj	18	100,0

5.5 Podporna infrastruktura

V Sloveniji obstaja osnovna infrastruktura institucij, namenjenih podpori interesom oblikovalske stroke. Zaradi nekoordiniranosti delovanja organizacij pa se njihove posamezne vloge prekrivajo, poleg tega v nekaterih primerih njihovo poslanstvo in področje oblikovanja ni jasno opredeljeno. Eden od pomembnih vzrokov, zakaj posamezne institucije niso ustrezno povezane, je tudi tekmovanje pri pridobivanju sredstev. Obstoječa podporna infrastruktura ne izpolnjuje vloge, ki bi bila primerljiva vlogi nekaterih nacionalnih oblikovalskih centrov drugih držav. (Klinar, 2008).

5.5.1 Muzej za arhitekturo in oblikovanje

Muzej za arhitekturo in oblikovanje (MAO) je osrednja slovenska muzejska ustanova, ki deluje tudi na področju oblikovanja (www.aml.si). MAO hrani zbirko industrijskega oblikovanja v kateri so zastopani predvsem staroste slovenskega oblikovanja kot tudi številni poznejši slovenski in različni svetovni avtorji. Hkrati je MAO edina javna ustanova v Sloveniji, ki hrani zbirko vizualnih komunikacij.

MAO je tudi prireditelj **Bienala industrijskega oblikovanja (BIO)**, mednarodne oblikovalske razstave, ki poteka že od leta 1964 in vsaki dve leti predstavlja strokovno izbrane izdelke industrijskega oblikovanja slovenskih in tujih oblikovalcev ter s tem v Sloveniji predstavlja sodobne tokove v svetovnem industrijskem oblikovanju. Ob vsaki razstavi BIO izide pregleden dvojezičen katalog BIO, ki je distribuiran svetovnim in domačim oblikovalskim organizacijam, posameznikom in podjetjem. obdobjih med bienali se sekretariat BIO ukvarja s: prirejanjem oblikovalskih dogodkov, predavanj, delavnic in razstav, s promocijo slovenskega oblikovanja, sodeluje z mednarodnimi oblikovalskimi organizacijami in deluje kot strokovna referenčna institucija, ki tujim strokovnim ustanovam in posameznikom zagotavlja podatke o slovenskem oblikovanju (Klinar, 2008).

5.5.2 Društvo oblikovalcev Slovenije

Društvo oblikovalcev Slovenije (DOS) je bilo ustanovljeno leta 1951 in je od tedaj edino stanovsko združenje v Sloveniji, ki združuje vse oblikovalske profile v katerega se prostovoljno združujejo avtorji s področja oblikovanja (www.dos-design.si). DOS je soustanovitelj Arhitekturnega muzeja in mednarodnega Bienala industrijskega oblikovanja in avtor koncepta te prireditve. Osrednji cilji društva so: promocija stroke, organizacija preglednih razstav in drugih oblik javnih predstavitev dela članov društva, vzpostavitev vezi med stroko in njenimi uporabniki/naročniki. Oblikovalci, združeni v DOS, delujejo v okviru sekcij: oblikovanje vizualnih komunikacij, industrijsko in unikatno oblikovanje, fotografija, scenografija in kostumografija.

DOS je prispeval ključne regulative, ki opredeljujejo strokovno delo in etični kodeks oblikovalcev. V splošni veljavi sta oba cenika oblikovalskih storitev za grafično in industrijsko oblikovanje, izdan, a ne uveljavljen je pravilnik o natečajih, ki v skladu s pravilniki mednarodnih strokovnih oblikovalskih združenj ICOGRADA, ICSID in BEDA zagotavlja možnost poštene in strokovne presoje del udeleženih oblikovalcev, ustrezno finančno nadomestilo za njihovo delo, razpisovalcem natečajev pa zagotovi kvaliteten izbor najboljših rešitev. Skladnost z mednarodnimi pravilniki oblikovalske stroke pomeni razpisovalcu tudi verodostojnost natečaja in izbranih oziroma nagrajenih natečajnih del v mednarodnih okvirih (Klinar, 2008).

DOS sicer v zadnjih letih ne igra več tako pomembne vloge pri razvoju področja oblikovanja kot jo je igral pred desetletji. V letih njegove stagnacije je DOS zapustilo tudi precej članov. Enega večjih problemov, s katerimi se srečuje DOS, predstavlja financiranje njegovega delovanja. V spodnji tabeli prikazujemo podatke o prejemnikih proračunskih sredstev iz različnih virov za obdobje 2003-2011. Tabela je pripravil DOS in ne predstavlja strokovne analize, temveč pregled podatkov po naključnem izboru. Podatki so sami zase precej zgovorni, kljub temu pa moramo seveda upoštevati dejstvo, da navedena sredstva ne predstavljajo zgolj dotacij za dejavnost, ampak lahko vključujejo tudi opravljene in zaračunane storitve.

Tabela 30: Prejemniki proračunskih sredstev iz različnih virov za obdobje 2003-2011

(PREDVIDOMA) STROKOVNE ORGANIZACIJE NA PODROČJU KULTURNEGA USTVARJANJA	SKUPAJ SREDSTVA IZ PRORAČUNA 2003 - 2011
Društvo slovenskih pisateljev	4.122.613,09
Študentski kulturni center	3.960.139,82
Društvo slovenskih skladateljev	3.797.067,38
KUD France Prešeren	3.265.314,93
Zveze glasbene mladine Slovenije	2.546.109,75
Zveza društev slovenskih likovnih umetnikov	1.685.388,53
Zveza bibliotekarskih društev Slovenije	1.127.968,03
Kulturno-umetniško društvo Sodobnost International	960.378,79
Društvo slovenskih književnih prevajalcev	841.678,37
Aksioma	813.048,74
Slovenski center Pen	701.891,30
Društvo baletnih umetnikov Slovenije	616.771,61
Društvo arhitektov Ljubljane (DAL)	495.743,59
Društvo slovenskih filmskih ustvarjalcev	267.240,43
Slovensko muzejsko društvo	229.309,67
Slovensko društvo za primerjalno književnost	176.758,19
Slovensko arheološko društvo	150.041,79
Združenje slovenskih splošnih knjižnic	126.131,15
Društvo oblikovalcev Slovenije	89.296,19
NEKATERE ORGANIZACIJE LJUBITELJSKE KULTURE	
Zveza kulturnih društev Grosuplje	1.846.256,68
Zveza kulturnih društev Ljubljana	1.746.311,58
Zveza kulturnih društev Tolmin	1.533.360,44
Zveza kulturnih društev Trebnje	847.153,99
Zveza kulturnih društev Maribor	807.305,32
Društvo ljubiteljev stare glasbe	674.206,92
Zveza kulturnih društev Novo mesto	42.708,75
DRUGI PRIMERI	
Gasilska zveza Slovenije	8.922.977,62
Zveza združenj borcev za vrednote narodnoosvobodilnega boja Slovenije	5.454.380,40
Nogometna zveza Slovenije	5.208.198,33
Zveza za tehnično kulturo Slovenije	5.132.752,99
Zveza veteranov vojne za Slovenijo	5.085.946,68

Čebelarstva zveza Slovenije	4.793.531,54
Slovensko zdravniško društvo	2.997.347,68
Namiznoteniška zveza Slovenije	1.170.716,44
Jamarska zveza Slovenije	1.057.583,86
Zveza društev pedagoških delavcev Slovenije	580.601,01
Badminton zveza Slovenije	580.462,55
Šahovska zveza Slovenije	472.447,35
Župnija Beltinci	411.839,08

Pripravi: DOS, vir: <http://supervizor.kpk-rs.si/>

5.5.3 Fundacija Brumen

Fundacija Brumen je neodvisna oblikovalska organizacija, ki je bila ustanovljena z namenom, da se oblikuje program dejavnosti, ki naj pripomore k dvigu kakovosti vidnih sporočil v slovenskem prostoru in njihovi promociji v tujini. Najpomembnejši dogodek predstavlja **Bienale vidnih sporočil**, ki ga spremlja **Mednarodni oblikovalski dogodek**. Bienale predstavlja tematsko specializiran in strokovno utemeljen pregled področja oblikovanja vidnih sporočil v Sloveniji. O umestitvi prijavljenih del na razstavo odloča komisija slovenskih strokovnjakov. Med razstavljenimi deli mednarodna komisija podeli Brumnovo nagrado za najboljše vidno sporočilo Slovenije v vsaki kategoriji. Fundacija je v zadnjih letih organizirala tudi številne simpozije, strokovna predavanja in razstave (Klinar, 2008).

5.5.4 Zavod BIG

Zavod BIG se opisuje kot največji slovenski center za promocijo, raziskavo in kritiko kreativnih industrij, dejaven tudi v širšem prostoru JV Evrope. Predstavlja novosti na področju arhitekture, industrijskega oblikovanja in mode v Sloveniji. Je izdajatelj revije *Hiše* in organizator **Meseca oblikovanja**, v okviru katerega se strokovni, pa tudi širši javnosti predstavljajo dosežki slovenskega oblikovanja, najboljši oblikovalci in podjetja z najbolj zanimivimi in inovativnimi oblikovalskimi strategijami. Dogajanje zaokrožajo konferenca, predavanja uglednih oblikovalcev z vsega sveta, razstava bienala in vrsta spremljevalnih dogodkov v mestu (Inštitut za civilizacijo in kulturo, 2011).

5.6 Izobrazba

V okviru analize izobraževanja na področju oblikovanja v prvem delu predstavljamo najpomembnejše ponudnike znanja na tem področju. Podatki za ta del so bili pridobljeni na podlagi sekundarnih virov in intervjujev (glej Metodološka pojasnila, str. 37). V drugem delu pa predstavljamo tudi oceno znanja, ki ga ponujajo. Ocena je bila prav tako narejena na podlagi intervjujev in tudi na podlagi ankete med ponudniki oblikovalskih storitev (glej Metodološka pojasnila, str. 37).

Javno izobraževanje na področju oblikovanja na Univerzi v Ljubljani izvajata Oddelek za oblikovanje na Akademiji za likovno umetnost in oblikovanje in Oddelek za tekstilstvo in oblikovanje na Naravoslovno tehniški fakulteti. Poleg njiju je potrebno omeniti tudi Visoko šolo za dizajn, ki je samostojni visokošolski zavod ter pridružena članica Univerze na Primorskem, ter v zadnjih letih

pridobiva vedno vidnejšo vlogo. Na Univerzi v Mariboru poteka izobraževanje na področju oblikovanja v največji meri na Fakulteti za strojništvo.

5.6.1 Akademija za likovno umetnost in oblikovanje

Najdaljšo tradicijo kot ponudnik visokošolskih oblikovalskih izobraževalnih programov ima pri nas Akademija za likovno umetnost in oblikovanje (ALUO), ki deluje v okviru Univerze v Ljubljani. Oddelek za oblikovanje je bil v okviru akademije osnovan leta 1984. V okviru ALUO programa za oblikovanje obstaja smer za vizualne komunikacije in smer za industrijsko oblikovanje. V Sloveniji je to edini študij tako grafičnega, kot industrijskega oblikovanja na univerzitetnem nivoju (<http://www.aluo.uni-lj.si>).

V študijskem letu 2010/2011 je bilo na ALUO vpisanih 156 študentov na program Oblikovanje (stari program – 2., 3., 4. letniki in absolventi), 28 študentov na program Oblikovanje vizualnih komunikacij ter 29 študentov na program Industrijsko ter unikatno oblikovanje (novi bolonjski programi – 1. letnik) (Akademija za likovno umetnost in oblikovanje – Poslovno poročilo za leto 2010).

Na ALUO trenutno vpis na podiplomske študijske programe ni več možen.

5.6.2 Naravoslovno-tehniška fakulteta

Diplomske in podiplomske programe na področju oblikovanja ponuja v okviru Univerze v Ljubljani tudi Naravoslovno-tehniška fakulteta. Znotraj Oddelka za tekstilstvo na njej potekata tudi študij grafike (grafična in medijska tehnika ter grafične in interaktivne komunikacije) in tekstilnega oblikovanja. Na Naravoslovno-tehniški fakulteti je na teh programih možen tudi podiplomski študij, in sicer tako magistrski kot tudi doktorski.

5.6.3 Visoka šola za dizajn

Visoka šola za dizajn je samostojni visokošolski zavod, ki je prav tako lociran v Ljubljani. Pred kratkim (januarja, 2011) je VŠD postala pridružena članica Univerze na Primorskem, šola pa v kratkem pričakuje tudi spremembo naziva v fakulteto, ki bo ponujala univerzitetni študij. Študijski program VŠD obsega smer za notranjo opremo, tekstilije in oblačila ter vizualne komunikacije. V okviru Visoke šole za dizajn deluje tudi Inštitut za dizajn, katerega cilj je preboj slovenskega gospodarstva na področju inovativnega dizajna novih funkcionalnih izdelkov iz različnih materialov za različne segmente trgov. V sodelovanju s slovensko lesno in pohištveno industrijo želijo razviti raziskovalni program, kjer bo raziskovalni del voden na izobraževalnem nivoju, pridobljeno znanje pa direktno namenjeno potrebam gospodarstva in kot tako uporabljeno za realizacijo (<http://www.vsd.si/>).

5.6.4 Oblikovanje na drugih fakultetah

Ko govorimo o izobraževanju oblikovalcev, je vsekakor potrebno omeniti tudi **Fakulteto za arhitekturo** (Univerza v Ljubljani). Kljub temu, da Fakulteta za arhitekturo sicer ne ponuja programov, usmerjenih neposredno v oblikovanje, pa med oblikovalci najdemo veliko takšnih, ki so po izobrazbi arhitekti. Prvi razlog za to leži v tem, da se je pred ustanovitvijo Oddelka za oblikovanje na ALUO

večina oblikovalcev izobraževala na Fakulteti za arhitekturo. Poleg tega pa se tudi sicer precej arhitektov ukvarja z oblikovanjem notranjega interjerja in tudi z grafičnim oblikovanjem. Trenutno fakulteta tudi pripravlja poseben program za študij oblikovanja interjerja.

Fakulteta za strojništvo na Univerzi v Ljubljani se v zadnjih letih prav tako kaže kot vedno pomembnejši igralec na področju oblikovanja. Nima sicer posebne smeri za oblikovanje, vendar pa je predvsem inženirsko oblikovanje sestavni del predavanih vsebin in tudi raziskovalnega ter projektnega dela. Program za dizajn inženiring je sicer v pripravi. Nekateri industrijski oblikovalci prihajajo na Fakulteto za strojništvo tudi po dodatna znanja o materialih in tehnologijah, ki jih (sodeč po intervjujih z oblikovalci) na ALUO primanjkuje. Na tem mestu je smiselno omeniti tudi mednarodno šolo oz. projektni seminar European Global Product Realization (EGPR), ki ga Fakulteta za strojništvo organizira v Ljubljani. EGPR združuje študente iz različnih evropskih univerz z različnimi kulturami, izkušnjami in znanjem, ki v virtualnih timih razvijajo nove izdelke za specifično podjetje (<http://www.lecad.fs.uni-lj.si/project/egpr/index>).

Prav tako relevanten ponudnik izobraževanja za oblikovalce je **Fakulteta za strojništvo na Univerzi v Mariboru**, ki ponuja dodiplomski in magistrski študij na programu Oblikovanje in tekstilni materiali ter magistrski študij na programu Inženirsko oblikovanje izdelkov.

V Sloveniji so na **Ekonomski fakulteti** v Ljubljani že v študijskem letu 2005/2006 po zgledu univerze Stanford povezali dizajnerski način razmišljanja s podjetništvom in pričeli podjetništvo poučevati po metodologiji **d.School**, in sicer na dodiplomski kot tudi podiplomski ravni, vključeni pa so tudi študentje iz tujine, ki so v Sloveniji na izmenjavi. Poučevanje podjetništva preko dizajnerskega načina razmišljanja so pedagogi iz Ekonomske fakultete v Ljubljani prenesli tudi na druge fakultete, na primer na: Fakulteto za kemijo in kemijsko tehnologijo, Naravoslovno-tehniško fakulteto, Fakulteto za gradbeništvo in geodezijo, Visoko šolo za design,... Osnovne principe d.School pristopa podrobneje predstavljamo v nadaljevanju.

5.6.5 d.School in dizajnerski način razmišljanja: osnove in izkušnje v Sloveniji

»Design thinking« oziroma dizajnerski način razmišljanja je poseben pristop k reševanju problemov, ki inovacijsko aktivnost gradi na osnovi vzorcev obnašanja družbe (značilnosti, običajev), probleme pa skuša razložiti z vidika različnih strok. Podjetja spodbuja k razmišljanju izven ustaljenih meja in pomaga doseči rešitve z novim, drugačnim razumevanjem kompleksnih situacij (Brown, 2008). Bistvo procesa dizajnerskega razmišljanja je prikazano na Sliki 11. Če se lotimo reševanja kateregakoli problema, se moramo vprašati tri stvari: ali je predlagana rešitev tehnično izvedljiva (technical feasibility), ali je rešitev za nekoga uporabljiva oziroma zaželena (usability, desirability) in ali se ekonomsko splača (economic viability). Šele v primeru, da je rešitev v vseh treh pogledih zadovoljljiva, ima možnost za uspeh. Iz tega sledi, da je za učinkovito reševanje problemov nujna interdisciplinarnost, kjer člani tima prispevajo k reševanju problema vsak s svojega zornega kota.

Slika 11: Dizajnerski pristop

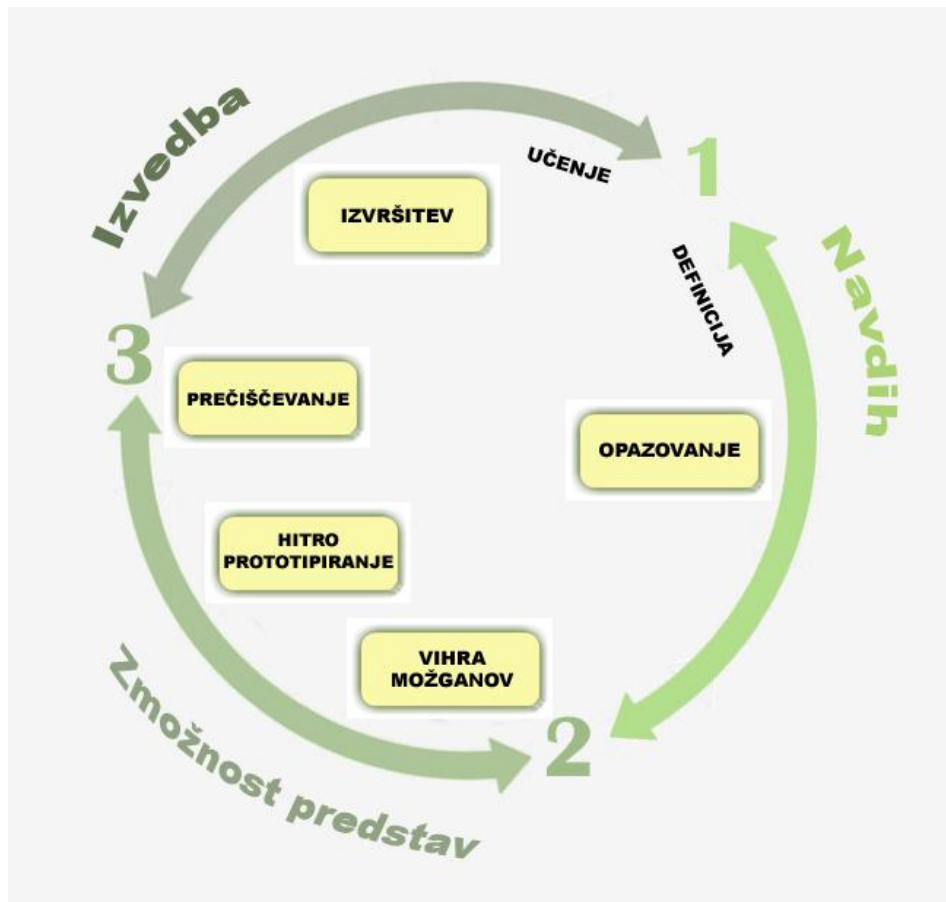


Vir: Stanford Institute of Design: Multidisciplinary Approach.

Različni avtorji poudarjajo različne korake procesa dizajnerskega mišljenja, vendar gre v osnovi za iste sestavine, ki so le drugače razvrščene po posameznih skupinah glede na podrobnosti, ki jih izražajo. Po Brownu (2008), ki je eden od utemeljiteljev uporabe dizajnerskega mišljenja, naj bi vsak projekt vseboval naslednje faze:

- faza navdiha (angl. inspiration): V fazi navdiha je najprej potrebno definirati okoliščine, ugotoviti, kaj se je spremenilo, se odločiti, kateri problem želimo rešiti in koga ta zadeva. Poskusiti moramo odgovoriti na vprašanj, kje se za nas skriva priložnost in kaj je tisto, kar bo projekt naredilo uspešen;
- faza zmožnosti predstav (angl. ideation): v tej fazi se vsa dognanja, ki izhajajo iz prejšnjega koraka, zbere, organizira in podrobneje preuči s pomočjo vizualizacije (hitrega prototipiranja) in vihre možganov;
- faza izvedbe (angl. implementation); izbor in uresničitev končne zamisli. V tej fazi iz predhodnih nizko-cenovnih prototipov nastanejo visoko kvalitetni produkti.

Slika 12: Proces dizajnerskega načina razmišljanja



Vir: T. Brown, *Design Thinking*, 2008, str. 88-89.

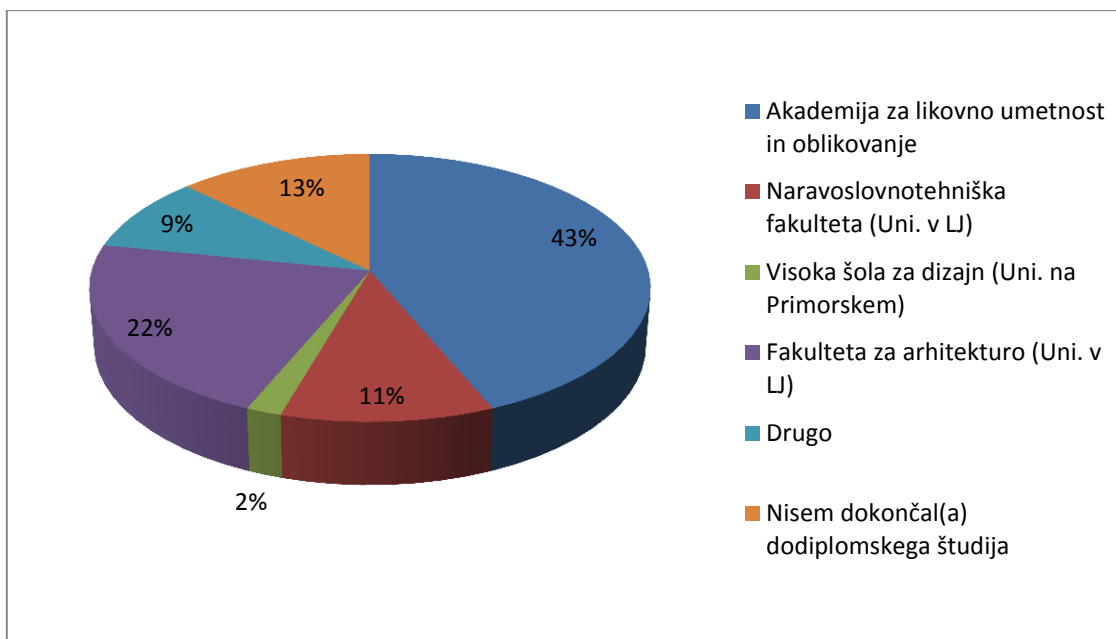
S poučevanjem preko dizajnerskega načina razmišljanja v povezavi s celostnim razvojem novih storitev in produktov so začeli na univerzi Stanford, kmalu pa so s podobnimi zamislimi začele še ostale šole. d.School je odgovor na tradicionalne poslovne šole, ki skuša na trg vpeljati prepotrebno kreativnost pri iskanju rešitev in ustvarjanju novega znanja. Govorimo o drugačnem pojmovanju in razmišljanju – pristopu z novih zornih kotov. Program posameznike s pomočjo hitrega prototipiranja nauči kreativnega reševanja problemov v interdisciplinarnih timih. Dolgoročni cilj je naučiti uporabnike ustvarjanja boljše uporabniške izkušnje, sprejemanje kritike, prihrankov časa in ostalih vrtilin.

5.6.6 Študij oblikovanja v Sloveniji – ocena oblikovalcev

Oblikovalcem smo v intervjujih in v anketi (glej Metodološka pojasnila str. 37) zastavili tudi vprašanja v zvezi izobrazbo. Med anketiranimi oblikovalci je daleč največji delež tistih, ki so svoj dodiplomski študij zaključili na ALUO. Sledi Fakulteta za arhitekturo, kar potrjuje že omenjeno dejstvo, da je mnogo oblikovalcev v Sloveniji po svoji formalni izobrazbi arhitektov. Deleža okoli 10 odstotkov predstavljajo diplomanti Naravoslovnotehniške fakultete in diplomanti drugih fakultet. 13 odstotkov

anketiranih oblikovalcev dodiplomskega študija ni dokončalo. Delež diplomantov Visoke šole za dizajn je zelo nizek, kar je najverjetneje povezano z kratkim časom obstoja te šole.

Slika 13: Izobrazbena struktura anketiranih oblikovalcev



V spodnji tabeli so predstavljene trditve, povezane z oblikovalsko izobrazbo v Sloveniji, ki smo jih oblikovali na podlagi intervjujev ter jih vključili v vprašalnik, namenjen ponudnikom oblikovalskih storitev. V desnem stolpcu tabele so prikazane povprečne vrednosti ocen, ki so jih posamezne trditve prejele pri ocenjevanju na lestvici od 1 do 7, pri čemer 1 pomeni, da se anketiranci s trditvijo sploh ne strinjajo, 7 pa, da se z navedeno trditvijo popolnoma strinjajo.

Tabela 31: Oblikovalska izobrazba v Sloveniji

Trditve	Povprečna ocena
V okviru svojega izobraževanja v Sloveniji sem pridobil vsa ključna znanja, potrebna za uspešno opravljanje oblikovalskega poklica.	4,48
Kakovost oblikovalske izobrazbe v Sloveniji je primerljiva s tujino.	4,40
Oblikovalci med študijem pridobijo ustrezna umetniška znanja.	4,89
Oblikovalci med študijem pridobijo ustrezna znanja o dizajn menedžmentu.	2,94
Oblikovalci med študijem pridobijo ustrezna znanja o sodobnih oblikovalskih trendih.	4,10
Oblikovalci med študijem pridobijo dovolj poslovnih znanj.	2,42
Oblikovalci med študijem pridobijo dovolj računalniških znanj.	3,81
Oblikovalci med študijem pridobijo dovolj tehničnih znanj (o materialih, proizvodnih tehnologijah,...).	3,87
Študij oblikovanja v Sloveniji ni dovolj interdisciplinaren.	5,21
Študij oblikovanja v Sloveniji ni dovolj usmerjen v prakso.	5,00
Izobraževalne inštitucije ne predstavljajo ustreznega veznega člena med nadarjenimi študenti in njihovimi potencialnimi delodajalci.	5,58
Za uspeh oblikovalca je ključna predvsem njegova nadarjenost, izobrazba je drugotnega pomena.	4,26

Opomba: Frekvence odgovorov na posamezna vprašanja so prikazane v Prilogi 5.

Iz zgornje tabele je razvidno, da se oblikovalci v povprečju najbolj strinjajo s trditvami, ki pravijo, da **izobraževalne inštitucije ne predstavljajo ustreznega veznega člena med nadarjenimi študenti in njihovimi potencialnimi delodajalci** (ocena 5,58), da **študij oblikovanja v Sloveniji ni dovolj interdisciplinaren** (5,21) ter da **ni dovolj usmerjen v prakso** (5,00). Na drugi strani pa daleč najnižji povprečni oceni trditev kažeta na to, da **oblikovalci med študijem ne pridobijo dovolj poslovnih znanj** (ocena 2,42) ter da **ne pridobijo ustreznih znanj o dizajn menedžmentu** (ocena 2,94). Sodeč po rezultatih ankete so to torej **ključne slabosti študija oblikovanja v Sloveniji**.

Iz pregleda preostalih povprečnih ocen pa lahko kljub temu ugotovimo, **da oblikovalci v povprečju niso zelo nezadovoljni s kvaliteto študija oblikovanja** pri nas, saj se s trditvama, da jim je ta študij priskrbel vsa znanja, ključna za opravljanje oblikovalskega poklica, ter da je kakovost oblikovalske izobrazbe v Sloveniji primerljiva s tujino, v povprečju nekoliko bolj strinjajo, kot ne strinjajo. To je najverjetneje povezano tudi z dejstvom, da je mnogo oblikovalcev (več kot 50% anketiranih) mnenja, da je za uspeh oblikovalca ključna predvsem njegova nadarjenost, izobrazba pa je drugotnega pomena (povprečna ocena 4,26).

5.6.7 Izboljšanje izobraževanja na področju oblikovanja

Glavnih pomanjkljivosti študija oblikovanja v Sloveniji, ki so omenjene že v prejšnji točki, se zavedajo tudi mnogi predstavniki fakultet. Zato je v zadnjih letih prišlo do kar nekaj pobud za spremembe na tem področju. Najprej so se postopki za reorganizacijo pričeli na NTF, kar je spodbudilo pobudo tudi na ALUO, Fakulteti za strojništvo in Fakulteti za arhitekturo.

Študijski programi oblikovanja so se na Univerzi v Ljubljani razvijali na več različnih fakultetah. Senat Univerze v Ljubljani je leta 2010 sklenil, da bo oblikovalske in nekatere tehnološke oddelke različnih fakultet združil pod eno streho. Nova fakulteta bi tako postala osrednja pedagoška in raziskovalna ustanova na področju oblikovanja v širšem geografskem prostoru in bi se lahko postavila ob bok modernim uveljavljenim evropskim tovrstnim fakultetam. Tako bi bil narejen pomemben korak k zmanjšanju problema pomanjkanja interdisciplinarnosti.

Nekateri vodilni profesorji na oddelku za oblikovanje znotraj ALUO, se že vrsto let zavzemajo za avtonomijo oblikovanja znotraj ALUO, zato prav tako podpirajo sklep senata. Oblikovanje je v Sloveniji pogosto obravnavano kot umetniška in ne kot gospodarsko pomembna disciplina in umeščenost študija oblikovanja v okvir Akademije in izolirano od drugih, bolj tehniških študijskih smeri, ta položaj le še utrjuje. Nova fakulteta naj bi ponujala tudi študij design managementa, ki v Sloveniji v tem trenutku še ne obstaja, pa je vsekakor potreben, saj teh znanj primanjkuje.

Poleg nove fakultete za oblikovanje, pa Fakulteta za strojništvo v sodelovanju z Oddelkom za oblikovanje (ALUO) pripravlja tudi nov študijski program dizajn inženiringa.

V bližnji prihodnosti se torej na področju izobraževanja obetajo precejšnje spremembe, za katere upamo, da bodo odpravile nekatere od pomembnih trenutnih pomanjkljivosti.

5.7 Povpraševanje po oblikovalskih storitvah

V zadnjem tednu avgusta 2011 je bil anketni vprašalnik (Priloga 8) poslan na naslove 4000 direktorjev podjetij v Sloveniji, ki imajo več kot 4 zaposlene. Deset dni kasneje smo preko elektronske pošte poslali sodelujočim zahvalo za sodelovanje pri raziskavi in hkrati z namenom, da bi se zagotovila čim večja odzivnost, poslali tudi opomnik, ki je ponujal možnost elektronske izpolnitve vprašalnika.

Na podlagi izvedenih intervjujev, pregledanih študij primerov in pregleda strokovne in znanstvene literature smo oblikovali vprašalnik, pri čemer smo sledili Dillmanovi (2007) metodi oblikovanja vprašalnikov. Dillman (2007) je oblikoval niz postopkov za izvajanje samostojnih uspešnih raziskav, ki dosežejo visoke kakovostne informacije in visoko stopnjo odziva. Dillman (2007) namreč opozarja, da sta stopnja odzivnosti in velikost merske napake odvisni tudi od oblike vprašalnika. Slabo in nepopolno oblikovanje vprašalnika lahko povzroči pristranskost ponujenih odgovorov oz. da vprašani spregleda vprašanja. Vprašalnik prijazen do ljudi, ki jim je le-ta namenjen (angl. respondent-friendly questionnaire), je privlačen in zagotavlja, da vsi vprašani enako razumejo vprašanja. Vprašanega skozi celoten vprašalnik od naslovnice do zadnjega vprašanja vodijo grafični simboli. Dobro oblikovan vprašalnik preprečuje, da bi respondent spregledal določen del vprašalnika oziroma vprašanj (Dillman, 2007). Vidiki oblikovanja, ki smo jih vključili v vprašalnik, so naslednji:

- uporaba formata za knjige: za vprašalnik, ki ima 8 strani, sta bila prepognjena in po hrbtni strani speta dva A3 lista,
- uporaba smernic za urejanje vprašanj,
- postavitev navodil točno tam, kjer so potrebna,
- uporaba povečane velikosti pisave za nekatere pisne elemente, da bi pritegnili pozornost (npr. številke vprašanj),
- uporaba in vzdrževanje enostavnosti, točnosti in simetrije skozi celotni vprašalnik,
- uporaba smernic glede številčenja vprašanj,
- uporaba besedne zveze »ZAČNITE TUKAJ« z velikimi tiskanimi in odebeljenimi črkami pred prvim vprašanjem,
- uporaba večjega praznega prostora med vprašanji kot med podvprašanji,
- uporaba navpične poravnave podvprašanj in
- na naslovni strani so preprosta, a razločna črno-bela slika, naslov raziskave in naslov, kamor je potrebno vrniti izpolnjeni vprašalnik.

V nadaljevanju povzemamo najpomembnejše ugotovitve na podlagi ankete, v prilogah 9, 10 in 11 pa prilagamo vse glavne rezultate analize.

V analizo so bila vključena tako podjetja iz predelovalnih dejavnosti kot tudi iz storitvenih dejavnosti. Skupaj je bilo vrnjenih 536 vprašalnikov, od tega 407 po pošti in 129 elektronsko. Iz nadaljnje raziskave je bilo izločenih 33 vrnjenih vprašalnikov, ker so vsebovali več kot 20% manjkajočih vrednosti. Število uporabljenih vrnjenih vprašalnikov je tako 503.

Med podjetji (sicer maloštevilnimi), ki so ob zavrnitvi sodelovanja posebej navedla, da na vprašalnik ne morejo odgovoriti, ker po njihovem mnenju vprašanja o oblikovanju za njihovo dejavnost niso relevantna, so bila izključno storitvena podjetja. To dejstvo kaže na neosveščenost o pomenu in uporabi oblikovanja med nekaterimi storitvenimi podjetji ter slabo razvitost oblikovanja storitev (service design) pri nas. Glede na to, da je vsak proizvod oziroma storitev oblikovana, kljub temu, da

ga/je ni oblikoval profesionalni oblikovalec, lahko sklepamo, da gre v primerih teh podjetij za oblikovanje, ki poteka v določenem smislu nezavedno (t.i. tiho oblikovanje – glej Gorb, Dumas, 1987).

V vprašalniku za podjetja smo namenoma uporabljali besedo dizajn in ne oblikovanje. Za to smo se odločili, ker so intervjuji v podjetjih in tudi testiranje vprašalnika pokazali, da je beseda oblikovanje v mnogih podjetjih razumljena še ožje kot dizajn, ki ga naša podjetja že tako pogosto razumejo v zelo ozkem smislu. Med tem ko pojem oblikovanje pogosto razumejo zgolj kot vprašanje estetike, je dizajn po naših opažanjih pogostejše razumljen še vsaj v tehničnem smislu, poleg estetskega.

5.7.1 Poslovanje in inovativnost anketiranih podjetij

V prvem sklopu vprašalnika (vprašanja 1 – 16) smo direktorjem podjetij zastavljali predvsem splošna vprašanja o poslovanju in tudi inovativnosti njihovih podjetij. Hiter pregled rezultatov pokaže, da anketirana podjetja svoje poslovne rezultate ocenjujejo kot precej dobre. V primerjavi s konkurenco v zadnjih 3 letih se namreč v povprečju smatrajo za povsem primerljivo dobičkonosne in inovativne (glej Prilogo 10 – povprečne ocene pri vprašanju 4 in 12). Poleg tega v povprečju kažejo precejšnjo usmerjenost v razvoj in inovacije (glej Prilogo 10 – povprečne ocene pri vprašanju 16). Tako tržni delež kot tudi prihodki in investicije v oblikovanje so v povprečju v zadnjih treh letih kljub gospodarski krizi ostale približno nespremenjene. Kar 71% anketiranih podjetij je v zadnjih treh letih razvilo izdelke, storitve ali procese, ki so za podjetje novi, 4% pa jih je razvilo takšne nove izdelke, storitve ali procese, ki so vključevali bistveno inovacijo ali dizajn. Petina podjetij ima funkcijo produktnega managerja. Več kot 60% podjetij ustvari glavino prihodkov s prodajo končnim kupcem, 22% pa ustvari največ prihodkov s prodajo polizdelkov drugim podjetjem. Podjetja konkurirajo v največji meri na lokalnem/regionalnem trgu (49%) in nacionalnem trgu (30%) in tudi njihove blagovne znamke ter identiteta podjetja so prepoznavne predvsem na domačem trgu (Priloga 10 povprečne ocene pri vprašanju 11).

5.7.2 Vlaganja v razvoj in oblikovanje ter vloga oblikovanja v podjetjih

Iz prvega sklopa vprašanj izvemo tudi, da največji delež anketiranih podjetij (39%) v razvoj ali izboljšave izdelkov/storitev vlaga od 1 do vključno 5% prihodkov. Kar 38% podjetij vlaga več kot toliko, le 6 odstotkov pa je takih, ki ne vlagajo v razvoj/izboljšave. **Kar 22% anketiranih podjetij pa nič od sredstev, namenjenih razvoju, ne nameni za oblikovanje. Največji delež podjetij (39,6%) za oblikovanje nameni le nekoliko več, in sicer od 0-1% sredstev za razvoj. Le slabih 15% anketiranih podjetij vlaga v oblikovanje več kot 5% vseh sredstev, namenjenih za razvoj/izboljšave, pri čemer je le 1% takih, ki temu namenijo več kot petino sredstev. Stroški oblikovanja v več kot 60% primerov predstavljajo do 1% prodajne cene izdelka/storitve. Glede na zanemarljivost stroškov oblikovanja pri večini podjetij tako ni presenetljivo, da ima manj kot 8% podjetij vzpostavljene računovodske mehanizme za merjenje donosnosti investicij v oblikovanje.**

Več kot 60% podjetij v trženje vложи do 5% prihodkov, medtem ko je takih, ki v trženje vložijo več kot to, dobra četrtina. V intervjujih z uveljavljenimi oblikovalci smo pogosto lahko zasledili mnenje, da slovenska podjetja premalo vlagajo v trženje oz. so trženja nevešča. **Brez kakovostnega trženja in konstantnega vlaganja v prepoznavnost blagovnih znamk seveda ni mogoče žeti vseh koristi, ki jih podjetju lahko prinese dobro oblikovan izdelek.** Kot nazoren primer je bilo omenjeno slovensko

podjetje, ki ima vrhunsko oblikovane izdelke, ki so bili nagrajeni z eno najpomembnejših mednarodnih oblikovalskih nagrad, vendar pa tega ne zna izkoristiti v svoj prid in svojih izdelkov v tujini sploh ne trži pod lastno blagovno znamko.

Le za 7% podjetij oblikovanje predstavlja strateško funkcijo v podjetju, pri 13% podjetij pa dizajn menedžer ali tim vodi in usmerja celoten proces razvoja novih izdelkov/storitev. **Pri 39% vprašanih oblikovalci v proces razvoja niso vključeni**, pri 41% pa so vključeni le pri določenih stopnjah razvoja izdelkov/storitev. **Četrtnina podjetij nima nobenih izkušenj z oblikovanjem**, skoraj 40% podjetij pa v zadnjih treh letih v podjetju ni uporabljalo oblikovanja.

Tabela 32: Koliko podjetij uporablja oblikovanje

Vprašanje	Uporaba dizajna		
	N	Ne (v %)	Da (v%)
26. Ali ima podjetje zaposlene dizajnerje	501	89,4%	10,6%
27. Ali je podjetje v zadnjih 3 letih (2008–2010) sodelovalo z zunanjimi dizajnerji	498	49,0%	51,0%
28. Ali je podjetje v zadnjih 3 letih (2008–2010) kakorkoli uporabljalo dizajn – dizajn izdelkov in storitev, vizualnih komunikacij, identitete, okolja/prostora, procesov, itd.?	501	39,5%	60,5%
Podjetja, ki uporabljajo dizajn (to so podjetja, ki so na katerokoli od zgornjih treh vprašanj odgovorila z DA)	503	37,8%	62,2%

Tabela 33: Uporaba oblikovanja glede na glavno dejavnost

Dejavnost	Uporaba dizajna		
	N	Ne (v %)	Da (v%)
C (Predelovalne dejavnosti)	154	42,9%	57,1%
F (Gradbeništvo)	40	62,5%	37,5%
G (Trgovina, vzdrževanje in popravila motornih vozil)	98	34,7%	65,3%
H (Promet in skladiščenje)	17	52,9%	47,1%
I (Gostinstvo)	21	42,9%	57,1%
J (Informacijske in komunikacijske dejavnosti)	25	12,0%	88,0%
M (Strokovne, znanstvene in tehnične dejavnosti)	73	30,1%	69,9%
Ostale dejavnosti skupaj (dejavnosti z manj kot 15 respondenti)	75	29,3%	70,7%
SKUPAJ	503	37,8%	62,2%

Podatki o uporabi oblikovanja glede na glavno dejavnost podjetja pokažejo, da **najbolj odstopa gradbeništvo**, kjer je v zadnjih 3 letih oblikovanje na kakršenkoli način uporabljalo manj kot 40% podjetij, na drugi strani pa informacijske in komunikacijske dejavnosti, kjer oblikovanje uporablja skoraj 90% podjetij.

5.7.3 Razumevanje oblikovanja

V prejšnji točki navedeni podatki o vlaganjih v oblikovanje kažejo, da podjetja v splošnem oblikovanja ne dojemajo kot strateško pomembnega in mu ne namenjajo dovolj velike pozornosti. Na drugi strani pa je slika, ki jo dajejo subjektivne ocene direktorjev o pomenu oblikovanja v njihovih podjetjih, nekoliko drugačna.

Velika večina anketiranih je namreč mnenja, da ima v primerjavi s konkurenti pri njih oblikovanje primerljivo ali celo pomembnejšo vlogo v procesu razvoja izdelka/storitve. Več kot polovica vprašanih je celo mnenja, da ima oblikovanje v njihovem podjetju primerljivo ali pomembnejšo vlogo v primerjavi z vodilnimi tujimi podjetji na njihovem področju delovanja. Nadalje se več kot 30% večinoma ali močno strinja s trditvijo, da je oblikovanje v njihovem podjetju pomemben dejavnik pri razvoju izdelkov/storitev ter da ga razumejo kot investicijo. Prav tako več kot 30% anketiranih podjetij trdi (odgovor »večinoma se strinjam« ali »močno se strinjam« oz. oceni 6 ali 7 na 7-stopenjski lestvici strinjanja), da je pomen oblikovanja opredeljen v viziji, poslanstvu podjetja ali drugih strateških dokumentih ter da je oblikovanje del organizacijske kulture v njihovem podjetju.

Odgovori na ta vprašanja so nekoliko v neskladju s podatki o vložkih v oblikovanje, zato sklepamo, da mnoga podjetja vloge oblikovanja v podjetju ne razumejo najbolje in posledično tudi ne izrabljajo vseh njegovih potencialov. Odgovori, ki temeljijo na samooceni direktorjev, tako kažejo boljšo sliko kot je tista, ki jo kažejo nekoliko bolj »trdi« podatki, predstavljeni v prejšnjem razdelku.

To potrjujejo tudi odgovori na nekatera druga vprašanja v nadaljevanju. Odgovori na vprašanje 25 tako kažejo, da podjetja v največji meri oblikovanje razumejo zunanji izgled izdelka/storitve, še najmanj pa kot integralni/povezovalni dejavnik za razvoj novih izdelkov/storitev (glej Prilogo 10). Odgovori na vprašanje 29 (glej Prilogo 10) nadalje kažejo, da podjetja z oblikovalci najpogosteje sodelujejo pri načrtovanju identitete/komunikacij podjetja. Na drugi strani v podjetjih oblikovalce najredkeje uporabljajo pri načrtovanju postopkov/procesov. Oblikovalci so v procesu razvoja izdelkov/storitev najredkeje vključeni pri pripravi projektnih izhodišč, najpogosteje pa sodelujejo pri idejnih predlogih.

Uporaba oblikovanja lahko podjetju prinese številne pozitivne učinke na različnih področjih. Anketirana podjetja ocenjujejo, da je imelo oblikovanje najpomembnejšo vlogo pri izboljšanju podobe blagovne znamke in javne podobe (imidža) podjetja, izboljšanju izgleda izdelka/storitve ter pri ustvarjanju konkurenčne prednosti (glej Prilogo 10 – povprečne ocene odgovorov na vprašanje 30). Potreba po povečanju ugleda blagovne znamke je bil sicer tudi najpomembnejši motiv podjetij za uporabo oblikovanja (glej Prilogo 10 – povprečne ocene odgovorov na vprašanje 31). Najmanj pomembno vlogo pa je v anketiranih podjetjih oblikovanje igralo pri zmanjševanju proizvodnih stroškov in zmanjševanju števila komponent izdelka/storitve (glej Prilogo 10 – povprečne ocene odgovorov na vprašanje 30).

Podatek, da je v kar 39% uprava oz. lastnik podjetja tisti, ki neposredno sodeluje z oblikovalci, je sicer na prvi pogled zelo pozitiven, vendar moramo pri interpretaciji tega podatka upoštevati dejstvo, da je večina anketiranih podjetij majhnih podjetij, kjer je seveda vpletenost lastnika oz. podjetnika v vse posle izredno visoka.

V nadaljevanju analize smo na podlagi odgovorov na vprašanje o razumevanju oblikovanja v podjetju (vprašanje 30) podjetja razdelili v dve skupini – tista, ki razumejo oblikovanje in tista, ki oblikovanja ne razumejo. Kot je razvidno iz spodnjih tabel, najprej prikazujemo »razumevanje oblikovanja« v podjetjih glede na glavno dejavnost podjetja. Pri tem se podobno kot pri sami uporabi oblikovanja pokaže, da oblikovanje najbolje razumejo v informacijskih in komunikacijskih dejavnostih, sledita pa jim gostinstvo in predelovalne dejavnosti. Odstopanja po panogah v razumevanju oblikovanja so sicer manjša kot odstopanja v uporabi oblikovanja.

Tabela 34: Razumevanje oblikovanja glede na glavno dejavnost

Dejavnost	V podjetju razumejo uporabo dizajna		
	N	Ne (v %)	Da (v%)
C (Predelovalne dejavnosti)	151	41,1%	58,9%
F (Gradbeništvo)	36	47,2%	52,8%
G (Trgovina, vzdrževanje in popravila motornih vozil)	96	40,6%	59,4%
H (Promet in skladiščenje)	17	58,8%	41,2%
I (Gostinstvo)	21	38,1%	61,9%
J (Informacijske in komunikacijske dejavnosti)	25	36,0%	64,0%
M (Strokovne, znanstvene in tehnične dejavnosti)	73	49,3%	50,7%
Ostale dejavnosti skupaj (dejavnosti z manj kot 15 respondenti)	71	56,34%	43,66%
SKUPAJ	490	45,1%	54,9%

Opomba: Za podjetja za katere štejemo, da razumejo dizajn smo šteli tista, ki so na vprašanja glede razumevanja dizajna v podjetju odgovorila v povprečju z vsaj oceno 5 (Rahlo se strinjam) na 7-stopenjski lestvici. Ta vprašanja so: V našem podjetju razumemo dizajn kot...

- ... integralni/povezovali dejavnik za razvoj novih izdelkov/storitev. (vpr. 25.1)
- ...zunanj izgled izdelka/storitve. (vpr. 25.2)
- ... delovanje izdelkov/storitev v smislu čim boljšega zadovoljevanja potreb uporabnikov. (vpr. 25.3)
- ... eden od dejavnikov za povečevanje kreativnosti v podjetju. (vpr. 25.4)
- ... sredstvo za podaljševanje življenjske dobe izdelka na trgu. (vpr. 25.5)
- ... principe za izboljšanje poslovanja podjetja. (vpr. 25.6)

V naslednji tabeli prikazujemo povezavo med razumevanjem in uporabo oblikovanja. Iz spodnje tabele je jasno razvidno, da **podjetja, ki so o oblikovanju bolj osveščena in ga torej bolje razumejo, oblikovanje tudi v večjem odstotku uporabljajo.**

Tabela 35: Razumevanje in uporaba dizajna (kontingenčna tabela)

V podjetju uporabljajo dizajn		V podjetju razumejo uporabo dizajna		
		Ne	Da	Skupaj
Ne	N	118	64	182
	% glede na uporabo dizajna	64,8%	35,2%	100,0%
	% glede na razumevanje dizajna	53,4%	23,8%	37,1%
Da	N	103	205	308
	% glede na uporabo dizajna	33,4%	66,6%	100,0%
	% glede na razumevanje dizajna	46,6%	76,2%	62,9%
Skupaj	N	221	269	490
	% glede na uporabo dizajna	45,1%	54,9%	100,0%
	% glede na razumevanje dizajna	100,0%	100,0%	100,0%

5.7.4 Ponudniki oblikovalskih storitev

Tudi podjetja, ki so naročniki oblikovalskih storitev se v večini strinjajo, da je kakovost slovenskih oblikovalcev bolj ali manj mednarodno primerljiva. V povprečju so zadovoljni tako s fazo, v kateri so zunanji oblikovalci zaključili svoj projekt, še bolj pa z njihovim odnosom/sodelovanjem (glej Prilogo 9 in Prilogo 10).

Oblikovalce naj bi podjetja sicer večinoma izbirala na podlagi njihove kvalitete, čeprav je pri dobri petini naročnikov ključni dejavnik cena. Izbranih ponudnikov podjetja ne menjujejo pogosto.

5.7.5 Vpliv uporabe oblikovanja na poslovanje podjetja

Glavni namen splošnih vprašanj o poslovanju in inovativnosti podjetij, ki smo jih zastavili direktorjem v prvem sklopu vprašalnika in smo jih kratko že predstavili, je bil ugotavljanje povezav med uporabo oblikovanja v podjetjih in poslovnimi učinki podjetja, kar prikazujemo v tabelah v nadaljevanju.

Tabela 36: Povezava med uporabo oblikovanja in uspešnostjo podjetja

Uspešnost podjetja glede na:	Uporaba dizajna	N	Srednja vrednost na 5-stopenjski lestvici	Razlika med sr. vred. skupin (uporabniki oz. ne-uporabniki dizajna)	Stopnja značilnosti pri preskušanju razlik med skupinama
Dobičkonosnost (vpr. št. 4)	NE	190	3,14	0,23	0,000
	DA	310	3,37		
Rast tržnega deleža (vpr. št. 5)	NE	185	2,81	0,4	0,000
	DA	313	3,21		
Rast prihodkov (vpr. št. 6)	NE	190	2,67	0,37	0,000
	DA	312	3,04		

V povprečju imajo podjetja, ki uporabljajo oblikovanje statistično značilno ($p < 0,01$) višjo dobičkonosnost (povprečna ocena na 5 stopenjski lestvici = 3,37) kakor podjetja, ki ne uporabljajo oblikovanja (povprečna ocena = 3,14). Poleg tega so podjetja, ki uporabljajo oblikovanje v zadnjih treh letih statistično značilno ($p < 0,01$) dosegala višjo rast tržnega deleža (povprečna ocena na 5 stopenjski lestvici = 3,21) kakor podjetja, ki ne uporabljajo oblikovanja (povprečna ocena = 2,81). Podobno velja tudi za rast prihodkov. Podjetja, ki uporabljajo oblikovanje so v zadnjih treh letih statistično značilno ($p < 0,01$) dosegala višjo rast prihodkov (povprečna ocena na 5 stopenjski lestvici = 3,04) kakor podjetja, ki ne uporabljajo oblikovanja (povprečna ocena = 2,67). **Na podlagi predstavljenih rezultatov lahko zaključimo, da so podjetja, ki uporabljajo oblikovanje bolj uspešna v smislu dobičkonosnosti, rasti tržnega deleža in rasti prihodkov.**

Povezanost med uporabo oblikovanja in uspešnostjo podjetja še dodatno potrjuje tudi spodnja tabela.

Tabela 37: Povezava med pomembnostjo dizajna v procesu razvoja izdelka/storitve v primerjavi s konkurenti primerljive velikosti in uspešnostjo podjetja

Uspešnost podjetja glede na:	Pomembnost dizajna	N	Srednja vrednost na 5-stopenjski lestvici	Razlika med sr. vred. skupin (uporabniki oz. ne-uporabniki dizajna)	Stopnja značilnosti pri preskušanju razlik med skupinama
Dobičkonosnost (vpr. št. 4)	NE	147	3,11	0,25	0,001
	DA	352	3,36		
Rast tržnega deleža (vpr. št. 5)	NE	145	2,88	0,25	0,012
	DA	352	3,13		
Rast prihodkov (vpr. št. 6)	NE	147	2,74	0,23	0,035
	DA	354	2,97		

Opomba: Pomembnost dizajna v procesu razvoja izdelka/storitve v primerjavi s konkurenti primerljive velikosti smo merili na 5 stopenjski lestvici od »Precej manj pomembno vlogo« do »Precej bolj pomembno vlogo«. Za podjetja za katera štejemo, da ima dizajn v procesu razvoja izdelka/storitve v primerjavi s konkurenti primerljive velikosti pomembno vlogo smo šteli tista podjetja, ki so na to vprašanje odgovorila z vsaj oceno 3 (srednja vrednost).

V povprečju podjetja, pri katerih dizajn igra pomembnejšo vlogo kot pri konkurentih statistično značilno ($p < 0,05$) dosegajo višjo dobičkonosnost (sr. vred. na 5 stopenjski lestvici = 3,36) kakor podjetja, pri katerih dizajn igra manj pomembno vlogo kot pri konkurentih (sr. vred. = 3,11). Poleg tega podjetja, pri katerih dizajn igra pomembnejšo vlogo kot pri konkurentih statistično značilno ($p < 0,05$) dosegajo višjo rast tržnega deleža (sr. vred. na 5 stopenjski lestvici = 3,13) kakor podjetja, pri katerih dizajn igra manj pomembno vlogo kot pri konkurentih (sr. vred. = 2,88). Podobno velja tudi za rast prihodkov. Podjetja, pri katerih dizajn igra pomembnejšo vlogo kot pri konkurentih so v zadnjih treh letih statistično značilno ($p < 0,05$) dosegala višjo rast prihodkov (sr. vred. na 5 stopenjski lestvici = 2,97) kakor podjetja, pri katerih dizajn igra manj pomembno vlogo kot pri konkurentih (sr. vred. = 3,74). Na podlagi predstavljenih rezultatov lahko ponovno zaključimo, da so **podjetja, v katerih oblikovanje igra pomembnejšo vlogo v primerjavi s konkurenti, tudi uspešnejša v smislu dobičkonosnosti, rasti tržnega deleža in rasti prihodkov.**

Tabela 38: Geografski trg in sredstva za dizajn kot delež celotnih sredstev za razvoj ali izboljšave izdelkov (kontingenčna tabela)

Geografski trg kjer je podjetje ustvarilo največji delež prihodkov v zadnjih treh letih		Sredstva za dizajn kot delež celotnih sredstev za razvoj ali izboljšave izdelkov						
		0%	Več kot 0 do vključn o 1%	Več kot 1 do vključn o 5%	Več kot 5 do vključn o 10%	Več kot 10 do vključn o 20%	Nad 20%	Skupaj
Lokalni oz. regionalni trg	N	63	91	59	18	8	3	242
	% glede na geografski trg	26,03%	37,60%	24,38%	7,44%	3,31%	1,24%	100,00%
	% glede na sredstva	56,76%	46,19%	50,43%	41,86%	38,10%	50,00%	48,89%
Nacionalni trg	N	29	62	39	14	6	1	151
	% glede na geografski trg	19,21%	41,06%	25,83%	9,27%	3,97%	0,66%	100,00%
	% glede na sredstva	26,13%	31,47%	33,33%	32,56%	28,57%	16,67%	30,51%
Evropski trg	N	18	37	19	9	6	2	91
	% glede na geografski trg	19,78%	40,66%	20,88%	9,89%	6,59%	2,20%	100,00%
	% glede na sredstva	16,22%	18,78%	16,24%	20,93%	28,57%	33,33%	18,38%
Globalni trg	N	1	7	0	2	1	0	11
	% glede na geografski trg	9,09%	63,64%	0,00%	18,18%	9,09%	0,00%	100,00%
	% glede na sredstva	0,90%	3,55%	0,00%	4,65%	4,76%	0,00%	2,22%
Skupaj	N	111	197	117	43	21	6	495
	% glede na geografski trg	22,42%	39,80%	23,64%	8,69%	4,24%	1,21%	100,00%
	% glede na sredstva	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Kot je razvidno iz zgornje tabele, rezultati ankete kažejo tudi na **povezanost geografskega trga, na katerem podjetje ustvari največji delež prihodkov, in vlaganji v oblikovanje**. Od podjetij, ki največji delež prihodkov ustvarijo na evropskem trgu, je kar 19% takih, ki v oblikovanje vlagajo več kot 5% sredstev za razvoj, med tem ko je med tistimi, ki največji delež prihodkov ustvarijo na nacionalnem trgu, delež takih, ki v oblikovanje vlagajo več kot 5% sredstev za razvoj le 14%, na lokalnem/regionalnem trgu pa je ta delež še nižji, in sicer 12%.

Delež podjetij, ki največji delež prihodkov ustvarijo na evropskem trgu je vedno večji, ko narašča delež sredstev, vloženih v razvoj. Med podjetji, ki v oblikovanje vlagajo več kot 20% sredstev za razvoj, je tako kar 33% takih, ki največji delež prihodkov ustvarijo na evropskem trgu. V anketnem vzorcu je premajhno število podjetij, ki največji delež prihodkov ustvarijo na globalnem trgu, da bi lahko prišli do podobnih zaključkov tudi za ta podjetja.

V spodnji tabeli vidimo, da raziskava kaže **podobne rezultate tudi v zvezi s povezavo za podjetje glavnim geografskim trgom in načinom uporabe oblikovanja pri razvoju novih izdelkov.**

Tabela 39: Geografski trg in način uporabe oblikovanja pri razvoju novih izdelkov/storitev (oz. pri izboljšavi obstoječih) (kontingenčna tabela)

Geografski trg kjer je podjetje ustvarilo največji delež prihodkov v zadnjih treh letih		Način uporabe dizajna pri razvoju novih izdelkov/storitev				
		Profesionalni dizajn (dizajnerji) ni vključen v proces	Dizajn (dizajnerji) je vključen pri nekaterih specifičnih stopnjah razvoja	Dizajn manager ali tim vodi in usmerja celoten process	Dizajn je strateška funkcija v podjetju	Skupaj
Lokalni oz. regionalni trg	N	111	87	26	17	241
	% glede na geografski trg	46,06%	36,10%	10,79%	7,05%	100,00%
	% glede na način uporabe	58,42%	42,86%	41,94%	51,52%	49,39%
Nacionalni trg	N	51	67	22	8	148
	% glede na geografski trg	34,46%	45,27%	14,86%	5,41%	100,00%
	% glede na način uporabe	26,84%	33,00%	35,48%	24,24%	30,33%
Evropski trg	N	25	44	13	7	89
	% glede na geografski trg	28,09%	49,44%	14,61%	7,87%	100,00%
	% glede na način uporabe	13,16%	21,67%	20,97%	21,21%	18,24%
Globalni trg	N	3	5	1	1	10
	% glede na geografski trg	30,00%	50,00%	10,00%	10,00%	100,00%
	% glede na način uporabe	1,58%	2,46%	1,61%	3,03%	2,05%
Skupaj	N	190	203	62	33	488
	% glede na geografski trg	38,93%	41,60%	12,70%	6,76%	100,00%
	% glede na način uporabe	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Zanimiv podatek, razviden iz zgornje tabele je tudi, da je med podjetji, ki največji delež svojih prihodkov ustvarijo s prodajo na lokalnem/regionalnem trgu, kar 46% takih, ki oblikovalcev v razvojne procese sploh ne vključujejo. Med podjetji, ki največji delež svojih prihodkov ustvarijo s prodajo na nacionalnem trgu je delež takšnih, ki oblikovalcev ne vključujejo v razvojne procese 34%, med tistimi, ki največji delež prihodkov ustvarijo na evropskem trgu, pa je delež takih, ki oblikovanja ne vključujejo v razvojne procese le 28%. Zaključimo torej lahko, da **podjetja, ki so uspešnejša na evropskih trgih, v oblikovanje vlagajo več kot podjetja, ki nastopajo le na lokalnem ali nacionalnem trgu.** Med anketiranimi podjetji je premajhen delež takšnih, ki nastopajo na globalnem trgu, da bi lahko opravili relevantno primerjavo tudi s temi podjetji.

Med podjetji, ki oblikovanje smatrajo kot strateško funkcijo v podjetju, je kar 56% takšnih podjetij, ki največji delež svojih prihodkov ustvarijo s prodajo končnim kupcem. Na drugi strani je **med podjetji, ki največji delež svojih prihodkov ustvarijo s prodajo javni upravi (tudi če je ta končni kupec), kar 59% takšnih podjetij, ki oblikovanja sploh ne vključujejo v proces razvoja novih izdelkov/storitev in nobenega takšnega podjetja, ki bi oblikovanje smatralo kot strateško funkcijo** (glej Priloga 11, Tabela 1). Da je glavna skupina kupcev povezana z uporabo oblikovanja potrjujejo tudi drugi rezultati (glej Prilogo 11, Tabela 2), ki kažejo, da med podjetji, katerih glavno skupino kupcev predstavlja javna uprava, sploh ni takšnih, v katerih bi oblikovanje smatrali kot precej bolj pomembno v primerjavi s konkurenti. Tudi med podjetji, ki večino prodaje predstavljajo polizdelki za druga podjetja, je zelo malo takšnih. Nekoliko presenetljivo je med podjetji, pri katerih ima oblikovanje bolj pomembno ali precej bolj pomembno vlogo kot pri konkurentih, relativno še največji delež tistih, ki največji delež prihodkov ustvarijo s prodajo distributerjem.

Tabela 40: Načini konkuriranja in sredstva za dizajn kot delež celotnih sredstev za razvoj ali izboljšave izdelkov (kontingenčna tabela)

Osnova za konkuriranje drugim ponudnikom:		Sredstva za dizajn kot delež celotnih sredstev za razvoj ali izboljšave izdelkov						
		0%	Več kot 0 do vključn o 1%	Več kot 1 do vključn o 5%	Več kot 5 do vključn o 10%	Več kot 10 do vključn o 20%	Nad 20%	Skupaj
Dodana vrednost izdelka/storitve	N	43	83	51	20	7	4	208
	% glede na način konkuriranja	20,67%	39,90%	24,52%	9,62%	3,37%	1,92%	100,00%
	% glede na sredstva	39,45%	42,56%	46,79%	44,44%	38,89%	80,00%	43,24%
Distribucija/dostopnost	N	15	30	11	4	2	0	62
	% glede na način konkuriranja	24,19%	48,39%	17,74%	6,45%	3,23%	0,00%	100,00%
	% glede na sredstva	13,76%	15,38%	10,09%	8,89%	11,11%	0,00%	12,89%
Inovacije	N	2	20	16	9	4	0	51
	% glede na način konkuriranja	3,92%	39,22%	31,37%	17,65%	7,84%	0,00%	100,00%
	% glede na sredstva	1,83%	10,26%	14,68%	20,00%	22,22%	0,00%	10,60%
Cena/stroški	N	49	62	31	12	5	1	160
	% glede na način konkuriranja	30,63%	38,75%	19,38%	7,50%	3,13%	0,63%	100,00%
	% glede na sredstva	44,95%	31,79%	28,44%	26,67%	27,78%	20,00%	33,26%
Skupaj	N	109	195	109	45	18	5	481
	% glede na način konkuriranja	22,66%	40,54%	22,66%	9,36%	3,74%	1,04%	100,00%
	% glede na sredstva	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Rezultati, predstavljeni v zgornji tabeli potrjujejo, da **podjetja, ki konkurirajo predvsem na osnovi cene/stroškov, v oblikovanje vlagajo bistveno manj kot ostali**, kar je pričakovano. Poleg tega ima pri takšnih podjetjih oblikovanje precej manj pomembno vlogo pri razvoju novih izdelkov/storitev, kot pri ostalih podjetjih, kar je razvidno iz spodnje tabele. To potrjuje tudi kontingenčna tabela, ki prikazuje povezanost med osnovo za konkuriranje drugim ponudnikom in načinom uporabe oblikovanja pri razvoju novih izdelkov/storitev (glej Prilogo 11, Tabela 3).

Tabela 41: Način konkuriranja in način uporabe oblikovanja pri razvoju novih izdelkov/storitev (oz. pri izboljšavi obstoječih) (kontingenčna tabela)

Osnova za konkuriranje drugim ponudnikom:		Način uporabe dizajna pri razvoju novih izdelkov/storitev				
		Profesionalni dizajn (dizajnerji) ni vključen v proces	Dizajn (dizajnerji) je vključen pri nekaterih specifičnih stopnjah razvoja	Dizajn manager ali tim vodi in usmerja celoten process	Dizajn je strateška funkcija v podjetju	Skupaj
Dodana vrednost izdelka/storitve	N	72	93	24	17	206
	% glede na način konkuriranja	34,95%	45,15%	11,65%	8,25%	100,00%
	% glede na način uporabe	38,71%	47,45%	40,00%	51,52%	43,37%
Distribucija/dostopnost	N	26	24	8	3	61
	% glede na način konkuriranja	42,62%	39,34%	13,11%	4,92%	100,00%
	% glede na način uporabe	13,98%	12,24%	13,33%	9,09%	12,84%
Inovacije	N	10	26	9	5	50
	% glede na način konkuriranja	20,00%	52,00%	18,00%	10,00%	100,00%
	% glede na način uporabe	5,38%	13,27%	15,00%	15,15%	10,53%
Cena/stroški	N	78	53	19	8	158
	% glede na način konkuriranja	49,37%	33,54%	12,03%	5,06%	100,00%
	% glede na način uporabe	41,94%	27,04%	31,67%	24,24%	33,26%
Skupaj	N	186	196	60	33	475
	% glede na način konkuriranja	39,16%	41,26%	12,63%	6,95%	100,00%
	% glede na način uporabe	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Oblikovanje naj bi spodbujalo tudi inovativnost podjetij in povečevalo uspešnost inovacijskih projektov. Rezultati, predstavljeni v spodnjih tabelah vsi kažejo na **povezanost med uporabo oblikovanja in razvojem novih izdelkov/storitev/procesov**.

Tabela 42: Razvoj novih izdelkov, storitev ali procesov, ki so vsebovali bistveno inovacijo/dizajn in sredstva za dizajn kot delež celotnih sredstev za razvoj ali izboljšave izdelkov (kontingenčna tabela)

Razvoj novih izdelkov, storitev ali procesov, ki so vsebovali bistveno inovacijo/dizajn v zadnjih treh letih		Sredstva za dizajn kot delež celotnih sredstev za razvoj ali izboljšave izdelkov						
		0%	Več kot 0 do vključn o 1%	Več kot 1 do vključn o 5%	Več kot 5 do vključn o 10%	Več kot 10 do vključn o 20%	Nad 20%	Skupaj
NE	N	94	106	63	15	8	0	286
	% glede na razvoj izd./sto./proc.	32,87%	37,06%	22,03%	5,24%	2,80%	0,00%	100,00%
	% glede na sredstva	83,93%	53,54%	53,85%	32,61%	38,10%	0,00%	57,20%
DA	N	18	92	54	31	13	6	214
	% glede na razvoj izd./sto./proc.	8,41%	42,99%	25,23%	14,49%	6,07%	2,80%	100,00%
	% glede na sredstva	16,07%	46,46%	46,15%	67,39%	61,90%	100,00%	42,80%
Skupaj	N	112	198	117	46	21	6	500
	% glede na razvoj izd./sto./proc.	22,40%	39,60%	23,40%	9,20%	4,20%	1,20%	100,00%
	% glede na sredstva	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Iz zgornje tabele je jasno razvidno, kako **delež podjetij, ki v preteklih treh letih niso razvila nobenih novih izdelkov, storitev ali procesov, ki bi vsebovali bistveno inovacijo/dizajn, pada z naraščanjem relativnih vložkov v oblikovanje**. Na drugi strani delež podjetij, ki so razvila za podjetje nove izdelke, storitve ali procese, narašča z naraščanjem vložkov v oblikovanje. Pri podjetjih, ki so v oblikovanje vložila 20 ali več odstotkov vseh sredstev za razvoj je tako kar 100% takšnih, ki so v preteklih treh letih razvila izdelke/storitve/procese, ki so vsebovali bistveno inovacijo/dizajn. Med podjetji, ki v oblikovanje sploh niso vlagala pa je kar 84% takšnih, ki v zadnjih treh letih niso razvila nobenega izdelka/storitve/procesa, ki bi vseboval bistveno inovacijo/dizajn.

Podobni, le nekoliko manj izraziti rezultati so razvidni tudi iz kontingenčne tabele, v kateri je predstavljena povezava med relativnimi vložki v oblikovanje in razvojem izdelkov, storitev ali procesov, ki so novi za podjetje (glej Prilogo 1, Tabela 4).

Tabela 43: Razvoj novih izdelkov, storitev ali procesov, ki so vsebovali bistveno inovacijo/dizajn in pomembnost vloge oblikovanja pri razvoju izdelkov/storitev v primerjavi s konkurenti primerljive velikosti (kontingenčna tabela)

Razvoj novih izdelkov, storitev ali procesov, ki so vsebovali bistveno inovacijo/dizajn v zadnjih treh letih		Pomembnost vloge dizajna pri razvoju izdelkov/storitev v primerjavi s konkurenti primerljive velikosti					
		Precej manj pomembna vloga	Manj pomembna vloga	Niti manj niti bolj pomembna vloga	Bolj pomembna vloga	Precej bolj pomembna vloga	Skupaj
NE	N	71	49	104	55	9	288
	% glede na razvoj izd./sto./proc.	24,65%	17,01%	36,11%	19,10%	3,13%	100,00%
	% glede na pomembnost vloge	86,59%	75,38%	60,12%	37,67%	25,00%	57,37%
DA	N	11	16	69	91	27	214
	% glede na razvoj izd./sto./proc.	5,14%	7,48%	32,24%	42,52%	12,62%	100,00%
	% glede na pomembnost vloge	13,41%	24,62%	39,88%	62,33%	75,00%	42,63%
Skupaj	N	82	65	173	146	36	502
	% glede na razvoj izd./sto./proc.	16,33%	12,95%	34,46%	29,08%	7,17%	100,00%
	% glede na način uporabe	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Zgornja tabela jasno kaže tudi na povezavo med relativno pomembnostjo vloge oblikovanja v primerjavi s konkurenti primerljive velikosti ter razvojem izdelka/storitve/procesa, ki bi vseboval bistveno inovacijo/dizajn, v zadnjih treh letih. **Z naraščanjem pomembnosti vloge oblikovanja v podjetjih, v primerjavi s konkurenti primerljive velikosti, bistveno narašča tudi delež podjetij, ki so v zadnjih treh letih razvila kakšen nov izdelek/storitev/proces, ki je vseboval bistveno inovacijo/dizajn.** Tako je med podjetji, pri katerih ima oblikovanje precej manj pomembno vlogo kot pri konkurentih, le 13% takšnih, ki so v zadnjih treh razvila bistveno nov izdelek/storitev/proces, med tem ko je med podjetji, v katerih ima oblikovanje precej bolj pomembno vlogo kot pri konkurentih, kar 75% takšnih, ki so v zadnjih treh letih razvila bistveno nov izdelek/storitev/proces.

Podobni, le nekoliko manj izraziti rezultati so razvidni tudi iz kontingenčne tabele, v kateri je predstavljena povezava med relativnimi vložki v oblikovanje in razvojem izdelkov, storitev ali procesov, ki so novi za podjetje (glej Prilogo 11, Tabela 6).

Zaključimo torej lahko, da podjetja, ki več vlagajo v oblikovanje oz. v katerih ima oblikovanje pomembnejšo vlogo, razvijajo več izdelkov/storitev/procesov, ki so novi za podjetje in tudi več takšnih novih izdelkov/storitev/procesov, ki predstavljajo bistveno inovacijo/dizajn.

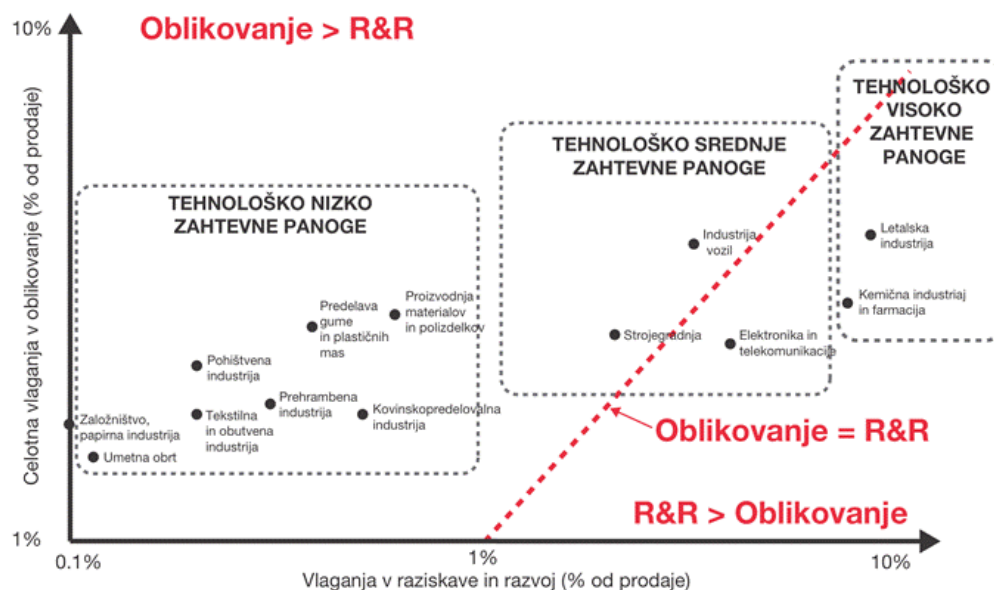
6 PRODUKCIJSKA/OBLIKOVALSKA POLITIKA

6.1 Izhodišča

Pri opredelitvi javne politike na posameznem področju je potrebno predhodno opredeliti vsebino same politike. Tako je vsebina produkcijske politike odvisna od opredelitve besede »design« oz. oblikovanje.

Kljub različnim poskusom ni enotne opredelitve oblikovanja, saj je oblikovanje različno opredeljeno v posameznih državah; niti oblikovalci ter raziskovalci ne uporabljajo istega izrazoslovja. Tako smo priča razlikam v razumevanju med gospodarstvom (oblikovanje kot konkurenčna prednost), raziskovalcev (razlikovanje med oblikovanjem in R&R) in politike (zelo splošno razumevanje problematike)³. Oblikovanje tako nastopa kot povezovalce med tehnologijo, kreativnostjo in uporabnikom ter skupaj s produktom (proizvod, storitev) in trženjem omogoča ustvarjanje konkurenčne prednosti⁴. Dober »design« v ospredje vedno postavi uporabnika⁵. Oblikovanje je zelo pomembno tudi, ker omogoča konkurenčno prednost podjetjem tudi/predvsem v zrelih panogah in ne le v visoko-tehnoloških panogah, kar je predvsem značilno za raziskave in razvoj (R&R).

Slika 14: Investicije v R&R in oblikovanje po panogah



Vir: Creativity, Design and Business Performance, 2005

Tudi med državami, ki imajo dolgo tradicijo industrijskega oblikovanja, je bila v preteklosti razlika v samem razumevanju oblikovanja. Angleži so razumeli pojem »design« veliko širše kot npr. Finci. V Angliji se pojem »design« bolj uporablja širše, in sicer kot razvoj, zato je pojem »design« bolj povezan z inženirstvom in arhitekturo⁶. Finci pogosto še danes uporabljajo izraz »design« predvsem kot izgled

³ Bitard Pierre, Basset Julie: Mini Study 05 – Design as a tool for Innovation, 2008, str. i.

⁴ Cunningham Paul, 2008, str. 3.

⁵ Design as a driver of user-centred innovation, 2009, str. 19.

⁶ Koskinen Janni: Service design: Perspectives on turning-points in design, 2007, str.11.

ali obliko proizvoda in tako ločijo grafični design, industrijski design, tekstilni design in design notranje opreme. »Design« je na Finskem del nacionalne identitete. Šele v zadnjih letih je design pridobil ostale karakteristike (proces, način razmišljanja, prepletenost različnih funkcij). Vendar pa so tudi na Finskem postali oblikovalci in oblikovanje pomemben del konkurenčnosti podjetij in niso le "umetniki" v industriji in je razumevanje »designa« na Finskem vedno bolj podobno razumevanju Angležev. Tako so danes oblikovalci sestavni del družbe znanja⁷. Čeprav imajo industrijski oblikovalci še vedno navezavo na kulturo in na akademsko raziskovanje, pa ima na delovanje industrijskih oblikovalcev največji vpliv ekonomija in tako je postalo industrijsko oblikovanje na Finskem predvsem poklic in vse manj umetnost⁸.

Tudi ICSID⁹ razume oblikovanje (design) kot ustvarjalno dejavnost, katere namen je vzpostavitev mnogoterih lastnosti predmetov, procesov, storitev in sistemov skozi ves njihov življenjski cikel. Oblikovanje je torej osrednji dejavnik inovativne humanizacije tehnologij ter temeljni dejavnik kulturne in ekonomske izmenjave. Oblikovanje se ukvarja s produkti, storitvami in sistemi, ki jih ustvarjajo sredstva, organizacija in logika industrializacije – a ne le tedaj, ko gre za serijske procese.

Na različna poimenovanja opozarjajo tudi slovenski avtorji. Tako »design« pomeni razvojni proces, v katerem nastane nov proizvod. Slovenska beseda »oblikovanje« označuje le nastajanje nečesa, ki pa ni nujno nekaj novega in s tem ni nujno element razvoja. Razlika v pomenu obeh izrazov kaže tudi na nerazumevanje vloge področja v našem okolju, kjer najdemo tudi zvezo »oblikovanje designa« ali zapis »dizajn«, ki ne pomenita popolnoma nič¹⁰. Tudi Klinar opozarja na napačno razumevanje besede »design«, ki se v slovenskem okolju prevečkrat prevaja kot nosilec subjektivnih estetskih meril in ne kot sinteza načrtovalskih, tržnih in tehnoloških dejavnikov¹¹.

Ker pa je beseda oblikovanje udomačena, bomo tudi mi v besedilu besedi »design« in oblikovanje uporabljali kot sinonima.

Oblikovalci se vse bolj pojavljajo pri oblikovanju storitev (»service design«). Z razširitvijo pristopa do inovacij na področju storitev, kjer so značilnosti kupca še bolj izpostavljene, storitve pridobijo koristi na podlagi načrtnega oblikovalskega procesa. Oblikovanje storitev pomeni celovito analizo, kako se uporabniki povežejo s storitvijo, ter uporabo ustvarjalnih tehnik za identifikacijo najboljše rešitve, s katero pridobita tako uporabnik kot izvajalec. Čeprav je področje oblikovanja storitev razmeroma novo, že nastajajo metodologije primerov dobre prakse, ki organizacijam pomagajo oceniti obstoječe storitve, ustvariti storitve z novo dodano vrednostjo in spremeniti organizacijsko kulturo za boljšo izvedbo in podporo storitev. Za zapolnjevanje vrzeli pri zagotavljanju znanja oblikovanja storitev v zasebnem sektorju sta potrebna pospešitev rasti s prenosom znanja z akademskega področja in ustvarjanje povpraševanja z oblikovanjem storitev v javnem sektorju. Pri oblikovanju storitev se srečujemo z neskladjem med teorijo in prakso. Tako lahko rečemo, da je oblikovanje storitev še v povojih¹². Tudi podpora inovacijam v storitvah je v razvitih državah in v EU še vedno relativno skromna¹³.

To kaže, da je uporaba oblikovanja možna tako v podjetjih (industrija, storitve), družbi, v javnem sektorju in pri oblikovanju politik. Oblikovanje ni le vir konkurenčnosti, temveč nudi tudi rešitve za

⁷ https://www.taik.fi/kirjakauppa/product_info.php?cPath=6&products_id=79

⁸ Valtonen Anna: The Professionalization of Product Design: Reflections on the Finnish Case, 2008, str. 15.

⁹ The International Council of Societies of Industrial Design.

¹⁰ Dobrila Jurij, 2012, str. 23.

¹¹ Klinar, 2010, str. 8.

¹² Koskinen Janni: Service design: Perspectives on turning-points in design, 2007, str. 4.

¹³ Policies in Support of Service Innovation: INNO-Grips Policy Brief No. 3. Budapest: ICEG European Center, 2011, str. 50.

starajočo družbo (ergonomija), demografijo (urbano oblikovanje), okoljske izzive (eko-oblikovanje) in socialno izključevanje (oblikovanje za vse)¹⁴.

Tabela 44: Vloge oblikovanja

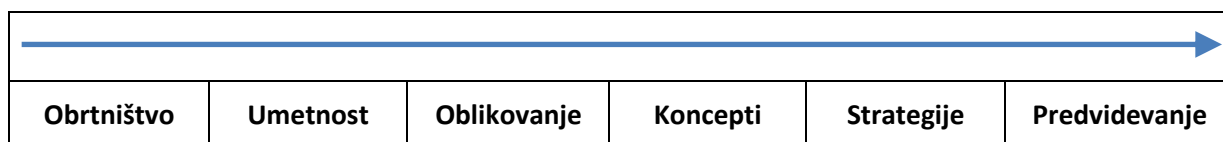
	V industriji	V skupnosti	V javnem sektorju	Pri snovanju politik
Proces	Ustvarjalne tehnike, ki pritegnejo deležnike k pretvarjanju idej v oprijemljive rezultate z upoštevanjem gospodarskih, družbenih in okoljskih premislekov.			
Izid	Več k uporabniku usmerjenih in zaželenih izdelkov, procesov, sistemov in storitev.	Pobude družbenih inovacij, ki lahko bolje dodajo vrednost vsem vidikom družbe.	Javne storitve, ki se bolje odzivajo na potrebe prebivalstva.	Bolj vključujoče, inovativno snovanje politike in javne administracije.

Vir: Vrednotenje oblikovanja: Razumevanje donosnosti naložb v podjetjih, domači industriji, programih in politikah, gospodarstvu in družbi, 2010.

Ne glede na sorazmerno skromno uporabo oblikovanja storitev pa se vloga oblikovanja temeljito spreminja. Tako smo priča naslednjim trendom:

1. Tudi področje oblikovanja se globalizira. Pri tem so pomembni trije vidiki: oblikovanje je postalo tržno blago, oblikovanje je v mnogih državah ostala še edina na znanju temelječa storitev (ostale storitve so bile prenesene v države z nizko ceno delovne sile), multinacionalna podjetja imajo oblikovalske oddelke po vsem svetu, saj le tako lahko analizirajo potrebe lokalnih tržišč.¹⁵
2. Oblikovanje zahteva multidisciplinarni pristop, kar je potrebno upoštevati tudi pri izobraževanju. Posledično smo priča spremembam izobraževalnih programov (d-school).
3. Spreminjajo se potrebne kompetence oblikovalcev.¹⁶

Slika 15: Spreminjajoče se kompetence oblikovalcev



Vir: Koskinen Janni, 2007.

Številne analize (angleške, nemške, danske), tudi naša (slovenska), kažejo pozitivne učinke oblikovanja na konkurenčnost podjetij in tudi držav (predvsem povezava med tradicijo in konkurenčnostjo gospodarstva)¹⁷. Oblikovanje tako postaja pomemben del inovacijskih procesov v podjetjih, saj so podjetja, kjer je izpostavljen pomen oblikovanja (»design-driven«), bolj inovativna kot ostala podjetja. V strokovni literaturi se uporablja tudi t.i. lestev oblikovanja (»design ladder«). Razvili so jo na Danish Design Center leta 2003 kot orodje za merjenje uporabe oblikovanja v danskih podjetjih. S podatki iz ankete so bila podjetja razvrščena v štiri faze oblikovalske zrelosti, odvisno od svojega pristopa k vlaganju v oblikovalske storitve. Višje ko je bilo podjetje uvrščeno na oblikovalski lestvici, večji strateški pomen je pripisovalo oblikovanju. Faze so naslednje:

1. faza: Brez oblikovanja: Oblikovanje pri razvoju izdelka/storitev ne igra nobene vloge.
2. faza: Oblikovanje kot stiliranje: Oblikovanje je pomembno le v stilskem smislu.

¹⁴ Cunningham Paul, 2008, str. 3.

¹⁵ Bitard Pierre, Basset Julie: Mini Study 05 – Design as a tool for Innovation, 2008, str. 16.

¹⁶ Koskinen Janni: Service design: Perspectives on turning-points in design, 2007, str. 5.

¹⁷ Bitard Pierre, Basset Julie: Mini Study 05 – Design as a tool for Innovation, 2008, str. 15.

3. faza: Oblikovanje kot proces: Oblikovanje je sestavni del razvojnega procesa.
4. faza: Oblikovanje kot strategija: Oblikovanje je ključni strateški dejavnik za spodbujanje inovacij.

Podobno lestev produkcijskih/oblikovalskih politik so pripravili v okviru projekta SEE za oblikovalske politike. Faze so naslednje¹⁸:

1. faza: Brez oblikovalske politike.
2. faza: Oblikovalska politika za področje industrijskega oblikovanja.
3. faza: Oblikovalska politika za področje oblikovanja storitev.
4. faza: Oblikovalska politika za področje strateškega oblikovanja (»strategic design«).

Kot smo že omenili, so študije pokazale pozitivno povezanost med nacionalno produkcijsko politiko in nacionalno konkurenčnostjo¹⁹. Produkcijske/oblikovalske politike je možno oblikovati na različnih nivojih:

- lokalno (raven mest, predvsem z vidika spodbujanja kreativnih industrij, čeprav nekatera mesta izpostavljajo pomen »designa« za njihov razvoj; najbližje Sloveniji je mesto Graz kot UNESCO mesto designa),
- regionalno: tudi na regionalni ravni izstopa spodbujanje kreativnih industrij, čeprav v federalnih državah na ravni regij izstopajo predvsem produkcijske politike (npr. Belgija, Nemčija),
- nacionalno (produkcijske politike),
- nadnacionalno (EU): Evropska Komisija se vedno bolj zaveda pomena oblikovanja za evropsko konkurenčnost. Zaveda se, da so tehnološke inovacije pomembne, a vsaj takšen prostor obstaja tudi za inovacije, ki niso povezane s tehnologijo, na primer spremembe poslovnih modelov, boljše oblikovanje in procesi v organizacijah; širše razumevanje inovacij zajema spremembo od kvantitativnega dojemanja tehnoloških inovacij k inovacijam, ki so usmerjene k uporabniku in pripisujejo večjo strateško pomembnost navadno manj pomembnim delom inovacijskega procesa, kot sta oblikovanje in kreativnost. 6. oktobra 2010 je Evropska komisija izdala novo evropsko inovacijsko strategijo: Evropa 2020 - vodilna pobuda Inovacijske unije. Ta navaja, da je »za doseg Inovacijske unije potrebno naslednje: naše prednosti v oblikovanju in kreativnosti je treba bolje izkoristiti. Podpirati moramo družbene inovacije. Razviti moramo boljše razumevanje inovacij javnega sektorja, prepoznati in poudariti uspešne pobude ter primerjati napredek.« Oblikovanje napreduje na lestvici nacionalne politike po vsej Evropi kot orodje za uresničevanje inovativnosti in trajnostnega razvoja v industriji, skupnostih, javnem sektorju, pa tudi v snovanju politike.

Oblikovanje je tako orodje za uresničitev inovacij. Pomeni aktivnost zasnove in razvoja načrta za nov ali bistveno izboljšan izdelek, storitev ali sistem, ki zagotavlja najboljšo povezavo s potrebami, željami in sposobnostmi uporabnika ter omogoča upoštevanje vidikov ekonomskega, socialnega in okoljskega trajnostnega razvoja.

6.2 Produkcijske/oblikovalske politike v izbranih državah

6.2.1 Uvod

Vsaka javna politika potrebuje teoretično in praktično obrazložitev. Tako se v strokovni in splošni javnosti postavlja vprašanje, zakaj je produkcijska/oblikovalska politika potrebna. V teoriji poznamo tri teoretične razloge za oblikovalsko politiko. Večina avtorjev poudarja »nepopolnost trga« ali »market failure«. To pomeni, da aktivnost javnih oblasti ustvari večje ekonomske koristi kot delovanje trga. V preteklosti je bilo narejeno kar nekaj študij, ki so analizirale, zakaj podjetja,

¹⁸ Reviewing Innovation and Design Policies across Europe: SEE Report 2011, str. 8.

¹⁹ The Vision of Danish Design 2020 Committee, 2011, str. 9.

predvsem srednja in mala, premalo investirajo v inovacije in v oblikovanje. Najpogostejša razloga sta naslednja²⁰:

- Podjetja predvsem zmanjšujejo stroške, se posvečajo vsakodnevnim aktivnostim in so osredotočena na inkrementalne (manjše) spremembe. Razlogi so različni, in sicer od pomanjkanja virov (financ, kadrov) do pomanjkanja znanj (upravljaljskih, trženjskih, razvojnih), pomanjkanja informacij (tržni trendi, regulativa, razpisi) in nesistematičnega upravljanja podjetij, kjer je predvsem v malih podjetjih upravljanje odvisno od izkušenj, znanja in pogledov lastnika.
- Podjetja premalo verjamejo v uspeh inovacij in oblikovanja. K temu prispeva tudi pomanjkanje zavedanja in znanja o vključitvi oblikovanja v razvoj podjetij in nepoznavanje potencialnih rezultatov. Predvsem pri malih podjetjih je prisoten strah pred neuspehom, saj so mala podjetja bolj odvisna od uspeha posameznih projektov (večje tveganje propada).

V zadnjih letih se poleg teorije nepopolnosti trga pojavlja tudi **teorija sistemske napake**. Razlog je v nepovezanosti posameznih elementov nacionalnega produkcijskega/oblikovalskega sistema (»national design system«). Tako je premalo povezovanja med oblikovalci in podjetji, neustrezno razmerje med zasebnimi in javnimi programi, neustrezno sodelovanje izobraževalnih in raziskovalnih organizacij ter podjetij.

Tretja teoretična razlaga potrebe za produkcijsko/oblikovalsko politiko temelji na **teoriji selitve multinacionalnih podjetij** (»footloose multinationals«). Multinacionalna podjetja imajo drugačne interese kot nacionalna ekonomija, zato se selijo v skladu s pogoji poslovanja v posamezni državi, vključno z izkoriščanjem investicijskih in ostalih spodbud, ki jih nudijo države in regije. Država zato investira v lokalne vire, saj to po eni strani izboljšuje privlačnost območja, po drugi strani pa multinacionalna podjetja praviloma nimajo interesa za investiranje v lokalne vire²¹.

Generalno imajo produkcijske/oblikovalske politike, podobno kot inovacijske politike, široko podporo akademikov in gospodarstvenikov. Razlogi so v dvigu konkurenčnosti podjetij in posledično konkurenčnosti držav in regij.

Pri spodbujanju oblikovanja ni enotne definicije produkcijske/oblikovalske politike (»design policy«). Dejstvo je, da oblikovanje lahko prispeva k doseganju strateških prioritet z vključevanjem izkušnje uporabnikov v inovacijski proces ter z uporabo multidisciplinarnih metod in izkušenj pri iskanju sinergij med različnimi uporabniškimi zahtevami, z bistveno izboljšanimi izdelki, procesi, storitvami in sistemi²². Čeprav poznamo v svetu različne podpore oblikovanju, pa je akademsko raziskovanje oblikovalskih politik zelo skopo²³.

V razvitih državah podpora oblikovanju praviloma temelji na naslednjih politikah:

- Produkcijska/oblikovalska politika: politika je usmerjena na oblikovanje, ki pa je v različnih državah različno definirano. Izstopajo Velika Britanija, Italija, Danska in Finska. Izven EU še Norveška, Indija, Brazilija, Japonska in tudi ZDA (na nižjih administrativnih ravneh).
- Politika podpore kreativnim industrijam: Oblikovanje se delno prekriva s pojmom kreativnih industrij, vendar tudi te niso enotno opredeljene. Kreativne industrije so v Zeleni knjigi o kulturnih in kreativnih industrijah opredeljene kot tiste industrije, ki kulturo uporabljajo kot input in imajo kulturno dimenzijo, kljub temu, da so njihovi outputi predvsem funkcionalnega značaja. Vključujejo arhitekturo in oblikovanje, ki kreativne elemente integrirata v obsežnejše procese, kot tudi podsektorje, kot so grafično oblikovanje, modno oblikovanje ali oglaševanje. Podpora kreativnim industrijam je mnogokrat vzpostavljena na regionalni in/ali lokalni ravni.

²⁰ Raulik-Murphy Gisele, Cawood Gavin, 2009, str. 1-3.

²¹ The economic rationale for a national design policy: BIS Occasional Paper No. 2, 2010, str. 20.

²² Vključevanje oblikovanja v regionalno inovacijsko politiko, 2009, str. 3.

²³ Raulik-Murphy Gisele, 2010, str. 13.

- Inovacijska politika: oblikovanje je pomemben del razvoja izdelka/storitve, zato je podpora oblikovanju vključena v inovacijsko politiko (npr. Nemčija).

6.2.2 Koraki produkcijske/oblikovalske politike

Kot vsaka politika ima tudi produkcijska/oblikovalska politika posamezne faze (korake). Tuje izkušnje kažejo naslednji vrstni red²⁴:

- Ozaveščanje in promocija oblikovanja je najbolj osnovna oblika produkcijske/oblikovalske politike in je običajno prvi vladni ukrep na področju oblikovanja (nagrade, razstave, konference, publikacije).
- V naslednji fazi vzporedno:
 - podpora izobraževalnim in raziskovalnim institucijam (promocija posameznih pristopov, metodologij),
 - podpora podjetjem: »design councils«, infrastruktura (design centri, inkubatorji, razstavnici prostori), subvencije, davčne olajšave.
- Oblikovanje celovite produkcijske/oblikovalske politike (cilji, ukrepi, kazalniki, vrednotenje) s ciljem dviga konkurenčnosti države, ustvarjanja novih delovnih mest, dviga izvoza, okrepljene uporabe oblikovanja v podjetjih (predvsem v MSP), profesionalizacije oblikovalskega sektorja, dviga privlačnosti za NTI.

Produkcijske/oblikovalske politike rešujejo tudi širše družbene cilje (okoljski cilji, socialni cilji, zdravstvo, staranje prebivalstva, ...) in vse bolj vključujejo aktivnosti javnega sektorja. Vrednotenje vpliva oblikovalskih politik/ukrepov je še vedno omejeno, vendar pa dosedanje aktivnosti kažejo na pozitivne rezultate²⁵.

6.2.3 Produkcijske /oblikovalske politike v izbranih evropskih državah

V evropskih državah imajo produkcijske/oblikovalske politike že dolgo zgodovino. Tako prvi ukrepi segajo v čas pred 150 leti, ko so bili v Skandinaviji sprejeti prvi ukrepi, potrebno je izpostaviti aktivno vlogo Nemčije (1907) in Velike Britanije (1944), vendar je celovita produkcijska/oblikovalska politika uveljavljena v zadnjih 20 letih²⁶. V nadaljevanju so kratko predstavljene produkcijske/oblikovalske politike po državah.

Avstrija

V Avstriji sta oblikovanje in kreativnost omenjena v strateških dokumentih na nacionalni in na regionalni ravni. V Avstriji se oblikovanje obravnava v okviru kreativnih industrij, kjer je oblikovanje leta 2008 predstavljalo 8,6 % vseh podjetij v kreativnih industrijah in 5 % vseh zaposlenih v kreativnih industrijah²⁷.

V Avstriji obstojijo številne reprezentativne organizacije, ki predstavljajo oblikovalska oziroma kreativna podjetja (npr. Design Austria, ARGE creativ wirtschaft). Design Austria predstavlja

²⁴ Mapping of International Design Policies and the Strategies for Leading Design Schools and Research Institutions, 2011, str. 35-36.

²⁵ Bitard Pierre, Basset Julie: Mini Study 05 – Design as a tool for Innovation, 2008, str. iii.

²⁶ Opis produkcijskih/oblikovalskih politik temelji predvsem na naslednjih dokumentih: 1) Cunningham Paul: National and regional policies for design, creativity and user-driven innovation: Thematic Report. Manchester: Manchester Institute of Innovation Research, 2008 in Global Design Watch: 2010: Design Policy and Promotion Programmes in Selected Countries and Regions. Aalto: School of Art and Design, 2011.

²⁷ Third Austrian Report on Creative Industries, 2009, str. 19.

platformo za povezovanje podjetij, oblikovalcev politik, politikov in javnosti. Organizira delavnice, nagrade (državna nagrada za oblikovanje), nudi pravne nasvete in pomoč pri ustanavljanju podjetij. Designforum je sestavljen iz designforum Wien, designforum Vorarlberg in designforum Steiermark in predstavlja lokacijo, kjer se oblikovalci predstavljajo. Poleg nacionalnih je potrebno omeniti tudi regionalne programe spodbujanja kreativnih industrij (npr. Dunaj, Zgornja Avstrija, avstrijska Štajerska).

Belgija

V Belgiji, podobno kot na ostalih področjih, ločimo podporo oblikovanju v valonskem in v flamskem delu države.

V valonskem delu je bil leta 2005 ustanovljen »Wallonie-design«, ki predstavlja platformo za sodelovanje med oblikovalci, podjetji in javnostjo. Platforma promovira valonsko oblikovanje in nudi informacije, storitve in spodbuja različne oblike partnerstva. Potrebno je omeniti tudi agencijo AWEX (Wallonia Export and Investment Agency), ki je odgovorna za internacionalizacijo. Agencija spodbuja sodelovanje oblikovalcev in izvoznih podjetij ter pomaga oblikovalcem pri prodoru na tuje trge, predvsem s svetovanjem na področju pravic industrijske lastnine. Valonska vlada tudi financira »Wallon innovation grant«, namenjen srednjim in malim podjetjem. Ukrepi so naslednji: zaposlitvena shema, svetovanja in aktivnosti kompetenčnega centra za oblikovanje.

V flamskem delu deluje Design Flanders, ki je del Agencije za spodbujanje podjetništva in promovira oblikovalce ter spodbuja podjetja in javnost k uporabi oblikovanja. Design Flanders povezuje podjetja z oblikovalci, usposablja managerje za uporabo oblikovanja (delavnice, obiski podjetij, dogodki povezovanja med oblikovalci in podjetji). V lastnih prostorih omogoča ogled izdelkov, podpira udeležbo na sejnih in financira projekte uporabe oblikovanja v podjetjih. Organizira tudi natečaje, predavanja, analizira stanje oblikovanja v Flandriji, podaja informacije (promocija) preko interneta, časopise, revije in ima lastno knjižnico.

Bolgarija

Bolgarija nima oblikovalske politike, ima pa večje število izobraževalnih organizacij, ki nudijo izobraževanje na področju oblikovanja, umetnosti in kulture.

Češka

Na Češkem so oblikovalski center ukinili leta 2008. Center je tudi razpisoval natečaje za oblikovalske nagrade in nagrade za študente. Prvotni program spodbujanja oblikovanja v čeških podjetjih je obsegal svetovanje, izbor oblikovalca, sofinanciranje storitve oblikovalca in promocijo novih proizvodov. Program se je leta 2008 preoblikoval v dva programa, in sicer podpora srednjim in malim podjetjem pri izvozu proizvodov z visoko ravnijo oblikovanja in pomoč pri uporabi oblikovanja v podjetjih (svetovanje, usposabljanje, informiranje, izobraževanje).

Danska

Danska ima že zelo dolgo tradicijo na področju oblikovanja. Tako je Danska zaslovela predvsem z oblikovanjem pohištva v 50-ih in 60-ih letih. Za dansko oblikovanje je bila značilna čista forma, kakovostni materiali in veliko znanja. Tako ima še danes dansko oblikovanje med strokovnjaki dober sloves. Vendar, ker dansko oblikovanje ni sledilo trendom v svetu (strateški pristop, nove metodologije, multidisciplinarnost), se je sloves danskega oblikovanja poslabšal. Zato je Danska začela s pripravo ukrepov na področju promocije oblikovanja, ki so temeljili na podlagi podrobne analize stanja, čemur je sledila priprava ukrepov in sicer najprej na področju kreativnih industrij (npr.

Denmark's creative potential leta 2000), kasneje pa v okviru samostojne produkcijske politike. Tako je promocija danskega oblikovanja del vladne razvojne strategije (Danish Design), saj želi Danska zopet postati ena vodilnih oblikovalskih držav. Tako je Danska leta 2003 naredila reformo izobraževanja na področju oblikovanja, ki ga je prilagodila potrebam poslovnega sektorja. Leta 2005 je vlada uvedla promocijo izvoza danskega oblikovanja, istega leta je tudi prvič organizirala natečaj za nagrado INDEX, ki ga organizirajo vsaki dve leti. Nagrada INDEX je s 500.000 evri nagradnega sklada največja nagrada na področju oblikovanja v svetu²⁸.

Jeseni 2005 je vlada imenovala Komisijo za promocijo danskega oblikovanja, ki je maja 2006 objavila nabor 16 ukrepov, združenih v 5 sklopov²⁹:

- uporaba oblikovanja v poslovnem sektorju,
- ponudba oblikovalskih storitev,
- izobraževanje in raziskovanje v/o oblikovanju,
- pravice industrijske lastnine,
- boljša prepoznavnost danskega oblikovanja.

Leta 2007 so Danci začeli s strategijo »Creative Nation«, ki predstavlja branding strategijo, tega leta so tudi objavili Belo knjigo »Design Denmark«. V njej danska vlada predlaga naslednje tri sklope aktivnosti:

1. Ukrepi za boljše delovanje trga oblikovalskih storitev: bolj poslovno orientirane in regionalizirane aktivnosti danskega oblikovalskega centra (Danish Design Centre), oblikovanje javnih storitev, razvoj danskih modnih con³⁰ (Danish fashion zones) in zaščita pravic industrijske lastnine,
2. Komercialno orientirane in internacionalizirane oblikovalske kompetence: izobraževalni programi, krajši izobraževalni programi, izboljšanje kompetenc delujočih oblikovalcev,
3. Okrepljena internacionalizacija danskega oblikovanja: mednarodni teden oblikovanja in potujoče razstave, internacionalizacija danskega oblikovanja.

Za Dansko je značilno tesno povezovanje oblikovanja in gospodarstva ter številne aktivnosti na ozaveščanju in promociji danskega oblikovanja v tujini, kjer ima poleg ministrstev pomembno vlogo Danish Design Centre. Junija 2011 je bil objavljen dokument »The Vision of the Design2020 Committee«, ki opredeljuje vizijo danskega oblikovanja do leta 2020. Tako naj bi bila leta 2020 Danska prepoznavna kot družba oblikovanja na vseh ravneh, in sicer z uporabo oblikovanja za izboljšanje življenjske ravni prebivalstva, z uporabo oblikovanja v poslovnem in javnem sektorju (kakovostnejši in učinkovitejši javni sektor)³¹.

Estonija

Razvoj oblikovanja v Estoniji temelji predvsem na aktivnostih države. Glavni cilj je dvig konkurenčnosti gospodarstva in dvig kakovosti življenja. Osnova je bila analiza oblikovanja v Estoniji, ki je bila narejena leta 2004. Enterprise Estonia je ustanovila Oblikovalsko-inovacijski center (Design Innovation Centre), ki je bil lociran na Akademiji za umetnost. Leto 2007 je bilo proglašeno za leto oblikovanja. Aktivnosti je koordiniral Oblikovalsko-inovacijski center s podporo Enterprise Estonia. V okviru leta oblikovanja je bilo organizirano veliko dogodkov, med ostalim predavanja tujih in domačih predavateljev. Stroški za oblikovanje so postali upravičeni strošek podpore R&R.

²⁸ <http://www.designtoimprovelife.dk/>

²⁹ Design Denmark, 2007, str. 10.

³⁰ Danska posebno pozornost posveča modi, saj želi postati peto največje središče mode, poleg New Yorka, Londona, Pariza in Milana.

³¹ The Vision of the Design2020 Committee, 2011, str. 8.

V Estoniji trenutno ni samostojne oblikovalske politike, temveč je podpora oblikovanju del R&R in inovacijske politike. Tako je potreba po uporabi kakovostnega oblikovanja vsebovana v dokumentu "Knowledge-based Estonia: Research and Development and Innovation Strategy 2007-2013". V dokumentu je izražena potreba po uporabi inovacij in kakovostnega oblikovanja v javnem sektorju, da morajo estonska podjetja biti inovativna in uporabljati profesionalno oblikovanje, če želijo biti konkurenčna. Potrebna je tudi diseminacija izkušenj o uporabi oblikovanja.

Leta 2008 je bil ustanovljen Estonski center za design (Estonian Design Centre), in sicer so bili ustanovitelji naslednji: Estonska akademija za umetnost, Tehnološka univerza Tallin, Združenje estonskih oblikovalcev in Estonski inštitut za design. Glavne naloge Estonskega centra za design so naslednje: promocija estonskega designa (ozaveščanje), izobraževanje ter promocija uporabe estonskega designa v vseh sferah družbe³². V okviru centra deluje tudi Design Excellence Estonia, ki predstavlja povezavo 20 estonskih oblikovalskih podjetij.

Finska

Oblikovanje na Finskem ima zelo dolgo tradicijo. Prve aktivnosti na področju oblikovanja segajo v leto 1875, ko je bila ustanovljena Finska družba za umetnost in oblikovanje³³. Po 2. svetovni vojni je bilo finsko oblikovanje del nacionalne identitete in ena od osnov socio-ekonomskega razvoja. Blagovna znamka »Finish Design« je omogočila trženje finskih proizvodov v tujini. Z gospodarsko krizo na koncu 80-ih in začetku 90-ih (razpad SZ) so bile najbolj prizadete tradicionalne panoge, ki so uporabljale oblikovanje (tekstil, pohištvo, steklarstvo, keramika). Gospodarska kriza je vplivala na spremembo javnih politik, predvsem z vidika podpore konkurenčnim prednostim finskih podjetij. Tako je postalo oblikovanje del prestrukturiranja finskega gospodarstva. Med podjetji je začela izstopati elektro industrija z Nokio.

Finska je ena izmed pionirjev pri razvoju oblikovalske politike od začetka do konca. Politika je bila pripravljena v partnerstvu med podjetji, oblikovalskim sektorjem in oblikovalci. Politika vsebuje vse cikle in je bila pripravljena na podlagi partnerstva. Tudi oblikovalska politika je pomagala Finski prebroditi recesijo, ki se je začela v poznih 80-ih³⁴. Tako je bilo v 90-ih veliko analitskega napora posvečeno bodoči vlogi oblikovanja (2 poročili v letih 1998 in 1999). Na podlagi analize stanja v finskem oblikovanju in na podlagi številnih razprav je bil pripravljen Nacionalni akcijski načrt za oblikovanje pod imenom Design 2005!. Glavni namen programa Design 2005! je izboljšanje nacionalne konkurenčnosti na podlagi razvoja izobraževanja, usposabljanja in razvoja na področju oblikovanja ter vključitev oblikovanja v nacionalni inovacijski sistem. Oblikovanje lahko prispeva k inovacijskemu sistemu z novimi aktivnostmi, novimi projekti in z usposabljanjem strokovnjakov. Dokument je predstavljal finsko oblikovalsko politiko, osnovni cilji pa so bili naslednji³⁵:

- izboljšanje kakovosti oblikovanja,
- uporaba oblikovanja za izboljšanje konkurenčnosti in za delovna mesta,
- izboljšanje življenjskega okolja in promocija nacionalne kulture.

V okviru nacionalne oblikovalske politike so bile financirane številne aktivnosti:

- Okrogla miza o oblikovanju: forum izmenjave pogledov na oblikovanje zasebnega in javnega sektorja.

³² <http://www.seeproject.org/map>.

³³ Raulik-Murphy Gisele et al., 2008, str. 5.

³⁴ <http://www.dcdr.dk/uk/Menu/Update/Webzine/Articles/National+Design+Policy+Improves+Competitiveness>

³⁵ Design 2005!: Finland. Case Studies in Design Policy & Programmes: SEE Project. 2011. str. 2.

- Ustanovitev Centra za inovacije in oblikovanje Designium v okviru Univerze za umetnost in oblikovanje v Helsinkih. Center nudi pomoč (svetovanje) o vseh vidikih inovacij. Storitve so namenjene tako študentom kakor tudi (oblikovalskim) podjetjem.
- Tekes' Industrial Design Technology Programme je leta 2002 za obdobje 2002-2005 oblikoval in izvajal Tekes, finska akademija pa je leta 2004 za obdobje 2004-2007 izvajala Industrial Design Research Academy's Programme. Oba programa sta bila medsebojno usklajena in sta imela cilj izboljšati raven raziskovanja na področju oblikovanja, vključitev oblikovanja v razvoj proizvodov/storitev, vključitev oblikovanja v strategije podjetij in izboljšanje storitev oblikovalskega sektorja.

Finska je posebna tudi zato, ker je kot ena redkih držav uspela oblikovati in tudi izvesti celovito produkcijsko politiko, ki je nastala na podlagi partnerstva med gospodarstvom, oblikovalskimi podjetji, oblikovalci in vlado. Vlada je pripravila ukrepe, katerim je zagotovila tudi ustrezna finančna sredstva³⁶.

Finska podjetja so tesno vpeta v oblikovanje finske produkcijske politike in so naklonjena naslednjim ukrepom:

- investicije v R&R projekte,
- mreženje,
- uporaba informacijske tehnologije in specializiranih storitev,
- usposabljanje in izobraževanje.

Potrebno je omeniti delovanje Design Forum-a Finska. Forum deluje v okviru finskega društva za obrt in oblikovanje. Namen foruma je promovirati finsko oblikovanje in njegovo uporabo v podjetjih. Forum izvaja številne aktivnosti, kot so: informacijski center za oblikovanje, sodelovanje in vodenje projektov promocije oblikovanja, izdaja publikacije in organizacija predstavitev doma in v tujini. Forum tudi organizira dodelitev različnih nagrad za oblikovalske dosežke, kot je Fennia Prize Competition, ki nagrajuje industrijske proizvode.

Na Finskem podeljujejo še številne druge nagrade kot so Mladi oblikovalec leta, Kaj Franck Design Award, namenjen oblikovalcem, in Estlander Prize Award, ki je namenjen organizacijam izven oblikovanja, ki so največ prispevali k promociji oblikovanja.

Finska ima tudi mnogo odličnih izobraževalnih organizacij na področju oblikovanja. S ciljem nudenja celovitega (multidisciplinarnega) poučevanja in raziskovanja na svetovni ravni je bila ustanovljena Univerza Aalto, in sicer na osnovi združevanja Tehnološke univerze Helsinki (Helsinki University of Technology), Ekonomske fakultete Helsinki (Helsinki School of Economics) in Univerze za umetnost in oblikovanje (University of Art and Design Helsinki). Osnova njenega delovanja je koncept dizajnerskega razmišljanja ali »design thinking«. Nova univerza je začela delovati leta 2010, ko je imela 17.000 študentov in 4.000 zaposlenih. Vlada je za delovanje univerze dodelila dodatnih 500 mio evrov³⁷.

Pomembno vlogo ima tudi Inštitut za raziskovanje oblikovanja (Institute for Design Research), ki pomaga predvsem MSP brez ustreznih oblikovalskih kapacitet pri oblikovanju proizvodov.

Oblikovanje izboljšuje kakovost, konkurenčnost in povpraševanje po finskih proizvodih in storitvah ter tako izboljšuje blaginjo prebivalstva. Oblikovanje tudi ustvarja nove produktne, storitvene in proizvodne inovacije. Tako so podjetja po krizi konec 90-ih začela intenzivno uporabljati storitve

³⁶ Bom Mette, 2008, str. 1.

³⁷ Valtonen Anna, 2010, str. 5.

oblikovanja, začela so ustanavljati lastne oddelke in povečalo se je število diplomantov oblikovanja, kar je tudi prispevalo k ugodnim gospodarskim rezultatom Finske.

Leta 2008 je bilo oblikovanje opredeljeno kot sestavni del finskega inovacijskega sistema in k uporabniku usmerjene inovacije so postale pomemben del nove inovacijske politike za obdobje 2012-2015.

V zadnjih letih se je Finska znašla tudi na področju oblikovanja pred novimi izzivi. Mnogo podjetij še vedno ni dovolj naprednih pri uporabi oblikovanja; podjetja so predvsem osredotočena na oblikovanje proizvodov in premalo na oblikovanje storitev (service design), oblikovalska podjetja so še vedno preveč orientirana na domači trg, izobraževalne organizacije so večinoma premalo usmerjene k potrebam gospodarstva³⁸. Med aktivnostmi, ki naj bi spremenile obstoječe stanje, je poleg ustanovitve Univerze Aalto potrebno prišteti tudi imenovanje Helsinkov za World Design Capital za leto 2012.

Nemčija

Nemčija ima že dolgo zgodovino na področju oblikovanja. Tako je bil že leta 1907 ustanovljen »The Deutscher Werkbund«, ki je imel 12 arhitektov, vključenih je bilo tudi 12 podjetij. Namen združenja je bilo tekmovanje z ZDA in Veliko Britanijo na področju industrijskih proizvodov. Nemški arhitekt Peter Behrens je oblikoval celovito grafično podobo za podjetje AEG in velja za prvega industrijskega oblikovalca v zgodovini.

Oblikovanje je v zadnjih letih eden najhitreje rastočih delov kreativnih industrij. Tako je bilo v oblikovanju leta 2004 60.500 podjetij, kar je predstavljalo 7,4 % vseh podjetij v poslovnih storitvah. Omenjena podjetja so imela 17 mio evrov letnih prihodkov³⁹.

V Nemčiji je podpora oblikovanju del R&R in inovacijskih programov, saj je industrijsko oblikovanje kot del R&R aktivnosti upravičeno do podpore v skoraj vseh R&R programih. Aktivnosti, ki so neposredno osredotočene na oblikovanje, so naslednje:

- Nagrada za oblikovalske dosežke (Design Award of the Federal Republic of Germany): prva podelitev nagrade je bila leta 2006, nagrada se podeljuje letno. Poleg najvišje nagrade se letno podeli tudi nagrada za mladega oblikovalca.
- German Design Council je bil ustanovljen leta 1953 na pobudo nemškega zveznega parlamenta. Danes je German Design Council ena od svetovno najpomembnejših organizacij na področju promocije oblikovanja, in sicer z naslednjimi storitvami namenjenimi podjetjem in oblikovalcem: natečaji, razstave, konference, svetovanja, raziskave in publikacije. German Design Council je neprofitna fundacija, ki ima okoli 170 članov (podjetja, oblikovalci, združenja) in se financira tudi z donacijami vodilnih nemških podjetij⁴⁰.
- Pomoč pri zaščiti industrijske lastnine, predvsem zaščita modelov.

Na regionalni/lokalni ravni je podpora oblikovanju pogosto del podpore kreativnim industrijam.

Irska

Na Irskem ni bilo pripravljene celovite analize oblikovanja do leta 1998. Takrat je Enterprise Ireland naročila poročilo »Opportunities in Design«, ki je pokazalo potrebo po pripravi irske produkcijske

³⁸ Aminoff Christian et al, 2010, str. 3.

³⁹ Bernd Fesl, Michael Söndermann, 2007, str. 29.

⁴⁰ <http://www.german-design-council.de/en/german-design-council/foundation.html>

politike. Kot posledico omenjenega poročila je Enterprise Ireland ustanovila poseben oddelek, odgovoren za oblikovanje (Design Unit), ki je bil kasneje ukinjen.

Irska gospodarska rast je v veliki meri temeljila na neposrednih tujih investicijah in manj na razvoju irskih podjetij. Podobno kot pri inovativnosti tudi na področju oblikovanja velja, da irska podjetja še vedno ne razumejo pomena oblikovanja za njihovo konkurenčnost. To še posebej velja za podjetja izven Dublina.

Med institucijami, ki podpirajo uporabo oblikovanja v podjetjih, je najbolj znan Centre for Design Innovation Sligo⁴¹, ki izvaja naslednje ukrepe: »Innovation by Design« (pomaga podjetjem pri uvajanju oblikovanja), »Innovation voucher« (podjetja lahko pridobijo voucher v velikosti 5.000 evrov), delavnice in hitro prototipiranje.

Na Irskem je tudi veliko zasebnih organizacij, ki spodbujajo uporabo oblikovanja v predelovalnih in storitvenih podjetjih, kot je Design Business Ireland.

Irska je v zadnjih letih v ekonomski recesiji in oblikovanje predstavlja eno od rešitev gospodarskih težav. Tako je Dublin poleg Cape Town-a in Bilba-a ostal kandidat za naziv World Design Capital za leto 2014⁴².

Italija

Italijanska industrija (avtomobilska, pohištvena, oblačilna, čevljarska, keramika, notranja oprema) je že desetletja poznana po lepem oblikovanju in po kreativnosti. Sloves je v veliki meri posledica njihovega občutka za estetiko in veliko manj rezultat sistematičnega spodbujanja oblikovanja. Tako je bilo zelo malo ukrepov na nacionalni, regionalni in lokalni ravni, ki bi spodbujali uporabo oblikovanja. Šele v 90-ih so se oblikovali posamezni programi na visokošolskih institucijah in leta 1996 je bil v Milanu ustanovljen Evropski inštitut za oblikovanje (European Institute of Design), ki ima danes izpostave v Italiji in tudi v tujini (Španija, Brazilija). Naslednji korak je bila ustanovitev Italijanskega združenja za industrijsko oblikovanje (Italian Association for Industrial Design) leta 2001, ki nudi oblikovalcem informacije in strokovno podporo (informacije o industrijski lastnini) ter vodi različne projekte sodelovanja s poslovnim sektorjem. ADI tudi podeljuje nagradi ADI Design Index in ADI Compasso d'Oro Award, ki je najstarejša oblikovalska nagrada v Evropi.

V Italiji je oblikovanje koncentrirano v severnem delu države, kjer se nahajajo tudi najboljše izobraževalne institucije. Leta 2008 je bil Torino World Design Capital. Pomembno vlogo ima regionalna gospodarska zbornica, ki organizira različne dogodke (konference), nudi informacije o zaščiti industrijske lastnine in informacije o ustanovitvi in delovanju podjetij.

V zadnjih letih so bile ustanovljene tudi naslednje organizacije:

- Industrial Property Consultants: svetuje srednjim in malim podjetjem pri zaščiti modelov.
- Foundation Valore Italia: stalna razstava industrijskega oblikovanja v Rimu.
- Italian Design Council: vzpostavlja stik med poslovnim sektorjem, oblikovalci in javno upravo, predvsem pa predstavlja svetovalno telo vlade, ki ima tudi odločujočo besedo pri določitvi članov.

Nizozemska

⁴¹ <http://www.designinnovation.ie/index.html>

⁴² <http://www.enterprise-ireland.com/en/News/PressReleases/2011-Press-Releases/Dublin-Shortlisted-For-World-Design-Capital-2014.html>

Kreativne industrije so na Nizozemskem prepoznane kot eden ključnih sektorjev nizozemskega gospodarstva. Znotraj kreativnih industrij ima pomembno vlogo oblikovanje.

Na nacionalni ravni ima pomembno vlogo Premsele, ki je inštitut za oblikovanje in modo. Inštitut organizira razprave, predavanja in razstave in je osredotočen predvsem na oblikovanje kot kulturno dobrino. Obstojijo tudi številne javno-zasebne iniciative za oblikovanje, arhitekturo in modo, ki združujejo združenja in ministrstva.

Med ukrepi promocije oblikovanja ima pomembno vlogo večletni program DutchDFA, ki podpira krepitev ekonomskega in kulturnega pomena nizozemskega oblikovanja v tujini.

Na regionalni ravni imajo pomembno vlogo mesta, kot so Amsterdam, Utrecht in Eindhoven. Medtem ko so v Amsterdamu pomembne kreativne industrije v celoti, pa predvsem Eindhoven slovi kot regija oblikovanja. Pomembno vlogo imajo podjetja, ki so locirana v regiji (Philips, AMSL, DAF). Regionalna organizacija »Brainport« predstavljata most med podjetji, univerzami in raziskovalnimi organizacijami v regiji. Aktivnosti, ki potekajo v regiji so naslednje:

- nagrade: nizozemske oblikovalske nagrade,
- promocija izvoza: program NL4Design, ki spodbuja izvoz nizozemskega oblikovanja,
- dogodki: teden oblikovanja,
- infrastruktura: design cafe, co-working place (Redevelopment NatLab), inkubator,
- publikacije: magazin,
- projekti s podjetji: projekti uvajanja oblikovanja v podjetja, sodelovanje med oblikovalci in trgovskimi podjetji,
- povezovanje: design forum,
- privabljanje oblikovalcev, izobraževalnih organizacij in podjetij od drugod (Design Acquisition Plan),
- razstave: potujoča razstava (Made in Brainport).

Norveška

Za norveško vlado je oblikovanje temeljni faktor uspešnosti inovacijskega procesa. Tako je Ministrstvo za trgovino in industrijo pripravilo norveški program oblikovanja, ki je namenjen podjetjem. Pomembno vlogo ima tudi davčna olajšava za investicije v R&D, kjer je možno uveljavljati olajšavo za izdatke za oblikovanje (shema SkatteFUNN). Po zgledu ostalih skandinavskih držav (npr. Danska) ima tudi Norveška »Ice-breaking scheme«, ki je namenjen podjetjem za prve projekte oblikovanja in za podjetja, ki želijo uporabljati oblikovanje v strateške namene.

Pomembno vlogo ima norveški design council, ki podeljuje številne nagrade za oblikovalske dosežke.

Leta 2009 je norveška vlada začela s programom »Design-driven Innovation Programme«, ki podpira uporabo dizajnerskega pristopa v zasebnem in javnem sektorju. Sredstva so namenjena tudi pripravi metodologij, ki se bodo kasneje uporabljale v zasebnem in javnem sektorju. Tako so tudi na Norveškem v zadnjih letih začeli uporabljati oblikovanje za reševanje širših družbenih vprašanj (»design for all«).

Poljska

Poljska ima že zelo dolgo tradicijo industrijskega oblikovanja. Že v 50-ih je bil ustanovljen Inštitut za industrijsko oblikovanje. Inštitut spodbuja uporabo oblikovanja v podjetjih, organizira izobraževanja, organizira razstave in nagrade, vključno z nagrado »Good Design«. Inštitut tudi izvaja program »Design Your Profit«, ki je z 18 milijoni evrov največji neposredni ukrep spodbujanja uporabe

oblikovanja v Evropi. Program je sofinanciran iz EU sredstev (ESRR), kot del Operativnega programa Inovativno gospodarstvo 2007-2013. V okviru programa je poleg dostopa do informacij in samoocene na voljo brezplačno sodelovanje na naslednjih delavnicah:

- design management za podjetja,
- načela sodelovanja v multidisciplinarnih skupinah (za podjetja),
- metodologije sodelovanja s podjetji (za oblikovalce),
- simulacija sodelovanja oblikovalcev in podjetij pri razvoju novega proizvoda (za oblikovalce in podjetja).

Številne aktivnosti potekajo tudi na regionalni ravni. Tako mesto Gdynia skupaj z Inštitutom za industrijsko oblikovanje organizira Gdynia dneve oblikovanja.

Velika Britanija

Velika Britanija je eden pionirjev oblikovanja, saj je bil že leta 1944 ustanovljen »Council of Industrial Design«. Glavna naloga je bila promocija oblikovanja v britanski industriji in ta naloga je pomemben del njegovega delovanja še danes (predvsem do leta 2010). Med aktivnostmi izstopajo storitve za industrijo, publikacije in razstave. V Veliki Britaniji so že v 50-ih veliko pozornosti namenili izobraževanju na področju oblikovanja. Leta 1972 se je »Council of Industrial Design« preimenoval v »Design Council«, kjer so takrat združili področji industrijskega oblikovanja in inženiringa. V 80-ih je zaposloval preko 200 ljudi, ki so bili financirani tudi s strani države. V 90-ih se je število zmanjšalo na 40 in organizacija je postala most med podjetji, izobraževanjem in vlado. Uvedli so nekatere nove aktivnosti (iniciative), kot so »Creative Britain«, »Design in Business Week« in »Design in Education Week«. Z njimi so želeli okrepiti vlogo britanskega oblikovanja pri konkurenčnosti britanskega gospodarstva. Ena od aktivnosti je bil tudi »Millenium Products«. V okviru projekta so izbrali 1.012 britanskih izdelkov, ki so jih nato predstavili v obliki razstav, publikacij, elektronskih gradiv in izobraževalnih gradiv. Konec leta 2005 je izšel »The Cox Review of Creativity in Business: building on the UK's strengths« oz. Coxovo poročilo. Le-ta postavlja kreativnost kot temelj konkurenčnosti Velike Britanije v prihodnosti. Predloženi ukrepi so vsebovali ustanovitev nacionalne mreže inovacijskih centrov, podporo srednjim in malim podjetjem pri uporabi oblikovanja (program »Design for Business«), vključitev oblikovalcev v uprave podjetij, izobraževanje poslovnih delavcev in medijsko podporo kreativnosti in inovativnosti. Analize uspešnosti ukrepov so pokazale zgolj omejene rezultate, saj je bila večina ukrepov usmerjena na stran ponudbe oblikovalskih storitev, kjer je bila že prej prevelika konkurenca, in premalo ukrepov na strani povpraševanja po oblikovalskih storitvah⁴³.

Leta 2011 so združili Design Council and CABA (Commission for Architecture and the Built Environment) in s tem okrepili povezavo med arhitekturo in oblikovanjem. Razlogi so različni. Predvsem so se spremenili izzivi, s katerimi se sooča Velika Britanija (družbeni problemi) zaradi zmanjšanih javnih sredstev in močnejše povezave oblikovanja in inovacijske politike. Tako je Design Council decembra 2011 pripravil dokument »Design for Innovation«, kjer predlaga naslednje⁴⁴:

- tesnejšo povezavo oblikovanja in tehnoloških centrov,
- nadaljnjo podporo malim in srednjim podjetjem (»Designing Demand programme«),
- povezavo oblikovanja in transfera tehnologije,
- izdelavo metodologij s katerimi bi merili rezultate in vplive oblikovanja,
- promocijo izvoza britanskega oblikovanja in promocijo britanskega oblikovanja pri privabljanju neposrednih tujih investicij,
- uporabo oblikovanja v javni upravi,
- uporabo oblikovanja za reševanje družbenih problemov.

⁴³ Sun Qian, 2011, str. 4.

⁴⁴ Design for Innovation, 2011, str. 16-19.

V zadnjih 10 letih je bilo v Angliji veliko aktivnosti promocije kreativnih industrij na regionalni ravni, vendar pa je z ukinitvijo regionalnih razvojnih agencij pod novo vlado prišlo do ukinjanja institucij in programov.

Potrebno je omeniti tudi promocijo oblikovanja v Severni Irski in še posebej v Walesu. Tam ima pomembno vlogo Design Wales⁴⁵, ki poleg analiz na področju oblikovanja podpira preko programa »Service Design Programme« uporabo storitvenega oblikovanja v podjetjih.

6.2.4 Povzetek produkcijskih/oblikovalskih politik

Za produkcijske/oblikovalske politike v obravnavanih državah velja naslednje:

- Med državami/regijami obstojijo razlike v pristopu spodbujanja uporabe oblikovanja v poslovnem in javnem sektorju.
- Produkcijske/oblikovalske politike imajo že dolgo tradicijo (nekateri ukrepi že pred 150 leti v Skandinaviji, aktivna vloga Nemčije (1907) in Velike Britanije (1944)), vendar se celovite politike pojavljajo šele v zadnjih 20 letih.
- Tudi pri produkcijskih/oblikovalskih politikah je prisotno prepletanje različnih ravni: EU (šibko), nacionalna, regionalna, lokalna raven.
- Produkcijske/oblikovalske politike so države/regije oblikovale s ciljem izboljšanja konkurenčnosti gospodarstva (slab gospodarski položaj, spodbujanje izvoza, neizkoriščenost oblikovalskega sektorja), izboljšanja konkurenčnosti države (tudi konkurenca med državami in mesti), izboljšanja konkurenčnosti regij (npr. Flandrija, Wales), kakor tudi iz nacionalnih razlogov, kot je krepitev nacionalne identitete (Finska).
- Teorija opravičuje uvedbo produkcijskih/oblikovalskih politik. Teoretične podlage (teorije) so naslednje:
 - nepopolnost trga,
 - teorija sistemske napake,
 - »footloose multinationals«.
- Danes obstajajo velike razlike med državami v pristopu. Vodilne države in regije na področju oblikovanja nimajo nujno nacionalne produkcijske/oblikovalske politike, vendar je teh vedno več, predvsem v razvitih državah v Aziji (npr. Južna Koreja, Singapur). V EU izstopajo VB, Finska, Danska, Italija, Avstrija, Flandrija.
- V zadnjih letih smo predvsem v Evropi priča tesni povezanosti spodbujanja oblikovanja z inovacijsko politiko (Nemčija, Avstrija, Finska, Estonija, Velika Britanija).
- Na regionalni/nacionalni ravni je podpora oblikovanju pogosto del promocije kreativnih industrij.
- Produkcijske/oblikovalske politike zasledujejo različne cilje: ekonomski (gospodarski razvoj), socialni (preživetje ponudnikov), prostorski (urbana prenova, turizem), družbeni (reševanje problemov družbe: trajnostni razvoj, staranje prebivalstva, socialna vključenost, neučinkovitost javnega sektorja).
- Oblike podpore so zelo različne od neposredne podpore (subvencije, davčne olajšave) do posredne podpore (infrastruktura, usposabljanje, promocija, izobraževanje ...). Osredotočene so na stran ponudbe in/ali na stran povpraševanja.
- Med podjetji so velike razlike v uporabi oblikovanja, odvisno od sektorja, velikosti podjetja, zgodovine, trga, posloводства (vprašanje fokusa). Neuporaba oblikovanja je značilna predvsem za mala in srednja podjetja.
- V zadnjih letih se krepitev dizajnersko razmišljanje (»design thinking«) v zasebnem in v javnem sektorju. Oblikovalski pristop je vse bolj pristop reševanja širših družbenih problemov.

⁴⁵ <http://www.designwales.org/>

- Ni pomemben le obseg sredstev za oblikovanje, temveč tudi raven oblikovalskih (dizajnerskih) znanj, tako v zasebnem kot v javnem sektorju.
- Analize kažejo pozitivne učinke oblikovanja na konkurenčnost podjetij (prihodki, dobičkonosnost, tržni delež), kakor tudi držav in regij (predvsem povezava med tradicijo in konkurenčnostjo gospodarstva).
- Vsaka politika je rezultat stanja in časa, zato ni enostavnega prenosa pristopov med državami.

6.2.5 Spremljanje in vrednotenje produkcijskih/oblikovalskih politik

Spremljanje in vrednotenje

Če želimo učinkovite, uspešne in ustrezne projekte, razvojne programe in politike, je potrebno ustrezno izvesti vse faze, ki jih ima programski/projektni cikel, ki ga uporabljajo tako mednarodne organizacije kakor tudi države (npr. Velika Britanija), s k ciljem usmerjenim proračunom pa tudi Slovenija. Faze projektnega/programskega cikla so naslednje: načrtovanje, ocenjevanje, izvajanje, spremljanje in vrednotenje (evalvacija).

Usmerjanje razvoja zahteva tudi njegovo stalno spremljanje (monitoring), katerega poglobitveni namen je ugotoviti učinkovitost in uspešnost izvajanja ukrepov in pri tem uporabljenih finančnih sredstev. Pri izvajanju različnih ukrepov in aktivnosti (predvsem pri izvajanju programov in tudi posameznih projektov) lahko zaradi vrste razlogov prihaja do odstopanj od zamišljenega. Odstopanja lahko ogrozijo uspešnost programa in v nadaljevanju onemogočijo dosego ciljev, postavljenih v fazi programiranja. S spremljanjem pridobivamo potrebne podatke, ki nas usmerjajo pri nadaljnjem izvajanju aktivnosti, spremljanje pa je nujno tudi za izvedbo vrednotenja.

Sistem spremljanja ima naslednje tri pomembne elemente:

- sistem kazalnikov, vključno z ustreznim informacijskim sistemom;
- nadzorni organi (npr. nadzorni odbor – »monitoring committee«, »steering committee«);
- vse oblike poročanja.

Kazalniki so sredstvo, s pomočjo katerih merimo uspešnost izvajanja aktivnosti, kar pomeni, da je lahko kazalnik tudi statistični podatek. Kazalnik predstavlja skupek meritev določene spremenljivke skozi čas in/ali lokacijo. Kazalnik je informacija, ki je pomembna za izvajanje programa in je lahko statističen podatek ali pa druga informacija. Kazalnik lahko definiramo kot merilo za dosežen cilj, uporabljena sredstva ali želen učinek, za doseženo kakovost ali kot spremenljivko iz konteksta. Kazalnik mora imeti definicijo, vrednost in mersko enoto⁴⁶. Na podlagi kazalnikov je možno kontrolirati, ali je doseženo (učinki, rezultati, vplivi) v skladu z načrtovanim tako s fizičnega kakor tudi s finančnega vidika. Kazalnike je potrebno skrbno izbrati, priporočeno je manjše število kazalnikov, ki pa so točno določeni (definicija, vrednost), so uporabni in po možnosti obstojijo že ustrezni podatki.

Za spremljanje razvojnih programov so najpomembnejše naslednje vrste kazalnikov:

1. kontekstni kazalniki (»context indicators«), ki se nanašajo na celotno ozemlje (državo, regijo), prebivalstvo ali posamezno kategorijo (npr. kmetijstvo,...), ne glede na to, kdo je udeležen v aktivnostih razvojnega programa.
2. programski kazalniki (»programme indicators«).

Ker ima vsaka raven spremljanja svoje prednosti in slabosti, pri spremljanju razvojnih programov uporabljamo obe vrsti kazalnikov.

⁴⁶ Indicative Guidelines on Evaluation Methods: Monitoring and Evaluation Indicators, 2006, str. 5.

Veliko težje je določiti in spremljati programske kazalnike. Programski kazalniki se nanašajo na aktivnosti znotraj programa in z njimi poskušamo spremljati in vrednotiti neposredne in posredne posledice posameznega razvojnega programa. Ločimo štiri vrste programskih kazalnikov:

1. Kazalniki virov (»resource«, »input indicators«): predstavljajo skupek vloženih sredstev (finančnih, človeških, materialnih in ostalih) v izvajanje določenega programa.
2. Kazalniki učinkov (»output«, »outcome indicators«): kažejo proizvod določene razvojne aktivnosti. Povezani so torej z izvajanjem aktivnosti projekta, merijo pa fizične in finančne enote projekta (dolžina zgrajene ceste, število podprtih podjetij, število prijavljenih udeležencev).
3. Kazalniki rezultatov (»result indicators«): kažejo neposredne posledice razvojnega programa in so lahko tako fizični kot tudi finančni. Torej odsevajo direktne in takojšnje učinke projekta, tj. spremembe v delovanju, obnašanju in podobno. Ti kazalniki so lahko fizični (na primer: število uspešnih udeležencev izobraževanja, število nesreč na cesti) ali pa so finančni (na primer: zmanjšanje izdatkov za socialno pomoč).
4. Kazalniki vplivov (»impact indicators«): kažejo vplive programa v daljšem obdobju.

Značilnosti dobrega programskega kazalnika so:

1. Spremenljivka, ki predstavlja osnovo posameznega kazalnika, mora biti čim bolj povezana z aktivnostjo, ki jo merimo, torej mora biti prilagojena aktivnosti, ki jo meri.
2. Izbrana spremenljivka mora »reagirati« na posamezno razvojno aktivnost, kar je možno predvsem pri kazalnikih učinkov in kazalnikih rezultatov.
3. Izhodiščna vrednost in ciljna vrednost kazalnika morata biti določeni že na začetku.
4. Ciljne vrednosti kazalnika morajo biti realistične.
5. Kazalnik mora biti jasno določen.

V skladu s sistemom programiranja in spremljanja imamo na različnih ravneh tudi različne kazalnike. Tako je mogoče kazalnike rezultatov in vplivov določati na ravni programov, medtem ko so kazalniki učinkov pomembni predvsem na ravni ukrepov in aktivnosti. Pri tem je mogoče večje število kazalnikov učinkov združiti na ravni programov, vendar se je potrebno zavedati, da fizične kazalnike pogosto ni možno enostavno združevati, kot je to primer pri finančnih kazalnikih, kar povzroča številne probleme.

Ob izboru moramo kazalnike nujno navezati na izhodiščno vrednost posameznega kazalnika ob začetku izvajanja programa, saj so brez izhodiščnega stanja za vrednotenje popolnoma neuporabni.

Vrednotenje (»evaluation«) je skupaj s spremljanjem bistveni del vsakega procesa načrtovanja, tako v zasebnem kakor tudi v javnem sektorju. Vrednotenje je pridobilo na pomenu po drugi svetovni vojni in se je uveljavilo predvsem v javnem sektorju, medtem ko zasebni sektor uporablja predvsem metode zagotavljanja kakovosti (»quality management systems«). Obstoji povezanost programov, politik in posameznih vrednotenj. Problem povezovanja projektov, programov in politik je stalen in zelo resen. Dobri projekti še ne pomenijo dobrega programa in dobri programi še ne pomenijo dobre politike, vendar pa je vrednotenje projektov vložek v vrednotenje programov in vrednotenje programov je vložek v vrednotenje politik. K temu je potrebno še prišteti še horizontalno vrednotenje.

Trenutni trend je vrednotenje na višji ravni, torej vrednotenje programov in predvsem politik. Vrednotenje projektov, predvsem majhnih, je v veliki meri prepuščeno financiranjem projektov ali celo izvajalcem (samovrednotenje) oziroma se vrednoti skupina majhnih projektov. Izjema so veliki projekti (npr. infrastruktura), ki imajo naravo programov.

Vrednotenje nima enotne definicije. Tako MEANS priročnik opredeljuje vrednotenje javnih izdatkov kot oceno (»judgement«) vrednosti javnih izdatkov glede na izbrane kriterije in določene standarde

(predvsem ustreznost in učinkovitost). Zlasti je pomembno, da javni izdatki zadovoljujejo potrebe (»needs«), ki so bile razlog za javne izdatke in imajo ustrezne rezultate. Vrednotenje naj bo:

- analitično: temeljiti mora na ustreznih metodah;
- sistematično: vrednotenje mora biti skrbno pripravljeno in izvedeno;
- zanesljivo: več izvajalcev vrednotenja (evaluatorjev) mora ob uporabi ustreznih tehnik priti do podobnih rezultatov, vendar pa je potrebno poudariti, da vrednotenje vedno vsebuje sodbe, ki so pogosto subjektivne;
- osredotočeno: vrednotenje mora biti osredotočeno na ključna vprašanja politik/programov/projektov;
- naročniku prijazno: rezultati vrednotenja morajo služiti uporabniku ob upoštevanju značilnosti politik/programov/projektov, političnega okvira ter razpoložljivih sredstvih.

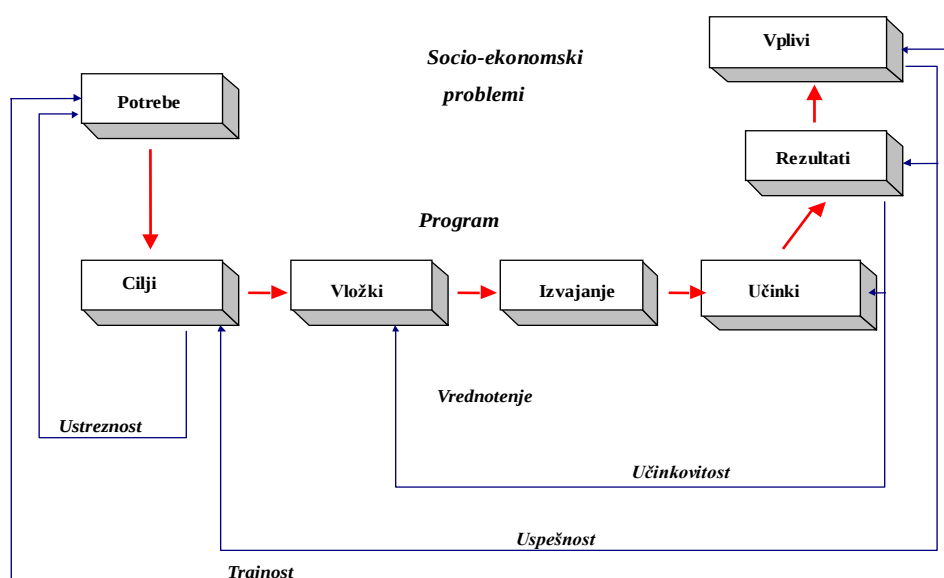
Glavni cilji vrednotenja so naslednji:

1. Izboljšanje kvalitete projektov/programov/politik (vsebinsko, upravljalsko).
2. Utemeljiti (opravičiti) projekt/program/politiko v politični in civilni javnosti.
3. Pomoč pri usmerjanju sredstev (javnih, zasebnih).

Vrednotenje želi odgovoriti na določena vprašanja (kriteriji vrednotenja):

1. Ustreznost: V kakšni meri so cilji projekta/programa/politike prilagojeni potrebam in prioritetam na nacionalni in EU ravni?
2. Učinkovitost: Kakšni so rezultati glede na porabljena sredstva?
3. Uspešnost: Ali projekt/program/politika dosega specifične in splošne cilje (načrtovano/doseženo)?
4. Koristnost: Ali je projekt/program/politika zadovoljil potrebe ciljne skupine?
5. Trajnost: Koliko časa po koncu projekta/program/politika bodo še vidni učinki programa?

Slika 16: Temeljni kriteriji vrednotenja



Vir: Indicators for Monitoring and Evaluation, 1999.

Spremljanje in vrednotenje produkcijskih/oblikovalskih politik

Tudi za oblikovalske politike velja, da je potrebno stalno spremljanje. Osnova za spremljanje so jasno zastavljene aktivnosti (oblika aktivnosti, ciljna skupina, razpoložljiva sredstva, časovnica). To omogoča določitev ciljev aktivnosti in njihovo spremljanje.

Razvite države so v programskih dokumentih različno opredelila cilje. V naslednji tabeli so navedeni nekateri primeri kvantificiranih ciljev produkcijskih politik.

Tabela 45: Primeri kvantificiranih ciljev produkcijskih politik v izbranih državah

Država in časovno obdobje	Kvantificiran cilj
Danska za obdobje 1997-2002	• Delež podjetij, ki priznavajo pozitiven vpliv oblikovanja pri razvoju novih proizvodov: dvig z 62 % na 80 %. • Delež podjetij, ki uporabljajo pogodbeno oblikovanje v razvoju in oblikovanju novih proizvodov: dvig z 30 % na 50 %.
Finska za obdobje 2000-2005	• 50 % podjetij uporablja profesionalne oblikovalce. • 30 % podjetij vključuje oblikovanje v strateške načrte podjetja. • 10 finskih oblikovalskih podjetij, ki delujejo na mednarodnem trgu.
Finska za obdobje 2005-2010	• 200 novih podjetij začne uporabljati oblikovanje. • 80 % podjetij vključuje oblikovanje v strateške načrte podjetja. • 50 % podjetij uporablja oblikovanje pri operativnem poslovanju. • 20 finskih oblikovalskih podjetij, ki delujejo na mednarodnem trgu.
Švedska za leto 2006	• 100 podjetij letno dvigne sposobnosti na področju oblikovanja in sprejema zavestne odločitve na področju oblikovanja.
Norveška za obdobje 2001-2005	• Polovica podjetij uporablja oblikovanje pri razvoju novih proizvodov in storitev.
Irska za obdobje 1999-2003	• Porast števila zaposlenih v oblikovalskih podjetjih: s 3.700 na 8.000. • Porast števila notranjih oblikovalcev: z 2.300 na 4.000. • Dvig letnih prihodkov oblikovalskih podjetij z £ 230 milijonov na £ 500 milijonov.

Vir: Hytönen Jaana, Heikkinen Hanna, 2003.

V dokumentu DesignDenmark iz leta 2007 si je danska vlada zastavila tri temeljne sklope aktivnosti in štiri cilje.

Tabela 46: Cilji danske produkcijske politike

Sklop aktivnosti	Aktivnosti	Cilj
1. Ukrepi za boljše delovanje trga oblikovalskih storitev	• bolj poslovno orientirane in regionalizirane aktivnosti danskega oblikovalskega centra, • oblikovanje javnih storitev, • razvoj danskih modnih con, • zaščita pravic industrijske lastnine.	• Dvig deleža podjetij, ki strateško uporabljajo oblikovanje. • Dodana vrednost na zaposlenega v oblikovalskih podjetjih enaka kot v poslovnih storitvah.
2. Komercialno orientirane in internacionalizirane oblikovalske kompetence	• izobraževalni programi, • krajši izobraževalni programi, izboljšanje kompetenc delujočih oblikovalcev.	• Stopnja zaposlenosti med mladimi oblikovalci enaka stopnji zaposlenosti ostalih mladih diplomirancev.
3. Okrepljena internacionalizacija danskega oblikovanja	• mednarodni teden oblikovanja in potujoče razstave, • internacionalizacija danskega oblikovanja.	• Delež prihodkov na tujih trgih enaka deležu arhitekture in inženirskih podjetij (pribl. 30 %).

Vir: DesignDenmark, 2007.

Tudi azijske države (Južna Koreja, Singapur, Hong Kong) imajo celovite produkcijske politike. Cilji njihovih produkcijskih politik so naslednji⁴⁷:

- Dvig uporabe oblikovanja v podjetjih, še posebej srednjih in malih podjetij.
- Rast, profesionalizacija in globalizacija oblikovalskih podjetij.
- Izboljšana konkurenčnost gospodarstva (npr. Južna Koreja, Singapur).
- Dvig izvoza oblikovalskih podjetij (npr. Južna Koreja).
- Nova delovna mesta (npr. Hong Kong).
- Dvig privlačnosti za tuje investitorje (npr. Južna Koreja).
- Izboljšana kakovost izobraževalnih in raziskovalnih organizacij na področju oblikovanja in dvig števila diplomantov oblikovanja.

Analiza kaže na pomanjkanje vrednotenja učinkov oblikovanja.

Vrednotimo lahko vsaj naslednje vidike⁴⁸:

1. donosnost naložb v oblikovalske storitve za posamezna podjetja;
2. profil oblikovalskega sektorja (panoge) in uporaba oblikovalskih storitev v domači industriji;
3. donosnost naložb javnih sredstev v posamezne oblikovalske programe/politike;
4. vloga oblikovanja in njegov učinek na domače gospodarstvo in družbo.

Do sedaj je bilo največ analiz narejeno na ravni podjetij. Tako večina analiz jasno kaže, da uporaba oblikovanja v podjetjih prispeva k boljšim poslovnim rezultatom in da je danes oblikovanje ena temeljnih konkurenčnih prednosti najuspešnejših svetovnih podjetij. Pozitiven vpliv oblikovanja na poslovne rezultate podjetij je pokazala tudi naša analiza. Tako je junija 2009 Evropska komisija izrazila stališče, da so »ugotovitve mikroekonomskih raziskav glede oblikovanja dokončne: uporaba

⁴⁷ Mapping of International Design Policies and the Strategies for Leading Design Schools and Research Institutions: Prepared for the Danish Vision Committee "Design 2020", 2011, str. 18-19.

⁴⁸ Vrednotenje oblikovanja: Razumevanje donosnosti naložb v podjetjih, domači industriji, programih in politikah, gospodarstvu in družbi. SEE o politikah: Knjižica 3, 2010, str. 6.

oblikovalskih storitev ima pozitiven učinek na uspešnost podjetja, merjeno denimo v smislu dobičkonosnosti, cene delnic, zaposlovanja ali izvoza⁴⁹. Kljub vsemu je vrednotenje uporabe oblikovanja v podjetju na poslovne rezultate redkost tudi v razvitih državah. Tako je tudi v Veliki Britaniji leta 2008 le 31% analiziranih podjetij merilo dobičkonosnost investicij v oblikovanje (ROI, ang. Return On Investments)⁵⁰.

Analize tudi kažejo, da je zelo težko oceniti ločiti prispevek oblikovalskih storitev od prispevka drugih aktivnosti (npr. razvoj, promocija) in ostalih panog, kar otežuje pripravo vrednotenja.

Analiza profila oblikovalskega sektorja je danes sestavni del analiz oblikovanja in analiz kreativnih industrij, vendar je zelo malo ocen o vplivu oblikovanja na domačo industrijo. Tako je bilo narejeno kar nekaj analiz o konkurenčnosti držav na področju oblikovanja: International Design Scoreboard (University of Cambridge), Global Design Watch (Aalto University) in Design, Creativity and Innovation: A Scoreboard Approach (UNU-Merit). Rezultati študij so zaradi problematičnih definicij oblikovanja ter kreativnih industrij⁵¹, omejenih statističnih informacij in nerazpoložljivosti ustreznih kazalnikov (uporaba proxy kazalnikov) zelo grobi⁵², in zato sami avtorji opozarjajo na previdnost pri njihovi uporabi.

Vrednotenja posameznih produkcijskih programov/politik je malo. Trenutno se izvajajo številni projekti merjenja učinkov posameznih ukrepov produkcijske politike, vendar je veliko vrednotenj še v pilotni fazi⁵³. V Veliki Britaniji zelo dobre rezultate izkazujejo ukrepi namenjeni uporabi oblikovanja v javnem sektorju. Tako naj bi bile koristi 1 £ javnega financiranja ukrepov oblikovanja v primeru javnih storitev (Public Services by Design public sector mentoring programme) kar 26 £⁵⁴. V primeru pomoči malim in srednjim podjetjem (Designing Demand) je po ocenah neodvisnega vrednotenja vsak £ javnih sredstev v rku dveh let vključenemu podjetju prinesel koristi v višini 25 £⁵⁵.

Več nejasnosti je na oceni vpliva oblikovanja na makro-ekonomsko konkurenčnost (vloga oblikovanja in njegov učinek na domače gospodarstvo in družbo). Oblikovanje je le ena od spremenljivk, ki vpliva na konkurenčnost države. Potrebno bi bilo tudi izboljšati statistična spremljanja na EU, nacionalni in regionalni ravni. Analize pa vseeno kažejo, da so države, kjer je uporaba oblikovanja pomembna, med najbolj konkurenčnimi na svetu (npr. po metodologiji WEF)⁵⁶. Merjenje inovacij ter raziskav in razvoja je snovalcem politik po vsem svetu pomagalo pri razvoju politik, ki izboljšujejo konkurenčnost in spodbujajo naložbe podjetij. Vedno bolj se priznava, da oblikovalske storitve prispevajo h konkurenčnosti podjetij, pa tudi narodov; vendar je bilo doslej premalo truda vloženega v to, da bi izmerili njihov obseg in učinek na državni ravni. Dosedanjim študijam ni uspelo nesporno potrditi vzročne povezave med oblikovanjem in družbenogospodarskim razvojem ter izolirati oblikovanja iz širšega konteksta⁵⁷, kar pa ne negira pomena oblikovanja za konkurenčnost podjetij in držav, saj predvsem ankete med podjetji nesporno potrjujejo zelo pozitiven pomen oblikovanja na poslovne rezultate podjetij.

Pregled ovir in priložnosti pri vrednotenju oblikovanja je podan v naslednji tabeli.

⁴⁹ Design as a driver of user-centred innovation, 2009, str. 25.

⁵⁰ <http://www.designcouncil.org.uk/our-work/Insight/Research/How-businesses-use-design/Design-in-Britain-2008/Measuring-ROI-in-design/>

⁵¹ Global Design Watch 2010, 2011, str. 24.

⁵² Hollanders Hugo, van Cruysen Adriana, 2009, str. 3.

⁵³ Mapping of International Design Policies and the Strategies for Leading Design Schools and Research Institutions: Prepared for the Danish Vision Committee "Design 2020", 2011, str. 21.

⁵⁴ Design for Innovation, 2011, str. 13.

⁵⁵ Design for Innovation, 2011, str. 10.

⁵⁶ Bitard Pierre, Basset Julie, 2008, str. 14.

⁵⁷ Vrednotenje oblikovanja: Razumevanje donosnosti naložb v podjetjih, domači industriji, programih in politikah, gospodarstvu in družbi. SEE o politikah: Knjižica 3, 2010, str. 19.

Tabela 47: Pregled ovir in priložnosti pri vrednotenju oblikovanja

OVIRE	PRILOŽNOSTI	PREDLOGI
Pomanjkanje splošnega razumevanja, definicij in parametrov oblikovalske panoge.	Sprejeti definicije in parametre, ki bi bili lahko splošno razumljeni na ravni EU.	Spodbuditi dogovor glede skupne definicije, bodisi z razvojem priročnika, ki preučuje definicije po Evropi, bodisi s sprejetjem definicije, ki jo predlaga Evropska komisija v delu "Oblikovanje kot spodbujevalec k uporabniku usmerjenih inovacij".
Odsotnost splošno dostopnih statistik po Evropi in skupnega dogovora o osnovnih kazalnikih, ki jih je mogoče mednarodno primerjati.	Ustvariti platformo/infrastrukturo za centralno zbiranje informacij ter vzpostaviti kazalnike/okvire, ki so primerljivi in združljivi z drugimi političnimi konteksti; pripraviti neobdelane podatke za boljše razumevanje statističnih ugotovitev, s tem povečati kredibilnost ter spodbuditi nadaljnjo analizo in nove vidike.	Z isto metodo izvesti vseevropsko študijo ter tako pridobiti letno poročilo o razumevanju in uporabi oblikovanja; začetna točka je lahko vključitev vprašanja o oblikovanju v anketo skupnosti o inovacijah (Community Innovation Survey), ki je že predmet obravnave.
Nejasna merila za uspeh, kadar cilji programa/politike niso dobro opredeljeni na samem začetku izvajanja.	Poudarjati povezovanje dejavnosti z dosegljivimi in oprijemljivimi cilji skozi smiselne meritve, kot so: • kvalitativna in kvantitativna analiza podjetja pred oblikovalsko podporo in po njej; • primerjava prodaje oblikovalskih izdelkov in storitev z izdelki in storitvami, razvitimi brez oblikovalskega procesa; • dolgoročno merjenje deleža davčnih prihodkov od novih izdelkov.	Na samem začetku postaviti jasne cilje in nato redno spremljati uspešnost programov/politik z dolgoročnimi meritvami; primerjati podjetja, ki imajo koristi od programov oblikovalske podpore, s tistimi, ki jih nimajo, in opraviti vrednotenje v daljšem obdobju, s čimer se zagotovi, da spremembe trajajo tudi po koncu programa in da je oblikovanje vgrajeno v kulturo podjetij.
Težave pri določanju vloge oblikovanja in njegovega učinka iz širšega konteksta.	Razviti merilne metode za analizo na mikro- in makroravni tako v zasebnem kot tudi v javnem sektorju ter tako povezati oblikovanje in posledični družbenogospodarski uspeh.	Na makro- in mikroravni v javnem in zasebnem sektorju vzpostaviti sistem kvalitativnih in kvantitativnih kazalnikov, ki kombinira dolgoročne meritve s kratkoročnimi cilji ter slednje nenehno spremlja.
Stroški postopka vrednotenja.	Strošek vrednotenja mora biti vgrajen v začetni program/politiko; spodbuditi podjetja, da analizirajo svojo pot razvoja z namenom izboljšanja svojih revizijskih orodij, tako da je ob uvedbi oblikovalskih storitev vidna razlika.	Uporabljati že obstoječa orodja za vrednotenje in jih vključiti v začetne predloge; izkoristiti nova elektronska orodja za vrednotenje.

Širše posledice izvajanja programa/politike so včasih večje od ciljev, predlaganih na začetku.	Čeprav morajo biti cilji na začetku dobro opredeljeni, mora obstajati prilagodljivost pri vrednotenju stranskih učinkov; med drugim gre tu za: • analizo spremenljivega odnosa do oblikovanja v podjetjih, javnosti in javnem sektorju; - zadovoljstvo končnega uporabnika; • mrežno analizo sodelovanja grozdov ter povezav med podjetji in akademskimi ustanovami.	Upoštevati nepričakovane (širše) neposredne učinke programov/politik zunaj prvotnih ciljev.
Neuspešna uporaba postopka vrednotenja kot orodja za izboljševanje izvedbe.	Priznati neuspehe in pomanjkljivosti, da bi lahko izboljšali izvajanje v naslednjem krogu.	Uporabiti vrednotenje kot strateško orodje za izboljšanje procesa, ne le za promocijo rezultatov.

Vir: Vrednotenje oblikovanja: Razumevanje donosnosti naložb v podjetjih, domači industriji, programih in politikah, gospodarstvu in družbi, 2010.

7 PRODUKCIJSKA/OBLIKOVALSKA POLITIKA V SLOVENIJI

7.1 Analiza produkcijske/oblikovalske politike v Sloveniji

Za obdobje do leta 1990 lahko trdimo, da z nekaj izjemami uspešnih projektov, ki so posledica individualnih odlik in napora posameznikov (stol Rex, K 67) oblikovanje ni bilo nikoli ustrezno prepoznano kot dejavnik konkurenčnosti gospodarstva. V opisanih okoliščinah je treba iskati razloge, zakaj je uporaba oblikovalskih storitev konec osemdesetih zamirala⁵⁸.

Ob spremembah političnega sistema in prehodu v tržno gospodarstvo je potekalo lastninsko preoblikovanje gospodarskih družb. V tej preobrazbi ekonomije velja omeniti, da v prvih nekaj letih po osamosvojitvi nobeno večje slovensko podjetje oblikovanja ni vključilo v svoj proces prestrukturiranja kot del strategije pri preoblikovanju izdelkov in kot možnost za spremembo svojega položaja na trgu.⁵⁹

V Sloveniji je premalo končnih izdelkov, torej tistih, ki ustvarjajo dodano vrednost, ki jo v procesu razvoja izdelka predstavlja zadnja faza trženja⁶⁰. Na področju podpore s strani oblasti ni potrebne podpore, saj oblikovanje in kreativne industrije nikoli niso bile prepoznane kot vir konkurenčnosti Slovenije. Tako je sodelovanje z vladnimi službami, ki s svojim delom soustvarjajo pogoje na področju gospodarske politike, politike izobraževanja, kulturne politike in državnih izvajalskih institucij (javne agencije in javni skladi), 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 celostno⁶¹.

Poglavitne ugotovitve o produkcijski politiki v Sloveniji so naslednje:

- Slovenija nima produkcijske/oblikovalske politike.
- Oblikovanje ni vključeno v strateške dokumente države.
- Določene aktivnosti v preteklosti, vendar brez nadaljevanja (9. razvojna skupina)
- Nimamo ukrepov, ki bili neposredno usmerjeni na oblikovanje (izjema deloma inovacijski vavčer, pilotni projekt JAPTI: Uvajanje modela izobraževanja in usposabljanja malih in srednje velikih podjetij za industrijsko oblikovanje izdelka, razstava Sodobno oblikovanje v Sloveniji). Ni povezave med ukrepi.
- Šibka povezava med inovacijsko politiko in oblikovanjem oz. podjetja ne izkoristijo dovoljenih možnosti: stroški oblikovanja kot dela raziskovalno razvojne dejavnosti so v skladu z veljavno shemo državnih pomoči že več let upravičeni stroški pri vseh razpisih v Sloveniji, ki financirajo eksperimentalni razvoj.
- Nekaj mednarodnih projektov: fokus predvsem kreativne industrije, kreativnost, tudi oblikovanje.
- Vključenost ponudnikov oblikovanja v inovacijske projekte (RCSG), vendar z omejeno vlogo.
- V zadnjem času številni dogodki na temo kreativnih industrij in na temo oblikovanja.
- Potrebnost celovitega pristopa (multisektorski pristop).

⁵⁸ Klinar, 2008, str. 8.

⁵⁹ Klinar, 2008, str. 10.

⁶⁰ Klinar, 2008, str. 11.

⁶¹ Priporočila 9. razvojne skupine za kreativne industrije za povečanje konkurenčnosti Slovenije, 2008, str. 18.

7.2 PSPN analiza oblikovanja v Sloveniji

PSPN analiza je bila narejena na osnovi analiz, intervjujev in delavnic z naročniki, oblikovalci in podjetji⁶², podrobneje predstavljenih v Poglavlju 5.

Prednosti	Slabosti
<i>Podjetja:</i> • Obstoj podjetij, ki vlagajo v oblikovanje. • Uporaba oblikovanja v podjetjih je povezana z njihovo uspešnostjo in inovativnostjo, tudi v Sloveniji. <i>Oblikovalski sektor:</i> • Številčno bogata ponudba oblikovalskih storitev, vendar vprašanje kakovosti. • Mednarodno primerljiva kakovost oblikovalskih storitev (vsaj dela oblikovalcev), kar kaže prejem mednarodnih nagrad (npr. red dot design award), vendar so te nagrade trženjsko premalo izkoriščene. • Nekaj mednarodno uspešnih oblikovalcev (pozitiven zgled). <i>Izobraževanje:</i> • Zadovoljiva splošna kakovost izobrazbe, vendar premalo skladnosti izobraževalnih programov s sodobnimi trendi. <i>Infrastruktura:</i> • Obstoj podporne infrastrukture, vendar razdrobljenost. • Številni dogodki povezani z oblikovanjem in kreativnostjo, predvsem v zadnjih letih. <i>Splošno:</i> • Bogata tradicija oblikovanja v SLO, ki pa je zamrla (oblikovanje je v preteklosti imelo večji pomen).	<i>Podjetja:</i> • Nerazumevanje strateške vloge oblikovanja v večini podjetij (pogled na oblikovanje kot na strošek, ki ga je potrebno minimizirati) ter pomanjkanje dolgoročnih pristopov, še posebej v tradicionalnih panogah. • Oblikovalci zelo redko sodelujejo v razvojnih projektih od samega začetka (postavitve projektnih izhodišč) pa do konca projekta (trženje). • Odsotnost vpliva oblikovalcev na strateške odločitve podjetij (odsotnost »in-house designa«, pomanjkanje znanj o »design managementu«). • Prenizka inovativnost podjetij in premajhna vlaganja v razvoj lastnih izdelkov/storitev ter blagovnih znamk (odmikanje od končnih kupcev). • Šibka trženjska znanja v podjetjih (tudi ko imajo produkt, ga pogosto ne znajo tržiti ...). • Pomanjkanje interdisciplinarnih znanj (produkcijska usmerjenost). <i>Oblikovalski sektor:</i> • Premajhno število velikih oblikovalskih studijev (multidisciplinarnost). • Nepreglednost in heterogenost ponudbe oblikovalskih storitev. • Prisotnost nizkokakovostnih in nekvalificiranih ponudnikov (nobenih pogojev za dejavnost). <i>Vlada:</i> • Prešibka osveščenosti o oblikovanju kot gospodarsko pomembni dejavnosti v politiki: odsotnost designa v nacionalnih razvojnih politikah. • Prevelik pomen najnižje cene pri javnih naročilih. • Odsotnost produkcijske politike. <i>Izobraževanje:</i>

⁶² PSPN ali SWOT analiza se običajno uporablja v zgodnjih fazah načrtovanja podjetja ali projekta, njen namen je, da pomaga oceniti realno stanje s stališča konkurenčnosti in okoljske spremembe, s katerimi se bo potrebno soočiti v prihodnosti. Namen PSPN analize je pomoč pri strateških odločitvah, PSPN analiza je eno glavnih orodij v povezovanju analize poslovnega okolja z oblikovanjem strategij. Ugotoviti moramo, kje so glavne konkurenčne prednosti in slabosti ter katere priložnosti in potencialne nevarnosti. Iz tega tudi izhaja ime analize – prednosti (angl. strengths) in slabosti (angl. weaknesses) ter priložnosti (angl. opportunities) in nevarnosti (angl. threats) podjetja.

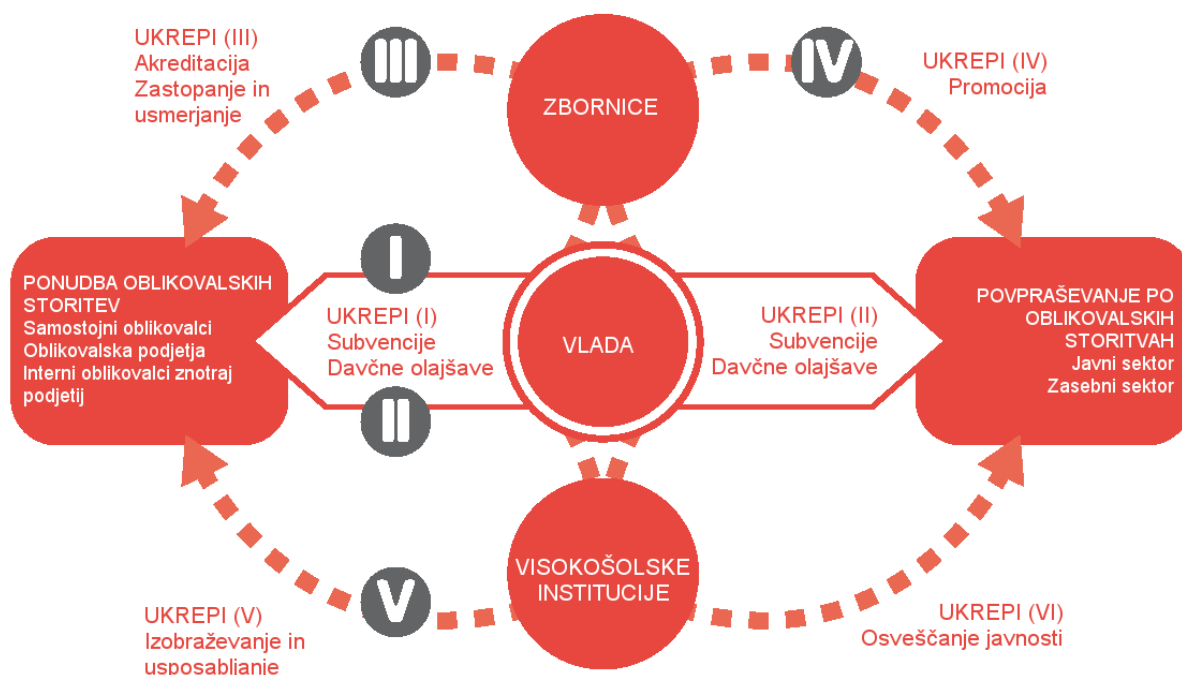
	• Razpršenost (nepovezanost) izobraževalnih programov na področju oblikovanja, slabi materialni pogoji (predvsem ALUO). • Pomanjkanje poslovnih znanj, znanj o »design managementu«, premajhna usmerjenost v prakso, premajhna interdisciplinarnost. <i>Javni sektor:</i> • Pomanjkanje znanj o »design managementu« v javnem sektorju. • Področje oblikovanja storitev (»service design«) v javnem sektorju ni razvito. • Odsotnost design centra. <i>Splošno:</i> • Odsotnost kulture povezovanja.
Priložnosti	Nevarnosti
• Povečano povpraševanje po kreativnih produktih. • Povečano povpraševanje po nišnih dobrinah. • Gospodarska kriza (za preživetje potrebne »user-driven« inovacije, investiranje v razvoj podjetij). • Pomanjkanje javnih sredstev (bolj preudarno oblikovanje razvojnih politik in reševanje sistemskih problemov). • Reformiranje javnega sektorja (»service design«).	• Močna konkurenca iz drugih držav na trgu končnih produktov. • Konkurenca iz drugih držav na trgu ponudnikov oblikovalskih storitev. • Migracija najbolj talentiranih oblikovalcev. • Propad slovenskih podjetij (predvsem podjetij, ki delujejo na trgu končnih odjemalcev).

7.3 Predlog ukrepov produkcijske/oblikovalske politike v Sloveniji

7.3.1 Uvod

Sistematično spodbujanje oblikovanja ima različna imena. Miha Klinar predlaga izraz »nacionalna produkcijska politika«. Nacionalna produkcijska politika = vladna politika, ki vključuje izobraževanje, raziskave (foresight), promocijo in vladne podpore za uveljavljanje nacionalnih interesov na področju produkcije kvalitetnih, tržno uspešnih, inovativnih in trajnostno naravnanih izdelkov in storitev, ki omogočajo izboljšanje konkurenčnosti podjetij in nacionalnega gospodarstva ter s tem prispevajo k zagotavljanju visokega življenjskega standarda državljanov. Za celovitost ukrepov na področju spodbujanja oblikovanja je možno vzeti več pristopov. V okviru projekta smo se odločili za uporabo sistematizacije ukrepov produkcijske/oblikovalske politike, ki jo je za potrebe analize Cox-ovega poročila pripravila Sun. Cox-ovo poročilo je bilo zelo odmevno in uporabljeno pri številnih analizah in strategijah v zadnjih letih.

Slika 17: Model produkcijske/oblikovalske politike



Vir: Sun, 2011.

V Sloveniji je razumevanje vloge oblikovanja pri razvoju gospodarstva in celotne družbe še vedno nepopolno. Predvsem pri pripravi strateških dokumentov, pri pripravi podpornih ukrepov in pri pripravi zakonodaje (npr. davčna zakonodaja) ima oblikovanje zgolj minorno vlogo. Medtem ko smo v preteklih letih znatna sredstva usmerili v RR projekte, kjer imamo težave z absorpcijsko sposobnostjo, pa so ostale netehnološke inovacije zapostavljene. Zato bi lahko bila slovenska produkcijska politika eden od temeljev bodočega razvoja Slovenije, saj učinkovita uporaba oblikovanja predstavlja orodje pri prestrukturiranju podjetij in tradicionalnih gospodarskih panog v globalno konkurenčna podjetja in panoge ter omogoča nadgradnjo raziskovalno-razvojnih projektov v inovativne izdelke in storitve z visoko stopnjo dodane vrednosti. Tudi na področju javnega sektorja lahko po zgledu razvitih držav uporaba oblikovanja prinesla k izboljšani kakovosti javnih storitev in nižjim stroškom, kar je v času gospodarske in finančne krize pomemben motiv.

Slovenija je na področju produkcijske politike vsaj 10-15 let za razvitimi evropskimi in azijskimi državami.

7.3.2 Predlog ukrepov slovenske produkcijske/oblikovalske politike

Predlog ukrepov slovenske produkcijske/oblikovalske politike

V naslednji tabeli so predstavljeni predlogi ukrepov slovenske produkcijske/oblikovalske politike. Predlogi ukrepov so nastali na osnovi analize stanja v Sloveniji, na osnovi analiz uspešnih tujih produkcijskih politik, na osnovi intervjujev in delavnic z naročniki, oblikovalci in podjetji. Predlogi predstavljajo strokovno podlago za nadaljnje delo pri pripravi slovenske produkcijske politike.

Tabela 48: Predlog ukrepov slovenske produkcijske/oblikovalske politike

UKREP	VSEBINA	AKTIVNOSTI	PREDLOG KAZALNIKOV (U: učinek, R: rezultat, V: vpliv)	POMEM- BNOST	NOSILEC	ČASOVNICA
PODPORA PROJEKTOM V POSLOVNEM SEKTORJU						
Subvencioniranje uporabe oblikovanja	V okviru ukrepa država subvencionira uporabo oblikovanja v podjetjih. Ciljna skupina so predvsem srednja in mala podjetja, nova podjetja ter tradicionalne industrije.	- Vavčer: spodbujanje sodelovanja med podjetji in zunanjimi izvajalci oziroma svetovalci pri pripravi in izvedbi projekta, katerega namen je zaščita pravice industrijske lastnine ter spodbujanje podjetij k aktivni vlogi pri izboljšanju prepoznavnosti podjetja oziroma njegovih produktov na trgu. Vrednost vavčerja je omejena. Ukrep je namenjen predvsem malim podjetjem, kakor tudi neuveljavljenim oblikovalcem/skupinam. - Skupni projekti oblikovalcev in podjetij za prvi projekt oblikovanja in vzpostavitev »design managementa« v podjetju: na podlagi javnega razpisa odgovorno ministrstvo (MGRT) dodeli sredstva za izvedbo prvih projektov.	- Število podprtih projektov (U) - Število pridobljenih pravic industrijske lastnine (patentov, modelov, znamk) (R) - Povečanje prihodkih iz poslovanja podprtih podjetij po 18 mesecih (R) - Nova ustvarjena bruto delovna mesta po 2 letih (ustvarjena na podlagi ukrepa) (V)	2	MGRT	2014
Davčna olajšava	Vključitev stroškov oblikovanja v davčno olajšavo za vlaganja v RR.	Država s spremembo obstoječe zakonodaje dopolni olajšavo za vlaganja v RR z izdatki za oblikovanje (notranji, zunanji). Pri tem je smiselno postaviti pogoje kot so naslednji: oblikovanje vključeno v strategijo podjetja, podjetje mora postaviti funkcijo produktnega vodje.	- Dvig podjetniških investicij v oblikovanje (R) - Delež podjetij, ki so uvedla eno ali več netehnoloških inovacij, med vsemi podjetji (R)	1	MF, MGRT	2012

			• Povečanje prihodkih iz poslovanja podprtih podjetij po 18 mesecih (R) • Povečanje izvoza v prihodkih podprtih podjetij po 18 mesecih (R) • Nova ustvarjena bruto delovna mesta po 2 letih (ustvarjena na podlagi ukrepa) (V)			
Navezava na R&R projekte	Jasnejša opredelitev upravičenosti, oblikovanje kot obvezen pogoj na javnem razpisu.	V okviru inovacijskih razpisov (npr. razvojno-investicijski projekti podjetij, strateški RR projekti, ...) je potrebno bolj točno opredeliti upravičenost uporabe zunanjih in notranjih storitev oblikovanja pri razvoju izdelkov in storitev.	• Dvig podjetniških investicij v oblikovanje (R) • Delež podjetij, ki so uvedla eno ali več netehnoloških inovacij, med vsemi podjetji (R) • Povečanje prihodkih iz poslovanja podprtih podjetij po 18 mesecih (R) • Povečanje izvoza v prihodkih podprtih podjetij po 18 mesecih (R) • Nova ustvarjena bruto delovna mesta po 2 letih (ustvarjena na podlagi ukrepa) (V)	1	MGRT, MIZKS	2014

Sektorske prioritete	Podpora panogam, ki prodajajo končnemu kupcu, predvsem tradicionalnim panogam in turizmu.	V okviru razpisov namenjenih povezovanju subjektov inovativnega okolja, bi bilo potrebno poseben poudarek nameniti oblikovanju, predvsem v tradicionalnih industrijah.	• Dvig podjetniških investicij v oblikovanje • Delež podjetij, ki so uvedla eno ali več netehnoloških inovacij, med vsemi podjetji • Povečanje prihodkih iz poslovanja podprtih podjetij po 18 mesecih • Povečanje izvoza v prihodkih podprtih podjetij po 18 mesecih • Ohranjena bruto delovna mesta po 2 letih (ohranjena na podlagi ukrepa)	3	MGRT	2014
Mladi oblikovalci v gospodarstvu	Stimulirati zaposljivost mladih industrijskih oblikovalcev (lahko jih imenujemo tudi »sodobni razvojni inženirji« do starosti 30 let).	Skozi olajšave delodajalcem pri plačevanju prispevkov v prvih treh letih. Za te olajšave se lahko potegujejo uveljavljena oblikovalska podjetja, ki imajo ustrezne reference, kakor tudi industrijska ter storitvena podjetja. Usposobljenost preverja design center na podlagi kriterijev kot so: kriterij števila mladih oblikovalcev/inženirjev v strukturi zaposlenih, obseg poslovanja na mednarodnih trgih, delež novih izdelkov v strukturi prihodkov. Doseči je treba	• Število mladih oblikovalcev v gospodarstvu (U)	2	MGRT	2014

		kritično maso oz. število »oblikovalsko razvojnih inkubatorjev« v podjetjih, ki lahko hitro komercializirajo to znanje v končne izdelke.				
AKTIVNOSTI V JAVNEM SEKTORJU						
Javna naročila	Krepitev pomena oblikovanja, arhitekture in tržnega komuniciranja v javnem sektorju.	• Zagotoviti vključenost kriterijev oblikovanja, arhitekture in tržnega komuniciranja v vse razpise javnega sektorja, kjer je to smiselno. • Prizadevati si za povečanje povpraševanja po inovativnih dobrinah in storitvah prek procesa naročanja in javnih storitev (večji poudarek na značilnostih oblikovanja, kot so ergonomija in materiali). • Uvedba okvirnih pogodb (»framework contracts«) za daljše obdobje.		2	Javna Agencija za javno naročanje RS	2013
»Service design« v javni upravi	Uporaba storitvenega oblikovanja v javni upravi (predvsem javni zavodi).	Priprava strokovnih podlag (analiza stanja, opis tujih izkušenj); Priprava metodoloških priročnikov; Pilotni projekti (do 10) v izbranih sektorjih (zdravstvo, upravne enote, socialno varstvo, ...); Usposabljanje javnih uslužbencev; Vključevanje v mednarodne projekte	• Število strokovnih podlag (analiz, priročnikov) (U) • Število pilotnih projektov (U) • Število opravljenih usposabljanj (U) • Število mednarodnih projektov (U)	1	MPJU, ostala ministrstva, Design Center	2012
Design center	Vzpostavitev design centra	Design center se ustanovi kot samostojna pravna oseba ali pa je del že delujoče agencije. Design center ima vlogo posrednika med podjetji, oblikovalci,	• Število izvedenih dogodkov (razstave, novinarske konference, okrogle	1	MGRT, MIZKS	2013

		izobraževalnimi organizacijami in državo. Aktivnosti design centra so naslednje: • Promocija oblikovanja (razstave, publikacije, branding). • Ozaveščanje javnosti. • Usposabljanja za podjetja in oblikovalce v sodelovanju z zunanjimi izvajalci (metodologije, smernice razvoja, tuji trendi). • Svetovanje za podjetja in oblikovalce (delo na skupnih projektih, uvedba dizajnerskega razmišljanja, področje industrijske lastnine v sodelovanju z URSIL) ter javnim sektorjem. • Svetovanje javnemu sektorju na področju storitvenih inovacij (priprava metodologij, spremljanje pilotnih projektov, usposabljanja) in na področju javnega prostora (povezava z arhitekturo). • Analize: analize trendov v oblikovanju, analize posameznih panog (stanje, trendi), analize posameznih trgov, analize dobrih praks v tujini, analize oblikovalskih politik. • Informacijska baza ponudnikov oblikovalskih storitev. • Informiranje: razpisi, dobre tuje in slovenske prakse. • Sodelovanje v projektih: mednarodni, slovenski.	mize) (U) • Število opravljenih usposabljanj (U) • Število opravljenih svetovanj podjetjem (U) • Število opravljenih svetovanj javnemu sektorju (U) • Število strokovnih podlag (analiz, priročnikov) (U) • Število skupnih projektov s podjetji (U) • Število mednarodnih projektov (U)			
--	--	--	--	--	--	--

		- Sodelovanje z ministrstvi pri oblikovanju produkcijske politike. - Administrativna in strokovna podpora Strateškemu svetu za oblikovanje.				
Sogovornik na vladni strani	Določitev sogovornika.	Vlada določi sogovornika na svoji strani: urad, ministrstvo		1	MGRT	2012
AKTIVNOSTI V OBLIKOVALSKEM SEKTORJU						
Akreditacija	Ureditev pogojev delovanja na trgu.	Izobrazba, kategorizacija, Opredelitev možnosti študentskega dela (študenti le pod vodstvom mentorja)		3	DOS	
PARTNERSTVO						
Ustanovitev Strateškega sveta za oblikovanje (Design Council)	Ustanovitev Strateškega sveta za oblikovanje.	Strateški svet je posvetovalni organ Vlade sestavljen iz predstavnikov: - Gospodarstva: uveljavljena podjetja, ki proizvajajo za končnega kupca. - Oblikovalskega sektorja: predstavniki najuspešnejših oblikovalskih podjetij, predstavnik(i) interesnih združenj, izstopajoči oblikovalci (posamezniki, uveljavljeni oblikovalci, ki delajo v tujini). - Izobraževalnega sektorja: predstavniki visokošolskih organizacij. - Predstavniki ministrstev. Administrativno in strokovno podporo svetu nudi design center.	Število sej (U)	1	MGRT	2012
PROMOCIJA						
Promoviranje uporabe (slovenskega)	Promocija kapacitet in dosežkov slovenskega oblikovanja in s	- Prispevki v medijih. - Promocijska gradiva.	Število izvedenih dogodkov (razstave, novinarske	1	MGRT, MIZKS, MZZ,	2012

oblikovanja v Sloveniji in v tujini	poudarjanjem pomena oblikovanja za razvoj Slovenije; Promocija oblikovanja kot potenciala Slovenije pri privabljanju NTI; Povezovanje oblikovalskih podjetij za skupni nastop na tujih trgih.	• Razstave (podjetja, posamezniki, proizvodi). • Podeljevanje oblikovalskih nagrad (povezovanje z obstoječimi aktivnostmi). • Sodelovanje na sejmi doma in v tujini. • Publikacije (pregled dosežkov slovenskega oblikovanja).	konference, okrogle mize, sejmi, nagrade (U) • Število izdanih publikacij (U)		Design Center JAPT	
Ozaveščanje javnosti	Promoviranje oblikovanja na področjih, kjer je potrebna večja uporaba oblikovanja (izboljšanje javnega prometa, mestne opreme in infrastrukture, okoljsko občutljivi projekti, vključevanjem skupin s posebnimi potrebami, komunikacija med institucijami in državljani, projekti za zmanjšanje socialnih razlik med državljani,...); Ozaveščanje splošne javnosti in politike o pomenu oblikovanja za razvoj Slovenije.	Publikacije, organizacija predstavitev za različne ciljne skupine, prispevki v medijih, sodelovanja na konferencah, podpora nevladnim organizacijam.	• Število izvedenih dogodkov (predstavitve, novinarske konference, okrogle mize) (U) • Število izdanih publikacij (U) • Število prispevkov v medijih (U)	1	MGRT, MIZKS, MPJU, Design Center	2013
Blagovna znamka	Promocija (»branding«)	Tri faze:	• Število izvedenih	2	MGRT,	2012,

	slovenskega oblikovanja	1. Promocija slovenskega oblikovanja kot del promocije slovenske države (povezava na turizem, gospodarsko diplomacijo, podjetja, združenja). 2. Promocija Slovenije preko dosežkov oblikovanja. 3. Blagovna znamka »Slovenian Design«.	dogodkov (predstavitve, novinarske konference, okrogle mize, udeležbe na sejnih, konference) (U) • Število izdanih publikacij (U) • Število prispevkov v medijih (U) • Blagovna znamka (R)		MZZ	blagovna znamka »Slovenian Design« 2016
IZOBRAŽEVANJE&USPOSABLJANJE						
Promoviranje kreativnosti v šolah	Vpeljava kreativnega razmišljanja v šole.	• Navezava na poučevanje podjetništva v osnovnih ter srednjih šolah (povezovanje z zunanjimi zainteresiranimi partnerji). • Delavnice v osnovnih šolah (npr. aktivnosti za nadarjene učence).	• Število opravljenih delavnic (U) • Število šol vključenih v izvajanje ukrepa (U) • Število prilagojenih študijskih programov (R)	2	MIZKS	2013
Usposabljanje za uporabo oblikovanja in dizajnerskega razmišljanja v podjetjih	Usposabljanja za podjetja.	• Organizacija usposabljanj za uporabo oblikovanja v podjetjih (več zahtevnostnih nivojev). • Organizacija usposabljanj za uporabo dizajnerskega razmišljanja.	• Število razvitih usposabljanj (U) • Število opravljenih usposabljanj (U) • Število sodelujočih podjetij (U)	1	MGRT, Design Center	2013
Pridobivanje trženjskih znanj v oblikovalskem sektorju	Svetovanje in usposabljanje.	Usposabljanje oblikovalskega sektorja (predvsem nova podjetja) na področju trženja in podjetništva.	• Število razvitih usposabljanj (U) • Število opravljenih usposabljanj (U)	1	MGRT, Design Center	2013

			Število sodelujočih podjetij (U)			
Posodobitev izobraževalnih programov na področju oblikovanja	Posodobitev učnih programov.	Poudarek na interdisciplinarnosti, tržna znanja, dizajnersko razmišljanje, večja navezava na prakso.	Število posodobljenih študijskih programov (R)	2	MIZKS	2013
Ustanovitev Fakultete za oblikovanje	Ustanovitev nove fakultete.	Že v teku.		2	MIZKS, Univerza v LJ	2013
SPREMLJANJE IN VREDNOTENJE						
Spremljanje in vrednotenje ukrepov produkcijske politike v Sloveniji	Spremljanje in vrednotenje ukrepov in politike.	- Spremljanje izvajanja ukrepov. - Vrednotenje ukrepov. - Analiza uspešnih praks v tujini.	- Število opravljenih vrednotenj (U) - Število opravljenih analiz (U)	2	MGRT	2013

Spremljanje in vrednotenje ukrepov slovenske produkcijske/oblikovalske politike

S predlaganimi ukrepi slovenske produkcijske politike želimo doseči naslednji strateški cilj: **DVIG UPORABE OBLIKOVANJA V SLOVENIJI.**

Uresničevanje strateškega cilja bomo merili z naslednjimi kazalniki:

1. Delež podjetij, ki oblikovanje (design) uporabljajo strateško. Oblikovanje je ključni strateški dejavnik za spodbujanje inovacij v skladu z oblikovalsko lestvico.
2. Rast prihodkov iz poslovanja oblikovalskih podjetij.

Razporeditev podjetij v skladu z oblikovalsko lestvico omogoča posredno merjenje rezultatov produkcijske politike. Danes imamo pomanjkanje učinkovitih kazalnikov za vrednotenje ekonomskih koristi oblikovalskih storitev, kar je pomembna ovira za razprave o učinkoviti oblikovalski politiki oz. strategiji na regionalni, nacionalni ali evropski ravni. To metodologijo uporabljajo v drugih evropskih državah, vključno z Avstrijo, Irsko, Švedsko in Švico. Poudariti pa je treba, da je ključni problem za uspešnost procesa merjenja sistematičnost vrednotenja. Samo zbiranje podatkov v zaporednih obdobjih bo zagotovilo primerjalne podatke in tako tudi tehtne rezultate. Kaže, da je bila za uspešen razvoj danske metode ključnega pomena prav doslednost. Z oceno števila podjetij, ki so po izvedbi promocije in politike oblikovanja na oblikovalski lestvici napredovala za eno stopnjo, ima danska vlada v rokah oprijemljivo oceno vloge oblikovalskih storitev v industriji. Nadaljnje raziskave pa so vključene v trenutno izdelavo osnutka danske politike za področje oblikovanja. Navsezadnje je potrebna kombinacija informacij, vključno z informacijami o tem, kako se oblikovalska panoga prilega industriji in kako oblikovanje prispeva h konkurenčnosti industrije⁶³. Osnovna metoda pridobivanja vrednosti kazalnika je anketa med podjetji.

Rast prihodkov iz poslovanja oblikovalskih podjetij bo pokazalo povečano povpraševanje po oblikovalskih storitvah kot posledico ukrepov produkcijske politike. Pri tem je potrebno upoštevati tako vpliv gibanja gospodarstva, kakor tudi vpliv ukrepov na vzpostavljanje notranjih oblikovalskih oddelkov. Osnovni vir podatkov so javno dostopne analize poslovanja gospodarskih družb in samostojnih podjetnikov.

Za posamezne ukrepe je smiselno pripraviti nabor kazalnikov med nadaljnjo razdelavo, zato v tem poročilu ni predloga nabora kazalnikov po posameznih ukrepih. Izbor kazalnikov je v veliki meri odvisen od vsebine posameznega ukrepa, razpoložljivih finančnih sredstev in časovnice izvedbe posameznih ukrepov.

Ukrepe produkcijske politike bi bilo smiselno periodično vrednotiti. V Sloveniji kultura vrednotenja ni razvita. Zato nimamo niti zakonsko niti strateško niti organizacijsko urejenega spremljanja in vrednotenja vplivov razvojnih politik in razvojnih programov na posameznih ravneh (nacionalna, sektorska, regionalna). Izjema so ukrepi, financirani iz EU sredstev (kohezijska politika, kmetijska politika), kjer je potrebno že zaradi EU zakonodaje opraviti vrednotenja posameznih programov (predhodno vrednotenje) in po potrebi tudi ukrepov (tekoče vrednotenje). Končna vrednotenja (ex-post) so v pristojnosti Evropske komisije. Pri načrtovanju in izvajanju vrednotenj je potrebno poiskati odgovore na naslednja vprašanja vrednotenja produkcijskih politik⁶⁴:

1. Ali je vrednotenje sistematično? Praviloma se mora za dosego ustrezne učinkovitosti vrednotenje izvajati v rednih časovnih presledkih.

⁶³ Vrednotenje oblikovanja: Razumevanje donosnosti naložb v podjetjih, domači industriji, programih in politikah, gospodarstvu in družbi, 2010, str. 12.

⁶⁴ Vrednotenje oblikovanja: Razumevanje donosnosti naložb v podjetjih, domači industriji, programih in politikah, gospodarstvu in družbi, 2010, str. 15.

2. Ali vrednotenje upošteva tako delovanje programa kot tudi njegove rezultate? Praviloma so pri vrednotenjih zanemarjeni rezultati ukrepov, saj je prevelik poudarek na učinkih ukrepov.
3. Ali se rezultati primerjajo tako s sprva zastavljenimi cilji kot tudi s cilji, ki se pojavijo med izvajanjem? Brez jasnih (objektivnih, količinsko opredeljenih, merljivih) ciljev ni mogoče zbrati ustreznih podatkov, da bi ocenili, ali je program izpolnil svoje cilje.
4. Ali se vrednotenje uporablja za izboljšanje procesa? Ker se nekateri programi periodično ponavljajo, je zaradi zagotavljanja izboljšav pomembno, da se vrednotenje upošteva ob koncu vsakega obdobja. Tako je pravi izziv poudarjanje učenja in prilagajanja, ne pa zgolj sporočanje odločitve o tem, ali program nadaljevati ali ne.

Tako predlagamo sistematično vrednotenje učinkov in rezultatov ukrepov produkcijske politike vsake 4 leta. Vmesna vrednotenja posameznih ukrepov bi izvedli po potrebi.

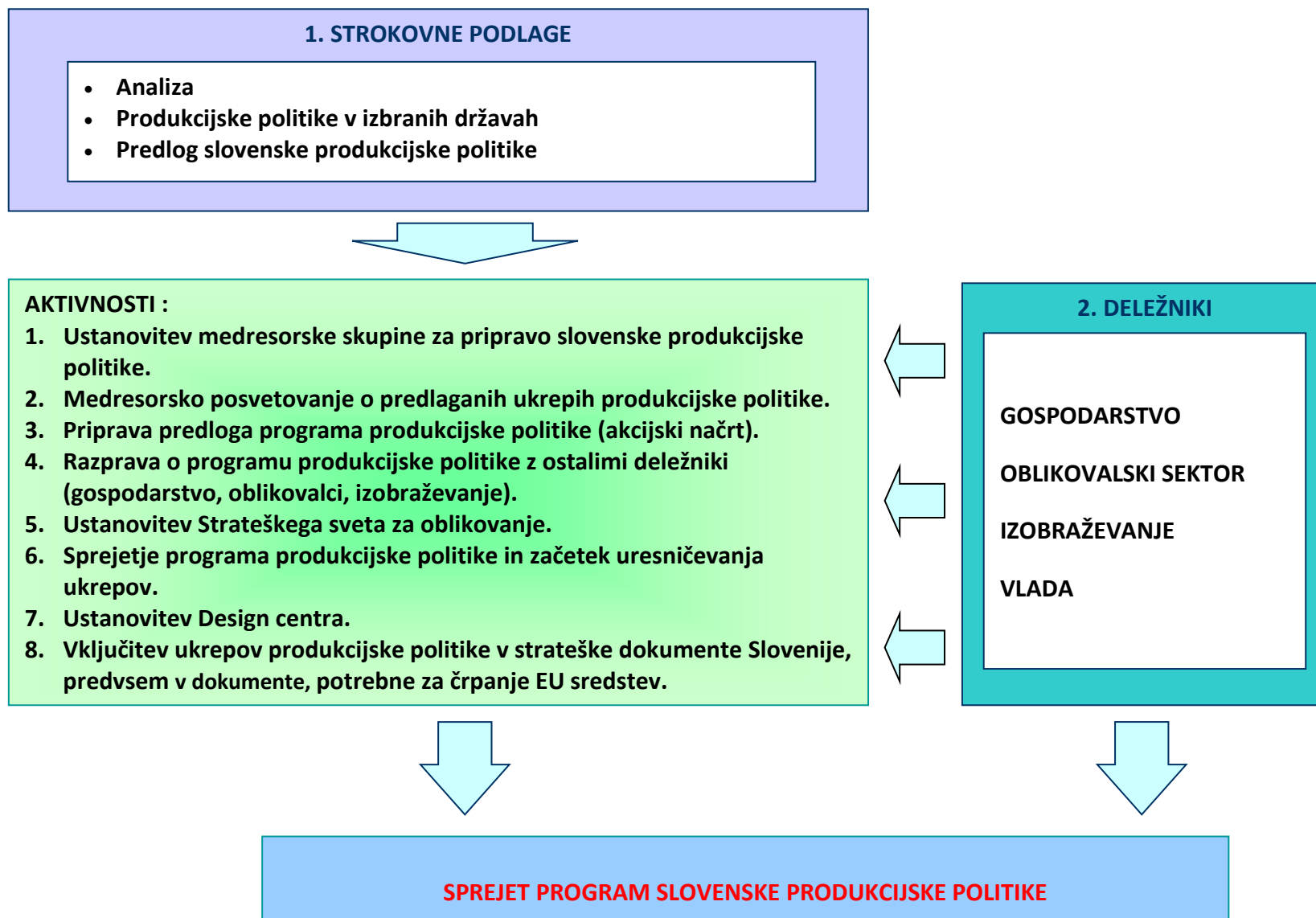
Nadaljnji koraki priprave programa slovenske produkcijske/oblikovalske politike (akcijski načrt)

Priprava strokovnih podlag je zgolj prvi korak pri pripravi končnega programa. V nadaljevanju so predlagan naslednji koraki.

Tabela 49: Nadaljnji koraki priprave programa slovenske produkcijske/oblikovalske politike

Aktivnost	Obrazložitev	Časovnica
Ustanovitev medresorske skupine za pripravo slovenske produkcijske politike.	Med glavnimi dejavniki, ki omejujejo učinkovitost inovacijske politike, je po mnenju OECD organizacija inovacijske politike na ravni vlade, ki jo zaznamujejo upravljavska razpršenost, pomanjkanje usklajevanje med zainteresiranimi stranmi in zaradi tega »izvedbeni primanjkljaj«. Z ustanovitvijo medresorske skupine bi okrepili koordinacijo med posameznimi ministrstvi in tako zmanjšali »izvedbeni primanjkljaj«.	maj 2012
	Člani so vsaj naslednji: MGRT, MIZKS, MZZ, MF	
Medresorsko posvetovanje o predlaganih ukrepih produkcijske politike.	V okviru medresorskega posvetovanja je potrebno doseči konsenz o pomenu oblikovanja za razvoj Slovenije, o ukrepih produkcijske politike (pomembnost, finančna izvedljivost) in nadaljnjih korakih.	maj – junij 2012
Priprava predloga programa produkcijske politike (akcijski načrt).	Razdelava ukrepov slovenske produkcijske politike glede na prioriteto (pomembnost za konkurenčnost države), glede na razpoložljiva finančna sredstva in časovnico izvedbe ukrepov. Ukrepi imajo jasno določeno vsebino, ciljne skupine, oceno razpoložljivih sredstev, časovnico in kazalnike spremljanja izvedbe.	junij – september 2012
Razprava o programu produkcijske politike z ostalimi deležniki (gospodarstvo, oblikovalci, izobraževanje).	Organizacija vseslovenskega posveta o ukrepih produkcijske politike	september 2012
Ustanovitev Strateškega sveta	Strateški svet je posvetovalni organ Vlade	oktober 2012

za oblikovanje.	sestavljen iz predstavnikov: • Gospodarstva: uveljavljena podjetja, ki proizvajajo za končnega kupca. • Oblikovalskega sektorja: predstavniki najuspešnejših oblikovalskih podjetij, predstavnik(i) interesnih združenj, izstopajoči oblikovalci (posamezniki, uveljavljeni oblikovalci, ki delajo v tujini). • Izobraževalnega sektorja: predstavniki visokošolskih organizacij. • Predstavniki ministrstev. Administrativno in strokovno podporo svetu po ustanovitvi nudi design center.	
Sprejetje programa produkcijske politike in začetek uresničevanja ukrepov.	Po razpravi na Strateškem svetu za oblikovanje (posvetovanje) vlada program slovenske produkcijske politike vloži v medresorsko usklajevanje in dogovorjeno gradivo sprejme na seji vlade.	november – december 2012
Ustanovitev Design centra	Design center se ustanovi kot samostojna pravna oseba ali pa je del že delujoče agencije. Design center ima vlogo posrednika med podjetji, oblikovalci, izobraževalnimi organizacijami in državo.	2013
Vključitev ukrepov produkcijske politike v strateške dokumente Slovenije, predvsem v programske dokumente, potrebne za črpanje EU sredstev.	V letih 2012 in 2013 se bodo pripravili programski dokumenti, ki bodo predstavljali osnovo za črpanje EU sredstev, predvsem na področju kohezijske politike. V obdobju 2014-2020 bi bilo smiselno med upravičene aktivnosti v večji meri vključiti financiranje netehnoloških inovacij, vključno s financiranjem oblikovalskih storitev (storitev, proces).	2013



8 ZAKLJUČKI

Kulturne in kreativne industrije (KKI) predstavljajo pomemben del gospodarskega in intelektualnega razvoja družbe, vir spodbud za razvoj novih podjetij ter kreativni potencial za povečanje konkurenčnosti obstoječih podjetij. Razvijajo se hitreje kot drugi deli nacionalnih ekonomij, kar pomeni, da postajajo eden najpomembnejših strateških dejavnikov globalne konkurenčnosti (Priporočila 9. Razvojne skupine za kreativne industrije za povečanje konkurenčnosti Slovenije, 2008).

Analiza KKI v Sloveniji, ki smo jo predstavili v poglavju 4, je pokazala, da so KKI bistveno bolj skoncentrirane v Osrednjeslovenski regiji. Skupno ustvarijo 6% bruto dodane vrednosti (BDV) celotnega slovenskega gospodarstva. Glede na izvozno usmerjenost sicer močno zaostajajo za visokotehnološkimi in srednje-visokotehnološkimi panogami, vendar pa izračun povprečne ustvarjene BDV na zaposlenega pokaže, da KKI z ustvarjenih 44.867 evrov na zaposlenega močno presegajo povprečje gospodarstva (33.173 evrov) in tudi povprečje srednje-visokotehnoloških panog (32.063 evrov). Kreativne industrije se z ustvarjenimi 51.280 evri BDV na zaposlenega celo približajo visokotehnološkim panogam (58.218 evrov). Dobičkonosnost KKI je približno enkrat višja od povprečne dobičkonosnosti celotnega gospodarstva, močno pa zaostaja za visokotehnološkimi panogami.

V nadaljevanju raziskave je bilo delo osredotočeno na analizo oblikovanja s poudarkom na industrijskem oblikovanju, ki ima znotraj KKI še poseben pomen zaradi velikega potencialnega vpliva na širšo gospodarsko uspešnost. V nadaljevanju povzemamo nekaj najpomembnejših zaključkov poglavja 5, do katerih smo prišli s sintezo ugotovitev iz intervjujev s ponudniki, z naročniki oblikovalskih storitev in z drugimi poznavalci področja kot tudi z anketo med ponudniki in (potencialnimi) povpraševalci po oblikovalskih storitvah.

Izobraževalni sistem na področju oblikovanja bi potreboval kar nekaj sprememb in za nekatere od njih že obstajajo konkretne pobude. Kakovost slovenskih oblikovalcev je kljub temu mednarodno primerljiva. Imamo veliko zelo talentiranih posameznikov, vendar pa na drugi strani tudi množico nizkokakovostnih ponudnikov. Ponudba je zelo heterogena in nepregledna, saj se v Sloveniji z oblikovanjem lahko ukvarja kdorkoli. Oblikovalci so z »neredom«, ki vlada na njihovem področju zelo nezadovoljni in si želijo izboljšav ter strategije in ukrepov za podporo razvoja oblikovalskega področja. Ključni problem pa po mnenju oblikovalcev leži v prenizki razvojni usmerjenosti in prenizki prepoznavnosti slovenskih podjetij in njihovih blagovnih znamk, ter neosveščenosti menedžerjev o uporabi in pomenu oblikovanja.

Anketa med direktorji podjetij sicer na prvi pogled kaže relativno visoko osveščenost in uporabo oblikovanja, vendar pa nadaljnja analiza razkrije, da ima oblikovanje v večini podjetij postransko vlogo, ne pa strateške, in je najpogosteje razumljeno kot zunanji izgled izdelka/storitve. Le dobrih 5% podjetij v oblikovanje vloži več kot 10% sredstev, ki jih namenja za razvoj. Prav tako je le dobrih 5% podjetij takšnih, v katerih strošek oblikovanja predstavlja več kot 10% prodajne cene izdelka/storitve. Analiza anketnih podatkov kaže na jasno povezanost med oblikovanjem in razvojem novih izdelkov/storitev/procesov, še posebej takšnih, ki vsebujejo bistveno inovacijo/dizajn. Poleg tega je razvidna tudi povezava med uporabo oblikovanja in uspešnostjo podjetja v smislu dobičkonosnosti,

rasti tržnega deleža in rasti prihodkov. Podjetja, ki so uspešnejša na evropskih trgih, v oblikovanje vlagajo več kot podjetja, ki nastopajo le na lokalnem ali nacionalnem trgu.

Po analizi stanja oblikovanja je bilo delo osredotočeno na analizo nacionalnih oblikovalskih politik drugih držav z namenom, da bi oblikovali predlog za Slovenijo. Ugotavljali smo kateri so ukrepi oblikovalskih politik v razvitih državah EU (vsebinsko), na katere ciljne skupine so usmerjeni in kako razvite države spremljajo in vrednotijo njihove produkcijske/oblikovalske politike.

V Sloveniji je razumevanje vloge oblikovanja pri razvoju gospodarstva in celotne družbe še vedno nepopolno. Slovenija je na področju produkcijske politike vsaj 10-15 let za razvitimi evropskimi in azijskimi državami. Slovenska produkcijska politika je eden od temeljev bodočega razvoja Slovenije, saj učinkovita uporaba oblikovanja predstavlja orodje pri prestrukturiranju podjetij in tradicionalnih gospodarskih panog v globalno konkurenčna podjetja in panoge ter omogoča nadgradnjo raziskovalno-razvojnih projektov v inovativne izdelke in storitve z visoko stopnjo dodane vrednosti. Tudi na področju javnega sektorja lahko po zgledu razvitih držav uporaba oblikovanja prinesla k izboljšani kakovosti javnih storitev in nižjim stroškom.

Na osnovi analiz uspešnih tujih produkcijskih politik, intervjujev in delavnic z naročniki, oblikovalci in podjetji, smo pripravili predlog ukrepov slovenske produkcijske/oblikovalske politike, vključno z opredelitvijo ključnega strateškega cilja in naborom kazalnikov za spremljanje uresničevanja zastavljenega cilja. Predlogi ukrepov predstavljajo strokovno podlago za nadaljnje delo pri pripravi slovenske produkcijske politike, zato smo v okviru poročila pripravili tudi predlog aktivnosti nadaljnje priprave slovenske produkcijske politike.

9 VIRI IN LITERATURA

1. Aminoff Christian et al: The Changed Role of design. Provoke Design Oy/Ltd., 2010.
2. Bernd Fesel, Michael Söndermann: Culture and Creative Industries in Germany. Bonn: German Commission for UNESCO, 2007.
3. Bom Mette: National Design Policy Improves Competitiveness. Mind Design: Danish centre for Design research, oktober 2008.
4. Brown Tim: Design Thinking. Harvard Business Review, 86 (6), 2008, str. 84-92.
5. Cunningham Paul: National and regional policies for design, creativity and user-driven innovation: Thematic Report. Manchester: Manchester Institute of Innovation Research, 2008.
6. Currid Elizabeth: The Warhol Economy. Princeton University Press, 2007.
7. Design 2005!: Finland. Case Studies in Design Policy & Programmes: SEE Project. Cardiff: Design Wales, 2011.
8. Design as a driver of user-centred innovation. SEC(2009)501 final, Brussels, 7.4.2009.
9. Design Council briefing 02: The role of design in public services. November, 2008 (www.designcouncil.org.uk/briefing02)
10. Design Denmark. The Danish Government, april 2007.
11. Design for Innovation. A Design Council, december 2011.
12. Design for Innovation: Facts, figures and practical plans for growth: A Design Council paper published to coincide with the Government's Innovation and Research Strategy for Growth London: Design Council, December 2011.
13. Dobrila Jurij: Oblikovanje med estetiko in industrijo. Pogledi, 25. Januarja 2012, str. 22-24.
14. DTI: Creativity, Design and Business Performance. DTI Economics Paper No.15, 2005.
15. European Comission: European Competitiveness Report 2010. Brussels: COM, 2010.
16. European Comission: Green paper: Unlocking the potential of cultural and creative industries. Brussels: COM, 2010.
17. Evaluating socio-economic programmes: MEANS Collection vol. 2: Selection and use of indicators for monitoring and evaluation. Brussels: European Commission, 1999.
18. Florida Richard: The Rise of the Creative Class, and How it's transforming work, leisure, community and everyday life. Basic Books, New York, 2002.
19. FORA: New Cluster Concepts Activities in Creative industries, 2010.

20. Global Design Watch: 2010: Design Policy and Promotion Programmes in Selected Countries and Regions. Aalto: School of Art and Design, 2011.
21. Gorb Peter, Dumas Angela: Silent Design. Design Studies, 8, 1987, str. 150-156.
22. HM Treasury: Cox Review of Creativity in Business: building on the UK's strenghts, 2005.
23. Hollanders Hugo, vand Cruysen Adriana: Design, Creativity and Innovation: A Scoreboard Approach. PRO INNO Europe/INNO Metrics, 2009.
24. Howkins John: The Creative Economy: How people make money from ideas. London, Penguin, 2001.
25. <http://www.designcouncil.org.uk/our-work/Insight/Research/How-businesses-use-design/Design-in-Britain-2008/Measuring-ROI-in-design/>
26. Hytönen Jaana, Heikkinen Hanna: Design Policy and Promotion Programmes in Selected Countries and Regions. Helsinki: University of Art and Design, 2003.
27. Indicative Guidelines on Evaluation Methods: Monitoring and Evaluation Indicators: Working Document No 2. Brussels: European Commission, 2006.
28. Indicators for Monitoring and Evaluation: An indicative methodology: Working Paper No 3. Brussels: European Commission, 1999.
29. Inštitut za civilizacijo in kulturo: PSPS (SWOT) analiza projekta revitalizacije nekdanje tovarne Rog. Ljubljana, 2011.
30. KEA, European Affairs: The Economy of Culture in Europe. Study prepared for the European Comission (Directorate-General for Education and Culture). Brussels, 2006.
31. Klinar Miha, Miklavc Jure, Černe Oven Petra: Priporočila 9. razvojne skupine za kreativne industrije za povečanje konkurenčnosti Slovenije. Služba vlade RS za razvoj, 2008.
32. Klinar Miha: Oblikovanje kot dejavnik povečevanja konkurenčnosti slovenskega gospodarstva. Služba vlade RS za razvoj, 2008.
33. Mapping of International Design Policies and the Strategies for Leading Design Schools and Research Institutions: Prepared for the Danish Vision Committee "Design 2020". Quartz + CO, April 2011.
34. Moultrie James, Livesey Finbarr: Company Spending on Design: Exploratory survey of UK firms 2008. UK, Cambridge: Institute for Manufacturing, 2009.
35. Murovec Nika, Kavaš Damjan: SWOT Analysis – Status of the Creative Industries in Ljubljana. IER, 2010.
36. Policies in Support of Service Innovation: INNO-Grips Policy Brief No. 3. Budapest: ICEG European Center, 2011.

37. Raulik-Murphy Gisele et al.: A comparative analysis of strategies for design in Finland and Brazil. V Undisciplined! Design Research Society Conference 2008, Sheffield Hallam University, Sheffield, 16-19 julij 2008.
38. Raulik-Murphy Gisele, Cawood Gavin: National Design Systems – a tool for policy-making. Research Seminar – Creative industries and regional policies: making place and giving space University of Birmingham, 23-24 September 2009.
39. Raulik-Murphy Gisele: A Comparative Analysis of Strategies for Design Promotion in Different National Contexts. Cardiff: University of Wales, August 2010.
40. Reviewing Innovation and Design Policies across Europe: SEE Report 2011. Cardiff: University of Wales, December 2011.
41. Stanford Institute of Design: Multidisciplinary Approach: http://dschool.stanford.edu/images/titles/title_big_picture_03b.gif
42. Stepančič Lilijana (ur.): Kulturne in kreativne industrije po slovensko. Ministrstvo RS za kulturo, 2011.
43. Sun Qian: How policies matter to design. SEE Bulletin Issue 6. Junij 2011, str. 3-7.
44. The economic rationale for a national design policy: BIS Occasional Paper No. 2. London: Department for Business Innovation & Skills, Avgust 2010.
45. The Vision of Danish Design 2020 Committee. Copenhagen: Danish Enterprise & Construction Authority, Junij 2011.
46. Third Austrian Report on Creative Industries: Summary: Focus on Creative Industries and Innovation. Vienna: arge creativ wirtschaft austria (cwa), Austrian Federal Economic Chamber, 2009.
47. UNCTAD: Creative industries and development, 2004.
48. Univerza v Ljubljani, Akademija za likovno umetnost in izobraževanje: Poslovno poročilo za leto 2010 (http://www.aluo.uni-lj.si/upload/datoteke/poslovno_porocilo_aluo_2010.pdf)
49. Valtonen Anna: Is systemic design the next big thing for the design profession? Umeå University: Umeå Institute of Design, 2010.
50. Valtonen Anna: The Professionalization of Product Design: Reflections on the Finnish Case. International DMI Education Conference "Design Thinking: New Challenges for Designers, Managers and Organizations" april, 2008, Paris La Défense, France.
51. Vpeljevanje inovativnih idej na trg s pomočjo oblikovanja. SEE o politikah: Knjižica 4. Cardiff: Design Wales, junij 2011.
52. Vrednotenje oblikovanja: Razumevanje donosnosti naložb v podjetjih, domači industriji, programih in politikah, gospodarstvu in družbi. SEE o politikah: Knjižica 3. Cardiff: Design Wales, november 2010.

PRILOGA 1: Analiza KKI v Sloveniji

Tabela 1: Število in delež gospodarskih družb ter število zaposlenih v panogah znotraj KKI

			SKD šifra panoge	Število podjetij	Delež števila podjetij glede na vsa podjetja	Skupno število zaposlenih v panogi	Delež števila zaposlenih glede na vsa podjetja	
CELOTNO GOSPODARSTVO	KREATIVE IN KULTURNE INDUSTRIJE (Zelena knjiga)	KREATIVE IN KULTURNE INDUSTRIJE (MK)	32990	65	0,121%	309	0,064%	
			47610	22	0,041%	549	0,114%	
			47621	9	0,017%	136	0,028%	
			47622	73	0,135%	361	0,075%	
			58110	110	0,204%	860	0,179%	
			58120	3	0,006%	18	0,004%	
			58130	55	0,102%	1.425	0,297%	
			58140	117	0,217%	575	0,120%	
			58190	92	0,171%	188	0,039%	
			59110	130	0,241%	357	0,074%	
			59120	10	0,019%	28	0,006%	
			59130	23	0,043%	52	0,011%	
			59140	15	0,028%	97	0,020%	
			59200	51	0,095%	99	0,021%	
			60100	87	0,161%	345	0,072%	
			60200	48	0,089%	178	0,037%	
			63910	12	0,022%	81	0,017%	
			71111	601	1,115%	1.263	0,263%	
			71112	106	0,197%	563	0,117%	
			71129	2.261	4,195%	8.894	1,853%	
			74100	189	0,351%	249	0,052%	
			74200	74	0,137%	212	0,044%	
			79900	47	0,087%	183	0,038%	
			85520	46	0,085%	48	0,010%	
			90010	35	0,065%	22	0,005%	
			90020	31	0,058%	35	0,007%	
			90030	131	0,243%	116	0,024%	
			90040	15	0,028%	24	0,005%	
			91012	4	0,007%	80	0,017%	
			91020	4	0,007%	8	0,002%	
			91030	10	0,019%	9	0,002%	
			91040	1	0,002%	0	0,000%	
			93210	7	0,013%	22	0,005%	
			93299	45	0,083%	73	0,015%	
				KKI(MK) SKUPAJ	4.529	8,403%	17.459	3,638%
				62010	741	1,375%	3.427	0,714%
	73100	663	1,230%	1.659	0,346%			
	KKI(ZK) SKUPAJ	5.933	11,008%	22.545	4,698%			
	OSTALE PANOGE SKUPAJ	47.964	88,992%	457.350	95,302%			
	CELOTNO GOSPODARSTVO SKUPAJ	53.897	100,000%	479.894	100,000%			

Opomba: zajete so SAMO gospodarske družbe BREZ s.p.

Legenda: 32990 - Drugje nerazvrščene predelovalne dejavnosti; 47610 - Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah s knjigami; 47621 - Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah s časopisi, revijami, papirjem, pisalnimi potrebščinami ; 47622 - Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah s časopisi, revijami, papirjem, pisalnimi potrebščinami; 58110 - Izdajanje knjig; 58120 - Izdajanje imenikov in adresarjev; 58130 - Izdajanje časopisov; 58140 - Izdajanje revij in druge periodike; 58190 - Drugo založništvo; 59110 - Produkcija filmov, video filmov, televizijskih oddaj; 59120 - Post produkcijske dejavnosti pri izdelavi filmov, video filmov, televizijskih oddaj; 59130 - Distribucija filmov, video filmov, televizijskih oddaj; 59140 - Kinematografska dejavnost; 59200 - Snemanje in izdajanje zvočnih zapisov in muzikalij; 60100 - Radijska dejavnost; 60200 - Televizijska dejavnost; 62010 – Računalniško programiranje; 63910 - Dejavnost tiskovnih agencij; 71111 - Arhitekturna in urbanistična dejavnost; 71112 - Arhitekturna in urbanistična dejavnost; 71129 - Tehnično projektiranje in s tem povezano svetovanje; 73100 – Oglaševanje; 74100 - Oblikovanje, aranžerstvo, dekoraterstvo; 74200 - Fotografska dejavnost; 79900 - Rezervacije in druge s potovanji povezane dejavnosti; 85520 - Izobraževanje, izpopolnjevanje in usposabljanje na področju kulture in umetnosti; 90010 - Umetniško uprizarjanje; 90020 - Spremljajoče dejavnosti za umetniško uprizarjanje ;90030 - Umetniško ustvarjanje;90040 - Obratovanje objektov za kulturne prireditve; 91012 - Dejavnost knjižnic in arhivov; 91020 - Dejavnost muzejev; 91030 - Varstvo kulturne dediščine; 91040 - Dejavnost botaničnih in živalskih vrtov, varstvo naravnih vrednot; 93210 - Dejavnost zabaviščnih parkov; 93299 - Drugje nerazvrščene dejavnosti za prosti čas

Legenda: 32990 - Drugje nerazvrščene predelovalne dejavnosti; 47610 - Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah s knjigami; 47621 - Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah s časopisi, revijami, papirjem, pisalnimi potrebščinami ; 47622 - Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah s časopisi, revijami, papirjem, pisalnimi potrebščinami; 58110 - Izdajanje knjig; 58120 - Izdajanje imenikov in adresarjev; 58130 - Izdajanje časopisov; 58140 - Izdajanje revij in druge periodike; 58190 - Drugo založništvo; 59110 - Produkcija filmov, video filmov, televizijskih oddaj; 59120 - Post produkcijske dejavnosti pri izdelavi filmov, video filmov, televizijskih oddaj; 59130 - Distribucija filmov, video filmov, televizijskih oddaj; 59140 - Kinematografska dejavnost; 59200 - Snemanje in izdajanje zvočnih zapisov in muzikalij; 60100 - Radijska dejavnost; 60200 - Televizijska dejavnost; 62010 – Računalniško programiranje; 63910 - Dejavnost tiskovnih agencij; 71111 - Arhitekturna in urbanistična dejavnost; 71112 - Arhitekturna in urbanistična dejavnost; 71129 - Tehnično projektiranje in s tem povezano svetovanje; 73100 – Oglaševanje; 74100 - Oblikovanje, aranžerstvo, dekoraterstvo; 74200 - Fotografska dejavnost; 79900 - Rezervacije in druge s potovanji povezane dejavnosti; 85520 - Izobraževanje, izpopolnjevanje in usposabljanje na področju kulture in umetnosti; 90010 - Umetniško uprizarjanje; 90020 - Spremljajoče dejavnosti za umetniško uprizarjanje ;90030 - Umetniško ustvarjanje;90040 - Obratovanje objektov za kulturne prireditve; 91012 - Dejavnost knjižnic in arhivov; 91020 - Dejavnost muzejev; 91030 - Varstvo kulturne dediščine; 91040 - Dejavnost botaničnih in živalskih vrtov, varstvo naravnih vrednot; 93210 - Dejavnost zabaviščnih parkov; 93299 - Drugje nerazvrščene dejavnosti za prosti čas

Tabela 3: Struktura podjetij po velikosti v KKI(MK) in primerjava z visokotehnološkimi panogami, srednje-visokotehnološkimi panogami, ostalimi panogami in celotnim gospodarstvom

		Velikost podjetja po ZGD-1	Število podjetij	Delež števila podjetij glede na »industrijo«
	KREATIVNE INDUSTRIJE	Mikro	5.353	97,879%
		Majhno	84	1,536%
		Srednje veliko	14	0,256%
		Veliko	18	0,329%
		SKUPAJ	5.469	100,000%
	KULTURNE INDUSTRIJE	Mikro	3.623	98,264%
		Majhno	43	1,166%
		Srednje veliko	7	0,190%
		Veliko	14	0,380%
		SKUPAJ	3.687	100,000%
	KKI (MK) SKUPAJ	Mikro	8.976	98,034%
		Majhno	127	1,387%
		Srednje veliko	21	0,229%
		Veliko	32	0,349%
		SKUPAJ	9.156	100,000%
	VISOKOTEHNOLOŠKE PANOGE	Mikro	333	84,949%
		Majhno	30	7,653%
		Srednje veliko	16	4,082%
		Veliko	13	3,316%
		SKUPAJ	392	100,000%
	SREDNJE-VISOKO TEHNOLOŠKE PANOGE	Mikro	1.414	82,787%
		Majhno	145	8,489%
		Srednje veliko	79	4,625%
		Veliko	70	4,098%
		SKUPAJ	1.708	100,000%
OSTALE PANOGE	Mikro	108.983	96,757%	
	Majhno	2.324	2,063%	
	Srednje veliko	687	0,610%	
	Veliko	642	0,570%	
	SKUPAJ	112.636	100,000%	
CELOTNO GOSPODARTSVO SKUPAJ	Mikro	119.706	96,621%	
	Majhno	2.626	2,120%	
	Srednje veliko	803	0,648%	
	Veliko	757	0,611%	
	SKUPAJ	123.892	100,000%	

Opomba: zajete so gospodarske družbe in s.p.

Tabela 4: Primerjava povprečne višine sredstev podjetja med KKI(MK), visokotehnološkimi panogami ter srednje-visokotehnološkimi

	Povprečna višina sredstev na podjetje
KREATIVNE INDUSTRIJE	397.109 €
KULTURNE INDUSTRIJE	288.258 €
KKI (MK) SKUPAJ	353.276 €
VISOKO TEHNOLOŠKE PANOGE	7.762.523 €
SREDNJE-VISOKO TEHNOLOŠKE PANOGE	3.852.417 €
OSTALE PANOGE	849.772 €
CELOTNO GOSPODARTSVO SKUPAJ	876.347 €

Opomba: zajete so gospodarske družbe in s.p.

Tabela 5: Struktura podjetij po regijah v KKI(MK) in primerjava z visokotehnološkimi panogami, srednje-visokotehnološkimi panogami, ostalimi panogami in celotnim gospodarstvom

	Regija	Število podjetij	Delež števila podjetij glede na »industrijo«
KREATIVNE INDUSTRIJE	1 Pomurska	152	2,779%
	2 Podravska	741	13,549%
	3 Koroška	135	2,468%
	4 Savinjska	534	9,764%
	5 Zasavska	90	1,646%
	6 Posavska	132	2,414%
	7 Jugovzhodna Slovenija	223	4,078%
	8 Osrednjeslovenska	2.179	39,843%
	9 Gorenjska	470	8,594%
	10 Notranjskokraška	85	1,554%
	11 Goriška	367	6,711%
	12 Obalnodraška	361	6,601%
	SKUPAJ	5.469	100,000%
KULTURNE INDUSTRIJE	1 Pomurska	130	3,526%
	2 Podravska	503	13,643%
	3 Koroška	97	2,631%
	4 Savinjska	320	8,679%
	5 Zasavska	40	1,085%
	6 Posavska	82	2,224%
	7 Jugovzhodna Slovenija	153	4,150%
	8 Osrednjeslovenska	1.553	42,121%
	9 Gorenjska	320	8,679%
	10 Notranjskokraška	54	1,465%
	11 Goriška	195	5,289%
	12 Obalnodraška	240	6,509%
	SKUPAJ	3.687	100,000%
KKI (MK) SKUPAJ	1 Pomurska	282	3,080%
	2 Podravska	1.244	13,587%
	3 Koroška	232	2,534%
	4 Savinjska	854	9,327%
	5 Zasavska	130	1,420%
	6 Posavska	214	2,337%
	7 Jugovzhodna Slovenija	376	4,107%
	8 Osrednjeslovenska	3.732	40,760%
	9 Gorenjska	790	8,628%
	10 Notranjskokraška	139	1,518%
	11 Goriška	562	6,138%
	12 Obalnodraška	601	6,564%
	SKUPAJ	9.156	100,000%
VISOKOTEHNOLOŠKE PANOGI	1 Pomurska	6	1,531%
	2 Podravska	34	8,673%
	3 Koroška	8	2,041%
	4 Savinjska	24	6,122%
	5 Zasavska	11	2,806%
	6 Posavska	17	4,337%
	7 Jugovzhodna Slovenija	24	6,122%
	8 Osrednjeslovenska	138	35,204%
	9 Gorenjska	75	19,133%
	10 Notranjskokraška	5	1,276%
	11 Goriška	17	4,337%
	12 Obalnodraška	33	8,418%

	Regija	Število podjetij	Delež števila podjetij glede na »industrijo«
SREDNJE-VISOKO TEHNOLOŠKE PANOGE	SKUPAJ	392	100,000%
	1 Pomurska	62	3,630%
	2 Podravska	227	13,290%
	3 Koroška	54	3,162%
	4 Savinjska	231	13,525%
	5 Zasavska	40	2,342%
	6 Posavska	60	3,513%
	7 Jugovzhodna Slovenija	109	6,382%
	8 Osrednjeslovenska	491	28,747%
	9 Gorenjska	161	9,426%
	10 Notranjskokraška	47	2,752%
	11 Goriška	139	8,138%
	12 Obalnokraška	87	5,094%
	SKUPAJ	1.708	100,000%
OSTALE PANOGE	1 Pomurska	4.357	3,868%
	2 Podravska	15.680	13,921%
	3 Koroška	3.243	2,879%
	4 Savinjska	12.207	10,838%
	5 Zasavska	1.549	1,375%
	6 Posavska	3.269	2,902%
	7 Jugovzhodna Slovenija	5.829	5,175%
	8 Osrednjeslovenska	37.615	33,395%
	9 Gorenjska	10.943	9,715%
	10 Notranjskokraška	2.554	2,267%
	11 Goriška	7.222	6,412%
	12 Obalnokraška	8.168	7,252%
	SKUPAJ	112.636	100,000%
CELOTNO GOSPODARTSVO SKUPAJ	1 Pomurska	4.707	3,799%
	2 Podravska	17.185	13,871%
	3 Koroška	3.537	2,855%
	4 Savinjska	13.316	10,748%
	5 Zasavska	1.730	1,396%
	6 Posavska	3.560	2,873%
	7 Jugovzhodna Slovenija	6.338	5,116%
	8 Osrednjeslovenska	41.976	33,881%
	9 Gorenjska	11.969	9,661%
	10 Notranjskokraška	2.745	2,216%
	11 Goriška	7.940	6,409%
	12 Obalnokraška	8.889	7,175%
	SKUPAJ	123.892	100,000%

Opomba: zajete so gospodarske družbe in s.p.

Tabela 6: Povprečni strošek dela na zaposlenega v KKI(MK) ter primerjava z visokotehnološkimi panogami, srednje-visoko tehnološkimi panogami, ostalimi panogami ter celotnim gospodarstvom

	Skupni stroški dela v panogi	Skupno število zaposlenih v panogi	Povprečni strošek dela na zaposlenega
KREATIVNE INDUSTRIJE	314.043.362 €	11.339	27.696 €
KULTURNE INDUSTRIJE	174.887.802 €	6.959	25.129 €
KKI (ZK) SKUPAJ	488.931.164 €	18.299	26.720 €
VISOKOTEHNOLOŠKE PANOGE	466.738.584 €	15.925	29.308 €
SREDNJE-VISOKO TEHNOLOŠKE PANOGE	1.100.751.323 €	53.244	20.674 €
OSTALE PANOGE	9.148.852.400 €	451.068	20.283 €
CELOTNO GOSPODARTSVO SKUPAJ	11.205.273.471 €	538.536	20.807 €

Opomba: zajete so gospodarske družbe in s.p.

Tabela 7: Primerjava čistega prihodka od prodaje ter povprečnega čistega prihodka od prodaje na zaposlenega med KKI(MK), kreativnimi industrijami, kulturnimi industrijami, visokotehnološkimi panogami ter srednje-visokotehnološkimi panogami

	Skupni čisti prihodek od prodaje znotraj panoge	Delež glede na vse panoge skupaj	Skupno število zaposlenih v panogi	Povprečni čisti prihodek od prodaje na zaposlenega
KREATIVNE INDUSTRIJE	1.509.501.122 €	2,073%	11.339	133.123 €
KULTURNE INDUSTRIJE	880.195.946 €	1,209%	6.959	126.474 €
KKI (MK) SKUPAJ	2.389.697.068 €	3,282%	18.299	130.594 €
VISOKOTEHNOLOŠKE PANOGE	2.017.327.743 €	2,771%	15.925	126.676 €
SREDNJE-VISOKOTEHNOLOŠKE PANOGE	7.343.187.518 €	10,086%	53.244	137.915 €
OSTALE PANOGE	61.054.199.145 €	83,861%	451.067 €	135.355 €
CELOTNO GOSPODARTSVO SKUPAJ	72.804.411.474 €	100,000%	538.536	135.189 €

Opomba: zajete so gospodarske družbe in s.p.

Tabela 8: Primerjava čistega prihodka od prodaje na trgih EU (brez prodaje na domačem trgu) in trgih izven EU med KKI(MK), visokotehnološkimi panogami ter srednje-visokotehnološkimi

	Skupni čisti prihodek od prodaje na trgih EU (brez prodaje na domačem trgu) znotraj panoge	Delež glede na vse panoge skupaj	Skupni čisti prihodek od prodaje na trgih izven EU	Delež glede na vse panoge skupaj
KREATIVNE INDUSTRIJE	77.772.705 €	0,595%	155.494.787 €	2,448%
KULTURNE INDUSTRIJE	35.106.454 €	0,269%	21.148.248 €	0,333%
KKI (MK) SKUPAJ	112.879.159 €	0,864%	176.643.035 €	2,781%
VISOKOTEHNOLOŠKE PANOGE	882.348.901 €	6,752%	812.660.449 €	12,794%
SREDNJE-VISOKO TEHNOLOŠKE PANOGE	4.473.300.315 €	34,229%	1.093.892.766 €	17,221%
OSTALE PANOGE	7.600.351.605 €	58,156%	4.268.870.248 €	67,204%
CELOTNO GOSPODARTSVO SKUPAJ	13.068.879.980 €	100,000%	6.352.066.498 €	100,000%

Opomba: zajete so gospodarske družbe in s.p.

Tabela 9: Primerjava dobičkonosnosti (EBIT in neto marža) med KKI(MK), visokotehnološkimi panogami ter srednje-visokotehnološkimi panogami

	EBIT marža	Neto marža
KREATIVNE INDUSTRIJE	5,27%	3,82%
KULTURNE INDUSTRIJE	1,90%	-0,92%
KKI (MK) SKUPAJ	4,02%	2,07%
VISOKOTEHNOLOŠKE PANOGE	14,30%	11,01%
SREDNJE-VISOKO TEHNOLOŠKE PANOGE	2,53%	2,06%
OSTALE PANOGE	2,37%	0,21%
CELOTNO GOSPODARTSVO SKUPAJ	2,77%	0,75%

Opomba: zajete so samo gospodarske družbe

Tabela 10: Primerjava bruto dodane vrednosti (BDV), števila zaposlenih in povprečne BDV med KKI(MK), visokotehnološkimi panogami ter srednje-visokotehnološkimi panogami

	Skupna BDV znotraj panoge	Delež glede na vse panoge skupaj	Povprečna BDV na podjetje v panogi	Skupno število zaposlenih v panogi	Povprečna BDV na zaposlenega v panogi
KREATIVNE INDUSTRIJE	602.003.836 €	3,370%	110.076 €	11.339	53.091 €
KULTURNE INDUSTRIJE	245.828.977 €	1,376%	66.675 €	6.959	35.323 €
KKI (MK) SKUPAJ	847.832.813 €	4,746%	92.599 €	18.299	46.333 €
VISOKOTEHNOLOŠKE PANOG	927.122.280 €	5,190%	2.365.108 €	15.925	58.218 €
SREDNJE-VISOKO TEHNOLOŠKE PANOG	1.707.170.432 €	9,556%	999.514 €	53.244	32.063 €
OSTALE PANOG	14.382.781.306 €	80,509%	127.693 €	451.068	31.886 €
CELOTNO GOSPODARTSVO SKUPAJ	17.864.906.831 €	100,000%	144.197 €	538.536	33.173 €

Opomba: zajete so gospodarske družbe in s.p.

PRILOGA 2: Izhodišča za intervju s ponudniki oblikovalskih storitev

ANALIZA PONUDBE OBLIKOVALSKIH STORITEV

IZHODIŠČA ZA INTERVJU

Zaporedna številka intervjuja: _____

Datum in ura intervjuja: _____

Trajanje intervjuja: _____

Ime in priimek intervjuvanca: _____

Tip intervjuvanca: _____

Druge opombe: _____

Raziskovalci na Ekonomski fakulteti in Inštitutu za ekonomska raziskovanja izvajamo raziskavo na temo stanja in pomena oblikovanja v Sloveniji, ki jo financirajo Ministrstvo za kulturo, Ministrstvo za gospodarstvo, Služba Vlade Republike Slovenije za razvoj in evropske zadeve, Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo ter Javna agencija za raziskovalno dejavnost. Za ta pogovor smo vas prosili, ker nas zanima vaše mnenje v povezavi s temo, ki jo proučujemo. Pogovor, ki bo potekal predvidoma 45 minut, bo vključeval predvsem vprašanja odprtega tipa, pri čemer nas zanima vaše mnenje oziroma vaš pogled, kar pomeni, da ni pravih ali napačnih odgovorov.

Preden začneva, bi vas prosila za vaše dovoljenje za snemanje pogovora, saj nam bo to pri kasnejši obdelavi podatkov v veliko pomoč. Ob tem naj poudarim, da intervju ne bo objavljen, informacije pridobljene v okviru intervjuja bodo uporabljene zgolj za izvedbo raziskave in bodo objavljene le v zbirni obliki, tako da posameznikovi odgovori ne bodo razvidni.

Dovoli snemanje: DA NE

Morebitna vprašanja intervjuvanca pred začetkom z intervjujem:

UVODNA VPRAŠANJA ZA NAMEN KLASIFIKACIJE INTERVJUANCEV:

1. Kratko opišite vaše izobrazbeno ozadje, razvoj kariere, nagrade in drugi dosežki, število zaposlenih/število zaposlenih, ki opravljajo pretežno kreativno delo
2. Kakšne storitve s področja oblikovanja ponujate?
3. Za kakšen namen naročniki običajno uporabljajo oblikovanje (oglaševanje, razvoj proizvoda, embalaža,...)?
4. Kakšni so vaši odnosi z naročniki (ali gre za številne manjše naročnike, ali prevladujejo stalni naročniki, se odnosi z njimi poglobljajo,...)?
5. Kakšen je bil vpliv gospodarske krize na število naročnikov in njihova naročila?
6. Število prodanih projektov v zadnjih letih in kakšen rang (vrednost) so bili?

TRENTNO STANJE PONUDBE OBLIKOVALSKIH STORITEV:

7. Kakšna je ponudba oblikovanja področju, ki ga pokrivata in izven tega področja?
8. Kako podjetja iz drugih sektorjev gledajo na oblikovanje? Kakšen je ugled oblikovalskega področja? (industrijsko oblikovanje/drugo)
9. Kako močna je konkurenca med ponudniki oblikovalskih storitev pri nas?
10. Kakšna je po vašem mnenju kvaliteta oblikovalske izobrazbe v Sloveniji?
11. Kakšna so poslovna in trženjska znanja slovenskih oblikovalcev? (znajo dovolj dobro komunicirati, skleniti posel, voditi projekte, razumeti proizvodne procese pri stranki...). Katerih znanj jim primanjkuje?

ODNOS NAROČNIKOV DO OBLIKOVANJA:

12. S katerimi problemi se soočate pri sodelovanju z naročniki oblikovalskih storitev?
13. Ali po vašem mnenju podjetja oblikovanje obravnavajo kot strošek ali kot investicijo?
14. V kateri stopnji razvoja produktov/projektov se običajno vključite kot oblikovalci (razvoj ideje - trženje)? Kaj je rezultat vašega dela?

IZVOZ IN UVOZ, KONKURENČNOST:

15. Kakšna je konkurenca na področju oblikovanja iz drugih držav pri nas?
16. Ali imajo slovenski oblikovalci kakšne mednarodne konkurenčne prednosti?
17. Ali ste izvozno usmerjeni? Kaj pa naši oblikovalci v splošnem?
18. Na kakšen način pridete/pridejo do poslov v tujini?

UKREPI ZA SPODBUJANJE OBLIKOVANJA:

19. Kaj bi oblikovalci potrebovali, da bi bili mednarodno bolj konkurenčni?
20. Kakšni ukrepi za spodbujanje oblikovanja bi bili dobrodošli?
21. Na kakšen način bi bila koristna ustanovitev Nacionalnega design centra?
22. Kaj so ključne ovire za razvoj oblikovanja v Sloveniji?

DRUGO:

23. Bi želeli dodati še karkoli drugega kar se vam zdi pomembno v povezavi z oblikovanjem v Sloveniji?
24. Ali lahko priporočite še kakšno osebo, s katero smatrate, da bi bilo smiselno izvesti podoben intervju o ponudbi ali o povpraševanju po oblikovalskih storitvah? Ali vas lahko pri kontaktiranju te osebe navedemo kot priporočitelja?

PRILOGA 3: Izhodišča za intervju z izobraževalnimi ustanovami

**ANALIZA PONUDBE OBLIKOVALSKIH STORITEV – IZHODIŠČA ZA INTERVJU Z IZOBRAŽEVALNIMI
USTANOVAMI**

Zaporedna številka intervjuja: _____

Datum in ura intervjuja: _____

Trajanje intervjuja: _____

Ime in priimek intervjuvanca: _____

Tip intervjuvanca: _____

Druge opombe: _____

Raziskovalci na Ekonomski fakulteti in Inštitutu za ekonomska raziskovanja izvajamo raziskavo na temo stanja in pomena oblikovanja v Sloveniji, ki jo financirajo Ministrstvo za kulturo, Ministrstvo za gospodarstvo, Služba Vlade Republike Slovenije za razvoj in evropske zadeve, Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo ter Javna agencija za raziskovalno dejavnost. Za ta pogovor smo vas prosili, ker nas zanima vaše mnenje v povezavi s temo, ki jo proučujemo. Pogovor, ki bo potekal predvidoma 45 minut, bo vključeval predvsem vprašanja odprtega tipa, pri čemer nas zanima vaše mnenje oziroma vaš pogled, kar pomeni, da ni pravih ali napačnih odgovorov.

Preden začneva, bi vas prosila za vaše dovoljenje za snemanje pogovora, saj nam bo to pri kasnejši obdelavi podatkov v veliko pomoč. Ob tem naj poudarim, da intervju ne bo objavljen, informacije pridobljene v okviru intervjuja bodo uporabljene zgolj za izvedbo raziskave in bodo objavljene le v zbirni obliki, tako da posameznikovi odgovori ne bodo razvidni.

Dovoli snemanje: DA NE

Morebitna vprašanja intervjuvanca pred začetkom z intervjujem:

UVODNA VPRAŠANJA:

1. Kakšne izobraževalne programe s področja oblikovanja pri vas ponujate?
2. Kakšno je približno število vpisanih/diplomantov na leto?
3. Za katere smeri je največ povpraševanja? Ali je več povpraševanja kot ponudbe oz. ali za kakšne programe ni dovolj interesa?

ZNANJE:

4. Kaj sami vidite kot svoje močne/šibke točke glede znanja, ki ga pri njih pridobijo študentje?
5. Kako skrbite za razvoj, ponudbo novih znanj. Ali imate kakšne načrte v zvezi z izboljšanjem znanj, ki so trenutno dostopna? Ali imajo podjetja, s katerimi fakulteta dobro sodeluje, tudi kakšen vpliv na izobraževalni proces?
6. Ali imate predavatelje iz prakse, iz tujine? Kakšna je izmenjava študentov in profesorjev? Ali gre za izmenjavo nekih specifičnih znanj, ki jih pri nas morda ni?
7. Kako ocenjujete znanja, ki jih imajo ponudniki oblikovalskih storitev ki so že na trgu? Kaj jim primanjkuje (poznavanje računalniških programov, poslovna znanja, poznavanje proizvodnega procesa,...)? Ali kaj od tega ponujate kot dodatna izobraževanja? Je interes za takšna izobraževanja (katera najbolj?)
8. Sodelovanje z drugimi fakultetami (sodelovanje s tehničnimi fakultetami – predavanja na njih, sooblikovanje programov)
9. Kakšen je vaš pogled na šole v tujini, kjer je recimo design in strojništvo združen na isti fakulteti? Podobni poskusi pri nas?
10. Kakšen pričakujejo da bo prihodnji razvoj področja oblikovanja pri nas in kakšen bo odgovor izobraževalnih ustanov v zvezi s tem? (ali sami razmišljajo še o kakšnih dodatnih programih - service design?)

SODELOVANJE S PODJETJI:

11. Ali študentje sodelujejo s podjetji v okviru študija? Npr. koliko projektov opravi študent, oz. s koliko podjetji sodeluje? Ali se iz tega potem dejansko rodi komercialno uspešen projekt?
12. Kakšen je interes podjetij in kakšne so težave pri sodelovanju z njimi?
13. Ali menite, da ste s sodelovanji tudi v podjetjih izboljšali odnos do oblikovanja?
14. Ali podjetja zaposlijo katere od študentov po uspešnem sodelovanju? Ali imajo diplomanti težave z zaposlitvijo? (različne smeri)
15. Ali sodelujete z oblikovalci, ki iščejo kadre?

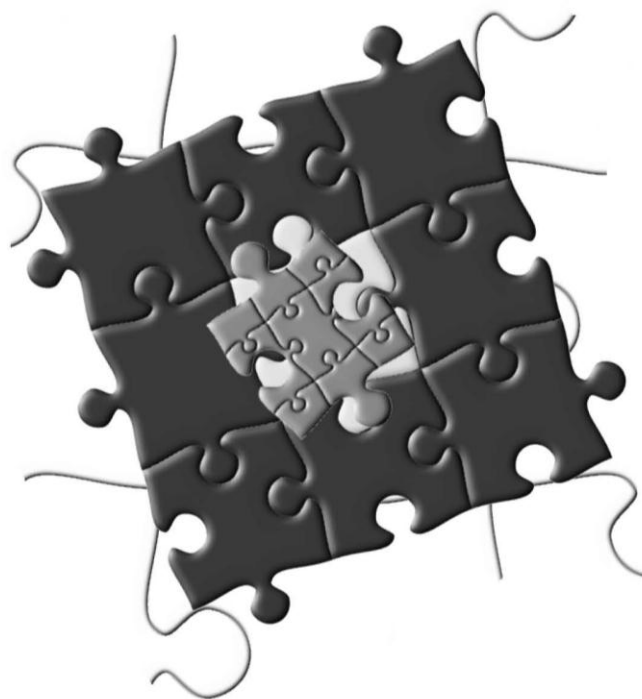
DRUGO:

16. Bi želeli dodati še karkoli drugega kar se vam zdi pomembno v povezavi z oblikovanjem v Sloveniji?
17. Ali lahko priporočite še kakšno osebo, s katero smatrate, da bi bilo smiselno izvesti podoben intervju o ponudbi ali o povpraševanju po oblikovalskih storitvah? Ali vas lahko pri kontaktiranju te osebe navedemo kot priporočitelja?

PRILOGA 4: Vprašalnik za analizo ponudbe oblikovalskih storitev

PONUDBA OBLIKOVALSKIH STORITEV

RAZISKAVA



**Prosim vas, da izpolnjen vprašalnik vrnete
v priloženi kuverti na naslov:**

**Inštitut za ekonomska raziskovanja
Nika Murovec
Kardeljeva ploščad 17
1000 Ljubljana**

Zahvaljujemo se vam za pomoč pri raziskavi. Za izpolnitev vprašalnika boste potrebovali približno 15 minut. Vaši odgovori so **zaupne narave**. Rezultati raziskave bodo objavljeni le v zbirni obliki, tako da posameznikovi odgovori ne bodo razvidni. **Prosimo vas, da odgovorite na vsa vprašanja.**

V spodnjih tabelah **označite svoje strinjanje z različnimi trditvami** o oblikovalski panogi v Sloveniji. Svoje strinjanje označite na lestvici od 1 do 7, pri čemer 1 pomeni, da se z navedeno trditvijo sploh ne strinjate, 7 pa, da se z navedeno trditvijo popolnoma strinjate.

Ponudba oblikovalskih storitev v Sloveniji in njihova kakovost		Označite vaše strinjanje s trditvijo						
		Sploh se ne strinjam			Popolnoma se strinjam			
		←	←	←	→	→	→	
1-1	V Sloveniji je dovolj kakovostnih oblikovalcev za pokritje trenutnega povpraševanja.	1	2	3	4	5	6	7
1-2	Konkurenca za posel je med oblikovalci močna.	1	2	3	4	5	6	7
1-3	V Sloveniji ponudniki oblikovalskih storitev pogosto ponujajo najrazličnejše oblikovalske storitve in niso specializirani.	1	2	3	4	5	6	7
1-4	Pomanjkanje specializacije ponudnikov oblikovalskih storitev znižuje kvaliteto njihovih storitev.	1	2	3	4	5	6	7
1-5	Veliko težo pri izbiri ponudnika pogosto igra zgolj cena njegovih storitev.	1	2	3	4	5	6	7
1-6	Naročniki so zadovoljni s kakovostjo storitev, ki jim jih nudijo slovenski oblikovalci.	1	2	3	4	5	6	7
1-7	V Sloveniji deluje relativno veliko nadarjenih oblikovalcev.	1	2	3	4	5	6	7
1-8	Dejstvo, da v Sloveniji oblikovalski poklic lahko opravlja kdorkoli (ni potreben nikakršen izkaz usposobljenosti), predstavlja problem.	1	2	3	4	5	6	7
1-9	V povprečju je kakovost storitev, ki jo oblikovalci nudijo, nizka.	1	2	3	4	5	6	7
1-10	Nizkokakovostni ponudniki oblikovalskih storitev kvarijo ugled celotnega oblikovalskega področja.	1	2	3	4	5	6	7
1-11	Nizkokakovostni ponudniki oblikovalskih storitev znižujejo ceno oblikovalskim storitvam.	1	2	3	4	5	6	7
1-12	Splošna raven kakovosti ponudbe na področju grafičnega oblikovanja je v Sloveniji na nekoliko višji ravni v primerjavi z ostalimi področji oblikovanja.	1	2	3	4	5	6	7
1-13	Pri svojem delu se oblikovalci pogosto srečujemo s težavami v zvezi z zaščito pravic intelektualne lastnine.	1	2	3	4	5	6	7

Slovensko oblikovanje v mednarodnih okvirjih		Označite vaše strinjanje s trditvijo						
		Sploh se ne strinjam			Popolnoma se strinjam			
		←	←	←	→	→	→	
2-1	Kakovost slovenskih oblikovalcev je mednarodno primerljiva.	1	2	3	4	5	6	7
2-2	Slovenski oblikovalci v splošnem nimajo posebnih mednarodnih konkurenčnih prednosti.	1	2	3	4	5	6	7
2-3	Mednarodni ponudniki oblikovalskih storitev so v Sloveniji prisotni predvsem kot nizkocenovni ponudniki storitev na medmrežju.	1	2	3	4	5	6	7
2-4	Temelj dobrega oblikovanja je tesen stik z naročnikom, kar zmanjšuje možnosti za nastopanje na oddaljenih trgih.	1	2	3	4	5	6	7
2-5	Za boljši nastop slovenskih oblikovalcev na tujih trgih je nujno potrebno izboljšati promocijo slovenskega gospodarstva v tujini in povečati izvoz.	1	2	3	4	5	6	7

Slovensko oblikovanje v mednarodnih okvirjih		Označite vaše strinjanje s trditvijo						
		Sploh se ne strinjam			Popolnoma se strinjam			
		←	←	←	→	→	→	
2-6	Za boljši nastop slovenskih oblikovalcev na tujih trgih je potrebna skupna predstavitev slovenskih oblikovalcev in komercialnih proizvodov/storitev, ki so rezultat njihovega dela.	1	2	3	4	5	6	7
2-7	Slovenski oblikovalci se v tujini težko izkažejo zaradi pomanjkanja finančne podpore (visoki stroški udeležbe na sejmi in nagradah).	1	2	3	4	5	6	7
2-8	Glavna ovira za nastop slovenskih oblikovalcev na tujih trgih je zgolj miselni preskok in motivacija, ki je potrebna za usmeritev na tuji trg.	1	2	3	4	5	6	7

Oblikovalska izobrazba v Sloveniji		Označite vaše strinjanje s trditvijo						
		Sploh se ne strinjam			Popolnoma se strinjam			
		←	←	←	→	→	→	
3-1	V okviru svojega izobraževanja v Sloveniji sem pridobil vsa ključna znanja, potrebna za uspešno opravljanje oblikovalskega poklica.	1	2	3	4	5	6	7
3-2	Kakovost oblikovalske izobrazbe v Sloveniji je primerljiva s tujino.	1	2	3	4	5	6	7
3-3	Oblikovalci med študijem pridobijo ustrezna umetniška znanja.	1	2	3	4	5	6	7
3-4	Oblikovalci med študijem pridobijo ustrezna znanja o dizajn menedžmentu.	1	2	3	4	5	6	7
3-5	Oblikovalci med študijem pridobijo ustrezna znanja o sodobnih oblikovalskih trendih.	1	2	3	4	5	6	7
3-6	Oblikovalci med študijem pridobijo dovolj poslovnih znanj.	1	2	3	4	5	6	7
3-7	Oblikovalci med študijem pridobijo dovolj računalniških znanj.	1	2	3	4	5	6	7
3-8	Oblikovalci med študijem pridobijo dovolj tehničnih znanj (o materialih, proizvodnih tehnologijah,...).	1	2	3	4	5	6	7
3-9	Študij oblikovanja v Sloveniji ni dovolj interdisciplinaren.	1	2	3	4	5	6	7
3-10	Študij oblikovanja v Sloveniji ni dovolj usmerjen v prakso.	1	2	3	4	5	6	7
3-11	Izobraževalne inštitucije ne predstavljajo ustreznega veznega člena med nadarjenimi študenti in njihovimi potencialnimi delodajalci.	1	2	3	4	5	6	7
3-12	Za uspeh oblikovalca je ključna predvsem njegova nadarjenost, izobrazba je drugotnega pomena.	1	2	3	4	5	6	7

Oblikovalske rešitve in sodelovanje z naročniki		Označite vaše strinjanje s trditvijo						
		Sploh se ne strinjam			Popolnoma se strinjam			
		←	←	←	→	→	→	
4-1	Preferiram svobodno kreativno oblikovanje in šele naknadno iskanje možnosti za komercializacijo.	1	2	3	4	5	6	7
4-2	Moje oblikovalsko ustvarjanje se prične z interesom naročnika in jasnim komercialnim ciljem.	1	2	3	4	5	6	7
4-3	Smisel mojega oblikovalskega ustvarjanja je izpolnjevanje lastnih umetniških potreb.	1	2	3	4	5	6	7

Oblikovalske rešitve in sodelovanje z naročniki		Označite vaše strinjanje s trditvijo						
		Sploh se ne strinjam			Popolnoma se strinjam			
		←	←	←	→	→	→	
4-4	Smisel mojega oblikovalskega ustvarjanja je interpretacija in odgovor na potrebe podjetij (naročnikov) oz. končnih porabnikov.	1	2	3	4	5	6	7
4-5	Ustvarjam v območju, kjer so pomembni objektivni (merljivi) kriteriji uspešnosti, kot npr. dosežena maloprodajna cena, dodana vrednost, dobiček,...	1	2	3	4	5	6	7
4-6	Ustvarjam v območju, kjer so pomembni subjektivni (težko merljivi) kriteriji uspešnosti.	1	2	3	4	5	6	7
4-7	Gospodarska kriza je vplivala na zmanjšanje števila naročil.	1	2	3	4	5	6	7
4-8	Sodelujem(o) pretežno s stalnimi naročniki.	1	2	3	4	5	6	7
4-9	Z naročniki vzpostavim(o) partnerski odnos.	1	2	3	4	5	6	7
4-10	Med mojimi (našimi) naročniki prevladujejo manjši naročniki.	1	2	3	4	5	6	7
4-11	Posel običajno pridobim(o) tako, da naročniki sami kontaktirajo mene (nas).	1	2	3	4	5	6	7
4-12	Posel običajno pridobim(o) z aktivnim iskanjem in kontaktiranjem potencialnih naročnikov.	1	2	3	4	5	6	7
4-13	Naročniki oblikovanje pogosto razumejo zgolj kot vprašanje estetike.	1	2	3	4	5	6	7
4-14	Naročniki na oblikovanje ne gledajo kot na investicijo temveč kot na strošek.	1	2	3	4	5	6	7
4-15	Organizacijska struktura v podjetjih onemogoča kakovostno vodenje procesa oblikovanja.	1	2	3	4	5	6	7
4-16	Uprava podjetja je običajno neposredno vpletena v proces oblikovanja.	1	2	3	4	5	6	7
4-17	Kulturne institucije so zgleden naročnik oblikovalskih storitev.	1	2	3	4	5	6	7
4-18	Državna uprava je zgleden naročnik oblikovalskih storitev.	1	2	3	4	5	6	7
4-19	Državna uprava je na področju oblikovanja zgled ostalim subjektom družbe.	1	2	3	4	5	6	7
4-20	Vloga oblikovanja na nivoju države v storitvah državnih organov ni prepoznavna.	1	2	3	4	5	6	7
4-21	V kateri stopnji razvoja produktov/projektov pri naročniku, se običajno vključite kot oblikovalci?	☐ Priprava projektnih izhodišč ☐ Idejni predlog ☐ Validacija ☐ Tehnične dopolnitve in prototipiranje ☐ Testiranje in priprava na produkcijo ☐ Trženje ☐ Ne sodelujem z naročniki pri razvoju produktov/projektov						
4-22	Kdo na strani naročnika običajno naroča oblikovalski projekt?	☐ Uprava/lastnik ☐ Projektni menedžment ☐ Trženjski oddelek ☐ Drugo: _____ ☐ Običajno ne oblikujem po naročilu naročnikov						

Osveščenost o oblikovanju		Označite vaše strinjanje s trditvijo						
		Sploh se ne strinjam			Popolnoma se strinjam			
		←	←	←	→	→	→	→
5-1	Slovenski potrošniki prepoznajo in kupujejo izdelke dobrega oblikovanja.	1	2	3	4	5	6	7
5-2	Asortimenti trgovin v Sloveniji vsebujejo dobro oblikovane slovenske izdelke.	1	2	3	4	5	6	7
5-3	Ponudba izdelkov v Sloveniji je primerljiva s ponudbo v drugih razvitih evropskih državah.	1	2	3	4	5	6	7
5-4	V Sloveniji vzgajamo bodoče potrošnike k nakupu trajnostnih izdelkov.	1	2	3	4	5	6	7
5-5	Študij oblikovanja je v očeh (bodočih) študentov pozicioniran kot ugleden študij v primerjavi z drugimi študiji.	1	2	3	4	5	6	7
5-6	Študij oblikovanja je v očeh (bodočih) študentov pozicioniran kot študij, ki ne omogoča visokih prihodkov.	1	2	3	4	5	6	7
5-7	Splošni mediji slovenskim oblikovalskim dosežkom ne posvečajo dovolj pozornosti.	1	2	3	4	5	6	7
5-8	V Sloveniji je percepcija oblikovanja kot gospodarsko pomembne dejavnosti prenizka.	1	2	3	4	5	6	7

V spodnji tabeli **označite, kako pomemben problem za razvoj oblikovalske panoge v Sloveniji predstavljajo navedene trditve**. Svoje odgovore označite na lestvici od 1 do 7, pri čemer 1 pomeni, da navedena trditev ne predstavlja problema, 7 pa, da navedena trditev predstavlja ključen problem za razvoj oblikovalske panoge v Sloveniji.

Ključni problemi za razvoj oblikovalske panoge v Sloveniji		Označite pomembnost problema						
		Ni problem			Ključen problem			
		←	←	←	→	→	→	→
6-1	Slovenska podjetja so običajno v vlogi podizvajalcev in ne razvijajo lastnih končnih izdelkov.	1	2	3	4	5	6	7
6-2	Slovenska podjetja ne vlagajo dovolj v razvoj lastne, na trgu prepoznavne identitete.	1	2	3	4	5	6	7
6-3	Slovenska podjetja ne razumejo pomena oblikovanja in ga ne vključujejo ustrezno v razvojne procese.	1	2	3	4	5	6	7
6-4	Promocija v tujini (sejmi, nagrade) predstavlja za oblikovalce prehudo finančno breme.	1	2	3	4	5	6	7
6-5	Kvalitetnih ponudnikov oblikovalskih storitev je v Sloveniji premalo.	1	2	3	4	5	6	7
6-6	Univerzitetni študijski programi v Sloveniji oblikovalcem ne ponujajo ustreznih znanj.	1	2	3	4	5	6	7
6-7	Slovenija nima strategije za razvoj in ukrepov za podporo oblikovalski panogi.	1	2	3	4	5	6	7
6-8	V Sloveniji ne obstaja Nacionalni center za dizajn.	1	2	3	4	5	6	7
6-9	Osveščenost slovenskih menedžerjev o pomenu oblikovanja je prenizka.	1	2	3	4	5	6	7
6-10	Osveščenost potrošnikov o pomenu oblikovanja je v Sloveniji prenizka.	1	2	3	4	5	6	7
6-11	DRUGO (napišite, če po vašem mnenju ključni problem za razvoj oblikovalske panoge v Sloveniji leži kje drugje):	1	2	3	4	5	6	7

Prosimo vas, da odgovorite še na spodnja vprašanja v zvezi z **vašo dosedanjo kariero**.

7-1	Kje ste dokončali svoj dodiplomski študij?	☐ Akademija za likovno umetnost in oblikovanje ☐ Fakulteta za arhitekturo (Univerza v Ljubljani) ☐ Naravoslovnotehniška fakulteta (Univerza v Ljubljani) ☐ Visoka šola za dizajn (Univerza na Primorskem) ☐ Fakulteta za strojništvo (Univerza v Ljubljani) ☐ Fakulteta za strojništvo (Univerza v Mariboru) ☐ Drugo: _____ ☐ Nisem dokončal(a) dodiplomskega študija
7-2	Storitve s katerega področja oblikovanja, <u>najpogosteje</u> opravljate? (Označite <u>en</u> odgovor!)	☐ Oblikovanje izdelkov ☐ Oblikovanje storitev ☐ Oblikovanje okolja/prostora ☐ Oblikovanje vizualnih komunikacij ☐ Oblikovanje identitete ☐ Drugo: _____
7-3	Storitve s katerih področij oblikovanja <u>tudi pogosto</u> opravljate? (Možnih je <u>več</u> odgovorov.)	☐ Oblikovanje izdelkov ☐ Oblikovanje storitev ☐ Oblikovanje okolja/prostora ☐ Oblikovanje vizualnih komunikacij ☐ Oblikovanje identitete ☐ Drugo: _____
7-4	V katero kategorijo najpogosteje sodi rezultat vašega dela?	☐ Idejna zasnova ☐ Prototip, priročnik uporabe rešitev ali priprava za tisk ☐ Dokončani 3D načrti za izvedbo izdelka, produkcija tiskovin, izvedba projekta (npr. spletna stran) ☐ Drugo: _____
7-5	Ali v okviru svoje zaposlitve opravljate svoje strokovno področje oblikovanja?	☐ Da ☐ Ne
7-6	Koliko let delovnih izkušenj kot oblikovalec imate?	_____ let
7-7	Ali ste prejeli kakšne nagrade za oblikovalske dosežke v Sloveniji in koliko?	☐ Da Število: _____ ☐ Ne
7-8	Ali ste prejeli kakšne nagrade za oblikovalske dosežke v tujini?	☐ Da Število: _____ ☐ Ne
7-9	Ali ste dosegli kakšne druge večje dosežke v tujini (npr. vabilo na pomembne sejme, medijska odmevnost, interes tujih naročnikov...)?	☐ Da ☐ Ne

7-10	Na koliko oblikovalskih projektih ste v letu 2010 sodelovali?	Število: _____
7-11	Koliko projektov, na katerih ste sodelovali v letu 2010 je bilo naročenih?	Število: _____
7-12	S koliko različnimi naročniki ste v letu 2010 sodelovali?	Število: _____
7-13	Koliko ljudi v povprečju šteje vaš oblikovalski tim, s katerim običajno izvajate projekte?	Število: _____
7-14	V primerjavi s povprečno mesečno plačo v Sloveniji, ki je v mesecu marcu znašala 987 evrov neto (1524 evrov bruto), je mesečni dohodek, ki vam ga prinaša oblikovalska dejavnost:	☐ Precej podpovprečen ☐ Nekoliko podpovprečen ☐ Povprečen ☐ Nekoliko nadpovprečen ☐ Precej nadpovprečen ☐ Ne želim odgovoriti
7-15	V primerjavi s plačo zaposlenih v drugih strokah, ki imajo podobno raven izobrazbe in podobne delovne izkušnje, je moja plača:	☐ Precej nižja ☐ Nekoliko nižja ☐ Primerljiva ☐ Nekoliko višja ☐ Precej višja ☐ Ne želim odgovoriti/Ne morem odgovoriti

Ker v Sloveniji ne obstaja baza vseh oblikovalcev in ker bi v raziskavo radi zajeli čim več strokovnjakov s področja oblikovanja, vas prosimo, da nam posredujete imena vaših sodelavcev oz. drugih oblikovalcev, za katere smatrate, da so na svojem področju strokovnjaki. Prosimo vas tudi za kakršnekoli dodatne informacije kot so npr. ime njihovega podjetja, naslov, telefonska številka ali e-mail. Posredovani kontakti bodo uporabljeni izključno za namen te raziskave.

Ime in priimek	Podjetje, naslov, telefon, e-mail

Zahvaljujemo se vam za trud pri izpolnjevanju vprašalnika. Zelo cenimo vašo pomoč pri pridobivanju informacij. Če bi želeli še karkoli dodati, prosimo, napišite to v prazen prostor spodaj.

V primeru, da želite prejeti povzetek končnih rezultatov raziskave, prosimo, navedite e-naslov, kamor ga lahko pošljemo: _____

**PROSIMO, POŠLJITE IZPOLNjen VPRAŠALNIK NA NASLOV V PRILOŽENI
KUVERTI ALI PO FAKSU NA ŠTEVILKO: 01 5303 874,
VAŠI ODGOVORI BODO UPORABLJENI IZKLJUČNO V RAZISKOVALNE NAMENE**

ID:

PRILOGA 5: Rezultati ankete med ponudniki – frekvenčne porazdelitve

Tabela 1: Vprašanje 1.1

V Sloveniji je dovolj kakovostnih oblikovalcev za pokritje trenutnega povpraševanja.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	delno se ne strinjam	4	7,3	7,3	7,3
	niti se ne strinjam niti se strinjam	7	12,7	12,7	20,0
	delno se strinjam	7	12,7	12,7	32,7
	strinjam se	11	20,0	20,0	52,7
	popolnoma se strinjam	26	47,3	47,3	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabela 2: Vprašanje 1.2

Konkurenca za posel je med oblikovalci močna.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne strinjam se	1	1,8	1,9	1,9
	delno se ne strinjam	5	9,1	9,3	11,1
	niti se ne strinjam niti se strinjam	8	14,5	14,8	25,9
	delno se strinjam	3	5,5	5,6	31,5
	strinjam se	12	21,8	22,2	53,7
	popolnoma se strinjam	25	45,5	46,3	100,0
	Total	54	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
Total		55	100,0		

Tabela 3: Vprašanje 1.3

V Sloveniji ponudniki oblikovalskih storitev pogosto ponujajo najrazličnejše oblikovalske storitve in niso specializirani.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	1	1,8	1,8	1,8
	delno se ne strinjam	2	3,6	3,6	5,5
	niti se ne strinjam niti se strinjam	4	7,3	7,3	12,7
	delno se strinjam	3	5,5	5,5	18,2
	strinjam se	17	30,9	30,9	49,1
	popolnoma se strinjam	28	50,9	50,9	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabela 4: Vprašanje 1.4

Pomanjkanje specializacije ponudnikov oblikovalskih storitev znižuje kvaliteto njihovih storitev.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	3	5,5	5,6	5,6
	ne strinjam se	2	3,6	3,7	9,3
	delno se ne strinjam	3	5,5	5,6	14,8
	niti se ne strinjam niti se strinjam	4	7,3	7,4	22,2
	delno se strinjam	9	16,4	16,7	38,9
	strinjam se	14	25,5	25,9	64,8
	popolnoma se strinjam	19	34,5	35,2	100,0
	Total	54	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
Total		55	100,0		

Tabela 5: Vprašanje 1.5

Veliko težo pri izbiri ponudnika pogosto igra zgolj cena njegovih storitev.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	1	1,8	1,8	1,8
	ni se ne strinjam ni se strinjam	6	10,9	10,9	12,7
	delno se strinjam	9	16,4	16,4	29,1
	strinjam se	8	14,5	14,5	43,6
	popolnoma se strinjam	31	56,4	56,4	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabela 6: Vprašanje 1.6

Naročniki so zadovoljni s kakovostjo storitev, ki jim jih nudijo slovenski oblikovalci.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	delno se ne strinjam	1	1,8	1,9	1,9
	ni se ne strinjam ni se strinjam	10	18,2	18,9	20,8
	delno se strinjam	15	27,3	28,3	49,1
	strinjam se	14	25,5	26,4	75,5
	popolnoma se strinjam	13	23,6	24,5	100,0
	Total	53	96,4	100,0	
Missing	System	2	3,6		
Total		55	100,0		

Tabela 7: Vprašanje 1.7

V Sloveniji deluje relativno veliko nadarjenih oblikovalcev.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne strinjam se	2	3,6	3,6	3,6
	delno se ne strinjam	2	3,6	3,6	7,3
	ni se ne strinjam ni se strinjam	13	23,6	23,6	30,9
	delno se strinjam	8	14,5	14,5	45,5
	strinjam se	8	14,5	14,5	60,0
	popolnoma se strinjam	22	40,0	40,0	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabela 8: Vprašanje 1.8

Dejstvo, da v Sloveniji oblikovalski poklic lahko opravlja kdorkoli (ni potreben nikakršen izkaz usposobljenosti), predstavlja problem.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	3	5,5	5,5	5,5
	ne strinjam se	1	1,8	1,8	7,3
	delno se ne strinjam	3	5,5	5,5	12,7
	ni se ne strinjam ni se strinjam	2	3,6	3,6	16,4
	delno se strinjam	2	3,6	3,6	20,0
	strinjam se	8	14,5	14,5	34,5
	popolnoma se strinjam	36	65,5	65,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabela 9: Vprašanje 1.9

V povprečju je kakovost storitev, ki jo oblikovalci nudijo, nizka.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	6	10,9	10,9	10,9
	ne strinjam se	5	9,1	9,1	20,0
	delno se ne strinjam	9	16,4	16,4	36,4
	niti se ne strinjam niti se strinjam	14	25,5	25,5	61,8
	delno se strinjam	11	20,0	20,0	81,8
	strinjam se	5	9,1	9,1	90,9
	popolnoma se strinjam	5	9,1	9,1	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabela 10: Vprašanje 1.10

Nizkokakovostni ponudniki oblikovalskih storitev kvarijo ugled celotnega oblikovalskega področja.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	3	5,5	5,5	5,5
	ne strinjam se	2	3,6	3,6	9,1
	niti se ne strinjam niti se strinjam	1	1,8	1,8	10,9
	delno se strinjam	5	9,1	9,1	20,0
	strinjam se	7	12,7	12,7	32,7
	popolnoma se strinjam	37	67,3	67,3	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabela 11: Vprašanje 1.11

Nizkokakovostni ponudniki oblikovalskih storitev znižujejo ceno oblikovalskim storitvam.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	3	5,5	5,5	5,5
	delno se ne strinjam	2	3,6	3,6	9,1
	ni se ne strinjam ni se strinjam	1	1,8	1,8	10,9
	delno se strinjam	7	12,7	12,7	23,6
	strinjam se	6	10,9	10,9	34,5
	popolnoma se strinjam	36	65,5	65,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabela 12: Vprašanje 1.12

Splošna raven kakovosti ponudbe na področju grafičnega oblikovanja je v Sloveniji na nekoliko višji ravni v primerjavi z ostalimi področji oblikovanja.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	6	10,9	10,9	10,9
	ne strinjam se	5	9,1	9,1	20,0
	delno se ne strinjam	7	12,7	12,7	32,7
	ni se ne strinjam ni se strinjam	7	12,7	12,7	45,5
	delno se strinjam	10	18,2	18,2	63,6
	strinjam se	8	14,5	14,5	78,2
	popolnoma se strinjam	12	21,8	21,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabela 13: Vprašanje 1.13

Pri svojem delu se oblikovalci pogosto srečujemo s težavami v zvezi z zaščito pravic intelektualne lastnine.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	delno se ne strinjam	3	5,5	5,5	5,5
	niti se ne strinjam niti se strinjam	6	10,9	10,9	16,4
	delno se strinjam	7	12,7	12,7	29,1
	strinjam se	13	23,6	23,6	52,7
	popolnoma se strinjam	26	47,3	47,3	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabela 14: Vprašanje 2.1

Kakovost slovenskih oblikovalcev je mednarodno primerljiva.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	delno se ne strinjam	3	5,5	5,5	5,5
	niti se ne strinjam niti se strinjam	7	12,7	12,7	18,2
	delno se strinjam	9	16,4	16,4	34,5
	strinjam se	14	25,5	25,5	60,0
	popolnoma se strinjam	22	40,0	40,0	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabela 15: Vprašanje 2.2

Slovenski oblikovalci v splošnem nimajo posebnih mednarodnih konkurenčnih prednosti.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	1	1,8	1,8	1,8
	ne strinjam se	2	3,6	3,6	5,5
	delno se ne strinjam	3	5,5	5,5	10,9
	niti se ne strinjam niti se strinjam	10	18,2	18,2	29,1
	delno se strinjam	12	21,8	21,8	50,9
	strinjam se	3	5,5	5,5	56,4
	popolnoma se strinjam	24	43,6	43,6	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabela 16: Vprašanje 2.3

Mednarodni ponudniki oblikovalskih storitev so v Sloveniji prisotni predvsem kot nizkocenovni ponudniki storitev na medmrežju.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	3	5,5	5,6	5,6
	ne strinjam se	5	9,1	9,3	14,8
	delno se ne strinjam	5	9,1	9,3	24,1
	niti se ne strinjam niti se strinjam	19	34,5	35,2	59,3
	delno se strinjam	8	14,5	14,8	74,1
	strinjam se	8	14,5	14,8	88,9
	popolnoma se strinjam	6	10,9	11,1	100,0
	Total	54	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
Total		55	100,0		

Tabela 17: Vprašanje 2.4

Temelj dobrega oblikovanja je tesen stik z naročnikom, kar zmanjšuje možnosti za nastopanje na oddaljenih trgih.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	2	3,6	3,6	3,6
	ne strinjam se	3	5,5	5,5	9,1
	delno se ne strinjam	7	12,7	12,7	21,8
	niti se ne strinjam niti se strinjam	7	12,7	12,7	34,5
	delno se strinjam	11	20,0	20,0	54,5
	strinjam se	13	23,6	23,6	78,2
	popolnoma se strinjam	12	21,8	21,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabela 18: Vprašanje 2.5

Za boljši nastop slovenskih oblikovalcev na tujih trgih je nujno potrebno izboljšati promocijo slovenskega gospodarstva v tujini in povečati izvoz.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	1	1,8	1,8	1,8
	ne strinjam se	2	3,6	3,6	5,5
	ni se ne strinjam ni se strinjam	4	7,3	7,3	12,7
	delno se strinjam	5	9,1	9,1	21,8
	strinjam se	12	21,8	21,8	43,6
	popolnoma se strinjam	31	56,4	56,4	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabela 19: Vprašanje 2.6

Za boljši nastop slovenskih oblikovalcev na tujih trgih je potrebna skupna predstavitev slovenskih oblikovalcev in komercialnih proizvodov/storitev, ki so rezultat njihovega dela.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	1	1,8	1,8	1,8
	delno se ne strinjam	1	1,8	1,8	3,6
	ni se ne strinjam ni se strinjam	5	9,1	9,1	12,7
	delno se strinjam	11	20,0	20,0	32,7
	strinjam se	7	12,7	12,7	45,5
	popolnoma se strinjam	30	54,5	54,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabela 20: Vprašanje 2.7

Slovenski oblikovalci se v tujini težko izkažejo zaradi pomanjkanja finančne podpore (visoki stroški udeležbe na sejnih in nagradah).					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	2	3,6	3,6	3,6
	delno se ne strinjam	3	5,5	5,5	9,1
	ni se ne strinjam ni se strinjam	6	10,9	10,9	20,0
	delno se strinjam	3	5,5	5,5	25,5
	strinjam se	9	16,4	16,4	41,8
	popolnoma se strinjam	32	58,2	58,2	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabela 21: Vprašanje 2.8

Glavna ovira za nastop slovenskih oblikovalcev na tujih trgih je zgolj miselni preskok in motivacija, ki je potrebna za usmeritev na tuji trg.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	5	9,1	9,1	9,1
	ne strinjam se	2	3,6	3,6	12,7
	delno se ne strinjam	5	9,1	9,1	21,8
	niti se ne strinjam niti se strinjam	4	7,3	7,3	29,1
	delno se strinjam	13	23,6	23,6	52,7
	strinjam se	8	14,5	14,5	67,3
	popolnoma se strinjam	18	32,7	32,7	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabela 22: Vprašanje 3.1

V okviru svojega izobraževanja v Sloveniji sem pridobil vsa ključna znanja, potrebna za uspešno opravljanje oblikovalskega poklica.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	6	10,9	11,1	11,1
	ne strinjam se	3	5,5	5,6	16,7
	delno se ne strinjam	7	12,7	13,0	29,6
	niti se ne strinjam niti se strinjam	6	10,9	11,1	40,7
	delno se strinjam	16	29,1	29,6	70,4
	strinjam se	7	12,7	13,0	83,3
	popolnoma se strinjam	9	16,4	16,7	100,0
	Total	54	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
Total		55	100,0		

Tabela 23: Vprašanje 3.2

Kakovost oblikovalske izobrazbe v Sloveniji je primerljiva s tujino.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	4	7,3	7,5	7,5
	ne strinjam se	6	10,9	11,3	18,9
	delno se ne strinjam	4	7,3	7,5	26,4
	niti se ne strinjam niti se strinjam	12	21,8	22,6	49,1
	delno se strinjam	11	20,0	20,8	69,8
	strinjam se	10	18,2	18,9	88,7
	popolnoma se strinjam	6	10,9	11,3	100,0
	Total	53	96,4	100,0	
Missing	System	2	3,6		
Total		55	100,0		

Tabela 24: Vprašanje 3.3

Oblikovalci med študijem pridobijo ustrezna umetniška znanja.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	4	7,3	7,4	7,4
	ne strinjam se	4	7,3	7,4	14,8
	delno se ne strinjam	3	5,5	5,6	20,4
	niti se ne strinjam niti se strinjam	9	16,4	16,7	37,0
	delno se strinjam	8	14,5	14,8	51,9
	strinjam se	15	27,3	27,8	79,6
	popolnoma se strinjam	11	20,0	20,4	100,0
	Total	54	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
Total		55	100,0		

Tabela 25: Vprašanje 3.4

Oblikovalci med študijem pridobijo ustrezna znanja o dizajn menedžmentu.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	13	23,6	25,0	25,0
	ne strinjam se	10	18,2	19,2	44,2
	delno se ne strinjam	9	16,4	17,3	61,5
	niti se ne strinjam niti se strinjam	12	21,8	23,1	84,6
	delno se strinjam	4	7,3	7,7	92,3
	strinjam se	3	5,5	5,8	98,1
	popolnoma se strinjam	1	1,8	1,9	100,0
	Total	52	94,5	100,0	
Missing	System	3	5,5		
Total		55	100,0		

Tabela 26: Vprašanje 3.5

Oblikovalci med študijem pridobijo ustrezna znanja o sodobnih oblikovalskih trendih.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	6	10,9	11,5	11,5
	ne strinjam se	4	7,3	7,7	19,2
	delno se ne strinjam	9	16,4	17,3	36,5
	niti se ne strinjam niti se strinjam	11	20,0	21,2	57,7
	delno se strinjam	8	14,5	15,4	73,1
	strinjam se	10	18,2	19,2	92,3
	popolnoma se strinjam	4	7,3	7,7	100,0
	Total	52	94,5	100,0	
Missing	System	3	5,5		
Total		55	100,0		

Tabela 27: Vprašanje 3.6

Oblikovalci med študijem pridobijo dovolj poslovnih znanj.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	18	32,7	34,6	34,6
	ne strinjam se	14	25,5	26,9	61,5
	delno se ne strinjam	10	18,2	19,2	80,8
	niti se ne strinjam niti se strinjam	3	5,5	5,8	86,5
	delno se strinjam	5	9,1	9,6	96,2
	strinjam se	1	1,8	1,9	98,1
	popolnoma se strinjam	1	1,8	1,9	100,0
	Total	52	94,5	100,0	
Missing	System	3	5,5		
Total		55	100,0		

Tabela 28: Vprašanje 3.7

Oblikovalci med študijem pridobijo dovolj računalniških znanj.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	8	14,5	15,4	15,4
	ne strinjam se	4	7,3	7,7	23,1
	delno se ne strinjam	8	14,5	15,4	38,5
	niti se ne strinjam niti se strinjam	16	29,1	30,8	69,2
	delno se strinjam	7	12,7	13,5	82,7
	strinjam se	4	7,3	7,7	90,4
	popolnoma se strinjam	5	9,1	9,6	100,0
	Total	52	94,5	100,0	
Missing	System	3	5,5		
Total		55	100,0		

Tabela 29: Vprašanje 3.8

Oblikovalci med študijem pridobijo dovolj tehničnih znanj (o materialih, proizvodnih tehnologijah,...).					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	6	10,9	11,5	11,5
	ne strinjam se	7	12,7	13,5	25,0
	delno se ne strinjam	11	20,0	21,2	46,2
	niti se ne strinjam niti se strinjam	7	12,7	13,5	59,6
	delno se strinjam	10	18,2	19,2	78,8
	strinjam se	7	12,7	13,5	92,3
	popolnoma se strinjam	4	7,3	7,7	100,0
	Total	52	94,5	100,0	
Missing	System	3	5,5		
Total		55	100,0		

Tabela 30: Vprašanje 3.9

Študij oblikovanja v Sloveniji ni dovolj interdisciplinaren.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	2	3,6	3,8	3,8
	ne strinjam se	3	5,5	5,8	9,6
	delno se ne strinjam	3	5,5	5,8	15,4
	niti se ne strinjam niti se strinjam	8	14,5	15,4	30,8
	delno se strinjam	6	10,9	11,5	42,3
	strinjam se	18	32,7	34,6	76,9
	popolnoma se strinjam	12	21,8	23,1	100,0
	Total	52	94,5	100,0	
Missing	System	3	5,5		
Total		55	100,0		

Tabela 31: Vprašanje 3.10

Študij oblikovanja v Sloveniji ni dovolj usmerjen v prakso.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	4	7,3	7,7	7,7
	ne strinjam se	2	3,6	3,8	11,5
	delno se ne strinjam	4	7,3	7,7	19,2
	niti se ne strinjam niti se strinjam	6	10,9	11,5	30,8
	delno se strinjam	12	21,8	23,1	53,8
	strinjam se	12	21,8	23,1	76,9
	popolnoma se strinjam	12	21,8	23,1	100,0
	Total	52	94,5	100,0	
Missing	System	3	5,5		
Total		55	100,0		

Tabela 32: Vprašanje 3.11

Izobraževalne inštitucije ne predstavljajo ustreznega veznega člena med nadarjenimi študenti in njihovimi potencialnimi delodajalci.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	2	3,6	3,8	3,8
	delno se ne strinjam	3	5,5	5,7	9,4
	niti se ne strinjam niti se strinjam	9	16,4	17,0	26,4
	delno se strinjam	5	9,1	9,4	35,8
	strinjam se	14	25,5	26,4	62,3
	popolnoma se strinjam	20	36,4	37,7	100,0
	Total	53	96,4	100,0	
Missing	System	2	3,6		
Total		55	100,0		

Tabela 33: Vprašanje 3.12

Za uspeh oblikovalca je ključna predvsem njegova nadarjenost, izobrazba je drugotnega pomena.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	5	9,1	9,3	9,3
	ne strinjam se	8	14,5	14,8	24,1
	delno se ne strinjam	4	7,3	7,4	31,5
	niti se ne strinjam niti se strinjam	8	14,5	14,8	46,3
	delno se strinjam	13	23,6	24,1	70,4
	strinjam se	12	21,8	22,2	92,6
	popolnoma se strinjam	4	7,3	7,4	100,0
	Total	54	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
Total		55	100,0		

Tabela 34: Vprašanje 4.1

Preferiram svobodno kreativno oblikovanje in šele naknadno iskanje možnosti za komercializacijo.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	9	16,4	16,4	16,4
	ne strinjam se	7	12,7	12,7	29,1
	delno se ne strinjam	10	18,2	18,2	47,3
	niti se ne strinjam niti se strinjam	14	25,5	25,5	72,7
	delno se strinjam	5	9,1	9,1	81,8
	strinjam se	4	7,3	7,3	89,1
	popolnoma se strinjam	6	10,9	10,9	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabela 35: Vprašanje 4.2

Moje oblikovalsko ustvarjanje se prične z interesom naročnika in jasnim komercialnim ciljem.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	2	3,6	3,6	3,6
	ne strinjam se	2	3,6	3,6	7,3
	delno se ne strinjam	5	9,1	9,1	16,4
	niti se ne strinjam niti se strinjam	5	9,1	9,1	25,5
	delno se strinjam	8	14,5	14,5	40,0
	strinjam se	15	27,3	27,3	67,3
	popolnoma se strinjam	18	32,7	32,7	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabela 36: Vprašanje 4.3

Smisel mojega oblikovalskega ustvarjanja je izpolnjevanje lastnih umetniških potreb.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	18	32,7	33,3	33,3
	ne strinjam se	8	14,5	14,8	48,1
	delno se ne strinjam	5	9,1	9,3	57,4
	niti se ne strinjam niti se strinjam	11	20,0	20,4	77,8
	delno se strinjam	3	5,5	5,6	83,3
	strinjam se	6	10,9	11,1	94,4
	popolnoma se strinjam	3	5,5	5,6	100,0
	Total	54	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
Total		55	100,0		

Tabela 37: Vprašanje 4.4

Smisel mojega oblikovalskega ustvarjanja je interpretacija in odgovor na potrebe podjetij (naročnikov) oz. končnih porabnikov.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne strinjam se	2	3,6	3,7	3,7
	niti se ne strinjam niti se strinjam	3	5,5	5,6	9,3
	delno se strinjam	8	14,5	14,8	24,1
	strinjam se	14	25,5	25,9	50,0
	popolnoma se strinjam	27	49,1	50,0	100,0
	Total	54	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
Total		55	100,0		

Tabela 38: Vprašanje 4.5

Ustvarjam v območju, kjer so pomembni objektivni (merljivi) kriteriji uspešnosti, kot npr. dosežena maloprodajna cena, dodana vrednost, dobiček,...					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	1	1,8	1,9	1,9
	ne strinjam se	2	3,6	3,7	5,6
	delno se ne strinjam	6	10,9	11,1	16,7
	niti se ne strinjam niti se strinjam	7	12,7	13,0	29,6
	delno se strinjam	12	21,8	22,2	51,9
	strinjam se	19	34,5	35,2	87,0
	popolnoma se strinjam	7	12,7	13,0	100,0
	Total	54	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
Total		55	100,0		

Tabela 39: Vprašanje 4.6

Ustvarjam v območju, kjer so pomembni subjektivni (težko merljivi) kriteriji uspešnosti.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	2	3,6	3,8	3,8
	ne strinjam se	6	10,9	11,5	15,4
	delno se ne strinjam	9	16,4	17,3	32,7
	niti se ne strinjam niti se strinjam	6	10,9	11,5	44,2
	delno se strinjam	11	20,0	21,2	65,4
	strinjam se	12	21,8	23,1	88,5
	popolnoma se strinjam	6	10,9	11,5	100,0
	Total	52	94,5	100,0	
Missing	System	3	5,5		
Total		55	100,0		

Tabela 40: Vprašanje 4.7

Gospodarska kriza je vplivala na zmanjšanje števila naročil.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	5	9,1	9,1	9,1
	ne strinjam se	6	10,9	10,9	20,0
	delno se ne strinjam	1	1,8	1,8	21,8
	ni se ne strinjam ni se strinjam	1	1,8	1,8	23,6
	delno se strinjam	5	9,1	9,1	32,7
	strinjam se	5	9,1	9,1	41,8
	popolnoma se strinjam	32	58,2	58,2	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabela 41: Vprašanje 4.8

Sodelujem(o) pretežno s stalnimi naročniki.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	1	1,8	1,8	1,8
	ne strinjam se	3	5,5	5,5	7,3
	delno se ne strinjam	5	9,1	9,1	16,4
	ni se ne strinjam ni se strinjam	15	27,3	27,3	43,6
	delno se strinjam	6	10,9	10,9	54,5
	strinjam se	12	21,8	21,8	76,4
	popolnoma se strinjam	13	23,6	23,6	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabela 42: Vprašanje 4.9

Z naročniki vzpostavim(o) partnerski odnos.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	3	5,5	5,6	5,6
	ne strinjam se	3	5,5	5,6	11,1
	delno se ne strinjam	4	7,3	7,4	18,5
	ni se ne strinjam ni se strinjam	3	5,5	5,6	24,1
	delno se strinjam	10	18,2	18,5	42,6
	strinjam se	13	23,6	24,1	66,7
	popolnoma se strinjam	18	32,7	33,3	100,0
	Total	54	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
Total		55	100,0		

Tabela 43: Vprašanje 4.10

Med mojimi (našimi) naročniki prevladujejo manjši naročniki.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	4	7,3	7,3	7,3
	ne strinjam se	3	5,5	5,5	12,7
	delno se ne strinjam	5	9,1	9,1	21,8
	ni se ne strinjam ni se strinjam	9	16,4	16,4	38,2
	delno se strinjam	10	18,2	18,2	56,4
	strinjam se	6	10,9	10,9	67,3
	popolnoma se strinjam	18	32,7	32,7	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabela 44: Vprašanje 4.11

Posel običajno pridobim(o) tako, da naročniki sami kontaktirajo mene (nas).					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	1	1,8	1,8	1,8
	ne strinjam se	4	7,3	7,3	9,1
	delno se ne strinjam	5	9,1	9,1	18,2
	ni se ne strinjam ni se strinjam	6	10,9	10,9	29,1
	delno se strinjam	7	12,7	12,7	41,8
	strinjam se	17	30,9	30,9	72,7
	popolnoma se strinjam	15	27,3	27,3	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabela 45: Vprašanje 4.12

Posel običajno pridobim(o) z aktivnim iskanjem in kontaktiranjem potencialnih naročnikov.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	12	21,8	22,2	22,2
	ne strinjam se	12	21,8	22,2	44,4
	delno se ne strinjam	6	10,9	11,1	55,6
	ni se ne strinjam ni se strinjam	7	12,7	13,0	68,5
	delno se strinjam	5	9,1	9,3	77,8
	strinjam se	9	16,4	16,7	94,4
	popolnoma se strinjam	3	5,5	5,6	100,0
	Total	54	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
Total		55	100,0		

Tabela 46: Vprašanje 4.13

Naročniki oblikovanje pogosto razumejo zgolj kot vprašanje estetike.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne strinjam se	4	7,3	7,3	7,3
	delno se ne strinjam	2	3,6	3,6	10,9
	ni se ne strinjam ni se strinjam	10	18,2	18,2	29,1
	delno se strinjam	8	14,5	14,5	43,6
	strinjam se	13	23,6	23,6	67,3
	popolnoma se strinjam	18	32,7	32,7	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabela 47: Vprašanje 4.14

Naročniki na oblikovanje ne gledajo kot na investicijo temveč kot na strošek.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	1	1,8	1,8	1,8
	ne strinjam se	2	3,6	3,6	5,5
	delno se ne strinjam	2	3,6	3,6	9,1
	ni se ne strinjam ni se strinjam	5	9,1	9,1	18,2
	delno se strinjam	11	20,0	20,0	38,2
	strinjam se	14	25,5	25,5	63,6
	popolnoma se strinjam	20	36,4	36,4	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabela 48: Vprašanje 4.15

Organizacijska struktura v podjetjih onemogoča kakovostno vodenje procesa oblikovanja.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	2	3,6	3,8	3,8
	ne strinjam se	2	3,6	3,8	7,7
	delno se ne strinjam	3	5,5	5,8	13,5
	ni se ne strinjam ni se strinjam	12	21,8	23,1	36,5
	delno se strinjam	7	12,7	13,5	50,0
	strinjam se	11	20,0	21,2	71,2
	popolnoma se strinjam	15	27,3	28,8	100,0
	Total	52	94,5	100,0	
Missing	System	3	5,5		
Total		55	100,0		

Tabela 49: Vprašanje 4.16

Uprava podjetja je običajno neposredno vpletena v proces oblikovanja.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	1	1,8	1,9	1,9
	ne strinjam se	2	3,6	3,8	5,7
	delno se ne strinjam	5	9,1	9,4	15,1
	niti se ne strinjam niti se strinjam	11	20,0	20,8	35,8
	delno se strinjam	12	21,8	22,6	58,5
	strinjam se	14	25,5	26,4	84,9
	popolnoma se strinjam	8	14,5	15,1	100,0
	Total	53	96,4	100,0	
Missing	System	2	3,6		
Total		55	100,0		

Tabela 50: Vprašanje 4.17

Kulturne institucije so zgleden naročnik oblikovalskih storitev.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	8	14,5	15,4	15,4
	ne strinjam se	4	7,3	7,7	23,1
	delno se ne strinjam	10	18,2	19,2	42,3
	niti se ne strinjam niti se strinjam	9	16,4	17,3	59,6
	delno se strinjam	6	10,9	11,5	71,2
	strinjam se	10	18,2	19,2	90,4
	popolnoma se strinjam	5	9,1	9,6	100,0
	Total	52	94,5	100,0	
Missing	System	3	5,5		
Total		55	100,0		

Tabela 51: Vprašanje 4.18

Državna uprava je zgleden naročnik oblikovalskih storitev.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	14	25,5	27,5	27,5
	ne strinjam se	11	20,0	21,6	49,0
	delno se ne strinjam	7	12,7	13,7	62,7
	niti se ne strinjam niti se strinjam	10	18,2	19,6	82,4
	delno se strinjam	2	3,6	3,9	86,3
	strinjam se	5	9,1	9,8	96,1
	popolnoma se strinjam	2	3,6	3,9	100,0
	Total	51	92,7	100,0	
Missing	System	4	7,3		
Total		55	100,0		

Tabela 52: Vprašanje 4.19

Državna uprava je na področju oblikovanja zgled ostalim subjektom družbe.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	14	25,5	26,9	26,9
	ne strinjam se	11	20,0	21,2	48,1
	delno se ne strinjam	9	16,4	17,3	65,4
	niti se ne strinjam niti se strinjam	8	14,5	15,4	80,8
	delno se strinjam	4	7,3	7,7	88,5
	strinjam se	4	7,3	7,7	96,2
	popolnoma se strinjam	2	3,6	3,8	100,0
	Total	52	94,5	100,0	
Missing	System	3	5,5		
Total		55	100,0		

Tabela 53: Vprašanje 4.20

Vloga oblikovanja na nivoju države v storitvah državnih organov ni prepoznavna.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	3	5,5	5,7	5,7
	ne strinjam se	5	9,1	9,4	15,1
	delno se ne strinjam	5	9,1	9,4	24,5
	niti se ne strinjam niti se strinjam	4	7,3	7,5	32,1
	delno se strinjam	7	12,7	13,2	45,3
	strinjam se	11	20,0	20,8	66,0
	popolnoma se strinjam	18	32,7	34,0	100,0
	Total	53	96,4	100,0	
Missing	System	2	3,6		
Total		55	100,0		

Tabela 54: Vprašanje 4.21

V kateri stopnji razvoja produktov/projektov pri naročniku, se običajno vključite kot oblikovalci?					
Priprava projektnih izhodišč					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	32	58,2	61,5	61,5
	da	20	36,4	38,5	100,0
	Total	52	94,5	100,0	
Missing	System	3	5,5		
Total		55	100,0		
Idejni predlog					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	11	20,0	21,6	21,6
	da	40	72,7	78,4	100,0
	Total	51	92,7	100,0	
Missing	System	4	7,3		
Total		55	100,0		
Validacija					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	41	74,5	80,4	80,4
	da	10	18,2	19,6	100,0
	Total	51	92,7	100,0	
Missing	System	4	7,3		
Total		55	100,0		
Tehnične dopolnitve in prototipiranje					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	41	74,5	80,4	80,4

	da	10	18,2	19,6	100,0
	Total	51	92,7	100,0	
Missing	System	4	7,3		
Total		55	100,0		
Testiranje in priprava na produkcijo					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	43	78,2	84,3	84,3
	da	8	14,5	15,7	100,0
	Total	51	92,7	100,0	
Missing	System	4	7,3		
Total		55	100,0		
Trženje					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	43	78,2	84,3	84,3
	da	8	14,5	15,7	100,0
	Total	51	92,7	100,0	
Missing	System	4	7,3		
Total		55	100,0		
Ne sodelujem z naročniki pri razvoju produktov/projektov					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	47	85,5	90,4	90,4
	da	5	9,1	9,6	100,0
	Total	52	94,5	100,0	
Missing	System	3	5,5		
Total		55	100,0		

Tabela 55: Vprašanje 4.22

Kdo na strani naročnika običajno naroča oblikovalski projekt?					
Uprava/lastnik					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	21	38,2	39,6	39,6
	da	32	58,2	60,4	100,0
	Total	53	96,4	100,0	
Missing	System	2	3,6		
Total		55	100,0		
Projektni menedžment					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	35	63,6	67,3	67,3
	da	17	30,9	32,7	100,0
	Total	52	94,5	100,0	
Missing	System	3	5,5		
Total		55	100,0		
Trženjski oddelek					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	34	61,8	65,4	65,4
	da	18	32,7	34,6	100,0
	Total	52	94,5	100,0	
Missing	System	3	5,5		
Total		55	100,0		
Drugo					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	48	87,3	92,3	92,3
	da	4	7,3	7,7	100,0
	Total	52	94,5	100,0	
Missing	System	3	5,5		
Total		55	100,0		
Običajno ne oblikujem po naročilu naročnikov					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	49	89,1	94,2	94,2
	da	3	5,5	5,8	100,0
	Total	52	94,5	100,0	
Missing	System	3	5,5		
Total		55	100,0		

Tabela 56: Vprašanje 5.1

Slovenski potrošniki prepoznajo in kupujejo izdelke dobrega oblikovanja.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	6	10,9	10,9	10,9
	ne strinjam se	5	9,1	9,1	20,0
	delno se ne strinjam	13	23,6	23,6	43,6
	niti se ne strinjam niti se strinjam	13	23,6	23,6	67,3
	delno se strinjam	13	23,6	23,6	90,9
	strinjam se	1	1,8	1,8	92,7
	popolnoma se strinjam	4	7,3	7,3	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabela 57: Vprašanje 5.2

Asortimenti trgovin v Slo. vsebujejo dobro oblikovane slovenske izdelke.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	9	16,4	16,7	16,7
	ne strinjam se	14	25,5	25,9	42,6
	delno se ne strinjam	11	20,0	20,4	63,0
	niti se ne strinjam niti se strinjam	9	16,4	16,7	79,6
	delno se strinjam	6	10,9	11,1	90,7
	strinjam se	4	7,3	7,4	98,1
	popolnoma se strinjam	1	1,8	1,9	100,0
	Total	54	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
Total		55	100,0		

Tabela 58: Vprašanje 5.3

Ponudba izdelkov v Sloveniji je primerljiva s ponudbo v drugih razvitih evropskih državah.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	11	20,0	20,4	20,4
	ne strinjam se	9	16,4	16,7	37,0
	delno se ne strinjam	11	20,0	20,4	57,4
	niti se ne strinjam niti se strinjam	5	9,1	9,3	66,7
	delno se strinjam	10	18,2	18,5	85,2
	strinjam se	6	10,9	11,1	96,3
	popolnoma se strinjam	2	3,6	3,7	100,0
	Total	54	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
Total		55	100,0		

Tabela 59: Vprašanje 5.4

V Sloveniji vzgajamo bodoče potrošnike k nakupu trajnostnih izdelkov.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	14	25,5	26,4	26,4
	ne strinjam se	17	30,9	32,1	58,5
	delno se ne strinjam	3	5,5	5,7	64,2
	niti se ne strinjam niti se strinjam	10	18,2	18,9	83,0
	delno se strinjam	6	10,9	11,3	94,3
	strinjam se	2	3,6	3,8	98,1
	popolnoma se strinjam	1	1,8	1,9	100,0
	Total	53	96,4	100,0	
Missing	System	2	3,6		
Total		55	100,0		

Tabela 60: Vprašanje 5.5

Študij oblikovanja je v očeh (bodočih) študentov pozicioniran kot ugleden študij v primerjavi z drugimi študiji.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	1	1,8	1,9	1,9
	ne strinjam se	1	1,8	1,9	3,8
	delno se ne strinjam	6	10,9	11,3	15,1
	niti se ne strinjam niti se strinjam	11	20,0	20,8	35,8
	delno se strinjam	14	25,5	26,4	62,3
	strinjam se	13	23,6	24,5	86,8
	popolnoma se strinjam	7	12,7	13,2	100,0
	Total	53	96,4	100,0	
Missing	System	2	3,6		
Total		55	100,0		

Tabela 61: Vprašanje 5.6

Študij oblikovanja je v očeh (bodočih) študentov pozicioniran kot študij, ki ne omogoča visokih prihodkov.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	6	10,9	11,3	11,3
	ne strinjam se	8	14,5	15,1	26,4
	delno se ne strinjam	9	16,4	17,0	43,4
	niti se ne strinjam niti se strinjam	11	20,0	20,8	64,2
	delno se strinjam	10	18,2	18,9	83,0
	strinjam se	6	10,9	11,3	94,3
	popolnoma se strinjam	3	5,5	5,7	100,0
	Total	53	96,4	100,0	
Missing	System	2	3,6		
Total		55	100,0		

Tabela 62: Vprašanje 5.7

Splošni mediji slovenskim oblikovalskim dosežkom ne posvečajo dovolj pozornosti.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne strinjam se	4	7,3	7,4	7,4
	delno se ne strinjam	1	1,8	1,9	9,3
	niti se ne strinjam niti se strinjam	6	10,9	11,1	20,4
	delno se strinjam	7	12,7	13,0	33,3
	strinjam se	16	29,1	29,6	63,0
	popolnoma se strinjam	20	36,4	37,0	100,0
	Total	54	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
Total		55	100,0		

Tabela 63: Vprašanje 5.8

V Sloveniji je percepcija oblikovanja kot gospodarsko pomembne dejavnosti prenizka.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	delno se ne strinjam	1	1,8	1,9	1,9
	niti se ne strinjam niti se strinjam	2	3,6	3,7	5,6
	delno se strinjam	3	5,5	5,6	11,1
	strinjam se	8	14,5	14,8	25,9
	popolnoma se strinjam	40	72,7	74,1	100,0
	Total	54	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
Total		55	100,0		

Tabela 64: Vprašanje 6.1

Slovenska podjetja so običajno v vlogi podizvajalcev in ne razvijajo lastnih končnih izdelkov.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	delno ni problem	1	1,8	1,9	1,9
	niti ni problem niti je problem	8	14,5	14,8	16,7
	delno je problem	10	18,2	18,5	35,2
	velik problem	12	21,8	22,2	57,4
	ključen problem	23	41,8	42,6	100,0
	Total	54	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
Total		55	100,0		

Tabela 65: Vprašanje 6.2

Slovenska podjetja ne vlagajo dovolj v razvoj lastne, na trgu prepoznavne identitete.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	delno ni problem	1	1,8	1,8	1,8
	ni problem niti je problem	5	9,1	9,1	10,9
	delno je problem	2	3,6	3,6	14,5
	velik problem	12	21,8	21,8	36,4
	ključen problem	35	63,6	63,6	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabela 66: Vprašanje 6.3

Slovenska podjetja ne razumejo pomena oblikovanja in ga ne vključujejo ustrezno v razvojne procese.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni problem	1	1,8	1,8	1,8
	minimalen problem	1	1,8	1,8	3,6
	delno ni problem	1	1,8	1,8	5,5
	ni problem niti je problem	2	3,6	3,6	9,1
	delno je problem	7	12,7	12,7	21,8
	velik problem	14	25,5	25,5	47,3
	ključen problem	29	52,7	52,7	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabela 67: Vprašanje 6.4

Promocija v tujini (sejmi, nagrade) predstavlja za oblikovalce prehudo finančno breme.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	minimalen problem	2	3,6	3,6	3,6
	delno ni problem	2	3,6	3,6	7,3
	ni problem niti je problem	5	9,1	9,1	16,4
	delno je problem	7	12,7	12,7	29,1
	velik problem	14	25,5	25,5	54,5
	ključen problem	25	45,5	45,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabela 68: Vprašanje 6.5

Kvalitetnih ponudnikov oblikovalskih storitev je v Sloveniji premalo.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni problem	9	16,4	16,4	16,4
	minimalen problem	11	20,0	20,0	36,4
	delno ni problem	4	7,3	7,3	43,6
	niti ni problem niti je problem	7	12,7	12,7	56,4
	delno je problem	14	25,5	25,5	81,8
	velik problem	5	9,1	9,1	90,9
	ključen problem	5	9,1	9,1	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabela 69: Vprašanje 6.6

Univerzitetni študijski programi v Sloveniji oblikovalcem ne ponujajo ustreznih znanj.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni problem	4	7,3	7,5	7,5
	minimalen problem	8	14,5	15,1	22,6
	delno ni problem	5	9,1	9,4	32,1
	niti ni problem niti je problem	11	20,0	20,8	52,8
	delno je problem	8	14,5	15,1	67,9
	velik problem	13	23,6	24,5	92,5
	ključen problem	4	7,3	7,5	100,0
	Total	53	96,4	100,0	
Missing	System	2	3,6		
Total		55	100,0		

Tabela 70: Vprašanje 6.7

Slovenija nima strategije za razvoj in ukrepov za podporo oblikovalski panogi.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	minimalen problem	1	1,8	1,8	1,8
	delno je problem	3	5,5	5,5	7,3
	velik problem	15	27,3	27,3	34,5
	ključen problem	36	65,5	65,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabela 71: Vprašanje 6.8

V Sloveniji ne obstaja Nacionalni center za dizajn.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni problem	2	3,6	3,8	3,8
	minimalen problem	1	1,8	1,9	5,8
	niti ni problem niti je problem	8	14,5	15,4	21,2
	delno je problem	5	9,1	9,6	30,8
	velik problem	10	18,2	19,2	50,0
	ključen problem	26	47,3	50,0	100,0
	Total	52	94,5	100,0	
Missing	System	3	5,5		
Total		55	100,0		

Tabela 72: Vprašanje 6.9

Osveščenost slovenskih menedžerjev o pomenu oblikovanja je prenizka.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni problem	1	1,8	1,8	1,8
	delno ni problem	1	1,8	1,8	3,6
	niti ni problem niti je problem	2	3,6	3,6	7,3
	delno je problem	6	10,9	10,9	18,2
	velik problem	9	16,4	16,4	34,5
	ključen problem	36	65,5	65,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabela 73: Vprašanje 6.10

Osveščenost potrošnikov o pomenu oblikovanja je v Sloveniji prenizka.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni problem	1	1,8	1,8	1,8
	minimalen problem	1	1,8	1,8	3,6
	delno ni problem	1	1,8	1,8	5,5
	niti ni problem niti je problem	2	3,6	3,6	9,1
	delno je problem	8	14,5	14,5	23,6
	velik problem	11	20,0	20,0	43,6
	ključen problem	31	56,4	56,4	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabela 74: Vprašanje 6.11

DRUGO (napišite, če po vašem mnenju ključni problem za razvoj oblikovalske panoge v Slo. leži kje drugje):					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niti ni problem niti je problem	2	3,6	11,8	11,8
	velik problem	3	5,5	17,6	29,4
	ključen problem	12	21,8	70,6	100,0
	Total	17	30,9	100,0	
Missing	System	38	69,1		
Total		55	100,0		

Tabela 75: Vprašanje 7.1

Kje ste dokončali svoj dodiplomski študij?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Akademija za likovno umetnost in oblikovanje	24	43,6	43,6	43,6
	Fakulteta za arhitekturo (Uni. v LJ)	12	21,8	21,8	65,5
	Naravoslovnotehniška fakulteta (Uni. v LJ)	6	10,9	10,9	76,4
	Visoka šola za dizajn (Uni. na Primorskem)	1	1,8	1,8	78,2
	Drugo	5	9,1	9,1	87,3
	Nisem dokončal(a) dodiplomskega študija	7	12,7	12,7	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabela 76: Vprašanje 7.2

Storitve s katerega področja oblikovanja, najpogosteje opravljate?					
Oblikovanje izdelkov					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	34	61,8	61,8	61,8
	da	21	38,2	38,2	100,0
	Total	55	100,0	100,0	
Oblikovanje storitev					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	55	100,0	100,0	100,0
Oblikovanje okolja/prostora					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	50	90,9	90,9	90,9
	da	5	9,1	9,1	100,0
	Total	55	100,0	100,0	
Oblikovanje vizualnih komunikacij					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	27	49,1	49,1	49,1
	da	28	50,9	50,9	100,0
	Total	55	100,0	100,0	
Oblikovanje identitete					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	48	87,3	87,3	87,3
	da	7	12,7	12,7	100,0
	Total	55	100,0	100,0	
Drugo					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	54	98,2	98,2	98,2
	da	1	1,8	1,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabela 77: Vprašanje 7.3

Storitve s katerih področij oblikovanja tudi pogosto opravljate?					
Oblikovanje izdelkov					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	37	67,3	67,3	67,3
	da	18	32,7	32,7	100,0
	Total	55	100,0	100,0	
Oblikovanje storitev					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	48	87,3	87,3	87,3
	da	7	12,7	12,7	100,0
	Total	55	100,0	100,0	
Oblikovanje okolja/prostora					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	44	80,0	80,0	80,0
	da	11	20,0	20,0	100,0
	Total	55	100,0	100,0	
Oblikovanje vizualnih komunikacij					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	42	76,4	76,4	76,4
	da	13	23,6	23,6	100,0
	Total	55	100,0	100,0	
Oblikovanje identitete					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	29	52,7	52,7	52,7
	da	26	47,3	47,3	100,0
	Total	55	100,0	100,0	
Drugo					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	53	96,4	96,4	96,4
	da	2	3,6	3,6	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabela 78: Vprašanje 7.4

V katero kategorijo najpogosteje sodi rezultat vašega dela?					
Idejna zasnova					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	35	63,6	63,6	63,6
	da	20	36,4	36,4	100,0
	Total	55	100,0	100,0	
Prototip, priročnik uporabe rešitev ali priprava za tisk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	33	60,0	60,0	60,0
	da	22	40,0	40,0	100,0
	Total	55	100,0	100,0	
Dokončani 3D načrti za izvedbo izdelka, produkcija tiskovin, izvedba projekta (npr. spletna stran)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	21	38,2	38,2	38,2
	da	34	61,8	61,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	
Drugo					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	54	98,2	98,2	98,2
	da	1	1,8	1,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabela 79: Vprašanje 7.5

Ali v okviru svoje zaposlitve opravljate svoje strokovno področje oblikovanja?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	4	7,3	7,3	7,3
	da	51	92,7	92,7	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabela 80: Vprašanje 7.7

Ali ste prejeli kakšne nagrade za oblikovalske dosežke v Sloveniji?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	16	29,1	29,1	29,1
	Da	39	70,9	70,9	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabela 81: Vprašanje 7.8

Ali ste prejeli kakšne nagrade za oblikovalske dosežke v tujini?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	25	45,5	45,5	45,5
	da	30	54,5	54,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabela 82: Vprašanje 7.9

Ali ste dosegli kakšne druge večje dosežke v tujini (npr. vabilo na pomembne sejme, medijska odmevnost, interes tujih naročnikov...)?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	25	45,5	46,3	46,3
	da	29	52,7	53,7	100,0
	Total	54	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
Total		55	100,0		

Tabela 83: Vprašanje 7.14

V primerjavi s povprečno mesečno plačo v Slo., ki je v mesecu marcu znašala 987 evrov neto (1524 evrov bruto), je mesečni dohodek, ki vam ga prinaša oblikovalska dejavnost:					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	precej podpovprečen	11	20,0	20,4	20,4
	nekoliko podpovprečen	6	10,9	11,1	31,5
	povprečen	16	29,1	29,6	61,1
	nekoliko nadpovprečen	15	27,3	27,8	88,9
	precej nadpovprečen	2	3,6	3,7	92,6
	ne želim odgovoriti	4	7,3	7,4	100,0
	Total	54	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
Total		55	100,0		

Tabela 84: Vprašanje 7.15

V primerjavi s plačo zaposlenih v drugih strokah, ki imajo podobno raven izobrazbe in podobne delovne izkušnje, je moja					
plača:					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	precej nižja	18	32,7	34,0	34,0
	nekoliko nižja	12	21,8	22,6	56,6
	primerljiva	13	23,6	24,5	81,1
	nekoliko višja	5	9,1	9,4	90,6
	ne želim odgovoriti/ne morem odgovoriti	5	9,1	9,4	100,0
	Total	53	96,4	100,0	
Missing	System	2	3,6		
Total		55	100,0		

PRILOGA 6: Rezultati ankete med ponudniki - korelacije

		Preferiram svobodno kreativno oblikovanje in šele naknadno iskanje možnosti za komercializacijo.	Moje oblikovalsko ustvarjanje se prične z interesom naročnika in jasnim komercialnim ciljem.	Smisel mojega oblikovalskega ustvarjanja je izpolnjevanje lastnih umetniških potreb.	Smisel mojega oblikovalskega ustvarjanja je interpretacija in odgovor na potrebe podjetij (naročnikov) oz. končnih porabnikov.	Ustvarjam v območju, kjer so pomembni objektivni (merljivi) kriteriji uspešnosti, kot npr. dosežena maloprodajna cena, dodana vrednost, dobiček,...	Ustvarjam v območju, kjer so pomembni subjektivni (težko merljivi) kriteriji uspešnosti.	Posel običajno pridobim(o) tako, da naročniki sami kontaktirajo mene (nas).	Posel običajno pridobim(o) z aktivnim iskanjem in kontaktiranjem potencialnih naročnikov.	Koliko let delovnih izkušenj kot oblikovalec imate?	Ali ste dosegli kakšne druge večje dosežke v tujini (npr. vabilo na pomembne sejme, medijska odmevnost, interes tujih naročnikov...)?	Na koliko oblikovalskih projektih ste v letu 2010 sodelovali?	Koliko projektov, na katerih ste sodelovali v letu 2010, je bilo naročenih?	V primerjavi s povprečno mesečno plačo v Slo., ki je v mesecu marcu znašala 987 evrov neto (1524 evrov bruto), je mesečni dohodek, ki vam ga prinaša oblikovalska dejavnost:	V primerjavi s plačo zaposlenih v drugih strokah, ki imajo podobno raven izobrazbe in podobne delovne izkušnje, je moja plača:
Preferiram svobodno kreativno oblikovanje in šele naknadno iskanje možnosti za komercializacijo.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 55	-,402 ,002 55	,526 ,000 54	-,257 ,060 54	-,405 ,002 54	,012 ,931 52	,187 ,171 55	-,023 ,866 54	,279 ,043 53	-,055 ,695 54	-,255 ,074 50	-,319 ,022 51	-,020 ,884 54	,063 ,653 53
Moje oblikovalsko ustvarjanje se prične z interesom naročnika in jasnim komercialnim ciljem.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,402 ,002 55	1 55	-,394 ,003 54	,320 ,018 54	,287 ,035 54	,118 ,404 52	,138 ,315 55	-,036 ,794 54	-,287 ,038 53	-,083 ,550 54	,134 ,354 50	,151 ,291 51	-,041 ,768 54	-,058 ,677 53
Smisel mojega oblikovalskega ustvarjanja je izpolnjevanje lastnih umetniških potreb.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,526 ,000 54	-,394 ,003 54	1 54	-,186 ,181 53	-,289 ,036 53	,227 ,109 51	,035 ,799 54	,166 ,236 53	,352 ,010 52	-,069 ,621 53	-,207 ,153 49	-,252 ,078 50	,041 ,769 53	,138 ,328 52
Smisel mojega oblikovalskega ustvarjanja je interpretacija in odgovor na potrebe podjetij (naročnikov) oz. končnih porabnikov.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,257 ,060 54	,320 ,018 54	-,186 ,181 53	1 ,181 54	,167 ,228 54	,181 ,198 52	,024 ,863 54	,113 ,421 53	,017 ,906 52	-,006 ,967 53	,084 ,567 49	,109 ,451 50	,040 ,773 54	-,019 ,892 53
Ustvarjam v območju, kjer so pomembni objektivni (merljivi) kriteriji uspešnosti, kot npr. dosežena maloprodajna cena, dodana vrednost, dobiček,...	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,405 ,002 54	,287 ,035 54	-,289 ,036 53	,167 ,228 54	1 ,228 54	,000 1,000 52	-,155 ,263 54	,182 ,193 53	,023 ,870 52	-,057 ,684 53	,092 ,531 49	,116 ,424 50	-,011 ,937 54	-,120 ,391 53

		Preferiram svobodno kreativno oblikovanje in šele naknadno iskanje možnosti za komercializacijo.	Moje oblikovalsko ustvarjanje se prične z interesom naročnika in jasnim komercialnim ciljem.	Smisel mojega oblikovalskega ustvarjanja je izpolnjevanje lastnih umetniških potreb.	Smisel mojega oblikovalskega ustvarjanja je interpretacija in odgovor na potrebe podjetij (naročnikov) oz. končnih porabnikov.	Ustvarjam v območju, kjer so pomembni objektivni (merljivi) kriteriji uspešnosti, kot npr. dosežena maloprodajna cena, dodana vrednost, dobiček,...	Ustvarjam v območju, kjer so pomembni subjektivni (težko merljivi) kriteriji uspešnosti.	Posel običajno pridobim(o) tako, da naročniki sami kontaktirajo mene (nas).	Posel običajno pridobim(o) z aktivnim iskanjem in kontaktiranjem potencialnih naročnikov.	Koliko let delovnih izkušenj kot oblikovalec imate?	Ali ste dosegli kakšne druge večje dosežke v tujini (npr. vabilo na pomembne sejme, medijska odmevnost, interes tujih naročnikov...)?	Na koliko oblikovalskih projektih ste v letu 2010 sodelovali?	Koliko projektov, na katerih ste sodelovali v letu 2010, je bilo naročenih?	V primerjavi s povprečno mesečno plačo v Slo., ki je v mesecu marcu znašala 987 evrov neto (1524 evrov bruto), je mesečni dohodek, ki vam ga prinaša oblikovalska dejavnost:	V primerjavi s plačo zaposlenih v drugih strokah, ki imajo podobno raven izobrazbe in podobne delovne izkušnje, je moja plača:
Ustvarjam v območju, kjer so pomembni subjektivni (težko merljivi) kriteriji uspešnosti.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,012 ,931 52	,118 ,404 52	,227 ,109 51	,181 ,198 52	,000 1,000 52	1 52	,142 ,316 52	,061 ,672 51	,031 ,831 50	-,085 ,551 51	-,227 ,122 48	-,318 ,026 49	-,450 ,001 52	-,256 ,070 51
Posel običajno pridobim(o) tako, da naročniki sami kontaktirajo mene (nas).	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,187 ,171 55	,138 ,315 55	,035 ,799 54	,024 ,863 54	-,155 ,263 54	,142 ,316 52	1 55	-,741 ,000 54	,027 ,848 53	,023 ,870 54	-,078 ,592 50	-,120 ,402 51	-,186 ,178 54	-,087 ,537 53
Posel običajno pridobim(o) z aktivnim iskanjem in kontaktiranjem potencialnih naročnikov.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,023 ,866 54	-,036 ,794 54	,166 ,236 53	,113 ,421 53	,182 ,193 53	,061 ,672 51	-,741 ,000 54	1 ,258 54	,160 ,258 52	-,087 ,536 53	,025 ,864 49	-,022 ,880 50	,090 ,524 53	,013 ,928 52
Koliko let delovnih izkušenj kot oblikovalec imate?	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,279 ,043 53	-,287 ,038 53	,352 ,010 52	,017 ,906 52	,023 ,870 52	,031 ,831 50	,027 ,848 53	,160 ,258 52	1 53	-,092 ,516 52	-,058 ,688 50	-,092 ,526 50	,174 ,217 52	,195 ,165 52
Ali ste dosegli kakšne druge večje dosežke v tujini (npr. vabilo na pomembne sejme, medijska odmevnost, interes tujih naročnikov...)?	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,055 ,695 54	-,083 ,550 54	-,069 ,621 53	-,006 ,967 53	-,057 ,684 53	-,085 ,551 51	,023 ,870 54	-,087 ,536 53	-,092 ,516 52	1 54	-,164 ,259 49	-,184 ,201 50	-,111 ,427 53	-,245 ,080 52
Na koliko oblikovalskih projektih ste v letu 2010 sodelovali?	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,255 ,074 50	,134 ,354 50	-,207 ,153 49	,084 ,567 49	,092 ,531 49	-,227 ,122 48	-,078 ,592 50	,025 ,864 49	-,058 ,688 50	-,164 ,259 49	1 50	,948 ,000 50	,431 ,002 49	,211 ,147 49

		Preferiram svobodno kreativno oblikovanje in šele naknadno iskanje možnosti za komercializacijo.	Moje oblikovalsko ustvarjanje se prične z interesom naročnika in jasnim komercialnim ciljem.	Smisel mojega oblikovalskega ustvarjanja je izpolnjevanje lastnih umetniških potreb.	Smisel mojega oblikovalskega ustvarjanja je interpretacija in odgovor na potrebe podjetij (naročnikov) oz. končnih porabnikov.	Ustvarjam v območju, kjer so pomembni objektivni (merljivi) kriteriji uspešnosti, kot npr. dosežena maloprodajna cena, dodana vrednost, dobiček,...	Ustvarjam v območju, kjer so pomembni subjektivni (težko merljivi) kriteriji uspešnosti.	Posel običajno pridobim(o) tako, da naročniki sami kontaktirajo mene (nas).	Posel običajno pridobim(o) z aktivnim iskanjem in kontaktiranjem potencialnih naročnikov.	Koliko let delovnih izkušenj kot oblikovalec imate?	Ali ste dosegli kakšne druge večje dosežke v tujini (npr. vabilo na pomembne sejme, medijska odmevnost, interes tujih naročnikov...)?	Na koliko oblikovalskih projektih ste v letu 2010 sodelovali?	Koliko projektov, na katerih ste sodelovali v letu 2010, je bilo naročenih?	V primerjavi s povprečno mesečno plačo v Slo., ki je v mesecu marcu znašala 987 evrov neto (1524 evrov bruto), je mesečni dohodek, ki vam ga prinaša oblikovalska dejavnost:	V primerjavi s plačo zaposlenih v drugih strokah, ki imajo podobno raven izobrazbe in podobne delovne izkušnje, je moja plača:
Koliko projektov, na katerih ste sodelovali v letu 2010, je bilo naročenih?	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,319 ,022 51	,151 ,291 51	-,252 ,078 50	,109 ,451 50	,116 ,424 50	-,318 ,026 49	-,120 ,402 51	-,022 ,880 50	-,092 ,526 50	-,184 ,201 50	,948 ,000 50	1 ,438 51	,438 ,001 50	,230 ,109 50
V primerjavi s povprečno mesečno plačo v Slo., ki je v mesecu marcu znašala 987 evrov neto (1524 evrov bruto), je mesečni dohodek, ki vam ga prinaša oblikovalska dejavnost:	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,020 ,884 54	-,041 ,768 54	,041 ,769 53	,040 ,773 54	-,011 ,937 54	-,450 ,001 52	-,186 ,178 54	,090 ,524 53	,174 ,217 52	-,111 ,427 53	,431 ,002 49	,438 ,001 50	1 54	,776 ,000 53
V primerjavi s plačo zaposlenih v drugih strokah, ki imajo podobno raven izobrazbe in podobne delovne izkušnje, je moja plača:	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,063 ,653 53	-,058 ,677 53	,138 ,328 52	-,019 ,892 53	-,120 ,391 53	-,256 ,070 51	-,087 ,537 53	,013 ,928 52	,195 ,165 52	-,245 ,080 52	,211 ,147 49	,230 ,109 50	,776 ,000 53	1 53

**PRILOGA 7: Izhodišča za intervju s (potencialnimi)
povpraševalci po oblikovalskih storitvah**

ANALIZA POVPRASEVANJA PO OBLIKOVALSKIH STORITVAH

IZHODIŠČA ZA INTERVJU

Zaporedna številka intervjuja: _____

Datum in ura intervjuja: _____

Trajanje intervjuja: _____

Ime in priimek intervjuvanca: _____

Tip intervjuvanca: _____

Druge opombe: _____

Raziskovalci na Ekonomski fakulteti in Inštitutu za ekonomska raziskovanja izvajamo raziskavo na temo stanja in pomena oblikovanja v Sloveniji, ki jo financirajo Ministrstvo za kulturo, Ministrstvo za gospodarstvo, Služba Vlade Republike Slovenije za razvoj in evropske zadeve, Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo ter Javna agencija za raziskovalno dejavnost. Za ta pogovor smo vas prosili, ker nas zanima vaše mnenje v povezavi s temo, ki jo proučujemo. Pogovor, ki bo potekal predvidoma 45 minut, bo vključeval predvsem vprašanja odprtega tipa, pri čemer nas zanima vaše mnenje oziroma vaš pogled, kar pomeni, da ni pravih ali napačnih odgovorov. Namen intervjuja je namreč pridobiti vpogled v problematiko, ki so na tem področju relevantne in jim je torej potrebno v nadaljevanju projekta posvetiti posebno pozornost.

Preden pričnemo z intervjujem vas prosim za privolitev v snemanje pogovora, kar bo v veliko pomoč pri naši kasnejši obdelavi podatkov. Ob tem naj poudarim, da intervju ne bo objavljen, informacije pridobljene v okviru intervjuja bodo uporabljene zgolj za izvedbo raziskave in bodo objavljene le v zbirni obliki, tako da posameznikovi odgovori ne bodo razvidni.

Dovoli snemanje: DA NE

Imate morda še kakšno vprašanje preden začnemo z intervjujem?

UVODNA VPRAŠANJA ZA NAMEN KLASIFIKACIJE INTERVJUANCEV:

1. Kako uspešno je bilo vaše podjetje glede na konkurenčna podjetja v zadnjih treh letih (glede na dobiček, rast, zmanjševanje stroškov, soočanje z vplivi krize – subjektivna ocena v skladu s cilji)
2. Ali so vaši produkti namenjeni končnemu uporabniku? Kako kompleksni so (v smislu R&D, trženja,...) ?
3. Kako dolgo v povprečju traja razvoj novega produkta pri vas?
4. Ali podjetje nastopa na tujih trgih? Kako ocenjujete konkurenčnost lastnih proizvodov/storitev na tujih trgih, njihovo diferenciacijo?
5. Kaj za vas pomeni pojem oblikovanje in pojem industrijsko oblikovanje?

UPORABA OBLIKOVANJA:

6. Na katerih področjih in kako pogosto ste se v podjetju v preteklem desetletju posluževali oblikovanja (industrijskega oblikovanja)?
7. Kako je oblikovanje umeščeno v podjetju (kdo je zanj odgovoren, v katerih fazah ga uporabljate,...):
 - Če v povprečju pri vas razvoj novega produkta traja XYZ (podatek zgoraj,) koliko časa je namenjeno za oblikovanje (kot delež oz. po koliko mesecih po začetku razvoja se vključi oblikovanje)?
 - V kateri stopnji razvojnih projektov vključite oblikovanje (razvoj ideje – trženje)?
 - V kateri stopnji razvoja novih produktov je vrhnji menedžment podjetja aktivno vpleten (ideja,...validacija, prototipi).
 - Kdo v podjetju ima pooblastila za odločitve v zvezi z oblikovanjem?
 - Ali imate produktnega menedžerja?
 - Ali je pomen designa zapisan v viziji podjetja ali drugih strateških dokumentih?
8. Kakšne so po vašem mnenju koristi (industrijskega) oblikovanja in kako oblikovanje prispeva k dodani vrednosti?
9. Ali je oblikovanje v podjetju obravnavano kot strošek ali kot investicija?
10. Kolikšen delež stroškov, ki so povezani z razvojem novih produktov, ki je namenjen za oblikovanje?
11. Ali ima vaše podjetje/proizvodi, prepoznavno identiteto, v katero vlagate?
12. Kakšen delež proizvodov prodajate pod lastno blagovno znamko in kje?
13. Kako pogosto menjate elemente vaše prepoznavnosti?

PONUDBNIKI:

14. Kdo za vas opravlja oblikovalske storitve (zunanji/notranji, en/več...)
15. Kako pogosto menjate izvajalce oblikovalskih storitev?
16. Kako izbirate ponudnika oblikovalskih storitev? Kako pomembne so pri tem izkušnje, nagrade, cena, uveljavljenost...
17. Kakšno je vaše zadovoljstvo s ponudniki in njihovim znanjem?
18. Katere prednosti/pomanjkljivosti bi izpostavili v povezavi z izvajalci oblikovalskih storitev?
19. Kakšna dodatna znanja bi potrebovali ponudniki oblikovalskih storitev?

SPODBUDE:

20. Ali bi uporabljali več oblikovalskih storitev in za kakšen namen, če bi imeli na voljo več sredstev oz. če bi obstajale neke spodbude za to oz. zakaj ne – kakšne so ovire za to?
21. Kaj bi vas lahko spodbudilo k večji uporabi (industrijskega) oblikovanja – kateri ukrepi bi bili dobrodošli? (npr. brezplačno svetovanje kako uporabljati design, subvencioniranje prvega najema oblikovalskih storitev, sprememba izobraževanja v smeri boljšega tehničnega znanja oblikovalcev, poslovnega znanja,...)

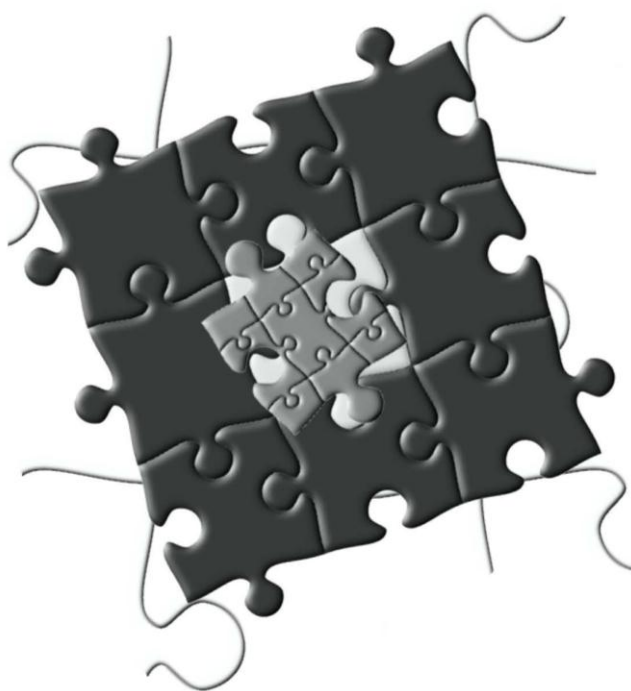
DRUGO:

22. Bi želeli dodati še karkoli drugega kar se vam zdi pomembno v povezavi z oblikovanjem v Sloveniji?
23. Ali lahko priporočite še kakšno osebo, s katero smatrate, da bi bilo smiselno izvesti podoben intervju o ponudbi ali o povpraševanju po oblikovalskih storitvah? Ali vas lahko pri kontaktiranju te osebe navedemo kot priporočitelja?

**PRILOGA 8: Vprašalnik o razumevanju dizajna med
njegovimi uporabniki in neuporabniki v
slovenskih podjetjih**

RAZUMEVANJE DIZAJNA MED NJEGOVIMI UPORABNIKI IN NEUPORABNIKI V SLOVENSKIH PODJETJIH

RAZISKAVA



**Prosimo vas, da vrnete izpolnjen vprašalnik
v priloženi kuverti na naslov:**

**Inštitut za ekonomska raziskovanja
Nika Murovec
Kardeljeva ploščad 17
1000 Ljubljana**

ZAČNITE TUKAJ

Zahvaljujemo se vam za pomoč pri raziskavi. Pred vami je vprašalnik o razumevanju in uporabi dizajna (oblikovanja) v slovenskih podjetjih. Dizajn je v evoluciji že zdavnaj presegel zgolj estetske kriterije in predstavlja križišče vseh dejavnikov, ki vplivajo na izdelek, sporočilo, identiteto podjetja. Je kompromis med uporabniško izkušnjo, tehnologijo, ceno in znanjem v podjetju. Z besedo **dizajn (oblikovanje)** tako v tem vprašalniku označujemo **vse najrazličnejše oblike dizajna - dizajn izdelkov in storitev, vizualnih komunikacij, identitete, okolja/prostora, procesov, itd.** Za izpolnitev vprašalnika boste potrebovali približno 15-20 minut. Vaši odgovori so **zaupne narave**. Rezultati raziskave bodo objavljeni le v zbirni obliki, tako da posameznikovi odgovori ne bodo razvidni.

Prosimo, da **tudi v primeru, če v vašem podjetju ne uporabljate dizajna** (nimate zaposlenih dizajnerjev niti ne sodelujete z zunanjimi dizajnerji), **odgovorite na vprašanja do vključno številke 28**, saj so le vprašanja pod številkami od 29 do 32 namenjena zgolj tistim podjetjem, ki dizajn uporabljajo.

Vprašanja o delovanju podjetja

1. Na katerem geografskem trgu je vaše podjetje v preteklih 3 letih (2008–2010) ustvarilo največji delež prihodkov? (označite en odgovor) (Opomba: Če je podjetje mlajše od treh let, ocenite za obdobje od ustanovitve do danes.)	
☐ Lokalni oz. regionalni trg	☐ Nacionalni trg ☐ Evropski trg ☐ Globalni trg
2. S prodajo kateri skupini kupcev je vaše podjetje v preteklih 3 letih (2008–2010) ustvarilo največji delež prihodkov? (označite en odgovor)	
☐ Drugim podjetjem kot polizdelke	☐ Javni upravi (tudi če je končni kupec) ☐ Distributerjem ☐ Končnim kupcem
3. Na osnovi česa je vaše podjetje v preteklih 3 letih (2008–2010) v največji meri konkuriralo drugim ponudnikom? (označite en odgovor)	
☐ Dodane vrednosti izdelka/storitve	☐ Distribucije/dostopnosti ☐ Inovacij ☐ Cene/stroškov
4. Ocenite dobičkonosnost podjetja v zadnjih treh letih (2008–2010) v primerjavi z vašimi konkurenti približno iste starosti in stopnje razvoja. (Opomba: Če je podjetje mlajše od treh let, ocenite za obdobje od ustanovitve do danes.)	
☐ Mnogo slabše od konkurentov	☐ Slabše od konkurentov ☐ Enakovredno konkurentom ☐ Bolje od konkurentov ☐ Mnogo bolje od konkurentov
5. Ocenite rast tržnega deleža v zadnjih treh letih (2008–2010). (Opomba: Če je podjetje mlajše od treh let, ocenite za obdobje od ustanovitve do danes.)	
☐ Bistveno znižanje	☐ Zmerno znižanje ☐ Ostal približno nespremenjen ☐ Zmerno povečanje ☐ Bistveno povečanje
6. Ocenite zmanjšanje/povečanje vaših prihodkov v zadnjih treh letih (2008–2010). (Opomba: Če je podjetje mlajše od treh let, ocenite za obdobje od ustanovitve do danes.)	
☐ Bistveno znižanje	☐ Zmerno znižanje ☐ Ostali približno nespremenjeni ☐ Zmerno povečanje ☐ Bistveno povečanje
7. Ocenite zmanjšanje/povečanje vaših investicij v design v zadnjih treh letih (2008–2010). (Opomba: Če je podjetje mlajše od treh let, ocenite za obdobje od ustanovitve do danes.)	
☐ Bistveno znižanje	☐ Zmerno znižanje ☐ Ostali približno nespremenjeni ☐ Zmerno povečanje ☐ Bistveno povečanje
8. Ali ste v zadnjih 3 letih (2008–2010) razvili kakšne za podjetje nove izdelke, storitve ali procese? (Opomba: Če je podjetje mlajše od treh let, odgovorite za obdobje od ustanovitve do danes.)	☐ Ne ☐ Da
9. Ali ste v zadnjih 3 letih (2008–2010) razvili kakšne nove izdelke, storitve ali procese, ki so vključevali bistveno inovacijo ali dizajn? (Opomba: Če je podjetje mlajše od treh let, odgovorite za obdobje od ustanovitve do danes.)	☐ Ne ☐ Da
10. V podjetju imamo funkcijo produktnega managerja	☐ Ne ☐ Da

Nadaljujte

Stran 2

11. Za vsako od navedenih trditev, ki so povezane s prepoznavnostjo in blagovnimi znamkami, navedite, kako močno se strinjate oz. ne strinjate s trditvijo. Število 1 pomeni, da se močno ne strinjate, število 7 pa pomeni, da se močno strinjate s trditvijo.

Trditev	Močno se ne strinjam	Večinoma se ne strinjam	Rahlo se ne strinjam	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Rahlo se strinjam	Večinoma se strinjam	Močno se strinjam
11-1 Podjetje ima lastne blagovne znamke, ki so prepoznavne na domačem trgu.	1	2	3	4	5	6	7
11-2 Podjetje ima lastne blagovne znamke, ki so prepoznavne na zahodnoevropskih trgih ali na ameriškem trgu.	1	2	3	4	5	6	7
11-3 Podjetje ima lastne blagovne znamke, ki so prepoznavne na drugih tujih trgih.	1	2	3	4	5	6	7
11-4 Podjetje ima prepoznavno identiteto na domačem trgu.	1	2	3	4	5	6	7
11-5 Podjetje ima prepoznavno identiteto na zahodnoevropskih trgih ali na ameriškem trgu.	1	2	3	4	5	6	7
11-6 Podjetje ima prepoznavno identiteto na drugih tujih trgih.	1	2	3	4	5	6	7

12. Za vsako od navedenih trditev s področja inovativnosti ocenite uspešnost vašega podjetja v primerjavi z vašimi konkurenti približno iste starosti in stopnje razvoja. Število 1 pomeni mnogo slabše od konkurentov, število 7 pa mnogo boljše od konkurentov.

Naše podjetje je bilo v zadnjih 3 letih (2008–2010) v primerjavi s konkurenti (mного slabše / mnogo boljše) v smislu: (Opomba: Če je podjetje mlajše od treh let, ocenite za obdobje od ustanovitve do danes.)	Mного slabše od konkurentov	Večinoma slabše od konkurentov	Rahlo slabše od konkurentov	Enako vredno konkurentom	Rahlo boljše od konkurentov	Večinoma boljše od konkurentov	Mного boljše od konkurentov
12-1 ... števila vpeljanih novih izdelkov/storitev.	1	2	3	4	5	6	7
12-2 ... števila novih izdelkov/storitev, ki jih je podjetje vpeljalo kot prvo na trgu (oz. bilo med prvimi podjetji, ki so vpeljala ta izdelek/storitev)	1	2	3	4	5	6	7
12-3 ... števila vpeljanih sprememb v poslovnih procesih, ki jih je podjetje vpeljalo kot prvo na trgu (oz. bilo med prvimi podjetji).	1	2	3	4	5	6	7
12-4 ... števila novosti v administrativnem sistemu (novi postopki, politike, organizacijske oblike).	1	2	3	4	5	6	7
12-5 ... uporabe najnovejših tehnoloških inovacij pri novih izdelkih/storitvah.	1	2	3	4	5	6	7
12-6 ... uporabe principov/metod za ugotavljanje potreb uporabnikov izdelkov/storitev	1	2	3	4	5	6	7

13. Prosimo vas, da odgovorite na naslednja vprašanja v povezavi z vlaganji v razvoj, trženje in dizajn.

	0%	Več kot 0 do vključno 1%	Več kot 1 do vključno 5%	Več kot 5 do vključno 10%	Več kot 10 do vključno 20%	Nad 20%
13-1 Kakšen delež prihodkov vlagate v razvoj ali izboljšave izdelkov/storitev?	1	2	3	4	5	6
13-2 Kolikšen delež sredstev, ki jih vlagate v razvoj ali izboljšave izdelkov/storitev, namenite za dizajn?	1	2	3	4	5	6
13-3 Kakšen delež v prodajni ceni izdelka/storitve predstavljajo stroški dizajna?	1	2	3	4	5	6
13-4 Kakšen delež prihodkov vlagate v trženje?	1	2	3	4	5	6

14. Za vsakega od spodaj navedenih virov idej za izboljšanje/spremembe vašega poslovanja označite, kako pomembni so navedeni viri za vas. Število 1 pomeni, da je vir informacij za vas zelo nepomemben, število 5 pa pomeni, da je vir informacij za vas zelo pomemben.

	Zelo nepomemben	Večinoma nepomemben	Niti pomemben niti nepomemben	Večinoma pomemben	Zelo pomemben
14-1 Uporabniki	1	2	3	4	5
14-2 Zaposleni/managerji	1	2	3	4	5
14-3 Dobavitelji/distributerji/trgovci	1	2	3	4	5
14-4 Informacije o konkurenci	1	2	3	4	5

Nadaljujte

15. Prosimo, označite v kolikšni meri je vrhni management podjetja AKTIVNO vpleten v naslednjih stopnjah razvoja izdelkov/storitev (oz. pri izboljšavi obstoječih). Število 1 pomeni, da vrhni management sploh ni vpleten, število 5 pa pomeni, da ima ključno vlogo pri razvoju novih izdelkov/storitev v posamezni fazi.

	Sploh ni vpleten	Malo vpleten	Srednje vpleten	Močno vpleten	Ima ključno vlogo
15-1 Priprava projektnih izhodišč	1	2	3	4	5
15-2 Idejni predlog	1	2	3	4	5
15-3 Vrednotenje idejnih predlogov	1	2	3	4	5
15-4 Tehnične dopolnitve in testiranje	1	2	3	4	5
15-5 Priprava na produkcijo/tehnologija proizvodnje	1	2	3	4	5
15-6 Trženje	1	2	3	4	5

16. Za vsako od navedenih trditev v zvezi z razvojem novih izdelkov/storitev (oz. izboljšavi obstoječih izdelkov/storitev), navedite, kako močno se strinjate oz. ne strinjate s trditvijo. Število 1 pomeni, da se močno ne strinjate, število 7 pa pomeni, da se močno strinjate s trditvijo.

	Močno se ne strinjam	Večinoma se ne strinjam	Rahlo se ne strinjam	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Rahlo se strinjam	Večinoma se strinjam	Močno se strinjam
16-1 Inovativnost je najpomembnejši dejavnik uspeha našega podjetja.	1	2	3	4	5	6	7
16-2 V našem podjetju se zelo spodbuja inovativnost pri vseh zaposlenih.	1	2	3	4	5	6	7
16-3 V našem podjetju se zelo spleča biti inovator.	1	2	3	4	5	6	7
16-4 V našem podjetju kopiramo dobre ideje drugih podjetij.	1	2	3	4	5	6	7
16-5 V našem podjetju kopiramo izdelke/storitve na način, da spreminjamo obliko izdelkov/storitev drugih podjetij.	1	2	3	4	5	6	7
16-6 V našem podjetju razvijamo nov izdelek/storitev preko vodenega procesa.	1	2	3	4	5	6	7
16-7 Vodja projekta usmerja proces v trenutkih nejasnosti glede končnega rezultata projekta.	1	2	3	4	5	6	7
16-8 Vodja projekta sodelujočim zaposlenim daje dovolj prostora, da lahko znotraj zadanih okvirjev izrazijo svoje ideje in ustvarjalnost.	1	2	3	4	5	6	7
16-9 Vodja projekta v timu spodbuja sodelovanje in izmenjavo mnenj (timsko delo).	1	2	3	4	5	6	7
16-10 Neuspele ideje in nepričakovani dogodki so v procesu raziskav in razvoja nujni koraki na poti k boljšemu končnemu rezultatu.	1	2	3	4	5	6	7

Vprašanja o dizajnu

17. Na kakšen način uporabljate dizajn pri razvoju novih izdelkov/storitev (oz. izboljšavi obstoječih)?

☐ Profesionalni dizajn (dizajnerji) ni vključen v proces
 ☐ Dizajn (dizajnerji) je vključen pri nekaterih specifičnih stopnjah razvoja
 ☐ Dizajn manager ali tim vodi in usmerja celoten process
 ☐ Dizajn je strateška funkcija v podjetju

18. Koliko let izkušenj z dizajnom imate v podjetju?

☐ 0
 ☐ Več kot 0 do vključno 5
 ☐ Več kot 5 do vključno 10
 ☐ Več kot 10 do vključno 20
 ☐ Več kot 20

19. Kdo v vašem podjetju običajno sodeluje z dizajnerji na dizajnerskih projektih?

☐ Ne sodelujemo z dizajnerji
 ☐ Uprava/lastnik
 ☐ Projektni menedžment
 ☐ Trženjski oddelek
 ☐ Drugi: _____

20. Kakšna je bila donosnost zadnjega razvojnega projekta, pri katerem ste investirali tudi v dizajn?

☐ Nismo investirali v dizajn
 ☐ Precej pod pričakovanji
 ☐ Nekoliko pod pričakovanji
 ☐ Pričakovana
 ☐ Nekoliko nad pričakovanji
 ☐ Precej nad pričakovanji

21. Ali imate računovodske mehanizme za merjenje donosnosti investicij v dizajn?

☐ Nismo investirali v dizajn
 ☐ Ne
 ☐ Da
 ☐ Ne vem

Nadaljujte

22. Označite, kako pomembno vlogo ima dizajn v procesu razvoja izdelka/storitev v vašem podjetju v primerjavi s konkurenti primerljive velikosti oz. vodilnimi podjetji na tem področju v širši regiji. Število 1 pomeni, da ima dizajn v vašem podjetju precej manj pomembno vlogo, število 5 pa pomeni, da ima dizajn v vašem podjetju precej bolj pomembno vlogo.

	Precej manj pomembno vlogo	Manj pomembno vlogo	Niti manj niti bolj pomembno vlogo	Bolj pomembno vlogo	Precej bolj pomembno vlogo
22-1 Kako pomembno vlogo ima dizajn v procesu razvoja izdelka/storitve v vašem podjetju v primerjavi z vašimi konkurenti primerljive velikosti?	1	2	3	4	5
22-2 Kako pomembno vlogo ima dizajn v vašem podjetju v primerjavi z vodilnimi tujimi podjetji na tem področju?	1	2	3	4	5

23. Označite kako pomembne so za vas naslednje ovire za (večjo) uporabo zunanjih dizajnerjev. Število 1 pomeni, da je ovira za vas zelo nepomembna, število 5 pa pomeni, da je ovira za vas zelo pomembna.

	Zelo nepomembna ovira	Večinoma nepomembna ovira	Niti pomembna niti nepomembna ovira	Večinoma pomembna ovira	Zelo pomembna ovira
23-1 Uporaba lastnih dizajnerskih znanj	1	2	3	4	5
23-2 V našem poslovnem procesu ne potrebujemo profesionalnih dizajnerjev	1	2	3	4	5
23-3 Stroški najema zunanjih dizajnerjev niso upravičeni	1	2	3	4	5
23-4 Netransparentnost ponudbe dizajnerskih storitev	1	2	3	4	5

24. Za vsako od navedenih trditev, ki so povezane z dizajnom, navedite, kako močno se strinjate oz. ne strinjate s trditvijo. Število 1 pomeni, da se močno ne strinjate, število 7 pa pomeni, da se močno strinjate s trditvijo.

	Močno se ne strinjam	Večinoma se ne strinjam	Rahlo se ne strinjam	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Rahlo se strinjam	Večinoma se strinjam	Močno se strinjam
24-1 Dizajn predstavlja nepotrebne stroške pri razvoju izdelka/storitve.	1	2	3	4	5	6	7
24-2 V Sloveniji je percepcija dizajna kot gospodarsko pomembne dejavnosti prenizka.	1	2	3	4	5	6	7
24-3 Slovenski potrošniki prepoznajo in kupujejo izdelke dobrega dizajna.	1	2	3	4	5	6	7
24-4 Tuji potrošniki prepoznajo in kupujejo izdelke dobrega dizajna.	1	2	3	4	5	6	7
24-5 Pri razvoju izdelkov/storitev je dizajn v našem podjetju pomemben dejavnik.	1	2	3	4	5	6	7
24-6 Dizajn v podjetju razumemo kot investicijo.	1	2	3	4	5	6	7
24-7 Pomen dizajna je opredeljen v viziji, poslanstvu podjetja ali drugih strateških dokumentih.	1	2	3	4	5	6	7
24-8 Dizajn je del organizacijske kulture v našem podjetju.	1	2	3	4	5	6	7

25. Za vsako od navedenih trditev, ki so povezane z razumevanjem dizajna v podjetju, navedite, kako močno se strinjate oz. ne strinjate s trditvijo. Število 1 pomeni, da se močno ne strinjate, število 7 pa pomeni, da se močno strinjate s trditvijo.

V našem podjetju razumemo dizajn kot...	Močno se ne strinjam	Večinoma se ne strinjam	Rahlo se ne strinjam	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Rahlo se strinjam	Večinoma se strinjam	Močno se strinjam
25-1 ... integralni/povezovali dejavnik za razvoj novih izdelkov/storitev.	1	2	3	4	5	6	7
25-2 ... zunanji izgled izdelka/storitve.	1	2	3	4	5	6	7
25-3 ... delovanje izdelkov/storitev v smislu čim boljšega zadovoljevanja potreb uporabnikov.	1	2	3	4	5	6	7
25-4 ... eden od dejavnikov za povečevanje kreativnosti v podjetju.	1	2	3	4	5	6	7
25-5 ... sredstvo za podaljševanje življenjske dobe izdelka na trgu.	1	2	3	4	5	6	7
25-6 ... principe za izboljšanje poslovanja podjetja.	1	2	3	4	5	6	7

Nadaljujte

Vprašanja o uporabi dizajna

26. Ali imate v podjetju zaposlene dizajnerje?	☐ Ne	☐ Da, število: _____
27. Ali ste v zadnjih 3 letih (2008–2010) sodelovali z zunanji dizajnerji? (Opomba: Če je podjetje mlajše od treh let, odgovorite za obdobje od ustanovitve do danes.)	☐ Ne	☐ Da
28. Ali ste v zadnjih 3 letih (2008–2010) kakorkoli uporabljali dizajn – dizajn izdelkov in storitev, vizualnih komunikacij, identitete, okolja/prostora, procesov, itd.? (Opomba: Če je podjetje mlajše od treh let, odgovorite za obdobje od ustanovitve do danes.)	☐ Ne	☐ Da

Če ste na katerokoli izmed zgornjih treh vprašanj (26 do 28) odgovorili z »Da«,
 ➔ NADALJUJTE Z VPRAŠANJEM ŠT. 29.

Če ste na vsa izmed zgornjih treh vprašanj (26 do 28) odgovorili z »Ne«,
 ➔ NADALJUJTE Z VPRAŠANJEM ŠT. 33.

29. Označite kako pogosto v vašem podjetju dizajnerji (zunanji ali notranji) sodelujejo pri spodaj navedenih procesih oz. stopnjah razvoja izdelkov ali storitev. Število 1 pomeni, da zunanji ali notranji dizajnerji v procesu ne sodelujejo, število 5 pa pomeni, da sodelujejo vedno.

	Nikoli	Redko	Občasno	Pogosto	Vedno
29-1 Dizajnerji sodelujejo pri načrtovanju identitete/komunikacij podjetja.	1	2	3	4	5
29-2 Dizajnerji sodelujejo pri načrtovanju izdelkov.	1	2	3	4	5
29-3 Dizajnerji sodelujejo pri inženirskem dizajnu.	1	2	3	4	5
29-4 Dizajnerji sodelujejo pri dizajnu embalaže.	1	2	3	4	5
29-5 Dizajnerji sodelujejo pri načrtovanju ali uvajanju novih storitev (service design).	1	2	3	4	5
29-6 Dizajnerji sodelujejo pri načrtovanju okolja/prostora ali arhitekturi.	1	2	3	4	5
29-7 Dizajnerji sodelujejo pri načrtovanju postopkov/procesov.	1	2	3	4	5
29-8 Dizajnerji sodelujejo pri pripravi projektnih izhodišč.	1	2	3	4	5
29-9 Dizajnerji sodelujejo pri idejnih predlogih.	1	2	3	4	5
29-10 Dizajnerji sodelujejo pri vrednotenju idejnih predlogov.	1	2	3	4	5
29-11 Dizajnerji sodelujejo pri tehničnih dopolnitvah in testiranju (prototipiranju).	1	2	3	4	5
29-12 Dizajnerji sodelujejo pri pripravah na produkcijo (tehnologija proizvodnje).	1	2	3	4	5
29-13 Dizajnerji sodelujejo pri uvajanju izdelka na trg.	1	2	3	4	5

Nadaljujte

30. Označite kako pomembno vlogo ima dizajn v vašem podjetju. Število 1 pomeni, da dizajn nima pomembne vloge, število 5 pa pomeni, da dizajn ima zelo pomembno vlogo.

Kakšno vlogo ima dizajn pri...	Zelo nepomembna vloga	Večinoma nepomembna vloga	Niti pomembna niti nepomembna vloga	Večinoma pomembna vloga	Zelo pomembna vloga
30-1 ... izboljšanju izgleda izdelka/storitve?	1	2	3	4	5
30-2 ... izboljšanju funkcionalnosti izdelka/storitve?	1	2	3	4	5
30-3 ... izboljšanju tehnoloških lastnosti izdelka/ storitve?	1	2	3	4	5
30-4 ... izboljšanju podobe blagovne znamke?	1	2	3	4	5
30-5 ... povečanju zadovoljstva uporabnikov?	1	2	3	4	5
30-6 ... ustvarjanju konkurenčne prednosti?	1	2	3	4	5
30-7 ... povečanju stopnje diferenciacije izdelka/storitve?	1	2	3	4	5
30-8 ... povečanju globalne konkurenčnosti izdelka/storitve?	1	2	3	4	5
30-9 ... izboljšanju javne podobe (imidža) podjetja?	1	2	3	4	5
30-10 ... zmanjšanju proizvodnih stroškov?	1	2	3	4	5
30-11 ... zmanjšanju števila komponent izdelka/storitve?	1	2	3	4	5
30-12 ... povečanju izvoza?	1	2	3	4	5
30-13 ... povečanju tržnega deleža na obstoječem trgu?	1	2	3	4	5
30-14 ... ustvarjanju novega tržišča?	1	2	3	4	5
30-15 ... omogočanju prodaje v višjih cenovnih razredih?	1	2	3	4	5
30-16 ... pospeševanju procesa vpeljave novega izdelka/storitve?	1	2	3	4	5
30-17 ... povečevanju frekvence idejnih projektov?	1	2	3	4	5
30-18 ... povečevanju usmerjenosti k uporabnikom pri inoviranju?	1	2	3	4	5
30-19 ... razvijanju projektnega managementa inovacij?	1	2	3	4	5
30-20 ... spreminjanju kulture podjetja v smeri večje inovativnosti?	1	2	3	4	5
30-21 ... izboljševanju koordinacije med marketinškimi in R&R funkcijami?	1	2	3	4	5

31. Označite, kako pomembno je posamezni dejavnik vplival na odločitev za uporabo dizajna v vašem podjetju. Število 1 pomeni, da dejavnik ni imel pomembnega vpliva, število 5 pa pomeni, da je imel dejavnik za vas zelo pomemben vpliv na odločitev za uporabo dizajna.

	Zelo nepomemben vpliv	Večinoma nepomemben vpliv	Niti pomemben niti nepomemben vpliv	Večinoma pomemben vpliv	Zelo pomemben vpliv
31-1 Potreba po diferenciaciji izdelkov/storitev	1	2	3	4	5
31-2 Potreba po povečanju ugleda blagovne znamke	1	2	3	4	5
31-3 Želja po prevzemu vodilne vloge na trgu (design leadership)	1	2	3	4	5
31-4 Uvajanje novih tehnologij	1	2	3	4	5
31-5 Upadanje prodaje oz. dobička	1	2	3	4	5
31-6 Spremembe v vodstvu podjetja	1	2	3	4	5
31-7 Uporaba dizajna s strani konkurentov	1	2	3	4	5

- 32.** Za vsako od navedenih trditev, ki so povezane s ponudniki dizajnerskih storitev, navedite, kako močno se strinjate oz. ne strinjate s trditvijo. Število 1 pomeni, da se močno ne strinjate, število 7 pa pomeni, da se močno strinjate s trditvijo.

	Močno se ne strinjam	Večinoma se ne strinjam	Rahlo se ne strinjam	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Rahlo se strinjam	Večinoma se strinjam	Močno se strinjam
32-1 Ponudniki dizajnerskih storitev niso specializirani in se težko prilagodijo potrebam podjetja.	1	2	3	4	5	6	7
32-2 Kakovost slovenskih dizajnerjev je mednarodno primerljiva.	1	2	3	4	5	6	7
32-3 Dizajnerje izbiramo na podlagi njihovih referenc (pretekli projekti, nagrade,...).	1	2	3	4	5	6	7
32-4 Dizajnerje izbiramo na podlagi cene.	1	2	3	4	5	6	7
32-5 Dizajnerje izbiramo na podlagi kakovosti njihovih vnaprej ponujenih rešitev (natečaji, samoiniciativa oblikovalcev,...).	1	2	3	4	5	6	7
32-6 Gospodarska kriza je vplivala na zmanjšanje naših investicij v dizajn.	1	2	3	4	5	6	7
32-7 Pogosto menjujemo ponudnike dizajnerskih storitev.	1	2	3	4	5	6	7
32-8 Z dizajnerji predhodno definiramo pričakovanja projekta.	1	2	3	4	5	6	7
32-9 Dizajner prevzema velik del odgovornosti za razvojni projekt.	1	2	3	4	5	6	7
32-10 Zadovoljni smo bili s fazo, v kateri so zunanji dizajnerji zaključili svoj projekt. (Opomba: V kolikor niste sodelovali z zunanjimi dizajnerji, prosimo, da na to vprašanje ne odgovarjate.)	1	2	3	4	5	6	7
32-11 Zadovoljni smo bili z odnosom/sodelovanjem zunanjih dizajnerjev. (Opomba: V kolikor niste sodelovali z zunanjimi dizajnerji, prosimo, da na to vprašanje ne odgovarjate.)	1	2	3	4	5	6	7

- 33.** Zahvaljujemo se vam za trud pri izpolnjevanju vprašalnika. Zelo cenimo vašo pomoč pri pridobivanju informacij. Če bi želeli še karkoli dodati, prosimo, napišite to v prazen prostor spodaj ali pa pošljite e-mail na elektronski naslov murovec.nika@ier.si. V spodnje okno prav tako zapišite, če želite prejeti rezultate študije (prosimo, da zapišete tudi E-mail, na katerega vam rezultate lahko posredujemo).

Prosimo vas, da vrnete izpolnjen vprašalnik
v priloženi kuverti na naslov:

Inštitut za ekonomska raziskovanja
Dr. Nika Murovec
Kardeljeva ploščad 17
1000 Ljubljana

ID:

**PRILOGA 9: Rezultati ankete med (potencialnimi)
povpraševalci – frekvenčne porazdelitve**

Tabela 1: Vprašanje 1

Na katerem geografskem trgu je vaše podjetje v preteklih 3 letih (2008–2010) ustvarilo največji delež prihodkov?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	lokalni oz. regionalni trg	244	48,5	49,0	49,0
	nacionalni trg	152	30,2	30,5	79,5
	evropski trg	91	18,1	18,3	97,8
	globalni trg	11	2,2	2,2	100,0
	Total	498	99,0	100,0	
Missing	System	5	1,0		
Total		503	100,0		

Tabela 2: Vprašanje 2

S prodajo kateri skupini kupcev je vaše podjetje v preteklih 3 letih (2008–2010) ustvarilo največji delež prihodkov?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	drugim podjetjem kot polizdelke	111	22,1	22,6	22,6
	javni upravi (tudi, če je končni kupec)	22	4,4	4,5	27,1
	distributerjem	59	11,7	12,0	39,1
	končnim kupcem	299	59,4	60,9	100,0
	Total	491	97,6	100,0	
Missing	System	12	2,4		
Total		503	100,0		

Tabela 3: Vprašanje 3

Na osnovi česa je vaše podjetje v preteklih 3 letih (2008–2010) v največji meri konkuriralo drugim ponudnikom?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dodane vrednosti izdelka/storitve	210	41,7	43,4	43,4
	distribucije/dostopnosti	62	12,3	12,8	56,2
	inovacij	51	10,1	10,5	66,7
	cene/stroškov	161	32,0	33,3	100,0
	Total	484	96,2	100,0	
Missing	System	19	3,8		
Total		503	100,0		

Tabela 4: Vprašanje 4

Ocenite dobičkonosnost podjetja v zadnjih treh letih (2008–2010) v primerjavi z vašimi konkurenti približno iste starosti in stopnje razvoja.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mного slabše od konkurentov	4	0,8	0,8	0,8
	slabše od konkurentov	46	9,1	9,2	10,0
	enakovredno konkurentom	276	54,9	55,2	65,2
	bolje od konkurentov	152	30,2	30,4	95,6
	mного bolje od konkurentov	22	4,4	4,4	100,0
	Total	500	99,4	100,0	
Missing	System	3	0,6		
Total		503	100,0		

Tabela 5: Vprašanje 5

Ocenite rast tržnega deleža v zadnjih treh letih (2008–2010).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	bistveno znižanje	39	7,8	7,8	7,8
	zmerno znižanje	96	19,1	19,3	27,1
	ostal približno nespremenjen	182	36,2	36,5	63,7
	zmerno povečanje	159	31,6	31,9	95,6
	bistveno povečanje	22	4,4	4,4	100,0
	Total	498	99,0	100,0	
Missing	System	5	1,0		
Total		503	100,0		

Tabela 6: Vprašanje 6

Ocenite zmanjšanje/povečanje vaših prihodkov v zadnjih treh letih (2008–2010).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	bistveno znižanje	51	10,1	10,2	10,2
	zmerno znižanje	148	29,4	29,5	39,6
	ostali približno nespremenjeni	127	25,2	25,3	64,9
	zmerno povečanje	153	30,4	30,5	95,4
	bistveno povečanje	23	4,6	4,6	100,0
	Total	502	99,8	100,0	
Missing	System	1	0,2		
Total		503	100,0		

Tabela 7: Vprašanje 7

Ocenite zmanjšanje/povečanje vaših investicij v design v zadnjih treh letih (2008–2010).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	bistveno znižanje	56	11,1	11,2	11,2
	zmerno znižanje	72	14,3	14,4	25,7
	ostali približno nespremenjeni	231	45,9	46,3	71,9
	zmerno povečanje	102	20,3	20,4	92,4
	bistveno povečanje	38	7,6	7,6	100,0
	Total	499	99,2	100,0	
Missing	System	4	0,8		
Total		503	100,0		

Tabela 8: Vprašanje 8

Ali ste v zadnjih 3 letih (2008–2010) razvili kakšne za podjetje nove izdelke, storitve ali procese?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	145	28,8	29,0	29,0
	da	355	70,6	71,0	100,0
	Total	500	99,4	100,0	
Missing	System	3	0,6		
Total		503	100,0		

Tabela 9: Vprašanje 9

Ali ste v zadnjih 3 letih (2008–2010) razvili kakšne nove izdelke, storitve ali procese, ki so vključevali bistveno inovacijo ali dizajn?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	288	57,3	57,3	57,3
	da	215	42,7	42,7	100,0
	Total	503	100,0	100,0	

Tabela 10: Vprašanje 10

V podjetju imamo funkcijo produktnega managerja.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	395	78,5	78,7	78,7
	da	107	21,3	21,3	100,0
	Total	502	99,8	100,0	
Missing	System	1	0,2		
Total		503	100,0		

Tabela 11: Vprašanje 11.1**Podjetje ima lastne blagovne znamke, ki so prepoznavne na domačem trgu.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	močno se ne strinjam	71	14,1	14,3	14,3
	večinoma se ne strinjam	22	4,4	4,4	18,7
	rahlo se ne strinjam	19	3,8	3,8	22,5
	niti se strinjam niti se ne strinjam	52	10,3	10,4	32,9
	rahlo se strinjam	70	13,9	14,1	47,0
	večinoma se strinjam	135	26,8	27,1	74,1
	močno se strinjam	129	25,6	25,9	100,0
	Total	498	99,0	100,0	
Missing	System	5	1,0		
Total		503	100,0		

Tabela 12: Vprašanje 11.2**Podjetje ima lastne blagovne znamke, ki so prepoznavne na zahodnoevropskih trgih ali na ameriškem trgu.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	močno se ne strinjam	239	47,5	48,7	48,7
	večinoma se ne strinjam	57	11,3	11,6	60,3
	rahlo se ne strinjam	28	5,6	5,7	66,0
	niti se strinjam niti se ne strinjam	55	10,9	11,2	77,2
	rahlo se strinjam	32	6,4	6,5	83,7
	večinoma se strinjam	37	7,4	7,5	91,2
	močno se strinjam	43	8,5	8,8	100,0
	Total	491	97,6	100,0	
Missing	System	12	2,4		
Total		503	100,0		

Tabela 13: Vprašanje 11.3**Podjetje ima lastne blagovne znamke, ki so prepoznavne na drugih tujih trgih.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	močno se ne strinjam	205	40,8	41,9	41,9
	večinoma se ne strinjam	61	12,1	12,5	54,4
	rahlo se ne strinjam	22	4,4	4,5	58,9
	niti se strinjam niti se ne strinjam	59	11,7	12,1	71,0
	rahlo se strinjam	41	8,2	8,4	79,3
	večinoma se strinjam	51	10,1	10,4	89,8
	močno se strinjam	50	9,9	10,2	100,0
	Total	489	97,2	100,0	
Missing	System	14	2,8		
Total		503	100,0		

Tabela 14: Vprašanje 11.4**Podjetje ima prepoznavno identiteto na domačem trgu.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	močno se ne strinjam	15	3,0	3,0	3,0
	večinoma se ne strinjam	13	2,6	2,6	5,6
	rahlo se ne strinjam	17	3,4	3,4	9,1
	niti se strinjam niti se ne strinjam	46	9,1	9,3	18,3
	rahlo se strinjam	78	15,5	15,7	34,1
	večinoma se strinjam	171	34,0	34,5	68,5
	močno se strinjam	156	31,0	31,5	100,0
	Total	496	98,6	100,0	
Missing	System	7	1,4		
Total		503	100,0		

Tabela 15: Vprašanje 11.5**Podjetje ima prepoznavno identiteto na zahodnoevropskih trgih ali na ameriškem trgu.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	močno se ne strinjam	235	46,7	47,8	47,8
	večinoma se ne strinjam	58	11,5	11,8	59,6
	rahlo se ne strinjam	14	2,8	2,8	62,4
	niti se strinjam niti se ne strinjam	72	14,3	14,6	77,0
	rahlo se strinjam	41	8,2	8,3	85,4
	večinoma se strinjam	39	7,8	7,9	93,3
	močno se strinjam	33	6,6	6,7	100,0
	Total	492	97,8	100,0	
Missing	System	11	2,2		
Total		503	100,0		

Tabela 16: Vprašanje 11.6**Podjetje ima prepoznavno identiteto na drugih tujih trgih.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	močno se ne strinjam	197	39,2	39,8	39,8
	večinoma se ne strinjam	67	13,3	13,5	53,3
	rahlo se ne strinjam	27	5,4	5,5	58,8
	niti se strinjam niti se ne strinjam	64	12,7	12,9	71,7
	rahlo se strinjam	46	9,1	9,3	81,0
	večinoma se strinjam	52	10,3	10,5	91,5
	močno se strinjam	42	8,3	8,5	100,0
	Total	495	98,4	100,0	
Missing	System	8	1,6		
Total		503	100,0		

Tabela 17: Vprašanje 12.1

Uspešnost podjetja v zadnjih treh letih v primerjavi s konkurenti glede: števila vpeljanih novih izdelkov/storitev.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mного slabše od konkurentov	8	1,6	1,6	1,6
	večinoma slabše od konkurentov	22	4,4	4,4	6,0
	rahlo slabše od konkurentov	42	8,3	8,4	14,5
	enakovredno konkurentom	203	40,4	40,8	55,2
	rahlo boljše od konkurentov	97	19,3	19,5	74,7
	večinoma boljše od konkurentov	97	19,3	19,5	94,2
	mного boljše od konkurentov	29	5,8	5,8	100,0
	Total	498	99,0	100,0	
Missing	System	5	1,0		
Total		503	100,0		

Tabela 18: Vprašanje 12.2

Uspešnost podjetja v zadnjih treh letih v primerjavi s konkurenti glede: števila novih izdelkov/storitev, ki jih je podjetje vpeljalo kot prvo na trgu (oz. bilo med prvimi podjetji, ki so vpeljala ta izdelek/storitev).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mного slabše od konkurentov	33	6,6	6,6	6,6
	večinoma slabše od konkurentov	32	6,4	6,4	13,0
	rahlo slabše od konkurentov	43	8,5	8,6	21,6
	enakovredno konkurentom	190	37,8	38,1	59,7
	rahlo boljše od konkurentov	103	20,5	20,6	80,4
	večinoma boljše od konkurentov	66	13,1	13,2	93,6
	mного boljše od konkurentov	32	6,4	6,4	100,0
	Total	499	99,2	100,0	
Missing	System	4	0,8		
Total		503	100,0		

Tabela 19: Vprašanje 12.3

Uspešnost podjetja v zadnjih treh letih v primerjavi s konkurenti glede: števila vpeljanih sprememb v poslovnih procesih, ki jih je podjetje vpeljalo kot prvo na trgu (oz. bilo med prvimi podjetji).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mного slabše od konkurentov	31	6,2	6,2	6,2
	večinoma slabše od konkurentov	25	5,0	5,0	11,2
	rahlo slabše od konkurentov	62	12,3	12,4	23,5
	enakovredno konkurentom	200	39,8	39,8	63,3
	rahlo boljše od konkurentov	97	19,3	19,3	82,7
	večinoma boljše od konkurentov	63	12,5	12,5	95,2
	mного boljše od konkurentov	24	4,8	4,8	100,0
	Total	502	99,8	100,0	
Missing	System	1	0,2		
Total		503	100,0		

Tabela 20: Vprašanje 12.4

Uspešnost podjetja v zadnjih treh letih v primerjavi s konkurenti glede: števila novosti v administrativnem sistemu (novi postopki, politike, organizacijske oblike).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mного slabše od konkurentov	25	5,0	5,0	5,0
	večinoma slabše od konkurentov	24	4,8	4,8	9,8
	rahlo slabše od konkurentov	54	10,7	10,8	20,7
	enakovredno konkurentom	217	43,1	43,6	64,3
	rahlo boljše od konkurentov	107	21,3	21,5	85,7
	večinoma boljše od konkurentov	48	9,5	9,6	95,4
	mного boljše od konkurentov	23	4,6	4,6	100,0
	Total	498	99,0	100,0	
Missing	System	5	1,0		
Total		503	100,0		

Tabela 21: Vprašanje 12.5

Uspešnost podjetja v zadnjih treh letih v primerjavi s konkurenti glede: uporabe najnovejših tehnoloških inovacij pri novih izdelkih/storitvah.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mного slabše od konkurentov	27	5,4	5,4	5,4
	večinoma slabše od konkurentov	18	3,6	3,6	9,0
	rahlo slabše od konkurentov	46	9,1	9,2	18,2
	enakovredno konkurentom	189	37,6	37,8	56,0
	rahlo boljše od konkurentov	115	22,9	23,0	79,0
	večinoma boljše od konkurentov	73	14,5	14,6	93,6
	mного boljše od konkurentov	32	6,4	6,4	100,0
	Total	500	99,4	100,0	
Missing	System	3	0,6		
Total		503	100,0		

Tabela 22: Vprašanje 12.6

Uspešnost podjetja v zadnjih treh letih v primerjavi s konkurenti glede: uporabe principov/metod za ugotavljanje potreb uporabnikov izdelkov/storitev

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mного slabše od konkurentov	25	5,0	5,0	5,0
	večinoma slabše od konkurentov	24	4,8	4,8	9,8
	rahlo slabše od konkurentov	49	9,7	9,8	19,6
	enakovredno konkurentom	218	43,3	43,7	63,3
	rahlo boljše od konkurentov	106	21,1	21,2	84,6
	večinoma boljše od konkurentov	61	12,1	12,2	96,8
	mного boljše od konkurentov	16	3,2	3,2	100,0
	Total	499	99,2	100,0	
Missing	System	4	0,8		
Total		503	100,0		

Tabela 23: Vprašanje 13.1**Kakšen delež prihodkov vlagate v razvoj ali izboljšave izdelkov/storitev?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0%	32	6,4	6,4	6,4
	več kot 0 do vključno 1%	81	16,1	16,2	22,6
	več kot 1 do vključno 5%	196	39,0	39,1	61,7
	več kot 5 do vključno 10%	110	21,9	22,0	83,6
	več kot 10 do vključno 20%	51	10,1	10,2	93,8
	nad 20%	31	6,2	6,2	100,0
	Total	501	99,6	100,0	
Missing	System	2	0,4		
Total		503	100,0		

Tabela 24: Vprašanje 13.2**Kolikšen delež sredstev, ki jih vlagate v razvoj ali izboljšave izdelkov/storitev, namenite za dizajn?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0%	112	22,3	22,4	22,4
	več kot 0 do vključno 1%	198	39,4	39,6	62,0
	več kot 1 do vključno 5%	117	23,3	23,4	85,4
	več kot 5 do vključno 10%	46	9,1	9,2	94,6
	več kot 10 do vključno 20%	21	4,2	4,2	98,8
	nad 20%	6	1,2	1,2	100,0
	Total	500	99,4	100,0	
Missing	System	3	0,6		
Total		503	100,0		

Tabela 25: Vprašanje 13.3**Kakšen delež v prodajni ceni izdelka/storitve predstavljajo stroški dizajna?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0%	130	25,8	26,2	26,2
	več kot 0 do vključno 1%	186	37,0	37,4	63,6
	več kot 1 do vključno 5%	109	21,7	21,9	85,5
	več kot 5 do vključno 10%	43	8,5	8,7	94,2
	več kot 10 do vključno 20%	17	3,4	3,4	97,6
	nad 20%	12	2,4	2,4	100,0
	Total	497	98,8	100,0	
Missing	System	6	1,2		
Total		503	100,0		

Tabela 26: Vprašanje 13.4

Kakšen delež prihodkov vlagate v trženje?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0%	40	8,0	8,1	8,1
	več kot 0 do vključno 1%	137	27,2	27,6	35,7
	več kot 1 do vključno 5%	186	37,0	37,5	73,2
	več kot 5 do vključno 10%	78	15,5	15,7	88,9
	več kot 10 do vključno 20%	43	8,5	8,7	97,6
	nad 20%	12	2,4	2,4	100,0
	Total	496	98,6	100,0	
Missing	System	7	1,4		
Total		503	100,0		

Tabela 27: Vprašanje 14.1

Viri idej za izboljšanje/spremembe vašega poslovanja: Uporabniki

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo nepomemben	7	1,4	1,4	1,4
	večinoma nepomemben	4	0,8	0,8	2,2
	niti pomemben niti nepomemben	19	3,8	3,8	6,0
	večinoma pomemben	100	19,9	19,9	25,9
	zelo pomemben	372	74,0	74,1	100,0
	Total	502	99,8	100,0	
Missing	System	1	0,2		
Total		503	100,0		

Tabela 28: Vprašanje 14.2

Viri idej za izboljšanje/spremembe vašega poslovanja: Zaposleni/managerji

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo nepomemben	6	1,2	1,2	1,2
	večinoma nepomemben	11	2,2	2,2	3,4
	niti pomemben niti nepomemben	47	9,3	9,5	12,9
	večinoma pomemben	215	42,7	43,3	56,1
	zelo pomemben	218	43,3	43,9	100,0
	Total	497	98,8	100,0	
Missing	System	6	1,2		
Total		503	100,0		

Tabela 29: Vprašanje 14.3**Viri idej za izboljšanje/spremembe vašega poslovanja: Dobavitelji/distributerji/trgovci**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo nepomemben	15	3,0	3,0	3,0
	večinoma nepomemben	33	6,6	6,6	9,6
	niti pomemben niti nepomemben	82	16,3	16,4	26,1
	večinoma pomemben	196	39,0	39,3	65,3
	zelo pomemben	173	34,4	34,7	100,0
	Total	499	99,2	100,0	
Missing	System	4	0,8		
Total		503	100,0		

Tabela 30: Vprašanje 14.4**Viri idej za izboljšanje/spremembe vašega poslovanja: Informacije o konkurenci**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo nepomemben	6	1,2	1,2	1,2
	večinoma nepomemben	20	4,0	4,0	5,2
	niti pomemben niti nepomemben	51	10,1	10,2	15,3
	večinoma pomemben	204	40,6	40,6	56,0
	zelo pomemben	221	43,9	44,0	100,0
	Total	502	99,8	100,0	
Missing	System	1	0,2		
Total		503	100,0		

Tabela 31: Vprašanje 15.1**Vpletenost vrhnjega managementa pri stopnji razvoja: Priprava projektnih izhodišč**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh ni vpleten	28	5,6	5,6	5,6
	malo vpleten	23	4,6	4,6	10,2
	srednje vpleten	82	16,3	16,4	26,7
	močno vpleten	145	28,8	29,1	55,7
	ima ključno vlogo	221	43,9	44,3	100,0
	Total	499	99,2	100,0	
Missing	System	4	0,8		
Total		503	100,0		

Tabela 32: Vprašanje 15.2**Vpletenost vrhnjega managementa pri stopnji razvoja: Idejni predlog**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh ni vpleten	26	5,2	5,2	5,2
	malo vpleten	23	4,6	4,6	9,8
	srednje vpleten	86	17,1	17,2	27,1
	močno vpleten	192	38,2	38,5	65,5
	ima ključno vlogo	172	34,2	34,5	100,0
	Total	499	99,2	100,0	
Missing	System	4	0,8		
Total		503	100,0		

Tabela 33: Vprašanje 15.3**Vpletenost vrhnjega managementa pri stopnji razvoja: Vrednotenje idejnih predlogov**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh ni vpleten	27	5,4	5,5	5,5
	malo vpleten	18	3,6	3,6	9,1
	srednje vpleten	68	13,5	13,7	22,8
	močno vpleten	188	37,4	38,0	60,8
	ima ključno vlogo	194	38,6	39,2	100,0
	Total	495	98,4	100,0	
Missing	System	8	1,6		
Total		503	100,0		

Tabela 34: Vprašanje 15.4**Vpletenost vrhnjega managementa pri stopnji razvoja: Tehnične dopolnitve in testiranje**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh ni vpleten	34	6,8	6,9	6,9
	malo vpleten	40	8,0	8,1	15,0
	srednje vpleten	136	27,0	27,5	42,5
	močno vpleten	155	30,8	31,4	73,9
	ima ključno vlogo	129	25,6	26,1	100,0
	Total	494	98,2	100,0	
Missing	System	9	1,8		
Total		503	100,0		

Tabela 35: Vprašanje 15.5**Vpletenost vrhnjega managementa pri stopnji razvoja: Priprava na produkcijo/tehnologija proizvodnje**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh ni vpleten	38	7,6	7,7	7,7
	malo vpleten	39	7,8	7,9	15,5
	srednje vpleten	129	25,6	26,0	41,5
	močno vpleten	159	31,6	32,1	73,6
	ima ključno vlogo	131	26,0	26,4	100,0
	Total	496	98,6	100,0	
Missing	System	7	1,4		
Total		503	100,0		

Tabela 36: Vprašanje 15.6**Vpletenost vrhnjega managementa pri stopnji razvoja: Trženje**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh ni vpleten	27	5,4	5,4	5,4
	malo vpleten	25	5,0	5,0	10,5
	srednje vpleten	76	15,1	15,3	25,8
	močno vpleten	170	33,8	34,3	60,1
	ima ključno vlogo	198	39,4	39,9	100,0
	Total	496	98,6	100,0	
Missing	System	7	1,4		
Total		503	100,0		

Tabela 37: Vprašanje 16.1**Inovativnost je najpomembnejši dejavnik uspeha našega podjetja.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	močno se ne strinjam	11	2,2	2,2	2,2
	večinoma se ne strinjam	17	3,4	3,4	5,6
	rahlo se ne strinjam	22	4,4	4,4	9,9
	niti se strinjam niti se ne strinjam	79	15,7	15,7	25,6
	rahlo se strinjam	96	19,1	19,1	44,7
	večinoma se strinjam	165	32,8	32,8	77,5
	močno se strinjam	113	22,5	22,5	100,0
	Total	503	100,0	100,0	

Tabela 38: Vprašanje 16.2**V našem podjetju se zelo spodbuja inovativnost pri vseh zaposlenih.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	močno se ne strinjam	6	1,2	1,2	1,2
	večinoma se ne strinjam	20	4,0	4,0	5,2
	rahlo se ne strinjam	30	6,0	6,0	11,2
	niti se strinjam niti se ne strinjam	83	16,5	16,5	27,7
	rahlo se strinjam	136	27,0	27,1	54,8
	večinoma se strinjam	144	28,6	28,7	83,5
	močno se strinjam	83	16,5	16,5	100,0
	Total	502	99,8	100,0	
Missing	System	1	0,2		
Total		503	100,0		

Tabela 39: Vprašanje 16.3**V našem podjetju se zelo spleča biti inovator.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	močno se ne strinjam	33	6,6	6,6	6,6
	večinoma se ne strinjam	25	5,0	5,0	11,6
	rahlo se ne strinjam	53	10,5	10,6	22,3
	niti se strinjam niti se ne strinjam	131	26,0	26,3	48,6
	rahlo se strinjam	114	22,7	22,9	71,5
	večinoma se strinjam	98	19,5	19,7	91,2
	močno se strinjam	44	8,7	8,8	100,0
	Total	498	99,0	100,0	
Missing	System	5	1,0		
Total		503	100,0		

Tabela 40: Vprašanje 16.4**V našem podjetju kopiramo dobre ideje drugih podjetij.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	močno se ne strinjam	52	10,3	10,6	10,6
	večinoma se ne strinjam	47	9,3	9,6	20,2
	rahlo se ne strinjam	34	6,8	6,9	27,1
	niti se strinjam niti se ne strinjam	124	24,7	25,3	52,3
	rahlo se strinjam	131	26,0	26,7	79,0
	večinoma se strinjam	71	14,1	14,5	93,5
	močno se strinjam	32	6,4	6,5	100,0
	Total	491	97,6	100,0	
Missing	System	12	2,4		
Total		503	100,0		

Tabela 41: Vprašanje 16.5

V našem podjetju kopiramo izdelke/storitve na način, da spreminjamo obliko izdelkov/storitev drugih podjetij.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	močno se ne strinjam	128	25,4	25,7	25,7
	večinoma se ne strinjam	78	15,5	15,6	41,3
	rahlo se ne strinjam	53	10,5	10,6	51,9
	niti se strinjam niti se ne strinjam	116	23,1	23,2	75,2
	rahlo se strinjam	66	13,1	13,2	88,4
	večinoma se strinjam	41	8,2	8,2	96,6
	močno se strinjam	17	3,4	3,4	100,0
	Total	499	99,2	100,0	
Missing	System	4	0,8		
Total		503	100,0		

Tabela 42: Vprašanje 16.6

V našem podjetju razvijamo nov izdelek/storitev preko vodenega procesa.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	močno se ne strinjam	56	11,1	11,2	11,2
	večinoma se ne strinjam	25	5,0	5,0	16,2
	rahlo se ne strinjam	39	7,8	7,8	24,0
	niti se strinjam niti se ne strinjam	132	26,2	26,5	50,5
	rahlo se strinjam	87	17,3	17,4	67,9
	večinoma se strinjam	110	21,9	22,0	90,0
	močno se strinjam	50	9,9	10,0	100,0
	Total	499	99,2	100,0	
Missing	System	4	0,8		
Total		503	100,0		

Tabela 43: Vprašanje 16.7

Vodja projekta usmerja proces v trenutkih nejasnosti glede končnega rezultata projekta.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	močno se ne strinjam	43	8,5	8,6	8,6
	večinoma se ne strinjam	14	2,8	2,8	11,4
	rahlo se ne strinjam	26	5,2	5,2	16,6
	niti se strinjam niti se ne strinjam	104	20,7	20,8	37,5
	rahlo se strinjam	94	18,7	18,8	56,3
	večinoma se strinjam	146	29,0	29,3	85,6
	močno se strinjam	72	14,3	14,4	100,0
	Total	499	99,2	100,0	
Missing	System	4	0,8		
Total		503	100,0		

Tabela 44: Vprašanje 16.8

Vodja projekta sodelujočim zaposlenim daje dovolj prostora, da lahko znotraj zadanih okvirjev izrazijo svoje ideje in ustvarjalnost.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	močno se ne strinjam	20	4,0	4,0	4,0
	večinoma se ne strinjam	11	2,2	2,2	6,2
	rahlo se ne strinjam	15	3,0	3,0	9,2
	niti se strinjam niti se ne strinjam	83	16,5	16,6	25,7
	rahlo se strinjam	96	19,1	19,2	44,9
	večinoma se strinjam	169	33,6	33,7	78,6
	močno se strinjam	107	21,3	21,4	100,0
	Total	501	99,6	100,0	
Missing	System	2	0,4		
Total		503	100,0		

Tabela 45: Vprašanje 16.9

Vodja projekta v timu spodbuja sodelovanje in izmenjavo mnenj (timsko delo).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	močno se ne strinjam	16	3,2	3,2	3,2
	večinoma se ne strinjam	10	2,0	2,0	5,2
	rahlo se ne strinjam	20	4,0	4,0	9,2
	niti se strinjam niti se ne strinjam	62	12,3	12,4	21,6
	rahlo se strinjam	99	19,7	19,8	41,5
	večinoma se strinjam	156	31,0	31,3	72,7
	močno se strinjam	136	27,0	27,3	100,0
	Total	499	99,2	100,0	
Missing	System	4	0,8		
Total		503	100,0		

Tabela 46: Vprašanje 16.10

Neuspele ideje in nepričakovani dogodki so v procesu raziskav in razvoja nujni koraki na poti k boljšemu končnemu rezultatu.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	močno se ne strinjam	14	2,8	2,8	2,8
	večinoma se ne strinjam	7	1,4	1,4	4,2
	rahlo se ne strinjam	14	2,8	2,8	7,0
	ni ti se strinjam niti se ne strinjam	78	15,5	15,6	22,6
	rahlo se strinjam	92	18,3	18,4	40,9
	večinoma se strinjam	175	34,8	34,9	75,8
	močno se strinjam	121	24,1	24,2	100,0
	Total	501	99,6	100,0	
Missing	System	2	0,4		
Total		503	100,0		

Tabela 47: Vprašanje 17

Na kakšen način uporabljate dizajn pri razvoju novih izdelkov/storitev (oz. izboljšavi obstoječih)?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Profesionalni dizajn (dizajnerji) ni vključen v proces	193	38,4	39,1	39,1
	Dizajn (dizajnerji) je vključen pri nekaterih specifičnih stopnjah razvoja	204	40,6	41,4	80,5
	Dizajn manager ali tim vodi in usmerja celoten process	62	12,3	12,6	93,1
	Dizajn je strateška funkcija v podjetju	34	6,8	6,9	100,0
	Total	493	98,0	100,0	
Missing	System	10	2,0		
Total		503	100,0		

Tabela 48: Vprašanje 18

Koliko let izkušenj z dizajnom imate v podjetju?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	126	25,0	25,4	25,4
	več kot 0 do vključno 5	121	24,1	24,4	49,8
	več kot 5 do vključno 10	95	18,9	19,2	69,0
	več kot 10 do vključno 20	93	18,5	18,8	87,7
	več kot 20	61	12,1	12,3	100,0
	Total	496	98,6	100,0	
Missing	System	7	1,4		
Total		503	100,0		

Tabela 49: Vprašanje 19**Kdo v vašem podjetju običajno sodeluje z dizajnerji na dizajnerskih projektih?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne sodelujemo z dizajnerji	147	29,2	31,6	31,6
	Uprava/ lastnik	181	36,0	38,9	70,5
	Projektni menedžment	77	15,3	16,6	87,1
	Trženjski oddelek	48	9,5	10,3	97,4
	Drugi	12	2,4	2,6	100,0
	Total	465	92,4	100,0	
Missing	System	38	7,6		
Total		503	100,0		

Tabela 50: Vprašanje 20**Kakšna je bila donosnost zadnjega razvojnega projekta, pri katerem ste investirali tudi v dizajn?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nismo investirali v dizajn	194	38,6	38,8	38,8
	precej pod pričakovanji	27	5,4	5,4	44,2
	nekoliko pod pričakovanji	49	9,7	9,8	54,0
	pričakovana	204	40,6	40,8	94,8
	nekoliko nad pričakovanji	20	4,0	4,0	98,8
	precej nad pričakovanji	6	1,2	1,2	100,0
	Total	500	99,4	100,0	
Missing	System	3	0,6		
Total		503	100,0		

Tabela 51: Vprašanje 21**Ali imate računovodske mehanizme za merjenje donosnosti investicij v dizajn?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nismo investirali v dizajn	157	31,2	31,8	31,8
	ne	285	56,7	57,8	89,7
	da	38	7,6	7,7	97,4
	ne vem	13	2,6	2,6	100,0
	Total	493	98,0	100,0	
Missing	System	10	2,0		
Total		503	100,0		

Tabela 52: Vprašanje 22.1

Kako pomembno vlogo ima dizajn v procesu razvoja izdelka/storitve v vašem podjetju v primerjavi z vašimi konkurenti primerljive velikosti?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	precej manj pomembno vlogo	82	16,3	16,3	16,3
	manj pomembno vlogo	65	12,9	12,9	29,3
	niti manj niti bolj pomembno vlogo	173	34,4	34,5	63,7
	bolj pomembno vlogo	146	29,0	29,1	92,8
	precej bolj pomembno vlogo	36	7,2	7,2	100,0
	Total	502	99,8	100,0	
Missing	System	1	0,2		
Total		503	100,0		

Tabela 53: Vprašanje 22.2

Kako pomembno vlogo ima dizajn v vašem podjetju v primerjavi z vodilnimi tujimi podjetji na tem področju?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	precej manj pomembno vlogo	114	22,7	22,7	22,7
	manj pomembno vlogo	97	19,3	19,3	42,0
	niti manj niti bolj pomembno vlogo	191	38,0	38,0	80,1
	bolj pomembno vlogo	83	16,5	16,5	96,6
	precej bolj pomembno vlogo	17	3,4	3,4	100,0
	Total	502	99,8	100,0	
Missing	System	1	0,2		
Total		503	100,0		

Tabela 54: Vprašanje 23.1

Ovire za (večjo) uporabo zunanjih dizajnerjev: Uporaba lastnih dizajnerskih znanj.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo nepomembna ovira	112	22,3	22,5	22,5
	večinoma nepomembna ovira	90	17,9	18,1	40,6
	niti pomembna niti nepomembna ovira	172	34,2	34,6	75,3
	večinoma pomembna ovira	84	16,7	16,9	92,2
	zelo pomembna ovira	39	7,8	7,8	100,0
	Total	497	98,8	100,0	
Missing	System	6	1,2		
Total		503	100,0		

Tabela 55: Vprašanje 23.2

Ovire za (večjo) uporabo zunanjih dizajnerjev: V našem poslovnem procesu ne potrebujemo profesionalnih dizajnerjev.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo nepomembna ovira	137	27,2	27,6	27,6
	večinoma nepomembna ovira	84	16,7	16,9	44,6
	niti pomembna niti nepomembna ovira	170	33,8	34,3	78,8
	večinoma pomembna ovira	56	11,1	11,3	90,1
	zelo pomembna ovira	49	9,7	9,9	100,0
	Total	496	98,6	100,0	
Missing	System	7	1,4		
Total		503	100,0		

Tabela 56: Vprašanje 23.3

Ovire za (večjo) uporabo zunanjih dizajnerjev: Stroški najema zunanjih dizajnerjev niso upravičeni.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo nepomembna ovira	93	18,5	18,8	18,8
	večinoma nepomembna ovira	85	16,9	17,1	35,9
	niti pomembna niti nepomembna ovira	161	32,0	32,5	68,3
	večinoma pomembna ovira	103	20,5	20,8	89,1
	zelo pomembna ovira	54	10,7	10,9	100,0
	Total	496	98,6	100,0	
Missing	System	7	1,4		
Total		503	100,0		

Tabela 57: Vprašanje 23.4

Ovire za (večjo) uporabo zunanjih dizajnerjev: Netransparentost ponudbe dizajnerskih storitev.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo nepomembna ovira	87	17,3	17,6	17,6
	večinoma nepomembna ovira	73	14,5	14,7	32,3
	niti pomembna niti nepomembna ovira	190	37,8	38,4	70,7
	večinoma pomembna ovira	100	19,9	20,2	90,9
	zelo pomembna ovira	45	8,9	9,1	100,0
	Total	495	98,4	100,0	
Missing	System	8	1,6		
Total		503	100,0		

Tabela 58: Vprašanje 24.1**Dizajn predstavlja nepotrebne stroške pri razvoju izdelka/storitve.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	močno se ne strinjam	155	30,8	30,9	30,9
	večinoma se ne strinjam	113	22,5	22,6	53,5
	rahlo se ne strinjam	75	14,9	15,0	68,5
	niti se strinjam niti se ne strinjam	96	19,1	19,2	87,6
	rahlo se strinjam	26	5,2	5,2	92,8
	večinoma se strinjam	20	4,0	4,0	96,8
	močno se strinjam	16	3,2	3,2	100,0
	Total	501	99,6	100,0	
Missing	System	2	0,4		
Total		503	100,0		

Tabela 59: Vprašanje 24.2**V Sloveniji je percepcija dizajna kot gospodarsko pomembne dejavnosti prenizka.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	močno se ne strinjam	14	2,8	2,8	2,8
	večinoma se ne strinjam	31	6,2	6,2	9,1
	rahlo se ne strinjam	43	8,5	8,7	17,7
	niti se strinjam niti se ne strinjam	125	24,9	25,2	42,9
	rahlo se strinjam	107	21,3	21,6	64,5
	večinoma se strinjam	115	22,9	23,2	87,7
	močno se strinjam	61	12,1	12,3	100,0
	Total	496	98,6	100,0	
Missing	System	7	1,4		
Total		503	100,0		

Tabela 60: Vprašanje 24.3**Slovenski potrošniki prepoznajo in kupujejo izdelke dobrega dizajna.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	močno se ne strinjam	9	1,8	1,8	1,8
	večinoma se ne strinjam	10	2,0	2,0	3,8
	rahlo se ne strinjam	30	6,0	6,0	9,8
	niti se strinjam niti se ne strinjam	90	17,9	17,9	27,7
	rahlo se strinjam	143	28,4	28,5	56,2
	večinoma se strinjam	159	31,6	31,7	87,8
	močno se strinjam	61	12,1	12,2	100,0
	Total	502	99,8	100,0	
Missing	System	1	0,2		
Total		503	100,0		

Tabela 61: Vprašanje 24.4**Tuji potrošniki prepoznajo in kupujejo izdelke dobrega dizajna.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	močno se ne strinjam	8	1,6	1,6	1,6
	večinoma se ne strinjam	1	0,2	0,2	1,8
	rahlo se ne strinjam	10	2,0	2,0	3,8
	niti se strinjam niti se ne strinjam	79	15,7	15,9	19,8
	rahlo se strinjam	120	23,9	24,2	44,0
	večinoma se strinjam	190	37,8	38,3	82,3
	močno se strinjam	88	17,5	17,7	100,0
	Total	496	98,6	100,0	
Missing	System	7	1,4		
Total		503	100,0		

Tabela 62: Vprašanje 24.5**Pri razvoju izdelkov/storitev je dizajn v našem podjetju pomemben dejavnik.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	močno se ne strinjam	48	9,5	9,6	9,6
	večinoma se ne strinjam	42	8,3	8,4	18,0
	rahlo se ne strinjam	44	8,7	8,8	26,8
	niti se strinjam niti se ne strinjam	113	22,5	22,6	49,4
	rahlo se strinjam	75	14,9	15,0	64,4
	večinoma se strinjam	109	21,7	21,8	86,2
	močno se strinjam	69	13,7	13,8	100,0
	Total	500	99,4	100,0	
Missing	System	3	0,6		
Total		503	100,0		

Tabela 63: Vprašanje 24.6**Dizajn v podjetju razumemo kot investicijo.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	močno se ne strinjam	37	7,4	7,4	7,4
	večinoma se ne strinjam	28	5,6	5,6	13,0
	rahlo se ne strinjam	21	4,2	4,2	17,2
	niti se strinjam niti se ne strinjam	98	19,5	19,6	36,7
	rahlo se strinjam	92	18,3	18,4	55,1
	večinoma se strinjam	141	28,0	28,1	83,2
	močno se strinjam	84	16,7	16,8	100,0
	Total	501	99,6	100,0	
Missing	System	2	0,4		
Total		503	100,0		

Tabela 64: Vprašanje 24.7

Pomen dizajna je opredeljen v viziji, poslanstvu podjetja ali drugih strateških dokumentih.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	močno se ne strinjam	67	13,3	13,4	13,4
	večinoma se ne strinjam	43	8,5	8,6	22,0
	rahlo se ne strinjam	29	5,8	5,8	27,7
	niti se strinjam niti se ne strinjam	116	23,1	23,2	50,9
	rahlo se strinjam	80	15,9	16,0	66,9
	večinoma se strinjam	101	20,1	20,2	87,0
	močno se strinjam	65	12,9	13,0	100,0
	Total	501	99,6	100,0	
Missing	System	2	0,4		
Total		503	100,0		

Tabela 65: Vprašanje 24.8

Dizajn je del organizacijske kulture v našem podjetju.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	močno se ne strinjam	61	12,1	12,2	12,2
	večinoma se ne strinjam	55	10,9	11,0	23,2
	rahlo se ne strinjam	35	7,0	7,0	30,2
	niti se strinjam niti se ne strinjam	117	23,3	23,4	53,6
	rahlo se strinjam	81	16,1	16,2	69,8
	večinoma se strinjam	91	18,1	18,2	88,0
	močno se strinjam	60	11,9	12,0	100,0
	Total	500	99,4	100,0	
Missing	System	3	0,6		
Total		503	100,0		

Tabela 66: Vprašanje 25.1

V našem podjetju razumemo dizajn kot: integralni/povezovali dejavnik za razvoj novih izdelkov/storitev.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	močno se ne strinjam	44	8,7	8,9	8,9
	večinoma se ne strinjam	36	7,2	7,3	16,1
	rahlo se ne strinjam	30	6,0	6,0	22,2
	niti se strinjam niti se ne strinjam	136	27,0	27,4	49,6
	rahlo se strinjam	98	19,5	19,8	69,4
	večinoma se strinjam	90	17,9	18,1	87,5
	močno se strinjam	62	12,3	12,5	100,0
	Total	496	98,6	100,0	
Missing	System	7	1,4		
Total		503	100,0		

Tabela 67: Vprašanje 25.2**V našem podjetju razumemo dizajn kot: zunanji izgled izdelka/storitve.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	močno se ne strinjam	22	4,4	4,4	4,4
	večinoma se ne strinjam	17	3,4	3,4	7,8
	rahlo se ne strinjam	11	2,2	2,2	10,0
	niti se strinjam niti se ne strinjam	78	15,5	15,6	25,7
	rahlo se strinjam	100	19,9	20,0	45,7
	večinoma se strinjam	149	29,6	29,9	75,6
	močno se strinjam	122	24,3	24,4	100,0
	Total	499	99,2	100,0	
Missing	System	4	0,8		
Total		503	100,0		

Tabela 68: Vprašanje 25.3**V našem podjetju razumemo dizajn kot: delovanje izdelkov/storitev v smislu čim boljšega zadovoljevanja potreb uporabnikov.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	močno se ne strinjam	26	5,2	5,2	5,2
	večinoma se ne strinjam	14	2,8	2,8	8,0
	rahlo se ne strinjam	22	4,4	4,4	12,5
	niti se strinjam niti se ne strinjam	89	17,7	17,9	30,4
	rahlo se strinjam	94	18,7	18,9	49,3
	večinoma se strinjam	141	28,0	28,4	77,7
	močno se strinjam	111	22,1	22,3	100,0
	Total	497	98,8	100,0	
Missing	System	6	1,2		
Total		503	100,0		

Tabela 69: Vprašanje 25.4**V našem podjetju razumemo dizajn kot: eden od dejavnikov za povečevanje kreativnosti v podjetju.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	močno se ne strinjam	37	7,4	7,5	7,5
	večinoma se ne strinjam	14	2,8	2,8	10,3
	rahlo se ne strinjam	27	5,4	5,4	15,7
	niti se strinjam niti se ne strinjam	123	24,5	24,8	40,5
	rahlo se strinjam	95	18,9	19,2	59,7
	večinoma se strinjam	130	25,8	26,2	85,9
	močno se strinjam	70	13,9	14,1	100,0
	Total	496	98,6	100,0	
Missing	System	7	1,4		
Total		503	100,0		

Tabela 70: Vprašanje 25.5

V našem podjetju razumemo dizajn kot: sredstvo za podaljševanje življenjske dobe izdelka na trgu.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	močno se ne strinjam	41	8,2	8,2	8,2
	večinoma se ne strinjam	24	4,8	4,8	13,0
	rahlo se ne strinjam	29	5,8	5,8	18,8
	niti se strinjam niti se ne strinjam	136	27,0	27,3	46,1
	rahlo se strinjam	90	17,9	18,0	64,1
	večinoma se strinjam	103	20,5	20,6	84,8
	močno se strinjam	76	15,1	15,2	100,0
	Total	499	99,2	100,0	
Missing	System	4	0,8		
Total		503	100,0		

Tabela 71: Vprašanje 25.6

V našem podjetju razumemo dizajn kot: principe za izboljšanje poslovanja podjetja.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	močno se ne strinjam	32	6,4	6,4	6,4
	večinoma se ne strinjam	19	3,8	3,8	10,2
	rahlo se ne strinjam	25	5,0	5,0	15,3
	niti se strinjam niti se ne strinjam	111	22,1	22,3	37,6
	rahlo se strinjam	103	20,5	20,7	58,2
	večinoma se strinjam	125	24,9	25,1	83,3
	močno se strinjam	83	16,5	16,7	100,0
	Total	498	99,0	100,0	
Missing	System	5	1,0		
Total		503	100,0		

Tabela 72: Vprašanje 26a

Ali imate v podjetju zaposlene dizajnerje?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	448	89,1	89,4	89,4
	da	53	10,5	10,6	100,0
	Total	501	99,6	100,0	
Missing	System	2	0,4		
Total		503	100,0		

Tabela 73: Vprašanje 26b**Ali imate v podjetju zaposlene dizajnerje? Število**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	25	5,0	50,0	50,0
	2,00	12	2,4	24,0	74,0
	3,00	7	1,4	14,0	88,0
	4,00	2	0,4	4,0	92,0
	5,00	2	0,4	4,0	96,0
	10,00	1	0,2	2,0	98,0
	15,00	1	0,2	2,0	100,0
	Total	50	9,9	100,0	
Missing	System	453	90,1		
Total		503	100,0		

Tabela 74: Vprašanje 27**Ali ste v zadnjih 3 letih (2008–2010) sodelovali z zunanjimi dizajnerji?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	244	48,5	49,0	49,0
	da	254	50,5	51,0	100,0
	Total	498	99,0	100,0	
Missing	System	5	1,0		
Total		503	100,0		

Tabela 75: Vprašanje 28**Ali ste v zadnjih 3 letih (2008–2010) kakorkoli uporabljali dizajn – dizajn izdelkov in storitev, vizualnih komunikacij, identitete, okolja/prostora, procesov, itd.?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	198	39,4	39,5	39,5
	da	303	60,2	60,5	100,0
	Total	501	99,6	100,0	
Missing	System	2	0,4		
Total		503	100,0		

Tabela 76: Vprašanje 29.1**Dizajnerji sodelujejo pri načrtovanju identitete/komunikacij podjetja.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikoli	21	4,2	7,3	7,3
	redko	44	8,7	15,4	22,7
	občasno	102	20,3	35,7	58,4
	pogosto	59	11,7	20,6	79,0
	vedno	60	11,9	21,0	100,0
	Total	286	56,9	100,0	
Missing	System	217	43,1		
Total		503	100,0		

Tabela 77: Vprašanje 29.2**Dizajnerji sodelujejo pri načrtovanju izdelkov.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikoli	53	10,5	18,9	18,9
	redko	50	9,9	17,8	36,7
	občasno	64	12,7	22,8	59,4
	pogosto	57	11,3	20,3	79,7
	vedno	57	11,3	20,3	100,0
	Total	281	55,9	100,0	
Missing	System	222	44,1		
Total		503	100,0		

Tabela 78: Vprašanje 29.3**Dizajnerji sodelujejo pri inženirskem dizajnu.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikoli	68	13,5	24,7	24,7
	redko	48	9,5	17,5	42,2
	občasno	67	13,3	24,4	66,5
	pogosto	52	10,3	18,9	85,5
	vedno	40	8,0	14,5	100,0
	Total	275	54,7	100,0	
Missing	System	228	45,3		
Total		503	100,0		

Tabela 79: Vprašanje 29.4**Dizajnerji sodelujejo pri dizajnu embalaže.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikoli	67	13,3	24,5	24,5
	redko	35	7,0	12,8	37,2
	občasno	57	11,3	20,8	58,0
	pogosto	54	10,7	19,7	77,7
	vedno	61	12,1	22,3	100,0
	Total	274	54,5	100,0	
Missing	System	229	45,5		
Total		503	100,0		

Tabela 80: Vprašanje 29.5**Dizajnerji sodelujejo pri načrtovanju ali uvajanju novih storitev (service design).**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikoli	69	13,7	24,3	24,3
	redko	58	11,5	20,4	44,7
	občasno	74	14,7	26,1	70,8
	pogosto	47	9,3	16,5	87,3
	vedno	36	7,2	12,7	100,0
	Total	284	56,5	100,0	
Missing	System	219	43,5		
Total		503	100,0		

Tabela 81: Vprašanje 29.6**Dizajnerji sodelujejo pri načrtovanju okolja/prostora ali arhitekturi.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikoli	73	14,5	25,7	25,7
	redko	50	9,9	17,6	43,3
	občasno	73	14,5	25,7	69,0
	pogosto	47	9,3	16,5	85,6
	vedno	41	8,2	14,4	100,0
	Total	284	56,5	100,0	
Missing	System	219	43,5		
Total		503	100,0		

Tabela 82: Vprašanje 29.7**Dizajnerji sodelujejo pri načrtovanju postopkov/procesov.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikoli	95	18,9	33,8	33,8
	redko	80	15,9	28,5	62,3
	občasno	62	12,3	22,1	84,3
	pogosto	28	5,6	10,0	94,3
	vedno	16	3,2	5,7	100,0
	Total	281	55,9	100,0	
Missing	System	222	44,1		
Total		503	100,0		

Tabela 83: Vprašanje 29.8**Dizajnerji sodelujejo pri pripravi projektnih izhodišč.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikoli	79	15,7	27,8	27,8
	redko	73	14,5	25,7	53,5
	občasno	62	12,3	21,8	75,4
	pogosto	50	9,9	17,6	93,0
	vedno	20	4,0	7,0	100,0
	Total	284	56,5	100,0	
Missing	System	219	43,5		
Total		503	100,0		

Tabela 84: Vprašanje 29.9**Dizajnerji sodelujejo pri idejnih predlogih.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikoli	39	7,8	13,9	13,9
	redko	46	9,1	16,4	30,2
	občasno	79	15,7	28,1	58,4
	pogosto	69	13,7	24,6	82,9
	vedno	48	9,5	17,1	100,0
	Total	281	55,9	100,0	
Missing	System	222	44,1		
Total		503	100,0		

Tabela 85: Vprašanje 29.10**Dizajnerji sodelujejo pri vrednotenju idejnih predlogov.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikoli	77	15,3	27,1	27,1
	redko	56	11,1	19,7	46,8
	občasno	67	13,3	23,6	70,4
	pogosto	50	9,9	17,6	88,0
	vedno	34	6,8	12,0	100,0
	Total	284	56,5	100,0	
Missing	System	219	43,5		
Total		503	100,0		

Tabela 86: Vprašanje 29.11**Dizajnerji sodelujejo pri tehničnih dopolnitvah in testiranju (prototipiranju).**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikoli	77	15,3	27,4	27,4
	redko	51	10,1	18,1	45,6
	občasno	68	13,5	24,2	69,8
	pogosto	49	9,7	17,4	87,2
	vedno	36	7,2	12,8	100,0
	Total	281	55,9	100,0	
Missing	System	222	44,1		
Total		503	100,0		

Tabela 87: Vprašanje 29.12**Dizajnerji sodelujejo pri pripravi na produkcijo (tehnologija proizvodnje).**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikoli	98	19,5	35,0	35,0
	redko	54	10,7	19,3	54,3
	občasno	65	12,9	23,2	77,5
	pogosto	34	6,8	12,1	89,6
	vedno	29	5,8	10,4	100,0
	Total	280	55,7	100,0	
Missing	System	223	44,3		
Total		503	100,0		

Tabela 88: Vprašanje 29.13

Dizajnerji sodelujejo pri uvajanju izdelka na trg.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikoli	88	17,5	31,0	31,0
	redko	48	9,5	16,9	47,9
	občasno	78	15,5	27,5	75,4
	pogosto	44	8,7	15,5	90,8
	vedno	26	5,2	9,2	100,0
	Total	284	56,5	100,0	
Missing	System	219	43,5		
Total		503	100,0		

Tabela 89: Vprašanje 30.1

Vloga dizajna v podjetju pri: izboljšanju izgleda izdelka/storitve?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo nepomembna vloga	7	1,4	2,5	2,5
	večinoma nepomembna vloga	6	1,2	2,2	4,7
	niti pomembna niti nepomembna vloga	31	6,2	11,2	15,9
	večinoma pomembna vloga	103	20,5	37,3	53,3
	zelo pomembna vloga	129	25,6	46,7	100,0
	Total	276	54,9	100,0	
Missing	System	227	45,1		
Total		503	100,0		

Tabela 90: Vprašanje 30.2

Vloga dizajna v podjetju pri: izboljšanju funkcionalnosti izdelka/storitve?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo nepomembna vloga	16	3,2	5,8	5,8
	večinoma nepomembna vloga	22	4,4	8,0	13,9
	niti pomembna niti nepomembna vloga	69	13,7	25,2	39,1
	večinoma pomembna vloga	103	20,5	37,6	76,6
	zelo pomembna vloga	64	12,7	23,4	100,0
	Total	274	54,5	100,0	
Missing	System	229	45,5		
Total		503	100,0		

Tabela 91: Vprašanje 30.3**Vloga dizajna v podjetju pri: izboljšanju tehnoloških lastnosti izdelka/ storitve?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo nepomembna vloga	24	4,8	8,8	8,8
	večinoma nepomembna vloga	49	9,7	17,9	26,6
	niti pomembna niti nepomembna vloga	77	15,3	28,1	54,7
	večinoma pomembna vloga	80	15,9	29,2	83,9
	zelo pomembna vloga	44	8,7	16,1	100,0
	Total	274	54,5	100,0	
Missing	System	229	45,5		
Total		503	100,0		

Tabela 92: Vprašanje 30.4**Vloga dizajna v podjetju pri: izboljšanju podobe blagovne znamke?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo nepomembna vloga	3	0,6	1,1	1,1
	večinoma nepomembna vloga	5	1,0	1,8	2,9
	niti pomembna niti nepomembna vloga	28	5,6	10,2	13,1
	večinoma pomembna vloga	86	17,1	31,3	44,4
	zelo pomembna vloga	153	30,4	55,6	100,0
	Total	275	54,7	100,0	
Missing	System	228	45,3		
Total		503	100,0		

Tabela 93: Vprašanje 30.5**Vloga dizajna v podjetju pri: povečanju zadovoljstva uporabnikov?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo nepomembna vloga	4	0,8	1,5	1,5
	večinoma nepomembna vloga	12	2,4	4,4	5,8
	niti pomembna niti nepomembna vloga	48	9,5	17,5	23,4
	večinoma pomembna vloga	109	21,7	39,8	63,1
	zelo pomembna vloga	101	20,1	36,9	100,0
	Total	274	54,5	100,0	
Missing	System	229	45,5		
Total		503	100,0		

Tabela 94: Vprašanje 30.6**Vloga dizajna v podjetju pri: ustvarjanju konkurenčne prednosti?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo nepomembna vloga	3	0,6	1,1	1,1
	večinoma nepomembna vloga	5	1,0	1,8	2,9
	niti pomembna niti nepomembna vloga	38	7,6	13,8	16,7
	večinoma pomembna vloga	114	22,7	41,5	58,2
	zelo pomembna vloga	115	22,9	41,8	100,0
	Total	275	54,7	100,0	
Missing	System	228	45,3		
Total		503	100,0		

Tabela 95: Vprašanje 30.7**Vloga dizajna v podjetju pri: povečanju stopnje diferenciacije izdelka/storitve?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo nepomembna vloga	6	1,2	2,2	2,2
	večinoma nepomembna vloga	6	1,2	2,2	4,3
	niti pomembna niti nepomembna vloga	50	9,9	18,1	22,5
	večinoma pomembna vloga	118	23,5	42,8	65,2
	zelo pomembna vloga	96	19,1	34,8	100,0
	Total	276	54,9	100,0	
Missing	System	227	45,1		
Total		503	100,0		

Tabela 96: Vprašanje 30.8**Vloga dizajna v podjetju pri: povečanju globalne konkurenčnosti izdelka/storitve?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo nepomembna vloga	15	3,0	5,5	5,5
	večinoma nepomembna vloga	15	3,0	5,5	10,9
	niti pomembna niti nepomembna vloga	60	11,9	21,9	32,8
	večinoma pomembna vloga	110	21,9	40,1	73,0
	zelo pomembna vloga	74	14,7	27,0	100,0
	Total	274	54,5	100,0	
Missing	System	229	45,5		
Total		503	100,0		

Tabela 97: Vprašanje 30.9**Vloga dizajna v podjetju pri: izboljšanju javne podobe (imidža) podjetja?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo nepomembna vloga	3	0,6	1,1	1,1
	večinoma nepomembna vloga	7	1,4	2,6	3,7
	ni pomembna niti nepomembna vloga	22	4,4	8,1	11,8
	večinoma pomembna vloga	103	20,5	37,9	49,6
	zelo pomembna vloga	137	27,2	50,4	100,0
	Total	272	54,1	100,0	
Missing	System	231	45,9		
Total		503	100,0		

Tabela 98: Vprašanje 30.10**Vloga dizajna v podjetju pri: zmanjšanju proizvodnih stroškov?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo nepomembna vloga	47	9,3	17,3	17,3
	večinoma nepomembna vloga	60	11,9	22,1	39,3
	ni pomembna niti nepomembna vloga	99	19,7	36,4	75,7
	večinoma pomembna vloga	42	8,3	15,4	91,2
	zelo pomembna vloga	24	4,8	8,8	100,0
	Total	272	54,1	100,0	
Missing	System	231	45,9		
Total		503	100,0		

Tabela 99: Vprašanje 30.11**Vloga dizajna v podjetju pri: zmanjšanju števila komponent izdelka/storitve?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo nepomembna vloga	51	10,1	18,8	18,8
	večinoma nepomembna vloga	61	12,1	22,4	41,2
	ni pomembna niti nepomembna vloga	91	18,1	33,5	74,6
	večinoma pomembna vloga	49	9,7	18,0	92,6
	zelo pomembna vloga	20	4,0	7,4	100,0
	Total	272	54,1	100,0	
Missing	System	231	45,9		
Total		503	100,0		

Tabela 100: Vprašanje 30.12**Vloga dizajna v podjetju pri: povečanju izvoza?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo nepomembna vloga	50	9,9	18,5	18,5
	večinoma nepomembna vloga	21	4,2	7,7	26,2
	niti pomembna niti nepomembna vloga	71	14,1	26,2	52,4
	večinoma pomembna vloga	85	16,9	31,4	83,8
	zelo pomembna vloga	44	8,7	16,2	100,0
	Total	271	53,9	100,0	
Missing	System	232	46,1		
Total		503	100,0		

Tabela 101: Vprašanje 30.13**Vloga dizajna v podjetju pri: povečanju tržnega deleža na obstoječem trgu?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo nepomembna vloga	10	2,0	3,6	3,6
	večinoma nepomembna vloga	11	2,2	4,0	7,7
	niti pomembna niti nepomembna vloga	52	10,3	19,0	26,6
	večinoma pomembna vloga	132	26,2	48,2	74,8
	zelo pomembna vloga	69	13,7	25,2	100,0
	Total	274	54,5	100,0	
Missing	System	229	45,5		
Total		503	100,0		

Tabela 102: Vprašanje 30.14**Vloga dizajna v podjetju pri: ustvarjanju novega tržišča?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo nepomembna vloga	16	3,2	5,8	5,8
	večinoma nepomembna vloga	17	3,4	6,2	12,0
	niti pomembna niti nepomembna vloga	55	10,9	20,0	32,0
	večinoma pomembna vloga	116	23,1	42,2	74,2
	zelo pomembna vloga	71	14,1	25,8	100,0
	Total	275	54,7	100,0	
Missing	System	228	45,3		
Total		503	100,0		

Tabela 103: Vprašanje 30.15**Vloga dizajna v podjetju pri: omogočanju prodaje v višjih cenovnih razredih?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo nepomembna vloga	16	3,2	5,8	5,8
	večinoma nepomembna vloga	8	1,6	2,9	8,7
	niti pomembna niti nepomembna vloga	36	7,2	13,1	21,8
	večinoma pomembna vloga	103	20,5	37,5	59,3
	zelo pomembna vloga	112	22,3	40,7	100,0
	Total	275	54,7	100,0	
Missing	System	228	45,3		
Total		503	100,0		

Tabela 104: Vprašanje 30.16**Vloga dizajna v podjetju pri: pospeševanju procesa vpeljave novega izdelka/storitve?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo nepomembna vloga	16	3,2	5,8	5,8
	večinoma nepomembna vloga	18	3,6	6,6	12,4
	niti pomembna niti nepomembna vloga	71	14,1	25,9	38,3
	večinoma pomembna vloga	104	20,7	38,0	76,3
	zelo pomembna vloga	65	12,9	23,7	100,0
	Total	274	54,5	100,0	
Missing	System	229	45,5		
Total		503	100,0		

Tabela 105: Vprašanje 30.17**Vloga dizajna v podjetju pri: povečevanju frekvenca idejnih projektov?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo nepomembna vloga	24	4,8	8,8	8,8
	večinoma nepomembna vloga	33	6,6	12,0	20,8
	niti pomembna niti nepomembna vloga	103	20,5	37,6	58,4
	večinoma pomembna vloga	77	15,3	28,1	86,5
	zelo pomembna vloga	37	7,4	13,5	100,0
	Total	274	54,5	100,0	
Missing	System	229	45,5		
Total		503	100,0		

Tabela 106: Vprašanje 30.18**Vloga dizajna v podjetju pri: povečevanju usmerjenosti k uporabnikom pri inovinarju?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo nepomembna vloga	19	3,8	7,0	7,0
	večinoma nepomembna vloga	28	5,6	10,3	17,3
	niti pomembna niti nepomembna vloga	80	15,9	29,4	46,7
	večinoma pomembna vloga	102	20,3	37,5	84,2
	zelo pomembna vloga	43	8,5	15,8	100,0
	Total	272	54,1	100,0	
Missing	System	231	45,9		
Total		503	100,0		

Tabela 107: Vprašanje 30.19**Vloga dizajna v podjetju pri: razvijanju projektnega managementa inovacij?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo nepomembna vloga	31	6,2	11,2	11,2
	večinoma nepomembna vloga	33	6,6	12,0	23,2
	niti pomembna niti nepomembna vloga	113	22,5	40,9	64,1
	večinoma pomembna vloga	73	14,5	26,4	90,6
	zelo pomembna vloga	26	5,2	9,4	100,0
	Total	276	54,9	100,0	
Missing	System	227	45,1		
Total		503	100,0		

Tabela 108: Vprašanje 30.20**Vloga dizajna v podjetju pri: spreminjanju kulture podjetja v smeri večje inovativnosti?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo nepomembna vloga	19	3,8	6,9	6,9
	večinoma nepomembna vloga	22	4,4	8,0	14,9
	niti pomembna niti nepomembna vloga	82	16,3	29,7	44,6
	večinoma pomembna vloga	110	21,9	39,9	84,4
	zelo pomembna vloga	43	8,5	15,6	100,0
	Total	276	54,9	100,0	
Missing	System	227	45,1		
Total		503	100,0		

Tabela 109: Vprašanje 30.21**Vloga dizajna v podjetju pri: izboljševanju koordinacije med marketinškimi in R&R funkcijami?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo nepomembna vloga	22	4,4	8,1	8,1
	večinoma nepomembna vloga	27	5,4	10,0	18,1
	niti pomembna niti nepomembna vloga	95	18,9	35,1	53,1
	večinoma pomembna vloga	99	19,7	36,5	89,7
	zelo pomembna vloga	28	5,6	10,3	100,0
	Total	271	53,9	100,0	
Missing	System	232	46,1		
Total		503	100,0		

Tabela 110: Vprašanje 31.1**Vpliv dejavnikov na odločitev za uporabo dizajna: Potreba po diferenciaciji izdelkov/storitev**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo nepomemben vpliv	13	2,6	4,7	4,7
	večinoma nepomemben vpliv	21	4,2	7,6	12,3
	niti pomemben niti nepomemben vpliv	63	12,5	22,8	35,1
	večinoma pomemben vpliv	108	21,5	39,1	74,3
	zelo pomemben vpliv	71	14,1	25,7	100,0
	Total	276	54,9	100,0	
Missing	System	227	45,1		
Total		503	100,0		

Tabela 111: Vprašanje 31.2**Vpliv dejavnikov na odločitev za uporabo dizajna: Potreba po povečanju ugleda blagovne znamke**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo nepomemben vpliv	4	0,8	1,5	1,5
	večinoma nepomemben vpliv	10	2,0	3,6	5,1
	niti pomemben niti nepomemben vpliv	26	5,2	9,5	14,5
	večinoma pomemben vpliv	117	23,3	42,5	57,1
	zelo pomemben vpliv	118	23,5	42,9	100,0
	Total	275	54,7	100,0	
Missing	System	228	45,3		
Total		503	100,0		

Tabela 112: Vprašanje 31.3**Vpliv dejavnikov na odločitev za uporabo dizajna: Želja po prevzemu vodilne vloge na trgu (design leadership)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo nepomemben vpliv	13	2,6	4,7	4,7
	večinoma nepomemben vpliv	14	2,8	5,1	9,8
	niti pomemben niti nepomemben vpliv	71	14,1	25,8	35,6
	večinoma pomemben vpliv	102	20,3	37,1	72,7
	zelo pomemben vpliv	75	14,9	27,3	100,0
	Total	275	54,7	100,0	
Missing	System	228	45,3		
Total		503	100,0		

Tabela 113: Vprašanje 31.4**Vpliv dejavnikov na odločitev za uporabo dizajna: Uvajanje novih tehnologij**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo nepomemben vpliv	30	6,0	10,9	10,9
	večinoma nepomemben vpliv	29	5,8	10,5	21,4
	niti pomemben niti nepomemben vpliv	96	19,1	34,8	56,2
	večinoma pomemben vpliv	94	18,7	34,1	90,2
	zelo pomemben vpliv	27	5,4	9,8	100,0
	Total	276	54,9	100,0	
Missing	System	227	45,1		
Total		503	100,0		

Tabela 114: Vprašanje 31.5**Vpliv dejavnikov na odločitev za uporabo dizajna: Upadanje prodaje oz. dobička**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo nepomemben vpliv	29	5,8	10,6	10,6
	večinoma nepomemben vpliv	37	7,4	13,5	24,1
	niti pomemben niti nepomemben vpliv	95	18,9	34,7	58,8
	večinoma pomemben vpliv	80	15,9	29,2	88,0
	zelo pomemben vpliv	33	6,6	12,0	100,0
	Total	274	54,5	100,0	
Missing	System	229	45,5		
Total		503	100,0		

Tabela 115: Vprašanje 31.6

Vpliv dejavnikov na odločitev za uporabo dizajna: Spremembe v vodstvu podjetja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo nepomemben vpliv	63	12,5	22,9	22,9
	večinoma nepomemben vpliv	34	6,8	12,4	35,3
	ni pomemben niti nepomemben vpliv	118	23,5	42,9	78,2
	večinoma pomemben vpliv	42	8,3	15,3	93,5
	zelo pomemben vpliv	18	3,6	6,5	100,0
	Total	275	54,7	100,0	
Missing	System	228	45,3		
Total		503	100,0		

Tabela 116: Vprašanje 31.7

Vpliv dejavnikov na odločitev za uporabo dizajna: Uporaba dizajna s strani konkurentov

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo nepomemben vpliv	30	6,0	10,9	10,9
	večinoma nepomemben vpliv	27	5,4	9,8	20,7
	ni pomemben niti nepomemben vpliv	100	19,9	36,4	57,1
	večinoma pomemben vpliv	90	17,9	32,7	89,8
	zelo pomemben vpliv	28	5,6	10,2	100,0
	Total	275	54,7	100,0	
Missing	System	228	45,3		
Total		503	100,0		

Tabela 117: Vprašanje 32.1

Ponudniki dizajnerskih storitev niso specializirani in se težko prilagodijo potrebam podjetja.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	močno se ne strinjam	18	3,6	6,6	6,6
	večinoma se ne strinjam	42	8,3	15,4	22,0
	rahlo se ne strinjam	31	6,2	11,4	33,3
	ni se strinjam niti se ne strinjam	78	15,5	28,6	61,9
	rahlo se strinjam	53	10,5	19,4	81,3
	večinoma se strinjam	38	7,6	13,9	95,2
	močno se strinjam	13	2,6	4,8	100,0
	Total	273	54,3	100,0	
Missing	System	230	45,7		
Total		503	100,0		

Tabela 118: Vprašanje 32.2**Kakovost slovenskih dizajnerjev je mednarodno primerljiva.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	močno se ne strinjam	4	0,8	1,5	1,5
	večinoma se ne strinjam	10	2,0	3,7	5,2
	rahlo se ne strinjam	16	3,2	5,9	11,1
	niti se strinjam niti se ne strinjam	56	11,1	20,7	31,9
	rahlo se strinjam	55	10,9	20,4	52,2
	večinoma se strinjam	99	19,7	36,7	88,9
	močno se strinjam	30	6,0	11,1	100,0
	Total	270	53,7	100,0	
Missing	System	233	46,3		
Total		503	100,0		

Tabela 119: Vprašanje 32.3**Dizajnerje izbiramo na podlagi njihovih referenc (pretekli projekti, nagrade,...).**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	močno se ne strinjam	5	1,0	1,9	1,9
	večinoma se ne strinjam	6	1,2	2,2	4,1
	rahlo se ne strinjam	13	2,6	4,8	8,9
	niti se strinjam niti se ne strinjam	65	12,9	24,1	33,0
	rahlo se strinjam	65	12,9	24,1	57,0
	večinoma se strinjam	90	17,9	33,3	90,4
	močno se strinjam	26	5,2	9,6	100,0
	Total	270	53,7	100,0	
Missing	System	233	46,3		
Total		503	100,0		

Tabela 120: Vprašanje 32.4**Dizajnerje izbiramo na podlagi cene.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	močno se ne strinjam	12	2,4	4,5	4,5
	večinoma se ne strinjam	9	1,8	3,4	7,8
	rahlo se ne strinjam	16	3,2	6,0	13,8
	niti se strinjam niti se ne strinjam	75	14,9	28,0	41,8
	rahlo se strinjam	80	15,9	29,9	71,6
	večinoma se strinjam	59	11,7	22,0	93,7
	močno se strinjam	17	3,4	6,3	100,0
	Total	268	53,3	100,0	
Missing	System	235	46,7		
Total		503	100,0		

Tabela 121: Vprašanje 32.5

Dizajnerje izbiramo na podlagi kakovosti njihovih vnaprej ponujenih rešitev (natečaji, samoiniciativa oblikovalcev,...).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	močno se ne strinjam	13	2,6	4,8	4,8
	večinoma se ne strinjam	11	2,2	4,1	8,9
	rahlo se ne strinjam	6	1,2	2,2	11,1
	ni se strinjam ni se ne strinjam	59	11,7	21,8	32,8
	rahlo se strinjam	63	12,5	23,2	56,1
	večinoma se strinjam	79	15,7	29,2	85,2
	močno se strinjam	40	8,0	14,8	100,0
	Total	271	53,9	100,0	
Missing	System	232	46,1		
Total		503	100,0		

Tabela 122: Vprašanje 32.6

Gospodarska kriza je vplivala na zmanjšanje naših investicij v dizajn.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	močno se ne strinjam	18	3,6	6,7	6,7
	večinoma se ne strinjam	27	5,4	10,0	16,7
	rahlo se ne strinjam	17	3,4	6,3	23,0
	ni se strinjam ni se ne strinjam	63	12,5	23,3	46,3
	rahlo se strinjam	49	9,7	18,1	64,4
	večinoma se strinjam	49	9,7	18,1	82,6
	močno se strinjam	47	9,3	17,4	100,0
	Total	270	53,7	100,0	
Missing	System	233	46,3		
Total		503	100,0		

Tabela 123: Vprašanje 32.7

Pogosto menjujemo ponudnike dizajnerskih storitev.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	močno se ne strinjam	68	13,5	25,1	25,1
	večinoma se ne strinjam	66	13,1	24,4	49,4
	rahlo se ne strinjam	28	5,6	10,3	59,8
	ni se strinjam ni se ne strinjam	73	14,5	26,9	86,7
	rahlo se strinjam	21	4,2	7,7	94,5
	večinoma se strinjam	10	2,0	3,7	98,2
	močno se strinjam	5	1,0	1,8	100,0
	Total	271	53,9	100,0	
Missing	System	232	46,1		
Total		503	100,0		

Tabela 124: Vprašanje 32.8**Z dizajnerji predhodno definiramo pričakovanja projekta.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	močno se ne strinjam	7	1,4	2,7	2,7
	večinoma se ne strinjam	9	1,8	3,4	6,1
	rahlo se ne strinjam	15	3,0	5,7	11,7
	niti se strinjam niti se ne strinjam	48	9,5	18,2	29,9
	rahlo se strinjam	53	10,5	20,1	50,0
	večinoma se strinjam	78	15,5	29,5	79,5
	močno se strinjam	54	10,7	20,5	100,0
	Total	264	52,5	100,0	
Missing	System	239	47,5		
Total		503	100,0		

Tabela 125: Vprašanje 32.9**Dizajner prevzema velik del odgovornosti za razvojni projekt.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	močno se ne strinjam	34	6,8	12,6	12,6
	večinoma se ne strinjam	34	6,8	12,6	25,3
	rahlo se ne strinjam	27	5,4	10,0	35,3
	niti se strinjam niti se ne strinjam	60	11,9	22,3	57,6
	rahlo se strinjam	59	11,7	21,9	79,6
	večinoma se strinjam	38	7,6	14,1	93,7
	močno se strinjam	17	3,4	6,3	100,0
	Total	269	53,5	100,0	
Missing	System	234	46,5		
Total		503	100,0		

Tabela 126: Vprašanje 32.10**Zadovoljni smo bili s fazo, v kateri so zunanji dizajnerji zaključili svoj projekt.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	močno se ne strinjam	4	0,8	1,7	1,7
	večinoma se ne strinjam	4	0,8	1,7	3,3
	rahlo se ne strinjam	20	4,0	8,3	11,6
	niti se strinjam niti se ne strinjam	44	8,7	18,3	29,9
	rahlo se strinjam	66	13,1	27,4	57,3
	večinoma se strinjam	79	15,7	32,8	90,0
	močno se strinjam	24	4,8	10,0	100,0
	Total	241	47,9	100,0	
Missing	System	262	52,1		
Total		503	100,0		

Tabela 127: Vprašanje 32.11

Zadovoljni smo bili z odnosom/sodelovanjem zunanjih dizajnerjev.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	močno se ne strinjam	2	0,4	0,8	0,8
	večinoma se ne strinjam	2	0,4	0,8	1,7
	rahlo se ne strinjam	13	2,6	5,5	7,2
	niti se strinjam niti se ne strinjam	37	7,4	15,6	22,8
	rahlo se strinjam	64	12,7	27,0	49,8
	večinoma se strinjam	85	16,9	35,9	85,7
	močno se strinjam	34	6,8	14,3	100,0
	Total	237	47,1	100,0	
Missing	System	266	52,9		
Total		503	100,0		

**PRILOGA 10: Rezultati ankete med (potencialnimi)
povpraševalci – povprečne ocene**

Tabela 1: Srednja vrednost ocen in standardni odklon

Vprašanje	N	Min.	Maks.	Srednja vrednost	Standardni odklon
Q4	500	1	5	3,28	0,72
Q5	498	1	5	3,06	1,00
Q6	502	1	5	2,90	1,09
Q7	499	1	5	2,99	1,05
Q8	500	0	1	0,71	0,45
Q9	503	0	1	0,43	0,50
Q10	502	0	1	0,21	0,41
Q11.1	498	1	7	4,91	2,06
Q11.2	491	1	7	2,73	2,11
Q11.3	489	1	7	3,05	2,20
Q11.4	496	1	7	5,61	1,48
Q11.5	492	1	7	2,75	2,06
Q11.6	495	1	7	3,04	2,13
Q12.1	498	1	7	4,54	1,27
Q12.2	499	1	7	4,25	1,48
Q12.3	502	1	7	4,18	1,41
Q12.4	498	1	7	4,19	1,32
Q12.5	500	1	7	4,39	1,40
Q12.6	499	1	7	4,21	1,30
Q14.1	502	1	5	4,65	0,72
Q14.2	497	1	5	4,26	0,81
Q14.3	499	1	5	3,96	1,02
Q14.4	502	1	5	4,22	0,87
Q15.1	499	1	5	4,02	1,14
Q15.2	499	1	5	3,92	1,08
Q15.3	495	1	5	4,02	1,08
Q15.4	494	1	5	3,62	1,16
Q15.5	496	1	5	3,62	1,18
Q15.6	496	1	5	3,98	1,12
Q16.1	503	1	7	5,34	1,45
Q16.2	502	1	7	5,17	1,37
Q16.3	498	1	7	4,48	1,58
Q16.4	491	1	7	4,17	1,68
Q16.5	499	1	7	3,21	1,79
Q16.6	499	1	7	4,40	1,76
Q16.7	499	1	7	4,84	1,70
Q16.8	501	1	7	5,31	1,49
Q16.9	499	1	7	5,46	1,47
Q16.10	501	1	7	5,47	1,39
Q22.1	502	1	5	2,98	1,17
Q22.2	502	1	5	2,59	1,11
Q23.1	497	1	5	2,69	1,21
Q23.2	496	1	5	2,59	1,27
Q23.3	496	1	5	2,88	1,25
Q23.4	495	1	5	2,88	1,19
Q24.1	501	1	7	2,70	1,63

Vprašanje	N	Min.	Maks.	Srednja vrednost	Standardni odklon
Q24.2	496	1	7	4,75	1,51
Q24.3	502	1	7	5,13	1,29
Q24.4	496	1	7	5,47	1,18
Q24.5	500	1	7	4,46	1,83
Q24.6	501	1	7	4,87	1,73
Q24.7	501	1	7	4,32	1,91
Q24.8	500	1	7	4,23	1,88
Q25.1	496	1	7	4,46	1,73
Q25.2	499	1	7	5,31	1,56
Q25.3	497	1	7	5,17	1,61
Q25.4	496	1	7	4,80	1,65
Q25.5	499	1	7	4,65	1,72
Q25.6	498	1	7	4,89	1,65
Q26	501	0	1	0,11	0,31
Q26_stevilo	50	1	15	2,26	2,42
Q27	498	0	1	0,51	0,50
Q28	501	0	1	0,60	0,49
Q29.1	286	1	5	3,33	1,18
Q29.2	281	1	5	3,05	1,40
Q29.3	275	1	5	2,81	1,38
Q29.4	274	1	5	3,03	1,48
Q29.5	284	1	5	2,73	1,33
Q29.6	284	1	5	2,76	1,38
Q29.7	281	1	5	2,25	1,19
Q29.8	284	1	5	2,50	1,26
Q29.9	281	1	5	3,15	1,28
Q29.10	284	1	5	2,68	1,36
Q29.11	281	1	5	2,70	1,37
Q29.12	280	1	5	2,44	1,35
Q29.13	284	1	5	2,55	1,32
Q30.1	276	1	5	4,24	0,92
Q30.2	274	1	5	3,65	1,10
Q30.3	274	1	5	3,26	1,18
Q30.4	275	1	5	4,39	0,83
Q30.5	274	1	5	4,06	0,92
Q30.6	275	1	5	4,21	0,83
Q30.7	276	1	5	4,06	0,90
Q30.8	274	1	5	3,78	1,07
Q30.9	272	1	5	4,34	0,82
Q30.10	272	1	5	2,76	1,17
Q30.11	272	1	5	2,73	1,17
Q30.12	271	1	5	3,19	1,32
Q30.13	274	1	5	3,87	0,96
Q30.14	275	1	5	3,76	1,08
Q30.15	275	1	5	4,04	1,09
Q30.16	274	1	5	3,67	1,09
Q30.17	274	1	5	3,26	1,11
Q30.18	272	1	5	3,45	1,09

Vprašanje	N	Min.	Maks.	Srednja vrednost	Standardni odklon
Q30.19	276	1	5	3,11	1,10
Q30.20	276	1	5	3,49	1,07
Q30.21	271	1	5	3,31	1,05
Q31.1	276	1	5	3,74	1,07
Q31.2	275	1	5	4,22	0,87
Q31.3	275	1	5	3,77	1,05
Q31.4	276	1	5	3,21	1,11
Q31.5	274	1	5	3,19	1,14
Q31.6	275	1	5	2,70	1,17
Q31.7	275	1	5	3,21	1,11
Q32.1	273	1	7	4,00	1,58
Q32.2	270	1	7	5,09	1,35
Q32.3	270	1	7	5,05	1,29
Q32.4	268	1	7	4,67	1,38
Q32.5	271	1	7	5,01	1,53
Q32.6	270	1	7	4,60	1,78
Q32.7	271	1	7	2,86	1,56
Q32.8	264	1	7	5,20	1,49
Q32.9	269	1	7	3,96	1,76
Q32.10	241	1	7	5,06	1,29
Q32.11	237	1	7	5,32	1,19

**PRILOGA 11: Rezultati ankete med (potencialnimi)
povpraševalci – kontingenčne tabele**

Tabela 1: Prodaja različnim skupinam kupcem in Način uporabe dizajna pri razvoju novih izdelkov/storitev (oz. pri izboljšavi obstoječih) (kontingenčna tabela)

Prodaja različnim skupinam kupcem		Način uporabe dizajna pri razvoju novih izdelkov/storitev				
		Profesionalni dizajn (dizajnerji) ni vključen v proces	Dizajn (dizajnerji) je vključen pri nekaterih specifičnih stopnjah razvoja	Dizajn manager ali tim vodi in usmerja celoten process	Dizajn je strateška funkcija v podjetju	Skupaj
Drugim podjetjem kot polizdelke	N	48	39	12	10	109
	% glede na skupino kupcev	44,04%	35,78%	11,01%	9,17%	100,00%
	% glede na način uporabe	26,09%	19,40%	19,35%	29,41%	22,66%
Javni upravi (tudi če je končni kupec)	N	13	7	2	0	22
	% glede na skupino kupcev	59,09%	31,82%	9,09%	0,00%	100,00%
	% glede na način uporabe	7,07%	3,48%	3,23%	0,00%	4,57%
Distributerjem	N	15	30	9	5	59
	% glede na skupino kupcev	25,42%	50,85%	15,25%	8,47%	100,00%
	% glede na način uporabe	8,15%	14,93%	14,52%	14,71%	12,27%
Končnim kupcem	N	108	125	39	19	291
	% glede na skupino kupcev	37,11%	42,96%	13,40%	6,53%	100,00%
	% glede na način uporabe	58,70%	62,19%	62,90%	55,88%	60,50%
Skupaj	N	184	201	62	34	481
	% glede na skupino kupcev	38,25%	41,79%	12,89%	7,07%	100,00%
	% glede na način uporabe	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabela 2: Prodaja različnim skupinam kupcem in Pomembnost vloge dizajna pri razvoju izdelkov/storitev v primerjavi s konkurenti primerljive velikosti (kontingenčna tabela)

Prodaja različnim skupinam kupcem		Pomembnost vloge dizajna pri razvoju izdelkov/storitev v primerjavi s konkurenti primerljive velikosti					
		Precej manj pomembna vloga	Manj pomembna vloga	Niti manj niti bolj pomembna vloga	Bolj pomembna vloga	Precej bolj pomembna vloga	Skupaj
Drugim podjetjem od polizdelke	N	31	9	45	24	2	111
	% glede na skupino kupcev	27,93%	8,11%	40,54%	21,62%	1,80%	100,00%
	% glede na pomembnost vloge	38,27%	14,75%	26,47%	16,78%	5,71%	22,65%
Javni upravi (tudi če je končni kupec)	N	3	6	8	5	0	22
	% glede na skupino kupcev	13,64%	27,27%	36,36%	22,73%	0,00%	100,00%
	% glede na pomembnost vloge	3,70%	9,84%	4,71%	3,50%	0,00%	4,49%
Distributerjem	N	6	6	12	25	10	59
	% glede na skupino kupcev	10,17%	10,17%	20,34%	42,37%	16,95%	100,00%
	% glede na pomembnost vloge	7,41%	9,84%	7,06%	17,48%	28,57%	12,04%
Končnim kupcem	N	41	40	105	89	23	298
	% glede na skupino kupcev	13,76%	13,42%	35,23%	29,87%	7,72%	100,00%
	% glede na pomembnost vloge	50,62%	65,57%	61,76%	62,24%	65,71%	60,82%
Skupaj	N	81	61	170	143	35	490
	% glede na skupino kupcev	16,53%	12,45%	34,69%	29,18%	7,14%	100,00%
	% glede na način uporabe	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabela 3: Način konkuriranja drugim ponudnikom in Pomembnost vloge dizajna pri razvoju izdelkov/storitev v primerjavi s konkurenti primerljive velikosti (kontingenčna tabela)

Način konkuriranja drugim ponudnikom. Na osnovi:		<i>Pomembnost vloge dizajna pri razvoju izdelkov/storitev v primerjavi s konkurenti primerljive velikosti</i>					
		Precej manj pomemb na vloga	Manj pomemb na vloga	Niti manj niti bolj pomemb na vloga	Bolj pomemb na vloga	Precej bolj pomemb na vloga	Skupaj
Dodane vrednosti izdelka/storitve	N	29	19	81	65	16	210
	% glede na način konkuriranja	13,81%	9,05%	38,57%	30,95%	7,62%	100,00%
	% glede na pomembnost vloge	36,71%	30,16%	48,50%	46,43%	47,06%	43,48%
Distribucije/dostopnosti	N	11	14	14	19	4	62
	% glede na način konkuriranja	17,74%	22,58%	22,58%	30,65%	6,45%	100,00%
	% glede na pomembnost vloge	13,92%	22,22%	8,38%	13,57%	11,76%	12,84%
Inovacij	N	1	4	16	23	6	50
	% glede na način konkuriranja	2,00%	8,00%	32,00%	46,00%	12,00%	100,00%
	% glede na pomembnost vloge	1,27%	6,35%	9,58%	16,43%	17,65%	10,35%
Cene/stroškov	N	38	26	56	33	8	161
	% glede na način konkuriranja	23,60%	16,15%	34,78%	20,50%	4,97%	100,00%
	% glede na pomembnost vloge	48,10%	41,27%	33,53%	23,57%	23,53%	33,33%
Skupaj	N	79	63	167	140	34	483
	% glede na način konkuriranja	16,36%	13,04%	34,58%	28,99%	7,04%	100,00%
	% glede na način uporabe	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabela 4: Razvoj za podjetje novih izdelkov, storitev ali procesov in Sredstva za dizajn kot delež celotnih sredstev za razvoj ali izboljšave izdelkov (kontingenčna tabela)

Razvoj za podjetje novih izdelkov, storitev ali procesov v zadnjih treh letih		Sredstva za dizajn kot delež celotnih sredstev za razvoj ali izboljšave izdelkov						
		0%	Več kot 0 do vključno 1%	Več kot 1 do vključno 5%	Več kot 5 do vključno 10%	Več kot 10 do vključno 20%	Nad 20%	Skupaj
DA	N	59	46	31	7	1	1	145
	% glede na razvoj izd./sto./proc.	40,69%	31,72%	21,38%	4,83%	0,69%	0,69%	100,00%
	% glede na sredstva	53,15%	23,35%	26,50%	15,22%	5,00%	16,67%	29,18%
NE	N	52	151	86	39	19	5	352
	% glede na razvoj izd./sto./proc.	14,77%	42,90%	24,43%	11,08%	5,40%	1,42%	100,00%
	% glede na sredstva	46,85%	76,65%	73,50%	84,78%	95,00%	83,33%	70,82%
Skupaj	N	111	197	117	46	20	6	497
	% glede na razvoj izd./sto./proc.	22,33%	39,64%	23,54%	9,26%	4,02%	1,21%	100,00%
	% glede na sredstva	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabela 5: Razvoj za podjetje novih izdelkov, storitev ali procesov in Način uporabe dizajna pri razvoju novih izdelkov/storitev (oz. pri izboljšavi obstoječih) (kontingenčna tabela)

Razvoj za podjetje novih izdelkov, storitev ali procesov v zadnjih treh letih		Način uporabe dizajna pri razvoju novih izdelkov/storitev				
		Profesionalni dizajn (dizajnerji) ni vključen v proces	Dizajn (dizajnerji) je vključen pri nekaterih specifičnih stopnjah razvoja	Dizajn manager ali tim vodi in usmerja celoten process	Dizajn je strateška funkcija v podjetju	Skupaj
NE	N	84	39	10	8	141
	% glede na razvoj izd./sto./proc.	59,57%	27,66%	7,09%	5,67%	100,00%
	% glede na način uporabe	43,98%	19,12%	16,13%	23,53%	28,72%
DA	N	107	165	52	26	350
	% glede na razvoj izd./sto./proc.	30,57%	47,14%	14,86%	7,43%	100,00%
	% glede na način uporabe	56,02%	80,88%	83,87%	76,47%	71,28%
Skupaj	N	191	204	62	34	491
	% glede na razvoj izd./sto./proc.	38,90%	41,55%	12,63%	6,92%	100,00%
	% glede na način uporabe	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabela 6: Razvoj za podjetje novih izdelkov, storitev ali procesov in Pomembnost vloge dizajna pri razvoju izdelkov/storitev v primerjavi s konkurenti primerljive velikosti (kontingenčna tabela)

Razvoj za podjetje novih izdelkov, storitev ali procesov v zadnjih treh letih		<i>Pomembnost vloge dizajna pri razvoju izdelkov/storitev v primerjavi s konkurenti primerljive velikosti</i>					
		Precej manj pomembna vloga	Manj pomembna vloga	Niti manj niti bolj pomembna vloga	Bolj pomembna vloga	Precej bolj pomembna vloga	Skupaj
NE	N	41	29	50	21	4	145
	% glede na razvoj izd./sto./proc.	28,28%	20,00%	34,48%	14,48%	2,76%	100,00%
	% glede na pomembnost vloge	50,00%	46,03%	28,90%	14,48%	11,11%	29,06%
DA	N	41	34	123	124	32	354
	% glede na razvoj izd./sto./proc.	11,58%	9,60%	34,75%	35,03%	9,04%	100,00%
	% glede na pomembnost vloge	50,00%	53,97%	71,10%	85,52%	88,89%	70,94%
Skupaj	N	82	63	173	145	36	499
	% glede na razvoj izd./sto./proc.	16,43%	12,63%	34,67%	29,06%	7,21%	100,00%
	% glede na način uporabe	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabela 7: Razvoj novih izdelkov, storitev ali procesov, ki so vsebovali bistveno inovacijo/dizajn in Način uporabe dizajna pri razvoju novih izdelkov/storitev (oz. pri izboljšavi obstoječih) (kontingenčna tabela)

Razvoj novih izdelkov, storitev ali procesov, ki so vsebovali bistveno inovacijo/dizajn v zadnjih treh letih		<i>Način uporabe dizajna pri razvoju novih izdelkov/storitev</i>				
		Profesionalni dizajn (dizajnerji) ni vključen v proces	Dizajn (dizajnerji) je vključen pri nekaterih specifičnih stopnjah razvoja	Dizajn manager ali tim vodi in usmerja celoten process	Dizajn je strateška funkcija v podjetju	Skupaj
NE	N	150	96	21	15	282
	% glede na razvoj izd./sto./proc.	53,19%	34,04%	7,45%	5,32%	100,00%
	% glede na način uporabe	77,72%	47,06%	33,87%	44,12%	57,20%
DA	N	43	108	41	19	211
	% glede na razvoj izd./sto./proc.	20,38%	51,18%	19,43%	9,00%	100,00%
	% glede na način uporabe	22,28%	52,94%	66,13%	55,88%	42,80%
Skupaj	N	193	204	62	34	493
	% glede na razvoj izd./sto./proc.	39,15%	41,38%	12,58%	6,90%	100,00%
	% glede na način uporabe	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabela 8: Razvoj novih izdelkov, storitev ali procesov, ki so vsebovali bistveno inovacijo/dizajn in Pomembnost vloge dizajna pri razvoju izdelkov/storitev v primerjavi s konkurenti primerljive velikosti (kontingenčna tabela)

Razvoj novih izdelkov, storitev ali procesov, ki so vsebovali bistveno inovacijo/dizajn v zadnjih treh letih		<i>Pomembnost vloge dizajna pri razvoju izdelkov/storitev v primerjavi s konkurenti primerljive velikosti</i>					
		Precej manj pomembna vloga	Manj pomembna vloga	Niti manj niti bolj pomembna vloga	Bolj pomembna vloga	Precej bolj pomembna vloga	Skupaj
NE	N	71	49	104	55	9	288
	% glede na razvoj izd./sto./proc.	24,65%	17,01%	36,11%	19,10%	3,13%	100,00%
	% glede na pomembnost vloge	86,59%	75,38%	60,12%	37,67%	25,00%	57,37%
DA	N	11	16	69	91	27	214
	% glede na razvoj izd./sto./proc.	5,14%	7,48%	32,24%	42,52%	12,62%	100,00%
	% glede na pomembnost vloge	13,41%	24,62%	39,88%	62,33%	75,00%	42,63%
Skupaj	N	82	65	173	146	36	502
	% glede na razvoj izd./sto./proc.	16,33%	12,95%	34,46%	29,08%	7,17%	100,00%
	% glede na način uporabe	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabela 9: Ovire za večjo uporabo zunanjih dizajnerjev glede na glavno dejavnost

Ovira	Dejavnost	C	F	G	H	I	J	M	Ostale dejavnosti skupaj	SKUPAJ
1. Uporaba lastnih dizajnerskih znanj	N	153	40	96	17	21	24	72	74	497
	Srednja vrednost na 5-stopenjski lestvici	2,84	2,65	2,77	1,94	3,24	3,13	2,43	2,46	2,69
2. V našem poslovnem procesu ne potrebujemo profesionalnih dizajnerjev	N	152	40	96	17	21	24	72	74	496
	Srednja vrednost na 5-stopenjski lestvici	2,64	2,73	2,77	2,29	2,86	2,29	2,39	2,46	2,59
3. Stroški najema zunanjih dizajnerjev niso upravičeni	N	153	40	94	17	21	25	72	74	496
	Srednja vrednost na 5-stopenjski lestvici	2,99	2,93	2,97	2,06	2,95	2,52	2,67	3,01	2,88
4. Netransparentost ponudbe dizajnerskih storitev	N	153	40	95	17	21	24	71	74	495
	Srednja vrednost na 5-stopenjski lestvici	2,94	2,90	3,19	2,12	3,19	2,54	2,73	2,72	2,88

Legenda: C - Predelovalne dejavnosti; F-Gradbeništvo; G-Trgovina, vzdrževanje in popravila motornih vozil; H-Promet in skladiščenje; I-Gostinstvo; J-Informacijske in komunikacijske dejavnosti; M-Strokovne, znanstvene in tehnične dejavnosti; Ostale dejavnosti skupaj - dejavnosti z manj kot 15 respondenti

Tabela 10: Razumevanje dizajna v podjetju glede na glavno dejavnost

Razumevanje dizajna kot...		Dejavnost	C	F	G	H	I	J	M	Ostale dejavnosti skupaj	SKUPAJ
1. ...integralni/povezovali dejavniki za razvoj novih izdelkov/storitev	N		153	37	97	17	21	25	73	73	496
	Srednja vrednost na 7-stopenjski lestvici		4,57	4,22	4,61	3,94	4,43	4,88	4,51	4,12	4,46
2. ... zunanji izgled izdelka/storitve	N		153	38	97	17	21	25	73	75	499
	Srednja vrednost na 7-stopenjski lestvici		5,36	5,16	5,45	5,00	5,33	5,84	5,16	5,12	5,31
3. ... delovanje izdelkov/storitev v smislu čim boljšega zadovoljevanja potreb uporabnikov.	N		153	37	96	17	21	25	73	75	497
	Srednja vrednost na 7-stopenjski lestvici		5,31	4,73	5,29	4,65	5,43	5,96	4,96	4,92	5,17
4. ... eden od dejavnikov za povečevanje kreativnosti v podjetju	N		152	38	97	17	21	25	73	73	496
	Srednja vrednost na 7-stopenjski lestvici		4,90	4,47	4,85	4,06	5,24	5,08	4,77	4,71	4,80
5. ... sredstvo za podaljševanje življenjske dobe izdelka na trgu	N		153	38	97	17	21	25	73	75	499
	Srednja vrednost na 7-stopenjski lestvici		4,77	4,61	4,74	4,12	5,00	5,16	4,30	4,49	4,65
6. ... principe za izboljšanje poslovanja podjetja	N		152	38	97	17	21	25	73	75	498
	Srednja vrednost na 7-stopenjski lestvici		4,97	4,66	5,07	4,29	5,52	4,96	4,81	4,63	4,89

Legenda: C - Predelovalne dejavnosti; F-Gradbeništvo; G-Trgovina, vzdrževanje in popravila motornih vozil; H-Promet in skladiščenje; I-Gostinstvo; J-Informacijske in komunikacijske dejavnosti; M-Strokovne, znanstvene in tehnične dejavnosti; Ostale dejavnosti skupaj - dejavnosti z manj kot 15 respondenti

Tabela 11: Sodelovanje dizajnerjev pri različnih procesih oz. stopnjah razvoja izdelkov ali storitev glede na glavno dejavnost

Dejavnost		C	F	G	H	I	J	M	Ostale dejavnosti skupaj	SKUPAJ
Dizajnerji sodelujejo pri										
1. načrtovanju identitete/komunikacij podjetja	N	85	12	57	5	12	22	44	49	286
	Sr. vred. na 5-st. lestvici	3,25	3,17	3,32	2,80	3,42	3,68	3,34	3,37	3,33
2. načrtovanju izdelkov	N	84	11	56	5	11	21	44	49	281
	Sr. vred. na 5-st. lestvici	3,15	3,00	2,95	1,80	2,64	3,43	3,02	3,10	3,05
3. inženirskem dizajnu	N	84	11	55	5	10	20	42	48	275
	Sr. vred. na 5-st. lestvici	2,93	2,91	2,69	1,80	2,50	3,15	2,76	2,79	2,81
4. dizajnu embalaže	N	81	9	56	5	11	20	42	50	274
	Sr. vred. na 5-st. lestvici	2,90	2,22	3,41	2,00	3,73	2,90	2,98	2,98	3,03
5. načrtovanju ali uvajanju novih storitev (service design)	N	84	12	56	5	12	21	44	50	284
	Sr. vred. na 5-st. lestvici	2,55	3,00	3,09	2,60	2,83	2,67	2,68	2,62	2,73
6. načrtovanju okolja/prostora ali arhitekturi	N	84	12	56	5	12	21	44	50	284
	Sr. vred. na 5-st. lestvici	2,67	2,25	2,79	3,00	3,08	2,57	3,09	2,72	2,76
7. načrtovanju postopkov/procesov	N	84	12	54	5	12	21	43	50	281
	Sr. vred. na 5-st. lestvici	2,24	2,17	2,37	2,40	2,17	2,33	2,23	2,16	2,25
8. pripravi projektnih izhodišč	N	84	12	56	5	12	21	44	50	284
	Sr. vred. na 5-st. lestvici	2,58	2,67	2,54	1,80	2,50	2,48	2,55	2,34	2,50
9. idejnih predlogih	N	83	12	55	5	11	21	44	50	281
	Sr. vred. na 5-st. lestvici	3,08	3,33	3,13	2,60	3,18	3,33	3,34	3,02	3,15
10. vrednotenju idejnih predlogov	N	84	12	56	5	12	21	44	50	284
	Sr. vred. na 5-st. lestvici	2,58	2,83	2,75	1,40	2,67	2,67	2,82	2,72	2,68
11. tehničnih dopolnitvah in testiranju (prototipiranju)	N	85	11	53	5	12	21	44	50	281
	Sr. vred. na 5-st. lestvici	2,71	2,36	2,87	1,60	2,67	2,62	2,80	2,66	2,70
12. pripravi na produkcijo (tehnologija proizvodnje)	N	84	11	54	5	11	21	44	50	280
	Sr. vred. na 5-st. lestvici	2,30	2,64	2,65	1,60	2,45	2,19	2,48	2,54	2,44
13. uvajanju izdelka na trg	N	84	12	55	5	12	22	44	50	284
	Sr. vred. na 5-st. lestvici	2,49	2,33	2,85	1,60	2,75	2,50	2,50	2,48	2,55

Legenda: C - Predelovalne dejavnosti; F-Gradbeništvo; G-Trgovina, vzdrževanje in popravila motornih vozil; H-Promet in skladiščenje; I-Gostinstvo; J-Informacijske in komunikacijske dejavnosti; M-Strokovne, znanstvene in tehnične dejavnosti; Ostale dejavnosti skupaj - dejavnosti z manj kot 15 respondenti pri čemer so dejavnosti F, H in I ohranjene zaradi primerljivosti z ostalimi tabelami

Opomba: na to vprašanje so odgovarjali samo tisti, ki uporabljajo dizajn

Tabela 12: Vloga dizajna v podjetju glede na glavno dejavnost

Vloga dizajna pri...		Dejavnost	C	F	G	H	I	J	M	Ostale dejavnosti skupaj	SKUPAJ
1.	... izboljšanju izgleda izdelka/storitve	N	85	12	52	5	10	21	44	47	276
		Sr. vred. na 5-st. lestvici	4,22	4,42	4,29	4,00	4,30	4,67	4,00	4,19	4,24
2.	... izboljšanju funkcionalnosti izdelka/storitve	N	85	12	52	5	10	21	44	45	274
		Sr. vred. na 5-st. lestvici	3,74	3,33	3,83	3,60	4,00	3,76	3,50	3,36	3,65
3.	... izboljšanju tehnoloških lastnosti izdelka/ storitve	N	84	12	52	5	10	20	44	47	274
		Sr. vred. na 5-st. lestvici	3,42	3,25	3,29	3,20	3,90	3,25	3,05	3,02	3,26
4.	... izboljšanju podobe blagovne znamke	N	84	12	52	5	10	21	44	47	275
		Sr. vred. na 5-st. lestvici	4,46	4,33	4,38	4,60	4,50	4,57	4,05	4,45	4,39
5.	... povečanju zadovoljstva uporabnikov	N	85	12	52	5	10	21	42	47	274
		Sr. vred. na 5-st. lestvici	4,15	3,92	4,10	4,20	4,60	4,24	3,83	3,89	4,06
6.	... ustvarjanju konkurenčne prednosti	N	84	12	53	5	10	21	43	47	275
		Sr. vred. na 5-st. lestvici	4,25	4,42	4,38	4,20	4,60	4,24	3,91	4,09	4,21
7.	... povečanju stopnje diferenciacije izdelka/storitve	N	84	12	53	5	10	21	44	47	276
		Sr. vred. na 5-st. lestvici	4,05	3,92	4,09	4,20	4,00	4,29	3,98	4,04	4,06
8.	... povečanju globalne konkurenčnosti izdelka/storitve	N	85	12	52	5	10	21	42	47	274
		Sr. vred. na 5-st. lestvici	3,81	4,17	3,92	4,20	3,60	4,10	3,40	3,64	3,78
9.	... izboljšanju javne podobe (imidža) podjetja	N	82	12	52	5	10	21	43	47	272
		Sr. vred. na 5-st. lestvici	4,37	4,08	4,37	4,80	4,50	4,52	4,21	4,28	4,34
10.	... zmanjšanju proizvodnih stroškov	N	83	11	52	5	9	21	44	47	272
		Sr. vred. na 5-st. lestvici	2,88	2,36	2,87	2,80	3,22	2,76	2,70	2,51	2,76
11.	... zmanjšanju števila komponent izdelka/storitve	N	83	12	52	5	10	21	42	47	272
		Sr. vred. na 5-st. lestvici	2,93	2,08	2,73	2,60	3,10	2,86	2,64	2,49	2,73
12.	... povečanju izvoza	N	83	11	52	5	9	21	43	47	271
		Sr. vred. na 5-st. lestvici	3,49	3,00	3,23	4,20	3,00	3,38	2,60	3,04	3,19
13.	... povečanju tržnega deleža na obstoječem trgu	N	84	12	52	5	10	21	44	46	274
		Sr. vred. na 5-st. lestvici	4,02	4,00	3,94	4,20	4,60	3,86	3,41	3,74	3,87
14.	... ustvarjanju novega tržišča	N	84	12	52	5	10	21	44	47	275

Vloga dizajna pri...		Dejavnost	C	F	G	H	I	J	M	Ostale dejavnosti skupaj	SKUPAJ
	Sr. vred. na 5-st. lestvici		3,90	4,17	3,81	4,00	4,20	4,14	3,27	3,51	3,76
15. ... omogočanju prodaje v višjih cenovnih razredih	N		84	12	52	5	10	21	44	47	275
	Sr. vred. na 5-st. lestvici		4,19	4,25	4,13	4,20	4,50	4,19	3,48	3,98	4,04
16. ... pospeševanju procesa vpeljave novega izdelka/storitve	N		84	12	52	5	10	21	44	46	274
	Sr. vred. na 5-st. lestvici		3,83	3,58	3,63	3,40	4,40	3,95	3,18	3,65	3,67
17. ... povečevanju frekvence idejnih projektov	N		85	12	52	5	10	21	43	46	274
	Sr. vred. na 5-st. lestvici		3,47	3,58	3,13	3,00	3,80	3,29	2,91	3,13	3,26
18. ... povečevanju usmerjenosti k uporabnikom pri inoviranju	N		84	12	52	5	9	21	44	45	272
	Sr. vred. na 5-st. lestvici		3,60	3,50	3,48	3,20	4,00	3,71	3,02	3,33	3,45
19. ... razvijanju projektnega managementa inovacij	N		85	12	52	5	10	21	44	47	276
	Sr. vred. na 5-st. lestvici		3,27	3,33	3,08	2,80	3,50	3,14	2,80	3,02	3,11
20. ... spreminjanju kulture podjetja v smeri večje inovativnosti	N		85	12	52	5	10	21	44	47	276
	Sr. vred. na 5-st. lestvici		3,60	3,83	3,54	3,40	3,80	3,33	3,27	3,38	3,49
21. ... izboljševanju koordinacije med marketinškimi in R&R funkcijami	N		83	12	52	5	9	21	43	46	271
	Sr. vred. na 5-st. lestvici		3,46	3,33	3,33	2,80	3,44	3,14	3,02	3,39	3,31

Legenda: C - Predelovalne dejavnosti; F-Gradbeništvo; G-Trgovina, vzdrževanje in popravila motornih vozil; H-Promet in skladiščenje; I-Gostinstvo; J-Informacijske in komunikacijske dejavnosti; M-Strokovne, znanstvene in tehnične dejavnosti; Ostale dejavnosti skupaj - dejavnosti z manj kot 15 respondenti pri čemer so dejavnosti F, H in I ohranjene zaradi primerljivosti z ostalimi tabelami

Opomba: na to vprašanje so odgovarjali samo tisti, ki uporabljajo dizajn