

Wzornictwo przemysłowe – element wzrostu konkurencyjności gospodarki  
The Industrial Design – Part of the Growth of a Competitive Economy

## O ETYCE W PROJEKTOWANIU

O ETYCE W PROJEKTOWANIU

*„Jeśli nie wiesz jak się zachować,  
na wszelki wypadek zachowaj się  
przyzwoicie”*

To zdanie zostało wypowiedziane przez Antoniego Słonimskiego w czasie, kiedy przyzwoitość wymagała czasem odwagi większej niż obecnie. Jednocześnie w ocenie wielu osób były to czasy, kiedy łatwiej było określić co jest przyzwoite. W obecnej, skomplikowanej rzeczywistości wolnego rynku czasem jest trudno zachować się odpowiednio, kierując się wyłącznie intuicją.

## W S T Ę P

Rozdarcie pomiędzy wieloma rodzajami odpowiedzialności i wieloma sprzecznymi zasadami prowadzi czasem do błędów wynikających nie ze złej woli, lecz z zagubienia. Dyskusja na ten temat wewnątrz środowisk zawodowych, wspólne określanie norm i wspólne ich przestrzeganie budują prestiż społeczny tych środowisk oraz chronią ich interes ekonomiczny. Niniejsze opracowanie zawiera zarys najważniejszych problemów etycznych związanych z projektowaniem. Stanowić może materiał pomocniczy w kształceniu młodych projektantów oraz wyjaśniać osobom współpracującym z projektantami zasady funkcjonowania tego zawodu.

**I . T Ł O** Żyjemy w systemie gospodarczym zwanym wolnym rynkiem. Polityczną emanacją tego systemu jest demokracja, społeczną zaś – społeczeństwo konsumpcyjne. System ten jest obecnie najsprawniej funkcjonującym ustrojem społeczno-gospodarczym na świecie. Dzieje się tak pomimo jego wielu wad, z których najpoważniejszą jest nierównomierna dystrybucja dóbr, a poprzez nią nierównomierny rozwój gospodarczy świata. Kompleksowy opis roli wzrostu gospodarczego, potwierdzenie jego rzeczywistej potrzeby, analiza metod jego generowania i jego wielorakich skutków przekraczają potrzeby tego opracowania oraz kompetencje piszącego. Zasadniczy mechanizm tego procesu sprowadza się do zapewnienia płynności i przyspieszenia dynamiki łańcucha przyczynowo-skutkowego następujących zdarzeń. Sprzedaż towarów i usług przynosi zysk, pozwalający zgromadzić środki niezbędne do inwestycji, które tworzą miejsca pracy dla ludzi, pozwalające im zarabiać pieniądze niezbędne do zaspokojenia potrzeb, czyli kupowania towarów i usług. Sprzedawanie i kupowanie stanowi kluczowe ogniwo tego cyklu, a ich wzrost decyduje o przyspieszeniu obrotów koła gospodarki i zagarnianiu przez nie coraz większych obszarów wytwórczości i włączaniu w nie coraz większej ilości ludzi. Konsumpcja, stając się celem wszystkich uczestników wolnorynkowej gry, jest jednocześnie motorem rozwoju gospodarczego. Sytość bogatych społeczeństw wymusza na producentach konieczność dokonywania rozlicznych manipulacji w celu zwiększenia sprzedaży. Reagowanie na rzeczywiste potrzeby klientów zastępuje się działaniami zmierzającymi do wmówienia im potrzeb sztucznych, wywołania pragnienia czegoś, czy wręcz impulsywnego zaspokojenia chwilowej zachcianki. Natrętnej reklamie towarzyszą często manipulacje mające na celu coraz szybszą wymianę kupionych wcześniej przedmiotów. Służą temu kreowanie nowych stylów i mód, sztuczne

obniżanie jakości wyrobów w celu zwiększenia awaryjności, utrudnienia i nieopłacalność serwisu, częste zmienianie standardów powodujące stałą potrzebę dostosowywania się. Efektem tego jest zarówno psychologiczne, jak i realne uzależnienie konsumentów od kupowania. Kupuję bo się rozwijam, bo jestem modny, bo chcę zyskać czy utrzymać prestiż. Kupuję, bo sprzęt, który już mam, wymaga kolejnych uzupełnień, bo technicznie nie pasuje do nowych urządzeń wchodzących na rynek, bo się zepsuł i nie można go naprawić.

Kształtuje to stan stałego nienasycenia kierującego ludzi ku postawom materialistycznym, odciągającym od poszukiwań natury duchowej – mieć zwycięża być. Nieuniknione w tym systemie powiększanie się różnic w możliwości dzieli społeczeństwo na pełnoprawnych członków i wykluczonych – tych, którzy nie mogą kupować.

Zwiększająca się stale konsumpcja powoduje gigantyczne zmiany w ekosystemie Ziemi. Poziom zużycia surowców i energii, który wydaje się Europejczykowi zwyczajny, osiągnęło lub przekroczyło zaledwie 1,5 mld ludzi z 6,5 mld całej populacji. Są to mieszkańcy Europy, Ameryki Północnej oraz innych zamożnych regionów. W kolejce do osiągnięcia w najbliższym czasie podobnego poziomu czeka 1,3 mld Chińczyków, 1,1 mld Hindusów, 0,5 mld mieszkańców Azji południowo-wschodniej, 0,3 mld południowych Amerykanów. Przyjawszy nawet, że tylko niewielka część ludzi z tych regionów osiągnie europejskie standardy życia, zagrożenie ekologiczne związane z drastycznym wzrostem zużycia surowców i energii stanie się bliskie i realne. Zwiększaniu produkcji służy znaczne obniżanie kosztów. Przenoszenie wytwarzania towarów do biednych rejonów świata służy eksploatacji taniej siły roboczej i tańszych surowców lokalnych. Globalizacja gospodarcza z jednej strony aktywizuje gospodarczo zacofa-

ne kraje, z drugiej strony uzależnia je od obcych wzorców życia i pozbawia je własnej tożsamości kulturowej.

Powyższe, ogólnie znane problemy wywołują refleksję moralną wśród członków tych właśnie społeczeństw, które spowodowały obecny stan rzeczy oraz które są jego największymi beneficjentami. Ma to coraz większy wpływ na ich funkcjonowanie jako rzeszy konsumentów. Coraz więcej osób, poza zadowoleniem z nabywania dóbr, chciałoby mieć komfort świadomości, że nabywanie to nie jest uwarunkowane czyjąś krzywdą lub czyimś cierpieniem. Odpowiedź na pytanie, dlaczego właściwie tak się dzieje, przekracza potrzeby tego opracowania. Nie wdając się w rozważania natury filozoficznej czy religijnej, przyjmijmy, że potrzeba ta obiektywnie istnieje, oddziałując realnie na rynek, stając się jednym z jego parametrów. Wywiera ona coraz mocniejszy nacisk na przedsiębiorców, aby ci wytwarzali towary i usługi zgodnie z normami moralnymi obowiązującymi w świecie cywilizowanym.

I tak, doniesienia o wykorzystywaniu finansowym lokalnych producentów z obszarów biedy przez międzynarodowe firmy handlowe lub wytwórcze spowodowały pojawienie się coraz prężniej rozwijającego się ruchu Fair Trade. Znaki na towarach przyznawane przez tę organizację gwarantują: przyzwoite warunki pracy nadzorowane przez związki zawodowe, niezatrudnianie dzieci, przyjazność dla środowiska, wynagrodzenie pokrywające koszty produkcji, zdolność do akumulacji zysku przeznaczanego na poprawę warunków życia i pracy wytwórców, długoterminowe zależności kontraktowe pomiędzy wytwórcami i firmami sprzedającymi produkty.

Niezadowolenie z niedostatków etycznych funkcjonowania wolnorynkowej gospodarki liberalnej leży u podłoża organizacji alterglo-

balistycznych i antyglobalistycznych. Ruchy te, zróżnicowane ideologicznie i organizacyjnie, stawiają sobie za cel zmianę stosunków społecznych, gospodarczych i ekologicznych na gruncie społeczeństwa obywatelskiego, niezależnego od organizacji państwowych czy wpływu międzynarodowych korporacji gospodarczych. Starają się wykorzystywać do tego efekt rewolucji informacyjnej, jakim jest pojawienie się alternatywnych środków przekazu. Czerpanie z tradycji rewolucyjnych takich ideologii jak: pacyfizm, marksizm, socjalizm demokratyczny, anarchizm, wojujący ekologizm, feminizm, a nawet nacjonalizm czyni z alterglobalizmu i antyglobalizmu ruchy społeczne o dużej sile oddziaływania na młode pokolenie konsumentów. Nie przeszkadza temu słabość programu pozytywnego - atrakcyjność samego buntu przeciwko obiektywnie istniejącym niesprawiedliwościom jest ogromna. Aktywiści ruchu jasno określają winowajców. Są to międzynarodowe koncerny ponoszące odpowiedzialność za degradację środowiska, degradację kultur lokalnych i unifikację kultury w ogóle, wycisk pracowników, ubóstwo i analfabetyzm krajów trzeciego świata, wzrastające dysproporcje pomiędzy bogatą Północą a biednym Południem.

W warunkach swobodnego obiegu informacji, coraz łatwiejszej możliwości samoorganizacji społeczeństw, zaliczenie wielkiej firmy do grona tych wyzyskiwaczy może mieć w obecnych czasach olbrzymie konsekwencje. Tytuł książki Naomi Klein „No Logo”, uważanej za biblię antyglobalistów, oskarżającej o niemoralne działania między innymi firmę Nike stał się około 2000 roku symbolem mody deprecjonującej znaczenie marki. Jakkolwiek moda ta w sposób ograniczony oddziałuje na konsumentów, stanowi kolejny, wyraźny sygnał o znaczeniu etyki w grze rynkowej.

Wiele korporacji podejmuje z kolei działania mające na celu poprawę własnego wizerunku moralnego w oczach klientów. Doskonałym przykładem może być tu IKEA promująca swoje działania produkcyjne w trzecim świecie. Przedstawiane są one jako swego rodzaju pomoc w dziedzinie rozwoju nowego produktu, powstającego w oparciu o lokalne umiejętności, z szacunkiem dla miejscowej tradycji i kultury. Udostępnienie własnej sieci dystrybucyjnej wietnamskim producentom mebli wyplatanych czy indyjskim wytwórcom dywanów i tkanin traktowane jest jako spełnienie misji pomocy dla uboższych i gorzej zorganizowanych, lecz wartościowych członków społeczności międzynarodowej. IKEA odnosi ewidentny sukces, konsekwentnie budując swój obraz firmy demokratycznej, szanującej środowisko naturalne i dostawców. Zachowania etyczne korporacji stały się w tym przypadku elementem promocji wspierającej sprzedaż.

## II. PROJEKTANCI W OBEC PROBLEMÓW WSPÓŁCZESNEJ CYWILIZACJI

Na ile powyższe problemy dotyczą projektantów wzornictwa przemysłowego? Nie da się ominąć prawdy, że w obecnych czasach podstawowy nurt designu wprost służy wzrostowi konsumpcji. Podstawową motywacją kierującą inwestorów ku współpracy z projektantami wzornictwa jest chęć pomnożenia sprzedaży produktów. Inny powód wprowadzania designu to poczucie obowiązku wobec użytkowników czy środowiska naturalnego, ma on jednak charakter sporadyczny i ograniczony. Powoduje to konieczność uświadomienia sobie przez projektantów pozycji zawodu względem podstawowych dylematów współczesnej cywilizacji.

Można wyodrębnić trzy postawy projektantów wobec przedstawionych powyżej problemów. Postawy te rzadko występują w ży-

ciu w czystej postaci. Warto jednak dokonać pewnego uproszczenia, aby łatwiej uporządkować temat. Postawy te dotyczą tylko tych projektantów, którzy po pierwsze identyfikują powyżej omówione problemy, po drugie znajdują wystarczającą ilość wrażliwości, aby się do nich odnieść. Nie będziemy się zajmować tutaj postawami całkowitej ignorancji czy cynicznego wykorzystywania sytuacji wyłącznie dla zarabiania pieniędzy. Te przypadki nie wymagają omówienia – w mojej prywatnej ocenie, w środowisku polskich projektantów, to zjawisko niezmiernie rzadkie. Jeśli występuje, jest głęboko ukrywane, w przeczuciu powszechnego potępienia środowiskowego, jakim byłoby poddane.

Trzy wyżej wspomniane postawy to:

### 1 Postawa pokory

U podstaw tej postawy leży przekonanie, że zawód projektanta nie jest na tyle istotny, aby miał wpływ na najważniejsze problemy cywilizacyjne. W tym ujęciu wzornictwo przemysłowe to działalność usługowa, wynikająca z inicjatywy zleceńodawców. Wiąże się z tym zdjęcie odpowiedzialności z siebie i obciążenie nią innych. Ci inni to wszyscy, którzy decydują o powstaniu nowego produktu lub usługi. Począwszy od konsumentów, którzy czegoś potrzebują lub pragną, poprzez osoby identyfikujące potrzeby rynku, do kredytodawców, właścicieli firm, inżynierów określających warunki produkcji. W postawie pokory dominuje przekonanie, że każde rozwiązanie zaproponowane przez projektanta i tak wielokrotnie zostanie zweryfikowane w toku wdrożenia produktu, a odpowiedzialność za wykorzystanie projektu spada na decydentów. W poglądach na

sprawy ogólne charakterystyczne jest przekonanie o nieuchronności praw rynku, a także wiara w potęgę naszej cywilizacji. Ma mieć ona niezmiernie możliwości w zakresie rozwiązywania wszystkich problemów technicznych, z którymi zetknie się w przyszłości ludzkość. Zagrożenie energetyczne czy ekologiczne nie jest tak poważne. Gdy znajdzie to uzasadnienie ekonomiczne wymyślimy nowe, czyste źródła energii.

## 2 Postawa ucieczki

Postawa ta związana jest z podwyższoną wrażliwością na problemy społeczne oraz przekonanie o społecznym znaczeniu zawodu. Według tego klucza projektant dzieli zadania projektowe na mniej i bardziej wartościowe. Chętnie realizuje projekty niekomercyjne lub z obszarów o jednoznacznej przydatności. Projektowanie dla niepełnosprawnych, sprzęt medyczny, przestrzeń publiczną, projekty społeczne, maszyny i narzędzia czy edukacja dzieci i dorosłych to strefy, gdzie poszukujący głębszego sensu zawodu projektant łatwiej znajduje zadowolenie. Zmęczenie nadmiarem wszystkiego na rynku prowadzi do ucieczki od komercyjnych aspektów projektowania. W praktyce konsekwentne praktykowanie tej postawy jest bardzo trudne z uwagi na niedostatek zleceń pochodzących wyłącznie ze wspomnianych wyżej obszarów oraz coraz mocniejsze poddanie nawet tych dziedzin dyktaturze stylu. Można przytoczyć tu przykład szwedzkiej grupy projektowej Ergonomidesign Gruppen, która w latach 70. poświęciła się niemal wyłącznie projektowaniu społecznemu, głównie dla niepełnosprawnych, dzięki zleceniom

socjalistycznego rządu Szwecji. Później jednak, poddana naciskom rynku, zaczęła podejmować projekty komercyjne.

## 3 Postawa świadomego uczestnictwa

Postawa ta związana jest z przekonaniem o szczególnej roli projektanta, jako ważnego kreatora przyszłości naszej cywilizacji. W tym podejściu to właśnie designerzy, architekci i artyści wpływać mogą na styl życia, aspiracje i dążenia społeczeństw. W warunkach nieograniczonych możliwości produkcyjnych, wykorzystujących olbrzymią podaż nowoczesnych technologii, projektanci spełniają rolę poszukiwaczy nowego sensu naszej cywilizacji. Działania na pograniczu technologii, formy i funkcji prowadzić mogą do otwierania nowych dróg rozwoju nie tylko w sferze materii, ale również w sferze idei. Nowe przedmioty i nowe otoczenia to nowy sposób funkcjonowania ludzi, inny sposób odczuwania, inne doświadczenia. Wszystko to wpływa na to, jacy jesteśmy, czy jacy będą ci, którzy przyjdą po nas. Projektant, który przyjął postawę świadomego uczestnictwa, przyjmuje do wiadomości reguły ekonomiczne i społeczne rządzące światem. Nie znaczy to, że musi je akceptować. Uczestnicząc w grze, próbuje je zmieniać lub doskonalić zgodnie ze swoją wizją przyszłej pomyślności ogólnej. Akceptacja reguł wolnego rynku wiąże się tu z wrażliwością ekologiczną i społeczną. Charakterystyczne jest poczucie misji, czasem nawet poczucie wyższości zawodu projektanta, jako tego, który najlepiej rozumie uwarunkowania produkcji i rynku, zagrożenia cywilizacyjne oraz potrzeby konsumentów. Poczucie własnej przydatności, a nawet niezbędności w procesie

ewolucji cywilizacyjnej przekształcić mogą działalność zawodową w pasję, cenną dla użytkowników projektowanych przedmiotów, ich wytwórców, a także dla samego środowiska projektantów.

### **III. KODEKS POSTĘPOWANIA PROJEKTANTA**

Po tym wstępie przejść należy do bezpośrednich wskazań dotyczących konkretnych dylematów etycznych, z którymi spotkać się może każdy projektant. Wskazania te wynikają z doświadczeń i dyskusji prowadzonych od lat w środowisku polskich projektantów wzornictwa przemysłowego. Ich podstawę stanowi zbiór zasad środowiskowego prawa zwyczajowego, który w 2000 roku został wyselekcjonowany i przyjęty przez Stowarzyszenie Projektantów Form Przemysłowych jako „Kodeks Postępowania Członków SPFP”. Niniejsze omówienie tych zasad zostało uściślone oraz rozwinięte o nowe treści, które stały się aktualne w ostatnim czasie. Niektóre z punktów nie zostaną sformułowane jako bezwzględne postulaty. Stanowiąc będą tylko zwrócenie uwagi na problemy, które pozostają w sferze prywatnej wrażliwości, gdzie mogą być dokonywane różne wybory.

Stosunkowo łatwo jest podjąć właściwą decyzję moralną w sytuacji czarno-białej. W przeważającej liczbie przypadków wystarcza wtedy nasze własne poczucie przyzwoitości. W sytuacjach bardziej skomplikowanych, gdzie splatają się różnego typu zależności, szczególnie młodzi, niedoświadczeni ludzie mogą mieć wątpliwości. Dlatego warto na początku omówić priorytety obowiązujące na tym polu.

Istnieją trzy interesujące nas rodzaje odpowiedzialności, którymi projektant winien się kierować. Są to: odpowiedzialność wobec użytkownika projektowanej rzeczy, odpowiedzialność wobec inwestora, czyli firmy lub osoby,

która nas zatrudnia oraz odpowiedzialność wobec własnej grupy zawodowej. Wszelkie inne zależności projektanta, wynikające z pełnienia innych ról społecznych, pozostaną poza obszarem naszego zainteresowania. Ewentualne konflikty wyżej wymienionych odpowiedzialności np. z lojalnością wobec własnej rodziny, grupy etnicznej czy zasadami religii muszą być rozstrzygane indywidualnie w oparciu o osobistą hierarchię wartości.

Jakie są priorytety wśród trzech podstawowych rodzajów odpowiedzialności projektantów? W świetle wypowiedzianych powyżej uwag jest oczywiste postawienie na pierwszym miejscu lojalności wobec użytkownika projektowanych produktów. Użytkownik ten rozumiany powinien być szeroko – nie tylko jako ten, który bezpośrednio użytkuje zaprojektowany przez projektanta wyrób. Odpowiedzialność ta dotyczy również tych, którzy współcześnie i w przyszłości odczuć mogą skutki produkcji, użytkowania lub utylizacji produktu. Unikając bardziej górnolotnych określeń, nazwać można więc ten rodzaj lojalności – odpowiedzialnością wobec społeczeństwa.

#### **1 Odpowiedzialność projektanta wobec społeczeństwa**

Wobec względności wszelkich ocen, które właściwie działania projektowe służą jednoznacznie dobrze społeczeństwu, skupić się należy na omówieniu tego, czego robić nie wolno.

#### **A Eliminacja szkodliwości projektowanego produktu dla jego ostatecznego użytkownika**

Lekarski nakaz „nie szkodzić” będący kwintesencją etyki lekarskiej, dobrze nadaje się również na dewizę właściwego odniesienia projektanta do szeroko rozumianego użytkownika projektowanych produktów. Projektant nie powinien



podejmować się projektowania wyrobów, które ewidentnie mogą szkodzić komukolwiek poprzez fizyczne lub psychologiczne oddziaływanie. Istnieje cała gama produktów, które są niebezpieczne lub mają zły wpływ na organizm. Znajdują jednak nabywców, którzy akceptują ryzyko związane z ich użytkowaniem. Najlepszym przykładem są tu wszelkiego rodzaju maszyny i urządzenia, oraz pojazdy. Postępowanie projektanta na tym polu jest raczej oczywiste i nie wymaga obszernych wyjaśnień. Produkty te należy projektować tak, aby ograniczyć do minimum zagrożenia związane z koniecznością ich istnienia. Zabezpieczenie elementów tnących, wirujących czy ostrych jest tu kanonem postępowania. Ważna jest dobrze przygotowana instrukcja obsługi oraz ostrzeżenia umieszczone bezpośrednio na wyrobie. Podobnie ma się rzecz z oddziaływaniem toksycznym wyrobów. Eliminacja wszelkich toksycznych emisji ma szczególne znaczenie przy projektowaniu dla dzieci.

Szczególną formą szkodliwości produktów jest wywoływanie udokumentowanych, negatywnych skutków wychowawczych u dzieci i młodzieży. Wiąże się z tym wyjątkowa odpowiedzialność projektanta za użytkowników, którzy mogą nie zdawać sobie sprawy z zagrożeń wynikających z korzystania z tych wyrobów. Wielokrotnie przytaczany przykład agresywnych zabawek i gier komputerowych nie wyczerpuje tematu. Coraz wyraźniej daje się zauważyć problem zabawek wpajających konsumpcyjne podejście do życia, czy zabawek oglupiających – złodziei czasu.

Czy projektantowi wolno projektować broń? – narzędzia służące okaleczeniu lub nawet zabijaniu. Jest to dylemat, który projektant powinien rozstrzygnąć zawczasu, przygotowując się na ewentualne propozycje takiej pracy. Broń niekoniecznie musi być środkiem ataku. Może być narzędziem obrony przed agresją. Obronność

niepodległego kraju leży w najlepiej pojętym interesie jego mieszkańców. Potrzebne jest również odpowiednie wyposażenie służb chroniących porządek. Problem komplikuje jednak fakt, że broń jest również towarem. Sprzęt, w intencji projektowany jako obronny, może w rękach przypadkowego nabywcy zmienić się w narzędzie agresji wobec innych ludzi. Handel bronią jest jednym z najmniej przejrzystych biznesów na świecie. Istnieją tysiące trudniących się tym procederem pośredników, firm prywatnych i państwowych, kupujących towar i odsprzedających go dalej. Sytuacja ta na pewno nie pozwala osobie projektującej lub produkującej sprzęt bojowy przewidzieć jego ostatecznego użytkownika, nie mówiąc już o założeniu, że broń ta będzie użytkowana zgodnie z normami etycznymi.

## **B. Ograniczenie szkodliwości projektowanego produktu dla środowiska naturalnego**

Dbanie o jakość środowiska naturalnego jest wyrazem postawy łączącej troskę o siebie i swoich najbliższych z troską o innych ludzi, również tych, którzy pojawią się w przyszłości na świecie. Egoizm jednostek doskonale współlistnieje tu z interesem ogólnospołecznym.

Nie ma produktów obojętnych dla środowiska naturalnego. Produkcja najbardziej ekologicznego przedmiotu, nawet wykonanego ręcznie z materiałów odnawialnych, wymaga jednak zużycia pewnej ilości surowców naturalnych, co w jakimś stopniu zakłóca naturalne procesy przebiegające w przyrodzie. Negatywne skutki dla środowiska wynikają więc z samego faktu wytwarzania produktów przez naszą cywilizację. Im bardziej to wytwarzanie jest intensywne, tym zagrożenie wzrasta. Dążenie do redukcji ilości produkowania, użytkowania i wyrzucania wyrobów jest podstawą wszelkich proekologicznych strategii. Wzrastająca, po-

wszechna świadomość ekologiczna sprawia, że coraz więcej osób żyje według zasady 3 R - Reduce, Reuse, Recycle. Redukcja ilości posiadanych przedmiotów, maksymalnie wydłużone lub powtórne ich użytkowanie i sortowanie odpadów zaczynają, szczególnie wśród młodych ludzi, być kanonem postępowania.

Przystępując do projektowania, powinniśmy zastanowić się nad rzeczywistą potrzebą powoływania do życia nowego bytu materialnego. Czy wyrób odpowiada na prawdziwe potrzeby przyszłych użytkowników, czy też służy wyłącznie celom komercyjnym? Porównanie spodziewanych społecznych korzyści z przewidywanymi zagrożeniami środowiskowymi jest zadaniem bardzo trudnym. Wynika to z nieporównywalności zestawianych wartości. Wskaźniki czysto techniczne mieszają się tu z parametrami niemożliwymi do zmierzenia. Dylematy typu – Czy lepiej wyemitować w trakcie produkcji wyrobu 1000 m<sup>3</sup> dwutlenku węgla, czy pozbawić dzieci przyjemności posiadania nowej zabawki? – są niemożliwe do rozstrzygnięcia. W gąszczu możliwości i szumie rozmaitych informacji mało jest przypadków ewidentnych – coś jest mało szkodliwe dla środowiska i zdecydowanie społecznie potrzebne, lub coś jest zdecydowanie szkodliwe dla natury i kompletnie niepotrzebne dla ludzi. W olbrzymiej większości zdarzeń zagrożenia związane z powołaniem nowych produktów wydają się realne, choć niekatastrofalne, a korzyści społeczne płynące z ich tworzenia – względne. W tej sytuacji pytanie – Robić, czy nie robić? – jest szczególnie trudne i dotyka samej istoty zawodu projektanta, którego rolą jest tworzenie nowych przedmiotów.

Jedną z form redukcji ilości tworzonych produktów jest zastępowanie ich odpowiednio zaprojektowanymi usługami. Zdarza się też, że zmiana organizacji życia jakiejś społeczności eliminuje potrzebę ku-

powania nadmiernej ilości przedmiotów. Znaną są przykłady wspólnego użytkowania samochodów przez społeczność zamieszkujejącą ten sam budynek lub osiedle. Projektanci o społecznych zainteresowaniach są, z uwagi na szczególne miejsce tego zawodu funkcjonującego na styku różnych dziedzin życia, wyjątkowo predestynowani do poszukiwania nowych form aktywności redukujących potrzebę tworzenia rzeczy.

Jedną z najważniejszych przyczyn wymiany przedmiotów, a więc również produkowania i sprzedaży nowych, jest ich tzw. „starzenie mentalne”. Wiele wyrobów mogłoby długo służyć użytkownikom. Pomimo ich zadowalającego stanu technicznego i poprawnego działania, obiekty te zastępowane są przedmiotami nowymi, o modnej formie. Dlatego, projektując przedmiot, powinniśmy starać się kształtować go ponadczasowo. Dążenie do osiągnięcia naturalnej, chciałoby się powiedzieć: pierwotnej harmonii formy, przeciwstawić można kształtowanie podporządkowanemu istniejącej, chwilowej modzie. Ten drugi sposób postępowania jest zawsze artystycznie wtórny. Ugruntowana moda wymaga wszak kilku przynajmniej wcześniejszych realizacji, które stanowią wzór do naśladowania dla wielu nieinnowacyjnych firm produkcyjnych. Historia wzornictwa zna wiele obiektów, które stały się ikonami – są produkowane przez wiele dziesięcioleci. Nikt nie ocenia przedmiotów projektowanych przez Ludwiga Mies van der Rohe, małżeństwo Eams czy Alvara Aalto w kategorii mody. Oczywiście, posiadanie obecnie tych obiektów buduje prestiż właściciela z uwagi na ich cenę i sławę twórców. Nie zapominajmy jednak, że pierwotną tego przyczyną jest doskonałość realizacji projektowej.

Inną ważną przyczyną wymiany przedmiotów jest ich realne zużycie. Dlatego projektant powinien zadbać o niezawodność i trwałość wyrobu. Im dłużej przedmioty dają się użyt-

kować, tym rzadziej są wyrzucane. W tym kontekście projektowanie przedmiotów jednorazowych musi budzić wątpliwości. Jest to rodzaj projektowania, w którym analiza życia produktu, jego agresywności dla środowiska, ilości zużytego surowca jest szczególnie ważna. Najgorszym tego typu przykładem są pieluchy jednorazowe, stanowiące obecnie w USA kilka procent objętości śmieci. Wyjątkiem mogą być jednorazowe przedmioty używane w medycynie, od których aseptyczności zależy nieraz zdrowie lub życie i inne przedmioty tego typu. Na trwałość wyrobu składa się cały szereg cech, które powinny być mu nadane w toku projektowania:

- Wysoka jakość użytych materiałów powoduje długie funkcjonowanie części wewnętrznych i wysoką odporność obudowy na zarysowania i pęknięcia.
- Przyjazny dla środowiska serwis osiągnięty przez możliwość demontażu wszystkich podzespołów, które z kolei można rozmontować na części pierwsze, z oznaczeniami ułatwiającymi ich powtórne przetworzenie. W obecnych wyrobach wiele podzespołów jest trwale zespolona, co powoduje konieczność wyrzucenia całego fragmentu urządzenia zawierającego części nadające się jeszcze do użytku.
- Używanie standardowych części powoduje ich większą dostępność.
- Właściwe zabezpieczenie antykorozyjne i wysoka jakość powłok lakierniczych, gwarantują właściwy wygląd przedmiotu przez długi czas.
- Zapewnienie przyjaznej konserwacji i czyszczenia przedmiotu również potrafi znacznie przedłużyć użytkowanie obiektu.

Długość użytkowania wyrobu wiąże się również z jego kompatybilnością w stosunku do infrastruktury technicznej otaczającej produkt. Zmia-

na tej infrastruktury, polegająca na wchodzeniu do produkcji nowych standardów technicznych, eliminuje urządzenia wykorzystujące starsze technologie przekazu, podzespoły, podłączenia czy oprogramowanie. We wstępie omówiono manipulacje producentów mające na celu wymuszenie wymiany sprzętu, związane z wprowadzaniem innowacji o iluzorycznej dla użytkownika wartości. Pojedynczy projektant jest bezradny wobec tego zjawiska – nie jest w stanie przeciwstawić się logice permanentnego rozwoju. Może jednak racjonalizować zależność pomiędzy przewidywaną długością życia produktu, a dostępnością w owym czasie zastosowanych standardów technicznych. Projektowanie wyrobu, który z punktu widzenia zastosowanych materiałów i jakości może funkcjonować wiele lat, lecz w którym stosujemy schodzące z rynku technologie, podzespoły, podłączenia czy oprogramowanie, jest działaniem z ekologicznego punktu widzenia szkodliwym.

Kolejną cechą, którą charakteryzuje się wyrób przyjazny środowisku, jest ekologiczna optymalizacja jego produkcji, transportu i składowania. Projektant jest za nią odpowiedzialny na równi z technologami, menedżerami, a nawet ludźmi bezpośrednio pracującymi przy produkcji. Na właściwą optymalizację ekologiczną składają się:

- oszczędność energii, wody i surowców naturalnych w trakcie produkcji, również poprzez odzyskiwanie energii cieplnej i stosowanie zamkniętych obiegów wody,
- ograniczenie emisji gazowych, płynnych i stałych do środowiska,
- wyeliminowanie szkodliwości produkcji dla osób bezpośrednio przy niej zatrudnionych (hałas, zapylenie, szkodliwe chemikalia),
- ograniczenie powstawania odpadów,
- wykorzystywanie powstających odpadów,

- wykorzystywanie materiałów dostępnych lokalnie (redukuje to niepotrzebny transport i aktywizuje lokalne firmy dostawcze),
- właściwa logistyka transportu (eliminacja „pustych przelotów”, preferowanie transportu wodnego i kolejowego w stosunku do samochodowego i lotniczego)
- rozkładalność produktów (flat packing zmniejsza gabaryty wyrobów, ograniczając tym samym „przewożenie powietrza”).

Przejdziemy teraz do projektowania cech fizycznych i użytkowych przyjaznego dla środowiska produktu. Po pierwsze wyrób należy projektować tak, aby:

- zużywał jak najmniej energii, wody i materiałów eksploatacyjnych,
- nie emitował szkodliwych substancji,
- nie wytwarzał szkodliwego lub uciążliwego hałasu.

Druga grupa działań projektowych powinna skupić się na właściwym doborze ilości i rodzaju użytego materiału. W szczególności należy:

- zmniejszać ilość użytych surowców (działanie polegające na sztucznym powiększaniu wyrobu w celu dodania mu pozorów większej wartości jest niedopuszczalne),
- używać surowców odnawialnych i pochodzących z recyklingu lub, w drugiej kolejności, surowców nadających się do recyklingu,
- ograniczać stosowanie rzadkich materiałów.

Jedną z najważniejszych cech produktu przyjaznego środowisku jest jego zdolność do recyklingu. Zwiększenie zdolności do recyklingu osiągane jest poprzez:

- ograniczenie ilości części (najbardziej pożądane są wyroby jednoczęściowe, które w całości ładować mogą w kontenerach sortowniczych),
- w przypadku wyrobów wieloczęściowych stosowanie jednego rodzaju materiału (przynajmniej w obrębie podzespołów zmontowanych trwale),
- łatwy demontaż przedmiotu (szczególnie pożądane jest przystosowanie do demontażu automatycznego),
- uwidocznienie podziałów (szczególnie ważne w przypadku stosowania wielu materiałów),
- zapewnienie łatwego dostępu do punktów montażu (demontażu),
- ograniczenie ilości elementów łączących części,
- ograniczenie konieczności stosowania do demontażu narzędzi (szczególnie specjalistycznych) lub substancji toksycznych (rozpuszczalniki),
- właściwe oznakowanie części przeznaczonych do recyklingu.

Szczególną wagę należy przykładąć do sposobu zapakowania wyrobu. Opakowania z natury rzeczy są bytami efemerycznymi i to one w naszym świecie zapełniają w największym stopniu śmietniska. Dlatego, jeśli to tylko możliwe, projektant powinien dążyć do ich wyeliminowania. Przystosowanie wyrobu do sprzedaży bez opakowania lub stosowanie opakowań wielokrotnego użytku (zwrotne lub systemu take-back) jest najlepszą praktyką w tym zakresie. W przypadku konieczności zastosowania opakowania należy:

- zredukować wielkość i ciężar opakowania,
- stosować materiały pochodzące z recyklingu, przetwarzalne, biodegradowalne i nietoksyczne.

Warto też pomyśleć o wykorzystaniu opakowania do innych celów niż tylko chronienie produktu i jego promocja. Możliwość spełniania dodatkowych funkcji, chroniąc środowisko, tworzy również efekt wartości dodanej do projektowanego produktu.

Istotną rolę w projektowaniu produktu przyjaznego środowisku ma informacja towarzysząca wyrobom. Dotyczyć ona powinna minimalizacji zużycia energii, wody i materiałów eksploatacyjnych, eksploatacji przyjaznej środowisku, recyklingu i likwidacji. Wyjątkowo należy zadbać o opis sposobu postępowania z ogniwami jako odpadami o wyjątkowej szkodliwości.

Zdać sobie należy sprawę z tego, że projektant, planując produkt przyjazny środowisku, nie jest w stanie spełnić wszystkich opisanych powyżej warunków. Z pewnością natknie się na sprzeczności, które wymuszają kompromisy. Świadomość, że wybieramy mniejsze zło nie zwalnia projektanta od dążenia do idealnego rozwiązania projektowego w najmniejszym stopniu szkodzącego środowisku nas wszystkich.

### **C Ochrona priorytetu interesu społecznego**

Ochrona interesu ostatecznego użytkownika oraz jego środowiska naturalnego może pozostawać w sprzeczności z dążeniami inwestora lub producenta, który jest pracodawcą projektanta. Dążenie do maksymalizacji zysków odbywać się może kosztem jakości lub negatywnego oddziaływania na środowisko naturalne. Przyjmując zlecenie na wykonanie projektu, projektant powinien ustalić na podstawie dostępnych informacji, czy nie zachodzi wyżej wymieniona sprzeczność. W przypadku jej stwierdzenia, projektant powinien dążyć do takiego zmodyfikowania założeń projektu, aby sprzeczność zniknęła. W przypadku odmowy modyfikacji specyfikacji projektowej przez inwestora

lub producenta, projektant powinien rozważyć rezygnację z przyjęcia zlecenia.

### **2 Odpowiedzialność projektanta wobec swojego pracodawcy**

Omówiona powyżej konieczność ochrony interesu społecznego w olbrzymiej większości przypadków nie koliduje z obowiązkiem lojalności projektanta wobec swego pracodawcy. Designer zobowiązany jest działać w interesie swojego klienta w ramach określonych swoimi obowiązkami zawodowymi, zapewniając maksymalnie wysoki poziom usług. Przyjmując zlecenie, powinien stać się lojalnym współpracownikiem firmy pracodawcy, dążącym do jej powodzenia na rynku i uzyskania przewagi nad konkurentami. Pracując dla firmy, powinien mieć na uwadze nie tylko interes jej właściciela, ale również ludzi tam pracujących. W przypadku niepowodzenia przedsiębiorstwa, stracą oni pracę, co zwykle wiąże się z osobistym dramatem.

### **A Odpowiedzialne przyjmowanie zlecenia**

Obok otwartego myślenia i kreatywności warunkiem zapewnienia wysokiego poziomu usług jest wiedza i doświadczenie, które zdobywa się w trakcie rozwoju zawodowego. Często młodzi, zdolni projektanci rozpoczynający karierę takim doświadczeniem nie dysponują. Ważne jest jednak, aby przyjmując zlecenie, projektant właściwie ocenił swoje kwalifikacje do wykonania proponowanego zadania. Kreowanie nowych produktów wiąże się z olbrzymim wysiłkiem finansowym i organizacyjnym firm. Brak umiejętności lub doświadczenia projektanta w trakcie realizacji projektu doprowadzić może do zmarnowania środków i wysiłku ludzkiego. Pomyślne wprowadzenie na rynek nowego wyrobu uwarunkowane jest też odpowiednim planowaniem czasowym. Nawet niewielkie opóźnienie w realizacji projektu może doprowadzić do upadku całego przedsięwzięcia. Odpowiedzialna ocena własnych umiejętności

i możliwości czasowych leży u podstaw dobrej praktyki zawodowej.

### **B Współpraca projektanta w zakresie budowania założeń do projektu klienta**

Warunkiem właściwej realizacji zadania zleconego przez klienta jest dobre zrozumienie jego potrzeb. W tym celu należy dążyć do odpowiedniego sformułowania założeń do projektu. Opracowania dotyczące praktyki zawodowej podają bardzo obszerną listę informacji przydatnych w procesie rozwoju nowego produktu. Wybór właściwych informacji i określenie stopnia ich szczegółowości należy do najtrudniejszych elementów budowania dobrego briefu. Wprowadzenie zbyt wielu ograniczeń powoduje zawężenie pola badań projektowych – spycha projektanta do poziomu wykonawcy, nie pozwalając mu w pełni służyć klientowi swoimi umiejętnościami kreatywnymi. Zbyt mało informacji powoduje oczywiste zagrożenie odejścia od rzeczywistych potrzeb przedsiębiorstwa.

Projektant powinien aktywnie współpracować z klientem przy budowaniu specyfikacji projektowej, weryfikując dostarczony przez klienta brief. Często dokumenty takie formułowane są przez osoby, które nie do końca zdają sobie sprawę z wagi zawartych tam sformułowań. Projektant odchodząc od komfortowej roli wykonawcy poleceń, powinien według swojej najlepszej wiedzy sprawdzić zgodność otrzymanych założeń z interesem zlecającego zadanie. Często zdarza się, że to projektant ma od niego większe doświadczenie, jeśli chodzi o wdrażanie nowych produktów. W szczególności dotyczy to producentów małych lub nieposiadających doświadczenia rynkowego. Dla tego typu klientów projektant jest czasem jedyną osobą, która jest w stanie ocenić zagrożenia wynikające z inwestowania w nowy produkt. Głęboko niemoralne byłoby, gdyby projektant mając na uwadze jedy-

nie realizację własnego kontraktu, nie przedstawił klientowi słabych stron planu nowej inwestycji.

### **C Praca dla firm konkurencyjnych**

W przeważającej ilości wypadków projektanci zatrudniani są jako zewnętrznymi konsultanci w celu zrealizowania konkretnego zadania. Wybór designera odbywa się zwykle na podstawie jego wcześniejszych realizacji. Producenci chętniej zatrudniają projektantów posiadających doświadczenie na konkretnym obszarze projektowania. Powodem jest być może brak świadomości, że w zawodzie tym ważniejsza jest umiejętność innowacyjnego myślenia, zachowanie niezbędnych etapów i procedur oraz określony sposób postępowania wobec postawionych zadań, niż wiedza zgromadzona na dany temat. Prowadzi to często do niezamierzonej specjalizacji projektanta, który zmuszony jest poszukiwać zatrudnienia w tym samym kręgu producentów. Ustaliliśmy, że przyjmując zlecenie, projektant stać się powinien lojalnym współpracownikiem firmy swego pracodawcy, dążącym do jej powodzenia na rynku i uzyskania przewagi nad konkurentami. Szczególnie ostrożnie należy postępować w sytuacji, kiedy otrzymujemy propozycje pracy dla drugiego klienta zajmującego tę samą niszę rynkową.

**Pierwszą podstawową zasadą utrzymania przez projektanta zdrowej konkurencji pomiędzy własnymi klientami jest wymóg dochowywania ich tajemnic.** W toku pracy nad projektem projektant nieuchronnie wchodzi w posiadanie informacji, które dla jego pracodawcy mogą stanowić istotne tajemnice, decydujące o powodzeniu firmy na rynku. Są to przede wszystkim informacje dotyczące projektowanego wyrobu lub planów rozwoju nowych linii wyrobów. W warunkach opisywanego powyżej nasycenia towarami, każdy producent dąży do wprowadzenia na rynek produktu, którego realnym lub reklamowanym elementem jest walor

wyjatkowości. Aby to osiągnąć, niezbędne jest utrzymanie w tajemnicy całego procesu tworzenia koncepcji i realizacji do czasu pojawienia się produktu na rynku. Wiele firm wprowadza specjalne klauzule do kontraktów obligujące wszystkie osoby pracujące przy kreowaniu nowego wyrobu do przestrzegania tej zasady. Do dobrej praktyki projektanta należy również nieinformowanie osób postronnych o planach inwestycyjnych, środkach produkcji i jej organizacji, zasobach finansowych i ludzkich, planach kredytowych, strategii rozwoju i promocji. Te dane, trafiając do konkurencji, mogą przysporzyć kłopotów firmie, dla której pracujemy. Projektant zobowiązany jest również dopilnować, aby wszyscy członkowie jego zespołu nie ujawniali nabytych informacji. Do dobrej praktyki należy zachowywanie tajemnic pracodawcy również po ustaniu współpracy.

Zatrudniając projektanta, klienci oczekują lojalności i skupienia wysiłku na realizowanym projekcie, którego wdrożenie angażuje tak wiele finansów i wysiłku. Dlatego rzadko godzą się na jednoczesną pracę projektanta dla firm konkurencyjnych.

**Projektant nie powinien w jednym czasie, bez wiedzy i zgody zainteresowanych, pracować dla kilku rynkowych konkurentów, wykonując dla nich projekty produktów czy kampanii promocyjnych, które będą współzawodniczyć na rynku.** Poinformowanie klienta, z którym ma się zawarty kontrakt, że zamierza się podjąć współpracę z konkurencją, może spowodować jego protest, nawet jeśli umowa nie określa szczegółowo zasad postępowania w tej sytuacji. Dobrą praktyką jest podporządkowanie się w tym wypadku woli pracodawcy.

Z chwilą wywiązania się projektanta z zadania określonego w kontrakcie dla jednej firmy, projektant może podjąć pracę dla innej, projektując produkt konkurencyjny. Doświadcze-

nie zdobyte w czasie realizacji poprzedniej pracy siłą rzeczy wzbogaci nowy produkt, mogąc uczynić go lepszym od projektowanego poprzedniego. Jest to proces naturalny. Normy etyczne nie zostały przekroczone, jeśli projektant posłużył się zdobytymi w poprzedniej pracy informacjami tylko i wyłącznie w celu stworzenia nowego produktu zdolnego podjąć walkę na rynku z produktem projektowanym poprzednio. Moralnie naganne jest przekazywanie nowemu klientowi wcześniej uzyskanych informacji o firmie konkurencyjnej w celu zakłócenia naturalnej rywalizacji produktów.

#### **D Konflikty interesu**

Wielkie realizacje projektowe wymagają współpracy wielu wykonawców, wytwórców i dostawców. Tak się dzieje niewątpliwie w wypadku dzieł architektonicznych czy wnętrzarskich. Dotyczy to może jednak również bardziej skomplikowanych realizacji wzorniczych czy graficznych.

Wybór dostawcy usługi czy produktu stanowiącego komponent projektowanego obiektu jest merytorycznie uzależniony od decyzji projektowych. Projektant, obok menedżerów odpowiedzialnych za budżet przedsięwzięcia, ma w tej sprawie decydujący głos. Architekt lub designer zatrudniony i opłacony przez inwestora powinien zmierzać do optymalnej realizacji uzgodnionego projektu, zgodnej z interesem swego pracodawcy. Obejmuje to decyzje w zakresie wyboru wykonawców, materiałów, odbioru prac, wyboru optymalnego cenowo i czasowo rozwiązania technicznego. Wszelkie zależności, szczególnie natury finansowej, łączące projektantów i wykonawców powinny być inwestorowi ujawnione.

**Szczególnie godne potępienia jest potajemne przyjmowanie przez projektanta tak zwanej prowizji od sprzedanej inwestorowi usługi lub towaru.** Łatwo w tym wypadku

spotkać się z zarzutem, że decyzja o wyborze tego lub innego rozwiązania nie była najkorzystniejsza dla jakości projektu, lecz była motywowana osobistym interesem projektanta.

### 3 Odpowiedzialność projektanta wobec innych projektantów

Trzeci rodzaj odpowiedzialności, któremu poddany powinien zostać projektant to odpowiedzialność wobec własnego środowiska zawodowego.

#### A Budowanie pozytywnego wizerunku zawodu

W naszym kraju ciągle jeszcze zawód projektanta wymaga uświadomienia ogółowi społeczeństwa przydatności tego zawodu oraz zasad jego funkcjonowania. Polscy projektanci powinni brać przykład z bardziej rozwiniętych krajów, gdzie środowiska projektantów organizują się w celu promocji uprawianej dziedziny. Budowanie pozytywnego wizerunku zawodu poprzez wysoki poziom usług oraz uczciwość zawodową służy najlepiej temu celowi. Każda współpraca projektanta z inwestorem zakończona niepowodzeniem, odbija się na obrazie całego środowiska. **Projektant powinien mieć świadomość, że rozwijając wśród klientów poczucie przydatności tego zawodu, występuje również w imieniu całej społeczności.**

#### B Stosowanie jednolitych procedur postępowania wobec klientów

**W celu lepszego funkcjonowania zawodu na rynku przydatne jest stosowanie jednakowych dla wszystkich projektantów zasad obsługi klientów.** Stosowanie podobnych zasad i procedur utrwala wizerunek zawodu w świadomości klientów, pomagając indywidualnym projektantom funkcjonować na wolnym rynku. Opracowanie poświęcone praktyce zawodowej szczegółowo omawia te procedury. Ogólnie warto wspomnieć, że dotyczą one:

- informacji wstępnych przekazywanych klientom na temat projektowania wzorniczego,
- nazewnictwa stosowanego w obszarze projektowania wzorniczego,
- sposobu budowania specyfikacji projektowej,
- faz realizacji projektu wzorniczego,
- etapowania wypłat honorarium,
- obowiązującego prawa autorskiego,
- zasad etycznych obowiązujących projektantów.

#### C Honoraria

W naszym kraju nie ma obecnie żadnego cennika usług prac projektowych przyjętego przez organizacje zawodowe reprezentujące specjalizacje wzornictwa przemysłowego i komunikacji wizualnej. Sytuacja ta doprowadziła do znacznych różnic w poziomie wynagrodzeń za tego typu usługi. Honoraria uzależnione są od wielu czynników, których omówienie znaleźć można w opracowaniach dotyczących praktyki zawodowej. Z punktu widzenia jakości funkcjonowania zawodu na rynku sytuację obecną w tym zakresie należy uznać za niekorzystną. Jednolite widełki cenowe za poszczególne rodzaje usług przyjęte i stosowane przez środowisko projektantów chronią przed dumpingiem (świadomym zaniżaniem wyceny projektu) i przyczyniają się do postrzegania zawodu jako poważnej, ugruntowanej organizacyjnie działalności.

Do czasu zbudowania odpowiedniego cennika i przyjęcia go na zgromadzeniach środowiska zawodowego **projektanci powinni pomagać sobie nawzajem we właściwych wycenach projektów.** Normą powinna być zwłaszcza koleżeńska pomoc w tym zakresie dla młodych, wchodzących na rynek projektantów. Pomoc ta jest korzystna również dla całego środowiska. Brak świadomości wśród początkujących adeptów



zawodu ile jest warta ich praca, może prowadzić do, ocenianej jako nieuczciwa, praktyki zaniżania stawek.

#### **D Praca za darmo**

Często zdarza się, że firmy komercyjne zwracają się do kilku projektantów z propozycją bezpłatnego wykonania koncepcji wstępnej (tzw. pitching). Nagrodą za to jest obietnica otrzymania zlecenia. Jest to zjawisko bardzo niekorzystne dla rynku prac projektowych. Z jednej strony naraża projektantów na ryzyko wykonania pracy za darmo, z drugiej strony może być formą darmowego pozyskiwania pomysłów, które w przetworzonej formie mogą być wykorzystywane bez wiedzy autorów. Projekt wstępny jest najbardziej kreatywną częścią procesu projektowego. Pomysł, nawet niedopracowany pod względem estetycznym lub konstrukcyjnym, stanowi o wartości całego projektu. **Projektanci powinni odmawiać wykonywania projektów wstępnych za darmo.** Zwrot poniesionych kosztów związanych z ich realizacją powinien być warunkiem minimalnym. Refundacja powinna nastąpić niezależnie od przyjęcia lub odrzucenia projektu wstępnego. W przypadku jego odrzucenia koncepcja wstępna zawsze pozostaje własnością projektanta.

**Również żądanie przez klienta zbyt wielu propozycji wstępnych zakwalifikować można jako żądanie pracy za darmo.** Działania takie nie mają również sensu praktycznego. Każdy, kto wykonywał kiedykolwiek usługę projektowania wzorniczego, wie, że z powodu dużej ilości wewnętrznych i zewnętrznych zależności istnieje ograniczona ilość sensownych rozwiązań tego samego problemu.

**Innym problemem jest oczekiwanie przez pracodawców udzielania darmowych porad.** Praca projektowa jest przez niektórych klientów postrzegana jako rysowanie i modelowanie, nie zaś jako praca intelektualna. Wszelkie

rozmowy i konsultacje z projektantem traktowane są jako niezobowiązujące pogawędki przy kawie. W rzeczywistości, nawet dla niezdającego sobie sprawy z wagi tych spotkań klienta, mogą one być źródłem nowych pomysłów i ostrzeżeniem przed popełnieniem błędów. Powinniśmy uświadamiać to naszym pracodawcom i żądać odpowiedniego wynagrodzenia za udzielone porady. Za granicą takie doradztwo jest osobno wyceniane jako consulting.

Zgoda projektantów na wyżej wymienione nieprawidłowości deprecjonuje zawód. Utrwała wśród zleceniodawców stereotyp wzięty z obszaru innych sztuk plastycznych. Stereotyp ten to wizja niezbyt odpowiedzialnego artysty, któremu z łatwością przychodzi kreacja rozwiązań plastycznych. Założony brak wysiłku skłania do lekceważenia wykonanej pracy i w konsekwencji do zaniżania wynagrodzeń lub odmowy ich wypłacenia.

#### **E Udział w konkursach**

Prawidłowo zorganizowane konkursy mające na celu komercyjne wykorzystanie ich efektów są pozytywnym mechanizmem rynkowym ułatwiającym wolną konkurencję idei. Mechanizmem korzystnym zwłaszcza dla młodych projektantów. To właśnie dzięki konkursom mają oni szansę na merytoryczną rywalizację z doświadczonymi projektantami. Konkurs projektowy mający na celu wyłonienie rozwiązań przeznaczonych do wykorzystania komercyjnego jest formą współpracy gospodarczej organizatora i projektantów. Współpraca ta powinna prowadzić do obopólnej korzyści. W wyniku prawidłowo przeprowadzonego konkursu organizator otrzymuje możliwość zapoznania się z szeregiem rozwiązań projektowych wykonanych według tych samych założeń. Stanowi to studium wielu możliwości projektowych pozwalające na wybór i wykorzystanie najlepszych. W zamian za to projektanci powinni móc liczyć

na nagrody oraz bezpłatną publikację swojej pracy w katalogu. Publikacja ta stanowi minimum rekompensaty dla tych uczestników, którzy zainwestowali swoją pracę, lecz przegrali.

Zasada wzajemności przenosi się również na zobowiązania obu współpracujących stron. Ryzyko wykonania pracy, za którą nie otrzyma się wynagrodzenia, ponoszone przez większość uczestników równoważone powinno być przez finansowanie nagród i wysiłek właściwego przygotowania konkursu. Z najwyższą ostrożnością należy podchodzić do komercyjnych konkursów, których organizatorzy zastrzegają sobie prawo do nieprzyznania nagród. Nabywanie praw do projektów w zamian za niskie nagrody, nieadekwatne w stosunku do cen rynkowych analogicznych prac, budzi również wątpliwości. Drugim równie istotnym zobowiązaniem organizatora jest właściwe przygotowanie regulaminu konkursu. Celem dobrze przygotowanego regulaminu jest stworzenie warunków równej konkurencji poprzez precyzyjne określenie przedmiotu projektowania, zakresu opracowania, kryteriów oceny oraz sposobu składania prac. Dobrą zasadą jest podanie składu komisji oceniającej. Uczestnicy muszą mieć pewność, że wśród oceniających znajdują się fachowcy z dziedziny projektowania. Jedną z najistotniejszych rzeczy jest odpowiednia ochrona praw autorskich. Firma organizująca nabywać może prawo do wykorzystania tylko tych projektów, które zostały przez nią finansowo nagrodzone. Wszystkie inne projekty powinny zostać własnością autorów.

Organizator musi podjąć wysiłek określenia na piśmie warunków konkursu, na których projektanci wezmą w nim udział. Wśród warunków znaleźć się powinny założenia projektowe, skład jury, terminy złożenia prac i rozstrzygnięcia konkursu, określenie nagród, deklaracja, że prace odrzucone nie będą wykorzystywane w jakikolwiek sposób (poza

ewentualnym pokazywaniem na wystawach i publikowaniem). Projektant nie powinien brać udziału w konkursie, który odbywa się bez określenia powyższych warunków uczestnictwa.

#### **F Praca zespołowa i współautorstwo** **Generalną zasadą jest przyjęcie, że współautorstwo projektu obejmuje wszystkich członków zespołu projektowego, którzy współpracowali przy nim merytorycznie.**

W przypadku stałej pracy zespołowej, kiedy poszczególni członkowie zespołu wyspecjalizowani są w różnych częściach procesu projektowego, może zrodzić się wątpliwość, co do twórczego zaangażowania w proces projektowy niektórych członków zespołu, a co za tym idzie wątpliwości, co do udziału w prawach autorskich. Należy przyjąć, że współautorstwo projektu obejmuje wszystkich członków zespołu projektowego, którzy współpracowali przy nim merytorycznie, również tych, którzy wykonali część procesu projektowego polegającą na zbudowaniu specyfikacji projektu lub podejmowali decyzję w kwestii kierunku rozwoju koncepcji. Dotyczy to zwłaszcza projektantów będących właścicielami firmy projektowej, angażujących innych projektantów do wykonania części projektu – projektu kształtu, kolorystyki, konstrukcji. Często projektant-pracodawca nie uczestniczy w kształtowaniu przedmiotu. Kieruje jednak całością procesu projektowego, podejmując decyzje określające cechy produktu. W wielowątkowym zadaniu, jakim jest projektowanie, decydowanie o kierunku rozwoju koncepcji jest istotną częścią procesu twórczego. Czyni to projektanta-pracodawcę współautorem projektu. Na podstawie umowy o dzieło lub umowy o pracę projektant-pracodawca może odkupić od innego projektanta materialne prawa do wykonanej przez niego części projektu. Projektant-pracodawca zachowuje osobiste prawa autorskie, co nakłada

na projektanta–pracodawcę obowiązek informowania o pełnym składzie zespołu twórców projektu. Z drugiej strony projektant–pracobiorca prezentując projekt w swoim portfolio, ma obowiązek poinformować, że projekt powstał w zespole firmy projektanta–pracodawcy.

Przy okazji warto wspomnieć o sprawie niedotyczącej bezpośrednio rynku zawodowego, ale mającej na niego pośredni wpływ. Mowa jest tutaj o pracach projektowych powstałych na uczelniach designerskich. Obowiązujące prawo jednoznacznie określa studenta jako jedynego właściciela praw do zrealizowanego projektu. Jednak dla wszystkich znających się na projektowaniu jest jasne, że prowadzący zajęcia jako reprezentant uczelni ma najczęściej olbrzymi wpływ na ostateczny kształt projektu. Dlatego w przypadku prezentacji pracy studenckiej wykonanej w ramach zajęć student powinien poinformować, że projekt został wykonany w ramach zajęć dydaktycznych na uczelni. Dobrym zwyczajem jest również podanie informacji, pod którym kierunkiem projekt powstał.

## G Plagiat

**Przedstawienie jako własnej, części lub całości, pracy innego autora jest niedopuszczalne.** Oskarżenie o plagiat jest jednym z najpoważniejszych zarzutów wobec projektanta. Deprecjonuje go jako twórcę, nie mówiąc już o możliwości postawienia zarzutu pospolitej kradzieży. Przed postawieniem takiego oskarżenia należy zbadać, czy w przypadku podobieństwa prac mamy do czynienia ze świadomym przejęciem projektu, czy jest to przypadkowa konwergencja myśli projektowej. Trzeba również pamiętać o tym, że w dziedzinie projektowania produktu zapożyczenia formalne i użytkowe oraz stosowanie podobnych rozwiązań technologicznych może

mieć uzasadnienie rynkowe. Projektant powinien jednak dbać o to, aby stosując podobną zasadę kształtowania lub konstrukcji, rozwijać ją twórczo. W świecie internetu i łatwej dostępności do informacji konwergencja idei może przytrafić się również w sposób nieuświadomiony. W takich sytuacjach ocena zdarzenia jest niezwykle trudna. Wobec coraz częstszego żądania przez klienta zagwarantowania w kontrakcie oryginalności rozwiązania i przrzucania na projektantów odpowiedzialności prawnej z tym związanej, projektanci muszą, również w swoim własnym interesie, śledzić dokonania innych.

## H Nieetyczna reklama

**Projektant nie powinien posługiwać się pracami innych projektantów w celu wykazania swojej wyższości profesjonalnej.** Wolno mu próbować przekonać klientów, że jest najlepszy ze wszystkich projektantów działających na rynku. Nie powinien jednak twierdzić, że jest lepszy od jakiegokolwiek konkretnie określonego konkurenta. Dotyczy to zarówno porównywania organizacji i metod działania, jak i konkretnych projektów.

## I Legalność użytkowanego oprogramowania

Żądając respektowania praw intelektualnych do własnych rozwiązań projektowych, projektant powinien stosować tę samą miarę wobec dzieł, które powstały na innych obszarach ludzkiej twórczości. Dotyczy to zwłaszcza praw do użytkowania oprogramowania komputerowego, bez którego projektowanie graficzne i wzornicze jest obecnie niemożliwe. **Używając nielegalnego oprogramowania, naruszamy również zasady zdrowej konkurencji w obrębie własnego środowiska.**

Jak już wspomniano, zestaw większości wymienionych zaleceń powstał w środowisku projektantów skupionych w Stowarzyszeniu Projektantów Form Przemysłowych i został przez tę organizację zawodową przyjęty jako obowiązujący jej członków kodeks etyczny. Zalecenia te mają jednak charakter uniwersalny. Stosowane przez ogół projektantów służyć będą lepszemu funkcjonowaniu profesji, wprost chroniąc ich przed patologiami wolnego rynku i budując przyjazne, koleżeńskie środowisko profesjonalne. Zasady te mają jednak najważniejsze znaczenie w stosunku do świata zewnętrznego, zabezpieczając go przed działaniami nieodpowiedzialnymi. Ochrona opisanych wartości czyni projektowanie dziedziną głęboko humanistyczną, tylko z pozoru podporządkowaną jedynie rynkowi i technice.

## UWAGI KOŃCOWE

## BIBLIOGRAFIA

- Jacek Hołówka. *Etyka w działaniu*. Prószyński i S-ka Warszawa 2001, 2002
- Mieczysław Michalik. *Od etyki zawodowej do etyki biznesu*. Fundacja Innowacja, Wyższa Szkoła Społeczno-Ekonomiczna, Warszawa 2003
- Jacek Mrowczyk. *Żółta kartka*. „2+3D” nr 15
- Maria Ossowska. *Normy moralne. Proba systematyzacji*. PWN, Warszawa 1970
- . *Socjologia moralności*. PWN, Warszawa 1963
- Przewodnik po etyce. *Pod redakcją Petera Singera, redakcja wydania polskiego Joanna Górnicka*. Wydawnictwo „Książka i Wiedza”, Warszawa 1998
- Naomi Klein. *No logo*. Świat literacki, Izabelin 2004
- . *Fences and Windows*.
- Viktor Papanek. *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*. New York, Pantheon Books 1971
- Alasdair MacIntyre. *Dziedzictwo cnoty. Studium z teorii moralności*. PWN, Warszawa 1996
- Grzegorz Sołtysiak. *Kodeksy etyczne w Polsce*. AlmaMer – Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 1998
- Zygmunt Bauman. *Globalisation – The Human Consequences*. New York, Columbia University Press 1998

Grzegorz Niwiński  
O ETYCE W PROJEKTOWANIU

Praca naukowa finansowana ze środków  
budżetowych na naukę w latach 2005-2007  
jako projekt badawczy „Wzornictwo przemysłowe  
– element wzrostu konkurencyjności gospodarki”

Uczestnicy projektu: mgr Paweł Balcerzak,  
dr Grzegorz Niwiński, dr hab. Michał Stefanowski,  
prof. Wojciech Wybieralski

Publikacja jest rezultatem współpracy Wydziału  
Wzornictwa Przemysłowego Akademii Sztuk  
Pięknych w Warszawie i Stowarzyszenia  
Projektantów Form Przemysłowych

Przedruk całości i części niniejszej publikacji jest  
zabroniony bez zgody Akademii Sztuk Pięknych  
w Warszawie

Akademia Sztuk Pięknych w Warszawie Wydział  
Wzornictwa Przemysłowego  
ul. Myśliwiecka 8  
00-459 Warszawa  
Tel./fax +48 22 628 16 23  
[www.asp.waw.pl](http://www.asp.waw.pl)

Projekt graficzny: Bartosz Dobrowolski

Druk: Memograf

Warszawa 2007

ISBN 978-83-87321-50-8



Akademia Sztuk Pięknych w Warszawie / Wydział Wzornictwa Przemysłowego