

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

EVA FURLAN

OKOLJE ZA USPEŠEN RAZVOJ TEHNOLOŠKIH PARKOV IN
UNIVERZITETNIH INKUBATORJEV
- PRIMER LJUBLJANE

Diplomsko delo

LJUBLJANA 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

EVA FURLAN

Mentor: red. prof. dr. LOJZE SOČAN

Somentorica: doc. dr. VESNA LABAN

OKOLJE ZA USPEŠEN RAZVOJ TEHNOLOŠKIH PARKOV IN
UNIVERZITETNIH INKUBATORJEV
- PRIMER LJUBLJANE

Diplomsko delo

LJUBLJANA 2008

Okolje za uspešen razvoj tehnoloških parkov in univerzitetnih inkubatorjev - primer Ljubljane

Tehnološki parki in univerzitetni inkubatorji so premišljena oblika pomoči pri nastajanju podjetij, ki v posamezni državi odpirajo pot k tehnološko-inovacijski uspešnosti. Vendar pa je njihovo delovanje brezpredmetno, če država ne oblikuje pogojev, ki bi omogočili uspešno povezovanje znanja z univerz, inštitutov in gospodarstva. Prav učinkovito inovacijsko okolje je države konsenza pripeljalo v sam vrh najuspešnejših. Države konsenza vlagajo v znanje celotne družbe in se ne poslužujejo ukrepov tržnega fundamentalizma, ki zgolj eni petini svetovnega prebivalstva zagotavlja višjo življenjsko raven, ostalo pa prepušča socialnim, informacijskim in razvojnim razlikam. Po njihovem zgledu bo morala tudi Slovenija na poti v družbo znanja več vlagati v celovito znanje in vzpostaviti učinkovito institucionalno infrastrukturo. V okviru diplomskega dela bo nastala tudi oddaja *Življenjska priložnost*, primer promoviranja podjetništva v medijih, ki bo vsebovala predstavitve dobrih praks slovenskega podjetništva, pozornost pa bo namenjena tudi izbiri smeri študija in iskanju zaposlitve mladih.

Ključne besede: tehnološki park, univerzitetni inkubator, države konsenza, televizijska oddaja.

Environment for successful development of technological parks and university incubators – case study of Ljubljana

Technological parks and university incubators are a carefully designed form of help in launching high-technology enterprises, which open the way to successful development through advanced technologies and innovation in individual countries. However, their effort may be meaningless if the country fails to provide appropriate conditions which facilitate a high degree of cooperation between universities, institutes and business organisations. Efficacious innovation environment, based on a consensus of all business partners about the vision, strategic goals and developmental advantages, has led the consensus societies to the very top of the list of most successful countries. The signees invest in the knowledge of their entire society and refrain from measures of market fundamentalism which enables one-fifth of the world's population to enjoy a high living standard while more than a half of all people on the planet suffer from poverty, social and informational exclusion. According to their example, Slovenia should invest more to establish a society with comprehensive knowledge and efficient infrastructure. A part of my diploma is a television program entitled *Opportunity Of A Lifetime*, an example of media advertising, which will include presentations of good practice in Slovenian enterprises.

Key words: technological parks, university incubators, consensus societies, broadcast.

Kazalo:

KAZALO GRAFOV IN SLIK	6
1. UVOD	7
2. »ČISTI« KAPITALIZEM NASPROTI »SOCIALDEMOKRATSKEMU« KAPITALIZMU	10
3. GOSPODARSKI RAZVOJ V ODVISNOSTI OD VLAGANJA V ZNANJE.....	12
4. ZAKAJ KONSENZ DRUŽBENIH PARTNERJEV KREPI INOVACIJSKI SISTEM	18
4.1 DRŽAVI KONSENZA – FINSKA IN IRSKA	20
4.1.1 Finska	21
4.1.2 Irska.....	23
5. DOLGA POT SLOVENIJE V PRIPRAVI NA DRUŽBO ZNANJA.....	26
5.1 POMOČ OSREDNJESLOVENSKE REGIJI PRI ZAGOTAVLJANJU VISOKOTEHNOLOŠKIH PODJETIJ	29
5.1.1 Tehnološki park Ljubljana.....	31
5.1.1.1 Pregled razvoja tehnoloških parkov	31
5.1.1.2 Predstavitev tehnološkega parka Ljubljana	32
5.1.2 Ljubljanski univerzitetni inkubator	40
5.1.2.1 Pomen univerzitetnih inkubatorjev	40
5.1.2.2 Predstavitev Ljubljanskega univerzitetnega inkubatorja	42
6. MEDIJSKA PODPORA PODJETNIŠTVU	46
6.1 KAKO NASTAJA TELEVIZIJSKA ODDAJA?	48
6.1.1 Rojstvo in vpliv televizije.....	48
6.1.2 Žanrska opredelitev televizijske oddaje.....	51
6.1.3 Rojstvo zamisli za televizijski scenarij	52
6.1.4 Pisanje scenarija	54
6.1.5 Avtorske pravice.....	55
6.1.6 Televizijska ekipa	56
6.1.7 Primer priprave oddaje na Televiziji Slovenija	58
6.2 SCENARIJ ZA TELEVIZIJSKO ODDAJO »Življenjska priložnost«	59
6.3 NOVE IZKUŠNJE IN REŠEVANJE TEŽAV PRI SNEMANJU ODDAJE.....	62
7. SKLEP.....	65

8. SEZNAM LITERATURE	68
PRILOGA A: Intervju z Iztokom Lesjakom, direktorjem Tehnološkega parka Ljubljana.....	74
PRILOGA B: Intervju z mag. Borutom Sterletom, direktorjem Ljubljanskega univerzitetnega inkubatorja	78
PRILOGA C: Intervju z Janijem Kovačičem, producentom projektov v uredništvu dokumentarnih filmov na Televiziji Slovenija.....	81

KAZALO GRAFOV IN SLIK

Tabela 3.1: Glavni viri financiranja R&R (%) v letu 2005.....	14
Tabela 3.2: Raziskovalci (FTE) – v deležih po sektorjih (%) v letu 2005.....	16
Tabela 4.1.1.1: Osnovni podatki o Finski.....	21
Tabela 4.1.2.1: Osnovni podatki o Irski.....	23
Tabela 5.1: Osnovni podatki o Sloveniji.....	26
Tabela 6.1: Cilji in kazalniki ukrepa: Promocija podjetništva in izobraževanja za podjetništvo.....	47
Tabela 6.1.4.1.1: Vzorec za scenarij.....	54
Slika 5.1.1.2.1: Tehnološki park Brdo.....	33
Slika 5.1.1.2.2: Tehnološki park Brdo.....	34
Slika 5.1.2.2.1: Ljubljanski univerzitetni inkubator.....	43
Slika 5.1.2.2.2: Ljubljanski univerzitetni inkubator.....	43

1. UVOD

Danes se, kot je dejal direktor Tehnološkega parka Ljubljana Iztok Lesjak,¹ ne dogaja več vojna za ozemlja, ampak za podjetja. Prodor in obstoj države na mednarodnih trgih in njen gospodarski uspeh so v veliki meri odvisni od inovativnosti ter vlaganj v R&R ter kvalitetno izobraževanje. V veliki večini primerov naravna bogastva ne predstavljajo več tako izrazite prednosti v gospodarski moči. Drnovšek (2004: 245) piše, da so »zemlja in drugi naravni viri klasičen faktor proizvodnje, vendar pa zelo malo držav dosega visoke dohodke, ki temeljijo izključno na izkoriščanju naravnih bogastev (npr. Saudska Arabija).« Tudi Evropska unija želi svojo gospodarsko rast doseči z znanjem in inovacijami. Zato so predstavniki njenih držav in vlad na lizbonskem vrhu leta 2000 sklenili, da mora Evropska unija do leta 2010 postati najkonkurenčnejše, najbolj dinamično na znanju temelječe gospodarstvo sveta, sposobno za trajnostno gospodarsko rast z več bolj plačanimi delovnimi mesti in večjo socialno povezanostjo. Zastavljenim ciljem Lizbonske strategije se najbolj približujejo družbe konsenza srednje in severne Evrope. Kot piše Sočan (2004: 6), so te »z visoko stopnjo konsenza med političnim menedžmentom, delodajalci, delojemalci in civilno družbo sposobne usklajeno določati svoje temeljne strateške cilje, razvijati skupne vrednote /.../ ter optimalne politike za njihovo udejanjanje«. Ta trdni razvojni dogovor je mogoč, ker je vsem socialnim partnerjem zagotovljeno sprejemljivo izboljšanje položaja v daljšem obdobju.

Vodstva razvojno ozaveščenih držav že dobro desetletje tekmujejo predvsem v oblikovanju izvirmih in razvojno uspešnih inovacijskih sistemov, ki so temeljna osnova ne le za rast inovativnosti, produktivnosti in konkurenčnosti, temveč tudi za trajne strukturne spremembe. Kot pravi Sočan (2008: 15), »s tem ko te družbe razvijajo vrhunske inovacijske sisteme, trajno povezujejo univerze, inštitute in uporabnike znanja (gospodarstvo, javni sektor, upravo) ter z množico vse zahtevnejših projektov še spodbujajo okolje za množično inovativnost v teh družbah«. Vendar ni dovolj, da se spremembe, ki jih prinaša inovacijska politika, dogajajo zgolj na državni ravni, ampak je potreben razmislek o njihovih učinkih na posamezne regije. Eden izmed najpomembnejših segmentov gospodarskega razvoja v 21. stoletju je prav gotovo podjetništvo, saj postopoma osvaja tako razvite kot tudi nerazvite države. Podjetništvo povečuje konkurenco in sili k nenehnemu izboljševanju kakovosti, pospešuje tehnološki napredek in zagotavlja nova delovna mesta. Zato poskušajo regije z dobro zasnovanim

¹ Intervju z Iztokom Lesjakom, direktorjem Tehnološkega parka, Ljubljana, 20. 9. 2006.

podpornim okoljem privabiti čim več perspektivnih podjetnikov. Pomembno podporno okolje, predvsem za visokotehnološka podjetja, so tehnološki parki. Ti poleg tega, da ponujajo kakovostne vsebinske in infrastrukturne storitve, predstavljajo tudi pomembnega partnerja državnim in lokalnim institucijam pri udejanjanju strategij gospodarskega razvoja. Njihova umestitev v bližini univerzitetnih središč ni naključna, saj sodelovanje z univerzami in njihovimi univerzitetnimi inkubatorji, katerih poslanstvo je dvig podjetniške kulture na univerzah, prinaša izobražen kader in nove ideje. Tehnološka infrastruktura v obliki univerzitetnih inkubatorjev in tehnoloških parkov, ki spodbujajo sodelovanje med podjetji in akademskim svetom, je eden izmed ključnih dejavnikov sodobne konkurenčne tekme nacionalnih gospodarstev.

V osrednji slovenski regiji predstavljata pomembno podporno okolje za podjetništvo Tehnološki park Ljubljana in Ljubljanski univerzitetni inkubator, ki imata za sabo največje zaledje, kar zadeva število podjetij in univerz v Sloveniji. Vendar pa so njuni resni tekmeči tehnološki parki v sosednjih državah; svojo prednost še povečujejo z večjo prepoznavnostjo, podjetništvu naklonjeno davčno zakonodajo in večjim pritokom tveganega kapitala. Zato zgolj odličnost tehnoloških parkov in univerzitetnih inkubatorjev pri zagotavljanju vsebinskih storitev, ki potekajo brez sodelovanja države in drugih podpornih institucij, ni dovolj za privabljanje domačih in tujih podjetij.

TEZA

Brez intenzivnejšega sodelovanja in pretoka znanja med univerzo, inštituti in gospodarstvom ter podjetništvu naklonjene države tudi Tehnološki park Ljubljana in Ljubljanski univerzitetni inkubator ne moreta bistveno pripomoči h gospodarskemu razvoju.

V iskanju potrditve ali zavrnitve te teze bomo v drugem poglavju diplomskega dela predstavili trenutno gospodarsko usmerjenost držav, ki jim kapitalizem narekuje boj za obstoj na trgu. Kot piše Sočan (2004: 13), razvojno stanje v svetovnem gospodarstvu ni preveč spodbudno, saj je »manj kot 15 % držav sposobnih razvojno dohitevati oziroma prehitevati razvitejše, več kot polovica pa jih nazaduje«. Tretje poglavje bo namenjeno iskanju spremenljivk, ki vplivajo na globalno konkurenčnost držav, najbolj pa bo poudarjen pomen vlaganja države v izobraževanje ter R&R. V četrtem poglavju bomo predstavili dobre prakse dveh držav, Finske in Irske, ki sta s konsenzom med vsemi tremi družbenimi partnerji –

državo, gospodarstvom in univerzo – sprejeli nadstrankarsko vizijo ter dosegli gospodarsko rast in globalno konkurenčnost. Njune preišljeno zasnovane regije spodbujajo razvoj znanosti in tehnologij zlasti v aplikativni raziskovalni dejavnosti, ustvarjanju inovativnega podjetništva in komercializaciji visokotehnoloških proizvodov in storitev, vse to pa spremlja učinkovito podporno okolje. Učinkovitost podpornih institucij, in sicer v osrednji slovenski regiji, bomo iskali ob primeru Tehnološkega parka Ljubljana in Univerzitetnega inkubatorja Ljubljana. Za sabo imata razmeroma kratko življenjsko dobo, to pa postavlja Slovenijo v nezavidljiv položaj v primerjavi z drugimi razvitimi državami. Njunim prednostim in slabostim bo namenjeno peto poglavje. Promoviranje podjetništva, podjetniške kulture in podpornega okolja si je slovenska vlada zamislila tudi prek javnih medijev, zato bo v okviru diplomskega dela nastala televizijska oddaja, ki bo vsebovala predstavitve dobrih praks slovenskega podjetništva, pozornost pa bo namenjena tudi izbiri smeri študija in iskanju zaposlitve.

2. »ČISTI« KAPITALIZEM NASPROTI »SOCIALDEMOKRATSKEMU« KAPITALIZMU

Kapitalizem je očitno najboljši sistem porajanja bogastva, prosta trgovina in odprti kapitalski trgi so prinesli doslej nesluteno ekonomsko rast večini sveta, če že ne kar vsemu.

(Hertz v Callinicos 2004: 23)

Kapitalizem je po padcu Berlinskega zidu svoje lovke razpredel po vsem svetu in v svoji najčistejši obliki vodilno vlogo predal finančnim trgov in podjetjem, katerih cilj je zgolj nadpovprečno visok dobiček. Podjetja so pod neposrednim vplivom tržnih gibanj, ki jih ne morejo kompenzirati s politiko cen, zato je odziv na zmanjšanje produkcijskih stroškov najpreprosteje doseči s prilagodljivim zaposlovanjem; pri tem je socialna varnost zaposlenih odvisna od njihovega individualnega bogastva, in nič drugače ni tudi pri izobraževanju. Kot piše Callinicos (2004: 25), zagovorniki Svetovne banke in Mednarodnega denarnega sklada zatrjujejo, da je liberalizacija trgovine in investiranja v zadnjih dveh desetletjih spočela hitro ekonomsko rast; zaradi te je, kot trdijo zagovorniki washingtonskega konsenza, mogoče zmanjšati globalno revščino in neenakost. Temu pa Callinicos (2004: 26) nasprotuje, ko piše, da je »bil po raziskavi Branka Mihailovica iz Svetovne banke leta 1998 dohodek najbogatejšega enega odstotka svetovnega prebivalstva enak dohodku najrevnejših 57 odstotkov prebivalstva«. Tudi dostop do globalnih informacij, uporaba informacijskih tehnologij, dostop do znanja so omejeni na bolj razvite države, zato se lahko njihove regije, občine, podjetja in posamezniki hitreje razvijajo, preostale, manj razvite pa puščajo v ozadju. Ali kot piše Sočan (2006: 8): »Gre za vse večje socialno, informacijsko, ekonomsko in razvojno razlikovanje med državami in znotraj držav ter za uveljavljanje 'finančnega fundamentalizma', ki s špekulativnimi finančnimi transakcijami služi večje dobičke kot z vlaganjem v celovito znanje narodov.« Zamisel o tako imenovanem »tržnem fundamentalizmu« je George Soros (1999: XX) v svoji knjigi *Kriza globalnega kapitalizma* našel v zamisli *laissez-faire*. A kot pravi, gre za francosko besedo, »večina ljudi, ki verjame v čudodelnost trga, pa ne govori francosko,« zato je toliko primernejši prej omenjeni izraz. Razširitev dobička kot motiva in zmanjševanje učinkovitosti procesa kolektivnega odločanja sta pripeljala do tega, da so kratkoročni dobičkonosni interesi zlahka prevladali nad strateškimi razvojnimi interesi držav. Zato Sočanova (2004: 13) ugotovitev, da se

nadpovprečno razvija le okrog 15 % različno razvitih držav, več kot 50 %, še posebej manj in najmanj razvitih, pa jih nazaduje, ne preseneča.

V svetu globalnega kapitalizma je nastalo več njegovih odsevov. Kot piše Jaklič (2005: 221), različne kapitalizme popularno delimo »na ameriškega oziroma anglosaškega, kjer prevladuje model lastništva, in kontinentalnoevropskega ter japonskega, kjer prevladuje model interesnih skupin«. K slednjemu bi lahko šteli tudi azijske tigre (Hongkong, Južna Koreja, Kitajska, Malezija, Singapur, Tajska, Tajvan), ki veliko vlagajo v krepitev znanja, gradnjo infrastrukture ter izredno hitro povečevanje števila delovnih mest. Vse to jim uspeva tudi na račun njihove življenjske ravni, ki zaostaja za gospodarsko uspešnostjo. Take poslovne razmere pospešeno privabljajo tuje neposredne naložbe, kar njihov razvoj in položaj v svetu še krepi. A pogled v preteklost pokaže, da je ameriški model v svetu prevladal, ko je v drugi polovici devetdesetih let prejšnjega stoletja ameriško gospodarstvo vztrajno raslo in se je vrednost delnic na največji ameriški borzi Wall Street dvigala. Takrat je večina evropskih držav sprejela ameriški razvojni sistem odprtosti in konkurenčnosti, ki temelji na teoriji ekonomske svobode in na vodilni moči kapitala ter sodobnih, še posebno informacijskih tehnologij pri obvladovanju globalnega trga. »Tržni fundamentalizem« zagotovo ni želel služiti stabilnemu in pravičnemu gospodarskemu razvoju, ampak je prinesel uničujoče učinke za okolje in tudi družbene odnose, ki se najbolj kažejo v neenakomerni porazdelitvi dobrin.

Kot piše Černetič (2002: 3), se ugotovitev nobelovca Kuznetsa, da imajo tiste družbe, ki so sposobne obvladovati in uporabljati sodobne tehnologije ter inovirati, razvojne prednosti pred drugimi, najbolj kaže ob primeru tako imenovanih držav konsenza. V knjigi *Simulacije trajnostnega razvoja* Sočan (2004: 114) med države konsenza uvršča Avstrijo, Dansko, Finsko, Irsko, Nizozemsko, Norveško, Švedsko in Švico. Te s svojim inovacijskim sistemom, ki ga nekateri imenujejo kar »winning culture«, svojo globalno konkurenčnost in razvoj podjetij, regij in države zagotavljajo predvsem s konsenzom družbenih partnerjev. Sočan (2006: 8) poudarja, da »družbe konsenza nadpovprečno vlagajo v znanje in njegov prenos (več kot 20 % BDP), načrtno opuščajo tehnološko manj zahtevne programe, načrtno razvijajo strukturo državnih in drugih institucij, s katerimi utrjujejo inovacijsko okolje, ter pospešeno odpravljajo socialno, informacijsko in razvojno izločenost svojega prebivalstva«. In uspeh je velik, saj je njihova razvojna uspešnost zgled mnogim, tudi azijskim tigrom, ki imajo najvišjo stopnjo rasti v obdobju zadnjih dveh generacij.

3. GOSPODARSKI RAZVOJ V ODVISNOSTI OD VLAGANJA V ZNANJE

Mednarodna konkurenčnost držav in podjetij oziroma njihova inovativnost je odvisna predvsem od obsega in uspešnosti vlaganj v raziskave in razvoj, od sposobnosti človeškega kapitala, ki je povezan s kakovostjo izobraževalnega sistema v posamezni državi in od zgodovinsko pogojene vključenosti v tehnološko znanje ter od celotne družbene infrastrukture oziroma družbenih institucij.

(Jaklič 2005: 118)

V zadnjem desetletju so se najhitreje razvijale tiste države OECD, ki so se usmerile v razvoj in trženje novih produktov na podlagi novih tehnologij in inovativnosti. Podjetja igrajo pri tem pomembno vlogo, saj sta, kot piše Gramc (2007: 18), »uspešnost in konkurenčnost gospodarstva v veliki meri določeni z uspešnostjo in konkurenčnostjo posameznih podjetij«. Te države imajo tesno povezan javni raziskovalni in izobraževalni sektor ter gospodarstvo, intenzivno vlagajo v R&R, imajo visoko stopnjo inovativnosti, visoko usposobljeno delovno silo, ustrezno informacijsko infrastrukturo s podpornimi institucijami ter »nekaj več kot njihovi tekmeči – razpoložljive vire znajo kombinirati na način, ki ga je težko posnemati« (Gramc 2007: 18). Kot je zapisal Sočan (1999: 3), je nizozemski Inštitut za politične in strateške študije na osnovi temeljite preučitve konkurenčnosti evropskih podjetij ugotovil, da je mogoče z znižanjem cen ohranjati prednost pred konkurenco le kaka dva meseca, z dobro izvedeno tržno promocijo približno leto, z razvitim proizvodom dve leti, z razvitim procesom tri leta, z obvladanjem mreže globalnega trga za svoje programe okrog štiri leta ter z vrhunsko usposobljenim kolektivom in dobrimi odnosi med menedžmentom, delom in znanjem približno sedem let. Znanje in konsenz torej zagotavljata konkurenčno moč in varnost podjetij v globalnem gospodarstvu.

Evropska unija (EU) ima v svetovnem prebivalstvu in tudi v številu zaposlenih v svetu, teh je nekaj več kot tri milijarde, sedemodstotni delež, v svetovnem BDP pa skoraj 20-odstotnega. Njen BDP na prebivalca je skoraj trikrat tolikšen kot svetovni, namreč 29.900 dolarjev. Po ocenah (Bertoncelj Popit 2007: 31–33) se je leta 2006 svetovni BDP realno povečal za 5,3 %, v EU pa je rasel počasneje in je bil realno večji za 3,2 %. Od nekaj več kot 12.000 milijard dolarjev svetovnega izvoza ga je EU dosegla 11 %, in od 11.950 milijard dolarjev svetovnega

uvoza ga je bilo v EU opravljenega 12 %. Evropska komisija pa je v svoji publikaciji *Key Figures 2007* (Evropska komisija 2007: 7–15) zapisala, da intenzivnost R&R v Evropi od sredine 90-ih let 20. stoletja stagnira, da pa so Japonska, Kitajska in Južna Koreja zelo povečale prizadevanja na tem področju, poleg tega pa je tudi pomanjkanje naložb v R&R v primerjavi z ZDA v zadnjih letih ostalo nespremenjeno. Tako sta velike ekonomije, kot so ameriška (2,68 % BDP) in japonska (3,18 % BDP), že precej v ospredju (Eurostat 2007a: 1). Za Kitajsko (1,34 % BDP) pa je Evropska komisija (2007: 11) v svojem poročilu zapisala, da bo, če se bodo sedanja gibanja nadaljevala, po intenzivnosti R&R dohitela EU do leta 2009. Evropska komisija pa je opozorila tudi na nizko stopnjo dejavnosti podjetij na področju R&R v EU. Delež gospodarskih družb v sestavi virov financiranja R&R za EU-27 je po podatkih Evropskega statističnega urada (Eurostat 2007a: 1) v letu 2004 znašal 55 %, v ZDA 64 %, na Japonskem 75 %, na Kitajskem pa 66 %. Nizka stopnja izdatkov gospodarskih družb v Evropi za R&R v primerjavi z ZDA je večinoma posledica razlik v industrijski strukturi in manjšega obsega industrijskega sektorja visoke tehnologije v EU. Delež teh vlaganj (glej tabelo 3.1) je največji v Luksemburgu (80 %), sledijo pa Finska (69 %), Nemčija (67 %), Švedska (65 %) ter Belgija in Danska (60 %). Po podatkih *Poročila o razvoju 2007* (UMAR 2007: 37), ki ga vsako leto pripravlja Urad RS za makroekonomske analize in razvoj, so v obdobju 2002–2005 slovenske gospodarske družbe svoj delež v skupnih izdatkih za R&R celo zmanjšale s 60 % na 55,3 %. V poročilu so poudarili, da »so gospodarske družbe realno zmanjšale izdatke za izvajanje R&R predvsem v podjetjih, povečale pa so jih za izvajanje R&R v državnem sektorju in visokošolskih organizacijah«. Zapisali so še, da je sodelovanje med različnimi sektorji pri financiranju in izvajanju R&R pri nas še vedno zelo omejeno, v razvitih državah pa je tovrstno povezovanje prineslo povečanje celotnih vlaganj v R&R.

Tabela 3.1: Glavni viri financiranja R&R (%) v letu 2005

	% v BDP	Poslovni sektor	Državno financiranje	Drugo	Tujina
EU-27	1,84	54,5	34,8	2,2	8,5
Avstrija	2,36	45,8	36,9	0,3	17,0
Finska	3,48	69,3	26,3	1,2	3,2
Francija	2,13	51,7	37,6	1,9	8,8
Irska	1,25	58,7	32,9	1,8	6,6
Danska	2,44	59,9	27,1	2,7	10,3
Švedska	3,86	65,0	23,5	4,2	7,3
Nizozemska	1,78	51,1	36,2	1,4	11,3
Velika Britanija	1,73	44,2	32,8	5,8	17,2
Belgija	1,82	60,3	23,5	3,3	12,9
Nemčija	2,51	66,8	30,4	0,3	2,5
Luksemburg	1,56	80,4	11,2	0,1	8,3
Slovaška	0,51	36,6	57,0	0,4	6,0
Estonija	0,94	36,5	44,1	2,4	17,0
Slovenija	1,49	55,3	37,1	0,4	7,2

Vir: Evropska komisija 2007.

Podatki iz leta 2005 (glej tabelo 3.1) kažejo, da Slovenija glede na delež celotnih sredstev za izvajanje R&R (1,49 % BDP) zaostaja za EU-27 (1,84 % BDP), temu pa je treba še dodati, da se je povprečna letna rast R&R intenzivnosti v obdobju 2001–2005 zmanjšala in da Slovenija zaostaja za večino evropskih tehnološko naprednih ekonomij, kot sta finska (3,48 % BDP) in švedska (3,86 % BDP), ter tudi za lizbonskimi cilji (3 % BDP do leta 2010) (Eurostat 2007a: 2). Kot piše Mrkaić (2004: 270), pa je mednarodna primerjava pokazala, »da samo relativno nizek del BDP, ki ga vlagamo v raziskave in razvoj, ne more pojasniti nazadovanja naše konkurenčnosti, ki jo ugotavljajo številne raziskave«. Kot primer navaja Irsko, ki je v letu 2001 v R&R vložila manj kot Slovenija. Če bi bil delež BDP, namenjen za znanost, pogoj za visoko konkurenčnost, Irsko ne bi imela tako visokih stopenj rasti, kot jih je imela v preteklih desetih letih. Zato se je potrebno vprašati, nadaljuje Mrkaić, kako povečati učinkovitost izrabe teh sredstev. Kot piše (2004: 270), moramo »za oblikovanje ustreznih politik podrobno pogledati tista področja, kjer imamo glede na razvitejše države strukturni izostanek«. V to skupino je avtor vključil še strukturo diplomantov, znanstvene publikacije, patentno dejavnost in koncentracijo raziskovalcev v zasebnem in javnem sektorju.

Iz *Poročila o razvoju 2007* (UMAR 2007: 122) lahko povzamemo, da je število študentov predmetov s področja znanosti in tehnologije v obdobju 2000–2005 naraslo za 20,8 %. V Sloveniji je bilo leta 2005 9,9 diplomanta smeri v okviru znanosti in tehnologije na 1000 prebivalcev v starosti 20–29 let. Kljub pozitivnemu gibanju pa je naš zaostanek za evropskim povprečjem še vedno velik (leta 2004: 12,7; leta 2003: 12,3). Na vrhu lestvice držav EU-25 je Irska s 23,1 diplomanta smeri na področju znanosti in tehnologije na 1000 prebivalcev v starosti 20–29 let. Kot piše Sočan (2004: 47), »OECD ocenjuje, da je irski sistem izobraževanja med vsemi razvitimi državami najbolj prilagojen potrebam gospodarstva in razvoja«. Evropsko povprečje deleža diplomantov smeri na področju znanosti in tehnologije v skupnem številu diplomantov v letu 2004 je znašalo 23,6 %, v Sloveniji le 18,7 %, delež pa se je leta 2005 zmanjšal na 18,4 %. Kot piše Pezdir (2003: 89), na Ministrstvu za gospodarstvo opazajo, da gospodarstvo povprašuje predvsem po naravoslovno-tehniških kadrih in da znanje, ki prihaja z univerz, ni znanje, po katerem povprašuje gospodarstvo.

Slovenija je imela leta 2000 največ raziskovalcev v državnem sektorju, do leta 2005 pa se je struktura spremenila v prid raziskovalcev v poslovnem sektorju (UMAR 2007: 38). Število teh se je v tem obdobju povečalo za 40 %, skupno število vseh raziskovalcev pa za 21 %; vendar pa Slovenija še naprej zaostaja po številu raziskovalcev v odstotku delovne sile za EU-25. Kot opozarja Pezdir (2005: 13), v Sloveniji »način državnega financiranja pomeni, da se sredstva, ki jih namenja država, ujamejo v državnem raziskovalnem sektorju /.../ in za selitev delovne sile med sektorjema tako ni nobene iniciative (gotova plača iz državnega financiranja v znanstvenem sektorju in negotova v gospodarstvu)«. Primerjava glede razporeditve raziskovalcev med evropskimi in ameriškimi univerzami govori v prid ZDA. Evropske univerze zaposlujejo okoli 37 % raziskovalcev, v ZDA 15 %, na Japonskem pa 26 % (Evropska komisija 2007: 1). Na drugi strani pa poslovni sektor v EU zaposluje le 50 % vseh raziskovalcev – v ZDA skoraj 80 %, na Japonskem pa 70 % (glej tabelo 3.2). Države EU imajo sicer več inženirjev in znanstvenikov, pa tudi več jih doktorira kot v ZDA, a si jih veliko najde delo v drugih sektorjih, saj so plače in možnosti za napredovanje boljše.

Tabela 3.2: Raziskovalci (FTE) – v deležih po sektorjih (%) v letu 2005

	v % po sektorjih		
	Poslovni sektor	Država	Visoko izobraževanje
EU-25	49,0	13,4	36,5
Avstrija	66,3	4,1	28,9
Finska	56,6	11,3	31,2
Francija	51,1	12,9	34,1
Irska	63,8	6,4	29,8
Danska	59,7	9,3	30,5
Švedska	60,6	4,9	34,5
Nizozemska	46,9	15,6	36,4
Velika Britanija	57,9	9,1	31,1
Belgija	57,2	7,4	34,6
Nemčija	58,1	14,7	27,2
Slovenija	36,2	32,0	28,3
ZDA	80,5	3,8	14,7
Japonska	67,9	5,0	25,5

Vir: Evropska komisija 2005.

Kot je zapisano v *Resoluciji o nacionalnem raziskovalnem in razvojnem programu za obdobje 2006-2010* (2005), v Sloveniji v zadnjih letih hitro raste število znanstvenih objav, vendar kljub temu po znanstveni in tehnološki produktivnosti zaostajamo za povprečjem EU, predvsem na področju visoko citiranih objav in podeljenih patentov. Slovenija je izrazito neuspešna pri učinkovitosti izrabe sredstev, definiranju prioritet in uporabi rezultatov dejavnosti R&R za hitrejši gospodarski in družbeni razvoj. Tako je evropsko povprečje prijavljenih patentov vsaj dvainpolkrat večje na milijon prebivalcev kot v Sloveniji, čeprav je Slovenija v primerjavi z letom 2001 v obdobju 2002–2003 zmanjšala ta zaostanek (UMAR 2007: 38). Mrkaić (2004: 271) na primer piše, »da bomo za doseganje evropske ravni patentne aktivnosti (povečanje s 17,7 na 128,4 patenta na milijon prebivalcev) potrebovali 274 let«. V tej točki je potrebno omeniti tudi opozorilo Evropske komisije, ki zadeva nizko stopnjo dejavnosti podjetij na področju R&R. Po podatkih *Resolucije o nacionalnem raziskovalnem in razvojnem programu za obdobje 2006–2010* (2005) je inovacijsko aktivna le petina podjetij, kar nas uvršča med zadnje štiri države razširjene EU. Poročilo Evropskega statističnega urada (Eurostat 2007b: 1) pa še kaže, da se Slovenija s 26,9-odstotnim deležem

inovacijsko aktivnih podjetij v obdobju 2002–2004 uvršča v spodnjo četrtino držav EU. V EU-27 ta delež znaša 42 %.

Kot piše Mrkaić (2004: 271), je »poglavitni razlog našega strukturnega zaostajanja ta, da so vlaganja tako v osnove kot tudi v aplikativne raziskave premajhna in neustrezno strukturirana, saj ne spodbujajo raziskovalcev k izboljševanju kvalitete njihovega dela in ne prispevajo k povečevanju motivov za iskanje sodelovanja z gospodarstvom«. Gospodarski razvoj je precej kompleksnejši od samega procesa gospodarske rasti (rast BDP per capita, rast proizvodnje, dodane vrednosti), saj vsebuje določene kvalitativne dimenzije, kot so: institucionalne in strukturne spremembe, zmanjševanje revščine in neenakosti v družbi ter boljšo raven izobrazbe. Torej obilo dodatnih dejavnikov, ki so družbene, kulturne in politične narave, katerim sledijo države konsenza.

4. ZAKAJ KONSENZ DRUŽBENIH PARTNERJEV KREPI INOVACIJSKI SISTEM

Današnje razvojno najuspešnejše družbe konsenza so si podobne po uveljavljanju temeljnih razvojnih vrednot: visoka stopnja demokracije, sprejemanje razvojnih odločitev s konsenzom družbenih partnerjev, visoka socialna kohezija oz. čim manjše socialno in razvojno razlikovanje prebivalstva, odločilna vloga znanja in inovacij kot vzvoda razvoja z visoko stopnjo zaposljivosti vsega prebivalstva, preglednost dejavnosti podjetij in države, kar v kali zatira sivo ekonomijo in korupcijo.

(Sočan 2006: 9)

Razvoj uspešnega inovacijskega sistema je v zadnjem desetletju prednostna naloga držav, ki se zavedajo, da je njihov položaj v svetu odvisen od sposobnosti razvoja ali prevzema tehnoloških inovacij, hkrati pa stremijo k čim večji zaposlenosti celotnega prebivalstva. Kot piše Sočan (2008: 15), »s tem ko te družbe razvijajo vrhunske inovacijske sisteme, trajno povezujejo univerze, inštitute in uporabnike znanja (gospodarstvo, javni sektor, upravo) ter z množico vse zahtevnejših projektov še spodbujajo okolje za množično inovativnost v teh družbah«. Inovacijski sistem je temeljna osnova ne le za rast inovativnosti, produktivnosti in konkurenčnosti, temveč tudi za trajne strukturne spremembe. Te državi zagotavljajo programe proizvodov in storitev, ki jih manj razvite in cenejše družbe še ne morejo usvojiti in z njimi po bistveno nižjih cenah konkurirati na globalnem trgu.

Černetič (2002: 478) pravi, da »je že pred nekaj leti Mednarodna banka za obnovo in razvoj tako ocenila sedanjo strukturo svetovnega kapitala: 64 % pripada znanju, 20 % naravnim bogastvom ter 16 % finančnemu kapitalu«. Zaradi vse večjega pomena tehnološkega znanja in inovacij v posameznih panogah ter tudi zaradi odpravljanja omejitev v pretoku proizvodnih dejavnikov gospodarski subjekti svojo konkurenčnost in kritično maso znanja poskušajo doseči na primer z »razvijanjem, združevanjem in povečanjem multinacionalnih družb z upravnimi in razvojnimi centri, ki so praviloma locirani v razvitem svetu« (Sočan v Černetič 2002: 479). Njihova prednost je, da znajo izrabiti stroškovne, tržne, davčne in druge logistične dejavnike svetovnega gospodarstva. Vse bolj pa v ospredje uspešnega gospodarstva stopajo tudi mala in srednja podjetja, ki se povezujejo med sabo, ter s kompatibilnimi

institucijami izobraževanja in tehnološkega razvoja v tako imenovane grozde. S tem »skušajo povezati svoje razpršeno znanje v kritično maso tehnološkega, managerskega in drugega znanja za konkuriranje v tehnološko vse zahtevnejšem globalnem gospodarstvu« (Sočan v Černetič 2002: 479). Tovrstna povezovanja, piše Černetič (2002: 479), so tudi v širših ali ožjih regijah, ki imajo za svoje razvojno jedro »univerze s tehnološkimi parki, s tehnološkimi in drugimi inštituti ter širšo infrastrukturo civilne družbe in tudi državne ustanove za šolanje, usposabljanje in prekvalifikacijo kadrov za uspešne tehnološke, razvojne in druge logistične rešitve«. Taka razvojna jedra sodobna teorija pogosto imenuje »hot spots«. V različnih oblikah se pojavljajo tako v najrazvitejših, t. i. inovativnih regijah ZDA, Finske, Irske ipd., pa tudi najmanj razvitih regijah ali širših območij Kitajske ali Indije. Cilj je zagotoviti programe za delo in elementarni kapital za naložbe, usposobiti in šolati čim več posameznikov ter v skladu z možnostmi razvijati in uporabljati sodobno infrastrukturo.

Lep primer držav, ki znajo izkoristiti tovrstno koncentracijo in povezovanje znanja, so države konsenza. Te z visoko stopnjo konsenza socialnih partnerjev dosegajo dobro zasnovano človeških, tehnološko-inovacijskih in drugih razvojnih možnosti, med te pa spadajo tudi visoka stopnja varčevanja in naložb za uvajanje sodobne infrastrukture, prenovno gospodarstva ter zaposlovanje usposobljenega prebivalstva. Temu bi lahko rekli tudi učinkovit in k trajnemu razvoju usmerjen inovacijski sistem. Kot piše Jaklič (2005: 119–120), nacionalni inovacijski sistem vključuje pet organizacij, katerih dejavnosti se morajo prepletati, da lahko nastane učinkovita raziskovalno-razvojna politika in inovacijska dejavnost. Te organizacije so:

1. podjetja,
2. univerze (izobraževalne organizacije),
3. raziskovalni inštituti,
4. organizacije, ki spodbujajo znanstveno-tehnološki napredek (organizacije za prenos tehnologije, zbornice, organizacije, ki skrbijo za izvajanje raziskovalno-razvojne politike, interesna združenja, finančni sektor),
5. vlada.

V družbah konsenza je med temi organizacijami pozitivna sinergija in so tudi glasnice tako imenovane »tretje« naloge univerz; to predstavlja njihovo sodelovanje z gospodarstvom. Za gospodarstvo je namreč smiselno, da sodeluje z univerzo, saj na ta način pridobi

najustreznejše kadre za R&R dejavnost, ki je zaradi omejitve prisotnosti znanstvenikov v gospodarstvu otežena. Potrebno pa se je zavedati, da je uveljavljanje razvojnih vrednot dolgoročen in zahteven proces, v katerem najde vsaka država svoj razvojni koncept, svoje prednostne naloge in pogosto tudi temeljne politike. Vodilno vlogo sta pri tem vedno odigrala vlada in parlament, ki morata biti sposobna oblikovati razvojno soglasje vseh družbenih partnerjev. Sočan (2006: 20) ob tem navaja primer Irske, ki že sedmo triletno obdobje izvaja soglasje družbenih partnerjev o kvalitativni prenovi gospodarstva in družbe.

4.1 DRŽAVI KONSENZA – FINSKA IN IRSKA

Države, tudi Slovenija, ki želijo doseči dobre rezultate v svojem sledenju najuspešnejšim, morajo svoje razvojne koncepte, cilje, vrednote, politike in razvojni dosežek primerjati prav z visoko razvitimi družbami, saj te najbolje poosebljajo prizadevanje za nastajanje gospodarstva in družbe znanja. Zato si bomo ogledali primera dveh držav konsenza, ki ju v gospodarstvo in družbo znanja vodijo predvsem institucije, ki razvijajo in povezujejo znanje, inovacije in vrednote, ter seveda konsenz družbenih partnerjev. Slovensko vodstvo je za zgled največkrat postavljalo irski in finski »čudež«, zato smo se odločili za prikaz teh dveh modelov inovacijskega sistema. Državi je tudi mogoče primerjati s Slovenijo po številu prebivalcev in nobena od držav na začetku ni imela posebne prednosti v proizvodnem znanju ali proizvodnih zmogljivostih; rešitev sta našli v inovativnosti in vlaganju v znanje. Vendar pa kljub njegovi uspešnosti, posameznega inovacijskega sistema ni mogoče preprosto preslikati, saj je uveljavljanje razvojnih vrednot dolgoročen in zahteven proces, ki mora upoštevati zgodovinske, geografske in družbene razmere. Vsaka država mora tako sestaviti svoj lastni model, pri tem pa se lahko v nekaterih točkah zgleduje po drugih. Zgovoren primer razlike med sistemi je primer Finske in Irske, ki »v raziskave in razvoj investirata zelo različne deleže BDP, vendar pa imata podobne uspehe« (Pezdir 2005: 33).

4.1.1 FINSKA

Tabela 4.1.1.1: Osnovni podatki o Finski

Uradno ime	Republika Finska
Državna ureditev	parlamentarna republika
Površina	338.145 km ²
Število prebivalstva (2007)	5.238.460
Glavno mesto	Helsinki
BDP (2007)	185.9 mrd USD; 35.500 USD/prebivalca
Povprečna letna realna rast BDP	3,9 %

Vir: CIA 2008.

Najvišja stopnička, kar zadeva tesno sodelovanje med univerzami in podjetji v razvoju in aplikaciji tehnologije, v številnih študijah pripada Finski. Zanimivo je, da se še v 70. letih prejšnjega stoletja univerze niso smele povezovati z industrijo, danes pa njihov visokošolski sistem izvaja tri temeljne usmeritve – izobraževanje, R&R ter sodelovanje z gospodarstvom. Vendar kot pravi že znani Aristotelov stavek: »Povejte mi, kam naj stopim, in premaknil bom zemljo s tečajev,« ni dovolj le ideja o zmožnosti, ampak je potrebna tudi opora, ki vodi idejo. Ta na Finskem temelji na sistemu sprejemanja strateških odločitev in zakonodaje v okviru parlamenta, vlade in znanstveno-tehnološkega sveta ter treh agencij – Tekes, Akademija, Sitra –, ki skrbijo za skladno izvajanje strategij in politik. Taka institucionalna infrastruktura države »finančno, s politikami in ukrepi povezuje v razne oblike mrežnega sodelovanja (networkings) univerzo, inštitute in gospodarstvo« (Sočan 2006: 21). V zadnjega pol stoletja je Finska lahko prav s temi institucijami vzpostavila nov inovacijski sistem, ki je omogočil preoblikovanje gospodarstva in večji pomen pripisal visokotehnološkim podjetjem. Navsezadnje je bila Finska izredno občutljiva na spremembe razmer na svetovnih trgih, saj je imela specializirano strukturo industrijskega izvoza (lesni izdelki).

»Finsko institucionalno infrastrukturo in kulturo vladanja pooseblja« znanstveno-tehnološki svet, ustanovljen leta 1987 (Sočan 2004: 49). Sestavljen je iz vseh družbenih partnerjev države. Vodijo ga predsedniki vlad, ob ministru za finance, znanost in izobraževanje so vključeni tudi drugi ministri ter predstavniki univerze, gospodarstva, regij, civilne družbe, dela itd. Kot piše Sočan (2006: 33), »vizijo, strateške cilje in razvojne prednosti sveta obravnava in sprejema parlament in s tem potrjuje vizijo in strateške razvojne cilje kot

nadstrankarski dokument države, ki pa se stalno nadgrajuje«. Finska filozofija tehnološkega razvoja, pravi, da je pravi razvoj tisti, ki »kombinira razvoj novih visokotehnoloških sektorjev na eni strani ter tradicionalnega znanja in industrij lokalne skupnosti na drugi strani« (Jaklič 2005: 130). To usklajevanje je uspelo Nacionalnoinovacijski agenciji (v nadaljevanju TEKES), katere naloge danes zajemajo financiranje projektov R&R, ki nastajajo v podjetjih in na univerzah. Sredstva dobi agencija iz državnega proračuna. Vanjo so povezani vsi univerzitetni znanstveni parki in inkubatorji na Finskem. Tvegani kapital za visokotehnološka podjetja pa zagotavlja Finski nacionalni sklad za raziskave in razvoj (v nadaljevanju SITRA), neodvisni javni sklad, ki ima tudi lastni raziskovalni program. SITRA zagotavlja posojila in druge vrste financiranja, npr. semenski kapital, dodeljuje subvencije, poročstva in garancije ter sodeluje pri razvojnih projektih. Za boljšo kakovost temeljnih raziskav na Finskem skrbi Akademija. Tudi ta črpa sredstva iz državnega proračuna, ki jih skuša čim bolj ciljno usmeriti na tiste točke, ki kažejo odličnost v R&R ter imajo možnosti za nova delovna mesta in dobiček.

Jaklič (2005: 132) pravi, da Finci izhajajo iz predpostavke, da sta za inovativno okolje potrebna dva elementa:

1. inovativnost (sposobnost za posnemanje in ustvarjanje novih tehnologij, sposobnost za hitro odzivanje, sposobnost za prenos uporabe virov iz področij v zatonu v nove dejavnosti ob istem temeljnem znanju, sposobnost za regeneracijo lokalnega gospodarstva ob nenehni zunanji turbulenci),
2. lokalna sinergija (usidranost tehnološko-razvojnih pobud v tradicionalne institucije lokalne skupnosti).

Finci si prizadevajo, da bi njihov razvoj temeljil na znanju, tehnološkem razvoju in inovacijah. Univerze nimajo več vloge le pri proizvodnji znanja, ampak tudi v procesih komercializacije znanja. Podjetja, ki pri svoji R&R dejavnosti sodelujejo z univerzo, vse bolj prevzemajo del pedagoškega procesa (ki ga podpira država s svojimi inštrumenti, da bi bila omogočena večja fleksibilnost trga delovne sile) ter omogočajo komercializacijo znanj, ki jih poučujejo in razvijajo na univerzah. »Inovacije in intenzivna kooperacija med podjetji, industrijo in znanostjo so bile opisane v *Pregledu inovativnosti Evropske skupnosti*, ki navaja, da vsako drugo proizvodno podjetje sodeluje z univerzami pri njihovih inovativnih dejavnostih« (Brilej 2006: 11). Državni prispevek k tehnološkemu razvoju se vrti okrog ene

tretjine skupnih sredstev, kar je več kot 1 % BDP. »Z delom teh sredstev npr. Tekes sofinancira nad 2000 raziskovalnih projektov gospodarstva, Akademija sofinancira v prvi vrsti projekte na področju javnega sektorja, Sitra usklajuje projekte, ki so povezani z mednarodnim sodelovanjem Finske itd.« (Sočan 2006: 33). Institucionalna infrastruktura države tako skupaj »s trdimi reformami v gospodarstvu in državni upravi ob najvišji stopnji javne preglednosti poslovanja, od vlade do posameznikov, ki omogočajo visoko učinkovitost javnega sektorja v korist prebivalstva in podjetij,« prispeva k temu, da »je na Finskem okrog 85 % potenciala podjetij zdravega, le okrog 10 % z različnimi problemi in 5 % v opuščanju« (Sočan 2006: 22).

4.1.2 IRSKA

Tabela 4.1.2.1: Osnovni podatki o Irski

Uradno ime	Republika Irska
Državna ureditev	parlamentarna republika
Površina	70.273 km ²
Število prebivalstva (2007)	4.109.086
Glavno mesto	Dublin
BDP (2007)	187.5 mrd. USD; 45.600 USD/prebivalca
Povprečna letna realna rast BDP (2007)	5,3 %; (1994–2004) 8,4 %

Vir: CIA 2008.

Irška obsega južni in zahodni del istoimenskega otoka v Britanskem otočju na skrajnem zahodnem robu Evrope, severni del pa pripada Veliki Britaniji. Po večini je bila Irška vse do leta 1945 izrazito kmetijska država, z ustanovitvijo uprave za industrijski razvoj IDA (Irish Development Agency) leta 1949 pa se je začela hitra industrializacija. Davčne ugodnosti in državne podpore so na otok kmalu privabile številne tuje vlagatelje, zlasti za tehnološko zahtevne industrijske panoge. Po vstopu v EU leta 1973 je Irška znala dobro izkoristiti strukturne sklade za razvojne naložbe, ob podpori lastnih virov pa so si ustvarili možnosti za uspešnost v inovacijah. Potem so se specializirali in razvili vodilni položaj v informacijski, visokotehnološki industriji, farmaciji in finančnem sektorju, torej v dejavnostih, za katere je značilna visoka dodana vrednost. »Leta 2002 je na Irškem delovalo 507 hčerinskih družb in obratov iz ZDA (več kot 90.000 zaposlenih), ki so po 1980 investirala 35,7 milijard USD predvsem v industrijo visokih tehnologij, proizvodnjo računalniške in medicinske opreme ter

farmacevtsko industrijo» (Natek in Natek 2006: 71). K temu je pripomoglo tudi »zmanjšanje davka od dobička podjetij s 40 % na 20 %,« ki »spodbuja investitorje k večjim vlaganjem, s sporazumom z Evropsko komisijo pa je določena tudi standardna stopnja 12,5 % davka na prihodke podjetij« (Lipičnik 2003: 71). S hitro gospodarsko rastjo (letna rast 8,4 % v obdobju 1994–2004), ki se je po letu 2002 sicer zmanjšala za polovico, se je Irska povzpela med srednje razvite članice EU, se otresla prevelike gospodarske navezanosti na Veliko Britanijo in ZDA ter zmanjšala tradicionalno visoko brezposelnost (1997: 10,8 %; 2005: 4,5 %). K temu je pripomogel tudi triletni sporazum družbenih partnerjev o kvalitativni prenovi gospodarstva in družbe, ki je že šesti po vrsti. »Ti strateški cilji so nadstrankarski in s tem aksiom za vlade in parlamente različnih opcij« (Sočan 2006: 20). Poleg dogovora med vsemi družbenimi partnerji, ki prinaša makrostabilnost, sta dve ključni lastnosti irskega gospodarstva eksterne narave, in sicer odprtost k Evropi in vloga tujih neposrednih vlaganj. Pomembno je tudi, da je irsko prebivalstvo izredno komunikacijsko odprto, mlado, in tako po načinu življenja kot po razumevanju gospodarskih tokov izrazito globalno usmerjeno.

Precej presenetljivo je, da je bila Irska še v osemdesetih letih 20. stoletja med najrevnejšimi državami v Zahodni Evropi. Vendar pa so k preoblikovanju v t. i. keltskega tigra pripomogle izredno visoke naložbe v znanje, tehnologijo in delovna mesta ter izvoz, ki znaša kar »120 milijard ameriških dolarjev (npr. Slovenija okrog 15 mrd), od tega je skoraj 50 milijard visokih tehnologij (Slovenija nekaj nad 0,5 mrd)« (Sočan 2006: 20). Kot še piše Sočan (2006: 20), je zato že »okrog 80 % potenciala podjetij zdravega, le 15 % s finančnimi, tehnološkimi, proizvodnimi, tržnimi, menedžerskimi, kadrovske in drugimi težavami ter okrog 5 % v opuščanju.« Za podporo irskemu gospodarstvu so zadolžene predvsem tri institucije, ki so leta 1994 nastale z delitvijo agencije IDA. IDA danes skrbi za privabljanje tujih investicij in velja za eno najuspešnejših tovrstnih agencij na svetu. Je avtonomna in neodvisna agencija, financira pa se večinoma iz državnega proračuna, strukturnega sklada EU in drugih virov; med temi so tudi njeni lastni prihodki (povrnjene finančne spodbude, obresti, plačila za najem in prodajo zemljišč in industrijskih objektov). Sestavljajo jo regionalna predstavništva in predstavništva v tujini. Nadzorni odbor sestavljajo predstavniki podjetij in vladnih institucij. Zanimiv je pristop IDE, kar zadeva ciljna podjetja, saj jih tudi nekaj let prepričuje, »naj pridejo na Irsko in na mestu samem preučijo možnost za investiranje. Po izkušnjah kar tri četrtine morebitnih vlagateljev, ki pride na ogled lokacije, potem na Irskem tudi zares investira« (Jaklič 2005: 197). Čeprav je Irska uspešen primer privabljanja neposrednih tujih

investicij in gospodarskega razvoja, pa »tudi za njo podobno kot za Singapur velja, da niso zadovoljni z razvojem domačih podjetij« (Jaklič 2005: 198). Drugi dve agenciji sta Forfas in Enterprise Ireland. Večino nalog na področju konkurenčnosti podjetništva opravi Forfas, »ki deluje kot sekretariat vlade oz. Nacionalni urad za konkurenčnost; poroča neposredno premierju ter izdaja letna konkurenčna poročila in publikacije« (Lipičnik 2003: 68). Forfas je enotno nacionalno posvetovalno telo za politiko podjetništva, trgovine, znanosti in inovacij. V letu 1998 je bila na pobudo takratne ministrice za gospodarstvo, trgovino in razvoj ustanovljena osrednja razvojna agencija Enterprise Ireland, »namenjena posebej domači, razvijajoči se industriji. Agencija združuje sredstva, kadre in cilje dotedanega Forbairta, samostojne agencija za razvoj domače industrije, Irskega ministrstva za trgovino ter oddelek FAS za usposabljanje zaposlenih« (Lipičnik 2003: 68). Poenotenje je hkrati tudi ustavilo multipliciranje različnih agencijskih shem ter rodilo bolj prilagojen pristop pri pomoči podjetjem.

Visoko konkurenčno okolje je po irskih izkušnjah pogoj za doseganje ključnih ciljev nacionalne ekonomije in socialnih politik, kot so možnosti za zaposlovanje in izboljšana blaginja prebivalstva. Visoka stopnja ekonomske rasti, zaposlenosti in prihodkov je dosežena ob pomoči ugodne vladne politike, zaradi močnega mednarodnega povpraševanja, s podporo strukturnih skladov EU, s tujimi neposrednimi vlaganji, ugodnimi demografskimi gibanji ter daleč največjimi vlaganji v izobraževanje in usposabljanje prebivalstva. Irska se zaveda, da je gospodarska rast odvisna tudi od rasti kakovostnega izobraževanja. Mladi in dobro pripravljene strokovnjaki imajo vso možnost, da se izšolajo v kakovostno izobraženo in usposobljeno delovno silo. Pri tem ne smemo pozabiti na pomen tradicionalnega sodelovanja med univerzo in industrijo, zlasti pa to velja za inovativni tehnološki servis. Državi in univerzi je uspelo zbuditi veliko zanimanje za študij naravoslovnih in tehničnih ved, saj so se za njihove diplomante odprle številne priložnosti za zaposlitev. Kot piše Sočan (2004: 47), »OECD ocenjuje, da je irski sistem izobraževanja med vsemi razvitimi državami najbolj prilagojen potrebam gospodarstva in razvoja«.

5. DOLGA POT SLOVENIJE V PRIPRAVI NA DRUŽBO ZNANJA

Tabela 5.1: Osnovni podatki o Sloveniji

Uradno ime	Republika Slovenija
Državna ureditev	parlamentarna republika
Površina	20.273 km ²
Število prebivalstva (2007)	2.009.245
Glavno mesto	Ljubljana
BDP (2007)	54.79 mrd. USD; 27.300 USD/prebivalca
Povprečna letna realna rast BDP (2007)	5,6 %

Vir: CIA 2008.

Okoliščine v preteklosti niso bile najbolj naklonjene inovativnosti v slovenskih podjetjih, saj je bila po 2. svetovni vojni heterogena sestava industrije »naravnana na pokrivanje domačih oziroma jugoslovanskih potreb po pretežno končnih proizvodih /.../ ter podprta z visoko stopnjo carinske zaščite in količinskimi omejitvami« (Jaklič 2005: 122). Po osamosvojitvi je Slovenija uspešno preživela obdobje tranzicije in že po trinajstih letih ji je uspelo vstopiti v Evropsko unijo. »Dosežena makroekonomska in socialna stabilnost v zadnjih petnajstih letih je bila rezultat ukrepov ekonomskih politik, za katere sta bili značilni postopnost in previdnost, vendar pa sta zaradi tega trpeli razvojna in družbena dinamika« (Jaklič 2005: 122), to pa se kaže tudi v »skromni inovativnosti, šibki podjetniški aktivnosti, ohranjanju visokega deleža delovno intenzivne industrije, prenizki tehnološki zahtevnosti izvoza, počasni rasti tržnih storitev in finančnega posredništva ter neučinkovitem nemenjalnem sektorju gospodarstva« (Vlada RS 2005). Kot piše Jaklič (2005: 123–124), intenzivnost R&R močno zaostaja za intenzivnostjo R&R na območju držav OECD, vendar pa »glavni problem slovenske znanosti in tehnologije ni višina vloženih sredstev, temveč njuna nizka učinkovitost in aplikativnost«. Ob tem ne smemo spregledati podatka, da je vlaganje v celovito znanje, ki zajema izobraževanje, usposabljanje, R&R ter informacijsko-komunikacijsko tehnologijo, zelo tesno povezano z gospodarsko in družbeno razvitostjo držav. Kot piše Sočan (2006: 33), družbe konsenza vlagajo več kot 20 % BDP v celovito znanje, Slovenija pa okrog 14 %.

Na eni strani premajhna vlaganja v znanje, ki bi povečala konkurenčnost in dodano vrednost na zaposlenega, na drugi strani pa »izgube v gospodarstvu, davki na plače, preveliki subvencijski transferji ter nadpovprečno visok delež plač uprave in javnega sektorja v BDP

več kot trikratno presegajo celoten ustvarjeni dobiček v slovenskem gospodarstvu« (Sočan 2006: 24). Ob tem Sočan (2006: 33) še opozarja, »da Slovenija potrebuje nadstrankarsko vizijo svojega bodočega razvoja in vsi družbeni partnerji se morajo poistovetiti s tako vizijo in njenimi strateškimi cilji«. Sredstva države za R&R pokrivajo premajhen delež raziskav, ki obetajo tehnološke prodore. Direktor Lekove raziskovalne enote dr. Uroš Urleb je za časnik Finance dejal, da bi morala »država bolj prisluntni potrebam tistih vej gospodarstva, ki največ vlagajo v R&R« (Urbas 2002: 24). Zato so državi predlagali, naj del denarja, ki ga sama namenja raziskovalnim projektom, razdeli projektom, ki jih bo izbrala industrija. Tako naj bi bila izbrana področja, ki so zanimiva za industrijo, s tem pa bi se povečala konkurenčnost tako industrije kot raziskovalne dejavnosti. Ta model se je v Izraelu izkazal za zelo uspešnega. Sočan (2006: 38) pa kot dober primer privabljanja tujega kapitala izpostavlja Irsko, ki »je predvsem z državnimi institucijami, v katerih je delalo tudi do 800 strokovnjakov, pripeljala nad 150 milijard dolarjev neposrednih tujih naložb«.

Pri ustvarjanju hitrejšega gospodarskega razvoja s poudarkom na visokotehnoloških podjetjih je temeljnega pomena partnerstvo med univerzo, gospodarstvom in državo. Sočan (2006: 36) ocenjuje, da bo morala Slovenija v enem desetletju opustiti vsaj 100.000 delovno intenzivnih mest z nezahtevnimi tehnologijami in razviti tehnološko zahtevnejša z višjo dodano vrednostjo. Slovenska podjetja imajo, kar zadeva tehnologijo, premalo zahtevne izdelke in storitve, to pa se kaže tudi v visokotehnološkem izvozu, ki je bil v letu 2005 le 4,5 %, medtem ko je svetovno povprečje 21,5 %. Primerjava s Kitajsko (30,6 %), Singapurjem (56,6 %), ZDA (31,8 %), Madžarsko (24,5 %) in Estonijo (17,6 %) pa razliko še poglobi (Ložar 2007: 16). Zaostanki dodane vrednosti na zaposlenega v Sloveniji so veliki tudi pri najuglednejših podjetjih, saj je tam dodana vrednost na zaposlenega več kot trikrat nižja kot pri vodilnih tekmecih v svetu (Ložar 2007: 16). V svetu imajo namreč velika podjetja precej večjo dodano vrednost na zaposlenega, na primer velika japonska podjetja imajo večjo kar za 228 %, zahodnoevropska EU-19 pa za 100 %. Kot kažejo podatki Statističnega urada za leto 2006, so slovenska velika podjetja to razliko zvišala le za 28,6 % (Ložar 2007: 16). Sočan (2006: 22) piše, da Slovenija za visoko razvitimi članicami EU zaostaja tudi na področjih »pravne varnosti podjetij in oseb, zelo slabe plačilne discipline, previsokega deleža sive ekonomije in državne lastnine, pa do reform javnega sektorja«. V takem prostoru ni možnosti za razvijanje vrednot, kot so »konsenz, preglednost, krepitev celovitega znanja, povečevanje zaposljivosti celotnega prebivalstva, za množično sodelovanje podjetij, institucij in uprave v tehnoloških

mrežah in grozdih razvojnega in poslovnega sodelovanja in financiranja projektov« (Sočan 2006: 23), ki vodijo v gospodarstvo in družbo znanja.

Zdi se, da državi primanjkuje volje in sposobnosti za oblikovanje dolgoročne vizije razvoja, strateških razvojnih ciljev ter vzvodov za njihovo uresničitev. A okolju, ki ne zna izkoristiti prednosti odprtega trga v globalnem gospodarstvu, konkurenca odvzame vrhunske kadre in ga pusti vse bolj oddaljenega. Za kakovostno preobrazbo si mora Slovenija zastaviti realne strateške cilje, to pa pomeni delati prave stvari glede na stopnjo družbene, gospodarske in tehnološke razvitosti. Vizija, ki bo vsem socialnim partnerjem zagotovila sprejemljivo izboljšanje položaja v daljšem obdobju, da bodo pripravljene doseči trden razvojni dogovor – z njim bodo na eni strani omejevali vse vrste sprotne porabe, na drugi pa povečevali varčevanje in vse več vlagali v krepitev razvojnih možnosti: v znanje, povečevanje zaposljivosti, tehnološko prenavo in nova, tehnološko ter inovacijsko zahtevnejša delovna mesta.

Aleš Štrancar (2006: 16), direktor biotehnološkega podjetja BIA Separations in podjetnik leta 2005, je v svojem komentarju zapisal, da mora država »v skladu z dejanskimi razmerami (neposredna podpora znanstvenoraziskovalnemu delu v podjetjih je heretična, ni tveganega kapitala, ni ustreznih bančnih posojil in skladov) ustrezno popraviti strategijo razvoja Slovenije in iz nje črtati pravljice o spodbujanju nastanka in rasti podjetij na zahtevnih področjih, saj sama to najbolj zatira«. Državi očita, da s pokrivanjem večine stroškov državnih inštitutov (za raziskovalce, opremo, prostore itd.) ustvarja nelojalno konkurenco. Kot dodaja (2006: 16), »s sredstvi za raziskave inštituti v resnici izvajajo storitve, ki ne ustrezajo njihovem poslanstvu, in z njimi na trgu nastopajo z dampinško ceno /.../ in že v kali zatrejo vsakršno željo in možnost za nastanek podjetij in prehod raziskovalcev v gospodarstvo«. Na drugi strani pa tudi državni inštituti državi očitajo togost in zaviranje pri razvoju. Kot je povedal prof. Jadran Lenarčič,² direktor Instituta Jožefa Stefana, mora inštitut ali univerza pri ustanavljanju kake druge pravne osebe (npr. podjetja) pridobiti soglasje ustanovitelja, torej države. Ker inštituti in univerze navadno nimajo kapitala za ustanavljanje podjetij, se morajo povezati z drugimi partnerji, da bi zagotovili finančna sredstva; sami bi kot kapitalski delež prispevala znanje oz. intelektualno lastnino in infrastrukturo. Vendar, kot

² Elektronsko dopisovanje z prof. Jadranom Lenarčičem, direktorjem Instituta Jožefa Stefana, Ljubljana, 18. 10. 2007.

pravi Lenarčič, se v Sloveniji javno zasebno partnerstvo še vedno povezuje zgolj s pretakanjem javnih sredstev v zasebne žepa, v razvitem svetu pa se uspešno razvijajo spin-off podjetja, kjer se znanje z akademskega področja prenese na trg z ustanovitvijo podjetja. A za to pri nas, kot pravi Lenarčič, država ne da soglasja. Med drugim so želeli na Institutu izpeljati projekt, ki so ga poimenovali *Od doktorata do podjetja*, s katerim bi mladim raziskovalcem omogočili, da svoje poslovne ideje še tri leta razvijajo na Institutu. Uspešni projekti, ki bi prerasli v podjetje, bi se lahko preselili v tehnološki park, katerega soustanovitelj je tudi Institut. Vendar pa vlada ni dala soglasja za ta projekt. Lenarčič je prepričan, da je za večji prodor v znanosti poleg vlaganja v R&R, tako javnega kot zasebnega sektorja, potrebno tudi to, da se inštituti in univerze začnejo obnašati kot podjetja in se njihovi raziskovalci ne zadovoljijo zgolj s plačo, ki ni odvisna od rezultatov njihovega dela. Dodal je še: »Vsa Evropa ve, da biti neprofitna organizacija ne pomeni, da ne smeš imeti presežka, ampak da se dobiček ne vrača lastniku, pač pa se usmeri v novo misijo. Do tega spoznanja žal pri nas še nismo prišli.«

Ta razkorak med javnim in zasebnim bi zagotovo morala rešiti država, tudi z ustrezno zakonodajo. Vendar pa se zdi, da vodstvo za to še ni dovolj zrelo, saj »čeprav naj bi živeli v tržnem gospodarstvu in strmeli k družbi znanja, nas vsaka zamenjava oblasti spomni, da mora biti pri nas manager večine pomembnejših gospodarskih družb predvsem prave politične barve« (Cirman v Žnidaršič 2005: 45). Sočan (2006: 29) piše, da »nastajanje novih podjetij na sodobnih tehnologijah in znanjih ni samo ločeno vprašanje posameznikov, tehnoloških parkov in podobnih institucij,« ampak je še kako pomembno, da so »v ustvarjanje ustreznih pogojev odločilno vključene tudi država in regije.« Tudi pri ustanavljanju tehnoloških parkov in univerzitetnih inkubatorjev, ki so zibelka visokotehnoloških podjetij z visoko dodano vrednostjo. Zato pogledajmo, kako uspešna sta Tehnološki park Ljubljana in Ljubljanski univerzitetni inkubator v osrednjeslovenski regiji.

5.1 POMOČ OSREDNJESLOVENSKE REGIJE PRI ZAGOTAVLJANJU VISOKOTEHNOLOŠKIH PODJETIJ

Kovačič (2006: 73) piše, da so »razlike v razvitosti posameznih regij posledice strukturnih razlik v ključnih dejavnikih, kot so fizični in človeški kapital, infrastruktura, raziskovalne kapacitete, kakovost poslovnega okolja«. Zgolj geografsko območje zagotovo ni več tisto, ki

določa uspešnost podjetij, ampak je inovacijski napredek lokalnih podjetij zasnovan v procesu akumulacije znanja, v modelih sodelovanja in odločitev. Definicija regionalne konkurenčnosti je zajeta v »sposobnosti regije, da zadovoljuje potrebe in povpraševanje (v blagu in storitvah) tako lokalnega kot globalnega trga, ob čemer je dosežen visok in dolgoročen nivo dohodkov« (Omoregie in Thomson v Kovačič 2006: 73).

Regionalne študije novih članic EU so pokazale, da so konkurenčnost povečale predvsem regije, ki vključujejo glavno mesto, in tiste regije, ki mejijo na stare članice EU. Kot piše Kovačič (2006: 74), so »regije glavnih mest pridobile zaradi koncentracije visoko izobraženih strokovnjakov, velikih naložb, dobre infrastrukture ter zaradi ugodnega geografskega položaja«. Urbano konkurenčnost se običajno definira kot »sposobnost mesta, da na prilagodljiv in učinkovit način odpravlja negativne posledice ekonomske rasti, ki se pogosto kažejo v rasti cen zemljišč in poslovnih prostorov, povečanju mestnega prometa, večjem onesnaževanju in povečevanju socialnih razlik« (Kovačič 2006: 74). In kako je te prednosti znala izkoristiti osrednjeslovenska regija s prestolnico v svoji sredi? Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenija je imela konec leta 2006 504.000 prebivalcev (povprečna starost 40,6 leta), od teh 264.000 delovno aktivnih, stopnja registrirane brezposelnosti pa je bila 6,6 %. Po obsegu in strukturi dodane vrednosti je osrednjeslovenska regija v ospredju glede na vse statistične regije v Sloveniji. Kot piše Pečar (2007: 7), »v povprečju ustvari dobro tretjino (35,5% v letu 2004) vse slovenske bruto dodane vrednosti in ta delež iz leta v leto povečuje,« kar je tudi posledica vloge Ljubljane kot prestolnice. Tudi po razvitosti, merjeni z BDP na prebivalca, dosega najvišje vrednosti in je hkrati tudi edina slovenska statistična regija, ki že od leta 1999 presega povprečje EU-25 (Pečar 2007: 7). V njej prevladujejo mesta na področju storitvenih dejavnosti, pa tudi izobrazbena raven prebivalstva, merjena s številom let šolanja, je bila po podatkih *Ankete o delovni sili za leto 2004* tu najvišja. Najuspešnejša med regijami je tudi pri poslovanju gospodarskih družb. Ustvarila je kar 47 % neto čistega dobička Slovenije. Na prvem mestu pa je tudi po številnih drugih kazalnikih, saj v njej posluje kar 46 % vseh gospodarskih družb, ki zaposlujejo kar 35 % delavcev v gospodarskih družbah. Seveda je struktura gospodarstva v Ljubljani precej drugačna od slovenske, zlasti s precej nižjim deležem industrije, na drugi strani pa s koncentracijo finančnih, tehničnih in drugih poslovnih storitev (Pečar 2007: 9).

K izboljšanju konkurenčnosti regije lahko zelo pripomorejo podjetja, sploh visokotehnološka. Žal pa se slovenska podjetja, razen izjem, še vedno ne zavedajo dovolj, da so za večjo konkurenčnost na evropskem, pa tudi svetovnem trgu razvoj in inovacije nujnost in prihodnost. Slovenija ima sicer izdelan kompleksen inovacijski sistem, a je, kot opažajo tudi mednarodne ustanove, neučinkovit. Nedavno ustanovljeni svet za konkurenčnost namerava poskrbeti prav za večjo učinkovitost prenosa znanj v gospodarstvo. Kot je za oddajo Dogodki in odmevi na Radiu Slovenija (10. februar 2008) povedal minister Žiga Turk, »bi se lahko sredstva države bolj ciljno usmerjala na tiste točke, ko smo hkrati odlični raziskovalno, razvojno in imamo tudi poslovni potencial, da to znanje prelijemo v denar«. Poudaril je še, da nova finančna sredstva za uresničevanje raziskovalnih in razvojnih programov v gospodarstvu ne bodo potrebna: »Lepota tega predloga je, da bomo bolj usmerjali obstoječa sredstva, ki so že v posameznih skladih, institucijah, kot je Agencija za raziskave in razvoj, Tehnološka agencija, Podjetniški sklad itd.« Najpomembneje pa je, da podjetja spoznajo, da sredstva, namenjena za raziskave, niso nepotrebni stroški, ampak nujnost za prodor in obstoj na svetovnih trgih. In prav ta inovativnost, ki prinaša visoko dodano vrednost, se lahko razvije v tehnoloških parkih in ima svojo zasnovo v univerzitetnih inkubatorjih. Zato bomo pregledali uspešnost teh dveh podpornih okolij v osrednjeslovenski regiji.

5.1.1 TEHNOLOŠKI PARK LJUBLJANA

Tehnološki park je ena od preišljenih oblik pomoči pri nastajanju novih podjetij. Ni tehnološki park kar »per se«, ni ga mogoče kar nekam postaviti, tako kot je to v primeru inkubatorja. Tu je zelo pomemben background, pomembna je kapaciteta okolja in njegova tradicija.

(Iztok Lesjak, direktor TPL)

5.1.1.1 PREGLED RAZVOJA TEHNOLOŠKIH PARKOV

Raziskovalci, profesorji ali posamezne skupine podjetnikov, ki so želeli svoje raziskovalne zmožnosti uvesti v proizvodnjo, so bili deležni premajhne pomoči in navadno tudi niso imeli ustreznega znanja za poslovanje, da bi lahko ustvarili uspešno podjetje. Zato so v petdesetih letih prejšnjega stoletja na pobudo univerz, državnih in zasebnih podjetij začeli ustanavljati

posebna okolja, tako imenovane tehnološke parke, ki so podjetjem omogočili dostop do raziskovalne opreme, zagotovili visoko izobražene kadre in tudi specifično strokovno pomoč, ki bi si jo podjetniki sami težko zagotovili.

Zamisel o tehnološkem parku izvira iz ZDA. Prvi sodobni tehnološki park je nastal leta 1955 na Stanfordski univerzi v Kaliforniji pod pokroviteljstvom podjetja Hewlett Packard v t. i. Silicijevi dolini. Tako so bili pionirji pri prenosu znanja z univerz v gospodarstvo profesorji; ti so dobre in inovativne ideje uresničili v novem podjetju. Pravi razcvet so tehnološki parki doživeli šele v 80. letih 20. stoletja, prav tako v Evropi in preostalih razvitih državah. Po Kanadi, Singapurju, Avstraliji in še nekaterih zahodnih ekonomijah je zamisel o tehnoloških parkih prodrla tudi v države v razvoju, kot so Brazilija, Indija, Malezija, ter države nekdanjega vzhodnega bloka in na Kitajsko.

Tehnološki park je danes že preverjen model pospeševanja tehnološko naravnane podjetništva z zagotavljanjem fizične in intelektualne infrastrukture. Poleg tehnoloških obstajajo tudi znanstveni, raziskovalni in industrijski parki, ki zagotavljajo podobno okolje kot tehnološki. Razlikujejo pa se predvsem po ustanoviteljih, ciljih, namenih, obsegu in po dejavnostih, ki jih opravljajo vključena podjetja. (glej TPL 2007).

V Sloveniji imamo Primorski tehnološki park, d.o.o. (PTP), ki je bil ustanovljen leta 1999, in Tehnološki park Ljubljana, d.o.o. (TPL), ki je bil ustanovljen leta 1995. Kot je povedala Petra Drobne³ z Javne agencije RS za podjetništvo in tuje investicije (JAPTI), deluje še pet podjetniških inkubatorjev: Inkubator Sežana, Mrežni podjetniški inkubator Savinjske regije, Mrežni pomurski podjetniški inkubator, Štajerski tehnološki park, d.o.o. (ŠTP), ki ima vlogo inkubatorja, ter Regionalni center za razvoj Zagorje.

5.1.1.2 PREDSTAVITEV TEHNOLOŠKEGA PARKA LJUBLJANA

Družbo Tehnološki park Ljubljana, d.o.o., je leta 1995 ustanovilo 8 družbenikov, in sicer Institut Jožefa Stefana, Kemijski Inštitut, Nacionalni inštitut za biologijo, Tehnološki razvojni sklad (pozneje Slovenska razvojna družba), IskraTel, d.o.o., Iskra Sistemi, d.d., in SKB

³ Elektronsko dopisovanje s Petro Drobne z Javne agencije RS za podjetništvo in tuje investicije (JAPTI), Ljubljana, 11. 11. 2007.

banka. Njihova sestava se je v letu 2003 spremenila z vstopom Mestne občine Ljubljana, izstopom SKB banke, Slovenska razvojna družba pa je prenehala delovati. Vizija o aktivnem vključevanju Slovenije v svetovno konkurenčno gospodarstvo, ki jo je Tehnološki park Ljubljana zapisal med smernice strateškega razvoja, se kaže v vključenih podjetjih, ki poslujejo na področjih z visoko dodano vrednostjo. To so informacijska tehnologija, energetika, avtomatizacija v industriji, biotehnologija, optoelektronika, novi materiali ter varovanje okolja. Kot so zapisali v letnem poročilu (TPL 2005: 6), želi Tehnološki park Ljubljana »postati največji slovenski strateški in inovacijski center za podporo podjetništvu z visokim tržnim potencialom ter se umestiti med tehnološke parke gospodarsko uspešnih evropskih regij«. Sinergija, ki se vzpostavi med sorodnimi podjetji – tudi zaradi skupnih prostorov, v katerih podjetja sodelujejo na formalni in neformalni ravni –, jim omogoča večjo konkurenčnost zaradi ekonomije obsega, skupnih nastopov na trgu, kandidiranja na javnih razpisih in rasti z mreženjem.

Slika 5.1.1.2.1: Tehnološki park Brdo, Ljubljana 2008



Slika 5.1.1.2.2: Tehnološki park Brdo, Ljubljana 2008



Glede na tradicijo v preostalih razvitih državah bi pri nas lahko govorili o krajši zgodovini tehnoloških parkov. V obdobju tranzicije je bilo v strukturi slovenskih gospodarskih družb še vedno čutiti vpliv socialističnega sistema, kazal pa se je tudi v prevladi velikih podjetij v družbeni lasti. Zato slovensko okolje ni najspodbudnejše za podjetja, sploh za visokotehnološka, saj za začetek delovanja potrebujejo veliko kapitala. Med najpomembnejšimi ovirami, ki so jih v Letnem poročilu 2005 (TPL 2005: 19) omenili tudi člani tehnološkega parka, so:

1. Nespodbudne razmere za ustanavljanje podjetništva na državni ravni.

Slovenija se podobno kot Nemčija še vedno uvršča med države z najvišjo stopnjo birokracije, čeprav je slovenska vlada že pred leti napovedala boj birokratskim oviram. Tudi podatki raziskave GEM Slovenija 2006 (Rebernik in drugi 2006: 26) kažejo, da se Slovenija po indeksu enostavnosti poslovanja Svetovne banke uvršča zelo nizko, pa tudi slovenski izvedenci so kritično ocenili slovensko podjetniško okolje. Z ocenami od 1 do 5 so najnižjo povprečno oceno prisodili vladni politiki, ki zadeva regulativo (1,65), izobraževanje in usposabljanje v osnovnih in srednjih šolah (2,11), prenos R&R (2,25) ter vladne programe (2,26). Slovenski podjetniki se največkrat srečujejo s plačilno nedisciplino, med preostale ovire sodijo še davčna politika in birokracija, v zadnjem času pa se postopoma povečujejo predvsem težave s pridobivanjem ustreznih strokovnjakov na trgu dela. Vlada je pred dvema letoma sprejela program za odpravo administrativnih ovir, ki je vseboval 34 konkretnih

ukrepov. Med njimi je tudi projekt VEM (vse na enem mestu), ki je zelo poenostavil registracijo samostojnega podjetnika. Tako lahko podjetnik dobi svoj status v enem dnevu in na enem mestu, prav tam pa lahko uredi tudi zdravstveno in pokojninsko zavarovanje. Državni sekretar na Ministrstvu za javno upravo Republike Slovenije Roman Rep je za revijo Podjetnik (Kaučič 2007: 12) povedal, da je v dveh letih na točkah VEM dejavnost registriralo 16.500 ljudi, danes pa je v Sloveniji pet tisoč samostojnih podjetnikov več kot pred dvema letoma. Kot piše Kaučič (2007: 12), ni lahko objektivno oceniti, kako je na povečano število registracij vplival prav ta projekt. Po podatkih raziskave GEM Slovenija 2006 (Rebernik in drugi 2006: 42) so bili v zvezi z obdavčitvami sprejeti ukrepi, ki zmanjšujejo obdavčitev dela. Sprejeta davčna reforma bo znižala davčno obremenitev dela, saj je bila poudarjena kot ključna konkurenčna slabost davčnega sistema. Davek na izplačane plače, ki je v letu 2005 prinesel za 1,8 % BDP prihodkov, bo do leta 2009 postopno odpravljen. Spremembe na področju dohodnine so v letu 2007 pomenile dodatno davčno razbremenitev dela za približno 0,5 % BDP in pospešile gospodarsko rast za približno 0,3 odstotne točke. Dodatno spodbudo za gospodarsko aktivnost pa bo pomenilo tudi zniževanje stopenj davka na dohodek pravnih oseb. Roman Rep (v Kaučič 2007: 12) pa je napovedal tudi poenostavitev postopkov za gradbena dovoljenja: »Pri gradbenih dovoljenjih želimo postopke toliko poenostaviti, da bomo konkurenčni sosednjim državam. Pridobitev gradbenega dovoljenja je ne samo velika ovira za državljane, ampak tudi za gospodarstvo. Tuji vlagatelji najprej vprašajo, kako hitro lahko postavijo določen objekt. Tu so pomembni dnevi, vi pa veste, da pri nas postopki trajajo pol leta ali vse leto.«

2. Pomanjkanje domačega in tujega (tveganega) kapitala, ki bi vlagal v razvoj inovativnega podjetništva.

Tvegani kapital je ena od oblik lastniškega kapitala in ga je mogoče pridobiti v zameno za lastniški delež v podjetju. Pri tem je treba razlikovati formalni (skladi tveganega kapitala) in neformalni (poslovni angeli) sklad tveganega kapitala; razlikujeta se predvsem v organiziranosti in obdobjih vstopa investicij v podjetje (glej Pezdir 2004: 74–76). Razvoj tveganega kapitala temelji na mladih, hitro rastočih, ponavadi visokotehnoloških podjetjih. Kot je za časnik Delo povedal Iztok Lesjak (v Tavčar 2006: 6), v Sloveniji ni sklada tveganega kapitala, ampak so zgolj investicijski skladi. Dodal je, da v tujini s tveganim kapitalom, tudi s 150.000 evri, podprejo profesorje, že zgolj zato, da preverijo, ali je znanstveni članek mogoče pripeljati do proizvoda, in da je v ZDA posameznik ali podjetje, ki

vloži v bazične raziskave za javno dobro, v celoti oproščen davka. Kot je pravi mag. Maja Tomanič Vidovič,⁴ direktorica Slovenskega podjetniškega sklada, imamo v Sloveniji res samo upravljalne družbe, ki imajo nalogo svetovalnega podjetja, skladi pa so registrirani nekje v tujini. Tako ima na primer podjetje holding Poteza Skupina zaradi ugodnejše davčne zakonodaje svoj sklad na Nizozemskem. Kot davčna cona je Slovenija nezanemljiva, vendar pa je bil v lanskem oktobru sprejet zakon o družbah tveganega kapitala, ki bo družbam prinesel določene davčne olajšave. Ustanovitelj te javne družbe bo Slovenski podjetniški sklad, delovala pa naj bi že v letu 2008. Zaradi nerazvitega trga tveganega kapitala so v Sloveniji banke še vedno glavni način financiranja poslovanja, vendar pa imajo zadržke pri financiranju novih malih podjetij, saj so takšna podjetja rizična za vlaganja, ker imajo več možnosti za propad. Mag. Maja Tomanič Vidovič je še povedala, da ima Sklad javna sredstva in da jih potem sam ali v sodelovanju z bankami ponudi podjetjem. Najpogostejša med dolžniškimi viri ostajajo bančna investicijska posojila, ki jih podjetniki lahko najamejo pri katerikoli slovenski banki, ki sodeluje s Skladom. Banka ponudi podjetnikom ugodnejša investicijska posojila, Sklad pa omogoči nižjo obrestno mero in garancijo za zavarovanje posojila za podjetja, ki izpolnjujejo pogoje razpisa. Slovenski podjetniški sklad, ustanovljen kot javni finančni sklad, da bi olajšal dostop malim in srednje velikim podjetjem do virov financiranja razvojnih naložb podjetij, namenja del sredstev iz strukturnih skladov za nakup nove tehnološke opreme. Kot je povedala Maja Tomanič Vidovič, je znano, da 70 % slovenskih podjetij uporablja tehnologijo, ki je stara več kot pet let, zato lahko podjetja dobijo 55 % povračila vseh stroškov, če jo zamenjajo s tako tehnološko linijo, ki ni stara več kot leto.

Pezdir (2004: 107) državi priporoča, naj oblikuje strategijo finančnega sistema v podporo nastajanja visokotehnoloških podjetij ter pri tem z razvojem semenskih bank in hibridnih skladov tveganega kapitala omogoči delitev tveganja. Specializaciji skladov tveganega kapitala bi morala slediti aktivna ekonomska politika prevzemanja tveganja na vseh točkah kapitalizacije znanja. Kot piše Sočan (2006: 16), znaša državni delež v tveganem kapitalu na Finskem skoraj 90 %, Irska pa je predvsem z državnimi institucijami, v katerih je delalo tudi do 800 strokovnjakov, pripeljala za več kot 150 milijard dolarjev neposrednih tujih naložb. Slovensko okolje je po mnenju podjetnikov za razvoj tveganega kapitala neprimerno, to pa pomeni »neprimerno pravno ureditev tveganega kapitala, nenaklonjen davčni sistem

⁴ Telefonski intervju z mag. Majo Tomanič Vidovič, direktorico Slovenskega podjetniškega sklada, Maribor, 15. 10. 2007.

tveganemu kapitalu, pridobivanje investicij v sklade tveganega kapitala, administracijo ob nastanku podjetij in ob vlaganju tveganega kapitala, težak izhod skladov oziroma zasebnih vlagateljev (poslovnih angelov) iz podjetja zaradi nerazvitosti slovenske borze – neustrezne izstopne možnosti,« s strani podjetnikov pa »podjetniška nenaklonjenost tveganju v Sloveniji in premajhne ambicije slovenskih podjetnikov« (Ličen 2005: 37). Po definiciji, ki jo podaja GEM Slovenija 2006 (Rebernik in drugi 2006: 73), so poslovni angeli bogati posamezniki, ki imajo željo in dovolj zasebnega premoženja, del tega pa so pripravljene vlagati v rizična podjetja z visoko stopnjo donosnosti v zameno za delež v upravljanju, dobičku in kapitalskem dobičku. V Sloveniji se je v letu 2005 v povprečju nekaj več kot 2 % prebivalstva identificiralo za neformalne investitorje – v letu 2006 pa 1,62 %. Približno enak je odstotek v Veliki Britaniji, Italiji, Nemčiji in na Irskem.

3. Beg možganov v konkurenčne tehnološke parke.

Iztok Lesjak je dejal, da beg podjetnikov zbuja veliko skrbi, saj ljudje s sabo odnesejo dodano vrednost in delovna mesta. Ob tem je še opozoril, da lahko lastniki svoje podjetje registrirajo v ZDA ali Luksemburgu, proizvodnjo pa prenesejo na primer v Bosno in Hercegovino, torej tja, kjer so ugodnejše razmere in cenejša delovna sila. Do bega v tehnološke parke sosednjih evropskih držav pa prihaja zaradi tamkajšnjega spodbudnejšega nagrajevanja tehnološke inteligence. Sočan (2006: 28) v primerjavi razvojnega okolja Ljubljane in Celovca ugotavlja, da ima Celovec kljub podobno razviti materialni infrastrukturi kar tri tehnološke parke več kot Ljubljana, opremljeni prostor pa je za skoraj 10-krat večji kot v Ljubljani. Tudi število podjetij v Celovcu več kot presega ljubljansko. Ob tem je treba spomniti na tehnološki park Lakeside (Lakeside Science&Technology Park), naj sodobnejši park v Avstriji. V deset poslopij z 28.000 kvadratnimi metri poslovnih prostorov so se vselila vodilna podjetja informacijske in komunikacijske panoge. Zemljišče v neposredni bližini Vrbskega jezera je podarilo mesto, država in Koroška pa sta prispevali 54 milijonov evrov. Osrednji cilj upravljavcev parka je združiti raziskovanje, razvijanje, izobrazbo, proizvodnjo in storitve na enem mestu.

Druga neposredna konkurenca je v Trstu. Tam so svoje mesto že našli Mednarodni center za genski inženiring in biotehnologijo (ICGEB), Mednarodni center za znanost in visoko tehnologijo (ICS-UNIDO), Mednarodni center za teoretsko fiziko Abdusa Salama (ICTP), sedež imata tudi Akademija znanosti Tretjega sveta (TWAS) in Konzorcij znanosti,

tehnologije inovacije za jug (COSTIS). Tržaška šola za visoke znanosti Sissa se je na šanghajski lestvici najboljših univerz uvrstila na 17. mesto na svetu in na 5. v Evropi, lansko leto pa so v Science parku AREA na Padričah odprli Center za molekularno biomedicino (CBM); Ministrstvo za univerzo in raziskovanje mu je namenilo 10 milijonov evrov kot sofinanciranje industrijskih raziskovalnih projektov s tega področja (glej Renko 2006: 10).

Ugodnejše razmere se od lani s selitvijo tehnološkega parka na Brdo obetajo Ljubljani (glej sliko 5.1.1.2.1 in sliko 5.1.1.2.2). »Mesto v malem« ima dobro lokacijo zaradi neposredne bližine avtocestnega priključka, neposredno bližino novega univerzitetnega kampusa Biotehniške fakultete in bodočih na novo zgrajenih naravoslovnih fakultet, bližine mednarodnega letališča ter železniškega in cestnega koridorja. Vendar pa konkurenčne prednosti zagotovo ne bo predstavljala cena novih delovnih površin, »ki bo zaradi lastnega sofinanciranja občutno višja, vsaj v primerjavi z najbližjo konkurenčno institucijo Lakeside tehnološki park v Celovcu« (Sočan 2006: 35–36). To ni nepomemben razlog, saj so nekatere vrhunske institucije že doslej dobile mikavna vabila za odhod v tujino.

Vendar pa žal možnost bega možganov ne obstaja le v začetni fazi izbire tehnološkega parka, ampak tudi v fazi komercializacije in proizvodne dejavnosti zaradi prijaznejšega poslovnega okolja, kar zadeva davke in zakonodajo, in ugodnejših možnosti za pridobivanje virov financiranja in morebitnih investitorjev. Če se želi osrednjeslovenska regija prebiti med vrhunsko razvite regije EU, bi morala po mnenju Sočana (2006: 25) poiskati priložnost v okviru primerne razvojne mreže v tako imenovanem subalpskem prostoru s približno sedmimi milijoni prebivalcev. Ta prostor zajema Slovenijo z vsemi tremi regijami, pa Furlanijo-Julijsko krajino v Italiji, Celovec in Beljak v Avstriji ter Zagreb in Reko na Hrvaškem. Za to bi bilo potrebno ustrezno razvojno okolje z institucionalno infrastrukturo, ki bi lahko ob podpori države ponudilo temelj za kakovostno razvojno preobrazbo gospodarstva, javnega sektorja in uprave.

Poleg teh treh slabosti delovanja Tehnološkega parka Ljubljana v makrookolju so v Letnem poročilu 2005 (TPL 2005: 19) poudarili še neustrezno vrednotenje dela inženirjev in drugih tehničnih strokovnjakov, majhnost slovenskega trga, pomanjkanje znanj podjetnikov za povezovanje in trženje njihovih izdelkov in storitev na mednarodnih trgih ter zapletene postopke in pridobivanje virov financiranja z ugodnimi pogoji za podjetja v fazi inkubacije in

komercializacije. Kako pa so z delovanjem Tehnološkega parka Ljubljana zadovoljni njegovi člani? Na elektronske naslove 84 podjetij⁵ smo poslali vprašalnik, s katerim smo želeli izvedeti, kako zadovoljni so člani z delovanjem Tehnološkega parka Ljubljana in s slovenskim razvojnim okoljem nasploh. Prvo zastavljeno vprašanje je bilo, ali je najemnina za prostore Tehnološkega parka Ljubljana previsoka. Od 21 podjetij jih je 9 menilo, da je najemnina previsoka. Aleš Štrancar (2006), član Tehnološkega parka Ljubljana, je za časnik Finance zapisal, da »kljub velikanskemu vložku države cene v Tehnološkem parku Brdo daleč presegajo povprečje ekonomskih cen v Ljubljani, precej višje so od cen v podobnih parkih čez mejo, predvsem pa popolnoma nesprejemljive za visokotehnološkega podjetnika«. O selitvi v drug tehnološki park razmišljajo le štiri podjetja. Število nezadovoljnih pa je precej večje ob vprašanju o državni pomoči podjetjem. Kar 18 jih meni, da pomoč ni dovolj velika in učinkovita. Večina jih je nezadovoljnih z birokracijo, saj so vsi postopki predolgotrajni in preveč zapleteni. Podjetniki si želijo tudi nižje davke na plače ali oprostitev davka na dobiček v prvem letu delovanja, pa spodbude za zaposlovanje mladih tehničnih strokovnjakov, ki so prvič zaposleni. Na vprašanje, ali razmišljajo o prenosu proizvodnje v tujino ali o registraciji podjetja v tujini, je pritrdilno odgovorilo 8 podjetij. Kot so zapisali, bi se na primer odločili za prenos proizvodnje v Azijo zaradi cenejše izdelave, svoje podjetja pa bi registrirali v Angliji zaradi ugodnejšega davčnega sistema ali pa v Avstriji zaradi nižjih cen zemljišč ter subvencionirane podpore podjetništvu. 12 podjetij se že povezuje z univerzo, vendar nekatera menijo, da sodelovanje ni najboljšo, saj akademska sfera nima urejenega odnosa do lastne intelektualne lastnine in ljudje iz tega okolja zaradi zdajšnjega načina financiranja niso motivirani za sodelovanje z zunanjimi institucijami – Univerza se torej ne prilagaja tržnim razmeram.

⁵ Od 84-ih podjetij jih je na anketo odgovorilo le 21.

5.1.2 LJUBLJANSKI UNIVERZITETNI INKUBATOR

Univerza je eno največjih podjetij v osrednji slovenski regiji. To je podjetje, ki proizvaja kadre, in če ne gledamo na univerzo kot na podjetje, pač grešimo. Vzorec, kaj vse je poslanstvo univerze v neki sodobni družbi, se spreminja.

(Iztok Lesjak, direktor TPL)

5.1.2.1 POMEN UNIVERZITETNIH INKUBATORJEV

Univerze so bile zaradi svoje velikosti večkrat okorne pri uvajanju sprememb, v 20. stoletju pa so dobile pomembno nalogo pri oblikovanju nacionalnih inovacijskih sistemov. Kot piše A. Brglez (2004: 13), sta k spreminjanju vloge univerze in določitvi njene vpetosti v širše okolje, ki ga sestavljata tako država kot gospodarstvo, vplivala dva procesa, in sicer »hiter razvoj znanosti na najrazličnejših področjih (nanotehnologija, biotehnologija, informacijsko-komunikacijska tehnologija idr.) in komercializacija njenih rezultatov (nastanek posebnih borz vrednostnih papirjev, visokotehnoloških podjetij, skladov tveganega kapitala, inkubatorjev, tehnoloških parkov idr.)«. Tako je prišla v ospredje skrb za optimizacijo razvojno-raziskovalnih in ekonomskih politik, ki naj bi dosegle čim bolj učinkovit prenos znanja z univerze v gospodarstvo.

Pomen licenciranja in patentiranja tehnologije na univerzah so najprej spoznali v ZDA. Leta 1980 so sprejeli t. i. Bayh-Dole Act, ki spodbuja tehnološki prenos in razvoj; po njem se je zgledovalo tudi veliko evropskih držav. Ker se tehnološki prenos navadno dogaja prek inkubatorjev in tehnoloških parkov, je raven tehnološke infrastrukture v državi postala eden izmed stebrov konkurenčnosti. M. Drnovšek (2004: 245) piše, da je prav dobro vzpostavljena tehnološka infrastruktura »osnovni pogoj, da se sodelovanje med razvojno raziskovalnimi institucijami in gospodarstvom začne«. Vendar pa ne odloča zgolj tehnološka infrastruktura, pomembno je tudi, da ima univerza izdelan sistem, s katerim svoje osebje motivira za sodelovanje s poslovnim sektorjem.

Univerza lahko s primernimi ukrepi pospešuje nastanek visokotehnoloških podjetij na treh ravneh (New technology-based firms in Britain and Germany v Bricelj 1999: 17):

1. **individualna** – ukrepi, ki motivirajo bodoče ustanovitelje podjetij, na primer izboljšanje odnosa do ustanoviteljev podjetij znotraj univerze, promocija prenosa tehnologije, osebni stiki s predstavniki gospodarstva, izobraževanje in konsultacije z izmenjavo izkušenj na seminarjih, prilagodljive pogodbe o zaposlitvi, promocija timskega dela in projektno usmerjenega mišljenja;

2. **institucionalna** – ukrepi, ki omogočajo, da univerze dajejo bolj učinkovito podporo podjetjem z visoko tehnologijo, na primer izmenjava znanstvenikov med univerzo in gospodarstvom, ustanavljanje storitvenih centrov na specifičnih področjih novih tehnologij, dostop do univerzitetne infrastrukture, pomoč pri pridobivanju začetnega kapitala, ustanavljanje znanstvenih in tehnoloških parkov ter inovacijskih centrov v okviru univerze, pripravljane in zagotavljanje kakovostnih študentov;

3. **regionalna** – ukrepi, ki zagotavljajo primerno okolje za nova podjetja in pripomorejo k ustvarjanju kreativnih povezav, na primer regijskih inovacijskih mrež.

Tehnološki razvoj, ki nastaja na univerzah in raziskovalnih institucijah, je pomemben za splošno ekonomsko dejavnost in poudarja vlogo univerze kot pomembnega dejavnika pri nastajanju in delovanju visokotehnoloških podjetij. Univerzitetni inkubatorji pomagajo pri generiranju inovativnih idej in čim hitrejšem prenosu raziskav v nove izdelke in storitve. Osrednjo pozornost namenjajo ciljni skupini profesorjev na univerzah ter visokošolskih zavodih in institutih, raziskovalcev, asistentov ter podiplomskih in dodiplomskih študentov. Prav tako je naloga tovrstnega okolja informiranje, svetovanje, pa tudi spodbujanje s promocijo na področju podjetništva in inovacij.

Raziskava med slovenskimi študenti v letu 2002 (Brilej 2006: 15) je pokazala veliko zanimanje študentov za ustanovitev lastnega podjetja, to pa je podprlo zamisel o ustanovitvi univerzitetnih inkubatorjev. Po podatkih Javne agencije Republike Slovenije za podjetništvo in tuje investicije (JAPTI) imamo v Sloveniji štiri inkubatorje: Univerzitetni inkubator Primorske, d.o.o., IRP Inštitut za raziskovanje podjetništva, Mrežni podjetniški inkubator

Savinjske regije, ki je spin-off Univerze v Mariboru, in Ljubljanski univerzitetni inkubator, d.o.o.

5.1.2.2 PREDSTAVITEV LJUBLJANSKEGA UNIVERZITETNEGA INKUBATORJA

Direktor Ljubljanskega univerzitetnega inkubatorja mag. Borut Sterle⁶ je inkubator opredelil kot okolje z ugodnimi možnostmi za začetek delovanja novega podjetja. Inkubator podjetjem ponuja pomoč v dveh fazah:

1. Predinkubacijska faza: Ljubljanski univerzitetni inkubator omogoča splošno podjetniško izobraževanje, širi podjetniške vrednote in kulturo z organiziranjem informacijskih delavnic, subvencioniranih podjetniških delavnic ter pripravlja tekmovanji za najboljšo poslovno idejo in najboljši poslovni načrt. V predinkubacijsko fazo sodijo tudi VIP večeri z uspešnimi podjetniki, tako imenovani matchingi; na njih se srečujejo študentje in podjetniške skupine, ki iščejo nove člane; študentje se lahko izkažejo v programu *Projekti za gospodarstvo*, inkubator pa skuša v projektu *Top kadri za top podjetja* mladim omogočiti delovne izkušnje v uveljavljenih podjetjih. Posameznikom ali podjetniškim skupinam, ki preizkušajo svoje ideje in pripravljajo poslovni načrt, je v inkubatorju namenjena posebna sejna soba.

2. Inkubacijska faza: Ko poslovni načrt potrdi strokovna komisija, lahko podjetniška skupina ali podjetje vstopi v inkubacijsko fazo. Ljubljanski univerzitetni inkubator zagotavlja subvencionirane prostore najperspektivnejšim podjetniškim skupinam, jim omogoča dostop do različne raziskovalne opreme na univerzi, osebno mentorstvo in podjetniško svetovanje, ekspertne svetovalne storitve po subvencionirani ceni, pomoč pri iskanju finančnih virov, pomoč pri pridobivanju kadrov itd. Predviden čas pomoči tehnološkim podjetjem je 12 mesecev od registracije podjetja, družboslovna podjetja pa so lahko v inkubatorja od enega do treh let. Cilji inkubacije so ustanovitev podjetja, uspešen prodor na trg ter vključitev v druga okolja, ponavadi tehnološke parke.

⁶ Intervju z mag. Borutom Sterletom, direktorjem Ljubljanskega univerzitetnega inkubatorja, Ljubljana, 10. 3. 2007.

Slika 5.1.2.2.1: Ljubljanski univerzitetni inkubator, Ljubljana 2008



Slika 5.1.2.2.2: Ljubljanski univerzitetni inkubator, Ljubljana 2008



Parametri uspešnosti delovanja inkubatorja se merijo s številom novonastalih podjetij na leto, številom ustanovljenih delovnih mest, stroškom za odprtje delovnega mesta, dodano vrednostjo na zaposlenega, lahko pa tudi z obsegom dejavnosti pri ustvarjanju podjetniške kulture v akademskem okolju. V dobrih dveh letih od ustanovitve Ljubljanskega univerzitetnega inkubatorja je nastalo 12 podjetij, a jim inkubator ni omogočal nikakršne finančne pomoči, kot tudi ne podpore v obliki poslovnih prostorov. Inkubator je do lanskega septembra posloval v dveh majhnih prostorih na ljubljanski Univerzi in je lahko podjetjem

ponudil le svetovanja in kolektivne delavnice. Novi poslovni prostori obsegajo poleg prostorov za upravo še 11 pisarn, 3 sejne sobe ter konferenčno sobo s skupno površino 500m² in so subvencionirani. V njih zdaj potekata predinkubacijska in inkubacijska faza za podjetja, ki že imajo pravno obliko. Od leta 2006 išče inkubator sredstva za svoje delovanje tudi na trgu, predvsem pri sponzorjih in mestni občini. Po podatkih JAPTI-ja je inkubator v letih 2006 in 2007 prejel skoraj 260.000 evrov za delovanje in 1.043.251 evrov za nakup lastnega prostora. Kot je povedal mag. Borut Sterle, je bilo v proces podjetniškega usposabljanja in drugih dogodkov vključenih 1532 udeležencev: v letu 2006 so obdelali 34 poslovnih načrtov, na fakultetah, študentski areni in Hevreki so izvedli 15 promocijskih delavnic, v spomladanskem semestru pa je bilo prijavljenih 45 poslovnih idej. Ljubljanski univerzitetni inkubator ima v svoji strategiji zapisano tudi ustanovitev pisarne za prenos tehnologij; pomagala naj bi pri komercializaciji znanja in močnejšem vpetju univerze v gospodarstvo ter s tem povezanim pridobivanju finančnih virov (ki ne predstavljajo državne pomoči) ali kreiranju t. i. spin-off podjetij.

Razlog, zakaj se gospodarstvo intenzivneje ne povezuje z univerzami, je tudi v tem, ker »raziskovalni inštituti in Univerza posedujejo veliko tehnoloških informacij, ki pa jih ne posredujejo gospodarstvu. Čeprav pogosto raziskovalci na inštitutih in fakultetah menijo, da je njihovo znanje na svetovni ravni, pa predvsem najboljša podjetja pogosto iščejo znanje v tujini, in sicer zaradi večje aplikativnosti in tudi zaradi boljšega znanja tujih strokovnjakov« (Kavaš v Žnidaršič 2006: 44). Kot je za časnik Finance dejal dr. Igor Emri (v Urbas 2002: 22), ki dela na Centru za eksperimentalno mehaniko Fakultete za strojništvo, imamo dobro in z evropskim primerljivo znanje, a ga ne znamo prenesti v prakso: »V Evropi je 80 % doktorjev znanosti v gospodarstvu in le 20 % v znanosti, pri nas pa je prav nasprotno. Posledica tega je, da znanstveniki oz. raziskovalci nimamo v podjetjih enakovrednih sogovornikov. Znanstveniki namreč ne poznamo praktičnih problemov, ljudje iz gospodarstva pa ne akademskega govora.« Kot primer dr. Igor Emri (v Urbas 2002: 22) navaja svoje izkušnje z nemškim podjetjem BASF: »Ko njihovi odgovorni pri nas naročijo raziskavo, pridejo k nam z akademsko opredeljenim problemom. Naši gospodarstveniki pa pridejo s konkretnim problemom in jim ne moremo pomagati, saj ne poznamo konkretne proizvodnje.«

K. Majerhold (2003: 27) piše, da »avtomatizem državnoproročunskega financiranja univerze namreč niti ne spodbuja tržne miselnosti univerzitetnih delavcev niti ne vpliva ugodno na

sinergično součinkovanje med deležniki univerze kot organizacije, v kateri se prepletajo interesi in potrebe zaposlenega kadra, študentov, gospodarstva, državoupravnega sektorja, umetniških in kulturno-družbenih ustanov«. V njeni empirični raziskavi, v katero je bilo vključenih 8 fakultet, 4 inštituti, Ministrstvo za gospodarstvo, Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport, Univerza v Ljubljani, Tehnološki park Ljubljana in Združenje raziskovalcev Slovenije, je le Maks Tajnikar, nekdanji dekan Ekonomske fakultete, menil, da odprtost univerze navzven pomeni ne le pridobivanje dodatnih finančnih sredstev, ampak predstavlja tudi mehanizem za preverjanje aktualnosti visokošolskih učnih vsebin in možnost za posodobitev le-teh. Vsi dekani so krivdo za strateške usmeritve pripisovali vladni politiki, le Tajnikar je opozoril tudi na težave na Univerzi, saj misli, »da na ravni Univerze manjka njena strategija razvoja. /.../ Na fakulteti obstaja vtis, da nam Univerza kakšno stvar prej onemogoči, kot pa da bi nam jo pomagala uresničiti« (Majerhold 2003: 29). Slabo sodelovanje Univerze v Ljubljani z Ljubljanskim univerzitetnim inkubatorjem pa je omenil Borut Sterle. Kot pravi, se je sodelovanje po prihodu nove rektorice v letu 2005 sicer izboljšalo, a večje finančne pomoči še vedno ne prejemajo.

Če želi Ljubljanski univerzitetni inkubator uspešno sodelovati z gospodarstvom, bo treba najprej urediti razmere na Univerzi, saj so naše univerze nasploh v primerjavi z univerzami v svetu izjemno statične, nepodjetne in preveč zbirokratizirane. Tega pa ne bodo rešili zgolj napisani razvojni programi.

6. MEDIJSKA PODPORA PODJETNIŠTVU

Za večino ljudi obstajata samo dva prostora na svetu – tisti, v katerem živijo, in njihov TV- sprejemnik.

(DeLillo v Morley 1992: 270)

Direktor Tehnološkega parka Ljubljana Iztok Lesjak⁷ meni, da želja po vseživljenjskem izobraževanju, napredovanju in osebni rasti pri Slovencih ni najbolj močno zakoreninjena. To se deloma kaže tudi v nepripravljenosti ljudi, da bi zamenjali svoje delovno okolje, medtem ko so se delojemalci v drugih državah, sploh v ZDA, pripravljene nenehno seliti. Kot je še dejal, nas ravno ta lastnost rešuje pred tem, da ne bi vsa dobra podjetja pobegnila v tujino. Hkrati pa se sprašuje, kaj bodo prinesle naslednje generacije. Vedno več študentov se namreč odloča za izpopolnjevanje v tujini, jezikovnih ovir skorajda ni in tudi prosti trg delovne sile v Evropski uniji podira dosedanje meje. »Pri tem je treba upoštevati, da informacijsko-komunikacijske tehnologije odpirajo možnosti za prenos znanj, tehnologij in tudi virtualni pretok kadrov,« piše Sočan (2006: 5). Navsezadnje lahko ljudje, ki so se izsolali v Sloveniji, uporabljajo domačo infrastrukturo in brez večjih težav delajo za tuje naročnike povsod v svetu ter »pri tem delodajalcem ustvarjajo visoko dodano vrednost, državi pa predvsem stroške,« še dodaja Sočan (2006: 5).

O tem, kako zadržati obetavne strokovnjake doma, so govorila že prejšnja poglavja, v katerih smo predstavili podporno okolje, ki spodbuja realizacijo dobrih podjetniških idej. Vendar, kot kažejo številne raziskave (glej Rebernik in drugi 2006: 17), so podjetništvu naklonjene kulture in vrednote ključni dejavnik podjetništva, te pa, »po mnenju izvedencev⁸ v Sloveniji ne spodbujajo podjetnosti, osebne iniciative, prevzemanja tveganja in samoodgovornosti«. K prepoznavnosti in spodbujanju večje konkurenčnosti podjetij že pomagajo akcije nekaterih slovenskih časopisov, kot sta na primer Dnevnikova podelitev *Gazele* najboljšemu hitro rastočemu podjetju ali priznanje *Podjetnik leta* revije Podjetnik. Vlada pa se je odločila še za večjo spodbudo promocije podjetništva prek medijev. V *Dopolnjenem programu ukrepov za spodbujanje podjetništva in konkurenčnosti za obdobje 2007–2013* (Vlada RS 2007: 15) je

⁷ Intervju z Iztokom Lesjakom, direktorjem Tehnološkega parka, Ljubljana, 20. 9. 2006.

⁸ Značilnosti okolja, v katerem nastaja in se razvija podjetništvo v Sloveniji, so pri raziskavi GEM Slovenija 2006 proučevali s standardiziranim vprašalnikom za skrbno izbrane posameznike iz gospodarstva, politike, državne uprave in akademske stroke.

zapisano, da naj bi mediji predstavljali dobre prakse slovenskega in tujega podjetništva, zanimive tržne niše, podporno okolje za podjetništvo, pozornost pa naj bi bila namenjena tudi natečajem ter promoviranju storitev države in njenih institucij za podjetništvo.

Tabela 6.1: Cilji in kazalniki ukrepa: Promocija podjetništva in izobraževanja za podjetništvo

Ukrep	Kazalnik	Izhodiščno stanje 2005	Planiran konec 2013
Promocija in izobraževanje za podjetništvo	Podjetništvo je primerna izbira kariere	32,07%	80%
	Uspešni podjetniki so spoštovani	45,5%	90%
	V medijih se pogosto pojavljajo zgodbe o uspešnih podjetnikih	32,72%	70%
	Vzpostavljen celoten sistem izobraževanja za podjetništvo na vseh nivojih	-	Do leta 2009
	Med ciljno skupino mladih ustanoviti nova podjetja	0	210

Vir: Vlada RS 2007.

Leta 2005 (glej tabelo 6.1) je 33 % ljudi menilo, da lahko v medijih pogosto najdejo zgodbe o uspešnih ustanoviteljih podjetij, leto pozneje pa se je po podatkih raziskave GEM ta delež povečal na 60 %. Najvišje mesto med vsemi 42. državami, vključenimi v analizo, so zasedli Irci, pri katerih je ta delež kar 85 %. Avtorji knjige *Počasne spremembe podjetniške stvarnosti – GEM Slovenija 2006* (Rebernik in drugi 2006: 66) so zapisali, da se Slovenija uvršča v manjšo skupino držav, v katerih je podjetniški poklic spoštovan, a prevladuje mnenje, da ni najboljša izbira za poklicno kariero. Poleg medijev imajo pri ustvarjanju pozitivnega odnosa do podjetništva in spreminjanju vrednot družbe pomembno vlogo tudi »politiki in druge javne osebnosti /.../, ki naj bi promovirali vlogo in mesto podjetništva v družbi in njegov pomen za gospodarski razvoj« (Rebernik in drugi 2006: 17). Podpora v medijih seveda ne odtehta pomembnosti vloge države pri zagotavljanju ugodnega davčnega, administrativnega in podpornega okolja. Zagotovo pa mediji lahko pomagajo podjetjem do boljše prepoznavnosti in hkrati seznanjajo ljudi z dosežki, ki jih podjetja dosegajo v različnih razmerah. S tem lahko tudi vladne politike dobijo večjo podporo ljudi v programih, ki podpirajo vlaganja v raziskave in razvoj.

Zato smo se skladno s temo diplomskega dela odločili za pripravo televizijske oddaje, ki bo predstavljala eno izmed oblik pomoči obetavnim diplomantom, ki iščejo delo ali pa finančno in infrastrukturno pomoč pri uresničevanju njihovih podjetniških idej. Hkrati pa bo oddaja

ponudila tudi pomoč pri izbiri študija in informacije o načinih iskanja zaposlitve. Ciljno občinstvo bodo tako predstavljali študentje, mladi, ki želijo zamenjati svojo službo, dijaki in njihovi starši, pa tudi podjetniki in vsi, ki jih zanimajo zgodbe o uspehu. A koraki od zamisli do oddaje niso tako preprosti. Televizijska oddaja, ki se večini ljudi razkrije v eni uri, zahteva veliko priprav in truda. Njeni ustvarjalci morajo dobro poznati želje in potrebe občinstva, spoznati se morajo na jezik, sliko in tehnike televizijskega ustvarjanja ter navsezadnje tudi na zgodovino televizije in na njen vpliv.

6.1 KAKO NASTAJA TELEVIZIJSKA ODDAJA?

6.1.1 ROJSTVO IN VPLIV TELEVIZIJE

Po skromnih začetkih, nekaj minut trajajočem oddajanju, je televizija prerasla v medij, brez katerega si skorajda ne moremo več predstavljati našega vsakdana. Tompkins (v Laban 2007: 36) pravi, da so vizualne podobe »glavna moč TV, saj slike sporočajo neposrednost, intuicijo, razumevanje in čustva«. Vendar pa, kot pišeta Tomaž Perovič in Š. Šipek (1998: 23), »mora biti slika, če naj doseže želeni učinek, uporabljena pravilno in v sozvočju z besedilom«.

Preden smo se lahko zazrli v gibljive slike, ki nas vsak dan ponesejo v domišljijo ustvarjalcev filmov in risank ali nas prenesejo v dnevno dogajanje po svetu, so znanstveniki morali odkriti elektriko, magnetizem, fotoelektrični efekt, skratka vse, kar je dalo pobudo za izum prenašanja slike in zvoka z električnimi sunki. Razvoj telegrafije, telefonije, radia in odkritje elektronov so vsak po svoje pripomogli k uresničitvi zamisli o prenosu slike na daljavo.

Prvo mehansko napravo za prenos slike na daljavo je leta 1884 izdelal nemški fizik Paul Nipkow, dvainštirideset let pozneje pa je imel Škot John Logie Baird v Londonu prvo javno predstavitev televizije. Njegov mehanski sistem je omogočal sliko velikosti 3,8 krat 5 cm, sestavljeno iz tridesetih vrstic. Slike pa niso bile le majhne in so migale, temveč so bile tudi slabe kakovosti (Pohar 1993: 10). Odkritje elektronike je sprožilo obsežna raziskovanja, ta pa so skoraj hkrati porajala nove izsledke v Angliji, Rusiji in Nemčiji. Teoretično osnovo in načrt za elektronsko televizijo je leta 1911 v Angliji predstavil A. A. Campbell Switon (Pohar 1993: 11). Zamisel sta mu pomagala uresničiti ruski emigrant Isac Shoenberg in skupina mladih raziskovalcev. Poglavitna zasluga te skupine je, da je v obdobju od leta 1931 do 1936

začel delovati sodoben televizijski sistem, zasnovan na elektroniki. Ta je v okviru družbe E.M.I. postopoma zmagoval v boju s tekmeci; najpomembnejši tekmelec pa je ostal John Logie Baird, ki je mehansko televizijo razvil do popolnosti. A ko je leta 1937 posebna britanska komisija ocenila oddaje obeh tekmecev, je skupina E.M.I. dobila boljšo oceno kot Bairdova (Pohar 1993: 11). Začetek druge svetovne vojne je onemogočil razvoj televizije za dolgih sedem let. Vendar pa je množica znanstvenikov za vojaške potrebe izumila vrsto novosti, ki so pozneje pomagale pri eksplozivnem razvoju televizije. Pri tem je šlo predvsem za izume povezane z razvojem radijskih zvez in radarjev. Tako se je televizija po vojni razmahnila predvsem v ZDA, ki so bile ekonomsko in tehnološko najboljše pripravljene na uvedbo novega medija.

Med vojno je bila televizija pomembno propagandno orodje, saj je besede, ki so želele nadvlado ali pa so nagovarjale k zavezništvu, še podkrepila slika. Kako pomembna je slika, se je izkazalo tudi v šestdesetih letih 20. stoletja, ko je Johnu F. Kennedyju z zelo majhno prednostjo na volitvah uspelo premagati Richarda Nixona. Zmagovalne glasove naj bi mu prinesla tudi televizijska soočenja, saj so bili Američani očarani nad lepšim Kennedyjem, ki je hkrati deloval tudi bolj prepričljivo. Zanimivo pa je, da so radijski poslušalci dali prednost Nixonu. Kakšni so učinki televizije na njeno občinstvo, je že v povojnem času postalo vodilno vprašanje enega izmed ključnih konceptov študija televizije. Preučevanje učinkov gledanja televizije, ki uvaja »model zasvojevalnega vpliva medijev, po katerem so ti sposobni svojim občinstvom "vbrizgati" določena sporočila, zaradi katerih se bodo obnašala na določen način« (Morley 1993: 29), so v zgodnjih fazah raziskovanja televizije in medijev največkrat povezovali z raziskovanjem nasilja. Občinstvo naj bi se takoj in z enakimi občutki odzvalo na medijske vsebine ter spremenilo svoje obnašanje in delovanje. V 60. letih 20. stoletja je sledila tradicija prednostnega tematiziranja, t. i. agenda setting, »katere temeljno sporočilo je, da televizijski programi definirajo tisto, o čemer se ljudje pogovarjajo in razmišljajo« in »raziskovanje novic v povezavi z javnim mnenjem je to tradicijo potrjevalo« (Žugelj 2003: 385). Tradicija, ki se je razvijala zlasti v okvirih šole o rabah in zadovoljitvah, t. i. uses & gratifications, gledalcu pripisuje dejavno vlogo, ali »kakor piše Halloran, opazujemo, kaj počno ljudje z mediji, in ne gre za to, kaj počno mediji njim« (Morley 1993: 30). Ta aktivna vloga gledalca se je ohranila v tradiciji t. i. kulturnih študij z modelom kodiranja in dekodiranja, katerega temelj je semiologija. Spet na drugi strani pa so predstavniki t. i. kultivacijske analize v svoji temeljni ideji trdili, »da je televizija kot prevladujoči

pripovedovalec močna ideološka in simbolična sila v sodobni družbi« in s pomočjo te analize so odkrivali »povezanost med količino gledanja in načini, kako ljudje gledajo na svet« (Žugelj 2003: 385). Zato ni nič nenavadnega, da so tudi te raziskave povezavo z idejo iskale v nasilju. V ZDA so na primer odkrili, »da bolj ko ljudje gledajo programe z veliko nasilja, tem bolj dojemajo svet kot nevarnega, tujce kot nezaupanja vredne ljudi in podobno« (Žugelj 2003: 385).

Danes vemo, da vpliv televizije ni neposreden, temveč je omejen z osebnostnimi, socialnimi in kontekstualnimi dejavniki. Gledanje televizije je postalo vsakodnevni opravke in ni se bati, da bi televizija v 21. stoletju izgubila svoj krog občinstva. S. Žilič-Fišer (2001: 53) piše, da bo »na področju informiranja internet še povečal svoj pomen v družbi, televizija pa bo zaradi možnosti uvrščanja informacij v določen socialni in lokalni kontekst ohranila svojo vlogo«. Ker se je veliko novih medijev na trgu uveljavilo predvsem zato, ker gre za nov tehnološki dosežek, in ne zato, ker bi javnost prej izrazila potrebo po novih medijih, je uspeh teh »odvisen od stopnje, do katere lahko zadovoljijo uporabnikove potrebe« (Žilič Fišer 2001: 53). Hkrati pa novi mediji pripomorejo, na primer z razvojem multimedijskih uredništev (radijske novice, televizijske novice, spletni časopis, klepetalnice), k temu, da so tudi tradicionalni mediji uporabnejši. In na tej točki nikakor ne smemo zanemariti dejstva, da se razvoj televizije še ni ustavil. Njena prihodnost je gotovo v digitalizaciji, »ki ne spreminja le načina, na katerega je televizija narejena, ampak tudi način njenega gledanja in uporabe« (Laban 2007: 27). Kot poudarjata Chalaby in Segell (v Laban 2007: 27), »digitalizacija televizije omogoča večjo dejavnost gledalcev pri iskanju in izbiri informacij; s pritiskom na določene podobe in ikone bo npr. zaustavil tok oddaje in/ali dostopal do dodatnih podatkov o izbrani temi«, seveda pa omogoča tudi boljšo kakovost slike. Na tej točki je potrebno omeniti tudi interaktivno televizijo, ki je glede na digitalno televizijo še dodatno funkcionalna. Njeno predhodnico bi lahko videli v teletekstu. Leta 1974 so ga predstavili pri BBC-ju, danes pa njene interaktivne aplikacije omogočajo tudi povezavo z internetom, branje elektronskih sporočil, uporabnikom zagotavljajo ogled veliko kanalov, video na zahtevo, spletno nakupovanje itd. Interaktivni televizijski program na primer omogoča izbiro kamer pri športnih dogodkih ali klepet s preostalimi gledalci tekme. Interaktivne televizije v Sloveniji še nimamo, najbližja pa ji je Siolova. A vse kaže, da kljub izjemnemu napredku tehnologije interaktivna televizija še nekaj časa ne bo doživela takšnega razmaha, kot bi ga lahko, in to

»zaradi izjemne možnosti zlorabe podatkov in zaradi majhne možnosti nadzora nad sistemom« (Žilič Fišer 2001: 53).

6.1.2 ŽANRSKA OPREDELITEV TELEVIZIJSKE ODDAJE

Osrednje funkcije množičnih medijev, ki se v novinarskih sporočilih prepletajo, so, kot piše M. Košir (1988: 14), obveščati, oblikovati javno mnenje, vzgajati in zabavati. Televizijska oddaja, ki jo bomo pripravili v okviru diplomskega dela, bo največjo težo skušala dati dvema: vzgoji, ker želimo z njo spodbuditi mlade k bolj premišljeni odločitvi pri izbiri poklica, in zabavi, ker želimo z njo pritegniti velik krog občinstva in mu v življenje prinesiti zgodbe ljudi, ki iščejo svojo pot do uspeha. Slovenska novinarska teorija na področju strukture in značilnosti (televizijskih) žanrov premore le že omenjeno delo M. Košir *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*, ki je posvečeno le novinarskim besedilom v tiskanih medijih (Laban 2007: 15). Kot še piše V. Laban (2007: 15), so se »vse preostale raziskave lotevale bodisi analiz posameznih vrst/žanrov v tisku /.../ bodisi stila in jezika v novinarskih besedilih tiskanih medijev /.../«. Obče sprejete klasifikacije televizijskih žanrov torej ni, in kot pravi raziskovalec na Inštitutu za civilizacijo in kulturo Mitja Čepič,⁹ se le redko zgodi, da bi lahko definicija posameznega žanra zadovoljivo zajela vse aspekte posamezne oddaje. »Značilnosti in zahteve tržno naravnane novinarstva, ki novice spreminja v proizvod, naslovnika pa v potrošnika, /.../ so povzročile oblikovanje novih in hibridizacijo obstoječih novinarskih žanrov« (Laban 2007: 16). »Čistih« žanrov tako rekoč ni, saj se ne le prepletajo, ampak tudi zelo spreminjajo. Kot dodaja Čepič, so take oddaje Angleži nekoč poimenovali »variety«, v njih pa so se mešali glasbeni nastopi, igre in pogovori. Pri tem je treba opozoriti, da številnih televizijskih vsebin ni mogoče prenesti iz enega kulturnega okolja v drugo. Razumevanje žanrov se torej spreminja s časom in prostorom.

Ker je sistem za poimenovanje in klasifikacijo oblik televizijskega novinarskega sporočanja poskusno narejen le za informativne oddaje, bomo našo oddajo opredelili opisno. Še prej pa lahko omenimo ameriško televizijsko oddajo *The Apprentice* (Vajenec), v kateri od leta 2004 multimilijarder Donald Trump kandidatoma ponuja dobro plačano delovno mesto, in je idejno podobna oddaji *Življenjska priložnost*. Kljub začetni dobri gledanosti pa se oddaja zaradi zmanjševanja števila gledalcev v letu 2007 ni uvrstila na program nove sezone televizijske

⁹ Elektronsko dopisovanje z Mitjo Čepičem z Inštituta za civilizacijo in kulturo, Ljubljana, 11. in 12. 10. 2007.

mreže NBC. Nekateri oddajo uvrščajo med resničnostne šove, ki so nastali kot hibrid različnih žanrov, kot so drame, TV-serije, t. i. žajfnice, kvizi in so svoj vzpon dosegli konec 90. let prejšnjega stoletja. Resničnostni šov predstavlja dramo za gledalce, tekmovalcem prinaša bogate nagrade; stroški za produkcijo zaradi vse sposobnejše in cenejše tehnologije niso zelo visoki. Etično vprašanje, ki se največkrat odpre pri tovrstnih oddajah, se skriva v javnem televizijskem razkazovanju zasebnosti, ki iz tekmovalcev ustvarja zvezde. Pri nas se je na komercialnih televizijah že zvrstilo nekaj resničnostnih šovov, najbolj pa se je Trumpovi oddaji v letu 2005 približala oddaja *Kandidat*, ki so jo v sodelovanju s podjetjem Moje delo pripravljali na TV Paprika.

Morda obstajajo podobnosti med našo oddajo *Življenjska priložnost* in omenjenimi resničnostnimi šovi, vendar pa oddaja nima namena ustvarjanja medijskih zvezd. Oddaja bo zgolj ponujala priložnost za zaposlitev ali pa uresničitev poslovne zamisli ter hkrati gledalcem prinesla podatke o zaželenih profilih na trgu dela in jim dajala nasvete pri iskanju službe, pisanja življenjepisa itd. Zato smo oddajo *Življenjska priložnost* opredelili kot informativno izobraževalno oddajo.

6.1.3 ROJSTVO ZAMISLI ZA TELEVIZIJSKI SCENARIJ

Na začetku se zamisel televizijske oddaje lahko že ob kratki predstavitvi izkaže za slabo, neuporabno ali celo neizvedljivo. Kot sta v knjigi *Making Television Programs* zapisala Breyer in Moller (1991: 280), mora avtor zamisli v le nekaj minut trajajoči predstavitvi prepričati izvršnega producenta o smiselnosti nove televizijske oddaje. Če ideja zbudi njegovo zanimanje, je dobro, da ima avtor pripravljen tudi predlog, ki mora predstaviti:

1. namen oddaje,
2. vsebino oddaje,
3. opis ciljnega občinstva,
4. kako in kdaj se bo oddaja predvajala,
5. predlagan proračun, produkcijski urnik ter opis opreme in ekipe, ki bo oddajo oblikovala.

V Sloveniji se avtor s svojo zamisljo ne obrne na izvršnega producenta, ampak na odgovornega urednika ali redaktorja. V večini držav je producent tisti, ki izbere scenarij in

snemalno ekipo ter zagotovi denar, v Sloveniji pa je, kot pišeta Perovič in Š. Šipek (1998: 101), »glavna skrb producenta finančno in produkcijsko načrtovanje«. V letno načrtovanje porabe denarja med drugim sodi denar za plače, honorarje, darila, potne stroške in najem snemalnih ekip, v letno načrtovanje produkcijskih zmogljivosti pa načrtovanje ekip in tehnične opreme. Tudi v skripti *Kako narediti televizijsko oddajo* (2003), ki je nastala kot pripomoček režiserjem na TV Slovenija in študentom ljubljanske Akademije za gledališče, radio, film in televizijo, je vloga producenta opisana zgolj kot organizacijska. Kot je povedal producent projektov v uredništvu dokumentarnih filmov na Televiziji Slovenija Jani Kovačič,¹⁰ je razlika le pri neodvisnih producentih, ki dobijo denar od Filmskega sklada Republike Slovenije ali Ministrstva za kulturo.

Osnova za pisanje scenarija je sinopsis. Breyer in Moller (1991: 284) pišeta, da je to v sedanjiku zapisan povzetek celotne oddaje, Žižek in Košir (2003: 106) pa sta sinopsis in predlog združila v eno. Tako sinopsis vključuje:

1. vsebino in namen oddaje,
2. sodelujoče v oddaji,
3. opis načina snemanja,
4. določitev časa snemanja
5. posebne zahteve iz naštetega (dodatki za elektronske kamere, tračnice, vozički, dodatni mikrofoni ...),
6. načrt obdelave (elektronska montaža, filmska montaža, sinhronizacija, presnemavanje ...),
7. način distribucije.

Tako zapisani sinopsis je po Žižku in Koširju (2003: 98) osnova za dober scenarij, ki je hkrati tudi osnova za natančno ocenitev zamisli, da ne bi nastala velika razlika med predvidenimi in dejanskimi stroški, »kot se v Sloveniji pogosto dogaja«.

¹⁰ Intervju z Janijem Kovačičem, producentom projektov v uredništvu dokumentarnih filmov na Televiziji Slovenija, Ljubljana, 30. 5. 2007.

6.1.4 PISANJE SCENARIJA

V Sloveniji še nimamo predpisane enotne oblike za pisanje scenarijev. Kot pišeta Žižek in Košir (2003: 98), so »posledica tega slabi in nedomišljeni izdelki ter cela vrsta nedokončanih velikih zamisli, ki nosijo za sabo tudi ogromne stroške, zaradi katerih je vsa ostala proizvodnja osiromašena«. Kot pravita, mora biti scenarij napisan v sedanjiku – razen morebitnih smiselni odlomkov v dialogu – in v tretji osebi (Žižek in Košir 2003: 107). Zunanja forma scenarija je ločena na dva dela – avdio in video, med vrsticami besedila pa mora biti dovolj velik razmik za morebitne popravke. V levem stolpcu je zapisano besedilo (avdio), v desnem pa mora biti podan opis slike (video). Pri filmskem scenariju sta stolpca na nasprotnih straneh (Žižek in Košir 2003: 98).

6.1.4.1 VZOREC ZA SCENARIJ

Tabela 6.1.4.1.1: Vzorec za scenarij

- naslov dela; avtor dela; prevajalec; pisec izvirne glasbe; koreograf; dirigent; - seznam nastopajočih - seznam snemalnih mest: opis, letni/dnevni čas, vreme, pomembni rekviziti	
<i>AVDIO</i>	<i>VIDEO</i>
Na LEVI polovici formata A4 opis vsega, kar je slišati (AVDIO): - celotno besedilo: živo, off... - vstopi in izzveni glasbe - vstopi in izzveni šumov	Na DESNI polovici formata A4 je opis vsega, kar je videti (VIDEO): - zaporedna številka sekvence - kraj dogajanja, čas dogajanja (oznake STUDIO; DAN/NOČ) - dolžine sekvenc v minutah/sekundah; - opis prostora - opis dogajanja - grafika, napisi, triki, maske, prelive luči - arhivski posnetki
Pri glasbenih in baletnih oddajah: - partiture, note, opisni ali grafični zapisi koreografij	

Vir: Žižek in Košir 2003: 107.

Če televizijska ali produkcijska hiša scenarij za film ali dokumentarni film odobri, je naslednji korak priprava snemalne knjige; to je delo režiserja. Izdelava, kot pišeta Žižek in Košir (2003: 108), sodi v zelo pomembno obdobje televizijskega ustvarjanja, saj »le tu lahko režiser preizkuša posamezne elemente, ne da bi mislili na ceno«. Seveda pa za preostale projekte, kot so televizijske dnevnoinformativne oddaje, zabavne oddaje, soočenja, snemalne knjige ni potrebno pripravljati, ampak se uporablja scenosled, v katerem je zapisano zgolj zaporedje dogajanja. Kakovost in cena končnega izdelka sta v največji meri odvisni od temeljitih priprav pred začetkom vaj in snemanja. Stroški so zagotovo večji, če je oddaja namenjena nacionalnemu občinstvu, saj naj bi te oddaje praviloma snemali najboljši režiserji, producenti in scenaristi ter pri tem uporabljali najboljšo snemalno opremo. Stroški so odvisni tudi od tega, ali je oddaja posneta v studiu ali na terenu, saj je lahko snemanje na terenu veliko dražje, ker je treba tja prepeljati celotno ekipo in opremo, pri tem pa so možne zamude zaradi prometnih zastojev ali slabega vremena. V stroške, ki pa jih v končnem izdelku ni videti, so všteti tudi stroški za telefon, prevoze na teren, malice itd. (Breyer in Moller 1991: 91–92). Do dodatnih stroškov ali celo tožbe lahko pride, če se zaplete pri avtorskih pravicah, zato je dobro poznati tudi zakonodajo, ki to področje ureja.

6.1.5 AVTORSKE PRAVICE

Področje avtorskih pravic je v številnih drugih razvitih državah veliko bolj urejeno kot v Sloveniji. Kot piše Miha Trampuž (2007: 6), so »na ravni podjetniških kolektivnih pogodb posameznih medijskih hiš avtorske pravice pogosto izgnane, na še nižji ravni pogodb o zaposlitvi in avtorskih pogodb pa so novinarji praviloma prisiljeni v popoln prenos vseh svojih pravic na delodajalca oz. naročnika«. Kot pri vseh avtorskih delih se tudi pri avtorskih delih novinarjev zahteva, da konkretno delo upošteva pet predpostavk, ki jih zahtevajo člani od 5 do 8 Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Trampuž 2007: 6):

1. stvaritev (kot rezultat človeškega ustvarjalnega ravnanja),
2. književnost/znanost/umetnost (namenjeno predvsem razmejitvi avtorskih del od ustvarjalnosti na področju tehnike),
3. duhovnost (splošna značilnost, da gre za delo človeškega duha),
4. izraženost (avtorsko delo se manifestira v zunanjem svetu, je zaznavno za človeške čute),

5. individualnost (človeško ustvarjanje, ki je po naravi stvari osebno, izvirno, individualno).

Da bi pri določenem delu upoštevali avtorske pravice, dela ni potrebno registrirati tako kot izume. Res je, da je registracija mogoča, a je namenjena le lažjemu dokazovanju avtorstva v morebitni tožbi in nima nikakršnih konstitutivnih posledic. V državah članicah Evropske unije avtorske pravice za vsa pisana in fotografska dela prenehajo veljati 70 let po smrti avtorja.

Televizijske oddaje so lahko varovane z avtorsko pravico, kot avdiovizualna avtorska dela ali s sorodno pravico kot oddaje RTV-organizacij. Pri ustvarjanju televizijskih oddajah pa je vključenih več avtorjev, zato, kot piše Trampuž (2007: 6), je treba »vsakega od teh RTV prispevkov obravnavati z vidika morebitnega soavtorskega prispevka k nastanku oddaj /.../. Pogosto ima oddaja značaj zbirke, katere avtor je urednik.« Zato so po zakonu soavtorska dela, ki jim pripada avtorsko varstvo, točno določena, in sicer so to priredba, scenarij, dialogi, kamera, režija in posebej napisana glasba. Kot dodaja Trampuž (2007: 6), pa poseben problem predstavljajo televizijski šovi, kot so na primer *Idols*, *Who Wants To Be a Millionaire*, saj se postavlja vprašanje varstva t. i. televizijskega formata. Na primer, ameriška TV-hiša CBS, ki je ustvarila resničnostni šov *Survivor*, je tožila televizijsko hišo Fox zaradi njene oddaje *Boot Camp*, saj je bila zelo podobna formatu oddaje *Survivor* (Jakopič 2006: 14). Vendar pa tu ne gre več za novinarska dela.

6.1.6 TELEVIZIJSKA EKIPA

Velikost televizijske ekipe je vedno odvisna tudi od finančnih sredstev, ki so na voljo, ter od velikosti in pomembnosti televizijskega projekta. Oseba, ki nikakor ne sme manjkati, je režiser. Njegova naloga je, da izbere opremo, lokacijo in ekipo, ki bo scenarij spremenila v videozapis, vendar pa je njegova vloga odvisna tudi od žanra oddaje. Na primer, režiser igranega programa ima veliko več nadzora nad načinom izvedbe kot režiser televizijskega dnevnika, »ki s kratkimi, jedrnatimi in glasnimi ukazi usmerja delo vseh zaposlenih v režiji« (Perovič in Šipek 1998: 157). V vseh žanrih oddaj pa je odgovoren za pripravo slikovnega videza oddaje in dobro pripravo na oddajo, da ta poteka brez napak. Pri tem mu lahko pomagata tajnica režije in asistent režije. Tajnica režije skrbi, da je »v računalniku in na papirju načrt oddaje narejen tako, da omogoča kvalitetno delo režiserju in vsej ekipi v režiji«

(Perovič in Šipek 1998: 158). Še posebej pri igranih programih ima pomembno funkcijo kontrole kontinuitete glede na prej posnete kadre, na primer, ali je igralec oblečen v isto obleko, ali dolžina cigarete ni daljša kot v prejšnjem kadru ipd, popisuje dolžino kadrov in pojavljanje le-teh. Asistent režije pomaga režiserju pri zbiranju podatkov, pregledovanju tehničnih in prostorskih potreb za snemanje, sestavlja sezname lokacij, potrebnih kostumov in rekvizitov, vodi pa tudi vaje za snemanje. V studiu je asistent režije »vez med režijo in voditelji oddaje« (Perovič in Šipek 1998: 158), njegova glavna naloga pa je, da voditelje opozarja na konec posameznega prispevka in da usmerja njihov pogled k pravi kameri. Nepogrešljivi element televizijske ekipe je zagotovo tudi producent, ki pomaga pri načrtovanju snemanja in računanju stroškov za snemanje, se dogovarja z zunanjimi sodelavci in z njimi sklepa pogodbe. Če gre za velik projekt, ima producent svoje pomočnike organizatorje, ki te izvedbene operacije nadzirajo, med drugim tudi skrbijo, da je vsa ekipa pravočasno na kraju snemanja, da je scena postavljena, da imajo igralci kostume, da je voditelj že bil v maski ipd.

Televizijo vsekakor odlikuje slika, te pa ne bi bilo brez snemalcev. Ti so »praviloma kvalificirani profesionalci, ki ustrezno znanje pridobijo s študijem in specializacijo na akademijah za film in televizijo« (Perovič in Šipek 1998: 103), vendar pa je pri nas akademsko izobraženih le malo snemalcev, saj ta smer študija v Sloveniji še ni zaživela. S snemalci morajo dobro sodelovati tudi osvetljevalci in tonski mojstri. Pri oddajah, ki potekajo živo, je potreben tudi mešalec slike. Skupaj s tonskim mojstrom že »pri pripravi na oddajo režiserju svetujeta najbolj primerne video in tonske rešitve, med oddajo pa do sekunde natančno izpolnjujeta ukaze režiserja« (Perovič in Šipek 1998: 158). Tehnični vodja skrbi za tehnično kakovost izdelka in tehnično stanje vseh strojev v režiji, sprejema naročila za tehnične potrebe in svetuje pri izbiri opreme.

Scenografi, kostumografi in maskerji poskrbijo za zunanjo podobo nastopajočih in prizorišč, odgovorni so tudi za pravočasno izvedbo dela. Scenografija se od ene do druge televizijske hiše razlikuje. Ozadja so lahko realni prostori uredništva, lahko so postavljeni scenski elementi ali pa je scena virtualna. Pomemben element pri pripravi oddaje je tudi grafik, ki skrbi za napise na ekranu, elektronske trike in elektronsko grafiko. Pri tej točki je treba omeniti tudi montažerje, ki »so visoko specializirani profesionalci, ki imajo strokovno znanje o kadrih, dober občutek za ritem poročila, kako si kadri sledijo, kako prehajajo sekvence ena

v drugo« (Perovič in Šipek 1998: 106). Vedeti morajo, kateri kadri so pravi in kateri ne, kateri zasuki so pravilno narejeni in kateri ne, predvsem pa na kakšen način si kadri sledijo, kako iz kadrov nastajajo sekvence in na kakšen način ena sekvenca prehaja v drugo.

6.1.7 PRIMER PRIPRAVE ODDAJE NA TELEVIZIJI SLOVENIJA

V Velikem angleško-slovenskem slovarju (Grad in drugi 1997: 696) je beseda »pitch« pod kvalifikatorjem ekonomija prevedena kot »ponudba blaga na tržišču«. V ameriškem televizijskem in filmskem žargonu pa besedo uporabljajo za nekaj minut trajajočo predstavitev ideje za novo televizijsko oddajo ali film. »Ponudba blaga« oziroma ideje pa se na Televiziji Slovenija ne začne s tovrstno predstavitvijo, ampak se odgovorni uredniki ali uredniki odločijo za zamisel, pogosto pa že za napisane scenarije, na podlagi preprostega pogovora, navadno takrat, ko se pripravlja nov letni program. Avtor na predlog urednika lahko naredi morebitne popravke, nato pa se scenarij na podlagi časovne in finančne opredelitve umesti v program za prihodnje leto. Ko je scenarij dokončan, je naloga režiserja pripraviti snemalno knjigo. Te na Televiziji Slovenija ne pripravijo pogosto. Kot je povedal producent projektov v uredništvu dokumentarnih filmov na Televiziji Slovenija Jani Kovačič,¹¹ so režiserji navadno preobremenjeni z drugimi projekti, saj samo z delom na Televiziji ne zaslužijo dovolj. Producent mora biti dobro seznanjen z vsebino snemalne knjige, saj mora poskrbeti, da ima ekipa prevoz do snemalnih mest, da je postavljena scena, da so tam vsi rekviziti, poskrbeti mora za odmore in malice, imeti mora rezervni načrt za slabo vreme, da ne propade snemalni dan. Vse to pa mora biti v okviru danih finančnih sredstev. Če projekt zahteva več denarja, kot ga je na voljo, se televizijska hiša odloči za koprodukcijo. Tako na primer Televizija Slovenija lahko prispeva tehnične in poprodukcijske zmogljivosti, produkcijska hiša pa denar, ki ga dobi od Ministrstva za kulturo ali Filmskega sklada Republike Slovenije.

Primer: Snemanje televizijske oddaje z naslovom Portret se bo začelo marca 2009. Priprave na snemanje se morajo začeti že leto ali leto in pol pred snemanjem. Režiser mora dodelati besedilo, izbrati lokacijo, sodelavce (najeti snemalca, da se lahko začne z režiserjem dogovarjati, kako in kje bodo snemali), producent mora rezervirati tehnične zmogljivosti

¹¹ Intervju z Janijem Kovačičem, producentom projektov v uredništvu dokumentarnih filmov na Televiziji Slovenija, Ljubljana, 30. 5. 2007.

(kamere, osvetlitveni park, avtomobile, scensko tehniko). Mesec pred snemanjem mora producent še enkrat potrditi rezervacijo tehničnih zmogljivosti. Bliže ko je marec, več je izvedbenih sestankov ekipe. Praviloma 10 dni pred snemanjem producent še enkrat potrdi vse naročeno. Če gre za kratke projekte, snemanje poteka od 5 do 6 dni, če gre za celovečerne projekte, ki trajajo eno uro in pol, pa 11 do 16 dni. Po končanem snemanju je treba vse posnetke pregledati, popisati in pripraviti za montažo. Režiser zapiske dobi v obliki prepisanega besedila ali kasete VHS oziroma DVD-ja in potem doma pregleduje kadre, na papirju montira, lahko naredi tudi montažno knjigo. Tudi montaža praviloma traja 14 ali mesec dni po koncu snemanja. Iz 20 ali 30 ur posnetega materiala nastane 50 minut trajajoč izdelek. Po montaži slike in delni montaži zvoka je treba oboje obdelati v sinhrostudiu; tu dodajo vse šume, različne efekte, npr. šumenje vode, igralci preberejo besedilo, ki naj bi bilo govorno prek slike, nato dodajo še glasbo in uskladijo nivoje tonskih impulzov. Vse te zvoke potem zmešajo in na koncu nastane končni izdelek: urejena slika z napisi, z začetno in odpovedno špico in tonskim delom, ki je usklajen. To je izdelek, ki se imenuje oddaja.

6.2 SCENARIJ ZA TELEVIZIJSKO ODDAJO »Življenjska priložnost«

Odgovor na vprašanje, ali bi bila podjetja pripravljena sodelovati v oddaji, v kateri bi mladi iskali priložnost za zaposlitev, direktorji visokotehnoloških podjetij pa bi nastopali kot ponudniki delovnega mesta za najboljše, smo iskali v Tehnološkem parku Ljubljana. Sedemnajst prispelih odgovorov je pokazalo, da bi bilo 11 podjetij pripravljenih sprejeti novega člana svojega kolektiva s pomočjo televizijske oddaje. Podjetje bi torej kandidatom zastavilo določeno nalogo, ti pa bi jo morali v tednu dni opraviti. Kandidate, ki bi se potegovali za delovno mesto, bi lahko iskali ob dogodkih, pri katerih sodeluje Ljubljanski univerzitetni inkubator, kot so Projekti za gospodarstvo, matching itd. Ker se kandidatom njihov trud za projekt v diplomski oddaji torej ne bi povrnil v obliki delovnega mesta, smo se odločili, da bomo v diplomskem delu le nakazali smer poteka tovrstne oddaje.

Scenarij oddaje ŽIVLJENJSKA PRILOŽNOST

Avtorica: Eva Furlan

Scena 1: Kandidati sedijo na barskih stolih.

Scena 2: Gostja oddaje sedi za mizico na drugi strani studia.

Scena 3: Kandidati sedijo na rdečih stolih.

AVDIO

- glasba -

Voditeljica: Postavite se v vlogo direktorja nekega podjetja, ki išče novega sodelavca. Bi mogoče izbrali mladega diplomata, ki je že med študijem prejel več nagrad, mogoče simpatično diplomantko ali ambiciozno 34-letnico, ki si je nekaj izkušenj že nabrala v nekaterih slovenskih podjetjih? Tri opcije, a le ena izbira. Le katera je prava?

- glasba -

Voditeljica: Dober večer! Pisatelj George Bernard Shaw je nekoč dejal: "Razumen človek se prilagaja svetu, nerazumen prilagodi svet sebi. Ves napredek je odvisen od nerazumnega človeka".

V našem studiu se bodo danes pomerili trije kandidati in eden izmed njih, tisti, ki bo najbolje opravil zadano nalogo, bo dobil delo v podjetju Primtex. Zato predlagam, da najprej spoznamo delodajalca.

Prispevek o podjetniku Ivanu Kobalu, ki predstavi svojo pot do uspeha in zastavi nalogo kandidatom.

- glasba -

Voditeljica: Naloga je zastavljena. Izmed 20 prijav, ki smo jih prejeli, smo s pomočjo strokovnjakov iz menedžerskih agencij izbrali le tri. In danes, prav tukaj, jih bodo morali tudi predstaviti. Barbara, Mirjam in Marko, naj vas spoznamo.

Poglejmo, kaj ste povedali.

- glasba -

VIDEO

- scena 1-

Voditeljica v studiu.

ŠPICA /Življenjska priložnost/

- scena 1-

Voditeljica v studiu.

ŠPICA /Življenjska priložnost/

- scena 1-

Voditeljica v studiu.

Prihod kandidatov v studio.

ŠPICA /Mirjam/

Prispevek o MIRJAM KOBAL (predstavitev osebe in njenih ambicij)

- glasba -

ŠPICA /Marko/

Prispevek o MARKU (predstavitev osebe in njenih ambicij)

- glasba -

ŠPICA /Barbara/

Prispevek o BARBARI ROŽIČ (predstavitev osebe in njenih ambicij)

- glasba -

ŠPICA /Življenjska priložnost/

- scena 1-

Voditeljica zastavi vsem trem kandidatom eno vprašanje.

Voditeljica sprašuje vsakega od kandidatov.

Voditeljica: Našim kandidatom je že jasno, zato naj povem še vam, da bosta danes ostala le dva, ki se bosta v naslednji oddaji potegovala za novo delovno mesto. Zato je najbolje, da besedo prepustim kar njim.

Voditeljica v studiu.

Voditeljica nagovori kandidatko Barbaro

Voditeljica in kandidatka Barbara.

Barbara predstavi svojo nalogo.

Barbara govori.

Voditeljica nagovori kandidata Marka.

Voditeljica in kandidat Marko.

Marko predstavi svojo nalogo.

Marko govori.

Voditeljica nagovori kandidatko Mirjam.

Voditeljica in kandidatka Mirjam.

Mirjam predstavi svojo nalogo.

Mirjam govori.

- glasba -

ŠPICA /Življenjska priložnost/

- scena 2 -

Voditeljica: Kandidati so povedali svoje in zdaj ima besedo le še gospod Kobal. Zato bom izkoristila te minute za pogovor s Heleno Purkart, direktorico agencije Moje prvo (o iskanju zaposlitve, o pisanju

Voditeljica v studiu.

Voditeljica se pomika h gostji.

življenjepisa ...).

Voditeljica se pogovarja z gostjo.

- glasba -

ŠPICA /Mirjam/

- scena 3 -

MIRJAM govori o sotekmovalcih

Mirjam govori.

- glasba -

ŠPICA /Marko/

MARKO govori o sotekmovalkah

Marko govori.

- glasba -

ŠPICA /Barbara/

BARBARA govori o sotekmovalcih

Barbara govori.

- scena 1 -

Voditeljica: V roki držim kuverto, v kateri je zapisano ime tistega, od katerega se bomo morali žal posloviti (*voditeljica odpre kuverto in pove ime kandidata, ki je izpadel*).

Voditeljica in kandidati.

Voditeljica: Na vprašanje, kaj je dobra ideja, bi lahko odgovorili: Tista, ki se uresniči. Če se ne uresniči, ni dobra. Zato uresničite svoje ideje z nami. In ne pozabite, tudi z gledanjem podpirate naše upe. Računamo na vas, spet prihodnji četrtek!

Voditeljica v studiu.

- glasba -

ODPOVEDNA ŠPICA

6.3 NOVE IZKUŠNJE IN REŠEVANJE TEŽAV PRI SNEMANJU ODDAJE

Brez dobre priprave scenarija še tako dobra zamisel ne izpolni pričakovanj, saj se pokažejo vse nedorečenosti tematike in namena oddaje. Scenarij je zaradi nepoznavanja teme, napačne izbire sogovornikov, nejasnosti, komu in zakaj je oddaja namenjena, lahko popolnoma neuporaben. Brez dobre priprave na snemanje pa še tako dober scenarij prinese le povprečen izdelek. V oddaji *Življenjska priložnost* je zelo opazno, da sogovorniki oziroma kandidati niso bili izbrani skladno z namenom oddaje. Tudi njihovi projekti oziroma zadane naloge – oddaja bi jim morala nameniti več pozornosti – niso bili dodelani. Eden od razlogov za to je, da bi bilo treba, če bi kateri od kandidatov pri pripravi naloge iznašel nekaj novega, to inovacijo še

pred oddajo zavarovati. Kot je povedala direktorica Inštituta za intelektualno lastnino Maja Bogataj Jančič,¹² bi v nasprotnem primeru poleg možnosti, da bi kdo idejo »ukradel«, obstajala tudi možnost, da bi bil izničen element novosti, ki je potreben, da je izum mogoče patentirati. Posebna okoliščina je tudi odnos med kandidatom in delodajalcem, saj velja prenos materialnih pravic, razen če ni s pogodbo drugače urejeno.

Naloga voditelja je, da se dobro pripravi na svoje sogovornike in preuči temo oddaje. Tako lažje postavlja tehtna vprašanja in ga replike, ki prinašajo nasprotno argumente, ne pustijo brez besed. Redkobesedni pa lahko pred kamero postanejo intervjuvanci. Zato mora voditelj oziroma novinar svojega sogovornika z vprašanji, »ki morajo biti slovnično in stilno pravilno oblikovana /.../, pripraviti do tega, da se sprost in pove res vse, kar je bistveno« (Perovič in Šipek 1998: 123). Nikakor pa se ne sme novinar lahkomišelnost prepustiti mišljenju, da njegov sogovornik ni večš govorjenja ali da nima primerne znanja, saj je verjetnost, da novinar ni znal pravilno postaviti vprašanja oziroma da sogovorniku pred oddajo ni znal razložiti, kaj želi od njega, večja. Vendar pa niso le intervjuvanci tisti, ki pred kamero lahko otpnejo, saj nastopanje pred kamero tudi za voditelja ni tako preprosto, kot se sprva zdi. Trema, pogosto mahanje z rokami, pozabljeno besedilo, jezikovne napake – vse to spodkopava kredibilnost voditelja. Pri snemanju oddaje smo opazili, kako pomembna je že sama drža voditelja. Voditelj sicer lahko svoj nastop popravi z vajo, vendar pa mora temu nameniti veliko trdne volje.

Čeprav je režiserjeva in ne voditeljeva naloga med oddajo jasno usmerjati snemalce k zaželenim kadrom, pa pri snemanju televizijskih prispevkov ta naloga pripada novinarju. Za televizijskega novinarja je izredno pomembno, da se nauči govoriti s sliko, zato mora svojemu partnerju, v tem primeru snemalcu, razložiti, koliko in kakšne posnetke želi imeti. Tu zgolj besede »Ti kar nekaj posnemi.«, ki so žal najbolj pogoste, niso dovolj. Dobro je, da se novinar vsaj malo spozna na snemalno opremo, saj tako sam ve, kaj lahko od snemalca zahteva in česa ne. Zelo priporočljivo je tudi, da novinar pozna osnove montaže in da v montažno sobo vstopi pripravljen. To pomeni, da ima do sekunde natančno zapisane časovne izseke kadrov, ki jih bo smiselno nadgradil z besedilom. Izjema je le, če zaradi časovne stiske

¹² Elektronsko dopisovanje z Majo Bogataj Jančič, direktorico Inštituta za intelektualno lastnino, Ljubljana, 11. 10. 2007.

dobra priprava ni mogoča. Zelo pomemben pečat oddaji dajeta tudi scena in glasba, seveda pa tudi kakovost slike.

Po končanem dvodnevem snemanju smo spoznali, kako naporno je snemanje oddaje, a hkrati je to bila odlična izkušnja, ki bi jo priporočili vsem študentom, ki jih zanimajo avdiovizualni mediji. DVD s posnetkom oddaje je priložen diplomskemu delu.

7. SKLEP

Eden izmed podjetnikov, ki so sodelovali v anketi za podjetja vključena v Tehnološki park Ljubljana, je zapisal:

Čestitam, ker ste izbrali pravi naslov: Okolje za uspešen razvoj tehnoloških parkov in univerzitetnih inkubatorjev – primer Ljubljane. Namreč, če dobiš zemljo zastonj, kot je na primer TPL, si za približno 50 % bolj konkurenčen kot Stanovanjsko podjetje Ljubljana ali pa katero koli drugo podjetje, ki se ukvarja z nepremičninami. V bistvu je to odlično okolje za tehnološke parke in katastrofalno okolje za podjetja v tehnoloških parkih.

Vse kaže, da Tehnološki park Ljubljana in Ljubljanski univerzitetni inkubator v osrednjeslovenski regiji še nista kos svoji nalogi. Vendar krivde ne gre pripisati le njima, saj je zagotovo treba upoštevati njuno razmeroma kratko življenjsko dobo ter vrzel, ki ostaja v povezovanju med univerzami, znanstvenoraziskovalno sfero in industrijo. Slovenija je v tem še posebej šibka, saj ustvarjeno znanje ni učinkovito uporabljeno oziroma prenos v prakso ni pogost (nove tehnologije, nova podjetja). V Sloveniji je le 20 % podjetij inovativnih, v EU-15 pa je ta odstotek precej večji (od 50 do 60 %). Sočan (2006: 36) piše, da bi o svojem prispevku morala začeti razmišljati tudi uspešna podjetja, ki kapital raje vlagajo v nepremičnine in klasične programe kot v visokotehnološke programe. In če drži, da je veriga toliko močna, kot je močan njen najšibkejši člen, potem lahko zaradi nezavidljivega položaja visokotehnoloških podjetij Slovenija kmalu zdrsne še nižje po lestvici, ki meri inovacijski potencial. Omenjena lestvica, t. i. European Innovation Scoreboard, ki jo je za merjenje rezultatov na področju inovacijske dejavnosti uvedla Evropska unija, ureja države v štiri skupine. Slovenija se je uvrstila na čelu tretje skupine, t. i. držav v dohitevanju, skupaj s Češko, Litvo, Portugalsko, Poljsko, Latvijo, Grčijo in Bolgarijo.

Slovenija se nikakor ne more pohvaliti z inovativnostjo podjetij, primerljivo z Zahodno Evropo. Vendar pa nezavidljivo mesto v dohitevanju najuspešnejših spremljajo še drugi skrb zbujujoči podatki. V Sloveniji ima namreč kar 180.000 zaposlenih samo osnovno šolo, in kot piše Sočan (2006: 36), bo Slovenija do leta 2015 izgubila vsaj 100.000 delovno intenzivnih delovnih mest v gospodarstvu, upravi in družbi, morali pa bi ustvariti do 120.000 po

tehnološki plati zahtevnih delovnih mest. Kvalitativna prenova gospodarstva in družbe zahteva »tehnološko-inovacijsko prenavo gospodarstva, posodobitev materialne in intelektualne infrastrukture, precej večje vlaganje v celovito znanje in novo institucionalno infrastrukturo ter governance s celovito podporo vrednotam in politikam za spodbujanje inovacij v gospodarstvu in družbi« (Sočan 2006: 34). Sočan (2006: 33) še piše, da je vse bolj splošno prepričanje razvojnih vizionarjev in strategov, da sodobni svet potrebuje »institucionalno infrastrukturo skandinavskih držav«, in to ne more biti bistveno drugače v Sloveniji.

Struktura svetovnega kapitala v globalni informacijski družbi je vse bolj osredotočena na znanje. Kar 64 % ga pripada prav njemu, 20 % naravnim bogastvom ter 16 % finančnemu kapitalu (Černetič 2002: 478). Zato ne preseneča, da želijo države ponuditi kar najugodnejše razvojno okolje za tehnološko zahtevna podjetja, ki imajo potencialno moč za spreminjanje gospodarske strukture, povečanje zaposlenosti in zmanjšanje ekonomskih razlik med regijami. Zaradi njihove specifične dejavnosti uspeha ni mogoče zanesljivo napovedati vnaprej. Zato se mora v ta proces intenzivneje vključiti država in prevzeti del tveganja ter z ustreznimi zakonodajami izboljšati razvojno okolje. Prav visoka dodana vrednost proizvodov in storitev je tudi cilj podjetij, vključenih v Tehnološki park Ljubljana in Ljubljanski univerzitetni inkubator. Iztok Lesjak, direktor TPL, je proizvod predstavil kot rudo, proizvod z visoko dodano vrednostjo pa kot kovino, in kot pravi, sami želijo prodajati kovino. Zato tudi struktura programov proizvodov in storitev v podjetjih, ki so člani Tehnološkega parka Ljubljana, obsega širok spekter informacijskih tehnologij, avtomatizacije v industriji, biotehnologije, optoelektroniko, energetiko, nove materiale in varovanje okolja. Ljubljanski univerzitetni inkubator pa ima pomembno nalogo pri spodbujanju podjetniške miselnosti mladih, to pa je tudi cilj promocije podjetništva v medijih.

Televizijska oddaja, ki je nastala v okviru diplomskega dela, je vsekakor dobrodošla izkušnja, ki je teorijo podkrepila s prakso. Študentje novinarstva bi se vsekakor morali več izpolnjevati na tem področju (uporaba snemalne opreme, osnove montaže, govorno usposabljanje), sicer pozneje ne morejo konkurirati diplomantom z drugih fakultet, ki lahko zasedejo »njihova« mesta v medijih. Znanje je proizvod, ki ga je mogoče prodati, in tega se mora začeti zavedati tudi univerza.

Teza, da brez intenzivnejšega sodelovanja in pretoka znanja med univerzo, inštituti in gospodarstvom ter podjetništvu naklonjene države tudi Tehnološki park Ljubljana in Ljubljanski univerzitetni inkubator ne moreta veliko prispevati h gospodarskemu razvoju, drži. Pri tem se pridružujemo mnenju Sočana (2006: 34), da Slovenija potrebuje nadstrankarsko vizijo svojega razvoja ter prehoda v gospodarstvo in družbo znanja. Vsi družbeni partnerji morajo posvetiti »napore in odrekanja za doseganje teh ciljev ter ob zagotovilih, da bodo taka prizadevanja vsem prinesla višjo razvojno konkurenčnost v globalnem gospodarstvu, boljši življenjski standard, ohranitev okolja in identiteto znotraj EU in sveta« (Sočan 2006: 34). To so že spoznale najuspešnejše članice Evropske unije in zdaj mora to spoznati tudi Slovenija. V globalni informacijski družbi z drugimi pa ne more tekmovati z naravnimi viri in tudi ne sme postati konkurenčna na podlagi poceni delovne sile ali na škodo okolja. Slovenija mora povečati »svoja vlaganja v znanje ter informacijsko-komunikacijske tehnologije s sedanjih 13 % BDP na vsaj 20 % BDP« (2004: 55) in tako skupaj z ostalo Evropo ohraniti in razvijati konkurenčno prednost izdelkov in storitev, ki temeljijo na znanju, kakovosti, inovativnosti in visoki dodani vrednosti.

8. SEZNAM LITERATURE

Bertoncelj Popit, Vesna (2007): Slovenija je za točko prehitela Kitajsko, gre le za preblisk ali je to dobra napoved? *Delo FT* 76, 30–31.

Breyer, Richard in Peter Moller (1991): *Making Television Programs*. Illinois: Prospect Heights.

Brglez, Alja (2004): Slovenske univerze pred procesom tranzicije. V Alja Brglez (ur.): *Znanost na trgu – optimizacija strukturnih politik pri prenosu znanja z univerze v gospodarstvo*, 13–29. Ljubljana: Inštitut za civilizacijo in kulturo.

Bricelj, Nataša (1999): *Značilnosti slovenskih malih podjetij z zahtevno tehnologijo v tehnoloških parkih*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Brilej, Andreja (2006): *Podjetniški inkubatorji v Sloveniji*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta. Dostopno na http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/brilej2628.pdf (23. maj 2007).

Callinicos, Alex (2004): *Antikapitalistični manifest*. Ljubljana: založba Sophia.

Černetič, Metod (2002): Znanje in informacijska družba. *Organizacija* 35(8), 478–484.

Drnovšek, Mateja (2004): Tehnološki parki in sodelovanje med univerzo in gospodarstvom. V Franc Mali (ur.): *Mehanizmi in ukrepi za prenos znanja iz akademske in raziskovalne sfere v luči novih inovacijskih paradigem (stanje in trendi razvoja v Sloveniji glede na razvite države Evropske unije)*, 245–256. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Dostopno na http://www.mvzt.gov.si/fileadmin/mvzt.gov.si/pageuploads/doc/NRRP_2006-2010/mehanizmi_mali.pdf (12. junij 2007).

Grad, Anton, Ružena Škerlj in Nada Vitorovič (1997): *Veliki angleško-slovenski slovar*. Ljubljana: DZS.

Gramc, Boris (2007): Ocena tehnološke sposobnosti slovenskih podjetij po modelu Svetovne banke. *Naše gospodarstvo* 53(3–4), 18–29.

Jaklič, Marko (2005): *Poslovno okolje podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Kaučič, Primož (2007): Bodo ovire res padle? *Podjetnik* 16(8), 12–13.

Košir, Manca (1988): *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

Kovačič, Art (2006): Konkurenčnost na regionalni ravni. *Naše gospodarstvo* 52(5–6), 73–82.

Laban, Vesna (2007): *Televizijsko novinarstvo: hibridizacija žanrov in stilov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Lipičnik, Marijan (2003): *Primerjalna analiza modelov spodbujanja podjetništva z aplikacijo na slovenske razmere*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta. Dostopno na <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/lipicnik243.pdf> (30. maj 2007).

Ložar, Boštjan (2007): Ujetniki srednjega cenovnega razreda. *Revija MQ* 5, 13–17.

Majerhold, Katarina (2003): Univerza v Ljubljani kot znanstveno-izobraževalna in podjetniška ustanova. V Rado Pezdir in Katarina Majerhold (ur.): *Ali univerza potrebuje socialno okolje*, 15–27. Ljubljana: Študentska založba.

Morley, David (1992): *Television, Audiences and Cultural Studies*. London: Routledge.

Morley, David (1993): Spreminjanje paradigem v raziskavah televizijskega občinstva. *Časopis za kritiko znanosti* 21(154–155), 29–56.

Mrkaić, Mićo (2004): Nekateri vidiki konkurenčnosti slovenskega gospodarstva. V Franc Mali (ur.): *Mehanizmi in ukrepi za prenos znanja iz akademske in raziskovalne sfere v luči novih inovacijskih paradigem (stanje in trendi razvoja v Sloveniji glede na razvite države*

Evropske unije), 269–271. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Dostopno na http://www.mvzt.gov.si/fileadmin/mvzt.gov.si/pageuploads/doc/NRRP_2006-2010/mehanizmi_mali.pdf (10. maj 2007).

Natek, Karel in Marjeta Natek (2006): *Države sveta*. Ljubljana: Mladinska knjiga.

Pohar, Lado (1993): Začetki radia in televizije v svetu in pri nas. V Rado Cilenšek, Lado Pohar in Vasja Predan (ur.): *Televizija prihaja, spominski zbornik o začetkih televizije na Slovenskem*, 7–11. Ljubljana: RTV Slovenija.

Pečar, Janja (2007): *Regije 2006 – izbrani socioekonomski kazalniki po regijah*. Ljubljana: UMAR. Dostopno na http://www.umar.gov.si/fileadmin/user_upload/publikacije/dz/2006/dz15-06.pdf (18. marec 2007).

Perovič, Tomaž in Špela Šipek (1998): *TV novice*. Ljubljana: Študentska založba.

Pezdir, Rado (2003): Prenos znanja z univerze v gospodarstvo – primer Univerze v Ljubljani. V Rado Pezdir in Katarina Majerhold (ur.): *Ali univerza potrebuje socialno okolje*, 52–119. Ljubljana: Študentska založba.

Pezdir, Rado (2004): Intermediarne strukture prenosa znanja in finančni sistem v vlogi povečevanja inovacijskega potenciala narodnega gospodarstva. V Alja Brglez (ur.): *Znanost na trgu – optimizacija strukturnih politik pri prenosu znanja z univerze v gospodarstvo*, 61–157. Ljubljana: Inštitut za civilizacijo in kulturo.

Pezdir, Rado (2005): *Investicije v raziskave in razvoj*. Ljubljana: Inštitut za civilizacijo in kulturo. Dostopno na <http://www.ick.si/PDF/investicijeR&R.pdf> (20. oktober 2007).

Rebernik, Miroslav, Polona Tominc in Ksenja Pušnik (2006): *Počasne spremembe podjetniške stvarnosti: GEM Slovenija 2006*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta. Dostopno na <http://www.gemslovenia.org/gradiva/GEMslo2006.pdf> (12. september 2007).

Renko, Mišo (2006): Do jasnih ciljev po precej megleni poti. *Delo* 249, 19.

Sočan, Lojze (1999): *Strateški razvojni cilji in možni scenariji razvoja Slovenije pri vključevanju v EU*. Ljubljana: UMAR. Dostopno na www.umar.gov.si/projekti/sgrs/diskusij/socan.html (15. maj 2007).

Sočan, Lojze (2004): *Simulacije trajnostnega razvoja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Sočan, Lojze (2006): *Vloga tehnološkega parka Ljubljana v procesu kvalitativne prenove ljubljanske regije s posebnim poudarkom na tehnološko-inovacijski prenovi gospodarstva družbe*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Sočan, Lojze (2008): Razvojne opcije EU in Slovenija v globalnem gospodarstvu. *Naše gospodarstvo* 54(1–2), 13–27.

Soros, George (1998): *Kriza globalnega kapitalizma*. Ljubljana: Cankarjeva založba.

Štrancar, Aleš (2006): Slovenija ubija visokotehnološka podjetja. *Finance* 78, 12. Dostopno na <http://www.finance.si/show.php?id=151155> (3. februar 2007).

Trampuž, Miha (2007): Novinarska avtorska dela in nove pristojnosti sindikata novinarjev. *Pravna praksa* 26(7–8), 779–778.

Tavčar, Borut (2006): V enem letu 250 novih delovnih mest. *Delo* 87, 6.

Urbas, Uroš (2002): V podjetjih je premalo doktorjev znanosti. *Finance* 30, 22. Dostopno na <http://www.finance.si/show.php?id=19336> (12. maj 2007).

Žilič Fišer, Suzana (2001): Prihodnost televizije. *Medijska preža* 10, 53.

Žižek, Fran in Igor Košir (2003): *Kako narediti televizijsko oddajo: osnove televizijske izvedbe*. Ljubljana: RTV Slovenija.

Žnidaršič, Nina (2005): *Poklic ekonomist – Povezava med Ekonomsko fakulteto in podjetji, diplomsko delo*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta. Dostopno na http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/znidarsic2033.pdf (28. maj 2007).

Žugelj, Alina (2003): Television Studies: The Key Concepts. *Teorija in praksa* 40(2), 384–386.

INTERNETNI VIRI

CIA (2008): *The World Factbook 2008*. Dostopno na <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/index.html> (15. marec 2008).

Eurostat (2007a): *In relation to GDP, EU-27 R&D expenditure stable at 1.84 % in 2005*. Dostopno na http://epp.eurostat.ec.europa.eu/pls/portal/docs/PAGE/PGP_PRD_CAT_PREREL/PGE_CAT_PREREL_YEAR_2007/PGE_CAT_PREREL_YEAR_2007_MONTH_01/9-12012007-EN-AP2.PDF (30. marec 2007).

Eurostat (2007b): *More than 40% of EU-27 enterprises are active in innovation*. Dostopno na http://epp.eurostat.ec.europa.eu/pls/portal/docs/PAGE/PGP_PRD_CAT_PREREL/PGE_CAT_PREREL_YEAR_2007/PGE_CAT_PREREL_YEAR_2007_MONTH_02/9-22022007-EN-BP.PDF (30. marec 2007).

Evropska komisija (2005): *Key Figures 2005*. Dostopno na ftp://ftp.cordis.lu/pub/indicators/docs/2004_1857_en_web.pdf (23. september 2007).

Evropska komisija (2007): *Key Figures 2007*. Dostopno na http://ec.europa.eu/invest-in-research/pdf/download_en/keyfigures_071030_web.pdf (10. februar 2008).

LUI (2007): *Ljubljanski univerzitetni inkubator*. Dostopno na <http://www.lui.si/predstavitev/> (30. marec 2007).

Resoluciji o nacionalnem raziskovalnem in razvojnem programu za obdobje 2006-2010, sprejeta 16. decembra 2005 v Ljubljani. Dostopno na <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=20063&stevilka=68> (10. junij 2007).

TPL (2005): *Letno poročilo 2005*. Dostopno na <http://www.tp-lj.si/media/letno05.pdf> (24. marec 2007).

TPL (2007): *Tehnološki park Ljubljana*. Dostopno na http://www.tp-lj.si/index.php?sv_path=666,683#9 (11. januar 2007).

UMAR (2005): *Strategija razvoja Slovenije*. Dostopno na http://www.umar.gov.si/fileadmin/user_upload/projekti/02_StrategijarazvojaSlovenije.pdf (13. november 2006).

UMAR (2007): *Poročilo o razvoju 2007*. Dostopno na http://www.umar.gov.si/fileadmin/user_upload/publikacije/pr/2007/POR_2007.pdf (23. junij 2007).

Vlada RS (2007): *Dopolnjen program ukrepov za spodbujanje podjetništva in konkurenčnosti za obdobje 2007–2013*. Dostopno na http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/DPK/Dopolnjen_Program_ukrepov_2007-2013_-_Vlada_RS_26.4.2007.pdf (17. julij 2007).

DRUGI VIRI

Intervju z Iztokom Lesjakom, direktorjem Tehnološkega parka Ljubljana. Ljubljana, 20. 9. 2006.

Intervju z mag. Borutom Sterletom, direktorjem Ljubljanskega univerzitetnega inkubatorja. Ljubljana, 10. 3. 2007.

Intervju z Janijem Kovačičem, producentom projektov v uredništvu dokumentarnih filmov na Televiziji Slovenija. Ljubljana, 30. 5. 2007.

PRILOGA A: Intervju z Iztokom Lesjakom, direktorjem Tehnološkega parka Ljubljana

Kakšne so naloge tehnološkega parka in kako uspešno se je umestil v tukajšnje okolje?

Tehnološki park je ena od preišljenih oblik pomoči pri nastajanju novih podjetij. Ni tehnološki park kar »per se«, ni ga mogoče kar nekam postaviti, tako kot je to v primeru inkubatorja. Tu je zelo pomemben background, pomembna je kapaciteta okolja in njegova tradicija. Običajno se tehnološki parki povežejo še z univerzo ali z neko multinacionalko, torej, z nekim virom znanja in ljudi, ki se lahko v različnih oblikah za kratek čas pojavijo na trgu. In kaj je bistvo tega? Tehnološki park mora pomagati razvijati posel, ki je bliže podjetnikom kot pa obrtnikom. Če pogledamo, je razlika med obrtništvom in podjetništvom v hitrosti njune rasti in razvoja. Na primer, obrtnik bo prvo leto naredil 10 proizvodov, naslednje leto 20, pri tem pa investira sprva 10.000 evrov, naslednje leto 20.000 evrov itd. Rasti trga in števila zaposlenih sta torej minimalni. Na drugi strani pa so v podjetništvu vložki precej večji, prav tako pa tudi sama rast podjetij. Ob tem je treba omeniti še nove oblike, ki jih vsaj naša generacija ni nikoli obravnavala: rast z mreženjem, tvegani kapital, razvojno okolje itd. V Sloveniji nimamo teh vzorcev, smo neka »antipodjetniška« družba. Tudi javna sredstva tako na lokalnem kot tudi na nacionalnem nivoju se delijo po nekem čudnem vzorcu. Medtem ko razvite družbe en del teh sredstev namenijo tako za popraviljanje napak iz preteklosti kot tudi za generiranje novega, za tisto, kar naj bi nastalo čez 5 ali 10 let, pa pri nas v to slednje nihče ne verjame. In to zato, ker so vse oblike vodstvenih struktur bolj politikantske kot državotvorne. Razmišljanje je približno takšno: »Mi smo dobili mandat in sedaj moramo zmagati še na naslednjih volitvah.« Vodstva posameznih občin se ne ukvarjajo prav veliko z razvojem, ampak vlagajo zgolj v nove ceste, mostove, razsvetljava, vrtce itd. To sicer ni narobe, a tem investicijam sam pravim stroškovna mesta, saj jih je potrebno neprestano obnavljati. Zato je toliko bolj pomembno, da se vlaga tudi v razvoj in nova delovna mesta. Prav park je eden od instrumentov, ki omogoča generiranje novih podjetij s potencialom na globalnem trgu.

Koliko pa je v Sloveniji na voljo tveganega kapitala?

Če je projekt zelo dober, se tvegani kapital hitro pojavi. Nekateri so mu naklonjeni in ga sprejmejo, ne kot zlo, temveč kot partnerja. Drugi pa želijo narediti vse sami, zato se tudi ne morejo razviti tako hitro. To pa je lahko zelo nevarno, saj je doba proizvoda na trgu krajša iz

leta v leto. Če bi hoteli požeti uspeh in zaslužek v prvem letu, bi morali narediti proizvod, ki bi bil narejen za trge vsaj treh držav. Te prakse pa mala podjetja v Sloveniji nimajo. Nekaj poskusov prodora na svetovni trg smo v našem tehnološkem parku že imeli, nekatere pa to še čaka. Mi tem podjetjem pomagamo pri oblikovanju in preverjanju poslovnega načrta, pri iskanju poslovnih in strateških partnerjev, pri povezavi s finančnimi institucijami, podjetnike izobražujemo itd. Od česa pa mi živimo? Ja, živimo tudi od najemnin, pa tudi od državne pomoči, ki pa zgolj prinaša nižjo najemnino našim podjetjem. Za sredstva se potegujemo tudi na javnih razpisih, projektih Evropske unije, prodajamo pa tudi naš know-how. Pa še nekaj. Mi smo velikopotezno poimenovali našo vsebino tehnološki park. Smisel takega parka je predvsem to, da zaradi ekonomije obsega nižja stroške poslovanja posameznih podjetij, ki lahko skupaj nastopajo na trgu, kandidirajo na javnih razpisih itd. Dobro je, da so v parku začetniki in tisti, ki so že dosegli neko stopnjo internacionalizacije, imajo mogoče celo podružnice v tujih državah ali pa so del neke tuje multinacionalke. Pri nas te oblike niso prav pogoste, saj še vedno zaostajamo kakšnih 20 let za razvitimi. Ob tem pa moramo vedeti, da se danes ne dogaja več vojna za ozemlja, ampak za podjetja, saj ta prinašajo nova delovna mesta in dodano vrednost. In mi smo pred tem, da izgubimo še tiste podjetnike, ki jih imamo. Zakaj? Ker bodo v Trstu ali Celovcu našli boljše okolje. Še dobro, da smo Slovenci »zapečkarji« in ostajamo doma, tudi če nam drugje ponujajo boljše delovno mesto in plačo. Pravo nasprotje so Američani, ki se selijo iz enega projekta na drug projekt. Pustijo celo hišo - z rjuhami in žlicami vred - in se preselijo na drug konec države, ker bodo tam imeli boljše delovne pogoje in plačo. Nekatera naša podjetja so sicer razmišljala, da bi se preselila v drugo državo, kjer bi imela boljše okolje, ugodnejšo davčno politiko, boljše povezave itd. Vendar se pa delavci niso želeli preseliti in podjetje je ostalo doma. Če pa naše okolje ne bo postalo konkurenčno tistim v Trstu, Gradcu ali Celovcu, potem bomo kmalu priča begu možganov oz. begu podjetnikov, kar je še slabše, saj bi s tem izgubili dodano vrednost teh podjetij in tudi delovna mesta.

Ali sodelujete tudi z Ljubljanskim univerzitetnim inkubatorjem?

Z Ljubljanskim univerzitetnim inkubatorjem smo se hoteli že prej kapitalsko povezati, a nam ni uspelo. Mogoče tudi zaradi nenaklonjenosti prejšnjih rektorjev. Univerza je ena od največjih podjetij v osrednjeslovenski regiji s 3000 zaposlenimi. To je podjetje, ki proizvaja kadre. In če ne gledamo na univerzo kot na podjetje, pač grešimo. Vzorec, kaj vse je poslanstvo univerze v neki sodobni družbi, se spreminja. Na primer, če bi na univerzi šolali

samo astronavte, kaj bi imela Slovenija od tega, če jih potem ne bi mogla zaposliti. Zmotno bi bilo, da bi z javnimi sredstvi izobrazili odlične modne oblikovalce, pa ne bi imeli industrije, da bi jih lahko uporabili. Če univerza ne bo poskrbela, da bi se njeni kadri zaposlili na tistem področju, za katerega so se izobrazili, potem take univerze ne potrebujemo. In ni prav, da se mirno dopušča veliko večji vpis na družboslovne fakultete kot pa na tehnične. Kam gredo te poplave ekonomistov, pravnikov, kdo naj jih zaposli? Univerzitetni inkubator bo eden od naših partnerjev za razvoj, predvsem v predinkubacijski fazi. Sodeloval bo predvsem s fakultetami, naša pozornost pa bo usmerjena na inštitute in industrijo. Partnerstvo z inkubatorjem nam bo prineslo konkurenčno prednost pred podobnimi središči v Trstu, Celovcu in Gradcu. Njihovih fakultet je manj, pa tudi nimajo tako močne tradicijo na področju naravoslovja kot naše. In to je naša prednost, ki jo moramo izkoristiti.

Kolikšno pa je zanimanje študentov za sodelovanje s parkom?

Sodelujemo tudi z njimi. Nekateri študenti so bolj pridni, drugi bolj delovni, tretji bolj iznajdljivi. Večina se jih po končanem študiju zaposli v podjetju in tam vztrajajo tri, štiri leta. Potem pa se vrnejo s poslovno idejo za lastno podjetje. Če pa izberejo pot podjetništva že v času študija, je to zanje precej lažje; takrat še imajo študentski status, samski stan, socialno neodvisnost itd. Večinoma se povežejo v neke multidisciplinarne ekipe, na primer študentje prava, računalništva in medicine ali pa študentje arhitekture, kiparstva in računalništva. Za zainteresirane pripravljamo delavnice, se z njimi pogovarjamo o poslovnih modelih, o podjetniških idejah itd. Podjetništvo kot poklic smo začeli promovirati že na osnovnih in srednjih šolah. Predstavitve na temo, kaj je podjetništvo, kaj je park, kako uspeti kot podjetnik, smo imeli na treh srednjih šolah, tehničnih srednjih šolah. Te večinoma obiskujejo mladi, ki bodo nekega dne podedovali očetovo obrt. Zato jih spodbujamo, naj razmišljajo o tem, da bi njihovo podjetje namesto 1000 proizvodov izdelovalo 500.000. Tu govorimo že o ogromnih investicijah, a če znamo projekt pravilno predstaviti, se denar vedno dobi, tudi v bankah.

Kaj je tisto, kar vas prepriča, da si podjetje zaslužiti dobiti svoje mesto v parku?

Za poslovni načrt se izdelava ločena strokovna ocena za tehnični in poslovni del. Komisija mora presoditi, ali bo poslanstvo parka izpolnjeno, ali si to podjetje zasluži nepovratna sredstva. To pomeni, da mora podjetje proizvode snovati na nekem lastnem znanju, da so produkti, ki jih uvaja, tehnološko sodobni. Na primer, če mi takrat, ko je nastajal Mobitel, ne bi imeli znanja

o mobilni telefoniji, če ne bi imeli podjetja in ljudi, ki bi bili za to usposobljeni, bi danes na tem mestu imeli tuje podjetje za mobilno telefonijo. Park kot tak je uspešen takrat, ko število novih podjetij raste, ko raste število zaposlenih, kadar sta tehnologija in vsebina sodobni za cel evropski trg. In imeli smo kar nekaj podjetij, ki so doživela to stopnjo internacionalizacije. Ali nam infrastruktura raste? Uspeli smo pridobiti sredstva evropskega strukturnega sklada in zidamo nov tehnološki park Brdo. Rekli boste, spet zgolj »hiše«, a pomislite, že pred letom 1980 so v Evropi zgradili vso to potrebno infrastrukturo in mi smo zdaj 20 let za njimi. In še nekaj, te »hiše« ponujajo ugodno okolje, v katerem podjetja lahko rastejo. Pri nas ostanejo tri, šest mesecev, največ pet let, potem jih prodamo neki multinacionalki. Takrat je izkupiček največji, sami pa začnemo z novim podjetjem. Za tovrsten tip podjetništva sta ta infrastruktura in to okolje nujna. In to je zdaj končna filozofija. Na primer, če želimo prodati znanje nekega profesorja, je to približno enako, kot če bi prodali rudo. Če pa to profesorjevo znanje zberemo v knjigo in jo začnemo prodajati, je kot če bi iz rude izcedili kovino. Dodana vrednost pa je še večja, če iz kovine naredimo polizdelek. Torej, ne gre več zgolj za knjigo, ampak za profesorjev prototip z visoko dodano vrednostjo. Skratka, če prodamo podjetje, ki že ima 5 % tržni delež, je dodana vrednost največja. K temu stremimo. Zato komisija izbira tista podjetja, ki imajo potencial, ki bodo nosila neko zastavo promocije »MADE IN SLO« in ta tudi zaslužijo državno pomoč.

PRILOGA B: Intervju z mag. Borutom Sterletom, direktorjem Ljubljanskega univerzitetnega inkubatorja

Univerzitetni inkubator je organizacija, ki pomaga ustanavljati nova podjetja. Kje in kako iščete potencialne podjetnike?

Imamo tekmovanje za najboljšo poslovno idejo, ki obsega 4 delavnice, v katerih udeleženci preverjajo poslovne ideje, naučijo se izdelati poslovni načrt, spoznajo, kakšen naj bi bil podjetnik itd. V maju bomo na primer podelili tri nagrade najboljšim idejam s tehnološkega področja. Ocenjevalna komisija bo pregledala okrog 30 poslovnih idej. Imamo pa tudi tekmovanje za najboljši poslovni načrt, ki je nekakšno nadaljevanje tekmovanja za najboljšo poslovno idejo. Vsi tisti, ki so dobro opravili prvo preizkušnjo in želijo ustanoviti podjetje, se bodo naših delavnic lahko udeležili v jesenskem semestru. Imeli bomo približno osem podjetniških delavnic, ki bodo obsegale vsa poglavja priročnika za izdelavo poslovnega načrta: kako se izdelava tržna analiza, finančna projekcija, kakšni so pravni vidiki pri ustanavljanju podjetij itd. Tri najboljše poslovne načrte bomo v decembru nagradili na konferenci Semenski kapital in podjetništvo, ki je lani potekala prvič. V okviru tekmovanja bodo potekale pomembne vsebinske podjetniške delavnice, približno 10 jih bo, trajale pa bodo po 4 ure. So brezplačne in udeležiti se jih lahko vsak.

Na vaši spletni strani ni nikakršnih podatkov o uspešnosti inkubatorja. Kakšne rezultate je torej inkubator že dosegel v času svojega delovanja?

Moram povedati, da bo v kratkem pripravljena nova spletna stran, sicer pa je Ljubljanski univerzitetni inkubator v dveh letih in pol ustanovil 12 podjetij. V letu 2006 se je 741 vsebinskih podjetniških delavnic udeležilo 1532 ljudi. Izvedli smo tudi 15 promocijskih delavnic na fakultetah, študentski areni in Hevreki, 19 pa je bilo vsebinskih podjetniških delavnic. 46 podjetniških skupin je prisostvovalo na teh delavnicah in vse so oddale svojo poslovno idejo. Prejeli smo tudi 34 poslovnih načrtov. Opravili smo 308 ur individualnih svetovanj. Na novo ustanovljenih podjetij je od leta 2004 bilo 12. Ker še nimamo poslovnih prostorov, teh podjetij nismo mogli inkubirati in nudili smo jim le svetovanje in delavnice. Imamo pa tudi še neformalni podjetniški klub VIP - večer za inovativne in podjetne. Gre za neformalna druženja potencialnih podjetnikov, na katerih prirejamo okrogle mize. Zadnjič smo povabili Zorana Jankoviča, ki je povedal svojo zgodbo o uspehu. Na ta način dvigujemo podjetniško kulturo na univerzi. Je pa res, da smo ravno pridobili sredstva za nakup poslovnih

prostorov, ki jih bomo dobili okoli maja. Sredi poletja naj bi se tudi vselili in takrat bodo na voljo za predinkubacijsko fazo. Tu bodo lahko podjetniške skupine preizkušale svoj načrt, realizirale poslovno idejo, na voljo jim bo individualno mentorstvo. Nekaj prostorov pa je že rezerviranih za podjetja, ki že imajo pravno obliko. Vstopne politike za inkubator še nimamo izoblikovane. Zakaj? Ker še ne vemo, ali bo Ministrstvo za gospodarstvo naročnik vseh teh mehkih storitev za inkubiranje. Pa še nekaj, patentne pisarne oz. pisarne za prenos znanja v gospodarstvo, ki skrbi za komercializacijo znanja, še ni. Obstaja pa možnost, da bo spadala pod naše okrilje.

Med katerimi skupinami pa je interes za sodelovanje z inkubatorjem največji?

Več ali manj gre za študente tehničnih ved, študente višjih letnikov ali podiplomcev. Nekaj je tudi profesorjev, a več je asistentov, starih okoli 30 let. Sam inkubator, ki se deli na predinkubacijsko in inkubacijsko fazo, je nasproti Tehnološkemu parku Ljubljana prva faza. Najprej pridejo bodoči podjetniki k nam, potem pa jih usmerimo v tehnološki park, ki torej dobi že izoblikovana podjetja. Univerzitetni inkubator ima svojo ciljno publiko na univerzah. Dejstvo je, da je univerza generator najperspektivnejših idej in naš interes je, da podjetja, ki jih sprejmemo, stremijo k visokotehnološkim programom. Na primer, podjetniški inkubatorji v regiji na nek način skrbijo za zmanjšanje brezposelnost in ne selekcionirajo podjetij. Pri njih so dobrodošla tudi obrtniška podjetja, pri nas pa iščemo le visokotehnološka. Inkubatorji v Sloveniji so narejeni po zgledu dobrih evropskih praks, seveda pa so prilagojeni slovenskemu sistemu financiranja. Prav za tvegani kapital pravijo, da ga je pri nas premalo. Drugi spet pravijo, da je tveganega kapitala veliko, le dobrih idej primanjkuje. Resnična zgodba je nekje vmes. Inkubator ne skrbi za semenski kapital, ni inštitucija, ki bi dajala kapital, ampak bolj skrbi, da ponudniki kapitala dobijo kvalitetne ideje, ki so jih potem pripravljene finančno podpreti. V Sloveniji se pritožujemo, da ni semenskega kapitala, ampak ga tudi v ostali Evropi primanjkuje in to zato, ker je tveganje pač preveliko.

Prejšnji rektor Jože Mencinger ni bil ravno naklonjen ustanovitvi inkubatorja. Se je ta odnos univerze do inkubatorja po izvolitvi nove rektorice kaj spremenil?

Zapihal je svež veter in univerza je postala bolj naklonjena našim idejam. Naš univerzitetni inkubator je en segment modernizacije univerze in tudi pospeševalec kreativnosti med mladimi kadri. Dana jim je možnost, da brezplačno večajo svoje znanje na področju poslovanja, hkrati pa imajo tudi možnost, da svojo idejo realizirajo. Številke so presenetljivo

dobre. Naš bazen, ciljna publika, zajema okrog 65.000 ljudi in če pomagamo 2,3 % zainteresiranim, je to že ogromna številka. Inkubator ima vsako leto večjo vlogo na univerzi.

PRILOGA C: Intervju z Janijem Kovačičem, producentom projektov v uredništvu dokumentarnih filmov na Televiziji Slovenija

Kako poteka realizacija nekega projekta?

V času pripravljanja letnih načrtov gre najprej zgolj za prepričevanja, kateri projekt je dober. Predlog mora biti zapisan v pisni obliki kot sinopsis, lahko pa tudi že kot scenarij. Če urednik projekt uvrsti v program za prihodnje leto, potem se ga finančno ovrednoti in določi, kdaj naj bi bil izveden. In potem se pristopi k realizaciji. Na primer, snemanje televizijske oddaje z naslovom Portret se bo začelo marca 2009. Priprave na snemanje se morajo začeti že leto ali leto in pol pred snemanjem. Režiser mora dodelati besedilo, izbrati lokacijo, sodelavce (najeti snemalca, da se lahko začne z režiserjem dogovarjati, kako in kje bodo snemali), producent mora rezervirati tehnične zmogljivosti (kamere, osvetlitveni park, avtomobile, scensko tehniko). Mesec pred snemanjem mora producent še enkrat potrditi rezervacijo tehničnih zmogljivosti. Bliže ko je marec, več je izvedbenih sestankov ekipe. Praviloma 10 dni pred snemanjem producent še enkrat potrdi vse naročeno. Če gre za kratke projekte, snemanje poteka od 5 do 6 dni, če gre za celovečerne projekte, ki trajajo eno uro in pol, pa 11 do 16 dni. Po končanem snemanju je treba vse posnetke pregledati, popisati in pripraviti za montažo. Režiser zapiske dobi v obliki prepisanega besedila ali kasete VHS oziroma DVD-ja in potem doma pregleduje kadre, na papirju montira, lahko naredi tudi montažno knjigo. Tudi montaža praviloma traja 14 ali mesec dni po koncu snemanja. Iz 20 ali 30 ur posnetega materiala nastane 50 minut trajajoč izdelek. Po montaži slike in delni montaži zvoka je treba oboje obdelati v sinhrostudiju; tu dodajo vse šume, različne efekte, npr. šumenje vode, igralci preberejo besedilo, ki naj bi bilo govorjeno prek slike, nato dodajo še glasbo in uskladijo nivoje tonskih impulzov. Vse te zvoke potem zmešajo in na koncu nastane končni izdelek: urejena slika z napisi, z začetno in odpovedno špico in tonskim delom, ki je usklajen. To je izdelek, ki se imenuje oddaja. Moram pa še povedati, da kot producent na televiziji se s samimi predlogi ne ukvarjam, saj je to delo odgovornega urednika ali redaktorja. Ko pa urednik scenarij odobri, ga dobimo v roke tudi producenti. To je drugače kot v razvitih avdiovizualnih sredinah, kjer producenti razpolagajo z denarjem, imajo kompetenco in znanje, da vključijo svoje ideje v scenarij. Pri nas za to nismo usposobljeni. Mi imamo vlogo izvedbenega organizatorja nekega projekta, in v okviru danih finančnih sredstev moramo projekt pripeljati do konca. Tudi ne odločamo, kdo naj dela z nami in kdo ne. Glavno besedo pri tem, vsaj pri nas, imajo še vedno avtorji. Drugače je pri neodvisnih producentih, ki dobijo

sredstva od Filmskega sklada RS ali Ministrstva za kulturo. Sami nosijo odgovornost za uspeh projekta, zato pri svojih odločitvah večinoma ne upoštevajo avtorja. Na televiziji pa ni tako. Iz izkušenj lahko povem, da je le malo avtorjev odstopilo od svojih idej in če pride do tega razkoraka med avtorjem in urednikom, potem slednjemu le v 20 % uspe uveljaviti svojo voljo. Avtorji so zelo avtonomni.

Kaj je treba vedeti pri pisanju scenarija in ali na Televiziji Slovenija obstaja zanj enotna oblika?

Scenarij ni moje področje. Če pa bi delal kot neodvisni producent, bi se moral spoznati na dramaturgijo filmskega jezika, sicer bi moral nekoga, ki to zna, najeti. Pri nas na televiziji ne zaposlujejo producentov, ki bi imeli te kompetence in zato ne morejo, ne moremo tako intenzivno sodelovati z režiserjem ali avtorjem. Moramo pa znati pripraviti plan snemanja glede na dana finančna sredstva. Če so apetiti preveliki, mora televizijska hiša pristopiti h koprodukcij. Letos, na primer, v kar 50 % projektov sodelujemo z zunanjimi producenti. Ti dobijo sredstva od ministrstva, mi pa jim ponudimo naše tehnične kapacitete, poprodukcijo, kadre, glasbo, simfonični orkester itd. Za najem tehničnih kapacitet sicer obstaja cenik na nivoju Republike Slovenije, ki ga morajo upoštevati neodvisni producenti in Viba film, ko po končanem projektu delajo obračun in se morajo zagovarjati pred svojimi »sponzorji«. Naj povem še nekaj glede igralskih honorarjev. Igralci imajo monopol in lahko cene postavljajo sami, seveda, če so dovolj dobri. Ve se, kdo je dober in tistega moraš plačat. In ti honorarji gredo v vrtoglave višine. No, če se vrnem k scenariju. Ta bi moral biti razdeljen na avdio in video, vendar pa dobimo vse vrste scenarije. Nimamo še neke točno določene oblike.

Kako pomembna pa je snemalna knjiga?

Vsi režiserji ne pripravljajo snemalne knjige. Odvisno je tudi od tega, ali jo producent sploh zahteva in kateri režiser jo pripravlja, koliko časa ima na voljo, koliko je plačan za to itd. Vem, da veliko režiserjev zaradi slabih honorarjev dela še druge stvari in včasih jim za to pač zmanjka časa. Ti pa snemalna knjiga pride zelo prav, sploh pri igranih dokumentarnih filmih, kjer ni nič prepuščeno naključju. Producent mora vedeti, koliko igralcev bo potreboval za posamezno sceno, katere rekvizite potrebuje, organizirati je treba odmore, malice, prevoz itd. V primeru slabega vremena je potrebno imeti pripravljeno rezervo, da ne propade snemalni dan, saj gre tu za ogromno denarja. Pri filozofiji producerskega dela gre v bistvu za to, da predvidiš nepredvidljivo. Seveda pa ima producent ljudi, ki mu pomagajo. Če je projekt velik

ima producent svoje pomočnike organizatorje, ki nadzirajo izvedbene operacije, postavitve scen, snemanje na terenu, ali je maska pravočasno, ali so prisotni vsi igralci itd.