

Rynek usług prawnych



Prawnik zawsze potrzebny?

Prowadzenie własnej działalności powiązane jest z zatrudnianiem pracowników, realizacją inwestycji czy zawieraniem umów z kontrahentami.



Piotr Gajda

radca prawny w kancelarii Król i Gajda
Intrum Justitia

Z kolei obowiązujące normy prawne mają znaczący wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstwa. Dlatego każda firma, bez względu na jej wielkość, powinna rozważyć współpracę z prawnikiem. Specjalista z wykształceniem prawniczym pomoże nie tylko w sporządzeniu umowy, która odpowiednio zabez-

pieczy firmę przed nieuczciwymi kontrahentami, ale również zwróci uwagę na takie szczegóły, które dla osoby bez doświadczenia mogą wydać się błahe.

Do czego potrzebny jest prawnik?

Wbrew powszechnemu rozumowaniu prawnik to nie tylko osoba, która wytłumaczy nam wszystkie zawiłości obowiązujących ustaw. W dzisiejszych czasach pełni on również funkcję menadżera, który każde zagadnienie oceni kompleksowo. Wskaże nam wszystkie możliwe skutki naszych działań. Uczestnicząc w procesie konstruowania umowy radca prawny ma za zadanie przewidzieć wszystkie następstwa go-

spodarcze podejmowanych decyzji oraz wskazać rekomendacje w zakresie skutków prawnych decyzji biznesowych. Prawnikiem będzie również reprezentował firmę przed urzędami czy sądem, dzięki czemu będziemy mieć pewność, że zostaną podjęte odpowiednie działania. Jest to bardzo istotne, zważywszy na fakt, że na wszystkie niecisłości natury prawnej należy zareagować jak najszybciej. W ten sposób możemy uniknąć wielu niekorzystnych dla przedsiębiorstwa konsekwencji.

Współpraca stała czy okazjonalna?

W zależności od charakteru prowadzonej działalności, firma będzie potrzebowała pomocy prawnej z innego zakresu. Wobec tego ważne jest, aby trzon wsparcia prawnego stanowiły osoby, które znają dziedzinę gospodarki, w której funkcjo-

nuje przedsiębiorstwo. Nie można jednak zapomnieć, że raz na jakiś czas w dany projekt będą musieli zostać zaangażowani również specjaliści z innych dziedzin prawa. Właśnie dlatego wiele przedsiębiorstw opiera swoją obsługę prawną zarówno na wewnętrznym dziale prawnym, jak również na podmiotach zewnętrznych. W ten sposób prawnicy zatrudnieni w firmie zajmują się sprawami typowymi dla danego przedsiębiorstwa, a sprawy wymagające szerszego zakresu działania prowadzone są przez kancelarie zewnętrzne. W czasach szybkiego rozwoju gospodarczego i rosnącej konkurencji pomoc prawna w przedsiębiorstwie jest niezbędna. Radca prawny w dzisiejszych realiach to nie tylko wsparcie firmy odnośnie bieżącej pomocy prawnej, ale również w zakresie jej długotrwałego rozwoju.



Wbrew

powszechnemu rozumowaniu prawnik to nie tylko osoba, która wytłumaczy nam wszystkie zawiłości obowiązujących ustaw

BIZNES RAPORT

GAZETA FINANSOWA

23 grudnia 2016 r. – 4 stycznia 2017 r.

Wizytówka kancelarii

Prowadzenie cieszącej się renomą kancelarii prawnej warunkowane jest wieloma czynnikami.

Dariusz Kosiorek

dyrektor ds. rozwoju Górnosląskiej
Wyższej Szkoły Handlowej w Katowicach

Poza strategią determinującą sposób realizacji stawianych celów, jakie właściciele określili w swojej wizji rozwoju i zawarli w misji kancelarii, bardzo duże znaczenie odgrywają charakterystyki posiadanego zespołu. Jego kompetencje, znajdujące wyraz w realizowanych działaniach związanych ze świadczonymi usługami, stanowią szczególnie istotny obszar budowania przewagi konkurencyjnej kancelarii na rynku usług prawniczych.

Wizerunek firmy

Zachowania przedstawicieli kancelarii, w połączeniu ze sprawnie realizowanym marketingiem, dostarczają aktualnym i potencjalnym klientom ważnych informacji mających wpływ na wizerunek organizacji. Liczne badania sugerują, że na specyficznym rynku usług prawnych, wizerunek przedstawicieli kancelarii w istotny sposób wpływa na jej pozycję rynkową oraz atrakcyjność dla klientów. Budowa wizerunku i zabieganie o jego kształt, zarówno przez właścicieli jak i pracowników kancelarii, wymaga uznania, iż podstawą dla tych działań jest określona tożsamość organizacji. Czym jest owa tożsamość?

U źródeł tego pojęcia leżą takie określenia jak prawdziwość, autentyczność, trwałość i stabilność. Ważne jest też aby osoba, zjawisko, rzecz, czy organizacja miały charakter zupełności, kompletności. W dobie globalizacji, nieograniczonego dostępu do informacji, łatwości przemieszczania się i wielokulturowości, rodzących konieczność prowadzenia działalności w coraz bardziej turbulentnym otoczeniu, pojęcie tożsamości nabiera szczególnego znaczenia. Z jednej strony stanowi bowiem o specyfice danej kancelarii determinując jej niepowtarzalność. Składa się na nią suma jej cech, w tym np. sposób komunikowania (ang. corporate communication), wygląd i układ przestrzenny biur, stosowana kolorystyka, czy ubiór pracowników (ang. corporate design). Z drugiej pozwala na precyzyjne rozróżnienie jednej or-

ganizacji od drugiej wskazując i podkreślając atrybuty stanowiące o jej odrębności. Nasuwa się oczywiste pytanie jaki jest związek pomiędzy wizerunkiem organizacji a jej tożsamością? Wizerunek firmy jest tym co klienci o niej myślą, natomiast jej tożsamość dotyczy tego za pomocą czego ją identyfikują. W przypadku kancelarii identyfikacja ta odbywa się poprzez percepcję istniejących cech wyróżniających ją na tle innych podobnych organizacji oraz zachowań jej pracowników. Do cech organizacji można zaliczyć np.: historię i wynikającą z niej aktualne anegdoty, opowiadania, czy mity, kulturę organizacyjną i zawarte w niej normy zachowania i wartości, które są szczególnie cenione przez pracowników, czy też styl zarządzania, znajdujący wyraz w relacjach jakie panują między pracownikami i właścicielami.

Co poza wyglądem?

Szczególne znaczenie należy przypisać zestawowi atrybutów, które kancelaria komunikuje otoczeniu za pośrednictwem swoich pracowników, reprezentantów organizacji. Składają się na nie: artefakty fizyczne związane z wyglądem danej osoby – styl ubierania się, stosowana kolorystyka, schludność, dbałość o detale takie jak noszona biżuteria, jej ilość i sposób ekspozycji, rodzaj używanego sprzętu i wyposażenia osobistego itp., artefakty językowe, obejmujące specyficzny, ale też i pożądany, co do treści jak i sposobu artykułowania język – stosowane zwroty i określenia typowe zarówno dla branży (żargon zawodowy) jak i charakterystyczne dla danej organizacji zawołania lub sformułowania, także w postaci całych sentencji obrazujących sposób pojmowania określonej rzeczywistości

oraz artefakty behawioralne zawierające wszelkie zachowania pracowników, zarówno typowe dla każdej jednostki, ale też charakterystyczne dla danej organizacji – sposób witania się i przekazywania sobie ukłonów, pozdrowień i serdeczności, zajmowane miejsce i sposób zasiadania za stołem, koncentracja uwagi na partnerze, stosowanie się do zasad *savoir-vivre*, przestrzeganie etykiety biznesowej. Swoista personifikacja funkcjonowania kancelarii prawnej zawarta będzie zatem w obrazie stworzonym przez wygląd, język i zachowania jej pracowników. Pokazuje ona otoczeniu, czym dana kancelaria jest, za jakimi wartościami się opowiada, jak podchodzi i traktuje swoich klientów, z jakim pietyzmem i skrupulatnością prowadzi ich sprawy, czy klienci mogą liczyć na odrobinę empatii itd. Ogląd i ocena tego, czego klienci mogą się spodziewać w kontaktach z kancelarią ma miejsce w pierwszej kolejności w kontakcie z jej reprezentantami. Nasuwa się zatem wniosek, stanowiący jednocześnie wskazówkę i wytyczną dla pracowników, która nakłada na nich odpowiedzialność za wszelkie działania i podejmowane czynności mające wpływ na kształtowanie wizerunku kancelarii. Oznacza to potrzebę rozwijania wiedzy (zarówno właścicieli kancelarii jak i jej pracowników) o sposobach utrwalania tożsamości organizacji celem określenia jej wyrazistości oraz określenie i wdrażanie dobrych praktyk mających znaczenie dla zapewnienia pożądanego standardu wizerunkowego.



Zaistnieć w Internecie

Zastanawiając się nad wykorzystaniem przestrzeni online w kreowaniu wizerunku podmiotów świadczących usługi prawne, warto rozważyć kilka możliwości. Najbardziej naturalnym kierunkiem są działania public relations (PR) w tworzeniu, wzmacnianiu czy odbudowaniu wizerunku kancelarii poprzez wykorzystanie aktywności pracowników kancelarii i osób zarządzających nią.



dr Monika

Kaczmarek-Śliwińska

ekspert wydziału humanistycznego
Politechniki Koszalińskiej
oraz SATORI PUBLIC RELATIONS

Obserwując rozwój instrumentów komunikowania się w Internecie i zastanawiając się nad wykorzystaniem konkretnych instrumentów może pojawić się problem typu „Co wykorzystać?” Kluczowe jest: określenie celów, które mają być zrealizowane poprzez aktywność online, określenie grup docelowych działań kancelarii, harmonogramu, budżetu, sposobu ewaluacji działań, jak również podjęcie

decyzji czy działania PR będą realizowane jedynie przez pracowników kancelarii, czy też potrzebna będzie pomoc zewnętrzna – agencji lub doradcy PR.

Gdzie warto się pokazać?

Spośród licznych instrumentów online z pewnością warto zwrócić uwagę na stronę internetową, blog i aktywność w serwisach społecznościowych. Można przyjąć, że po 25 latach Internetu w Polsce strona internetowa jest standardowym środkiem informowania na temat kancelarii. Prawie każda posiada ją, jednakże często obserwuje się, że poza informowaniem na temat oferty kancelarii, nie wypełnia ona funkcji mogących wspomagać budowę wizerunku. Najważniejsza jest treść, ponieważ świadczy ona o merytorycznej wartości podmiotu. Można to dopełnić na przykład umieszczając na stronie in-

ternetowej „Aktualności”, w których w skrócie omawiane będą zmiany dotyczące orzecznictwa. Innym pomysłem jest blog na www – pisany przez pracownika (lub pracowników) lub zarządzającego kancelarią – który będzie miejscem dłuższych wypowiedzi na temat orzecznictwa. Poza treścią strony internetowej warto zwrócić uwagę na jej estetykę. Jest to szczególnie istotne w przypadku, gdy strona tworzona była wiele lat wcześniej i dziś wygląda na archaiczną. „Odświeżenie” wyglądu strony internetowej, uzupełnienie o serwis fotograficzny i dbałość o aktualizację treści z pewnością wpłyną na pozytywne postrzeganie kancelarii. Wyżej wspomniałam o blogu w ramach strony internetowej, ale skutecznym rozwiązaniem kreowania wizerunku kancelarii oraz jej zarządzających i pracowników jest blog poza stroną www. W ten sposób można wypracować pozycję eksperta, jak również stać się rozpoznawalnym dla mediów, którzy będąc czytelnikami lub jedynie wiedząc o jego istnieniu, w przypadku poszukiwania eksperta do programu czy potrzeby wypowiedzi eksperckiej mogą zwrócić się do jego autorów.

Ekspertem być

Nie zapomniałabym także o mediach społecznościowych. Często traktowane były one jako miejsce rozrywki osób młodych, ale okazało się, że to również przestrzeń, w której wiele marek potrafi „robić biznes”. Można zastanowić się nad utworzeniem strony kancelarii w serwisie facebook, jak również nad stworzeniem kont osób pracujących w kancelarii. To kolejna okazja do kreowania członków kancelarii jako ekspertów znanych szerszej publiczności niż jedynie klienci kancelarii. To także szansa na inicjowanie i włączanie się w dyskusję z internautami zainteresowanymi tematem. Z pewnością ryzykiem tak prowadzonego dialogu może okazać się hejt, ale to ryzyko dziś jest obecne przy praktycznie większości aktywności online. Zresztą hejt może być także powodem do dyskusji, w której kancelaria prezentuje się jako ekspert. Warto zwrócić uwagę na serwis Twitter, który pozwala dać się zauważyć nie tylko odbiorcom-internautom, ale także dziennikarzom. Można zastanowić się również nad serwisem Youtube, gdzie kancelaria mogłaby

zamieszczać treści wideo omawiające zagadnienia w danym momencie interesujące odbiorców. Mogą to być treści własne (tworzone przez kancelarię), jak również fragmenty wypowiedzi członków kancelarii realizowanych przez media, które udostępniają pliki z nagraniem osobom udzielającym komentarza, często nawet odpowiednio je przygotowując, gdyż dla samego medium jest to kolejna szansa na dystrybucję treści. Często podmioty nie prowadzą aktywności online, gdyż uważają ją za związaną ze znacznymi nakładami pracy i stratą czasu. Warto zwrócić uwagę, że instrumenty, które wymieniałam pozwalają na wymianę raz stworzonych treści we wszystkich wspomnianych miejscach. Nagranie wideo umieszczone na Youtube może stać się powodem do dyskusji na Facebooku, o której poinformujemy na Twitterze, a w serwisie „Aktualności” strony internetowej umieścimy link do pliku wideo. To znacznie ograniczy czas poświęcony aktywności online, a z pewnością wpłynie na dystrybucję treści związanych z kancelarią i jej osobami.

Kolejny raz prezentujemy na łamach Gazety Finansowej zestawienie Who is who – TOP 5 Partnerów Zarządzających kancelariami prawnymi w Polsce. Na naszą listę trafili Ci, którzy w ocenie redakcji wykazali się największą aktywnością na rynku a ich praca ceniona jest tak przez klientów jak i środowisko.



JAROSŁAW CHAŁAS

PARTNER ZARZĄDZAJĄCY KANCELARII PRAWNEJ CHAŁAS I WSPÓLNICY

Jeden z najbardziej opiniotwórczych ekspertów prawa w Polsce. Specjalizuje się w transakcjach fuzji i przejęć, restrukturyzacji oraz prawie kontraktów. Doradca i negocjator największych projektów prywatyzacyjnych kluczowych polskich przedsiębiorstw. Doradca firm i grup kapitałowych w projektach restrukturyzacyjnych oraz inwestycyjnych.

Członek władz wielu spółek, m.in. jako Przewodniczący Rady Nadzorczej Messenger Service Stolica SA (obecnie UPS Polska Sp. z o.o.), Członek Rady Nadzorczej Mostostal Zabrze Holding SA, Wiceprezes Radomskiej Wytwórni Telekomunikacyjnej SA. Koordynator na Polskę międzynarodowej sieci kancelarii prawnych Zumpano, Patricios & Win-

ker. Ekspert Business Centre Club w zakresie prawa gospodarczego. Arbiter Sądu Arbitrażowego przy PKPP Lewiatan. Arbiter Sądu Polubownego przy Izbie Przemysłowo-Handlowej w Krakowie. Niezależny rzeczoznawca Stowarzyszenia Inżynierów Doradców i Rzeczoznawców. Członek zarządu Baltic Business Forum.

ZBIGNIEW DRZEWIECKI

WSPÓLNIAK ZARZĄDZAJĄCY DRZEWIECKI TOMASZEK & WSPÓLNICY (DT)

Absolwent Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego. Biegły władca językiem angielskim i rosyjskim. Członek Warszawskiej Izby Adwokackiej. Założyciel kancelarii i wspólnik DT od roku 1992. Partner Zarządzający kancelarii DT, która w roku 2015 r. uzyskała tytuł THE LAW FIRM OF THE YEAR IN POLAND przyznany przez wydawnictwo The Lawyer. Specjalizuje się w prawie obrotu nieruchomości, postępo-

waniach sądowych oraz prawie rynków kapitałowych. Rekomendowany prawnik w dziedzinie prawa obrotu nieruchomościami w wielu prestiżowych rankingach. Wielokrotnie wybierany delegatem Okręgowej Rady Adwokackiej w Warszawie na Krajowy Zjazd Adwokatury i członkiem Wyższej Komisji Rewizyjnej Adwokatury. Przez dwie kadencje wybierany na sędziego Wyższego Sądu Dyscyplinarnego Adwokatury. Arbiter Sądu Ar-

bitrażowego LEWIATAN. W 2016 roku nominowany do tytułu EUROPEAN MANAGING PARTNER przez wydawnictwo The Lawyer. Współzałożyciel Fundacji „Prawo do Pomocy” powołanej do niesienia pomocy młodym prawnikom dotkniętym poważnym uszczerbkiem na zdrowiu lub nie posiadającym środków do życia. Zbigniew Drzewiecki jest autorem szeregu publikacji dotyczących prawa gospodarczego.



PIOTR KOCHAŃSKI

ZAŁOŻYCIEL I PARTNER ZARZĄDZAJĄCY KOCHAŃSKI ZIĘBA I PARTNERZY

Absolwent Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie oraz George Washington University – Teaching Visiting Scholar. Ukończył studia poddyplomowe z zakresu Alternatywnych Metod Rozwiązywania Sporów Sądowych na Uniwersytecie Warszawskim. Członek Warszawskiej Izby Adwokackiej oraz Izby Dystryktu Kolumbii w Stanach Zjednoczonych. Biegły władca językiem angielskim, zna francuski i rosyjski. Uznawany za

eksperta w dziedzinie Sporów Gospodarczych i Arbitrażu Inwestycyjnego oraz w dziedzinie Transferu Technologii i Ochrony Własności Przemysłowej, a także w zakresie Nauk Przyrodniczych (Life Science).

Współzałożyciel kilku znanych polskich, pionierskich firm prawnych, a w tym pierwszej krakowskiej prywatnej kancelarii, która wyspecjalizowała się w obsłudze powstających w końcu lat osiem-

dziesiątych przedsiębiorstw prywatnych i pierwszych w Polsce inwestorów zagranicznych – obecnie prowadzona jest pod nazwą SPCG. Piotr Kochański w styczniu 1999 r. założył i z powodzeniem rozwinął jedną z największych polskich Firm Prawniczych tj. Kochański Zięba & Partners, Spółka Komandytowa. KZP dzisiaj zatrudnia ok. 100 prawników i ponad 50 osobowy personel w działach wspierających praktykę prawniczą.

AGNIESZKA TAŁASIEWICZ

PARTNER ZARZĄDZAJĄCY EY LAW (ERNST & YOUNG LAW TAŁASIEWICZ, ZAKRZEWSKA I WSPÓLNICY)

Absolwentka prawa na Uniwersytecie Jagiellońskim, ukończyła również studia na IESE Business School w Barcelonie w ramach Advanced Management Program. Kieruje multidyscyplinarnymi zespołami obsługującymi klientów w zakresie zagadnień prawnych, podatkowych oraz pomocy publicznej. Specjalizuje się w prawie publicznym gospodarczym i pomocy publicznej dla przedsiębiorców w powiązaniu z zagadnieniami prawa podatkowego (licencjonowany doradca

podatkowy od 1998 r.). Posiada wieloletnie doświadczenie w prowadzeniu sporów z władzami podatkowymi, reprezentowaniu podatników w czasie kontroli podatkowych, budowaniu strategii oraz reprezentowaniu klientów przed sądami administracyjnymi. Zrealizowała szereg projektów dla inwestorów korzystających z pomocy publicznej na każdym etapie inwestycji i wykorzystania pomocy publicznej. Autorka książki nt. prawnych i podatkowych aspektów po-

mocy publicznej w ramach specjalnych stref ekonomicznych, a także artykułów prasowych w gazetach polskich i międzynarodowych. W 2014 roku zdobyła w „Rankingu Firm Doradztwa Podatkowego Rzeczpospolitej” tytuł lidera w dziedzinie postępowań podatkowych. Ponadto dwukrotnie otrzymała pierwsze miejsce w „Rankingu Najlepszych Firm i Doradców Podatkowych Dziennika Gazety Prawnej” w kategorii spory podatkowe.



PROF. DR HAB. ELŻBIETA TRAPLE

ADWOKAT, STARSZY PARTNER I WSPÓLZAŁOŻYCIELKA KANCELARII TRAPLE KONARSKI PODRECKI I WSPÓLNICY

Pracownik naukowej w Katedrze Prawa Cywilnego Uniwersytetu Jagiellońskiego. Zajmuje się prawem cywilnym i prawem własności intelektualnej. Do jej zainteresowań naukowych zalicza się także prawo zwalczania nieuczciwej konkurencji, prawo własności przemysłowej i prawo farmaceutyczne. Doradca polskim i zagranicznym przedsiębiorstwom, a także podmiotom z sektora publicznego.

Od 10 lat jest prezesem Sądu Polubownego przy Izbie Przemysłowo-Handlowej w Krakowie. Zasiada w Radzie do Spraw Cyfryzacji przy Ministerstwie Administracji i Cyfryzacji. Jest arbitrem Sądu Arbitrażowego przy Krajowej Izbie Gospodarczej w Warszawie oraz arbitrem Komisji Prawa Autorskiego przy Ministerstwie Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

Jest uczestnikiem prac nad projektami ustaw oraz ekspertem przygotowującym opinie dla Sejmu i Senatu RP. Uczestniczy w pracach międzynarodowych grup naukowych poświęconych tworzeniu modelowych rozwiązań w zakresie prawa autorskiego i prawa własności przemysłowej. Współpracuje z międzynarodowymi organizacjami prawniczymi, jest członkiem Deutsches Anwaltsinstitut w Bochum. W latach 1986–1987, 1990 i 1996 prowadziła badania w Instytucie Maxa Plancka w Monachium jako visiting professor.

W okresie przygotowań do akcesji RP do Unii Europejskiej uczestniczyła w pracach nad harmonizacją prawa autorskiego i własności przemysłowej w grupie ekspertów powołanych przez Komisję

Europejską. Wielokrotnie rekomendowana w polskich i zagranicznych rankingach prawników specjalizujących się w prawie własności intelektualnej (min. Chambers Europe, Chambers Global, Legal 500, Rzeczpospolita). Jest autorką licznych publikacji, m.in. Komentarza do Ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych (współautor) oraz Systemu prawa prywatnego – prawo autorskie (współautor), autorem monografii Umowy o eksploatację utworów w prawie polskim, redaktorem i współautorem opracowania zbiorowego Prawo reklamy promocji. Jest także współautorką pracy Prawo farmaceutyczne – zagadnienia regulacyjne i cywilnoprawne oraz Systemu prawa prywatnego – tomu poświęconego własności przemysłowej.