

## Przyjazny świat prawa



Rozmowa z

**Radosławem**

**Świsłkiem - Bekierem,**

wiceprezesem, dyrektorem

ds. rozwoju strategicznego

i polityki personalnej Centrum

Prawniczo - Finansowego KRISLEX

**- KRISLEX to sieć kancelarii prawnych, która w tym roku przeżywa prawdziwy rozkwit.**

- To prawda. Obecnie w skład sieci wchodzi 18 punktów w terenie całej Polski. Do tej pory sprzedaliśmy już 44 znaki towarowe. Za dwa, trzy miesiące nowe kancelarie powinny zacząć przyjmować pierwszych klientów. Nasz plan zagospodarowania przewiduje około 200 - 220 placówek w kraju, z czego 70 procent planujemy otworzyć do końca tego roku. Najpóźniej w grudniu mają także powstać trzy przedstawicielstwa zagraniczne: w Londynie, Chicago i Berlinie. Ich celem będzie obsługa prawna osób, mieszkających czasowo poza granicami naszego kraju.

W chwili obecnej powstaje również pilotażowy program największej, dwunasto-stanowiskowej kancelarii prawnej w Polsce. Będzie zlokalizowana w centrum Łodzi, w pobliżu sądu rejonowego.

**- To spore osiągnięcia jak na tak młodą firmę. Proszę powiedzieć, jakie były jej początki?**

- Pierwsza kancelaria powstała w 2003 roku w Łodzi. Pomyślną rolę odegrał dyrektor generalny Chrystian Rębowski, jednak przy tworzeniu KRISLEX-u pracowało wielu specjalistów m.in. z zakresu reklamy, public relations i organizowania sieci franczyzowych. Zrezygnowaliśmy ze współpracy z adwokatami i z pełnomocnictwem procesowym, aby móc prowadzić kampanie reklamowe. Dzięki temu możemy dotrzeć do tej części społeczeństwa, której nie stać na usługi tradycyjnych kancelarii prawnych.

**- Kto zatem korzysta z usług KRISLEX-u ?**

- Nasi klienci to w przeważającej części osoby fizyczne, które przychodzą po poradę lub z prośbą o stworzenie pisma np. do sądu. Po pomyślnym załatwieniu takich spraw polecamy nas swoim znajomym i rodzinie. To sprawia, że grono klientów nieustannie rośnie. Zajmujemy

się także obsługą prawną firm. Od kilku miesięcy sprawnie działa tak zwany program zryczałtowanej obsługi podmiotów gospodarczych. Polega on na tym, iż oddział KRISLEX-u deleguje do danego przedsiębiorstwa swoich pracowników, którzy pozostają w nim przez pewien określony czas. Zyski z tego typu działalności zaczynają bardzo szybko równoważyć się z tymi z obsługi osób fizycznych. Ponadto, z naszych biur korzystają coraz częściej osoby bardziej zamożne. Niezmiennie jednak, od początku istnienia firmy, nasi prawnicy pozostają do dyspozycji tych klientów, których nie stać na poradę prawną w tradycyjnej kancelarii.

**- Dobra kadra to podstawa sukcesu każdej firmy.**

- Nasi prawnicy to osoby starannie wykształcone, posiadające dyplomy renomowanych uczelni. Najczęściej są to absolwenci prawa na drugim lub trzecim roku aplikacji sędziowskiej i prokuratorskiej. Tym różnimy się od wielu innych tanich kancelarii, które zakładane są przez studentów prawa i działają na przykład przy uczelniach. Pracownicy sieci KRISLEX są prawnikami z dużo większym doświadczeniem i przede wszystkim doskonałą znajomością obowiązujących przepisów. Wciąż jednak mówimy tu o osobach młodych, pełnych entuzjazmu. Oczywiście taka postawa nie zawsze jest na miejscu, bo zdarzają się sprawy trudne i bolesne. Chcemy jednak zaoszczędzić klientom niepotrzebny stres, związanego z kwestiami organizacyjnymi toczących się postępowań. Innymi słowy zawsze staramy się być blisko osób, które szukają pomocy prawnika.

**- Czy to z tego powodu powstał pomysł na sieć kancelarii?**

- Jednym z podstawowych założeń KRISLEX-u jest tworzenie możliwości dostępu do usług prawnych w sposób łatwy i szybki na terenie całej Polski. Franchising jest do tego doskonałym narzędziem. Aby taka sieć mogła sprawnie funkcjonować, należy powierzyć kierowanie poszczególnymi placówkami odpowiednim osobom. Właścicielem kancelarii KRISLEX może zostać zatem osoba o wysokich zdolnościach managerskich, najlepiej z doświadczeniem w sektorze usług. Do jej obowiązków należy kierowanie oddziałem w sposób, który nie odbiega od standardów wyznaczonych przez centralę. Dlatego w całym kraju nasze punkty obsługi prawnej wyglądają i funkcjonują w podobny, przyjazny klientom sposób.

**- Jakie są reguły dotyczące lokalizacji punktów sieci?**

- W miejscowościach powyżej 25 tysięcy mieszkańców umieszczamy po jednej kancelarii. Zazwyczaj zlokalizowane są one

w pobliżu sądów i urzędów, aby klienci mieli do nich dogodny dostęp. Obecnie jedna kancelaria przypada na około 100-150 tysięcy mieszkańców. W miejscowościach większych, punkty będą powstawały szeregowo.

**- Czy istnieje zależność pomiędzy wielkością miejscowości, a opłatą licencyjną?**

- Opłata licencyjna zależy od wielu czynników. Jednym z nich faktycznie jest wielkość danej miejscowości. W najmniejszych wynosi ona od 10 tysięcy złotych, w dużych miastach nawet do 50 tysięcy złotych. Dodatkowo wpływ na opłatę mają: ilość i rodzaj sądów, ewentualna obecność siedziby sądu okręgowego, urzędu gminy czy powiatu, delegatury ZUS, urzędu skarbowego i agencji ubezpieczeniowych. Reasumując, można powiedzieć, że opłata licencyjna jest wypadkową ilości potencjalnych spraw, w których mogą pomóc nasi prawnicy.

**- Skoro o tym mowa, proszę powiedzieć jakie sprawy prowadzi KRISLEX.**

- Zakres usług, przez nas świadczonych jest ogromny. Pomagamy rozwiązać wszelkie problemy prawne, z którymi można spotkać się na co dzień. Doradzamy w sprawach cywilnych, karnych, administracyjnych, majątkowych oraz wielu innych. Specjalizujemy się w prawie polskim i unijnym. Redagujemy wszelkiego rodzaju pisma, np. pozwy sądowe. Z całego zakresu działalności wyłączone jest tylko pełnomocnictwo procesowe dla osób fizycznych, co w praktyce oznacza, że nasi prawnicy nie występują przed sądem.

**- Co jeszcze wyróżnia**

**KRISLEX na tle innych kancelarii?**

- Najważniejsze jest to, że nasze usługi są tanie i profesjonalne. Prosta porada kosztuje tylko 30 zł. Nie pobieramy opłat za procentowe wyniki procesów, a tylko za usługi faktycznie wykonane – za sporządzone pozw, pismo procesowe, czy poradę. Ponadto klienci otrzymują potwierdzenie dokonania transakcji: druki KP, paragony fiskalne. W naszych kancelariach można płacić kartą płatniczą, a także złożyć reklamację na wykonaną usługę.

**- Co Państwo robicie, by się ustrzec tych reklamacji?**

- Zatrudniamy najlepszych prawników. Obecnie w kancelariach pracuje ich ponad sześćdziesięciu. Dzięki wewnętrznemu komunikatorowi sieciowemu mogą się oni konsultować ze sobą w sprawach trudnych i niecodziennych. To wyklucza w dużym stopniu ewentualne pomyłki. Ponadto, w centrali sieci został powołany specjalny Pion Monitoringu Usług i Analiz Prawnych. Jego zadaniem jest bieżąca kontrola merytoryczna jakości świadczonych usług.

**- Jedną z takich usług są tak zwane e-porady.**

- Zgadza się. Poprzez naszą stronę internetową klienci mogą skorzystać z prostych porad prawnych lub poprosić o napisanie niezbędnego pisma. Jest to usługa innowacyjna i na pewno potrzebna, choć z reguły polecamy osobistą wizytę w kancelarii i bezpośrednią rozmowę z prawnikiem. Niemniej jednak udzielamy około 30-40 internetowych porad dziennie. Opłata za taką usługę dokonywana jest za pomocą karty płatniczej lub poprzez wpłatę na konto kancelarii.

**- Proszę powiedzieć, jaka jest świadomość prawna Polaków ?**

- Trzeba przyznać, że niska. Widzimy tu pewną prawidłowość: osoby, które prowadzą swoją działalność mniej - więcej orientują się w przepisach prawnych. Natomiast pracujący na czyjś rachunek nie zawsze rozumieją, że mają obowiązki prawne w pewnych ściśle określonych terminach. Taka nieuwaga może mieć poważne konsekwencje w przyszłości. Dlatego staramy się przekonać naszych klientów, że załatwienie spraw sądowych, tak jak wielu innych, powinno odbywać się na bieżąco. W Polsce wciąż panuje zniechęcenie do procedur, głównie wśród osób starszych. Nie ma także zaufania do prawników, którzy według stereotypu urzędują w luksusowych gabinetach i pobierają duże pieniądze za swoje usługi. KRISLEX chce zmienić ten punkt widzenia.

**- Jakie są zatem plany na przyszłość?**

- Najważniejszym celem jest rozwijanie sieci w polskich realiach – tu i teraz. Powoli do współpracy zapraszamy radców prawnych. Myślimy także nad opracowaniem znaku towarowego dla kancelarii adwokackich. Możliwość posługiwania się logo to dla nich obecnie jedyna dozwolona forma reklamy. Na dzień dzisiejszy trudno jednoznacznie przewidzieć moment, w którym nastąpi pełne uwolnienie rynku usług prawnych. Bez względu na to kiedy to się stanie, jesteśmy przekonani, że KRISLEX będzie miał już ugruntowaną i pewną pozycję w polskiej rzeczywistości.

**- Dziękuję za rozmowę.**

Natalia Jaworek

PIERWSZA I NAJWIĘKSZA OGÓLNOPOLSKA LICENCJONOWANA SIEĆ KANCELARII PRAWNYCH



W związku z budową nowoczesnej sieci usług prawnych poszukujemy:

## PRZEDSIĘBIORCÓW Z KAPITAŁEM WŁASNYM

do prowadzenia kancelarii prawnych na terenie Polski.

■ Zapewniamy:

- rozwój własnego przedsiębiorstwa w oparciu o sprawdzony model biznesowy
- szkolenia, oraz wsparcie administracyjne
- przejrzysty system finansowy umożliwiający osiągnięcie stabilnych i wysokich zysków

■ Oczekujemy:

- doświadczenia w prowadzeniu działalności gospodarczej
- znajomości lokalnego rynku
- doświadczenia w kierowaniu zespołem

[www.krislex.pl](http://www.krislex.pl)

MANAGER PROJEKTU: 0-501-105-501

KOMPONENTY DLA PRZEMYSŁU SAMOCHODOWEGO / WEJŚCIE POL - ORSY NA RYNEK UKRAIŃSKI

## DYNAMICZNA EKSPANSJA

**Wieleletnie doświadczenie na rynku polskim oraz zapewniona sprzedaż wyrobów do renomowanych odbiorców na najbliższych kilka lat pozwala Grupie POL - ORSA myśleć o nowych inwestycjach. Budowa własnej fabryki na Ukrainie będzie strategicznym posunięciem, umożliwiającym dynamiczną ekspansję na rynek wschodni.**

Grupa POL - ORSA chce do końca bieżącego roku sfinalizować otwarcie spółki na Ukrainie. Nowa fabryka będzie budowana wspólnie z ukraińskimi inwestorami. Dzięki temu część produkcji, która obecnie jest realizowana w Polsce, a sprzedawana na wschodzie, zostanie przeniesiona bliżej odbiorców.

Dla grupy to standardowe działanie. 15 lat temu na takiej samej zasadzie włoska ORSA stworzyła w Polsce spółkę POL-ORSA. - Chcemy wykorzystać nasze wieloletnie doświadczenie na rynku wschodnim. Będzie to dla nas strategiczne posunięcie z uwagi na koszty, odległość, uwarunkowania gospodarcze, a nawet polityczne - mówi **Sławomir Rabe**, prezes POL - ORSA Sp. z o.o.

Oprócz inwestycji na rynkach zagranicznych, Grupa planuje również rozwój w Polsce. Budowa

nowych zakładów w Ozorkowie oraz hali produkcyjnej dla APO - TESSILE o powierzchni 5000 m<sup>2</sup> na byłym lotnisku w Żarach to dopiero początek. Docelowo, na blisko



Wizualizacja zewnętrzna zakładu w Grupie POL-ORSA

14 ha wykupionej w tym mieście powierzchni powstanie specjalna strefa przemysłowa, gdzie znajdą miejsce wszystkie nowe spółki Grupy. Konsolidacja w ramach POL-ORSY to nowe miejsca pracy i większe możliwości. - W zeszłym roku poziom sprzedaży spółek wyniósł około 110 mln zł, przy zatrudnieniu 500 osób, a zysk netto grupy utrzymywał się w granicach 10 mln zł. W poprzednich latach wyniki były podobne - podkreśla Tadeusz Jakubiak, zastępca dyrektora d/s administracyjnych POL-ORSA Sp. z o.o.

- Jesteśmy również na etapie opracowania planu 3-letniego. Do 2009 roku planujemy przyrost sprzedaży na poziomie 30% - dodaje.

Doskonałe wyniki powodują, że Grupa coraz śmiej się po-

gląda w stronę Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie.

POL-ORSA Sp. z o.o. powstała w 1991 roku, jako polski oddział włoskiej firmy ORSA, należącej do

notowanej na giełdzie w Mediolanie Grupy Crespi. Obszar zainteresowań Crespi jest bardzo szeroki, począwszy od produkcji sztucznej skóry dla przemysłu obuwniczego, skórzanego i odzieżowego, poprzez produkcję pianek poliuretanowych, włókien filco-podobnych, tkanin tradycyjnych i dzianin dla przemysłu samochodowego i meblowego, do dywaników samochodowych i materaców włącznie.

Niezależnie od zakładów w Polsce ORSA posiada fabryki na terenie Włoch, Wenezueli, Chin i Anglii. Jest również liderem w Europie w dziedzinie utylizacji odpadów przemysłowych, 90% z nich jest ponownie używana w procesie produkcyjnym.

Oddział ORSY w Polsce początkowo zajmował się produkcją tkanin obiciowych dla Fiat Auto

Poland. Dzięki inwestycjom i zaangażowaniu w rozwój stopniowo ten zakres działalności rozszerzono o nowych odbiorców i nowe segmenty rynku m.in. o przemysł meblarski. Ostateczny kształt, Grupa POL-ORSA przybrała w 1997 roku. Powstały wtedy cztery niezależne, wyspecjalizowane spółki

produkcyjne, a POL-ORSA, jako lider Grupy skupiła się na zarządzaniu i obsłudze poszczególnych podmiotów. Spółka posiada certyfikaty ISO 9001:2000 oraz niezwykle istotny ISO/TS 16949:2002, niezbędny, aby świadczyć usługi dla przemysłu samochodowego.

Katarzyna Gładzik

### Spółki tworzące Grupę POL-ORSA

**APO - TESSILE** - przejęła główną produkcję materiałów dla przemysłu samochodowego i meblarskiego. Oprócz tego projektuje i sprzedaje wysokiej jakości tkaniny i dzianiny. Korzystając z doświadczeń i pomysłów własnych projektantów oraz włoskich stylistów zdobywa klientów w wielu sektorach meblarstwa.

**OR - SAT** - w Żarach jest jednym z większych w Polsce, w swoim segmencie produkcyjnym, dostawcą części do sektora motoryzacyjnego.

Produkuje m.in. dla przemysłu samochodowego osłony przeciwsłoneczne, osłony dźwigni zmiany biegów oraz elementy wykończenia samochodowych wnętrz.

Drugi dobrze rozwijający się sektor to produkcja konfekcji dla mebli (wkłady tapicerskie, poduszki, pokrowce). Aktualnie dla tej działalności zatrudnionych jest ponad 100 osób i w drugim półroczu 2006 roku, dla zrealizowania swoich planów produkcyjnych (w dużej mierze produkcja eksportowa), musi powiększyć swoje powierzchnie o dalsze 6 tys. m<sup>2</sup>.

**BZWF - MOTOR** - z siedzibą w Ozorkowie (w łódzkiej, specjalnej strefie ekonomicznej) zajmuje się produkcją płyt drzwiowych, tablic rozdzielczych, podsufitek i dywaników samochodowych. Jej głównymi partnerami handlowymi są FIAT AUTO POLAND, FSO oraz INTRALL POLSKA.

**ORSA - MOTO** - również z siedzibą w Ozorkowie, jest producentem specjalistycznych włókien technicznych produkowanych zarówno na potrzeby własne jak i dla klientów zewnętrznych. Spółka produkuje również preformowane elementy wystroju wnętrza samochodowych tj. dywanów podłogowych i bagażnikowych, pokryć drzwi i nakoli dla liczących się producentów samochodowych w Polsce.

Począwszy od 2006 roku elementy preformowane będą dostarczane również dla producentów samochodów w Europie takich jak Opel, Ford, Suzuki.

Łączna roczna produkcja włókien to ponad 5 mln m<sup>2</sup> włókien i 1,5 mln m<sup>2</sup> elementów preformowanych.

## Kosztorys w e-mailu

Rozmowa ze

**Sławomirem Winieckim,**

prezesem zarządu

Euroinvest CDI Sp. z o.o.

**- Przygotowanie profesjonalnego kosztorysu budowlanego to wciąż rzadkość na polskim rynku. Dlaczego?**

- Przez wiele lat kosztorysowanie w budownictwie, głównie z powodu uwarunkowań gospodarki centralnej, było traktowane jako zło konieczne. Regulacje prawne ograniczały możliwości rozwoju zawodu kosztorysanta. Sytuacja ta uległa zmianie dopiero po wejściu Polski do UE, kiedy to zniknęły ograniczenia związane z koniecznością stosowania przy wycenach obligatoryjnych Katalogów Nakładów Rzeczowych oraz narzuconych przez prawo stawek robocizny, kosztów pośrednich i zysku. Jednak zmarginalizowanie tego zawodu wcześniej doprowadziło do sytuacji, w której kosztorysy wciąż wykonują m.in. inspektorzy nadzoru budowlanego, kierownicy budowy lub, co gorsza, osoby bez żadnego przygotowania.

**- Czyli sama zmiana regulacji prawnych niewiele wniosła?**

- Tak. Kosztorys jest nadal postrzegany jako uciążliwe przedłużenie prac projektowych. Współpraca z nami dowodzi jednak, że można go zakończyć wraz z wydrukiem projektu. Jest to możliwe dzięki wykorzystaniu internetu jako środka komunikacji. Dokonując wycen w formie elektronicznej, nie tylko

oszczędzamy czas, ale również ograniczamy koszty naszych klientów. Znika także bariera odległości, co pozwala nam przygotować analizę dla firm z całej Polski.

**- Potencjalnego inwestora bardziej zainteresują oszczędności w samym projekcie?**

- Zlecając nam przygotowanie kosztorysu wszyscy uczestnicy inwestycji mogą być pewni, że znajdziemy takie rozwiązania które pozwolą uzyskać możliwie niskie koszty. Przykładowo, architektki ograniczeni są budżetem, którego przekroczenie skutkuje niewykonalnością projektu. Skonsultowanie z nami jego poszczególnych elementów ma na celu urealnienie wizji projektanta. Najlepszym przykładem tego typu współpracy są nasze kontakty z biurem CDF Architektki Karol Fiedor z Poznania. Nietuzinkowe wizje, zaopatrzone w wiedzę na temat kosztów pozwalają projektantowi i jego klientowi ocenić efektywność przedsięwzięcia oraz podjąć decyzję o dalszych pracach.

**- A korzyści społeczne?**

- Często naszymi klientami są osoby prowadzące już inwestycje budowlane, które z powodu źle skonstruowanych wcześniej umów muszą odpierać roszczenia drugiej strony. Staramy się w takich przypadkach dokonać rzetelnej analizy problemu oraz poprzez negocjacje doprowadzić do rozwiązania sporu pomiędzy skonfliktowanymi stronami.

**- Dziękuję za rozmowę**  
Grzegorz Król

TRANSPORT / NOWE POŁĄCZENIE RO-RO Z FINLANDIĄ

## Szybka alternatywa



Rozmowa z

**Bogdanem Nowakiem,**

dyrektorem Transfennica Polska

Sp. z o.o.

**- Statki między fińskim Hanko a Gdynią kursują od stycznia br. To pierwsze takie połączenie obsługiwane przez Transfennicę.**

- Obecność naszych statków na tej trasie wynika przede wszystkim z zapotrzebowania dostawcy - w zarówno polskich, jak i fińskich. Hanko jest położonym 100 km na zachód od Helsinek portem specjalizującym się w przewożeniu samochodów osobowych, naczepek oraz papieru. Na marginesie, Finlandia jest czołowym producentem tego materiału i dlatego papier transportujemy najczęściej. Trasę pomiędzy portami pokonujemy w 20 godzin, przy 2-3 zawiąnięciach do portu tygodniowo. Oczywiście czas i terminy połączeń są cały czas korygowane i optymalizowane, tak aby mogły być jak najlepiej dostosowane do potrzeb naszych kontrahentów.

**- Czy obsługują Państwo również inne połączenia?**

- Dzięki sprawnej sieci szybkich linii ro-ro możemy z dowolnego portu, np. z Antwerpii, czy Tilbury transportować ładunki ponadgabarytowe. Oczywiście wykorzystujemy również bardzo dobre i częste połączenia Hanko z Rosją transportując drogą morską np. samochody, czy naczepek. Nie ulega przecieży wątpliwości, że droga morska znacznie skraca czas przewozu ładunku w stosunku do transportu lądowego.

**- Jakie jeszcze, oprócz szybkości dostaw, są atuty tej linii?**

- Niewątpliwie jest nim także krótki czas rozładunku. Wcześniej, w przypadku papieru trwał on nawet do 12 godzin. Obecnie stosujemy system kasetowy, który pozwala rozładować statek w ciągu zaledwie trzech godzin. Dysponujemy kasetami, które za pomocą hydraulicznych podnośników przenoszą ładunek od razu na plac portowy. Transfennica jako pierwsza w Polsce zastosowała to rozwiązanie na obsługiwanych przez

siebie trasach.

**- Podejmowane przez Transfennicę działania są przede wszystkim elementem strategii tworzenia sieci połączeń pomiędzy Gdynią, a ośrodkami przemysłowymi w kraju i w Europie Środkowej. Jak przebiega realizacja tego projektu?**

- Dążymy do stworzenia kompleksowego systemu połączeń obejmującego transport morski i kolejowy - już teraz część ładunków przewożona jest do odbiorców pociągami, np. na trasie Gdynia - Piła. Chcemy uruchomić jak największą ilość linii umożliwiających transport naczepek samochodowych na południe kraju. Obecnie prowadzone są rozmowy z operatorami kolejowymi. Liczymy również na współpracę ze spedytorami, dla których takie rozwiązanie to znaczne oszczędności. Kolejnym etapem będzie umożliwienie tą drogą transportu naczepek do innych krajów: Słowacji, Węgier, czy Rumunii.

**- Dziękuję za rozmowę.**  
Agnieszka Kamolc-Gręda

Transfennica została utworzona w Finlandii w 1976 roku. Obecnie jest nowoczesnym przewoźnikiem ro-ro, realizującym rejsy pomiędzy Finlandią (Rauma, Hanko, Hamina) a ważnymi portami europejskimi: Antwerpią, Lubeką, Tilbury (Londyn), Paldiski, Rostokiem, Gdynią, Husum. Trasa pomiędzy Hanko i Gdynią obsługiwana jest przez transportowce V generacji Caroline Russ i Elisabeth Russ. W Stoczni Szczecińskiej zamówiono kolejne 8 transportowców o ładowności 12 000 ton.

WYPOSAŻENIE WNETRZ / MARKA KRONODOOR ZNIKA Z RYNKU

## Step by Step - czyli od Kronodoor do MASONITE



Rozmowa z

**Piotr Maciągiem,**  
dyrektorem generalnym  
Kronodoor PL Sp. z o. o.

**- Kronodoor, marka jednego z czołowych producentów drzwi drewnopochodnych w Polsce definitywnie znika z rynku. Zastąpi ją nazwa Masonite. Czym podyktowana jest ta zmiana?**

- Kronodoor definitywnie zmienia właściciela. Fabryka powstała w Jaśle cztery lata temu, jako część koncernu Kronospan. W 2004 roku grupa Masonite odkupiła 75% udziałów w naszej fabryce z opcją zakupu pozostałych 25%. Właśnie w tym roku koncern Masonite zdecydował się na ostateczne przejęcie fabryki.

Koncern Masonite to światowy ekspert w produkcji stolarki drzwiowej i tłoczonych płyt drzwiowych. Dla grupy to szersze wejście na polski rynek, a dla nas to szansa na jeszcze szybszy rozwój. Oczywiście wraz ze zmianą właściciela wiąże się automatyczna zmiana nazwy. Najprawdopodobniej stanie się to już pod koniec roku w ramach globalnego rebrandingu grupy Masonite.

**- Tzn?**

- Chodzi o to, by nazwa Masonite była na całym świecie utożsamiana z danym produktem. Związane jest to z ogólną polityką firmy. W Wielkiej Brytanii, czy Francji produkty Masonite są powszechnie znane, ale pod nazwą Premdor. W Polsce korporacja ta była kojarzona tylko i wyłącznie z produkcją płyt HDF. Rebranding pozwoli na ujednoczenie i wypromowanie towarów pod jedną nazwą.

**- Czyli firmę i grupę Masonite czeka spore przeobrażenie?**

- Zdecydowanie tak. Zmiana nazwy to zawsze skomplikowany i czasochłonny proces. Dlatego nie tylko planujemy zakrojoną na szeroką skalę ogólnopolską kampanię związaną z rebrandingiem, ale już teraz powoli przyzwyczajamy naszych klientów do nowej nazwy. Na opakowaniach naszych produktów obok Kronodoor pojawia się już nazwa i logo Masonite. Podobnie, w czasie tegorocznej edycji Międzynarodowych Targów Budownictwa Budma 2006 w Poznaniu nasze stoisko firmowane było tylko i wyłącznie nazwą Masonite.

**- Ale klienci i rynek przyzwyczaili się już do wysokiej jakości drzwi produkowa-**

**nych przez Kronodoor. Co dla nich faktycznie oznacza zmiana nazwy?**

- Przez kilka lat funkcjonowania na rynku wyrobiliśmy sobie dobrą opinię. Nasze produkty są rozpoznawalne i chętnie kupowane. Teraz dzięki wejściu do grupy Masonite będziemy mieć szerszy dostęp do najnowszych technologii oraz wysokiej klasy know-how. Dlatego nasze wyroby z dobrych staną się jeszcze lepsze. Zwiększy się m.in. kontrola jakości produktu finalnego, będziemy się również starać o uzyskanie certyfikatu jakości ISO 9001.

**- Czy zmiany to także nowe produkty?**

- Przede wszystkim pozostaniemy fabryką specjalizującą się w produkcji drzwi wewnętrznych i zewnętrznych oraz ościeżnic i akcesoriów. Wejście do Masonite oznacza jednak, że nowe produkty się pojawiają. W Stanach Zjednoczonych sporą popularnością cieszą się drzwi z postaciami z bajek np. z Myszka Miki czy Kaczorem Donaldem. Technologię tę przenosimy na rodzimym gruncie. Już teraz, na specjalne zamówienie możemy wykonać jednostkowe, zupełnie niepowtarzalne drzwi z przeniesionym na nie zdjęciem naszego dziecka, ulubionego zwierzęcia lub z innym dowolnie wskazanym obrazkiem.

Z całą pewnością pojawią się również nowe wzory. Wprowadzamy je na bieżąco po wspólnych konsultacjach z naszymi klientami i partnerami. Zresztą zawsze chętnie wsłuchujemy się w sygnały płynące z rynku detalicznego. Nową formę, czy wzór możemy wprowadzić do produkcji w ciągu jednego do dwóch miesięcy. Zawsze ważne pozostaje dla nas zadowolenie i satysfakcja klientów i dlatego jeżeli zdarzy się, że kupujący będą chcieli nabyć produkty, których nie mamy, to dzięki szerokiej współpracy z producentami pozostałych elementów wyposażenia wnętrz będziemy starali się dostarczyć im poszukiwany wyrób. Obecność w dużym światowym koncernie z pewnością nam w tym pomoże. Jednym z celów, jakie sobie stawiamy jest redystrybucja pozostałych produktów powstających w zakładach grupy Masonite.

Dostęp do najnowocześniejszych technologii to także nowa jakość w produkcji drzwi z płyt HDF. Chcemy wejść tu mocniej w segment premium z drzwiami fornionymi oraz drzwiami pokrywanymi okleiną CPL, której cechą jest duża odporność na zarysowania.

**- Pod względem ilości sprzedanych drzwi spółka Kronodoor plasuje się obecnie na drugim miejscu w kraju. Jakie są dalsze plany rozwoju?**

- Dynamika wzrostu produkcji i sprzedaży naszych drzwi

spowodowała, że zainteresowały się nami osoby z zarządu Masonite. Chcemy pokazać, że jesteśmy warci tej uwagi. Mamy w planach zwiększenie mocy produkcyjnych z 40 do 90 tysięcy sztuk miesięcznie.

Cel, który nam przyświeca, to coraz lepsze wyroby, tak by klienci byli zawsze zadowoleni, a opinia o jakości produktu przekazywana z ust do ust była najlepszą dla nich reklamą.

Na terenie całego kraju rozprowadzamy nasze produkty poprzez sieć dealerską i markety budowlane, ale to dzięki współpracy z mniejszymi sieciami handlowymi dotarliśmy prawie wszędzie. Nasze drzwi można spotkać także w małych sklepach, w niewielkich miejscowościach gdzie miesięczna sprzedaż nie przekracza 10 sztuk. Wyrazem uznania dla naszych wyrobów jest otrzymany certyfikat i prawo do używania godła „Najlepsze w Polsce” oraz wyróżnienie za drzwi wewnątrz lokalowe na ostatnich targach budowlanych w Kielcach.

W pewnym sensie nowym dla nas rynkiem, na który chcemy wejść jest segment inwestycyjny, szczególnie w branży hotelarskiej. Produkty naszej firmy już znajdują się w budynkach szkół, szpitali, TBS-ach, czy w obiektach handlowych. Dla hoteli mamy specjalny asortyment drzwi tzw. bezpiecznych. Są dymoszczelne, wodoodporne i dźwiękoszczelne, a dodatkowo w rozsądnych cenach.

W kwestii kosztów będziemy nadal oferować drzwi wysokiej klasy, ale za przystępne pieniądze. Tu nic się nie zmieni.

**- A eksport? Czy będzie siłą napędową firmy?**

- Posiadamy atesty i stosowne certyfikaty zarówno na rynek białoruski jak i ukraiński. Jesteśmy największym polskim eksporterem stolarki drzwiowej na rynek ukraiński. Naszymi wyrobami interesują się także w innych często egzotycznych krajach, takich jak Mongolia czy Azerbejdżan, gdzie również można spotkać nasze produkty. Poza tym eksportujemy nasze wyroby do 15 krajów. Z całą pewnością nie zrezygnujemy z tych rynków i będziemy je dalej rozwijać.

**- W dotychczasowej polityce firmy istotna była kwestia ochrony środowiska...**

- I to się zdecydowanie nie zmieni. Posiadamy wszystkie niezbędne pozwolenia dotyczące emisji pyłów i gazów, gospodarki wodno-ściekowej oraz odpadów. W pełni zagospodarowane są szlasy po klejach, zużyte oleje, odpady z folii do pakowania drzwi, szkło, tektura i papier. Dodatkowo czynimy starania by z pyłów i trocin powstałych w procesie produkcji wytwarzać brykiety, z przeznaczeniem do produkcji ciepła dla potrzeb technologicznych oraz

do ogrzewania zakładu. Istnieją szanse na dofinansowanie tego przedsięwzięcia z NFOŚ.

**- Na koniec jeszcze pytanie o perspektywę sprzedaży. Budownictwo od pewnego czasu przeżywa regres. Jak to może wpłynąć na ocenę zapotrzebowania na drzwi?**

- W latach 90 - tych rozpoczął się intensywny remont mieszkań, które po okresie PRL, wymagały generalnych zmian. Polacy masowo wymieniali okna, podłogi i meble. W tej chwili przyszedł czas, kiedy w odnowionych mieszkaniach zaczynają wymieniać właśnie drzwi. Liczymy, że ta tendencja utrzyma się przez najbliższych

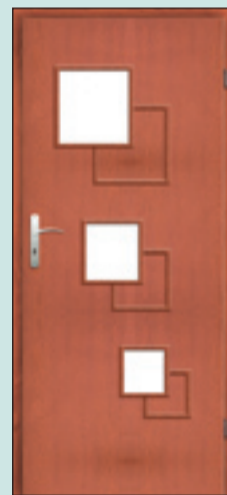
kilka lat. Nie spodziewamy się wielkiego boomu, ale powolnego, stałego wzrostu dodatkowo wspartego ogólną poprawą sytuacji w polskim budownictwie.

Proszę pamiętać, że drzwi drewnopochodne to nie tylko trwałe i ekonomiczne alternatywa dla innych produktów. To także, a może nawet przede wszystkim dbałość o ekologię, o środowisko naturalne, które nas otacza. By je wyprodukować nie trzeba ścinać nowych drzew! W połączeniu z rosnącą jakością i odpornością mechaniczną tego produktu oznacza to, że tu leży przyszłość dla całej branży.

**- Dziękuję za rozmowę.**

Marta Garbaczewska

## MASONITE CORPORATION - pionier technologii HDF



**Masonite Co. została założona w 1925 roku w miejscowości Laurel w Stanach Zjednoczonych. Fundatorem firmy był naukowiec, współpracownik Tomasza Edisona a zarazem gorący zwolennik wyrobów drewnopochodnych William H. Mason. Jeszcze w latach 20-tych ubiegłego wieku rozpoczął badania nad tartacą. W tamtych czasach, w amerykańskich tartakach produkt ten, otrzymany w wyniku obróbki drewna, traktowano jako nieużyteczny odpad i spalano. W. H. Mason jako pierwszy dostrzegł możliwości drzemiące w tym surowcu. Stworzył nowatorską technologię do produkcji niezwykle twardej płyty pilśniowej.**

Odkrycie to zrewolucjonizowało rynek produkcji drewna, a płyta HDF stała się jednym z podstawowych komponentów do produkcji drzwi.

Dowodem na trwałość tej technologii był tzw. test morski. Podczas II wojny światowej statek z ładunkiem płyt Masonite został zatopiony u wybrzeży Danii. Po czterech latach, kiedy wydobyto go z dna, płyty HDF były nadal w bardzo dobrym stanie.

W 1924 roku William Mason otworzył pierwszy zakład produkcyjny o nazwie Mason Fibre Company. Płyta HDF i maszyny do jej produkcji zostały opatentowane. Fabryka rozwijała się niezwykle dynamicznie i już po roku została przekształcona w Masonite Corporation.

W 1935 roku akcje korporacji trafiły na nowojorską giełdę papierów wartościowych.

Okres od II Wojny Światowej aż po dzień dzisiejszy to czas ulepszeń i udoskonaleń technologii W. H. Masona. Początkowo z płyt

HDF robiono boazerię w charakterystycznym brązowym kolorze imitującym naturalne drewno. W latach osiemdziesiątych XX wieku rozpoczęto produkcję tłoczonych płyt drzwiowych. W stosunku do tradycyjnych drzwi są one lżejsze i nie ulegają zniekształceniom pod wpływem wilgoci. Dzięki budowie plastra miodu (kilku warstw nałożonych na siebie - przyp. red.) mają właściwości dźwiękoszczelne.

W 2001 roku Masonite trafiła do kanadyjskiej firmy Premdor. Dla uczczenia pamięci wynalazcy twardej płyty pilśniowej firma przyjęła nazwę Masonite International Corporation. W 2005 roku większościowym akcjonariuszem został fundusz inwestycyjny Kohlberg Kravis Roberts & Co. L.P. (KKR).

Dzisiaj grupa Masonite skupia 75 fabryk na całym świecie. Zatrudnia 14 000 osób. Produkty grupy są znane w Stanach Zjednoczonych oraz w całej Europie i Azji.

mg

## Dobra marka ponad wszystko



Rozmowa ze

**Sławomirem Miłowem,**  
dyrektorem generalnym  
Jean Louis David Poland  
Sp. z o.o.

**Mimo rosnącej konkurencji zagraniczne sieci stanowią niewielki procent na polskim rynku usług fryzjerskich. Jakie miejsce w tym segmencie zajmuje JLD?**

- Jesteśmy liderem tego rynku, wśród zagranicznych sieci, także pod względem liczby placówek. Pomimo, że Polska jest jednym z najmłodszych krajów na mapie Jean Louis David to posiadamy obecnie 34 punkty. Sieć naszych salonów fryzjerskich zlokalizowana jest w największych miastach: Warszawie, Krakowie, Katowicach, Szczecinie, Wrocławiu, Kaliszu, Gdańsku, Bielsku-Białej, Kielcach, Chorzowie, Lublinie, Rzeszowie i Poznaniu. Najładniejsze salony, najlepiej wyszkoleni stylisty oraz doskonałe efekty, jeśli chodzi o zarządzanie nowością w skali globalnej

pozwalają nam uzyskać w kraju tak znaczącą przewagę nad konkurencją. O sukcesie naszej sieci świadczy fakt, że jesteśmy silnie przywiązani do marki naszej firmy. Jean Louis David to firma o własnej osobowości. Wypracowany przez samego pomysłodawcę własny, niepowtarzalny styl, dostosowany do potrzeb klientów, know-how, linie produktów, kolekcje fryzur oraz techniki zarządzania przynoszą określone efekty dla nas i dla naszych licencjonobiorców.

**- Sieci fryzjerskie wybierają różne drogi rozwoju, otwierają własne placówki lub stawiają na franchising. Jak to wygląda w przypadku grupy Jean Louis David?**

- Publicznie przedstawiamy się jako firma franczyzowa. Do zewnętrznych podmiotów należy 29 salonów, a tylko 5 placówek to nasze własne salony. Poprzez licencję udzielamy prawa do znaku towarowego, umożliwiamy dostęp do oryginalnej wiedzy, szkoleń i nowatorskich technik fryzjerskich. Ale przede wszystkim naszym partnerom umożliwiamy założenie własnego salonu i prowadzenie go według sprawdzonych w świecie metod i rozwiązań przetestowanych w naszych własnych salonach.

Ostatnie dwa lata poświęciliśmy na edukację i zmianę wizerunku wewnętrznego spółki. Kładziemy nacisk na profesjona-

lizm naszych managerów oraz na rozbudowę świadomości marki. Pracujemy również nad kreowaniem marki JLD w świecie mody tak, aby naszym partnerom dostarczać gotowe rozwiązania i pomysły najwyższej klasy. W tak stworzonych warunkach franczyzobiorcy mają poczucie, że



Salon JLD

są członkami prestiżowej rodziny Jean Louis David. Jednocześnie pozostając częścią globalnego koncernu, amerykańskiej spółki giełdowej Regis, w systemach zarządzania pozostajemy firmą rodzinną, nie wprowadzamy zbędnych procedur i rozumiemy swoje wzajemne potrzeby. Nasi licencjonobiorcy mogą liczyć na naszą wszelką pomoc w zarządzaniu salonem. Obecnie jest zjawisko, kiedy marka i jej ekspansja budowane są wyłącznie za pieniądze franczyzobiorców.

**- Jakie warunki powinien**

**spełniać przyszły partner?**

- Przystępując do naszej sieci, firmy które chcą zaistnieć poprzez JLD zobowiązują się do przestrzegania standardu jakości, wydajności i etyki kupieckiej. Nie ukrywamy, że wymagania w stosunku do franczyzobiorców są coraz wyższe. Kładziemy nacisk na to by nasi partnerzy posiadali odpowiednie cechy osobowości, które będą predysponowały ich do odniesienia sukcesu w naszej sieci. Istotne są również ich relacje ze stylistami, którzy pozostają najważniejszymi osobami pracującymi na wizerunek firmy.

Nie zależy nam na wylegitymowaniu się kolejnym punktem otwartym w Polsce. Nie chcemy się rozwijać za wszelką cenę. Będziemy oczywiście otwierać nowe salony, co nie znaczy, że nie będziemy ich także zamykać. Jakość, jest dla nas najważniejszym celem. Nasze salony mają nieść zadowolenie klientom,

wiązać ich z nami i wreszcie mają budować wysoką klasę marki JLD. Nie możemy pozwolić sobie na żadne odstępstwa od tej reguły. I dlatego każdy franczyzobiorca nie spełniający tych wymagań jakościowych straci licencję.

**- Wspomniał Pan o klientach. Do kogo adresowane są państwa usługi?**

- Absolutnie do wszystkich klientów, choć nasza główna grupa docelowa to osoby w wieku 25-35 lat, o średnich i wyższych zarobkach, poszukujący modnego lecz niezbyt awangardowego wizerunku, aktywne zawodowo, poszukujące dobrej jakości usług za przystępną cenę. Poprzez unikalne cechy komunikacyjne naszych stylistów oraz wyjątkową ofertę usług JLD nasza grupa docelowa klientów stale się rozszerza. Przede wszystkim dbamy o zadowolenie naszych klientów, bo to oni są najlepszą wizytówką dla firmy oraz stanowią doskonałą platformę marketingową. Oferujemy im styl bycia, dobre samopoczucie i świadomość usług najwyższej jakości.

**- Dziękuję za rozmowę.**

**Beata Kowalska**

Pierwszy salon Jean Louis David powstał w 1961 roku w Paryżu. Założycielem był Jean Louis David, kreator i jeden z najlepszych francuskich fryzjerów. To on dał początek sieci franczyzowej, która liczy 1100 salonów we Francji, Szwajcarii, Belgii, Włoszech, Hiszpanii, Stanach Zjednoczonych. W Polsce marka jest obecna od 1994 roku. Od 2002 roku JLD ma zaszczyt należeć do grupy kapitałowej Regis Corporation, która w sektorze usług fryzjerskich jest liderem na świecie. [www.jeanlouisdavid.com](http://www.jeanlouisdavid.com), [www.jld.com.pl](http://www.jld.com.pl), [www.regiscorp.com](http://www.regiscorp.com)

## eSpanie.pl

Należący do firmy TravelPolska Sp. z o.o. serwis umożliwiający wynajem kwater online zyskał nowy adres internetowy, nowy layout oraz system zarządzania treścią. Prezentacja serwisu w nowej odsłonie odbyła się 22 kwietnia w Karpaczu, podczas pierwszego panelowego spotkania miłośników polskiej turystyki.

Zmiany dotyczą zarówno strony głównej, jak i poszczególnych podstron serwisu. Nacisk położono na funkcjonalność i ergonomię, stąd więcej elementów graficznych ułatwiających nawigację oraz wzbogacających prezentację poszczególnych obiektów. By ułatwić dodawanie nowych kwater do serwisu całkowicie przebudowano panel administracyjny. - Mamy nadzieję, że nowy autorski system zarządzania treścią usprawni pracę redakcji oraz spowoduje, że gestorzy sami chętnie będą wprowadzać własne kwatery do zasobów portalu - zapowiada **Dariusz Szpineta**, prezes zarządu TravelPolska Sp. z o.o.

eSpanie.pl to pierwszy krok w stronę integracji dotychczasowych produktów należących do grupy serwisów TravelPolska.pl. - Już niebawem uruchomimy kolejny portal rezerwacji miejsc hotelowych, który graficznie będzie nawiązywał do nowo powstałej platformy - podkreśla Dariusz Szpineta.

oprac. dc

## PRZEMYSŁ MASZYNOWY / ŚWIATOWY LIDER W PRODUKCJI URZĄDZEŃ DO OBRÓBKIE CIEPLNEJ METALI

# Globalna strategia Seco/Warwick



Rozmowa z  
**Andrzejem Zawistowskim,**  
prezesem zarządu  
Seco/Warwick Sp. z o.o.

**- Seco/Warwick to firma, której marka jest rozpoznawalna na całym świecie. Jakie były początki firmy w Polsce?**

- Inwestor ze Stanów Zjednoczonych poszukiwał firm w Europie, które sprostałyby jego wysokim wymaganiom. Po rocznych negocjacjach, 1 czerwca 1991 roku, nasza spółka rozpoczęła działalność w formule joint-venture. Rok temu główny udziałowiec w Seco/Warwick USA przeszedł na emeryturę, a my wykupiliśmy połowę jego udziałów. Dziś, po 15 latach współpracy jesteśmy firmą wiodącą w grupie Seco/Warwick.

W 2002 roku kupiliśmy prawa do nazwy i IP brytyjskiej firmy Camlaw Ltd. a w 2003 100% akcji LZT Eltermy S.A., polskiego zakładu z ponad 50 letnim do-

świadczeniem w zakresie produkcji urządzeń do obróbki cieplnej metali w atmosferach.

**- Jakie są dalsze plany firmy?**

- Opracowaliśmy strategię, która ma na celu przeobrażenie firmy Seco/Warwick w firmę globalną. W tym celu w przeciągu najbliższych kilku lat zamierzamy otworzyć swoje lokalne palcówki produkcyjne w największych regionach gospodarczych świata. Dwie z nich już funkcjonują: w Ameryce Północnej i Europie. Kolejna powstanie już w czerwcu, w Chinach. W 2007 roku rozpocznie działalność zakład w Indiach, a w 2010 roku w Brazylii. We wszystkich placówkach wprowadzimy jednolitą technologię, ale dostosowaną do potrzeb lokalnych kontrahentów.

**- Seco/Warwick promuje na całym świecie wysokiej klasy urządzenia techniczne, ale produkowane w Polsce. Jak reaguje na nie rynek?**

- W pierwszym okresie naszej działalności mieliśmy z tym pewien problem, bo Polska nie była postrzegana najlepiej. Pomógł nam wtedy bardzo status firmy częściowo amerykańskiej a ponadto wielu klientów było bardzo pozytywnie zaskoczonych odwiedzając nasz

zakład w Świebodzinie. Dziś jesteśmy już doskonale znani jako dobry i wielokrotnie sprawdzony dostawca pieców na najwyższym światowym poziomie. Już ponad 10 lat temu wdrożyliśmy też system jakości ISO 9001. Jest to o tyle ważne, że produkowane przez nas piece próżniowe, atmosferyczne i do obróbki aluminium znajdują zastosowanie w przemyśle lotniczym, motoryzacyjnym, maszynowym, wojskowym, narzędziowym etc. Eksport na cały świat to 80% naszej produkcji.

**- Czy rozwój firmy byłby możliwy bez inwestycji?**

- Technologiczna innowacyjność to dla nas podstawa. I dlatego sporo środków przeznaczamy na współpracę z polską nauką. Naszym głównym partnerem jest tu zespół profesora Piotra Kuli z Politechniki Łódzkiej. Wspólnie z nimi rozwijamy nową technologię nawęglania próżniowego FineCarb. Dziś nawęglą się w piecach atmosferycznych, ale w przyszłości duża część tego procesu zostanie przeniesiona do pieców próżniowych. Zmiana ta będzie uwarunkowana nie tylko ekonomią procesu, lecz także wymogami ochrony środowi-

ska. Dla nas będzie to oznaczać wielokrotnienie sprzedaży. A FineCarb to tylko przykład rozwoju wszystkich naszych technologii.

**- Seco/Warwick co roku otrzymuje liczne nagrody takie jak AS Eksportu, czy Gazele Biznesu. Jaką wartość one mają dla Pana?**

- Dla mnie i dla naszej kadry pracowniczej otrzymane nagrody podkreślają, że należymy do grona najbardziej dynamicznie rozwijających się firm w Polsce. Jesteśmy z tego bardzo dumni zwłaszcza, że sprzedajemy głęboko przetworzoną polską myśl techniczną.

**- Dziękuję za rozmowę.**

**Beata Kowalska**

## Biznes Raport

DODATEK INFORMACYJNO - PROMOCYJNY DO GAZETY PRAWNEJ

Redaguje zespół:

Marcin Kałuźny, Dorota Cicha,  
Marta Garbaczewska, Katarzyna Gładzik,  
Natalia Jaworek, Agnieszka Kamolc-Grłda,  
Beata Kowalska, Grzegorz Kr—,  
Przemysław Michalak

Fotokład: Darek Sobula Studio DTP

Wydawca: Public PR

40-028 Katowice, ul. Francuska 51/2

tel./fax: 032 / 258 98 10, 258 98 11

redakcja@biznesraport.com