

Butikomamia – moda czy konieczność?

ANNA KRZYŻANOWSKA

Ponad 10 lat temu w Polsce zaczęły pojawiać się pierwsze kancelarie o profilu specjalistycznym – butikiki. Część ich założycieli wywodziła się z dużych kancelarii, które postanowiła opuścić, by stworzyć własną markę. Byli również i tacy, którzy przez lata konsekwentnie rozwijali własne firmy pod kątem jednej bądź dwóch dziedzin prawa, odrzucając niemieszczące się w ramach specjalizacji zlecenia.

Jakie są wady, a jakie zalety takiego modelu prowadzenia prawniczego biznesu? Czy sprawdził się on na przestrzeni dekady w rodzinnych warunkach? Redakcja „Rzeczpospolitej” zapytała o to przedstawicieli butików prawniczych z różnych części Polski.

Butik – charakterystyka

Butik to przede wszystkim kancelaria mocno wyspecjalizowana. Jeśli zajmuje się prawem własności intelektualnej czy restrukturyzacją, nie poprowadzi sprawy rozwodowej. Przygotowanie do takiej sprawy zajęłoby bowiem jej prawnikowi zbyt wiele czasu. A czas to pieniądź. Wyższe wynagrodzenie to jeden z elementów wyróżniających kancelarie butikowe od ogólnych. – Jeśli chodzi o stawki, butik może konkurować z kancelariami korporacyjnymi – przyznał jeden z naszych rozmówców.

Czy butik powinien specjalizować się w konkretnej dziedzinie prawa? Rozmówcy „Rzeczpospolitej” nie byli w tej kwestii jednomyślni. Podobnie było w przypadku odpowiedzi na pytanie dotyczące liczności prawników kancelarii butikowej. Dla niektórych model ten równoznaczny jest z m.in. indywidualnym podejściem do klienta, co wymaga stosunkowo niewielkiego składu osobowego firmy. Inni uważają, że butik należy definiować poprzez specjalizację. I wskazują, że w krajach zachodnich kancelarie butikowe liczą nawet setki profesjonalnych pełnomocników.

Skąd wzięły się natomiast butikiki? Odpowiedź na to pytanie była już jedna: taki model prowadzenia kancelarii wymógł rynek.

Zalety

■ mniejsza konkurencja

– Przez to, że komunikujemy się z rynkiem prawniczym jako profesjonalści w określonych dziedzinach prawa, przez inne kancelarie nie jesteśmy traktowani jako konkurenci. Jesteśmy dla nich partnerami, przy trudnych, wymagających bardzo specjalistycznej wiedzy, sprawach. Taką odpowiedź uzyskaliśmy od większości prawników prowadzących butikiki. Przeważająca większość z nich nie ukrywała, że sporą część zleceń ma właśnie od innych kancelarii prawniczych.

■ wąskie zainteresowania

Specjalizacja i konieczność doskonałego poruszania się w określonej dziedzinie prawa sprawiła, że butikowy prawnik



**Jolanta
Budzowska**

radca prawny, Kancelaria Budzowska Flutowski
i Partnerzy Radcowie Prawni

W mojej ocenie butik to kancelaria relatywnie wąsko wyspecjalizowana i niezbyt liczna. Ja buduję markę nazwiska, które jest jednocześnie marką naszej kancelarii butikowej od 20 lat. Wybrałam tę formułę, bo jest ona dobra zarówno dla mnie, jako prawnika zainteresowanego konkretną dziedziną prawa, jak i klienta, który ma komfort, że reprezentuje go osoba dobrze znająca określony problematykę. Dla mnie butik to także pełna kontrola partnera nad tym, co dzieje się w kancelarii. W pierwszym rzędzie prowadzę sprawy, w drugim współzarządzam kancelarią. Analogicznie jest w przypadku mojego wspólnika, mec. Benedykta Flutowskiego, który odpowiada za gospodarczą „dywizję” naszej firmy.

Specjalizacja: szkody na osobie, sprawy z zakresu obrotu gospodarczego



**Andrzej
Lulka**

radca prawny, Andrzej Lulka i Wspólnicy
Kancelaria Prawna sp.k.

Butik to kancelaria oparta na jednej bądź ewentualnie dwóch powiązanych ze sobą dziedzinach prawa. Wyspecjalizowana w danej branży i działająca zazwyczaj w obrębie jednego kraju. Jeśli chodzi o stawki może konkurować z kancelariami korporacyjnymi. W mojej ocenie butikiki nie można definiować przez liczbę zatrudnionych osób. Kryterium różniącym jest skoncentrowanie się na wiodącej i kojarzonej bezwzględnie z daną kancelarią dziedziną prawa. Najważniejsza jest specjalizacja.

Specjalizacja: nieruchomości



**Bartłomiej
Raczkowski**

advokat,
kancelaria Raczkowski Paruch

Nasza kancelaria, była pierwszą z kancelarii butikowych w kraju. Obok niej funkcjonowały jedynie indywidualne praktyki lub tzw. półbutikiki, czyli firmy mocno specjalizujące się w jednej dziedzinie, ale podejmujące też zlecenia z innych dziedzin. Wybierając ten model prowadzenia działalności wierzyłem, że tylko głęboka specjalizacja jest w stanie zapewnić najwyższą jakość. Dla mnie butik to jednak nie tylko specjalizacja, to także szczególne relacje z klientem: oparte na zaufaniu, ale i relacji towarowej. Klienci często przychodzą do nas niekoniecznie po poradę, ale by kupić produkt – konkretną umowę, czy regulamin pracy. I wiedzą, że u nas dostaną ten towar w najwyższym standardzie.

Specjalizacja: prawo HR

„nie musi udawać”, że zna się na wszystkim. Co – patrząc na galopującą legislację i zmiany w prawie – nie jest zresztą możliwe. Wymóg posiadania eksperckiej wiedzy jedynie w ramach specjalizacji daje komfort pracy zarówno prawnikowi, jak i jego klientowi. Ten drugi, idąc do kancelarii butikowej, wie, że trafił do prawników doskonale poruszających się w danej problematyce, a jego sprawa potraktowana zostanie z należytą wnikliwością.

■ ugruntowanie pozycji na rynku

Kancelaria butikowa, posiadająca rozpoznawalny brand może liczyć na to, że potencjalni klienci z danego segmentu rynku wybiorą właśnie ją, gdy pojawi się problem. – Wyrobienie sobie marki powoduje, że później idzie już „z górki”. Kancelarie ogólne mają trudniej, bo muszą wciąż coś udowadniać – usłyszeliśmy od założyciela jednej z najbardziej znanych kancelarii butikowej.

Wady

■ stracone zlecenia

Postawienie na specjalizację to komfort, ale i wyrzeczenie. Nie przyjmuje się bowiem zleceń, które wykraczają poza krąg zainteresowania kancelarii. Co może np. spotkać się z niezrozumieniem ze strony klientów, którzy chcą kompleksowej obsługi. – Przez to, że nie przyjmujemy wszystkich zleceń, wyrzucamy na ulicę pieniądze. Ale te wyrzucone pieniądze uważam jednak za zainwestowane w wyrazistość marki – podkreślił jeden z prawników.

■ większy ból utraty pracownika

Butiki „wychowują prawników”. W przypadku utraty pracownika nie są w stanie tej straty w szybki sposób uzupełnić z rynku. Ukształtowanie prawnika-specjalisty wymaga bowiem czasu: szkoleń i praktyki. W przypadku butików wyższe jest też ryzyko utraty pracownika poprzez przejęcie go przez konkurencyjną kancelarię.

■ ryzyko dekonstrukcji

Jeszcze parę lat temu wiele osób myślało, że specjalizowanie się w zielonej energetyce i bycie ekspertem z zakresu energetyki wiatrowej, jest doskonale opłacalnym zajęciem. Tak też było. Wystarczyła jednak zmiana prawa, by ten sektor gospodarki został zmarginalizowany, a prawnicy doradzający właścicielom farm wiatrowych zostali zmuszeni do zmiany zainteresowań zawodowych. Postawienie na specjalizację wiąże się z ryzykiem, wymaga ciągłego obserwowania zachowań i reagowania na zmiany polityczno-gospodarcze. Z tego też powodu wiele kancelarii stara się w ramach swej struktury stworzyć alternatywną specjalizację. Na wypadek dekonstrukcji.

Bilans

Model kancelarii butikowych sprawdził się w Polsce. Ci, którzy zaryzykowali i zainwestowali w specjalizację, nie żałują. Mówią jednak wprost, że na rynku wciąż jest miejsce zarówno dla kancelarii ogólnych, jak i specjalistycznych. Świadczy o tym chociażby źródło pozyskiwania przez kancelarie butikowe zleceń. Wybranie wąskiej dziedziny prawa i budowanie na niej marki musi być jednak poprzedzone wnikliwą analizą, a następnie poparte konsekwencją w dążeniu do celu.



**Karol
Tąfara**

**radca prawny, Kancelaria Prawa
Restrukturyzacyjnego i Upadłościowego
Tąfara i Współpracownicy**

Butik to wygodna forma prowadzenia działalności zarówno dla prawnika, jak i jego klienta. Ten model ma szansę funkcjonować jednak tylko w dużych ośrodkach. Charakterystyczne dla prawników lokalnych jest to, że muszą znać się na wielu dziedzinach prawa. To, co wyróżnia butik od kancelarii ogólnej, to również postać jej założyciela. W przypadku kancelarii specjalistycznej nie może on sobie pozwolić na to, by nie wiedzieć, co dzieje się w ważnych prowadzonych przez kancelarię sprawach. W kancelarii ogólnej partner może stać się natomiast menadżerem: sprzedawać usługi i zarządzać prawnikami. Nie wymaga się od niego także perfekcyjnej znajomości w zakresie zmian w prawie. Przy butiku trzeba już trzymać rękę na pulsie i wiedzieć, co dzieje się w określonej specjalizacji. To dodatkowy koszt energetyczny.



**Zbigniew
Krüger**

**adwokat,
Kancelaria Krüger & Partnerzy**

Nie lubię określenia butik. Nie kojarzy mi się z usługami prawnymi. Wyrażenie to odnieść można natomiast do kancelarii o dosyć ograniczonym, małym zespole, w którym pracują osoby wyspecjalizowane w konkretnych dziedzinach prawa. Dochodzenie do tego modelu prowadzenia kancelarii wymaga konsekwencji i wyrzeczeń – koniecznych do zbudowania marki. W przypadku wąskich dziedzin bezpieczniej jest wybrać także dwie specjalizacje – na wypadek dekonstrukcji. Niewątpliwie jednak komfort pracy w kancelarii nastawionej jedynie na pewne segmenty rynku jest dużo wyższy niż w kancelarii o charakterze ogólnym. Otoczonym jest się bowiem osobami, które mają określone zainteresowania zawodowe i specjalistyczną wiedzę.

Specjalizacja: obrona w sprawach karnych i prawo własności intelektualnej



**Łukasz
Chmielniak**

**adwokat
Kancelaria CHMIELNIAK ADWOKACI**

Każda działalność biznesowa, także działalność wyspecjalizowanych kancelarii prawnych polega na obserwowaniu i dostosowywaniu się do rynku. Bardzo ważne jest więc ułożenie modelu biznesowego kancelarii butikowej. Zaletą natomiast takiej formuły prowadzenia działalności jest przewaga konkurencyjna. Skoro pracujemy w danej dziedzinie, inwestujemy w swój rozwój, budujemy doświadczenie, to jesteśmy w stanie zaoferować klientowi bardziej niestandardowy, bardzo profesjonalny wymiar świadczonych usług. W przypadku mojej praktyki chodzi np. o niestandardowe poprowadzenie linii obrony.

Specjalizacja: prawo karne gospodarcze i karnoskarbowe