



# ÜGYVÉDI IRODA MÁSKÉPPEN

## Oppenheim Galaxis a Belvárosban

AZ 1866-1869 KÖZÖTT FELÉPÜLT KÁROLYI MIHÁLY UTCAI YBL-PALOTA EGYIKE PEST LEGSZEBB NEORENESZÁNSZ ÉPÜLETEINEK. FŐLÉPCSŐHÁZÁT MEGPILLANTANI, TEREIT BEJÁRNI MINDEN VÁROSJÁRÓ SZÁMÁRA KIVÉTELES LEHETŐSÉGET JELENT. MÁRCIUS ELEJÉN SZÁMOMRA E VIZUÁLIS KALAND KITEJESÉDETT AZ ÉPÜLETBEN SZÉKELŐ OPPENHEIM ÜGYVÉDI IRODA KORTÁRS TEREINEK MEGTEKINTÉSÉVEL.

Szöveg:

**Molnár Szilvia**

Belsőépítész:

**Roberto Paoli**

Fotó:

**Barbay Csaba**

Innovatív módon értéket őrizni, és értéket képezni az iroda-belsőépítészetben – nos, az elmúlt, nagyjából fél évtized hazai gyakorlata nagyon jó eredményeket mutat fel ezen a téren. Azonban, ha szektorális szinten vizsgáljuk e műfaj mai megvalósulásait: egyértelmű, hogy ötletben, újításban a reklámirodák vezetnek. Éppen ezért, amit az iroda.hu az „Év irodája 2012” díjra nominált Oppenheim Ügyvédi Iroda Roberto Paoli designerrel közreműködve véghezvitt a cég irodájának átalakításával, az több szempontból is figyelmet érdemel. Ha azt

mondom, ügyvédi iroda, akkor jobb esetben neobarokk, art deco bútorokkal és kiegészítőkkal berendezett, nobiles terek képei villannak föl, öltönyös-nyakkendőös ügyvédek frontális tárgyalási pozícióban: íróasztal-monstrumok mögött ülve, szemben a megszeppent ügyféllel. Napnál világosabb ezen terek és helyzetek üzenete, kifejtene, magyarázni sem kell. Mondják, dr. Oppenheim Klára 1987-ben, amikor megalapította ezt az ügyvédi irodát, az átlagtól eltérően gondolkodott az ügyvédi hivatásról, az ügyfél kiszolgálásáról, egy ügyvédi

iroda működéséről. E másként gondolkodás az arculatban és a vállalati értékek felmutatásában egyaránt gyorsan láthatóvá vált. Közhely, de nem árt újra és újra megismételni, hogy a design=kommunikáció; egy vállalkozás, vállalat értékeit, szemléletét akár egyetlen névjegykártya tipográfiája is képes hűen tükrözni, s az Oppenheimnél láthatóan ezt nagyon jól tudják. A nagyjából öt évvel ezelőtt konkrét irányt vett brandépítés mentén létrejött irodai enteriőr, illetve az új grafikai arculat egy olyan cég vizuális ujjlenyomatai, amely számára a design, mint vállalati



A megérkezés, avagy a recepció tere nagyvonalú, kompakt belsőépítészeti megoldásokkal

érték jelenik meg. A kétfordulós, meghívásos tervpályázat után a belsőépítészzel megbízott olasz tervező, Roberto Paoli elegáns, ugyanakkor szerethető, a munka-otthon-élet hármasságára építő, minden szegletében precízen kigondolt enteriőrt alkotott. A férfiasabb, vörös-szürke-feketére hangolt recepció, a sarki tárgyaló és lounge tereit

puhább, nőiesebb, pasztellszínekkel és egyedi tapétával öltöztetett tárgyalók kísérik. A változatos, egymásnak különböző hangulatokkal „felelgető” enteriőrök, alkalmazások a design nemzetközi nyelvét használva egy, az ügyfelek jogi problémáit személyre szabottan, nyíltan, egyszersmind bizalmasan kezelő ügyvédi irodát írnak le. Az átlátást

biztosító üvegfelületre a diszkréciót erősítő árnyékoló felületek reflektálnak, az egyes funkciókat (ügyfél-catering, levélszortírozó stb.) elrejtő helyszínspecifikus, beépített bútorok mellett – közülük számos Csizmadia Zsolt formatervező munkája – nyitott, játékosan tagolt könyvespolcok sora látható. De a változatosságot és tudatosságot, egyúttal a humán értékek prioritását, a munkatársak megbecsülését mutatja az, ahogyan a front office és back office részek elkülönülnek egymástól. Utóbbiak térsorolása is beszédes: a munkaterek, vagyis az irodák után, az étkezőn keresztül – mintegy „hangulati zsilipen” át – jutunk el az akusztikus kanapékkal otthonosan berendezett rekreációs térig (shared space). S végül, de nem utolsó sorban, a fentebb említett új grafikai arculatról is érdemes néhány szóban megemlékezni. Az Oppenheim, mint az első önálló márkanév alatt működő ügyvédi iroda e régióban a közelmúltban új, a Café Design által tervezett dinamikus arculatot kapott. Ez az úgynevezett Oppenheim Galaxis. A logó algoritmizált, pontok hálózatából felépülő kódrendszerrel egészült ki, s a pontmodulokkal kialakított vizuális jelek például a névjegykártyákon, egy-egy dolgozó szakterületét, és főbb elérhetőségeit kódolják. Ugyanakkor a központi kód – ami például a főbejáratú üvegajtó fölött is megjelenik –, vagyis maga a kódrendszer egyúttal kifejezi az irodában dolgozók összetartozását.



Fotó: Fiala de Gábor

A cég önmeghatározása szerint az Oppenheim a megszokott jogi szolgáltatási modell helyett valami egészen újat kínál az ügyfelei számára. Mit jelent ez, illetve hogyan köthető irodájuk új enteriőrjének kialakításához?

1989-ben, amikor dr. Oppenheim Klára megalapította az irodánkat, lényegében ez volt az első olyan kereskedelmi jogi iroda, amely a rendszerváltás kori piacnyitás idején megjelent külföldi ügyfeleket képes volt kiszolgálni. Ez volt az Oppenheim életében a pioneering-szakasz, ezt követően először egy osztrák, majd egy német ügyvédi irodával működünk együtt, s végül a Freshfields Bruckhaus Deringer nemzetközi ügyvédi irodahálózat magyarországi irodája lettünk. 2007-ben, miközben mindenki a nemzetközi cégcsoportokkal kereste a kapcsolatot, úgy döntöttünk, hogy húsz év után megint új irányt veszünk: leválunk a Freshfieldsről, és saját brandet építünk, hiszen „ugyanaz a termék” egészen más mondjuk Londonban, mint itt, Budapesten. Ennek része volt az, hogy céges arculatépítésbe kezdtünk. Hogy a gyakorlatban mi az a „más”, amit az Oppenheim kínál? Nézzé, az általános még mindig az, hogy az ügyfél betér egy ügyvédi irodába, elmondja, hogy mit szeretne; az ügyvéd elvégzi a kért feladatot, az ügyfél fizet, és távozik. A problémájára nem megoldási lehetőségeket, vagyis nem személyre szabott szolgáltatást kap, hanem alapvetően az történik, hogy már kész döntéssel érkezik az ügyvédhez, olyan döntéssel, ami még jogi támogatás nélkül született meg, így aztán az sem biztos, hogy helyes és célszerű. Mi magas színvonalú, a részterületekre is kiterjedő megoldási csomagokat kínálunk fel az ügyfeleinknek úgy, hogy a legalaposabban megvizsgáljuk a probléma kiindulópontját, és onnan építkezünk annak figyelembevételével, hogy az ügyfél hová szeretne eljutni. Ha megnézi a létrejött irodai enteriőrt, akkor az eltérő téri koncepciókban is ez a szemlélet tükröződik. A tárgyalók különböző hangulatúak, nem irányítjuk az ügyfelünket, hogy melyiket válassza, de előbb-utóbb mindig kialakul, hogy melyik tér lesz a legalkalmasabb a bizalmas megbeszélésekhez.

Miért pont most, négy-öt évvel az önállósulás után döntöttek az átalakításról?

Egy időben reklámmarketing cégeknek is dolgoztam, megértettem a marketing értékét, és megfertőződtem ezzel a területtel, így az előbbiekben említett arculatépítés az önállóvá válás után már a tudatos brandépítés egyik mérföldköve volt. Talán kicsit megkésettnek tűnik az új arculat kialakítása, aminek része az új irodatér is, de úgy látom, hogy egyrészt abszolút organikus módon jutottunk el idáig, másrészt nem hagyhatjuk figyelmen kívül azt, hogy nagyon súlyos pénzügyi válság ütött be időközben. Mindezeket túl az elmúlt öt évben a céges informatika terén páratlan fejlesztéseket hajtottunk végre, ez is idő, energia, és pénz. Viszont ez a fejlesztés különösen fontos volt, nem csupán az ügyfeleink, hanem a munkatársak miatt is. Lassan építettük ki munkatársi körünket, ragaszkodunk munkatársaink személyéhez, tudásához, ezért fel kellett készülnünk az életpályákban bekövetkező változásokra, például a távoli munkavégzésre.

## Az Oppenheim-modell

# ÉLESS TAMÁSSAL,

az Oppenheim Ügyvédi Iroda egyik vezetőjével Molnár Szilvia beszélgetett

Kötött, részletes briefet adtak a belsőépítésznek, vagy személyesebb volt az egyeztetés?

Nagyon érdekes volt az együttműködésünk Roberto Paolival. Egy vonalat nem volt hajlandó húzni addig, amíg személyesen nem találkoztunk. Azt mondta azért, mert csak a személyes benyomások, beszélgetések alapján tudja a design nyelvére lefordítani azt, hogy kik vagyunk, mik a céljaink. Ezért viszonylag hosszan, három-három és fél hónapon át csak azzal foglalkozott, hogy minél alaposabban megismerje az irodánkat. Azt mondta egy alkalommal, hogy „nem fogalmazhatok meg mást, mint ami ti vagyok, mert máskülönben idegennek fogjátok érezni ezt a teret, hamis lesz az egész”. Roberto Paoli az interaktív folyamatban hiit, és ez nagyon közel áll ahhoz az ügyfélközpontú szemlélethez is, amit az Oppenheim Ügyvédi Iroda képvisel.

Őn a szakmáján belül az építőipar, a divat, művészeti és design szektor jogi eseteivel is foglalkozik. Hogy látja, mennyire jogtudatos a kreatív szektor ma?

A szakmámat egy iparjogvédelmi irodában kezdtem, így különösen foglalkoztat az a terület. Azt látom, hogy például az építészsakma ma már időnként átbillen a jogalkalmazás másik oldalára, és mindeközben nehezen differenciál egy-egy problémakörön belül. Indultak perek olyan esetekben, amikor egy megépült családi házban, az átadás után nyolc évvel erkélyt épített a tulajdonos, mire az építész, mivel erre nem kértek engedélyt tőle, beperelte a tulajdonosokat a szerzői jog megsértése miatt. Mondjuk az Egeraaf-féle ING-székháznál érthető lenne ez a jogi lépés, de nem biztos, hogy életszerű egy családi ház esetében. Vagy mondok más példát: miközben a divatfotóknál ma már nyilvánvaló, hogy a fodrásztól a sminkesig mindenkit feltüntetnek a képaláírásban, ez egy enteriőrfotó esetében, amikor a képen nevesíthető tárgyak is láthatók, nem történik meg. A kreativitást társadalmilag támogatni kell. Vagyis sokat kell még fejlődnie a kreatív terület jogtudatosságának.

A tágas lounge a kényelmes várakozás, informális megbeszélés, munkavégzés tere egyaránt – Fotó: Barbay Csaba



Nőies, puha részletképzéssel, otthonosságot sugalló bútorokkal felöltöztetett tárgyaló



Pillantás a férfiasabb sarokirodából a könyvtárral kialakított, családi ügyfél-lounge felé

