

# MEBLE NEWS NEWS NEWS



NOTI

# W NUMERZE

## WYWIAD

Pracownik pilnie poszukiwany / **str. 4**

## STATYSTYKA

Rośnie produkcja mebli, ale i wymagania konsumentów / **str. 6**

## INFORMACJE

Trzy reżimy ochrony / **str. 8**

Jak poprawić jakość obsługi klientów? / **str. 10**

Informatyzacja to inwestycja / **str. 12**

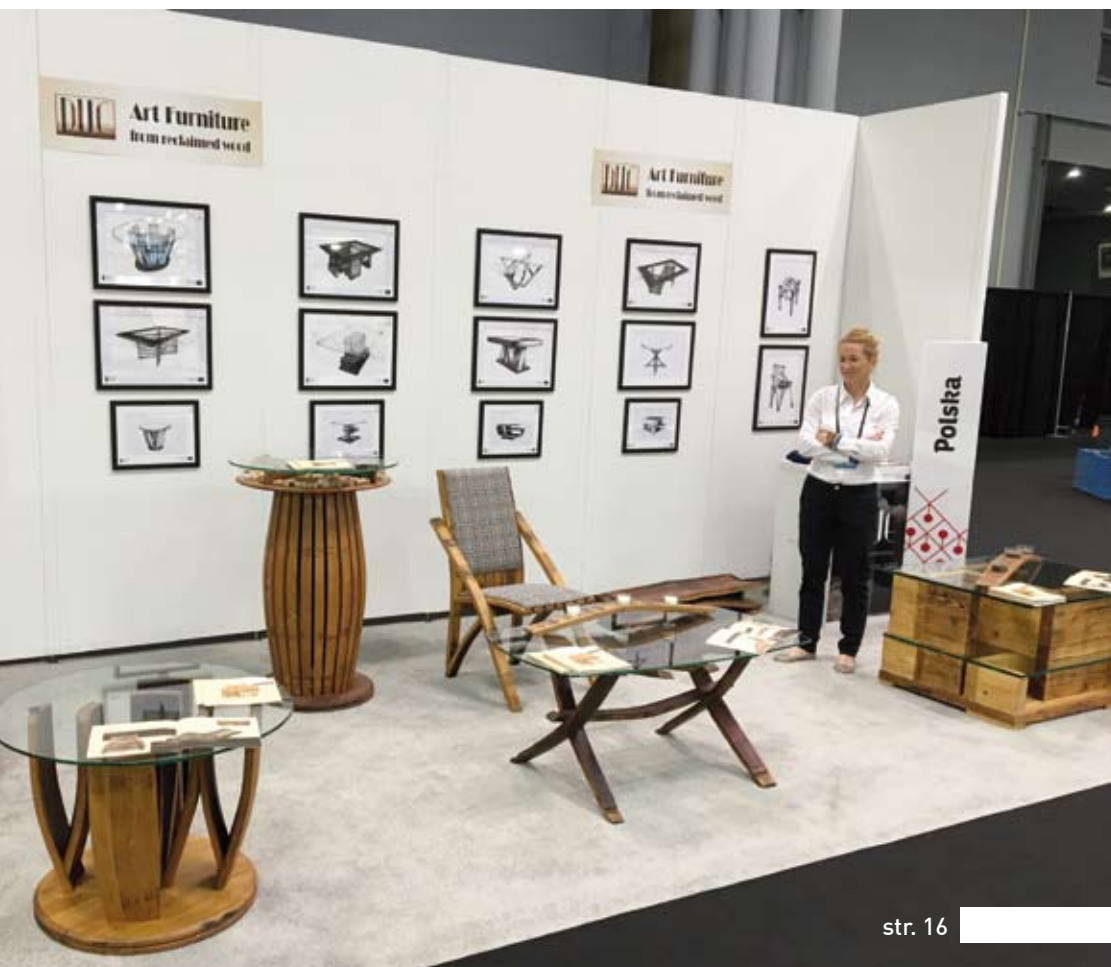
Magister meblarstwa / **str. 13**

Aktywni i mobilni w każdym wieku / **str. 14**

Nowy wymiar młodego pracownika / **str. 15**

## WYDARZENIA

Polski design za oceanem / **str. 16**



str. 16



04-028 WARSZAWA

al. Stanów Zjednoczonych 51, pokój 614

tel. 22/517 78 39

fax 22/517 77 19

www.oigpm.org.pl

www.meble.org.pl

oigpm@oigpm.org.pl

### Prezes

Jan Szynaka

### Wiceprezesa

Ewa Ratajczak

Stefan Tkaczyk

### Wydawca:



**INWESTOR**  
wydawnictwo

83-110 Tczew, ul. 30 Stycznia 42

tel. centr. 58/531 27 53

531 71 77, 531 30 23

www.wydawnictwoinwestor.pl

info@wydawnictwoinwestor.pl

### Prezes

Zbigniew Owsiak

### Wiceprezes

Rafat Sidor

### Redakcja

Małgorzata Gackowska

na podstawie materiałów OIGPM

### Korekta

Sylwia Wojtanowska

### Dział DTP

Katarzyna Łukowicz

### Redakcja Meblarstwo - Komponenty i Technologie

83-110 Tczew, ul. 30 Stycznia 42

tel. centr. 58/531 27 53, 531 71 77

531 30 23

www.meblarstwo24.pl





MICHAŁ STRZELECKI,  
DYREKTOR BIURA IZBY OIGPM

---

### Szanowni Państwo,

---

Niedawno wróciłem z targów ICFF, które odbyły się na Manhattanie (USA). Wnioski, jakie nasuwają się po wizycie w Stanach Zjednoczonych, są optymistyczne dla polskiej branży projektowej. W tym roku, podczas tej prestiżowej imprezy, zaprezentowało się 21 firm z Polski. Rosnące zainteresowanie tym rynkiem, tak przecież odległym, dowodzi, iż polskie firmy coraz częściej i chętniej poszukują rynków zbytu, również za oceanem.

Targi ICFF nastawione były przede wszystkim na produkty niszowe – z ciekawym designem, produkowane na indywidualne zamówienia, lokowane w segmencie mebli premium. Takie ukierunkowanie imprezy miało też swoje odzwierciedlenie w postaci licznie odwiedzających klientów, wśród których dominowali projektanci czy architekci szukający mebli nietuzinkowych. Fakt ten mógł stanowić pewnego rodzaju ograniczenie dla firm wystawiających się na tych targach, gdyż odwiedzający ICFF raczej myśleli o zamówieniach jednostkowych niż „hurtowych”. Dla firm zainteresowanych klientami hurtowymi zdecydowanie lepsze w mojej ocenie mogą być targi odbywające się np. jesienią w HIGH POINT.

Ponadto według mnie kluczem do „wejścia” na ten rynek jest posiadanie partnera biznesowego w USA, który dysponowałby swoim magazynem, i z którego to miejsca następowałaby późniejsza dystrybucja mebli wewnątrz tego ogromnego kraju.

Jednocześnie należy podkreślić, iż dobrym punktem kontaktowym pomiędzy kontrahentami i miejscem promocji polskiej branży meblarskiej jako całości było polskie stoisko narodowe zorganizowane przez Polską Agencję Inwestycji i Handlu w związku z realizacją programu promocji branży meblarskiej w ramach poddziałania 3.3.2 Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój. W ramach stoiska narodowego wydzielone zostało miejsce do spotkań B2B dla przedstawicieli polskich firm oraz potencjalnych kontrahentów. W strefie stoiska odbywały się spotkania biznesowe z udziałem polskich przedsiębiorców oraz ich obecnych i przyszłych kontrahentów. Wystawcy oraz inne firmy z Polski mogły skorzystać z możliwości darmowej dystrybucji materiałów informacyjnych – katalogi, ulotki czy wyświetlania filmów promocyjnych (z czego chętnie korzystano). Dodatkowo obsługa stoiska narodowego udzielała zwiedzającym informacji o lokalizacji stoisk polskich firm.

Rozmowy z polskimi przedsiębiorcami, z zagranicznymi kontrahentami i dziennikarzami wskazują na konieczność kontynuacji działań promocyjnych w USA. Rynek ten jest z punktu widzenia polskiej branży meblarskiej wysoce rozwojowy.



# PRACOWNIK PILNIE POSZUKIWANY

Niski poziom bezrobocia w Polsce, ale i w innych krajach Unii Europejskiej powoduje, że coraz więcej przedsiębiorstw ma problemy ze znalezieniem wykwalifikowanych pracowników. To stawia przed działami HR wiele nowych wyzwań. Rekrutacja i motywowanie pracowników stają się coraz ważniejsze dla rozwoju firm. Warto ten problem rozwiązać z pomocą agencji pracy zajmujących się rekrutacją i leasingiem pracowniczym.

ŁUKASZ KUBIK,  
PARTNER SDB GROUP SP. Z O.O.



Agencja pracy zajmująca się rekrutacją, leasingiem pracowniczym, pozyskująca pracowników różnych specjalizacji z obszaru Europy Środkowo-Wschodniej oraz Azji.  
lukasz.kubik@sdbgroup.com.pl

Badania Eurostatu za marzec 2018 r. wskazują jednoznacznie na bardzo duże różnice w poziomie bezrobocia w całej Unii Europejskiej – 18,4 proc., właśnie tyle wynosi różnica procentowa w poziomie bezrobocia między Grecją, krajem o najwyższym poziomie bezrobocia wynoszącym 20,6 proc., a Czechami, które mają najniższy poziom w UE (2,2 proc.). Średni poziom bezrobocia w UE wyniósł 7,1 proc. Polska z wynikiem 4,4 proc., utrzymując się na tym samym poziomie co w zeszłym roku, zajęła 7. miejsce.

Jakkolwiek dane mogą cieszyć pracowników, to niekoniecznie muszą napawać optymizmem pracodawców. Co to oznacza w praktyce? Pracownik staje się dobrem rzadkim, a dobry pracownik jeszcze rzad-

szym. To jak w takim razie spowodować, żeby pozostał w firmie dłużej? Takie pytania zadają sobie już nie tylko działy zasobów ludzkich, ale również dyrektorzy poszczególnych działów w firmie. Można stosować wiele narzędzi płacowych i pozapłacowych, i wielu firmom w sektorze usług to się w miarę udaje. Zdecydowanie twardszy orzech do zgryzienia mają np. dyrektorzy produkcji. Fluktuacja na tych niższych szczeblach, niestety, jest cały czas dość wysoka, w przypadku pracowników produkcyjnych zdecydowanie trudniej jest zbudować ich lojalność. Nie pomaga temu dobra koniunktura na rynku, która powoduje nieustannie rosnące koszty pracy.



Eksperti nie mają wątpliwości, że obecnie można mówić o rynku pracownika w Polsce.



## O tym, w jaki sposób firma Manton poradziła sobie z problemem zatrudnienia, opowiada Zdzisław Górny, dyrektor produkcji firmy Manton

**Meble News: Państwa firma jest producentem systemów do drzwi, bram i okiennic przesuwanych i składanych. Rynek pracy stał się rynkiem pracownika. Jak Wasza firma radzi sobie z tą sytuacją?**

**Zdzisław Górny:** Rzeczywiście jako firma produkcyjna bardzo wnikliwie obserwujemy, co się dzieje na rynku pracy. Rozwój każdej firmy opiera się na ludziach i bez nich dalszy rozwój nie jest możliwy. Coraz częściej spotykamy się z brakami kadrowymi, a poszukiwanie właściwych osób to proces długotrwały i kosztochłonny.

**Meble News: Jak to wpływa na biznes?**

**Z.G.:** Niestety, w dużym stopniu destabilizuje to nasze działania operacyjne, duża presja ze strony rynku i klientów powoduje to, że musimy być bardzo elastyczni. Braki kadrowe stały się, niestety, poważnym wyzwaniem. Po kilku nieudanych rekrutacjach, nasza firma poszła nawet o krok dalej, zdecydowaliśmy się na outsourcing procesu rekrutacji.

**Meble News: Z jakim skutkiem?**

**Z.G.:** Bardzo dobrym. Dzięki współpracy z agencją pracy tymczasowej SDB Group skróciliśmy proces rekrutacyjny do 2 tygodni, a skuteczność rekrutacji była na poziomie 66 proc. Zaoszczędziliśmy dużo czasu, a jak wiadomo – w biznesie czas to pieniądz.

**Meble News: Chce Pan przez to powiedzieć, że obniżyliście Państwo koszty rekrutacyjne?**

**Z.G.:** Nie tylko, outsourcing procesu przyniósł nam również wymierne korzyści wynikające z oszczędności związanych z obsługą kadrowo-płacową.

**Meble News: Kogo agencja Państwu zarekomendowała?**

**Z.G.:** Pracowników z Indii i Nepalu.

**Meble News: To dość odważna decyzja. Nie obawialiście się Państwo, jak zareagują na to inni pracownicy?**

**Z.G.:** Oczywiście, że się obawialiśmy. Kluczem do sukcesu było jednak zaangażowanie najwyższego kierownictwa, w tym zarządu w komunikowanie nowej sytuacji. Nasza firma chce osiągać sukcesy, a tylko te organizacje osiągają wyniki, które nie boją się eksperymentować i dzięki temu wygrywają.

**Meble News: Jak długo trwa ten Państwa eksperyment?**

**Z.G.:** Od blisko 4 miesięcy.



Poszukiwanie pracowników z odpowiednimi kwalifikacjami wydłuża się i dziś trwa często 6-8 miesięcy.



**Meble News: Jak z perspektywy czasu Pan go ocenia?**

**Z.G.:** Bardzo dobrze, na początku mieliśmy pewne obawy związane z komunikacją z innymi pracownikami, wszyscy posługują się płynnie językiem angielskim, natomiast jeden z nowo zatrudnionych bardzo szybko uczy się języka polskiego – stał się naturalnym liderem zespołu. Problem związany z komunikacją przestał dla nas istnieć, a dla niektórych pracowników był to dodatkowy impuls do rozwoju poprzez kontakt z językiem angielskim, którego nie mieli na co dzień. Dziś mam poczucie, że wszyscy gramy do jednej bramki.

**Meble News: Jak mógłby Pan w kilku słowach scharakteryzować tych pracowników?**

**Z.G.:** Na pewno są zmotywowani, chętni do pracy, zaangażowani, oczywiście nie wszyscy, natomiast większość – tak.

**Meble News: A co z tymi, u których poziom motywacji nie był na odpowiednim poziomie?**

**Z.G.:** Agencja stanęła na wysokości zadania, odbyła się sesja coachingowa z pracownikami, podczas której bardzo jasno sformułowaliśmy nasze oczekiwania względem zachowań i postaw.

**Meble News: Z jakim skutkiem?**

**Z.G.:** U jednego z pracowników nie zauważyliśmy istotnej zmiany, w związku z powyższym za obopólną zgodą zdecydowaliśmy się na zakończenie współpracy. Agencja uruchomiła dla nas nowy proces rekrutacyjny. W przeciągu tygodnia otrzymaliśmy nową osobę, która u nas została i jesteśmy bardzo zadowoleni.

**Meble News: Czy byłby Pan w stanie zarekomendować takie rozwiązanie innym pracodawcom?**

**Z.G.:** Tak, bo jak wspominałem – w biznesie do odważnych świat należy.



Polskim pracodawcom zależy, aby pracownicy, których szkolą, w których inwestują, wiązali się z nimi na lata.

MEBLARSTWO W I KWARTALE 2018 R.

# ROŚNIE PRODUKCJA MEBLI, ALE I WYMAGANIA KONSUMENTÓW

Patrząc na wyniki osiągnięte przez branżę meblarską, możemy spodziewać się dalszego rozwoju tego sektora. Ważne jest, iż stale rośnie produkcja mebli i półproduktów, dzięki czemu wzrastają zatrudnienie i wynagrodzenia w sektorze.

JOANNA OLEŃSKA, OGÓLNOPOLSKA IZBA GOSPODARCZA PRODUCENTÓW MEBLI

W I kwartale 2018 r. w przypadku półproduktów największy wzrost produkcji dotyczył płyt pilśniowych z drewna lub materiałów drewnopochodnych i wyniósł 4 proc. W pozostałych grupach wzrost produkcji nie był tak duży. W przypadku sklejki, płyt forniowych i podobnych wyniósł 2,4 proc. W odniesieniu do płyt wiórowych i podobnych płyt z drewna wzrost wyniósł 0,9 proc., zaś w grupie oklein 0,3 proc.

W I kwartale 2018 r. gwałtowny wzrost produkcji został odnotowany jedynie w przypadku mebli drewnianych w rodzaju stosowanych w sypialniach i wyniósł aż 19,4 proc. W odniesieniu do mebli drewnianych, w rodzaju stosowanych w pokojach stołowych i salonach wzrost produkcji

jest także imponujący – wyniósł on 16,3 proc. W przypadku mebli służących do siedzenia przekształcanych w miejsca do spania odnotowano spadek produkcji w wysokości 0,1 proc. Również w grupie kuchennych mebli drewnianych odnotowano spadek ich produkcji o 6,1 proc.

## Rosną wymagania klientów

Dzięki wymaganiom klientów polska branża meblarska jest zróżnicowana i cały czas rozwija. Od firm meblarskich cały czas wymaga się dostosowywania nie tylko do wymagań rynku i klienta, ale także do przepisów czy sprostania konkurencji. Klienci poszukują różnorodnych



BIEL WE WNĘTRZACH OD WIELU LAT STANOWI PODSTAWĘ I PUNKT WYJŚCIA DLA ARANŻACJI POMIESZCZEŃ. WYNIKA TO PRZED E WSZYSTKIM Z UNIWERSALNOŚCI BIELI, KTÓREJ NIE WYKAZUJE ŻADEN INNY KOLOR. FOT. HETTICH

rozwiązań, posiadają różne gusta, upodobania i dysponują różną kwotą pieniędzy. Dzięki odpowiedniemu doborowi mebli klienci zmieniają otaczające ich przestrzenie, które wpływają na odbiór wnętrza i zwiększają ich walory estetyczne. Zindywidualizowane potrzeby konsumentów oraz często ich niewielkie mieszkania muszą być funkcjonalne. Jest to możliwe dzięki wprowadzaniu nowych kształtów mebli oraz zaawansowanej technologii.

### Meble uniwersalne, ale modne

Klienci coraz częściej stawiają na biel i czerń, kolory kojarzące się z elegancją i subtelnością, a dzięki możliwościom, które gwarantują – z uniwersalnością zastosowania. W zależności od mebli, na które decydują się klienci, uzyskiwane są minimalistyczne, proste, szykowne bądź przytulne wnętrza. W tym przypadku modne oraz efektywne są rozwiązania meblowe, które kreują tworzenie osobistej satysfakcji. Wśród mebli do jadalni coraz częstszym wyborem cieszą się te nadające pomieszczeniu styl rustykalny czy prowansalski. W wielu przestrzeniach coraz częściej wybiera się meble białe, które od paru sezonów są hitem wyposażenia wnętrz. Kolor biały i czarny są na tyle uniwersalne, że wprowadzają do pomieszczenia ponadczasowy kanon. W małych pomieszczeniach oprócz białych mebli stosowany jest biały kolor na ścianach, gdyż pozwala on na podkreślenie np. podłóg bądź kamienia. Ponadto biel działa wyciszająco na zmysły, przez co stymuluje kreatywne myślenie. Dodatkowo tworzy wiele możliwości aranżacyjnych. Najczęściej biel jest wykorzystywana przez właścicieli mniejszych i niższych mieszkań, gdyż odbija światło, co optycznie powiększa przestrzeń. Biel i czerń mebli pozwala na wykorzystywanie wszystkich kolorów dodatków.

Dużym zainteresowaniem cieszą się klasyczne jadalnie, które wprowadzają rodzinną i ciepłą atmosferę. Nie pasują one jednak do każdego wnętrza. Aby prawidłowo się eksponowały, potrzebują dużo przestrzeni. Ponadto łatwo odnajdują się w rozmaitych stylach. Ich wizerunek można zmodyfikować poprzez dobór dodatków, które mogą całkowicie zmienić wystrój pokoju. Co jest ważne – rozwijają się kanały sprzedaży mebli.

Klient może je zamówić w showroomie oraz online czy w tradycyjnym punkcie sprzedaży, co ułatwia wymianę mebli.

### Pracownik pilnie poszukiwany

W Polsce przez braki w kadrach zatrudniani są pracownicy z Ukrainy oraz ze Wschodu. Przyczyną tego nie jest cięcie kosztów, a konieczność posiadania stabilnego zespołu, który pozwoli na zachowanie ciągłości produkcji. Z drugiej strony pracodawcy odczuwają presję, gdyż pracowników jest coraz mniej i nie wiadomo, czy lepiej jest podnieść płace oraz ceny produktów, co pozwoli na zatrzymanie pracowników, czy nie zmieniać ich, pozwalając zachować swoją konkurencyjność na rynku, ryzykując przy tym zwolnienia pracowników. Nie tylko w naszej branży pojawił się rynek pracownika i niedobór kadr posiadających pewne kompetencje. Znajduje to swoje odzwierciedlenie w trudnościach w znalezieniu nowych oraz zatrzymaniu obecnych pracowników. Dodatkowym problemem jest w dalszym ciągu malejąca ilość osób w wieku produkcyjnym. W niektórych firmach zaburza to ich codzienne funkcjonowanie, przez co pracownicy rozumiejąc swoje pozytywne położenie na rynku pracy, podwyższają oczekiwania finansowe. Ponadto częste jest, iż w danym regionie Polski panuje deficyt pewnej grupy pracowników, gdy w innym w grupie tej panuje bezrobocie. Branża meblarska zmagana się z brakiem doświadczonych inżynierów, automatyków, kierowników, a nawet pracowników fizycznych. Według osób odpowiedzialnych za przyjmowanie nowych pracowników poziom wynagrodzenia zależy w dalszym ciągu od ich doświadczenia, znajomości języków obcych, szeroko rozumianych kompetencji, które mogą przynieść firmie wartość dodaną. Ponadto pracodawcy zwracają teraz większą uwagę na umiejętności związane z komunikatywnością, rozwiązywaniem problemów, elastycznością i przedsiębiorczością. Według danych zgromadzonych przez OIGPM płace w branży meblarskiej są niższe niż w pozostałych sektorach polskiej gospodarki. Według portalu wynagrodzenia.pl doświadczony pracownik fizyczny w naszej branży zarabia 3 061,00 zł brutto, podczas gdy np. w branży chemicznej zarabia się powyżej 3 500 zł brutto, a w metalowej 3 914 zł brutto.



### WOLUMEN PRODUKCJI PÓŁPRODUKTÓW:

Półprodukt	Jednostka miary	I-III 2017	I-III 2018	I-III 2018/2017
Sklejka, płyty fornirowe i podobne	dam <sup>3</sup>	2 685,55	2 750,00	102,40
Płyty wiórowe i podobne płyty z drewna	dam <sup>3</sup>	1 405,35	1 418,00	100,90
Płyty pilśniowe z drewna lub materiałów drewnopochodnych	tys. m <sup>2</sup>	175 106,73	182 111,00	104,00
Okleiny	tys. m <sup>2</sup>	5 868,39	5 886,00	100,30

### WOLUMEN PRODUKCJI WYBRANYCH GRUP MEBLI:

Wyroby	Jednostka miary	I-III 2017	I-III 2018	I-III 2018/2017
Meble do siedzenia przekształcane w miejsca do spania	tys. sztuk	928,93	928,00	99,90
Meble drewniane, w rodzaju stosowanych w kuchni	tys. sztuk	1 101,17	1 034,00	93,90
Meble drewniane, w rodzaju stosowanych w sypialni	tys. sztuk	1 428,81	1 706,00	119,40
Meble drewniane, w rodzaju stosowanych w pokojach stołowych i salonach	tys. sztuk	7 161,65	8 329,00	116,30



JAK CHRONIĆ WYGLĄD MEBLI?

# TRZY REŻIMY OCHRONY

W branży meblarskiej kwestia ochrony wzornictwa przemysłowego jest niebagatelna. Nie tylko ma ogromny wpływ na renomę i wzrost wartości przedsiębiorstwa, ale przede wszystkim służy do budowania przewagi konkurencyjnej nad innymi uczestnikami obrotu.

 ALEKSANDRA ŻEBROWSKA,  
ASSOCIATE PRAKTYKA IP&TMT,  
DOMAŃSKI ZAKRZEWSKI PALINKA SP. K.



Poczynione inwestycje oraz działania marketingowe mają na celu budowanie pozycji i reputacji firmy na rynku. Takie nakłady skłaniają do poszukiwania ochrony przed próbami kopiowania i niedozwolonego naśladownictwa mebli przez konkurentów. Poniżej omawiamy najczęściej wykorzystywane do ochrony wyglądu produktu reżimy prawa własności intelektualnej – przepisy dotyczące ochrony wzorów przemysłowych, prawa autorskiego oraz prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji.

## Wzory przemysłowe

Ze względu na charakter branży meblarskiej prawdopodobnie największe znaczenie dla ochrony interesów producenta ma ochrona zapewniana przez prawa z rejestracji wzorów przemysłowych. Wzorem przemysłowym jest nowa<sup>1</sup> i posiadająca indywidualny charakter<sup>2</sup> postać wytworu lub jego części, nadana w szczególności przez cechy konturów, linii, kształtów, fakturę, kolorystykę lub materiał wytworu, jak i przez jego ornamentację. Wzór stanowi zatem wygląd mebla, który wynika z jego dostrzegalnych lub wyczuwalnych za pomocą dotyku właściwości.

Spełniając powyższe przesłanki oraz dopełniając niezbędnych formalności, przedsiębiorca ma szansę uzyskać wyłączność na korzystanie z zarejestrowanego wzoru przemysłowego na całym obszarze Polski (lub UE – w zależności od wybranej formy ochrony). Dzięki temu jest uprawniony m.in. do zakazywania swym konkurentom wytwarzania, wprowadzania do obrotu czy też oferowania wytworu, w którym wzór jest zawarty.

1 Jedną z przesłanek rejestracji wzoru przemysłowego jest nowość. Ocenia się ją w skali światowej i zostaje ona stwierdzona, jeżeli przed datą, według której oznacza się pierwszeństwo do uzyskania prawa z rejestracji, identyczny wzór nie został publicznie udostępniony przez stosowanie, wystawienie lub ujawnienie w inny sposób.

2 Drugi wymóg, jaki dany wytwór powinien spełnić, to odznaczenie się indywidualnym charakterem. W tym przypadku decyduje fakt, czy ogólne wrażenie, jakie produkt wywołuje na zorientowanym użytkowniku, czyli np. na producencie mebli, jest odmienne od ogólnego wrażenia wywołanego na nim przez wzór wcześniej upubliczniony. Przy ocenie indywidualnego charakteru bierze się również pod uwagę zakres swobody twórczej przy tworzeniu wzoru. Dlatego też im szerszy zakres swobody, tym łatwiej konstruować ewentualne zarzuty naruszenia wzoru.

Ochrona płynąca z rejestracji wzoru przemysłowego ma jednak swoje ograniczenia. Nie obejmuje ona bowiem cech produktu, które wynikają wyłącznie z jego funkcji technicznej (np. cztery nogi od stołu), jak i takich cech, które muszą zostać odtworzone w dokładnej formie i wymiarach w celu umożliwienia fizycznego połączenia wytworu z innym produktem lub zapewnienia współdziałania z nim.

W celu uzyskania prawa ochronnego na wzór przemysłowy należy go zgłosić w odpowiednim urzędzie. W Polsce dokonuje się rejestracji w Urzędzie Patentowym RP. Jeżeli natomiast przedsiębiorca zainteresowany jest rozciągnięciem ochrony na całe terytorium Unii Europejskiej, wówczas należy rozważyć zgłoszenie wzoru wspólnotowego w Urzędzie Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej w Alicante. W obu przypadkach czas trwania prawa z rejestracji wynosi maksymalnie 25 lat od daty zgłoszenia wzoru przemysłowego i jest on podzielony na pięć 5-letnich okresów ochrony, ze względu na periodiczność opłat urzędowych.

Przedsiębiorca może łatwiej dochodzić ewentualnego naruszenia swoich praw, mając zarejestrowany wzór przemysłowy. Dysponuje on bowiem świadectwem rejestracji, stwierdzającym udzielenie prawa na jego rzecz. Nie ma zatem potrzeby wykazywania przed sądem, kto jest twórcą wzoru ani od jakiego momentu producent wprowadza mebel na rynek.

## Zwalczanie nieuczciwej konkurencji

Ochronę przed kopiowaniem wyglądu mebla można również uzyskać na gruncie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Przeciwdziała ona sprzecznym z prawem lub dobrymi obyczajami działaniom zagrażającym lub naruszającym interes innego przedsiębiorcy lub klienta. Ochrona płynąca z tej regulacji jest niezależna od jakiegokolwiek rejestracji, aczkolwiek sam proces dochodzenia praw może okazać się uciążliwy ze względu na bardziej skomplikowane postępowanie dowodowe.

Czynem nieuczciwej konkurencji jest m.in. naśladowanie gotowego pro-





duktu, które polega na kopiowaniu jego zewnętrznej postaci za pomocą technicznych środków reprodukcji, jeżeli takie działanie może wprowadzić klientów w błąd co do tożsamości producenta lub samego produktu. Tym samym zabronione jest takie kopiowanie mebla, które stwarza samo ryzyko wprowadzania klienta w błąd co do tożsamości producenta lub samego produktu.

Dozwolone są natomiast takie działania, które zmierzają do naśladowania cech funkcjonalnych produktu, w tym m.in. budowy lub formy zapewniającej jego użyteczność. Ta możliwość doznaje jednak ograniczeń, gdy naśladowanie wymaga uwzględnienia charakterystycznej formy danego produktu. W takim przypadku przedsiębiorca jest zobowiązany do odpowiedniego oznaczenia produktu (np. za pomocą logotypu), tak aby nie dopuścić do wprowadzenia w błąd klienta.

### Prawo autorskie

Wreszcie, wygląd mebla bardzo często jest również objęty ochroną prawa autorskiego. W odróżnieniu od wzorów przemysłowych, ochrona ta powstaje z momentem ustalenia utworu, niezależnie od jakichkolwiek formalności. Niemniej jednak egzekwowanie praw na gruncie ustawy o prawie autorskim jest bardziej skomplikowane ze względu na konieczność wykazywania szeregu dowodów i okoliczności.

Status utworu zostaje przyznany każdemu przejawowi działalności twórczej o indywidualnym charakterze i to niezależnie od jego wartości, przeznaczenia czy sposobu wyrażenia. Twórca ma wyłączność na korzystanie i rozporządzanie utworem oraz na jego opracowanie. Może on zbyć przysługujące mu prawa lub udzielić licencji wyłącznej lub niewyłącznej.

Ciekawym tematem w branży meblarskiej wydaje się temat tworzenia



PRAWA AUTORSKIE SĄ NIEZBYWALNE – TRWALE ZWIĄZANE Z TWÓRCĄ, A ICH OCHRONA JEST BEZTERMINOWA. FOT. MAŁGORZATA GACKOWSKA

utworów inspirowanych innymi utworami. W takich przypadkach zalecana jest jednak daleko posunięta rozważa. W zależności bowiem od charakteru i zakresu zapożyczeń z innych utworów, mogą one de facto wkraczać w monopol prawnautorski twórcy utworu pierwotnego, jeżeli stają się zwykłą przeróbką, adaptacją i nie mają charakteru samoistnego.

### Jaką ochronę wybrać?

Podsumowując: prawo własności intelektualnej wyposaża przedsiębiorców w szereg instrumentów służących do przeciwdziałania kopiowaniu wyglądu mebli. Aby móc z nich skorzystać, należy odpowiednio uregulować kwestie związane z prawami własności intelektualnej w umowach z twórcami, tak aby zagwarantować sobie pełnię praw. Zapewnienie ich wyłączności wpływa na wzrost wartości oraz renomy przedsiębiorstwa na rynku.

SPRZEDAŻ MEBLI

# JAK POPRAWIĆ JAKOŚĆ OBSŁUGI KLIENTÓW?

Trudno zmienić coś, czego nie można zmierzyć. Chcąc poprawić jakość obsługi w sklepie, warto dowiedzieć się, jak oceniają ją nasi klienci.

 JERZY OSIKA



Ekspert ds. sprzedaży i retail marketingu, wykładowca na międzynarodowych targach i konferencjach (m.in. w Las Vegas, Toronto, Hongkongu, Bombaju, Frankfurt nad Menem, Lipsku, Walencji, Porto, Kijowie). Doradza firmom i prowadzi szkolenia z zakresu sprzedaży, marketingu, zarządzania, visual merchandisingu, trendów konsumenckich i rynków zagranicznych.  
Kontakt: j.osika@promedia.biz.pl

Klient oczekuje najwyższej jakości doświadczenia zakupowego podczas całego procesu sprzedażowego, dlatego warto zwrócić uwagę nie tylko na ogólny poziom satysfakcji klienta, ale też na ocenę poszczególnych etapów sprzedaży. Jednym ze sprawdzonych źródeł wiedzy o poziomie jakości obsługi klientów są wyniki badań prowadzonych metodą „tajemniczego klienta”, czyli „mystery shopping”, jak Daymakerindex 2018, które przeprowadzono w 130 sieciach detalicznych z 18 branż. Już na wykresie nr 1 widać, że o ile ogólna ocena obsługi ma się dość dobrze (72 proc.), to dopiero wiedza o składających się na nią czynnikach może pomóc w określeniu, z czym już radzimy sobie dobrze, a z jakich elementów powinniśmy się podszkolić. Trudno nie zgodzić się ze słowami Billa Gatesa, że „najbardziej niezadowoleni klienci są dla nas źródłem najcenniejszych informacji”.

## Od czego zacząć?

Powitanie klienta (ocenione na 68 proc.) wypadło nieco poniżej średniej, więc czy warto się nim przejmować? Czasem podczas szkoleń, które prowadzę ze sprzedawcami, spotykam się z opinią, że „jak klient będzie grzeczny i powie >>dzień dobry<<, to odwdzięczę mu się tym samym”. Nic bardziej mylnego. Wizytę klienta w sklepie możemy porównać do odwiedzenia nas przez znajomego w naszym domu. Cieszymy się, że odwiedził właśnie nas, okazujemy mu radość z tego powodu i witamy serdecznie jako gospodarz. To, jak duży wpływ na cały proces sprzedaży ma powitanie klienta, widzimy doskonale na wykresie nr 2. Powitanie to jeden z elementów kreowania pozytywnego pierwszego wrażenia, dlatego powinno być obowiązkowe. Jak radzą sobie z nim sklepy meblowe? Jak widać z wykresu nr 3, mamy tu duży potencjał rozwojowy.

Aktywny kontakt, czyli nawiązanie rozmowy z klientem, zgodnie z wykresem nr 1, zyskało zaledwie notę 61 proc. Moje spostrzeżenia jako trenera sprzedaży potwierdzają, iż często sprzedawcy obawiają się, że jeśli zbyt szybko podejść do klienta, to go spłoszą, a jak zbyt późno, to zlekceważą. Tak źle i tak niedobrze. Czy istnieje jakieś idealne rozwiązanie dla każdego klienta? Oczywiście nie. Dopiero po rozpoznaniu, do którego z nich podejść od razu, a któremu najpierw pozwolić rozejrzeć się po sklepie, dopasowujemy sposób nawiązania rozmowy do każdego

z typu klientów. Tak, jak w życiu prywatnym od pierwszej randki zależy, czy będziesz mógł się umówić na następną, w sprzedaży jej początek ma ogromny wpływ na dalszy jej przebieg.

## A gdy już grę wstępną mamy za sobą?

Dużo łatwiej (według badań 89 proc.) radzą sobie sprzedawcy z pytaniami o preferencje i z wynikającymi z nich konkretnymi propozycjami. Znacznie słabiej (62 proc.) realizowana jest prezentacja produktów przez wskazanie korzyści/zalet. Z praktyki szkoleniowca potwierdzam, że zachęcająca wizualnie, dająca klientowi wybór prezentacja oferty, poparta umiejętnym przedstawieniem nie tylko cech produktów, ale przede wszystkim wynikających z nich korzyści dla klienta, jest w stanie znacząco

Ranking sieci i sklepów		Dom i wnętrze	
		Zara Home	84%
		Homla	74%
		Duka	72%
		Jysk	65%
		Tchibo	61%
		Home & You	50%
		Handel budowlany	
		OBI	85%
		Leroy Merlin	75%
		Komfort	68%
		Castorama	61%
		Meble	
		Agata Meble	89%
		IKEA	84%
		Meble Vox	75%
		Meble Bodzio	68%
		Black Red White	68%
		RTV-AGD	
		Media Expert	83%
		Komputronik	79%
		Saturn	77%
		Media Markt	73%
		RTV EURO AGD	63%
		NEONET	62%

nie poprawić jakości tego etapu sprzedaży w każdym sklepie. Trochę lepiej (74 proc.) ocenili klienci propozycję przetestowania produktu. To bardzo dobra wiadomość, bo jak mówi stara mądrość: „powiedz mi, a zapomnę, pokaż, a zapamiętam, daj doświadczyć, a zrozumiem”.

### Prawdziwych sprzedawców poznajemy po tym, jak zaczynają i po tym, jak kończą

Najślabiej (41 proc.) radzą sobie sprzedawcy ze sprzedażą dodatkową. Jak widać z wykresu nr 4, jest ona piątą achillesową większością sklepów. Podobnie jest z pomocą klientom w podjęciu decyzji o zakupie, czyli z finalizacją transakcji. Kto zarządza sprzedażą detaliczną, nie jest tu chyba zaskoczony. Jak twierdzi stare przysłowie: „Finał wieńczy dzieło”. W tych momentach zapada decyzja klienta nie tylko co do tego, czy kupi, ale też co, ile i za ile. Zainwestowanie w podniesienie jakości obsługi na tych etapach sprzedaży automatycznie przekłada się na jej wzrost. Pamiętajmy też, że o ile pierwsze wrażenie wpływa na dalszy przebieg sprzedaży, to ostatnie wrażenie pozostaje najdłużej w pamięci. Nie bez powodu politycy w debatach chcą mieć ostatnie zdanie, podobnie jak czasem małżonkowie w domowych sporach o to, kto ma rację.

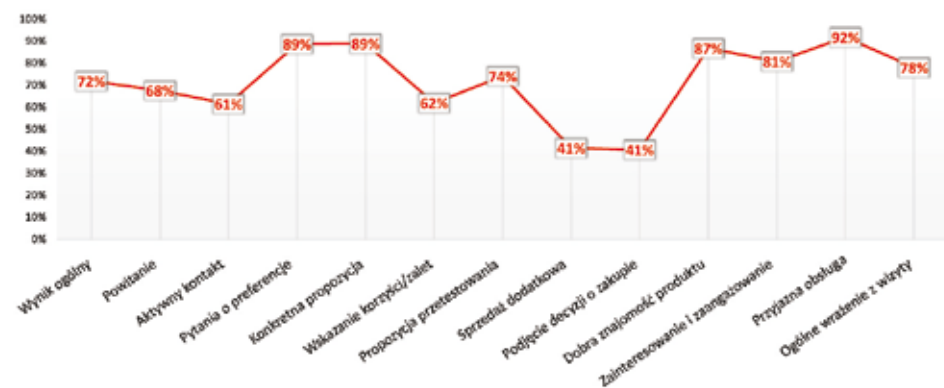
### Ku pokrzepieniu serc

Dobra znajomość produktów (87 proc.), zainteresowanie klientem i zaangażowanie sprzedawców (81 proc.) oraz najwyżej oceniona (92 proc.) życzliwa obsługa to świetna baza, na której po dodaniu profesjonalnych technik sprzedaży można budować wzrost satysfakcji, a co za tym idzie również lojalności klientów.

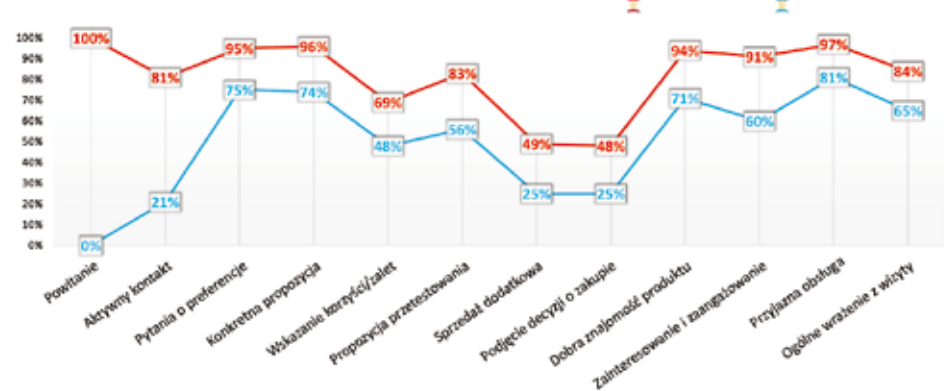
### Jak prezentujemy się na tle innych?

Podjęciem decyzji zakupu określonego produktu, klienci najczęściej porównują ze sobą sklepy z tej samej grupy asortymentowej. W poniższych tabelach znajdziesz odpowiedź na pytanie, kto okazał się lepszy od swoich bezpośrednich konkurentów. Czy to ważne? Pamiętajś może anegdotę o dwóch mężczyznach, którzy uciekali przed lwem? Pierwszy mówi: „Gdybym miał lepsze buty, mógłbym szybciej uciekać”. Drugi na to: „I tak nie byłbyś szybszy od lwa”. Odpowiedź pierwszego? „Tak, ale za to byłbym szybszy od ciebie”. I o to też czasem chodzi w wyścigu o względy klientów.

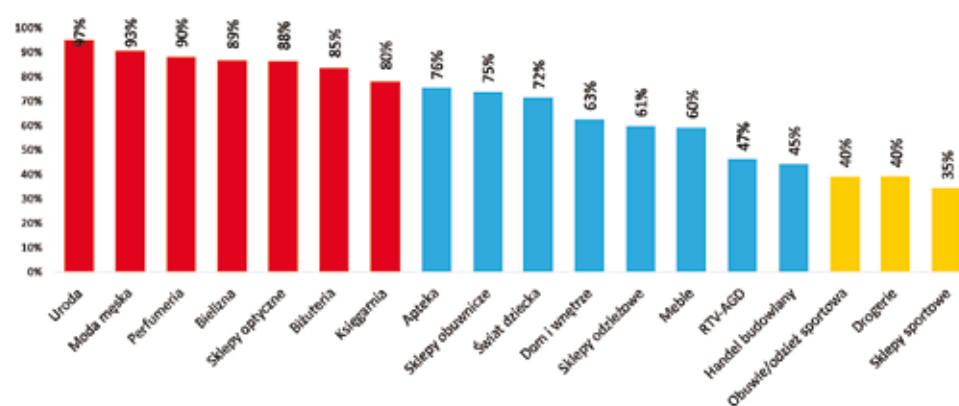
WYKRES 1: WYNIKI DAYMAKERINDEX 2018



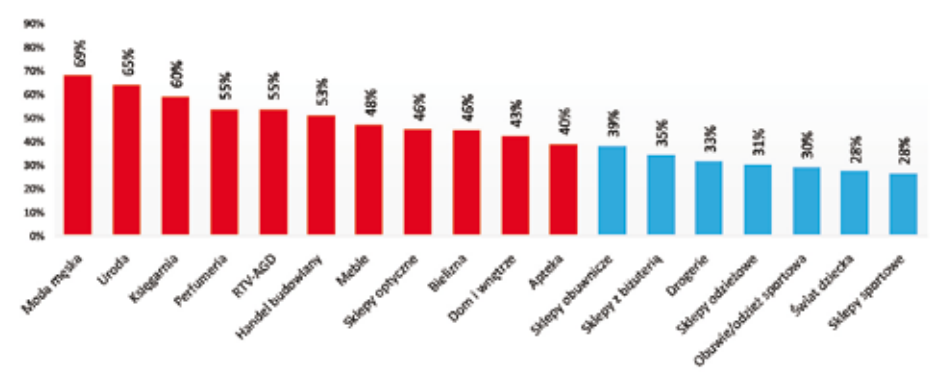
WYKRES 2: Z POWITANIEM I BEZ



WYKRES 3: POWITANIE



WYKRES 4: SPRZEDAŻ DODATKOWA






INFORMATYZACJA BRANŻY MEBLARSKIEJ

## INFORMATYZACJA TO INWESTYCJA

W jaki sposób zmienić przedsiębiorstwo działające w sposób tradycyjny w przedsiębiorstwo oparte na technologiach teleinformatycznych? O praktycznym aspekcie informatyzacji w polskich fabrykach mebli i hurtowniach zaopatrujących branżę opowiada Piotr Kuboszek, ekspert IT.

 PIOTR KUBOSZEK, EKSPERT IT



„Polska wyładowała na dalekim, 24. miejscu w przygotowanym przez Komisję Europejską tegorocznym Indeksie Gospodarki Cyfrowej i Społeczeństwa Cyfrowego – DESI. Niemal cała Unia ucieka nam w cyfryzacyjnym wyścigu” – taki nagłówek przeczytałem w internetowym wydaniu „Gazety Wyborczej” z 21.05.2018 r. I powiem wprost – na podstawie mojego kilkunastoletniego doświadczenia w branży zarówno IT, jak i meblarskiej – wcale się nie dziwię przedstawionym danym, szczególnie w aspekcie polskiego rynku meblarskiego.

Rozwiązania internetowe pozwalające na nawiązanie współpracy pomiędzy przedsiębiorstwem a przede wszystkim klientami są rzadkim zjawiskiem w branży. Najczęściej występującą formą prezentowania swojej oferty w Internecie jest strona internetowa, następnie sklepy internetowe i gdzieś tam rozwiązania pozwalające na składanie zleceń na cięcie i okleinowanie formatki meblowych. Oprogramowania internetowego typu „kreator mebli”, służącego do składania zleceń na prefabrykowane elementy meblowe – pocięte, oklejone, nawiercone, z zakonfekcjonowanymi okuciami, czy też systemów do planowania, śledzenia i kontroli produkcji raczej się nie spotyka.

### Strona www to za mało

Podstawowym elementem, od którego należy zacząć, jest zbudowanie własnej, nowoczesnej strony internetowej, będącej wizytówką firmy. Poprzez słowo „nowoczesna strona” rozumiem tu takie rozwiązanie, które będzie poprawnie wyświetlało się na wszelkiego rodzaju urządzeniach (laptop, tablet, smartfon). Nowoczesność wyznacza także prostota wprowadzania danych, co oznacza, że nawet osoba nieposiadająca umiejętności informatycznych, wykazująca się podstawową wiedzą na temat korzystania z komputera, będzie mogła wprowadzać treści, grafiki i zdjęcia. Strona powinna być opracowana starannie, czytelnie i musi zawierać aktualne dane dotyczące funkcjonowania przedsiębiorstwa, jego oferty, aktualności i danych kontaktowych. Dostępność darmowych systemów, w oparciu o któ-

re można zbudować stronę internetową, jest bardzo duża. Budowa strony internetowej nie jest jednak darmowa. Do kosztów należy zaliczyć takie elementy, jak hosting (miejsce na serwerze, gdzie będzie uruchomiona strona), domena (adres www firmy), opracowanie bądź zakup wyglądu graficznego strony, praca informatyka nad instalacją i konfiguracją strony, praca wyznaczonej osoby, która będzie tworzyła i wprowadzała treści na stronę. Podsumowując: koszt budowy strony internetowej może oscylować w granicach 2 000-3 000 PLN plus około 300 PLN opłat rocznych.

### E-handel to norma

Rozwijając swoją obecność w wirtualnym świecie, najczęściej sięga się po sklep internetowy. Tworząc stronę internetową, warto już pomyśleć o takiej technologii, aby strona i sklep były ze sobą zintegrowane, to znaczy, aby sposób wprowadzania i wyświetlania danych był identyczny. Sama budowa sklepu internetowego przy dzisiejszych – również darmowych – komponentach informatycznych nie stanowi problemu, zarówno w kontekście finansowym, jak i czasowym. Największym wyzwaniem jest „napełnienie” sklepu produktami – z ujednoliconymi nazwami, opisami, cenami, wariantami, zdjęciami etc., a następnie utrzymanie aktualności oferty. Oprócz strony tzw. front-endu, czyli tego, co widzi klient, należy zadbać o stronę organizacyjną prowadzenia sklepu. Rozumiem przez to obsługę sklepu, przyjmowanie zamówień, ich pakowanie i wysyłkę oraz obsługę reklamacji. By prowadzić na poważnie sklep internetowy, niezbędne jest oddelegowanie do tego zadania co najmniej jednej osoby, na pełny etat. Koszt zakupu i konfiguracji sklepu internetowego bez napełniania go treścią może wynieść od około 5 000 PLN do nawet kilkunastu tysięcy złotych. Nie należy tutaj oszczędzać na integracji sklepu z systemami sprzedażowo-magazynowo-księgowymi, do których zamówienia ze sklepu będą automatycznie wpływały, powodując generowanie dokumentów sprzedażowych i związanych z ruchami magazynowymi w sposób automatyczny.



### Firma dostępna bez przerwy

Kilkaset, funkcjonujących w naszym kraju, hurtowni meblowych, których sloganem jest „Do mebli mamy wszystko”, oprócz sprzedaży płyt, obrzeży i akcesoriów meblowych, świadczy usługi cięcia i okleinowania gotowych formatek meblowych. Zlecenia na te usługi składane są przez klientów – stolarzy na kartkach, często zabazgranych, zawierających wymiary formatek i miejsce / rodzaj okleinowania krawędzi. Następnie te dane wprowadzane są przez pracownika do komputera, który, poświęcając czas i popełniając błędy, miesięcznie jest w stanie obsłużyć średnio 400 zleceń, podczas gdy na rynku istnieją systemy zwane popularnie „erozrysami”. Pozwalają one na składanie zleceń przez Internet nieograniczonej liczbie użytkowników, przez 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu, z automatycznym przygotowaniem planu rozkrojów oraz szczegółowych informacji o wielkościach zlecenia i kosztach usługi. Dzięki takim systemom firma dla klienta jest dostępna cały czas, za pomocą odpowiada klient wprowadzający dane, a wynik optymalizacji jest generowany praktycznie natychmiastowo. Mimo że koszt takiego rozwiązania na rynku waha się w granicach 8 000-20 000 PLN w zależności od wybranego dostawcy i rodzajów dostępnych modułów (np. integracja z systemem ERP, wysyłanie SMS, automatyczne przygotowanie programów pod maszyny CNC), system ten zwraca się w kilka miesięcy. Tak więc każdy kolejny miesiąc jest już tylko przychodem dla firmy.

Ze względu na małą popularność na rynku i brak miejsca na szpaltach „Biuletynu”, nie opiszę systemów do zamawiania gotowych mebli czy też usprawniających prowadzenie i śledzenie procesu produkcyjnego. Chciałem pokrótce pokazać szeroki wachlarz możliwości do zastosowania w każdym przedsiębiorstwie. Automatyzacja procesu zamawiania mebli i komponentów do ich produkcji, ich personalizacji i dostawy do domu z wykorzystaniem rozwiązań e-commerce jest dla klientów bardziej wartościowa niż zakupy standardowych produktów w tradycyjny sposób w sklepie czy hurtowni.

### Niska znajomość technologii informatycznych

Odwołam się raz jeszcze do przywołanego na wstępie artykułu: „Poczyniono widoczne postępy w zakresie rozwoju mobilnych usług szerokopasmowych oraz szybkich i ultraszybkich łączy szerokopasmowych, natomiast postępy dotyczące wszystkich wskaźników kapitału ludzkiego były umiarkowane. Polska należy do grupy państw osiągających niskie wyniki”. Znajomość technologii informatycznych w firmach branży meblarskiej jest na bardzo niskim poziomie. Proszę się na mnie nie obrazić, jeśli u Państwa w firmach sytuacja wygląda zupełnie inaczej. Tym bardziej należy chwalić inwestycje w kapitał ludzki.

Przyczyn takiego stanu rzeczy może być wiele. Wśród nich kluczowe wydają się trzy: nakłady na informatykę, „której nie widać”, poziom edukacji pracowników oraz wiek właścicieli przedsiębiorstw nienależących za najnowszymi technologiami i często się ich obawiających. Aby mogła dokonać się zmiana na lepsze, w tworzeniu przedsiębiorstw 2.0 niezbędne jest zbudowanie kompetencji związanych z logistyką, e-handlem, informatyką, a także integracja systemów sprzedażowych, magazynowych i produkcyjnych. Należy również pamiętać, że informatyka to nie tylko wydawanie pieniędzy, ale jeśli jest ona wprowadzana planowo i z głową, to jest to inwestycja, która pozwala ograniczyć koszty bieżącego prowadzenia działalności i podnosząca wartość przedsiębiorstwa.


PROJEKT IM-FUTURE



Erasmus+

## MAGISTER MEBLARSTWA

IM-FUTURE jest projektem ukierunkowanym na opracowanie wspólnego programu studiów między szkolnictwem wyższym a kształceniem zawodowym w kierunku międzynarodowego tytułu magistra dla sektora meblarskiego (FUrnITURE).

 MARCIN ZBIEĆ, PIOTR BEER, SGGW

Szkolnictwo wyższe zostało uznane za jeden z kluczowych czynników strategii „Europa 2020”, aby przezwyciężyć kryzys społeczno-gospodarczy, pobudzić wzrost gospodarczy i zatrudnienie oraz promować równe możliwości. Ponadto jednym z kluczowych priorytetów wykształcenia wyższego jest wzmocnienie „trójkąta wiedzy” poprzez wspieranie innowacji, przedsiębiorczości i współpracy uczelni z przedsiębiorstwami. Dotyczy to w szczególności tradycyjnych sektorów, takich jak sektor meblarski i stolarski, w których konieczne są zmiany w kształceniu i szkoleniu, aby wyposażyć przyszłych pracowników w nowe umiejętności odpowiadające nowym potrzebom wynikającym ze zmieniających się modeli konsumpcji mebli (np. starzenie się społeczeństwa / wspomaganie życia). Niemniej jednak europejski sektor meblarski jest kluczowym motorem zrównoważonego wzrostu, który znacząco przyczynia się do ogólnego zdrowia gospodarczego, konkurencyjności, kreatywności, innowacyjności, zatrudnienia i eksportu w Europie: jedna czwarta mebli na świecie produkowana jest w UE. W 2012 r. ponad 900 000 pracowników w UE było zatrudnionych w około 126 000 firm, a produkcja wyniosła ponad 84 mld euro. Jednak dane te są o 13 proc. niższe niż w 2007 r., podczas gdy rynek azjatycki zwiększył swoją produkcję do 230 proc. w tym samym okresie. Kwalifikacje personelu oraz starzejąca się siła robocza i niezdolność do przyciągnięcia młodych pracowników pozostają jednym z kluczowych punktów w tych branżach. Aby przyspieszyć rekrutację wysoko wykwalifikowanych pracowników, należy podjąć inicjatywy dotyczące szkoleń, aby uczynić ten sektor atrakcyjnym i zdolnym do przekształcenia zarówno wiedzy akademickiej, jak i istotnych kompetencji podstawowych wraz z wiedzą interdyscyplinarną, które są potrzebne i użyteczne. Z tych powodów to partnerstwo strategiczne proponuje stworzenie elastycznej ścieżki kształcenia zgodnej z potrzebami uczniów i firm w sektorze

meblarskim, stolarskim i pokrewnych. Zapewni to wspólny program studiów między szkolnictwem wyższym a kształceniem i szkoleniem zawodowym, który złączy przedsiębiorstwa z przygotowaną młodzieżą, zapewniając przedsiębiorstwom innowacyjność, wiedzę i wartość dodaną.

IM-FUTURE powstaje w wyniku partnerstwa strategicznego składającego się z siedmiu podmiotów z regionów, na które duży wpływ wywiera przemysł meblarski i stolarski: cztery uniwersytety, dwa ośrodki badań technicznych i szkolenia oraz jeden przedstawiciel przemysłu meblarskiego. Celem projektu jest rozwój międzynarodowego stopnia magistra dla sektora meblarskiego, który zaoferuje dostosowany

program nauczania, aby wyposażyć młode pokolenie w konkretne, podstawowe i złożone kompetencje, wymagane obecnie w przemyśle meblarskim, stolarskim i pokrewnych. Ten międzynarodowy tytuł magistra zapewni studentom możliwość zdobycia dodatkowych umiejętności poprzez naukę i szkolenie za granicą.

Koordynatorem projektu jest Buckinghamshire New University (UK), a współpartnerami The British Furniture Manufacturers (UK), The Technical Research Centre of Furniture and Wood of the Region of Murcia (Spain), University of Camerino (Italy), Consorzio del Mobile SPA (Italy) oraz Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego Wydział Technologii Drewna.

PROJEKT BEYOND 45+



# AKTYWNI I MOBILNI W KAŻDYM WIEKU

Program BEYOND 45+ ma w swoich założeniach aktywizować grupę zawodową 45+ poprzez wyrównanie szans i włączenie do funkcjonowania społecznego, w szczególności osób starszych i o niewystarczających kwalifikacjach.

 SYLWIA OLEŃSKA,  
OGÓLNOPOLSKA IZBA GOSPODARCZA PRODUCENTÓW MEBLI

Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów Mebli, wraz z partnerami z Czech, Hiszpanii, Holandii i Polski realizuje projekt Beyond 45+, który stanowi część programu Erasmus+ Unii Europejskiej. Projekt ma na celu wspieranie partnerstwa strategicznego na rzecz kształcenia i szkoleń zawodowych.

Głównym problemem, z jakim mierzy się projekt Beyond 45+, jest brak wybranych kompetencji osób 45+, co skutkuje obniżeniem ich atrakcyjności zawodowej. Według danych Eurostatu ok. 20 proc. osób z grupy wiekowej 45+ jest wykluczone społecznie, mimo tego, że osoby te posiadają wiele cech pożądaných na rynku pracy. W efekcie z jednej strony obserwujemy deficyt miejsc pracy dla tej zagrożonej wykluczeniem grupy społecznej, natomiast z drugiej otrzymujemy sygnały od firm o nadpodaży miejsc pracy, na które rekrutowani są nieodpowiedni kandydaci. Postęp technologiczny w obrębie sektorów, w których zatrudnienie znajdują osoby 45+, wymusza potrzebę lepszego dopasowania kształcenia i szkoleń zawodowych do rzeczywistych potrzeb.

Umiejętności osób z grupy 45+, które uznane zostały za deficytowe, to między innymi: niewystarczający poziom posługiwania się sprzętem i narzędziami informatycznymi, ograniczona wiedza na temat nowych technologii, niska elastyczność w formie i obszarze realizowanych prac, niska kreatywność, niski poziom zachowań przedsiębiorczych, mała mobilność, mała akceptowalność zmian w otoczeniu, bariery w nawiązywaniu nowych kontaktów, niewystarczające umiejętności językowe. Dodatkowo w obliczu postępu technologicznego oraz powszechnego wykorzystania ICT wykazuje się potrzebę rozwoju kompetencji w obrębie tradycyjnych sektorów gospodarki w tych kierunkach.

Aby rozwiązać problemy, które zdefiniowane zostały przez partnerów projektu Beyond 45+, stworzony został kurs e-learningowy połączony z warsztatami praktycznymi, składający się z następujących modułów: Psychologiczne aspekty

przebranżowienia; Zintegrowane elementy elektroniczne w produktach meblarskich; Automatyzacja w domu; Wiedza o materiałach drzewnych; Wiedza z zakresu technologii meblarstwa; Podstawowe aspekty przedsiębiorczości i organizacji produkcji.

Zajęcia warsztatowe odbędą się w różnych krajach partnerskich. Dotychczas miały miejsce warsztaty z zakresu elektroniki i wiedzy na temat jej integracji w meblarstwie, które zorganizowane zostały przez CETEM w Hiszpanii. Pozostałe zajęcia warsztatowe zostaną zorganizowane według następującego schematu:

\*Moduł 1 – organizowany przez Szkołę Główną Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie w formie indywidualnych rozmów z uczestnikami oraz grupowych zajęć – mentoringu.

\*Moduł 4 – organizowany przez Szkołę Główną Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, realizowany grupowo dla uczestników przez prof. Piotra Beera oraz dr. hab. Marcina Zbiecia.

\*Moduł 5 – organizowany przez szkołę HMC w Amsterdamie w formie zajęć grupowych z uczestnikami.

\*Moduł 6 – organizowany przez Ogólnopolską Izbę Gospodarczą Producentów Mebli w formie zajęć grupowych.

W warsztatach oraz w opiniowaniu platformy e-learningowej mogą uczestniczyć wszyscy zainteresowani. Zakłada się, że projekt ma zebrać uczestników z dwóch grup docelowych. Pierwszą stanowić będą osoby niepracujące do tej pory w branży, ale jednocześnie mające przekonanie, że rozbudowa kwalifikacji pozwoli im na łatwiejsze znalezienie pracy na polskim czy też europejskim rynku. Drugą grupę stanowić będą osoby pracujące w branży, ale których zajmowane stanowiska lub sytuacja zawodowa nie gwarantują poczucia stabilności zatrudnienia.



## NOWY WYMIAR MŁODEGO PRACOWNIKA

Innowacyjny projekt WOODual w rzeczywisty sposób przyczynia się do podwyższenia atrakcyjności przyszłych, potencjalnych pracowników na rynku pracy, kreując ich doświadczenie zawodowe oraz tworząc ich niezależność, zdolność rozwiązywania problemów i umiejętność dopasowywania się do środowiska pracy.

 JOANNA OLEŃSKA,  
OGÓLNOPOLSKA IZBA GOSPODARCZA PRODUCENTÓW MEBLI

Już od ponad dwóch lat Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów Mebli wraz z partnerami z Hiszpanii, Belgii, Austrii, Grecji, Rumunii, Holandii i Niemiec realizuje projekt WOODual – „Zatrudnienie młodych pracowników w sektorze drzewnym, podnoszenie ich kwalifikacji oraz podwójny system nauczania” w ramach programu Erasmus+ Unii Europejskiej.

Głównym założeniem projektu jest rozwój umiejętności młodych pracowników dzięki międzynarodowej współpracy. Celem projektu WOODual jest opracowanie wytycznych oraz metodologii, które pozwolą na bardziej rozległe wykorzystywanie podwójnego systemu nauczania (zdobywanie wiedzy i umiejętności nie tylko podczas nauki w szkole, ale także podczas wykonywania praktycznych zajęć w naturalnym środowisku pracy) w sektorze drzewnym oraz meblarskim.

Projekt kształtuje mocną oraz przyszłościową współpracę pomiędzy zainteresowanymi stronami z branży produkcyjnej i meblarskiej oraz ekspertami z zakresu edukacji w celu zaktualizowania oraz ulepszenia obecnych profesjonalnych profili z sektora drzewnego i meblarskiego. Definiuje luki i braki występujące w umiejętnościach miękkich oraz technicznych w profesjonalnych profilach, dzięki czemu przyczynia się do lepszego zaadaptowania programu podwójnego nauczania do realnych potrzeb.

Projekt stawia sobie również za cel przełamywanie stereotypów. Ma za zadanie zmienić negatywne postrzeganie zawodów związanych z umiejętnościami manualnymi oraz tradycyjnymi sektorami gospodarki. Proponuje ogólny zarys współpracy pomiędzy różnymi zainteresowanymi stronami w celu stworzenia zintegrowanego oraz międzynarodowego podwójnego systemu nauki. Projekt zwiększa również umiejętności organizacyjne, społeczne, techniczne oraz wspomaga przedsiębiorczość VET studentów i pracowników.

Systemy nauczania w krajach europejskich szeroko różnią się od siebie i trudno jest porównywać je ze sobą. Jednakże we wszystkich krajach partnerskich znaczącą przewagę ma praktyka jako metoda uczenia się. Dlatego właśnie podwójny system nauczania może odnieść sukces w skali międzynarodowej. System ten stanowi kluczowy czynnik w przezwyciężaniu braku dialogu pomiędzy szkoleniowcami i edukatorami a pracownikami i przedsiębiorstwami oraz trudności w znajdowaniu firm, które mogłyby zatrudnić młode osoby zainteresowane praktykami zawodowymi.



PRAKTYKI PROPONOWANE PRZEZ PROJEKT WOODUAL SKŁADAJĄ SIĘ Z ICH AKTYWNEJ REALIZACJI PRZEZ UCZNIÓW, JAK I WIRTUALNEJ MOBILNOŚCI STUDENTÓW.  
FOT. OIGPM

Projekt WOODual stawia przede wszystkim na międzynarodową mobilność. W tym przypadku czterech uczniów z Zespołu Szkół im. Komisji Edukacji Narodowej w Kalwarii Zebrzydowskiej wyjechało na 5-tygodniowe praktyki do Mediolanu, gdzie przez tydzień uczęszczali do tamtejszej drzewnej szkoły zawodowej, a następnie przez 4 tygodnie odbywali praktykę w zespołach

dwuosobowych w pobliskich fabrykach meblarskich. Nauczyli się tam między innymi rozpoznawać gatunki drewna i forniru, ciąć drewno laserowo, poznali podstawy dotyczące maszyn CNC i wykonywali proste czynności na obrabiarkach CNC. Poza tym przygotowywali fornir do prasy i obsługiwali ją z pomocą doświadczonego pracownika. Ponadto uczniowie zajmowali się rozwożeniem mebli do klientów i składaniem ich.

Dzięki zagranicznej praktyce uczestnicy zdobędą m.in.: zdolność do zatrudnienia, niezależność, umiejętność odnajdywania się w różnych sytuacjach oraz międzynarodowe CV. Zdecydowanie łatwiej będzie im się odnaleźć w procesie rekrutacji, co da im większe możliwości na znalezienie satysfakcjonującej pracy. Projekt stawia również na rozwój osobisty uczestników, rozwijanie umiejętności posługiwania się językiem obcym.



ICFF

## POLSKI DESIGN ZA OCEANEM

Nowojorskie targi ICFF to jedna z najważniejszych imprez dla branży wyposażenia wnętrz w Ameryce Północnej. Tegoroczna edycja przyciągnęła ponad 800 wystawców z całego świata. Wśród nich nie mogło zabraknąć polskich firm, które stanowiły silną reprezentację krajowego designu. Poniżej prezentujemy krótką fotorelację z tego wydarzenia.

📍 MICHAŁ STRZELECKI, OGÓLNOPOLSKA IZBA GOSPODARCZA PRODUCENTÓW MEBLI

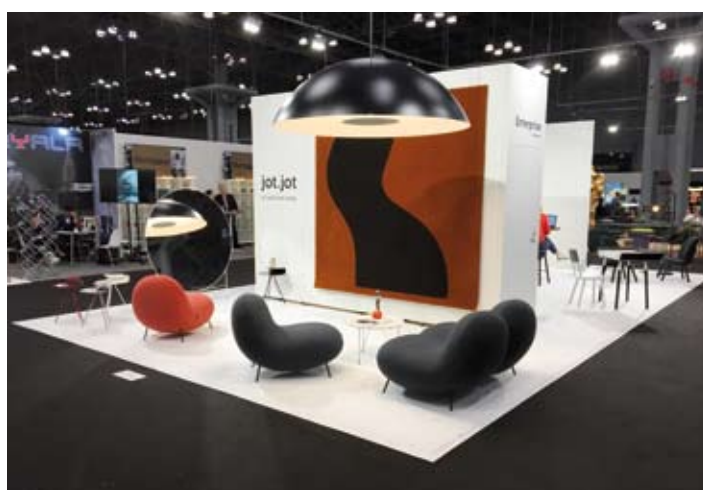
Targi ICFF, które odbyły się w Nowym Jorku w dniach 20-23 maja 2018 roku, w mojej ocenie były udane i dobrze zorganizowane. Całość powierzchni wystawienniczej znajdowała się w nowoczesnym centrum wystawienniczym zlokalizowanym na Manhattanie. W targach ICFF – wg danych organizatora – udział wzięło ponad 800 wystawców z całego świata. Polska reprezentowana była przez 21 firm (głównie małych i średnich), co dało bardzo dobrą reprezentację naszej branży na targach zagranicznych, zwłaszcza w kontekście, że targi te odbywały się poza Europą, na rynku znacznie trudniejszym do obsługi, chociażby od strony logistycznej. Jednocześnie tak silna reprezentacja firm z Polski dowodzi, iż USA traktowane są przez naszych producentów mebli jako rynek perspektywiczny, mogący stanowić alternatywę dla najważniejszych obecnie rynków europejskich.



WIELE KRAJÓW EUROPEJSKICH, JAK RUMUNIA CZY FRANCJA, WIDZI W USA POTENCJALNY RYNEK ZBYTU. Fot. OIGPM



STOISKA POLSKICH FIRM BYŁY CZYTELNIENIE OZNAKOWANE, TAK BY ZWIEDZAJĄCY BEZ PROBLEMU MOGLI JE ODSZUKAĆ WŚRÓD SETEK INNYCH. Fot. OIGPM



TARGI ICFF NASTAWIONE SĄ PRZED E WSZYSTKIM NA PROMOWANIE PRODUKTÓW NIETUZINKOWYCH, WYRÓŻNIAJĄCYCH SIĘ ORYGINALNYM DESIGNEM. Fot. OIGPM