

MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

LISTOPAD/GRUDZIEŃ 2021 (11/12/214)

ROZMOWA

Hybrydy zostaną z nami na dłużej

Wydarzenia wirtualne stanowią obecnie kanon działań szkoleniowo-spotkaniowych ocenia **Marek Sprengel** – prezes firmy Awilux.

PRAWO

Zawieranie umów w czasach epidemii

W powszechnym obrocie prawnym, standardem jest zawieranie umów w formie pisemnej. Sprawy się jednak skomplikowały podczas pandemii.

WYDARZENIA

60. Kongres ICCA ukazuje jaśniejszą przyszłość branży

LUDZIE

10 minut z... agencją *Bespoke





JESTEM JAK FENIKS!

A JAKA JEST TWOJA SUPERMOC?

FORUM BRANŻY EVENTOWEJ

12 STYCZNIA 2022

EXPO XXI, Warszawa

**TU SPOTYKAJĄ SIĘ
ORGANIZATORZY WYDARZEŃ!**

www.forumbranzyeventowej.pl

F3E
EVENT
MARKETING

KOMENTARZE

- 4 Sebastian Oprządek
Inflacja również w branży MICE
- 5 Łukasz Adamowicz
Czy potraficie się Wy cenić?
- 6 Żaneta Berus
Bańka covidowa
- 7 Krzysztof Gawrych
Zadłużenie i produkty z „wyższą ideą”

ROZMOWA NA OTWARCIE

- 8 **Dobrze przygotowane hybrydy zostaną z nami na dłużej**
– Ostatni rok w znaczący sposób zmienił formułę spotkań z pracownikami i partnerami handlowymi. Koniecznością stało się przeniesienie kontaktów do świata wirtualnego. Pomimo początkowej niechęci śmiało można powiedzieć, że wydarzenia wirtualne stanowią obecnie kanon działań szkoleniowo-spotkaniowych – mówi **Marek Sprengel** – prezes firmy Awilux.

AKTUALNOŚCI

- 11 **Pracodawco! Jak możesz zadbać o pracowników?**
- 12 **60. Kongres ICCA ukazuje coraz jaśniejszą przyszłość branży**
Model „Hub-and-spoke”, meta trendy, specjalne wyróżnienie dla krakowskiego projektu, nowy Protokół Globalnych Spotkań Stowarzyszeń to efekty tegorocznego kongresu ICCA.
- 16 **WTM Londyn wyznacza trendy na kolejne lata**
Wyższe nakłady na technologię, zachęcanie klientów do kupowania w wakacji w internecie, większy nacisk na zrównoważony rozwój – to trendy, które w przyszłym roku będą kształtowały światową branżę hospitality, wynika z podsumowania targów WTM.
- 17 **Meet the Bidder powraca!**
- 19 **Stary Maneż – gdańskie miejsce z duszą**
- 20 **Zielone eventy to zdecydowanie przyszłość branży**
Siła przemysłu wydarzeń jest tak silna, że została zauważona podczas Szczytu COP26 w Glasgow. Od listopada 2021 roku branża eventowa została wprowadzona w strategię globalnych zmian na rzecz ochrony środowiska.
- 21 **Lepsze czasy dla złotego przyjdą dopiero w 2022 r.**

WARSZTAT

- 22 **Dobry prowadzący to podstawa każdego udanego eventu**
Dobry prowadzący to bez wątpienia podstawa udanego eventu. To na nim spoczywa odpowiedzialność za przebieg wydarzenia. To on powinien reagować na bieżąco gdy nagle coś idzie nie tak.
- 23 **Wydarzenie, które łączy artystów z technologią**
- 23 **Posiłek przychodem pracownika**
- 23 **Magda Cieślak Managerem w El Padre**
- 24 **Zawieranie umów w czasach epidemii**
W powszechnym obrocie prawnym, standardem jest zawieranie umów w formie pisemnej. Sprawy się

jednak trochę skomplikowały podczas pandemii, gdy wprowadzane ograniczenia oraz brak bezpośredniego kontaktu z kontrahentami uniemożliwił zawieranie umów w tradycyjnej formie pisemnej.

PRAWO

- 26 **Zmiany w prawie w 2022 roku. Wzrosną koszty biznesu**

Nowy rok to nowe wyzwania dla przedsiębiorców związane ze zmianami w przepisach. Choć w kalendarzu legislacyjnym nie ma żadnych ustaw i rozporządzeń związanych ściśle z rynkiem spotkań, to nie znaczy że nic się nie zmieni.

LUDZIE

- 28 **10 minut z... agencją *Bespoke**
Najtrudniejszy czas już za nami, a i nawet w trakcie pandemii powołaliśmy do życia nowe działy w spółce. Decyzja o zachowaniu całego teamu była jedyną słuszną i najlepszą, jaką mogliśmy podjąć – mówi Konrad Jan Wielgórski, Prezes Zarządu agencji *Bespoke.
- 29 **Personalnie... Tomasz Cieślak**
O potrzebie nieustannego rozwoju, różnorodności zadań i natychmiastowych efektach pracy, które nakręcają do działań rozmawiamy z **Tomaszem Cieślakiem**, kierownikiem działu Komunikacji Wewnętrznej w Rossmannie.

KRONIKA

- 30 **Desing Thinking z MPi Poland**
Pod koniec października MPI Poland zorganizowało w ICE Kraków warsztat Desing Thinking – jak metodologicznie rozwiązywać aktualne problemy destynacji.
- 30 **POT na Kongresie ICCA w Paryżu**
W Paryżu, odbyła się uroczysta gala, która wieńczyła Kongres ICCA, podczas którego anonsowano, że Kraków został wybrany gospodarzem 61. Kongresu Stowarzyszenia ICCA w 2022 roku.
- 30 **Colors of Design laureatem Eko Laurów**
Od kilku lat wypożyczalnia mebli Colors of Design skupia się na wdrażaniu proekologicznych rozwiązań w oferowanych przez siebie usługach i produktach.
- 31 **Chmielna 73 otwarta na współpracę**
Działające w Kampusie Innowacji (CIC Warsaw) Chmielna 73 Events Center zaprezentowało organizatorom swoje przestrzenie i możliwości współpracy.
- 31 **PHH z tytułem „Ambasadora Turystyki”**
Polski Holding Hotelowy, został uhonorowany tytułem przyznawanym przez Instytut Biznesu.
- 31 **Polska na „Business Traveller&MICE Fair 2021” w Amsterdamie**
Podczas tegorocznej edycji imprezy, która odbyła się 25 października, polską ofertę zaprezentowały ZOPOT Amsterdam i Polskie Linie Lotnicze LOT.

LISTOPAD/
GRUDZIEŃ 2021



SEBASTIAN OPRZĄDEK

sebastian.oprzadek@elpadre.pl

Inflacja również w branży MICE

Największe
wzrosty cen
notowane są
w materiałach
budowlanych –
skrajnym przykła-
dem jest wzrost
ceny płyt OSB
aż o 124,7 proc.
rok do roku,
co w praktyce
oznacza
znaczący wzrost
kosztów produkcji
scenografii.



■ Inflacja w USA wynosi 5,4 proc., w UE to około 3,4 proc., a w Polsce około 7 proc. Z całą pewnością jeżeli chodzi o sektor MICE, to ceny wzrosły znacznie powyżej średniej dla polskiej gospodarki. Hotele podniosły ceny, chcąc odrabiać straty po pandemii, ale jednocześnie mając wyższe koszty związane z personelem, kosztami energii, transportu czy też zakupem żywności. Podobna sytuacja ma miejsce w przypadku firm cateringowych (gdzie kluczowe koszty to żywność, personel i transport).

Największe wzrosty cen notowane są w materiałach budowlanych – skrajnym przykładem jest wzrost ceny płyt OSB (powszechnie wykorzystywanych przy budowie scenografii) aż o 124,7 proc. rok do roku, co w praktyce oznacza znaczący wzrost kosztów produkcji scenografii. Dodatkowo według badań NBP ponad 50,3 proc. badanych przedsiębiorców uważa, że inflacja jeszcze przyspieszy. Pracownicy również spodziewają się podwyżek cen, a temat inflacji nie schodzi z czołówek gazet. Istnieje więc duże ryzyko powstania spirali inflacyjnej (pracownicy spodziewają się wyższych kosztów utrzymania, żądają podwyżek, pracodawcy dając podwyżki i chcąc utrzymać zakładany zysk muszą zwiększyć ceny produktów i usług, w efekcie czego ceny rosną, itd.).

Z początkiem roku czekają nas podwyżki cen energii, gazu, podniesiona zostanie również płaca minimalna co przełoży się na kolejne wzrosty kosztów działalności przedsiębiorców, a co za tym idzie również wzrost cen produktów i usług. Nie pomaga słabnący kurs złotego. Dla agencji eventowych oznacza to kolejny czynnik ryzyka w prowadzeniu działalności gospodarczej. Podpisując w chwili obecnej wieloletnią umowę ramową z klientem musimy akceptować stawki, które będą funkcjonować w ramach współpracy przez najbliższe lata. Często stawki te obejmują ceny transportu (stawki za km transportu osobowego/ busa do 3,5 tony/samochodu ciężarowego), stawki godzinowe pracy pracowników technicznych, hostess – czyli kosztów, których poziom trudno przewidzieć w perspektywie 2–3 lat.

Do ryzyka związanego z funkcjonowaniem firmy o okresie pandemii dochodzi więc również ryzyko inflacyjne. Ekonomiczne wykształcenie z pewnością pomaga w zarządzaniu agencją eventową, nie jest to łatwa i prosta sprawa, ale i z tym wyzwaniem będziemy musieli sobie poradzić.



ŁUKASZ ADAMOWICZ

www.bfc2b.pl



Czy potraficie się Wy cenić?

■ Jedno z najistotniejszych pytań w przemyśle spotkań i wydarzeń brzmi, ile jesteśmy warte. I choć pytanie jest jedno, to odpowiedzi zasadniczo są trzy. Każda z nich ma fundamentalne znaczenie dla naszych biznesów, pracy i projektów.

Na początku pandemii słyszeliśmy zachęty do przebranzowienia, wynikające z chwilowej niemożności udostępnienia podaży. Padły więc z ust, także administracji publicznej, stwierdzenia, że cały nasz sektor nie ma wartości. Dobrze, że nie uwierzyliśmy! Jak bardzo błędne były to założenia, udowodniły pierwsze „okienka pogodowe” na organizację spotkań, w większości szybko zapełniane przez zlecenia. Apogeum popytu przypadło na jesień tego roku, kiedy rzeczywiście trudno było nadążyć z podażą, ze względu na skumulowany popyt ze strony klientów. Klienci potwierdzili wartość naszego przemysłu. Pandemia powoli wygasa, co znów stawia nas przed koniecznością odpowiedzi na pytanie dotyczące wartości naszej pracy. Ograniczone zasoby (w szczególności ludzkie), galopująca inflacja, rosnące kursy walut i presja płacowa – to codzienność w jakiej działają nasze firmy. Tym ważniejsze, w obecnych czasach jest baczne pilnowanie wartości naszych usług. Wiele firm będzie miało do wyboru odpowiednio się wycenić lub zniknąć. Im szybciej klienci zrozumieją, że podrożały nie tylko wyjścia do restauracji i litr paliwa, ale także usługi: kongresowe, targowe, koncertowe, hotelowe czy turystyczne, tym szybciej uda nam się zbalansować rynek. Potrzebny jest wspólny głos nas – dostawców i zwiększenie świadomości klientów.

Jest jeszcze jedna odpowiedź na początkowe pytanie. Mająca ogromny wpływ na nasz rynek. To odpowiedź na pytanie, ile ten rynek jest wart. Jaki jest nasz wkład do polskiej gospodarki. Pamiętajmy, że nasze usługi w większości realizowane są w kraju. W przypadku turystyki przyjazdowej to wręcz eksport usług. W powiązonym łańcuchu dostaw mamy ogromny wpływ na gospodarkę lokalną. Nie można też zapominać, że nasz przemysł jako gałąź usług tworzy tysiące miejsc pracy. Miejsc pracy charakterystycznych dla nowoczesnej gospodarki. No ale w końcu – ile? Szacunki, jakie słyszeliśmy przez ostatnie 1,5 roku, wahały się od ponad 1 proc. a do ponad 3 proc. Dla porównania wkład górnictwa i wydobywania do gospodarki wynosi 1,5 proc. PKB. Zbadanie wartości rynku, na którym pracujemy, byłoby koronnym argumentem do znalezienia narzędzi wspomagających jego rozwój. Bo na razie opieramy się w szacunkach. Policzenie tej prawdziwej wartości, choć trudne, powinno stać się celem dla naszych stowarzyszeń i administracji państwowej. Poznajmy i docermy swoją wartość. ●

Im szybciej klienci zrozumieją, że podrożały nie tylko wyjścia do restauracji i litr paliwa, ale także usługi: kongresowe, targowe, koncertowe, hotelowe czy turystyczne, tym szybciej uda nam się zbalansować rynek.





MICE Poland

MEETINGS · INCENTIVES · CONFERENCES · EVENTS

Wydawca

Eurosystem

Jarosław Śleszyński
ul. Wawelska 78 apt. 30
02-034 Warszawa
tel. (22) 822 20 16
faks (22) 823 78 83
e-mail: mice@micepoland.com.pl
www.micepoland.com.pl

Cykl wydawniczy

miesięcznik

Reklama

Jagoda Walczak (dyrektor)

Zasięg

ogólnopolski

Skład

Studio4you, Teresa Olszewska

Druk

Drukarnia Jantar

Nakład

5 000 egzemplarzy

Zamówienia prenumeraty

tel. (22) 822 20 16
prenumerata@micepoland.com.pl
www.micepoland.com.pl

prenumerata odnawialna – 144 zł
prenumerata terminowa – 173 zł

ISSN 1895-7889 INDEX 382213



ŻANETA BERUS

Zaneta.berus@In2Win.pl

Bańka covidowa

■ Czasy mamy trudne i pełne wyzwań. Zmagają się z nimi cały świat i gospodarki wszystkich krajów narażone są w stopniu mniejszym lub większym już nie tylko na wahania koniunktury, ale także na rytm i szybkość przemieszczania się pandemii i obostrzeń z nią związanych.

W szczególności na te wyzwania narażona jest branża spotkań. Od czerwca w Polsce, a mniej więcej od jesieni bieżącego roku rynki wielu krajów otworzyły się na organizowanie imprez masowych, koncertów, ale i targów, wystaw czy kongresów, eventów. W ślad za otwarciem rynku w Polsce nie poszły jednak regulacje prawne, dotyczące weryfikacji szczepień, co czyni fikcyjnymi np. regulacje związane z liczbą osób zaszczepionych i niezaszczepionych przebywających na imprezie.

Zjednoczone Emiraty Arabskie są pionierem otwarcia rynku po, czy raczej w czasie pandemii, bo tam już w marcu b.r. można było udać się na targi branżowe, oczywiście z przestrzeganiem wszelkich obostrzeń w tle. I właśnie temat przestrzegania obostrzeń wywołuje ostatnio sporo emocji. W ciągu kilku ostatnich miesięcy miałam okazję być na międzynarodowych imprezach właśnie w Dubaju w ZEA, ale także w Europie Zachodniej w Holandii i we Włoszech. Wszędzie w tych krajach obowiązywały wymogi sanitarne zbliżone do naszych w Polsce lub bardziej restrykcyjne. Nie słyszałam ani jednego słowa protestu, a wszyscy karnie dostosowywali się do wymogów stawianych przez obiekty i organizatorów, nie wysuwając żądań związanych z RODO itp. Wszędzie w tych krajach możliwe jest swobodne przemieszczanie się wszystkich, natomiast wejście do większości obiektów jest regulowane wymogiem albo paszportu covidowego, albo negatywnego wyniku testu nie starszego niż 48 h (np. na terenie targów w Dubaju, Amsterdamie, Rotterdamie czy Mediolanie, terenu EXPO 2020, niektórych galerii we Włoszech czy katedry w Mediolanie). Testowanie się co 2 dni jest nieco uciążliwe, mimo, że w wielu krajach testy są bezpłatne i ich dostępność duża. To zarządzającym miastami, obiektami czy terenami pozostawia się możliwość wprowadzenia wymogu obowiązkowego paszportu czy testu. Nikogo nie dziwiła więc szczelna weryfikacja paszportów i porównywanie z dowodem tożsamości, aby uniknąć pomyłek. Co więcej, wszyscy poddawali się temu wymogowi niejako z ulgą, że po drugiej stronie będą ludzie zdrowi, bezpieczni dla innych.

Niektóre imprezy odbywają się w tzw. bańce covidowej, tworzonej przez organizatora. Polega ona na tym, że na imprezie mogą przebywać wyłącznie osoby zaszczepione, ozdrowieńcy oraz inne osoby z negatywnym wynikiem testu (nie starszym niż 24–48 h). To pozwala na niektórych imprezach na rezygnację z wymogu noszenia maseczek, czyli zwiększa komfort uczestników. Na takiej zasadzie m.in. odbył się ostatnio światowy kongres UFI w Rotterdamie (UFI to organizacja zrzeszająca ponad 1 000 podmiotów reprezentujących sektor targowy, jedna z dwóch najważniejszych na świecie). Przywołuję natychmiast trwające w Polsce w nieskończoność dyskusje o konieczności wprowadzenia możliwości weryfikacji szczepień (lub innych dowodów na to, że jesteście zdrowi) i protesty niemałej grupy ludzi, którzy zasłaniają się wolnością i prywatnością, jakoby takie sprawdzanie ją naruszało, ale ci sami ludzie poddają się tej procedurze bez zastrzeżeń za granicą.

Polacy mają zakodowane w swoim charakterze dużo niechęci do wszelkich regulacji, ale akurat taka przydałaby się bardzo branży MICE, bo jest mierzalna, skuteczna i powoduje, iż wszyscy czujemy się bezpieczniej.



KRZYSZTOF GAWRYCH

k.gawrych@eventroom.pl



Zadłużenie i produkty z „wyższą ideą”

■ Ostatnio zwróciły moją uwagę dwie analizy. Pierwsza to raport Krajowego Rejestru Długów Biura Informacji Gospodarczej mówiąca, o tym, że zadłużenie firm działających w sektorze MICE znacząco wzrosło. Znacząco, bo o ponad 65 proc., a firmy działające w branży spotkań obecnie mają do spłacenia niemal 27 milionów złotych. Najwięcej dłużników jest wśród najmniejszych firm – jednoosobowe działalności gospodarcze z naszej branży mają ponad pięć milionów złotych zaległości. Jak w swoim komunikacie podkreśla KRD, powodem takiego wzrostu zadłużenia jest głównie pandemia, co chyba dla nikogo nie jest zaskoczeniem. Co również nie jest zaskoczeniem, największej do oddania firmy naszego sektora mają bankom, ubezpieczycielom i firmom leasingowym (zadłużenie wobec sektora finansowego to ponad 14,5 mln zł), ale w branży MICE zalegamy także firmom budowlanym (ponad 5,5 mln zł) informacyjnym i telekomunikacyjnym (2 mln zł). Mam jednak wrażenie, że takie zadłużenie to efekt wielu czynników, a na wpływ pandemii na ten stan rzeczy, też można spojrzeć z różnych perspektyw. Oczywiście nasza branża się zatrzymała, wydarzenia były w 90 proc. anulowane, a rozwiązania polegające na przesuwaniu ich organizacji i finansowania w czasie nie zawsze skuteczne. Finansowe wsparcie ze strony państwa w myśl określonych wcześniej zasad nie zawsze trafiało tam, gdzie było najbardziej potrzebne. Ale, mimo różnych działań, petycji, listów i protestów, zasady i kryteria rządowej pomocy okazywały się nie do ruszenia. Pomysły na wsparcie popytu na organizację wydarzeń w postaci bonów eventowych, konferencyjnych czy targowych nie przebiły się i nie zyskały takiej aprobaty i popularności, jak bon turystyczny. Zatory płatnicze w naszej branży też nie są niczym nowym, a obawiam się, że sytuacja związana z pandemią daje „ciche przyzwolenie” na opóźnienia. Summa summarum, choć wzrost zadłużenia nominalnie znaczący, to liczba zadłużonych podmiotów już takiego wrażenia nie robi – bo w tym trudnym czasie przybyły 54 takie firmy. Ale branża w instytucjach finansowych, tych plasujących się na pierwszym miejscu, jeśli chodzi o poziom zaległości, generalnie od kilkunastu miesięcy świeci się na czerwono.

Stabilności na rynku spotkań zdecydowanie brakuje, choć spotkania na żywo, nawet wyjazdy incentive, całkiem dobrze się rozkręcają. Jednak równolegle zaczyna się okres dmuchania na zimne i duża ostrożność po stronie klientów. Tym bardziej, że obostrzenia podawane są do wiadomości, jak na razie, z kilkudniowym wyprzedzeniem. Wydarzenia się zmieniały, rosła cena, rosła wymagania, a jednocześnie sporo ludzi z branży odeszło. Czy sezon świąteczno-noworoczny będzie dla branży drugim szalonym wrześniem 2021? Kolejna analiza, z dwóch przywołanych na początku, dotyczy preferencji zakupowych. Z danych firmy badawczej GfK wynika, że wśród konsumentów zauważalnie wzrosło zainteresowanie produktami premium. Nasuwa się pytanie, czy wydarzenie – firmowe, rozrywkowe, sportowe czy kulturalne – nie jest właśnie „produktem” premium? Szczególnie, że pozwala doświadczyć tego, co tak długo było niedostępne. Dodatkowo, co podkreśla GfK, bardzo ważne dziś dla konsumentów stają się trzy czynniki: dbałość o środowisko, troska o dobrostan zwierząt oraz wspieranie lokalnych producentów. Widzimy, że mimo trudności, jakie cały czas przeżywa branża, organizatorzy starają się odpowiadać właśnie na te trendy. Konsumenty poszukują „produktów z wyższą ideą”, wydaje się, że branża wydarzeń tę „wyższą ideę” rozumie bardzo dobrze. ●

Stabilności na rynku spotkań zdecydowanie brakuje, choć spotkania na żywo, nawet wyjazdy incentive, całkiem dobrze się rozkręcają, to jednak równolegle zaczyna się okres dmuchania na zimne i duża ostrożność po stronie klientów.





ZLECENIODAWCA

Dobrze przygotowane hybrydy zostaną z nami na dłużej

Ostatni rok w znaczący sposób zmienił formułę spotkań z pracownikami i partnerami handlowymi. Koniecznością stało się przeniesienie kontaktów do świata wirtualnego. Pomimo początkowej niechęci śmiało można powiedzieć, że wydarzenia wirtualne stanowią obecnie kanon działań szkoleniowo-spotkaniowych – ocenia **Marek Sprengel** – prezes firmy Awilux.

■ Czemu służą spotkania online?

Spotkania online mogą służyć przekazaniu dowolnych wartości, którymi jeszcze przed pandemią dzielił się podczas zwykłych spotkań. Jednak najistotniejszą rolą, którą w obecnym czasie ma do spełnienia spotkanie online, jest rola szkoleniowa. W tym przypadku webinary czy spotkania internetowe przyjęły się najlepiej.

Jaką jeszcze rolę pełnią w Waszej firmie?

Jako, że współpraca B2B to również nawiązywanie relacji, przekonał się, że oprócz webinarów szkoleniowych, spotkanie online może z sukcesem spełnić rolę integracyj-

no-towarzyską. Na początku tego roku zorganizowaliśmy doroczne spotkanie biznesowe w formule online – takie, jak przez wszystkie poprzednie lata odbywało się w formie tradycyjnej. Pomimo obaw, zakończyło się ono pełnym sukcesem i na długo zapadło w pamięci uczestników.

Co zrobić, by spotkanie online było efektywne?

W pierwszym rzędzie powinniśmy wybrać ciekawy temat i zadbać o scenariusz. Jest on kluczem do sukcesu takiego wydarzenia – stąd powinniśmy go zaplanować minuta po minucie. Bardzo ważna jest sfera organizacyjna – zapewnienie sprzętu, łączący oraz zabezpieczenie planu awaryjnego.



CURRICULUM VITAE

Marek Sprengel

Zawodowo: prezes firmy Awilux, doświadczony menedżer, absolwent MBA, członek Business Centre Club, który od 2006 roku z sukcesem zarządzał zakładem niemieckiego producenta okien i drzwi, by w 2012 roku wykupić go, przekształcając wraz ze współnikiem w polskiego producenta stolarki otworowej w klasie premium – firmę Awilux.

Prywatnie: 54 lata, żonaty, ojciec dwójki dzieci. Interesuje się żeglarsstwem morskim, w wolnych chwilach gra w tenisa.

czasie, który – co ważne – nie komplikuje bieżącego funkcjonowania uczestników spotkania. W zależności od tego, czy jest to wydarzenie szkoleniowe, czy biznesowo-okazjonalne, trzeba wybrać inny moment – zarówno dzień tygodnia, jak i porę dnia. Warto skonsultować z grupą docelową to, czy zaproponowany termin odpowiada ich potrzebom. Jest to szczególnie istotne w przypadku spotkania, którego uczestnicy przebywają w różnych strefach czasowych czy kulturowych.

A jak zadbać o atrakcyjność eventu online?

Poza dopracowanym scenariuszem ważna jest scenografia i tło. Najbardziej zaawansowane technologicznie firmy tworzą przestrzenie, przypominające scenografie filmowe czy teatralne, zdecydowanie nie bazując na popularnych wiele lat temu greenboxach. Ze scenografią związany jest odpowiedni dobór strojów – są bowiem wzory odzieży, które powodują interferencje odbioru obrazu – stąd dużo lepsze są stroje jednokolorowe. Ważne jest także odpowiednie przygotowanie pomieszczenia pod względem akustycznym – czyli wytlumienie go oraz zabezpieczenie mikrofonów kierunkowych dla prowadzących spotkanie. A gdy już przeprowadzimy spotkanie – po zakończeniu prześlemy uczestnikom nagranie lub prezentację, która umożliwi powrót do tematu spotkania w dowolnym czasie.

Na jakie problemy możemy natrafić przy organizacji spotkań online?

Niestety w przypadku spotkań online możemy natrafić na wiele problemów – przede wszystkim związanych z kwestiami technicznymi. Stąd zabezpieczmy dodatkowy sprzęt i przygotujmy plan B – z nadzieją, że nie będziemy musieli po niego sięgać.

Jaka jest, Pana zdaniem, optymalna długość eventu online oraz liczba jego uczestników?

Długość spotkania szkoleniowego – czyli na przykład szkolenia produktowego – nie powinna przekraczać 45–60 minut, wliczając również czas na pytania. Zamiast jednego długiego spotkania lepiej zrobić dwa krótsze, podczas których łatwiej jest utrzymać odpowiednie tempo oraz wysoki poziom koncentracji uczestników. W przypadku podzielenia spotkania szkoleniowego na dwie odrębne części warto rozdać zadania po pierwszym szkoleniu, a na drugim – nawiązać do poprzedniego spotkania oraz umożliwić uczestnikom podzielenie się efektami tego szkolenia. Stąd również liczba uczestników takiego spotkania powinna być taka, by umożliwić dyskusję i wymianę myśli.

Spotkania integracyjne mogą mieć zdecydowanie więcej uczestników, czyli osób, które chcemy zintegrować. Tutaj także możemy łączyć się zdalnie z poszczególnymi

„Spotkanie online – jak każde inne – wymaga audytorium. Aby zagwarantować frekwencję, wykorzystajmy wszystkie dostępne narzędzia – komunikaty, maile, kalendarze elektroniczne czy kontakt bezpośredni z przedstawicielami firmy.”



Kolejnym, bardzo istotnym elementem jest wybranie i przygotowanie pracowników prowadzących spotkanie – pamiętajmy, by uwzględnić tu także szereg prób przed wejściem na żywo. Pozwalają one między innymi na opanowanie tremy oraz zmniejszają konieczność improwizacji, która zazwyczaj lepiej się sprawdza przy spotkaniach tradycyjnych, niż przy spotkaniach wirtualnych.

Jak zgromadzić i utrzymać widownię, uczestników takiego eventu online?

Spotkanie online – jak każde inne – wymaga audytorium o określonym profilu. Aby zagwarantować frekwencję, wykorzystajmy wszystkie dostępne narzędzia – komunikaty, maile, kalendarze elektroniczne czy kontakt bezpośredni z przedstawicielami firmy. Weźmy również pod uwagę to, że uczestnicy mogą wymagać wsparcia związanego z zainstalowaniem i uruchomieniem narzędzi internetowych do prowadzenia spotkań. Przygotujmy więc i prześlemy manual związany ze spotkaniem, zawierający między innymi informacje o której godzinie, gdzie i jak kliknąć, żeby w wydarzeniu uczestniczyć.

Widownia przed komputerem nie różni się od widowni w telewizji, widzów w teatrze, czy uczestników innego spotkania. Dlatego rozbudźmy jej zainteresowanie już na etapie zapraszania do wzięcia udziału w spotkaniu, po czym zainteresujmy ją przyciągającym uwagę contentem, bazującym na dopracowanym scenariuszu, ciekawej zawartości merytorycznej, uzupełnionym dodatkowymi atrakcjami. Powinniśmy na tyle skoordynować te elementy, by doprowadzić do skupienia maksymalnej uwagi w jak najbardziej optymalnym

- ▶ osobami, by oddać wybranym z nich głos. Czas takiego spotkania również może być nieco dłuższy – około dwóch godzin. Tyle właśnie trwało nasze doroczne spotkanie biznesowe.

Co zadecydowało o jego sukcesie?

Dynamiczne tempo wynikające z dobrze przygotowanego scenariusza, autentyczność przekazu i dobre przygotowanie techniczne.

Jak wyglądała organizacja Awilux Star Night, waszego kluczowego eventu?

Wydarzenie było organizowane w showroomie na parterze naszego biurowca, spotkanie prowadziły osoby z firmy, a audytorium stanowili partnerzy handlowi – z Polski i innych krajów europejskich oraz ze Stanów Zjednoczonych, a także media. Całe spotkanie było atrakcyjne nie tylko ze względu na program, ale również oprawę artystyczną – czyli w tym przypadku recital z programem Franka Sinatra, na który uczestnicy otrzymali rzeczwiście zaproszenia, przesłane tydzień przed spotkaniem. Wraz z „bileta mi na koncert” nasi partnerzy otrzymali drogą pocztową pakiety produktów, które wraz z sommelierem degustowaliśmy podczas gali.

Wydarzenie było prowadzone w języku polskim i niemieckim oraz tłumaczone symultanicznie na język francuski i angielski. W tym samym czasie nasi partnerzy z różnych stref językowych mogli brać aktywny udział w spotkaniu. Łącząc się z uczestnikami zapewniliśmy nie tylko możliwość interakcji, ale również zabraniamy głosu – chociażby przy okazji odbierania nagród. W trakcie tego spotkania obserwowaliśmy, jak razem wspólnie potrafimy się bawić, oddaleni o tysiące kilometrów, ale połączeni ideą naszej marki. Mimo trudności pandemicznych potrafiliśmy połączyć i docenić naszych partnerów biznesowych podczas jednego wieczoru, który – pomimo dzielących nas kilometrów – spędziliśmy

razem. I pomimo tego, że nie mogliśmy podać sobie dłoni, wymieniliśmy bardzo ciepłe emocje.

Czy badali Państwo odbiór, ocenę tego eventu?

Oczywiście po przeprowadzeniu spotkania w formule online zbadaliśmy jego odbiór – każdy uczestnik został zapytany czy ta forma i koncepcja spełniła jego oczekiwania. Jednocześnie zweryfikowaliśmy, czy dobrze dobraliśmy czas i program oraz czy rozwiązania technologiczne były przyjazne dla uczestników spotkania.

A rozszerzając temat, czy funkcjonuje u Państwa kodeks lub zasady praktyki organizowania oraz prowadzenia spotkań?

Są firmy, w których funkcjonuje kodeks dotyczący organizowania i prowadzenia spotkań online. Nam wystarczą zasady savoir-vivre, ze zwróceniem szczególnej uwagi na to, by nie przerywać sobie wzajemnie. Do tej pory nie mieliśmy żadnych problemów z brakiem kultury na spotkaniach online – niezależnie od tego, czy mówimy o spotkaniu szkoleniowym, czy o integracyjnym. Zasady savoir-vivre stosujemy również oczywiście na spotkaniach twarzą w twarz.

Czy spotkania twarzą w twarz powrócą w takim zakresie, jak przed okresem pandemii?

Moim zdaniem będziemy wybierać wersje hybrydowe, a twarzą w twarz będziemy się spotykać raczej w celu bieżącej wymiany myśli, niż w celu przekazania większej dawki informacji związanych z produktem, technologią czy nowym rozwiązaniem. W przypadku spotkań integracyjno-towarzystkich – takich jak nasze doroczne spotkanie biznesowe dla partnerów handlowych z różnych miejsc na świecie – chcielibyśmy również pozostać przy formule hybrydowej. Uczestnicy tegorocznej gali zdecydowanie docenili bowiem oszczędność czasu i kosztów oraz bardzo pozytywnie wypowiedzieli się o tej inicjatywie. ●

„Najbardziej zaawansowane technologicznie firmy tworzą przestrzenie, przypominające scenografie filmowe czy teatralne, zdecydowanie nie bazując na popularnych wiele lat temu greenboxach.”



Pracodawco! Jak możesz zadbać o pracowników?

Pakiety socjalne, obejmujące różnorodne benefity oferowane pracownikom przez firmy, to już obecnie swego rodzaju standard. Kartony sportowe, dodatkowa opieka medyczna i ubezpieczenie, to najczęstsze pracownicze profity. A gdyby wdrożyć coś więcej? Na przykład pakiet antynowotworowy, czyli zestaw realnych działań, które pracodawca może, a nawet powinien promować w firmie.

Na początek kilka faktów

Nowotwory to coraz poważniejszy problem. Ich liczba w Polsce w ciągu ostatnich trzech dekad podwoiła się i są one obecnie, po chorobach krążeniowych, drugą najczęstszą przyczyną zgonów w Polsce. Zanieczyszczone środowisko, rosnące tempo życia, stres, starzenie się społeczeństwa, a obecnie także niepokojące dla zdrowia i równowagi psychicznej skutki pandemii – z tym wszystkim musi zmierzyć się na co dzień każdy z nas. Światowa Organizacja Zdrowia (WHO) kwalifikuje nowotwory jako choroby cywilizacyjne, czyli takie, które nasilają się globalnie i są wynikiem zmian stylu życia i stanu środowiska. W 2017 roku do trzech najczęstszych przyczyn zgonów nowotworowych kobiet należały kolejno: nowotwory płuca, piersi i jelita grubego. Wśród mężczyzn były to nowotwory złośliwe: płuca, jelita grubego i gruczołu krokowego. Jednocześnie stanowisko WHO jest jasne, ale i optymistyczne – można zapobiec około 50% zgonów z powodu nowotworów! Ponad 90% zachorowań można przypisać szeroko pojętym czynnikom stylu życia i czynnikom środowiskowym, a te można zmienić. Co zatem mogą zrobić pracodawcy? Jak dbać o zdrową kadrę? W końcu to pracownicy są najistotniejszym kapitałem każdego biznesu.

Jak działa odpowiedzialny pracodawca?

Każdy szef powinien mieć świadomość, że choroba wycofuje pracownika z pracy, a jego zadania realizują inne osoby. Liczne badania potwierdzają, że jakość pracy świadczona przez pracowników o złym samopoczuciu jest niższa od jakości świadczonej przez pracownika pozytywnie oceniającego swój stan zdrowia. Pracownicy, którzy swój stan zdrowia oceniają jako dobry i bardzo dobry pracują po prostu wydajniej i bardziej jakościowo. Na podstawie firm, które działają profilaktycznie, czyli tych, które otrzymały m.in. certyfikat „Pracodawca Zdrowia” w 2018 lub 2019 roku, przyznawany przez Ministerstwo Zdrowia, można wyróżnić kilka dobrych praktyk, pozytywnie wpływających na zdrowie pracowników.

- Namawiaj do wykonywania podstawowych badań. Proste badania krwi i moczu są pierwszym krokiem w ocenie stanu zdrowia.
- Zachęcaj do udziału w programach profilaktycznych, które dają pełniejszy obraz niż badania podstawowe czy badania wykonane w ramach medycyny pracy. Umożliwiają one wykrycie choroby już w wczesnych stadiach, co znacznie zwiększa szanse na wyleczenie. Informuj pracowników o aktualnych akcjach (m.in. Movember i Różowy Październik) oraz przydziel im minimum pół dnia wolnego na badania, aby nie musieli wykorzystywać dni urlopowych. Szczegółowe informacje na temat programów przesiewowych można znaleźć na stronie planujedlugiezycie.pl, zakładka bezpłatne badania.
- Zezwalaj na branie udziału w zaleconych przez lekarza rehabilitacjach czy zabiegach fizykoter-

apeutycznych. Często są one przypisane w godzinach pracy, a zgoda na krótką nieobecność w firmie umożliwi pracownikowi systematyczne korzystanie z opieki medycznej. A to z kolei pozwoli mu szybciej wrócić do pełnego zdrowia i zmniejszy jego stres.

- Organizuj konsultacje lekarskie i dietetyczne w firmie. Szybsze wychwycenie wad słuchu, nadwagi, wad postawy czy badanie znamion może przyczynić się do podjęcia leczenia na wczesnym etapie rozwoju choroby.
- Ogranicz ekspozycję na czynniki rakotwórcze i cancerogenne. Monitoruj szkodliwe dla zdrowia czynniki środowiska pracy i urządzenia oraz reaguj, np. zmniejsz poziom hałasu w zakładzie pracy.
- Zadbaj o kręgosłup pracownika, zapewniając mu odpowiednie wyposażenie stanowiska pracy. Możesz zaproponować również możliwość skorzystania z sesji rehabilitacji lub masażu.
- Ogranicz czynniki stresogenne. Wydziel pokoje służące wyłącznie wyciszeniu, zadbaj o zieleń w biurze, a przede wszystkim – sprawną komunikację. Daj do zrozumienia, że pracownicy mogą liczyć na swojego szefa i zgłosić się do niego z każdym problemem. Pozytywnie odebrane zostanie także wsparcie psychologiczne czy psychiatryczne w ramach prywatnych pakietów medycznych.

▪ Jeśli pracujecie stacjonarnie lub hybrydowo – przekazuj dobre nawyki i bądź przykładem. Informuj o szkodliwych skutkach palenia, zapewniaj świeże owoce i warzywa, organizuj wspólne aktywności fizyczne oraz wymagaj przestrzegania zakazu spożywania alkoholu na terenie zakładu pracy. Jakie są zalety wprowadzenia dobrych praktyk na stałe? Przede wszystkim zdrowi i zaangażowani pracownicy, którzy częściej utożsamiają się z firmą, wiedząc, że ta dba o ich zdrowie.

Jesteś pracodawcą? Dbasz o zdrowie swoich pracowników? Weź udział w programie „Pracodawca Zdrowia”. Więcej informacji na stronie: planujedlugiezycie.pl, zakładka Pracodawca Zdrowia.

Chcesz wiedzieć więcej, szukasz informacji na temat bezpłatnych badań? Wejdź na www.planujedlugiezycie.pl lub zadzwoń na bezpłatną infolinię 800 190 590. Infolinia jest czynna 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu.

Kampania społeczna „Planuję długie życie” realizowana w ramach Narodowej Strategii Onkologicznej na lata 2020–2030, finansowana ze środków Ministra Zdrowia.

BEZ RAKA
NA ASXP
#PracodawcaZdrowia

Pracownicy, którzy
swoją
zdrowia oceniają
za dobry
i bardzo dobry
pracują
wydajniej
i bardziej jakościowo.



PLANUJĘ DŁUGIE ŻYCIE



STOWARZYSZENIA

60. Kongres ICCA ukazuje coraz jaśniejszą przyszłość branży

Model „Hub-and-spoke”, meta trendy, specjalne wyróżnienie dla krakowskiego projektu, nowy Protokół Globalnych Spotkań Stowarzyszeń – to efekty tegorocznego kongresu ICCA.

■ Podczas pierwszego spotkania twarzą w twarz globalnego przemysłu spotkań stowarzyszeń od początku pandemii, ponad 1200 delegatów z 83 krajów obradowało w pięciu miastach i na platformie wirtualnej. 60. Doroczny Kongres International Congress and Convention Association (ICCA), który odbył się w dniach 24–27 października 2021 r., zrealizował unikalny i rozbudowany program, który wyznacza nowe standardy wydarzeń biznesowych. Całe wydarzenie to ponad 100 godzin treści na żywo, obecność 120 światowej klasy prelegentów oraz 300 przedstawicieli wiodących międzynarodowych stowarzyszeń. Stowarzyszenie ICCA to najbardziej licząca się organizacja przemysłu spotkań na świecie, która prowadzi największy zakres badań nad rynkiem konferencji stowarzyszeniowych i oferuje swoim członkom dostęp do bazy danych, która zawiera informacje o ponad 20 000 kongresach organi-

zowanych na całym świecie. ICCA ustala nowe trendy konferencyjne, jej członkowie to liderzy opinii, którzy mają wpływ na rozwój światowego rynku kongresów. Firmy członkowskie podzielone są ze względu na położenie geograficzne na Oddziały i ze względu na specyfikę swojej działalności na Sektory. Członkowie z Polski należą do Oddziału Europy Centralnej. Obecnie w Zarządzie ICCA zasiadają dwie przedstawicielki z Polski, Anna Górńska, Doradca Zarządu w Symposium Cracoviense, reprezentująca Sektor Meetings Management oraz Marta Wiśniewska Kierownik sekcji ds. MICE w LOT Polish Airlines, reprezentująca Sektor Transport.

Zdefiniować przyszłość

Pod hasłem „Naprzód ku naszej przyszłości” („Forward to our Future”) tegoroczny Kongres ICCA pokazał, czego ►



ENERGYLANDIA DLA BIZNESU

BILETY
NA KONKURSY

EVENTY
FIRMOWE

**BILETY DLA
PRACOWNIKÓW**
W WERSJI
NA PREZENT

WWW.ENERGYLANDIA.PL

 607 043 669  system@energylandia.pl

Obecna sytuacja stworzyła przemysłowi spotkań okazję do ponownej oceny naszych podstawowych wartości i misji. Nadszedł czas, abyśmy odbudowali to, lepiej.



► delegaci mogą oczekiwać od spotkań biznesowych w przyszłości. Model „hub-and-spoke” obejmował wydarzenia na żywo w mieście będącym gospodarzem Kongresu tj. Cartagena de Indias w Kolumbii oraz pięciu Congress Hubs w Abu Dhabi (Zjednoczone Emiraty Arabskie), Paryżu (Francja), Nagasaki (Japonia), Seulu (Republika Korei Południowej) i Johannesburgu (RPA). Delegaci mogli skorzystać z globalnego programu edukacyjnego i sesji dostosowanych do regionalnej branży wydarzeń w danym Congress Hubie. Elastyczna rejestracja pozwalała na zmianę rodzaju rejestracji z osobistej na wirtualną do dwóch tygodni przed Kongresem bez ponoszenia dodatkowej opłaty. W rezultacie tegoroczny Kongres ICCA przyciągnął rekordową liczbę delegatów w czasie, gdy wielu z nas wciąż boryka się z niepewnościami dotyczącymi podróżowania.

„Po ponownym otwarciu działalności w niektórych częściach świata widać wyraźnie, że nasza branża powraca szybciej niż oczekiwano, jeśli chodzi o organizowanie wydarzeń wraz z twarzą. Chociaż narzędzia i strategie będą nadal ewoluować, przewidujemy, że stowarzyszenia będą uwzględniać najlepsze praktyki i postęp technologiczny podczas przyszłych spotkań F2F. W związku z tym naszym celem podczas tego Kongresu było wytyczenie szlaku dla branży w kierunku naszej zrewidowanej przyszłości” – powiedział Senthil Gopinath, dyrektor generalny ICCA.

Główny element programu edukacyjnego nakierowany został na aktualne meta trendy, kształtujące branżę wydarzeń biznesowych i świat. Meta trendy są motorem zmian, które wpływają na trendy i megatrendy. Sesje panelowe zgromadziły ekspertów z różnych dziedzin i wiodących firm, takich jak McKinsey, Estée Lauder Companies Inc., autora bestsellerów Joshua Linknera, chilijską aktywistkę Julię Martinez i wiele innych. Prelegenci przedstawili globalną i regionalną perspektywę poniższych trendów meta: innowacji, sprawności i współpracy, zrównoważonego rozwoju, kultury organizacyjnej, przyszłości pracy, wyboru konsumentów i wrażeń z wydarzenia, przyszłego pokolenia, różnorodności i integracji, budowania społeczności oraz wpływu technologii na środowisko. „Perspektywy globalnej społeczności ICCA w obliczu obecnych wyzwań to optymizm, współpraca, elastyczność i otwartość na zmiany. Obecna sytuacja stworzyła prze-

mysłowi spotkań okazję do ponownej oceny naszych podstawowych wartości i misji. Nadszedł czas, abyśmy odbudowali to, lepiej, a Kongres ICCA w 2021 r. udowodnił, że właśnie to robimy”, dodaje Gopinath.

Nowa wersja protokołu

Wyobrażenie sobie przyszłości wydarzeń podczas globalnej pandemii to jedno z największych wyzwań branży. Podczas kongresu ICCA w 2020 r. stowarzyszenie ogłosiło protokół z Kaohsiung, pokazujący strategiczne ramy naprawy, które ukierunkują globalną branżę spotkań i wydarzeń. Inicjatywa miała również na celu zidentyfikowanie istotnych trendów i strategii, które umożliwią rozwój międzynarodowej branży spotkań.

Na Kongresie ICCA w 2021 r. ogłoszono nowy Protokół Globalnych Spotkań Stowarzyszeń (Global Association Meetings Protocol) jako nową wersję Protokołu z Kaohsiung. Aby opracować dodatkowe wytyczne, ICCA przeprowadziła ankietę wśród swoich członków z tymi samymi pytaniami zadanymi w związku z Protokołem z Kaohsiung, aby określić, które priorytety uległy zmianie w ciągu ostatniego roku. Z badania wyłonili się cztery kluczowe filary – zrównoważony rozwój, równość i dziedzictwo (legacy), rzecznictwo (advocacy) i polityka, planowanie i łagodzenie sytuacji kryzysowych oraz strategia dostosowania sektorów (sector alignment strategy). Dalsze wyniki badań będą dostępne wkrótce.

Wyróżnienia dla najlepszych

Tradycyjnie już podczas dorocznego kongresu ICCA ogłaszani są również laureaci nagród ICCA Best Marketing Award, GDS-Movement Sustainability Awards oraz Incredible Impacts Award.

W tym roku laureatem nagrody ICCA Best Marketing Award 2021 został Hybrid City Alliance. Przyznano również pięć specjalnych wyróżnień, z których dwa otrzymał projekt z Krakowa. Ta prestiżowa nagroda jest wyrazem uznania dla innowacyjności i przyszłościowego myślenia w tym bardzo wymagającym roku. Zwycięzcy zostali wybrani na podstawie osiągniętych wyników w kilku kategoriach, ocenianych przez panel jurorów, oraz głosów oddanych podczas Kongresu.

Od kilku lat BestCities Global Alliance wspólnie z ICCA prowadzi program grantowy „Incredible Impacts”, którego celem jest promocja dobrych praktyk w organizacji kongresów międzynarodowych stowarzyszeń, których realizacja wykracza poza tradycyjne schematy. W tym roku ICCA i BestCities Global Alliance uhonorowały trzy stowarzyszenia, które pozostawiły trwałe dziedzictwo zmian społecznych – nie tylko w przemyśle spotkań, ale w społecznościach na całym świecie.

Laureaci nagrody Incredible Impacts wyróżnieni podczas Kongresu to:

- European AIDS Clinical Society
- The Garden of Hope Foundation
- Women Deliver.

Oprócz bogatego programu merytorycznego, kongresowi towarzyszył również ciekawy program socjalny we wszystkich pięciu lokalizacjach. W przyszłym roku to prestiżowe wydarzenie odbędzie się w dniach 13–16 listopada w Krakowie. W europejskim Congress Hub w Paryżu, w Polskiej Ambasadzie, odbyła się uroczysta kolacja, promująca to wydarzenie. Przed przyszłorocznym kongresem w Krakowie planowane jest również spotkanie Oddziału Europy Centralnej ICCA.

ANNA GÓRSKA, CZŁONEK ZARZĄDU ICCA

WYRÓŻNIENIA

Zwycięzcy Hybrid City Alliance

■ Pięć specjalnych wyróżnień otrzymali:

- W kategorii „Innowacja i Kreatywność”: Ljubljana Convention Bureau
- W kategorii „Badania i Uzasadnienie”: Abu Dhabi National Exhibitions Center
- W kategorii „Komunikacja”: Sarawak Convention Bureau
- W 2 kategoriach „Sukces w Realizacji Celów” oraz „ROI”: **Centrum Kongresowe ICE Kraków.**

Nagrody GDS-Movement Sustainability Awards wyróżniają każdego roku destynacje, które wykazują najlepsze wyniki związane ze zrównoważo-



nym rozwojem. W tym roku gratulacje należą się Wonderful Copenhagen za GDS-Movement Innovation Award, Office du Tourisme & des Congres du Grand Lyon za nagrodę GDS Index Most Improved oraz Goteborg & Co za nagrodę GDS Index Leadership.



Jedno miejsce

- tysiąc pomysłów na Twój event -



Firmowe spotkanie świąteczne
w wyjątkowej lokalizacji

BEATA.BRONOWICZ@TOTALIZATOR.PL | 519 009 525



TARGI

WTM Londyn wyznacza trendy na kolejne lata

Wyższe nakłady na technologię, zachęcanie klientów do kupowania wakacji w internecie, większy nacisk na zrównoważony rozwój – to trendy, które w przyszłym roku będą kształtowały światową branżę hospitality, wynika z podsumowania targów WTM.

■ Od 1 do 3 listopada w Londynie odbywały się targi turystyczne WTM. Wzięły w nich udział tysiące gości ze 140 krajów i przedstawiciele branży ze 100 państw świata. W programie dla kupców zarejestrowało się 6 tys. osób. Tradycyjnie na wydarzenie przyjechali ministrowie turystyki, którzy dyskutowali o przyszłości branży, nie zabrakło też Światowej Organizacji Turystycznej (UNWTO), która nawoływała do większego zainteresowania się kryzysem klimatycznym.

Klimat ważniejszy od pandemii

Zdaniem WTO kryzys klimatyczny jest większym zagrożeniem niż pandemia koronawirusa. Jej sekretarz generalny,

Zurab Pololikashvili, przyznaje, że COVID-19 uderzył w turystykę mocniej niż w jakikolwiek inny sektor, a branża nadal potrzebuje wsparcia od rządów, które może być realizowane choćby przez partnerstwa publiczno-prywatne i lepiej dopasowane instrumenty finansowania. Dzięki temu będzie mogła się rozwijać w zrównoważony sposób. – Powrót do „starej normalności” nie jest opcją – mówił. UNWTO i inne agendy turystyczne przedstawiły oficjalnie Deklarację z Glasgow w sprawie działań turystyki na rzecz klimatu w czasie konferencji COP26. Z kolei Światowa Rada Podróży i Turystyki (World Travel and Tourism Council – WTTC) planuje przedstawić ►

MEET THE BIDDER powraca!

Już 24 listopada 2021 będzie wreszcie okazja do ponownych spotkań osobistych w dobrze znanej formule Meet the Bidder. Obserwujemy ożywienie w branży i w związku z tym organizujemy **Meet the Bidder Autumn Edition**. Cieszymy się, że po długiej przerwie będzie możliwość, by spotkać się osobiście, a nie tak jak dotąd tylko wirtualnie na Zoom czy Microsoft Teams, by odnowić stare kontakty i poznać wiele nowych osób. Wierzymy, że zobaczymy Was pełnych energii w gościnnych progach hotelu **Arche Krakowska w Warszawie**, który obok stowarzyszeń **Site Poland** i **SOIT**, jest Partnerem naszego wydarzenia.

Na organizatorów wyjazdów motywacyjnych i eventów czekać będą przede wszystkim **Wystawcy z Europy**, głównie z Hiszpanii, Malty, Cypru, Islandii, którzy wedle przewidywań zapewne w pierwszym rzędzie będą witali grupy już na wiosnę 2022, ale pojawiają się też przedstawiciele z Gruzji i **odleglejszych miejsc** – ze Zjednoczonych Emiratów Arabskich, Mauritiusa czy Ameryki Południowej. Będą z nami również przedstawiciele hoteli.

Owocne jak zwykle spotkania B2B przy stolikach, kularowe rozmowy, czy wspólny lunch to wizytówka **Meet the Bidder SMART Fairs**, a warto przypomnieć, że tym razem to już 28. edycja!

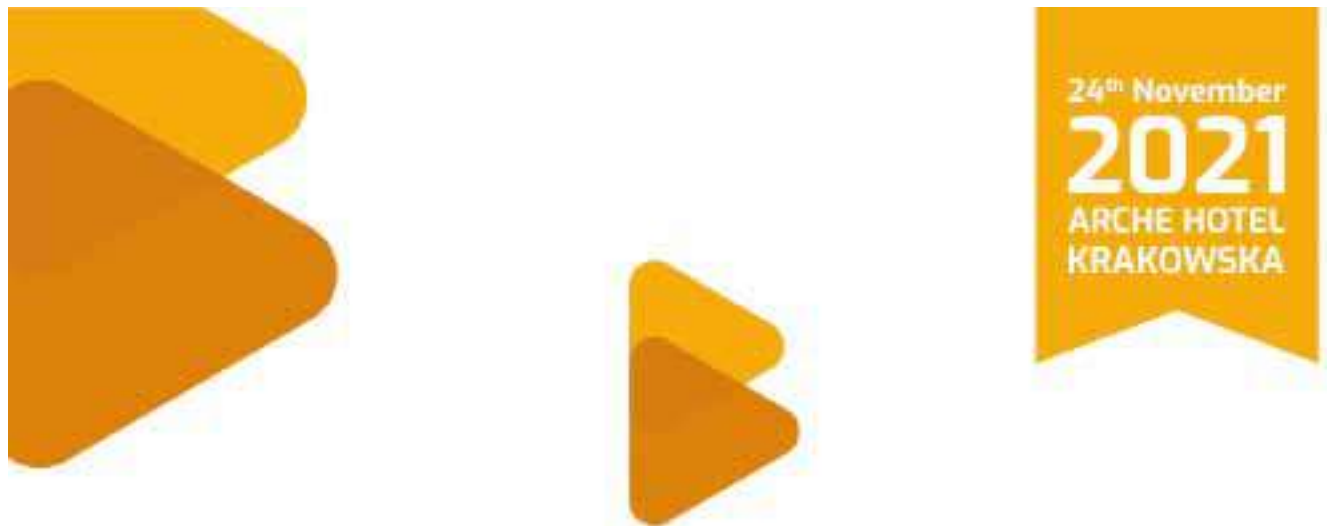
Obserwujemy, że z powodu pandemii coraz więcej wyjazdów i spotkań biznesowych odbywa się

w Polsce, w związku z tym utworzona została specjalnie **Strefa New Investment Travel (NIT)**, czyli Nowych Inwestycji w Turystyce. Wystawcami w niej będą przedstawiciele nowych ciekawych obiektów – nowo otwartych hoteli i obiektów jeszcze w budowie, promotorzy nowoczesnych rozwiązań takich jak np. „IncentiveApp czy Odyseja+” do zarządzania wyjazdami grupowymi, jak również reprezentanci regionalnych organizacji turystycznych, dzięki którym można będzie uaktualnić wiedzę o tym, co dzieje się w wybranych zakątkach Polski.

Każdy zarejestrowany na wydarzenie Odwiedzający otrzyma plecak, do którego może włożyć wybrane magazyny od naszych Patronów Medialnych (*THINK MICE, Mice Poland, Wasza Turystyka, ALL INCLUSIVE, Business Traveller, Świat Podróże Kultura*).

Odwiedzający jako aktywni „Buyers” po odbyciu odpowiedniej ilości spotkań zgodnie z tradycją będą uprawnieni do udziału w grze **MICE BINGO**, podczas której może wygrać wiele cennych nagród, jak np. bilety lotnicze, voucher hotelowy na weekend czy pobyt czterodniowy ze ski passem w Andorze itp. Aby zarejestrować się na wydarzenie, zapraszamy do wypełnienia formularza rejestracyjnego dostępnego na stronie:

<https://app.meetthebidder.com/pl/mtb-form-buyer>
Travel Bidder Team



MEET THE BIDDER Autumn Edition 2021 | We are back!

Partner wydarzenia



site Poland

SOIT
SOCIETY OF INVESTMENT TRAVEL



MICE Poland
MICE - MEET THE BIDDER

Patroni medialni

Business Traveller

WASZA TURYSTYKA

ALL
INCLUSIVE



- swoją mapę net-zero jako zaangażowanie branży w walkę z kryzysem klimatycznym. – Nie mamy wyjścia, musimy stać się zieloni – mówi Julia Simpson, prezes i dyrektor zarządzająca WTTC i dodaje, że trzeba inwestować, by odwiedzone kierunki nie były tylko wspaniałymi miejscami na urlop, ale też dobrymi miejscami do życia. Wtórował jej Nigel Huddleston, minister turystyki Wielkiej Brytanii, który uważa, że rządy mogą oferować ulgi podatkowe, by zachęcać do podejmowania działań na rzecz środowiska. Za przykład podał tworzenie stacji do ładowania samochodów elektrycznych czy instalowanie baterii słonecznych. Kraje podejmują różne działania ekologiczne. Przykładowo Włochy starają się zachęcać do odwiedzania mniej znanych miejsc, by odciążyć Wenecję czy Florencję, a Egipt realizuje program ochrony rafy koralowej. Organizatorzy WTM zapytali też przedstawicieli branży o ich stosunek do kwestii zrównoważonego rozwoju. W ankiecie udział wzięło prawie 700 osób. Jej wyniki wskazują, że przedsiębiorcy poważnie podchodzą do problemu. 27 proc. twierdzi, że jest to najważniejsza kwestia w ich firmach, a 43 proc. mówi, że znajduje się wśród trzech najważniejszych obszarów działania. 22 proc. przyznaje, że zrównoważony rozwój jest istotny, ale nie nadaje mu aż tak wysokiego priorytetu, 7 proc. w ogóle się nim nie zajmuje. Menedżerowie przyznają jednak, że pandemia zwróciła większą uwagę na tę kwestię. 59 proc. respondentów twierdzi wręcz, że w czasie kryzysu wywołanego przez COVID-19 stała się najważniejsza, 25 proc. mówi natomiast, że była istotna już przed pojawieniem się koronawirusa i nadal jest tak traktowana.

Cel: klient, który obsłuży się sam

Kolejnym ważnym tematem dyskutowanym w czasie WTM były inwestycje w zasoby ludzkie. To klucz do odbudowy sektora podróży na całym świecie, twierdzą dyskutanci

konferencji International Tourism & Investment Conference. Edmund Barlett, minister turystyki Jamajki, zwraca uwagę, że w czasie pandemii wielu profesjonalistów odeszło do innych branż. Teraz firmy, na przykład linie lotnicze, nie mogą przywrócić działalności operacyjnej w pełnym zakresie właśnie z powodu braków kadrowych. Firmy po pandemii będą też w większym stopniu zajmować się wykorzystaniem technologii w swojej codziennej pracy i kontaktach z klientami. 60 proc. z 700 menedżerów ankietowanych przez WTM przyznaje, że chcą położyć większy nacisk na obsługę klientów online, a nie na spotkania osobiste. 48 proc. mówi natomiast, że nowoczesne rozwiązania mają im pomóc poprawić jakość doświadczeń podróżnych, co obejmuje zarówno kontaktowanie się za pośrednictwem internetu, jak i z wykorzystaniem tradycyjnych metod. Dla 41 proc. technologia ma być sposobem na obniżenie kosztów. Wszystkie te cele się przenikają, bo zwiększenie samoobsługi bez konieczności kontaktowania się z call center, przekłada się na lepsze doświadczenia klientów – chodzi o to, że pracownicy mogą skupić się na sprawach, których nie da się załatwić automatycznie. Firma konsultingowa McKinsey podkreśla, że automatyzacja to obszar, w który szczególnie trzeba inwestować. Przede wszystkim dotyczy to linii lotniczych, które powinny wprowadzać więcej kiosków do samoobsługi, ale też zadbać o automatyzację wewnętrznych procesów biznesowych – mowa o księgowości czy rachunkowości.

Ankieta WTM potwierdza, że pandemia zmieniła podejście firm do prowadzenia biznesu – tylko 9 proc. przedsiębiorstw mówi, że po jej zakończeniu będzie działać tak jak dotychczas, 3 proc. uważa natomiast, że nie warto więcej inwestować w nowoczesne narzędzia. Menedżerowie w najbliższej przyszłości przez technologię chcą podnieść przychody i obniżyć koszty. Podczas gdy w przeszłości odgrywała ona ważną rolę w pozyskiwaniu klientów i ich utrzymaniu, teraz ma służyć raczej pozyskiwaniu nowych. Okazuje się, że przedsiębiorcy przywiązują do niej mniejszą rolę jako do narzędzia do tworzenia nowych produktów i usług. Generalnie na rynku widać chęć do inwestowania w nowe rozwiązania – 39 proc. respondentów potwierdza, że zwiększy swoje budżety w tym obszarze, ale 29 proc. planuje na ten cel wydać mniej. 12 proc. nie podjęło jeszcze decyzji, a 21 proc. utrzyma wydatki na tym samym poziomie co w tym roku.

Optymistycznie w przyszły rok

Targi WTM były powiewem świeżości w branży. Nie dość, że przedsiębiorcy znów mogli spotkać się na żywo (targi odbyły się w formie hybrydowej – w Londynie w dniach 1–3 listopada i tydzień później przez internet), to do domów wrócili optymistycznie usposobieni. Jak wskazuje raport przygotowany przez WTM, 40 proc. menedżerów uważa, że w przyszłym roku sprzedaż wróci do poziomów z 2019 roku lub nawet je przewyższy. Konkretnie 26 proc. jest przekonanych, że generalnie rezerwacji będzie tyle samo, co przed pandemią, a 14 proc. że więcej.

Odnosząc się do sytuacji swoich firm, 28 proc. sądzi, że wróci do poziomów z zeszłego roku, a 16 proc. prognozuje wyższą sprzedaż. Niestety nie brakuje też pesymistów – 48 proc. sądzi, że sytuacja nadal będzie słabsza niż przed wybuchem pandemii, a 11 proc. nie ma zdania.

Dla mniejszych firm 2022 rok może być w dalszym ciągu sporym wyzwaniem, a 42 proc. z nich przyznaje, że jeszcze nie osiągną wyników takich jak w 2019 roku. 14 proc. nie wie, co przyniesie przyszły rok. **MG**

Stary Maneż – gdańskie miejsce z duszą

Gdańsk, 1000-letni gród nad Motławą, miasto wolności i Solidarności. Dynamiczna metropolia, odważnie realizująca swoje plany i ambicje, jednak zawsze z szacunkiem odnosząca się do swojej historii i tradycji. Taki też jest **Stary Maneż**, wyjątkowa przestrzeń spotkań, która od 2015 roku zachwyca swoim niecodziennym *entourage*.

Stary Maneż w gdańskim Wrzeszczu to przykład miejsca, które wymyka się schematom dzięki czemu z powodzeniem może sprostać wizjom nawet najbardziej wymagających event plannerów. Odważne połączenie przeszłości z nowoczesnością wciąż zachwyca swoją nieszablonowością i sprawia, że każde wydarzenie nabiera niecodziennego charakteru.

Nowoczesny, wielofunkcyjny obiekt osadzony w historycznej przestrzeni stanowi ciekawą alternatywę dla klasycznych wnętrz hotelowych czy sal konferencyjnych. Powstał w elegancko odrestaurowanym budynku, w którym niegdyś mieściła się ujeżdżalnia koni Czarnych Huzarów, elitarnej jednostki pruskiego wojska stacjonującego w gdańskim Garnizonie. Zabytkowa część budynku została zaadoptowana na nowoczesną salę koncertową z antresolą, a w dobudowanej części zlokalizowana została restauracja, wine bar z tarasem oraz browar rzemieślniczy.

Szykowny wystrój połączony z historycznym dziedzictwem miejsca stwarza niepowtarzalny klimat, który wzmacnia jeszcze parkowe otoczenie zrewitalizowanego terenu. Możliwości aranżacyjne i funkcjonalność Maneżu są wprost nieograniczone – doskonale wypadają tu koncerty muzyczne, wytworne gale, targi czy konferencje, ale też bardziej kameralne spotkania.

Spotkanie inne niż wszystkie

Do dyspozycji pozostaje aż 1 700 m² niezwykle klimatycznej i plastycznej przestrzeni, którą można zaaranżować na wiele sposobów. Przestronne wnętrza **sali koncertowej**, poprzez odpowiednią aranżację i oświetlenie może zamienić się w elegancką **salę bankietową** czy scenę klubową. Znajdujący się na pierwszym piętrze Starego Maneżu klimatyczny **Wine bar** stanowi z kolei doskonałą przestrzeń dla bardziej kameralnych spotkań.

Atmosfera spotkań sprzyja kulinarne serce obiektu, którym jest Browar Vrest. Kunszt pracujących tu kucharzy i cukierników to gwarancja autorskiego menu, jak i idealnie skomponowanych potraw, które wynoszą na wyższy poziom smakowych doznań. Całości uczyt doprawiają warzone na miejscu rzemieślnicze trunki, odwołujące się do piwowarskiej tradycji Wrzeszcza, a także tworzone z pasją od pokoleń wina z własnej winnicy zlokalizowanej w dolinie Rodanu. W przestrzeń Starego Maneżu można z powodzeniem wkomponować dodatkowe elementy scenograficzne, które uatrakcyjnią wspólny wieczór. Każdy może liczyć na profesjonalne wsparcie i indywidualny scenariusz wydarzenia. O to przecież chodzi – aby impreza wymknęła się ze sztamkowej ramy i została zapamiętana.

Coraz bliżej święta

Święta to magiczny czas w roku, a Stary Maneż został stworzony z myślą o tym, aby ulotnych chwil, które zostają w naszej pamięci, było możliwie najwięcej. Dlatego wspólne spotkanie świąteczne w miejscu, z którego emanuje duch przeszłości zdaje się być rozwiązaniem wprost idealnym.

Niezależnie czy zdecydujemy się na wykwinną kolację z koncertem kolęd w tle czy też niezobowiązujący świąteczny wieczór firmowy przy lampce wina, Stary Maneż to miejsce, które zdecydowanie potrafi zaskoczyć.



W Trójmieście Stary Maneż to miejsce kultowe. Jeden z najpopularniejszych klubów muzycznych w jednej z najmłodniejszych dzielnic Gdańska. Warto zatem pamiętać o nim planując wyjazd do Gdańska. W jego pobliżu znajduje się również Hotel Smart, który rozwiewa wszelkie wątpliwości i dylematy względem operacji pod hasłem: Spotkajmy się w Gdańsku.

STARY MANEŻ

ul. J. Słowackiego 23 (Garnizon Kultury), 80–257 Gdańsk Wrzeszcz, www.starymanez.pl

Edyta Treder-Wardak, manager eventów, Stary Maneż
e-mail: e.treder@starymanez.pl, tel.: +48 696 193 788

SBE

Zielone eventy to zdecydowanie przyszłość branży

Siła przemysłu wydarzeń jest tak silna, że została zauważona podczas Szczytu COP26 w Glasgow. Od listopada 2021 roku branża eventowa została wprowadzona w strategię globalnych zmian na rzecz ochrony środowiska.



Dagmara Chmielewska
prezes zarządu SBE

■ Co z nami będzie, jak będziemy funkcjonować, kto przetrwa na rynku? Te pytania wielokrotnie pojawiały się na ustach przedstawicieli przemysłu spotkań i wydarzeń przez ostatnie półtora roku. Stowarzyszenie Branży Eventowej jako pierwsze zaczęło definiować perspektywę Eventu 2.0, ponieważ zdawało sobie sprawę, że już nic nie będzie takie samo jak przed marcem 2020 roku. Przyszedł czas na nowe.

Branża zdigitalizowana

Od 2020 roku zauważamy rozwój mało popularnych wcześniej trendów. Branża eventowa przeniosła się do sieci. W wirtualnym świecie uczestnicy spotkań czerpali wiedzę, nawiązywali nowe relacje, wymieniali się doświadczeniami. Kreatywność organizatorów wydarzeń zaskoczyła ich samych. Ilość wirtualnych studiów i wydarzeń online wzrosła do maksimum wydajności zespołów realizacyjnych. Na rynku pojawiły się platformy do zarządzania wydarzeniami online. Świat eventów zdigitalizował się. Przy całym rozwoju branży wiedzieliśmy, że mimo wszystko chcemy kontaktu z drugim człowiekiem. Jak mantra powtarzana jest sekwencja, że wydarzenia online, czy hybrydowe są rozwiązaniem na czas COVID-19, ale nigdy nie zastąpią bezpośredniego kontaktu.

Przedstawiciele przemysłu spotkań okazali się świadomą grupą społeczną i biznesową. Odpowiedzialnie radzili sobie z organizacją wydarzeń online, dbając o bezpieczeństwo uczestników. Przygotowali procedury bezpiecznych wydarzeń, które skrupulatnie były wprowadzane w trakcie wydarzeń pojawiających się podczas ciepłych miesięcy. Pilnowali ograniczonej frekwencji oraz zachowywali wszystkie środki bezpieczeństwa chroniąc uczestników przed niewidzialnym, ale jakże niebezpiecznym wrogiem. Pojawiła się jeszcze jedna tendencja w trakcie realizacji Eventów 2.0 - zachowanie czystości stało się silnie odczuwal-

ne. Redukcja liczby uczestników w trakcie wydarzeń lub rezygnacja z wydarzeń stacjonarnych spowodowały, że przyroda na nowo zaczęła odżywać i wszystkim nam łatwiej oddychać. Czy jednak zamknięcie w domu lub rezygnacja z wydarzeń jest rozwiązaniem? Wszyscy zgodzimy się, że nie.

MICE w Glasgow

Stowarzyszenie Branży Eventowej, którego misją jest wprowadzanie nowych trendów i edukacja branży, zdecydowało pójść o krok dalej i wprowadzić elementy chroniące przyrodę, świat i oczywiście nas samych. Przyszedł czas na koncepcję „zielonych eventów” i co za tym idzie „eko certyfikatów” dla wydarzeń, usług oraz produktów branży spotkań. Zdajemy sobie sprawę, że każdemu organizatorowi jest ciężko zrealizować w 100% ekologiczne wydarzenie, ale za to proekologiczne jest już możliwe. Siła przemysłu wydarzeń jest tak duża, że została zauważona podczas Szczytu COP26 w Glasgow. Od listopada 2021 roku branża eventowa jest częścią strategii globalnych zmian na rzecz ochrony środowiska. W Wielkiej Brytanii przedstawiciele MICE niemal natychmiast opracowali i wdrożyli inicjatywę „Road to COP26. Event Sector Transformation”. Program został zainicjowany przez Race to Zero, United Nations Climate Change Secretariat, Positive Impact i SME Climate Hub. Stowarzyszenie Branży Eventowej zostało ambasadorem projektu, wpisanym do profilu Positive Impact Ambassador Hub. SBE zachęca swoich członków do dołączenia do programu. Dla pierwszych 1500 małych i średnich biznesów program jest bezpłatny. Obejmuje edukację w zakresie dostosowania biznesu do bycia w pełni eko w perspektywie lat 2030, 2040, 2050 pod kątem strategii biznesowej, mierzalności korzyści na rzecz ochrony środowiska, zmniejszenia szkodliwych emisji czy promocji narzędzi oraz metod chroniących środowisko.

Ważne jest nie tylko skupienie się na małych wydarzeniach. ISO – międzynarodowa organizacja zajmująca się standaryzacją jakości już w 2019 roku stworzyło ISO 22379 - wytyczne dla bezpiecznych i prężnych działań w organizacji największych wydarzeń w skali globalnej. Certyfikacji podlegają miasta, które są organizatorami takich wydarzeń jak Olimpiada 2020 w Tokyo, Zimowa Olimpiada w Pekinie w 2022, czy Berlin Maraton.

Zanim jednak w Polsce zacznie się na dobre kampania „zielonych wydarzeń”, już dziś warto pozyskać ekocertyfikat, opracowany przez Europejskie Centrum Jakości i Promocji i Stowarzyszenie Branży Eventowej. Każda firma otrzymująca dokument będzie miała wpływ na ochronę środowiska i realny udział w ochronie świata. Eko eventy czy zielone eventy to zdecydowanie przyszłość branży. Jest to kierunek, w którym każde świadome przedsiębiorstwo powinno się kierować.

DAGMARA CHMIELEWSKA,
PREZES ZARZĄDU SBE



FINANSE

Lepsze czasy dla złotego przyjdą dopiero w 2022 r.



Marcin Kiepas,
analityk Tickmill

■ To będą drogie święta Bożego Narodzenia i drogie zimowe ferie. Do końca 2021 roku, a prawdopodobnie również na początku 2022 roku, złoty pozostanie słaby w stosunku do koszyka głównych walut, podnosząc koszt świąteczno-zimowych wojaży. Koniunktura dla złotego powinna przyjść dopiero z nastaniem wiosny. Dużo będzie jednak zależało od polityki. Zarówno tej monetarnej, jak i partyjnej. Złoty w tym roku słabnie z kilku powodów. Jednym z nich są zbyt niskie realne stopy procentowe w Polsce i mocno spóźniona reakcja Rady Polityki Pieniężnej na szybko rosnącą i najwyższą od 20 lat inflację. Bo jakkolwiek tak mocny wzrost inflacji zaskoczył wszystkich, to jeszcze bardziej zaskoczyła Rada, która z dużym opóźnieniem zaczęła reagować na tę sytuację. Decyzje Rady są tym bardziej spóźnione, że równie mocno rosnąca inflacja w USA, zwiększa rynkowe oczekiwania na przyszłe podwyżki stóp procentowych przez amerykański Fed, co już od kilku tygodni przekłada się na umocnienie dolara, jednocześnie szkodząc wszystkim walutom krajów zaliczanych do rynków wschodzących. W tym właśnie złotemu. Swoje „pięć groszy” dorzucili polscy politycy,

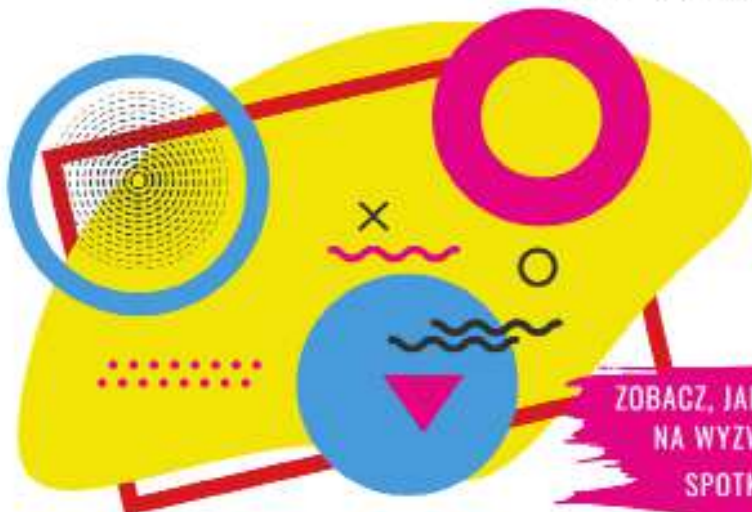
co było niemniejszym zaskoczeniem, jak wystrzał inflacji. Narastający i wielopłaszczyznowy konflikt na linii Warszawa – Bruksela, niesie realne zagrożenie opóźnienia w napływie lub nawet odcięciu Polski od części środków europejskich. A to rodzi realne ryzyko wyhamowania wzrostu gospodarczego i jeszcze mocniej dołuje notowania złotego. Wreszcie mocno namieształ sam Narodowy Bank Polski (NBP) i prezes Adam Glapiński. Inwestorzy, mając w pamięci interwencję w celu osłabienia złotego pod koniec 2020 roku, obawiają się, że w tym roku NBP ponownie przedłoży zysk banku centralnego ponad stabilność złotego i niższą inflację. Do tego katalogu można dołożyć jeszcze kilka innych czynników, stojących za osłabieniem złotego, jak pogarszający się bilans płatniczy, rosnące dysproporcje w poziomie stóp procentowych w regionie, czy sytuacja na wschodniej granicy Polski. To wszystko jednakże prowadzi do jednego wniosku. Do końca 2021 roku, a prawdopodobnie na początku 2022 roku, złoty pozostanie słaby. Zacznie on odzyskiwać siły wiosną, gdy stopy procentowe w Polsce powędrują w okolice 3 proc., a fundusze europejskie zostaną odblokowane. ●

 **RemaDays** WARSZAWA międzynarodowe targi reklamy i druku

KREATYWNI OTWARCI NA NOWE

16-18.02.2022

WWW.REMADAYS.COM



ZOBACZ, JAK DZIĘKI KREATYWNOCI ODPOWIESZ
NA WYZWANIA ZMIENIAJĄCEGO SIĘ RYNKU.
SPOTKAJMY SIĘ NA REMADAYS 2022!

Dobry prowadzący to podstawa każdego udanego eventu

Dobry prowadzący to bez wątpienia podstawa udanego eventu. To na nim spoczywa odpowiedzialność za przebieg wydarzenia. To on powinien reagować na bieżąco, gdy nagle coś idzie nie tak.



Mariusz Rusin: Szkoleniowiec z Wystąpień Publicznych, Komunikacji, Personal Brandingu, Work Life-Balance. Konferansjer, prowadzący szeroko pojęte eventy tj. targi, imprezy firmowe, branżowe, wydarzenia integracyjne, gale biznesowe. Od wielu lat sprzedawca aktualnie działający w branży nieruchomości.

■ Konferansjer prowadzi nas przez całość eventu i to od niego zależy, jak wydarzenie będzie zapamiętane, ale również czy będzie angażowany przy przyszłych eventach. Bez względu na to, czy event odbywa się w formie online, czy na żywo, liczy się kilka podstawowych cech, na które warto zwrócić uwagę przy wyborze odpowiedniej osoby do poprowadzenia wydarzenia.

Doświadczenie

Obycie sceniczne to podstawa wyboru odpowiedniej osoby. Nie bez powodu wymieniamy to na pierwszym miejscu. Ktoś, kto był wielokrotnie na scenie, poradzi sobie w każdej nieprzewidywalnej sytuacji. Eventy mają to do siebie, że zdarzają się sytuacje, które nie są wpisane w scenariusz. Osoba na scenie powinna umieć sobie radzić w każdej sytuacji. Liczy się również różnorodność prowadzonych wydarzeń. Mamy przeróżne rodzaje wydarzeń i nie każdy poradzi sobie równie dobrze przy prowadzeniu np. gal wieczorowych, wydarzeń branżowych, integracji firmowych, targów, koncertów czy konferencji.

Punktualność

Czas ma duże znaczenie. Nikt nie lubi osób, które spóźniają się i tym bardziej jest to niedopuszczalne przy eventach online oraz hybrydowych. Prowadzący powinien być przynajmniej godzinę przed czasem. Po pierwsze dla spokoju organizatorów, po drugie dla własnego komfortu. Szanujmy swój czas oraz innych. Jest to jedna z wielu zasad *savoir-vivre* w pracy.

Robiąc wszystko na ostatnią chwilę wytwarzamy w sobie kortyzol, czyli hormon stresu. Jest to nam oraz organizatorom niepotrzebne.

Otwartość

Nie można być zamkniętym, będąc osobą prowadzącą, choć otwartość powinna być wyważona. Otwartym trzeba być na publiczność, widzów oraz na osoby, z którymi pracujemy. Jest to ważna cecha, dzięki niej każdemu będzie się łatwiej pracowało.

Charyzma

Prowadzący to osoba przyciągająca słuchaczy, wyróżniająca się na tle innych. Budząca szacunek i chęć współpracy. Pewna siebie i przy okazji słuchająca innych. Każdy z nas powinien zapamiętać, że dobry prowadzący to dobry słuchacz.

Prezencja

Wygląd ma znaczenie, przecież kupujemy oczami. To, jak się prezentujemy oraz zachowujemy, sposób w jaki się poruszamy, sugeruje, czy jesteśmy osobą godną zaufania. Prowadzący powinien być atrakcyjny oraz elegancki. To, co mamy na sobie: ubranie, buty, dodatki czy fryzura pokazuje, czy warto z nami współpracować. Ktoś, kto twierdzi, że nie ma to znaczenia, jest w błędzie. Nie bez powodu mówi się „Jak cię widzą, tak cię piszą”. Ludzie oceniają po wyglądzie, dlatego warto dobrze wyglądać.



Przedstawione wyżej punkty to minimum przy wyborze prowadzącego event. Warto na nie zwrócić uwagę, ale trzeba uwzględnić też inne, które mogą być decydujące.

Dykcja – niby oczywiste biorąc pod uwagę, że mamy osobę doświadczoną, ale jak się okazuje, nie jest to do końca pewne. Wady wymowy zdarzają się nawet w telewizji i jedni mogą przywyknąć, natomiast dla innych będzie to męka. Dobra i poprawna wymowa jest kluczowym aspektem przy eventach.

Obycie przed kamerą – w czasach online i hybryd prowadzący powinien mieć doświadczenie występowania przed kamerą. Swoboda zamiast wyuczonych technik. Stawianie na naturalność jest wskazane. Jeżeli ktoś udaje kogoś, kim nie jest, to w kamerze będzie to widoczne.

Samodzielność – prowadzący powinien być samodzielny w podejmowanych działaniach, powinien reagować na bieżąco przy nieplanowanych i trudnych sytuacjach. Swoboda i obycie podczas eventu to kluczowe zalety prowadzącego.

Rekomendacje – osoby z rekomendacjami czy to w formie bezpośredniej rozmowy, czy to w formie pisemnej, są dobrze przyjmowane przez agencje czy klienta docelowego. Warto sprawdzać, jakie opinie ma prowadzący. Świat eventów opiera się na rekomendacjach.

Strona internetowa – to wizytówka prowadzącego i wbrew pozorom nadal zwraca się na nią uwagę. Warto mieć świeżą, przejrzystą stronę, gdzie znajdują się podstawowe informacje o prowadzącym. Krótki opis, doświadczenie, rekomendacje, zdjęcia, wideo oraz kontakt.

Wideo – zmontowana prezentacja konferansjera z kilku eventów. Jest to czasami problematyczne, ponieważ zdarza się, że klienci czy agencje nie zgadzają się na publikowanie materiałów wideo ze swoich wydarzeń, ale warto mieć prezentację swojej osoby. Materiały w takiej formie cieszą się dużą popularnością.

Social media – jest wiele kanałów do prezentacji pracy konferansjera. Hasło: „Jeżeli nie ma cię w internecie to nie żyjesz” ma coś w sobie. Świat online to też praca prowadzącego. Reklamowanie się i prezentowanie swojej osoby jako marki to forma sprzedaży. Marka osobista powinna być wyraźnie widoczna w sieci.

Przedstawione punkty powinny pomóc w wyborze profesjonalnego prowadzącego. Na polskim rynku można w prosty sposób znaleźć wielu sprawdzonych prowadzących, doświadczonych przy małych i dużych wydarzeniach. Różnorodność doświadczeń ma duże znaczenie. Poszerza horyzonty i buduje kompetencje. Prowadzący powinien być pogodną, uśmiechniętą osobą. Osoby pozytywne są o wiele lepiej postrzegane, niż osoby ze złym nastawieniem. Podejście do życia wpływa na życie zawodowe i ten przekaz dotrze do szerszego grona podczas eventu. Rynek polski oferuje naprawdę dobrych ludzi, kolejnym punktem powinna być dostępność oraz cena.

Nie zawsze warto oszczędzać na osobie prowadzącego, ponieważ może to zaważyć na całokształcie przedsięwzięcia. Wybór należy do klienta, ale agencja powinna zalecać najlepszą osobę. ●

TECHNOLOGIA

Wydarzenie, które łączy artystów z technologią

■ 17 listopada 2021 w Teatrze Wielkim – Operze Narodowej odbyła się IV Międzynarodowa Konferencja Scena Jutra 2021. Organizatorem tegorocznej edycji były: Fundacja Scena Jutra oraz Teatr Wielki – Opera Narodowa.



Tematami przewodnimi Scena Jutra 2021 były zagadnieniami związane z ekologią, edukacją, nowymi technologiami oraz ich wykorzystaniem w rozrywce, sztuce i promocji. Ze względu na pandemiczne tegoroczne wydarzenie było jednodniowe. Również w tym roku przestrzeń teatru podzielono na strefy. W Strefie Inspiracji, którą zlokalizowano na Sali Kameralnej 24 prelegentów inspirowało, dzieliło się doświadczeniem ze swojej pracy nad największymi projektami w Polsce i na świecie. Równocześnie we foyer sceny głównej

przygotowano Strefę Dyskusje. 29 dyskutantów, podczas 9 paneli miało okazję przekazać swój punkt widzenia na najważniejsze tematy z jakimi mierzy się branża sceniczna. W tym samym czasie w Salach Redutowych zorganizowano Strefę Partnerzy. Tam organizatorzy przygotowali wystawę składającą się z 29 stanowisk – 12 fizycznych i 17 online. ●



PODATKI

Posiłek przychodem pracownika

Krajowa Administracja Skarbowa zmienia interpretację dotyczącą wyżywienia pracowników.

■ Urząd uznał że koszt zakupionych przez pracodawcę dla pracowników posiłków, w części sfinansowanej przez pracodawcę, stanowi dla tych pracowników przychód z tytułu nieodpłatnego świadczenia, podlegający opodatkowaniu. Dyrektor Krajowej Informacji Skarbowej w interpretacji podatkowej nr nr 0113-KDIP2-3.4011.514.2021.4.NM stwierdził, że koszty wyżywienia pracow-

nik musi ponosić niezależnie od tego, czy jest w pracy, czy w domu. Zatem wartość dofinansowania posiłku jest wydatkiem ponoszonym przez pracodawcę w interesie pracownika i w ten sposób stanowi dla pracownika korzyść, ponieważ nie musi on w czasie pracy ponosić całkowitych wydatków na wyżywienie. Nowe podejście organów podatkowych może mieć istotne znaczenie dla rozliczania wydatków agencji i firm incentive, jakie ponoszą na wyżywienie osób zatrudnionych w celu obsługi eventów i wyjazdów. **KW** ●



Magda Cieślak Managerem w El Padre

■ Magdalena Cieślak odpowiada za realizację kluczowych eventów (offline, hybrydowych, online, i digital eventów) jak również działań promocyjnych i ambientowych oraz kontakt z klientami i podwykonawcami agencji. Doświadczenie zawodowe zdobywała pracując łącznie przez kilkanaście lat w agencji incentive i agencji eventowej, gdzie odpowia-

dała za kompleksową realizację i koordynację jednocześnie kilku projektów eventowych. Pracowała m.in. dla takich klientów jak BEKO, Ilover, Japan Tobacco International czy Johnson & Johnson. Absolwentka Uniwersytetu Warszawskiego oraz licznych kursów i szkoleń związanych z eventami. Zainteresowania Magdy to turystyka rowerowa i żeglarstwo. ●



PRAWO

Zawieranie umów w czasach epidemii

W powszechnym obrocie prawnym, standardem jest zawieranie umów w formie pisemnej. Sprawy się jednak trochę skomplikowały podczas pandemii, gdy wprowadzane ograniczenia oraz brak bezpośredniego kontaktu z kontrahentami uniemożliwił zawieranie umów w tradycyjnej formie pisemnej.

■ Czasy pandemii i chaos organizacyjny, pobudziły kreatywność kontrahentów w zakresie zawierania umów. Niestety nie wszystkie takie pomysły mieszczą się w ramach prawnych. Dlatego też należy pamiętać o kilku podstawowych zasadach, które powinny uchronić przed wadliwym sposobem zawarcia umowy.

Kwalifikowane formy zawierania umów

Po pierwsze pamiętajmy, że umowy zawieramy na złe czasy. Kierując się tą złotą zasadą powinniśmy upewnić się, że nie tylko treść umowy odpowiada naszym wymaganiom, lecz również, że umowa pod względem formalnym została prawidłowo zawarta. W tym zakresie należy pamiętać, że pewne czynności, przykładowo ze względu na ich dużą wartość ekonomiczną, muszą być zawierane w formie szczególnej (m.in. sprzedaż nieruchomości, przedsiębiorstwa, rzeczy ruchomej większej wartości, ustanowienie zastawu). Zawarcie umowy

w innej formie niż przewidziana prawem może wiązać się z nieprzyjemnymi konsekwencjami.

Forma przewidziana umową

Często powtarzanym błędem jest zawieranie umowy w innej formie, niż wynika to z jej treści. Jeżeli w samym kontrakcie wskazujemy, że umowa jest zawierana w formie pisemnej, to konsekwentnie powinniśmy stosować rygor przewidziany dla takiej formy. Błędem w tym zakresie jest również wskazywanie w umowie na formę pisemną, podczas gdy w rzeczywistości strony wyłącznie przesłały skan podpisanej przez siebie umowy mailowo. Oczywiście w działaniu takim nie byłoby nic złego, gdyby strony w samej treści umowy nie zastrzegły formy pisemnej, lecz dokumentową. Dlatego też takie ważne jest czytanie umów ze zrozumieniem przed ich podpisaniem, bo nawet taki mały szczegół, który kryje się w postanowieniach końcowych (często pomijanych), ma znaczenie.

Wymiana dokumentów

Oczywiście do zachowania formy pisemnej nie jest konieczna jednoczesna obecność wszystkich stron w jednym miejscu. Umowa może być zawarta w formie pisemnej również poprzez wymianę dokumentów. Dokonać tego możemy w tzw. trybie obiegowym. Jedna ze stron drukuje dwa egzemplarze umowy, a następnie podpisuje je i przesyła drugiej stronie. W dalszej kolejności druga strona otrzymuje egzemplarze umowy opatrzone własnoręcznym podpisem, zachowując jeden egzemplarz umowy, drugi przesyła kontrahentowi. W takim przypadku umowa zostaje zawarta z chwilą złożenia ostatniego z podpisów oraz dojścia, tak podpisanej umowy do drugiej strony.

Przy zawieraniu umów w trybie wymiany dokumentów istotne jest, by podpis złożony był na oryginale dokumentu. Tym samym niewystarczające będzie przesłanie skanu podpisanego dokumentu drugiej stronie mailem czy też za pośrednictwem faksu. To oryginały umów powinny być przekazywane między stronami.

Elektroniczna forma mieszana

Nie jest niczym nowym zawieranie umów w formie elektronicznej. Forma ta zdecydowanie upowszechniła się w czasach pandemii. Do jej stosowania konieczny jest kwalifikowany podpis elektroniczny, co dla niektórych kontrahentów może stanowić barierę. Na szczęście nie ma żadnych przeciwwskazań, by jedna ze stron podpisała umowę za pomocą kwalifikowanego podpisu elektronicznego, natomiast druga strona podpisała się na wydrukowanej wersji dokumentu. W takim przypadku również możemy podpisać umowę poprzez wymianę dokumentów. Co więcej, oświadczenia woli złożone w tej formie elektronicznej są równoważne z oświadczeniem złożonym w formie pisemnej. Tym samym, gdy ustawa lub umowa przewidują wymóg formy pisemnej dla danego oświadczenia woli (umowy), możliwe jest podpisanie umowy w formie elektronicznej. Niemniej jednak w celu uniknięcia wątpliwości warto w umowie wprost wskazać, że umowa zostaje zawarta w formie elektronicznej.

Pamiętać należy, że podpis podpisowi nie równy. Jeżeli dany podpis nie spełnia wymogów dla podpisu kwalifikowanego, to nie możemy mówić o zawarciu umowy w formie elektronicznej. W takiej sytuacji będziemy mieli do czynienia z formą dokumentową – tym samym powinniśmy się upewnić, czy z umowy lub bezwzględnych przepisów prawa nie jest wymagany wyższy rygor.

Warto również wspomnieć, że umowa podpisywana w formie elektronicznej powinna być podpisana w całości. Dziwnym zabiegiem, lecz spotykanym w praktyce jest wyodrębnianie ostatniej strony umowy oraz podpisywanie wyłącznie tej strony – takie działanie jest błędem. Podpis powinien być złożony na umowie jako całości (cały plik np. pdf ze wszystkimi stronami), nawet jeżeli fizycznie podpis znajduje się wyłącznie na ostatniej stronie.

Czy możemy zawrzeć umowę przez e-mail

Formą najmniej obwarowaną formalnościami jest forma dokumentowa. Obejmuje ona oświadczenia woli składane przez e-mail, SMS-em, faksem, a nawet poprzez wiadomość na pliku z zapisem dźwiękowym czy też audiowizualnym. Co ważne, umowa zawarta w formie dokumentowej nie musi zawierać podpisów stron, istotne jest by treść złożonego oświadczenia woli była jasna dla obu stron, a nadawcy tych oświadczeń byli możliwi do zidentyfikowania. W przypadku tej formy istotne jest również (dla uniknięcia wątpliwości), aby strony w sposób jasny i jednoznaczny wskazały na wolę

zawarcia umowy w tej formie, a inna forma nie była przewidziana przez przepis szczególny.

Zatem, przy zachowaniu powyższych warunków, można zawrzeć umowę przez e-mail, przykładowo w taki sposób, że jedna ze stron korespondencji e-mail załączy plik z treścią umowy oraz oświadczy, że poprzez taki e-mail, że chce zawrzeć umowę, podczas gdy druga strona odpowiadając na taki e-mail, jednocześnie potwierdzi zawarcie załączonej umowy.

Niewątpliwie umowy zawierane w takiej formie dają dużo swobody i sprzyjają przyspieszeniu procesu podpisywania umów. Trzeba pamiętać, że mają one również swoje wady. Po pierwsze, forma dokumentowa nie jest stworzona do każdego rodzaju kontraktu. Niektóre czynności, po prostu wymagają większego formalizmu. Przykładowo umowy przeniesienia patentu, przeniesienia autorskich praw majątkowych, jak również umowy dotyczące licencji wyłącznej muszą być zawierane w formie pisemnej.

Raz wybrana forma wiąże nas do końca.

Wybór odpowiedniej formy jest o tyle istotny, że rzutuje on nie tylko na sam fakt zawarcia umowy, lecz również na jej zmianę lub rozwiązanie. Uzupełnienie lub zmiana umowy wymagają zachowania takiej formy, jaką ustawa lub strony przewidziały w celu jej zawarcia. Zatem warto już w procesie negocjowania umów odpowiednio uregulować kwestię formy zmian do umowy, by zmiany takie mogły być wprowadzane w formie dokumentowej, np. poprzez korespondencję e-mail. Wskazać należy, że z lżejszym rygorem będziemy mieli do czynienia w przypadku momentu wygaśnięcia umowy. I tak, jeżeli umowa została zawarta w formie pisemnej, dokumentowej albo elektronicznej, jej rozwiązanie za zgodą obu stron, jak również odstąpienie od niej albo jej wypowiedzenie wymaga zachowania formy dokumentowej, chyba że ustawa lub umowa zastrzega inną formę. Zatem tak jak w przypadku zmian do umowy, warto zastrzec w niej formę dokumentową jako odpowiednią również do jej rozwiązania.

Oczywiście odrębnymi regulacjami rządzi się forma szczególna i jeżeli umowa została zawarta w tej formie, to jej rozwiązanie za zgodą obu stron wymaga zachowania takiej formy, jaką ustawa lub strony przewidziały w celu jej zawarcia. Natomiast odstąpienie od umowy albo jej wypowiedzenie powinno być stwierdzone pismem. **ILONA KUŹNIECOW**



Ilona Kuźniecowa:

Associate w DGTL Kibil Piecuch i Wspólnicy, zajmuje się doradztwem prawnym na rzecz klientów sektora MICE oraz branży kreatywnej. Doradza w zakresie ochrony danych osobowych, e-commerce, ochrony praw konsumentów. Wspiera przedsiębiorców w obszarze prawa pracy, w szczególności kontraktami cywilnoprawnymi.

EKSPERT RADZI

Podstawowe formy umów

Forma pisemna – do zachowania tej formy wystarczy złożenie własnoręcznego podpisu na umowie oraz wymiana dokumentów pomiędzy kontrahentami. Możemy ją stosować, jeżeli z umowy oraz bezwzględnych przepisów prawa nie wynika nic innego.

Forma elektroniczna – do zachowania tej formy wystarczy złożenie oświadczenia woli w postaci elektronicznej i opatrzenie go kwalifikowanym podpisem elektronicznym.

Forma dokumentowa – do zachowania tej formy wystarczy złożenie oświadcze-

nia woli w postaci dokumentu, w sposób umożliwiający ustalenie osoby składającej oświadczenie. Za dokument uważa się każdy nośnik informacji umożliwiający zapoznanie się z jej treścią, może być to np.: e-mail, sms, wiadomość głosowa.

Kwalifikowane formy pisemne:

Forma pisemna z urzędowym poświadczeniem daty – tzw. data pewna. Forma pisemna z urzędowym poświadczeniem podpisu, np. forma pisemna z podpisaniami notarialnie poświadczonymi. Forma aktu notarialnego.



EKSPERT RADZI

Zmiany w prawie w 2022 roku. Wzrosną koszty biznesu

Nowy rok to nowe wyzwania dla przedsiębiorców, związane ze zmianami w przepisach. Choć w kalendarzu legislacyjnym nie ma żadnych ustaw i rozporządzeń związanych ściśle z rynkiem spotkań, to nie znaczy, że nic się nie zmieni.

■ Agenci, organizatorzy i hotelarze to przedsiębiorcy, a dla tych nowy rok przyniesie szereg zmian w tym głównie podatkowych.

Nowy Ład podatkowy

Najpoważniejszym pakietem zmian jest tzw. Polski Ład, o którym szczegółowo pisaliśmy już w poprzednich numerach MICE Poland. Ponieważ przepisy te zostały już podpisane przez Prezydenta, poniżej podsumujemy jedynie uchwalone zmiany. To, o czym mówi się dużo, ale dla przedsiębiorców może mieć najmniejsze znaczenie to podwyższenie kwoty wolnej od podatku do 30 tys. zł oraz podniesienie drugiego progu podatkowego (32%) z 85 tys. do 120 tys. zł. Musimy pamiętać, że powyższe zmiany nie dotyczą przedsiębiorców rozliczających się podatkiem liniowym i ryczałtowym, a tych jest najwięcej. Zmiana może jednak, niektórych skłonić do przejścia na tzw. skalę podatkową, która przy ewentualnym wspólnym rozliczeniu z niepracującym mał-

żonkiem może okazać się korzystna dla niektórych przedsiębiorców.

To, co dotknie wszystkich rozliczających się liniowo i ryczałtem, wynika ze zmian w składce zdrowotnej. Zgodnie z nowymi przepisami przedsiębiorcy będą płacić składkę zdrowotną w wysokości 4,9 proc. dochodów, ale nie mniej niż 270 zł. Z kolei dla osób rozliczających się podatkiem ryczałtowym zostaną ustawione progi – ci o rocznych przychodach do 60 tys. zł będą płacić składkę w wysokości 9 proc. od 60 proc. przeciętnego wynagrodzenia. Dla firm o przychodach między 60 tys. zł a 300 tys. zł składka będzie liczona od 100 proc. przeciętnego wynagrodzenia, zaś dla firm o przychodach ponad 300 tys. zł – od 180 proc. przeciętnego wynagrodzenia. Podsumowując, składki wzrosną i nie będą odliczane od podatku dochodowego ale ostateczna nominalna wartość do zapłaty będzie uzależniona od wybranej metody opodatkowania i faktycznych przychodów.



Zmianie ulegnie

katalog osób objętych ubezpieczeniem chorobowym, do którego ustawodawca dołączył osoby współpracujące przy wykonywaniu pozarolniczej działalności, które korzystają z tzw. ulgi na start.

Ubezpieczenia społeczne

Kolejne zmiany dotyczą ustawy o systemie ubezpieczeń społecznych. Jedną z najważniejszych zmian dla zatrudnionych będzie skrócenie od 1 stycznia 2022 roku okresu pobierania zasiłku po ustaniu ubezpieczenia (czyli po rozwiązaniu umowy) do 91 dni. Dotychczas taki zasiłek przysługiwał za pełny okres zasiłkowy, tj. 182 dni. Ponadto od przyszłego roku zmianie ulegnie sposób zaliczania okresów niezdolności do pracy do okresu zasiłkowego. Na podstawie wprowadzonego przepisu wszystkie okresy nieprzerwanej niezdolności do pracy (z wyjątkiem ciąży) oraz okresy niezdolności do pracy z przerwami nie dłuższymi niż 60 dni będą wliczane do jednego okresu zasiłkowego. Rodzaj choroby nie będzie mieć tu znaczenia. To rozwiązanie na pewno ułatwi płatnikom rozliczanie i kontrolę zatrudnionych korzystających z długotrwałych zwolnień lekarskich.

Istotną zmianą dla przedsiębiorców będzie skrócenie do 5 lat możliwości dokonywania korekt składanych deklaracji. Skrócenie okresu uniemożliwi niektórym płatnikom odzyskanie części nadpłaconych składek i wyegzekwowanie korzystnych dla siebie rozstrzygnięć sądowych w sprawach z zakresu ubezpieczeń społecznych, jeżeli postępowanie w tych sprawach będzie trwało długo. Dotychczas płatnicy mogli dokonywać korekt bezterminowo. Od deklaracji składanych po styczniu 2022 r. po wyczerpaniu pięcioletniego okresu korekty na kontakt ubezpieczonych będą mogły być dokonywane wyłącznie na podstawie prawomocnych orzeczeń sądowych. Dokumenty rozliczeniowe korygujące za okresy od stycznia 1999 r. do grudnia 2021 r. ZUS przyjmie wyłącznie do 1 stycznia 2024 r.

Ubezpieczenie chorobowe

Ustawa nowelizująca ustawę o systemie ubezpieczeń społecznych wprowadza istotne zmiany w zakresie podlegania ubezpieczeniu chorobowemu. W dniu 1 stycznia 2022 r. zmieni się moment objęcia dobrowolnym ubezpieczeniem, który nastąpi od dnia wskazanego w zgłoszeniu do ubezpieczeń, jednak nie będzie ono mogło być wcześniejsze niż od dnia, w którym zgłoszenie zostanie doręczone do ZUS. Oznacza to, że będzie się liczyć data wpływu wniosku o objęcie ubezpieczeniem chorobowym do ZUS. Zmianie ulegnie również katalog osób objętych ubezpieczeniem chorobowym, do którego ustawodawca dołączył osoby współpracujące przy wykonywaniu pozarolniczej działalności, które korzystają z tzw. ulgi na start. Po zmianach spóźnienie z opłatą składek nie spowoduje ustania tytułu do ubezpieczenia chorobowego, lecz będzie mieć wpływ na wypłatę świadczeń, np. zasiłków. Nowelizacja spowoduje, że wyrejestrowanie z ubezpieczenia chorobowego nastąpi tylko wskutek złożenia właściwego dokumentu (ZUS ZWUA) w Zakładzie Ubezpieczeń Społecznych.

Podatkowa księga przychodów

W 2022 roku podatkową księgę przychodów i rozchodów (pkpir) będzie mógł prowadzić przedsiębiorca rozliczający się wg skali podatkowej lub podatkiem liniowym, który w 2021 r. uzyskał mniej niż 9.188.200,- zł (2.000.000 euro x 4,5941 zł) przychodów netto ze sprzedaży towarów, produktów i operacji finansowych. Jest to limit o 157.600,- zł wyższy, niż obowiązywał poprzednio (9.030.600,- zł - ten limit przychodów uzyskanych w 2020 roku dotyczył podatników, którzy chcieli prowadzić pkpir w 2021 roku). Podatnicy, którzy osiągnęli albo przekroczyli ten (9.188.200,- zł) limit przychodów w 2021 roku mają obowiązek w 2022 roku prowadzić księgę rachunkową wg ustawy o rachunkowości. ●

KRZYSZTOF WILK, RADCA PRAWNY

Umowy zlecenia

Choć zmiany związane z umowami zlecenia nie znalazły się w przyjętym już głównym pakiecie Polskiego Ładu, to Ministerstwo Rodziny i Polityki Społecznej podtrzymuje, że trwają prace dotyczące objęcia ubezpieczeniami społecznymi wszystkich umów cywilnoprawnych. Obecnie konieczność odprowadzania składek do ZUS za osoby na umowach zlecenia zależy od posiadania przez nie innego tytułu do ubezpieczeń społecznych. Składki są obowiązkowe, gdy zlecenie jest dla zatrudnionego jedyną umową (jedynym tytułem do ubezpieczeń). Inaczej jest, gdy zleceniobiorca jednocześnie pozostaje w stosunku pracy, wykonuje drugą umowę zlecenia lub prowadzi pozarolniczą działalność gospodarczą. Jeżeli pracownik ma w umowie o pracę zagwarantowane co najmniej minimalne wynagrodzenie i wykonuje umowę zlecenia na rzecz innej firmy, jest obowiązkowo obejmowany ubezpieczeniami społecznymi tylko ze stosunku pracy.

W ramach Polskiego Ładu, zaprezentowanego wiosną tego roku, przedstawiciele władzy zapowiedzieli, że od stycznia 2022 r. zostaną w pełni oskładkowane umowy zlecenia. Ma to na celu eliminowanie tzw. umów śmieciowych. Zgodnie z zapowiedziami, studenci do osiągnięcia 26. roku życia mają zostać wyłączeni z tego pełnego oskładkowania.

Z perspektywy pracodawcy pod względem kosztów nastąpi zrównanie umowy zlecenia z umową o pracę, przez co umowa zlecenia nie będzie już tak konkurencyjna. Obecnie obowiązkiem pracodawcy jest oskładkowanie umowy zlecenia do wysokości minimalnego wynagrodzenia (2800 zł w 2021 r., od stycznia 2022 r. może to być 3000 zł), jeżeli projektowane zmiany wejdą w życie, to od każdej umowy, bez względu na jej wysokość pracodawca będzie musiał finansować składki na ubezpieczenia społeczne.

W ramach Polskiego Ładu, zaprezentowanego wiosną tego roku, przedstawiciele władzy zapowiedzieli, że od stycznia 2022 r. zostaną w pełni oskładkowane umowy zlecenia. Ma to na celu eliminowanie tzw. umów śmieciowych.





10 minut z... agencją *Bespoke

Jestem radykalnym optymistą. Najtrudniejszy czas już za nami, a i nawet w trakcie pandemii powołaliśmy do życia nowe działy w spółce. Decyzja o zachowaniu całego teamu była jedyną słuszną i najlepszą, jaką mogliśmy podjąć – mówi Konrad Jan Wielgórski, Prezes Zarządu agencji *Bespoke.

DOSSIER

Nazwa firmy:

*Bespoke

Strona www:

<https://bespoke.com.pl/>

Specjalizacja:

event, wyjazdy dla firm (incentive travel), DMC, online i hybrydy, expo, programy motywacyjne i wspierające sprzedaż, kreacja i studio graficzne.

Lokalizacja:

Warszawa

Liczba osób

w zespole: 32

Osoba

zarządzająca:

Konrad Wielgórski,
Łukasz Klimczak,
Dominika Beliniak

Rok powstania:

2014

Dotychczasowe realizacje i sukcesy

*Bespoke jest partnerem globalnych marek we wszystkich obszarach MICE i spotkań B2B. W każdym obszarze wprowadzamy nowe trendy, co od paru lat przynosi nam prestiżowe wyróżnienia i przede wszystkim wielką radość dzieloną z klientami. Do dziś zrealizowaliśmy ok. 795 projektów z obszaru eventu i komunikacji marketingowej, 168 wyjazdów Incentive Travel, 15 targów expo i ponad 200 wydarzeń online. Wisienkami na torcie realizacji są nasze autorskie projekty. Jak do tej pory największy bezpłatny koncert dla studentów i absolwentów na Stadionie Narodowym czy Whisky Days, spotkania dla miłośników alkoholi premium w Warszawie i Zakopanem.

Jakie są źródła sukcesu w naszej branży?

Jesteśmy zgraną ekipą. Lubimy to, co robimy, i dobrze czujemy się w swoim towarzystwie. To dla nas fundament, na którym zbudowaliśmy kompetentny zespół, stale podnoszący swoje kwalifikacje.

Gdy 300-tysięczna Islandia wygrała mecz o ćwierćfinał EURO z Anglią, to nie dlatego, że byli doskonałymi piłkarzami. Wygrali zgranym zespołem, duchem i wzajemnym wsparciem. Siedem lat temu byliśmy taką Islandią. Ale w krótkim czasie nabraliśmy rozpędu, a przede wszystkim doświadczenia na poziomie drużyny Synów Albionu. Zespół, nietuzinkowe kompetencje i radość z tego co się tworzy, to podstawa sukcesu w branży.

Założenia biznesowe na najbliższe lata

Naszą strategią jest poszerzanie kompetencji, tak aby kompletnie odpowiadać na wszelkie potrzeby naszych klientów w dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości. Będziemy wzmacniali kompetencje w nowych jednostkach marketingowych. Kreacja i studio graficzne to podstawy komplementarnego działania, które pozwalają pozytywnie zaskakiwać naszych klientów. Zachowujemy oczywiście też Studio *Bespoke do realizacji wydarzeń online – inwestujemy w rozwój autorskiego IT. Klientów, którzy podróżują z nami po świecie, zaprosimy do nagradzania wyjazdami w nowej formule opartej na zrównoważonej turystyce. Łączy się to z naszą filozofią odpowiedzialnego biznesu i Fundacją Bespoke, która tworzy projekty o profilu ekologiczno-edukacyjnym. Będziemy też mocniej wkraczać w świat video contentu i rozwijać się w kierunku web 3.0.

Miejsce firmy w branży

Parę tygodni temu zostaliśmy uznani w badaniu przeprowadzonym przez ośrodek Kantar Millward Brown i magazyn Media&Marketing Polska za jedną z czterech najlepszych agencji eventowych w Polsce. Cieszy nas to tym bardziej, że stało się to za sprawą głosów przedstawicieli klientów. To już drugi raz w historii naszej firmy. Jesteśmy przekonani, że zachowamy naszą mocną pozycję w branży a nasz głos będzie słyszalny.

KARIERA

Personalnie... Tomasz Cieślak

O potrzebie nieustannego rozwoju, różnorodności zadań i natychmiastowych efektach pracy, które nakręcają do działań, rozmawiamy z Tomaszem Cieślakiem, Kierownikiem działu Komunikacji Wewnętrznej w Rossmannie.

■ Jakie były początki Pana kariery?

Początki to dziennikarstwo prasowe i radiowe. Szkoła życia od praktykanta, przez reportera terenowego po wydawcę. Ta praca dała mi bardzo dużo uniwersalnych umiejętności, z których korzystam cały czas. Skuteczna komunikacja, umiejętność opanowania stresu, pracy pod presją czasu są dzisiaj niezbędne także w szeroko pojętej branży komunikacji. Pierwsze lata mojej aktywności zawodowej to był świetny i dziś jestem przekonany, dobrze przepracowany czas. Z jednej strony trafiając na studiach do redakcji uczyłem się pokory, z drugiej pracując na antenie radiowej nabierałem pewności siebie.

Jak opisałby Pan etap kariery, na którym znajduje się obecnie?

Od 13 lat pracuję w tej samej organizacji, więc można pomyśleć, że stagnacja. Ale nic z tych rzeczy! Mam to szczęście, że Rossmann jest firmą, która daje wiele możliwości realizacji bardzo różnych projektów. Pracując dla lidera rynku, mając obok otwarte szefostwo, można tworzyć zupełnie niesztampowe rozwiązania, wychodzić poza swój obszar, eksperymentować. Pewnie dlatego cały czas czuję, że się rozwijam. Nie potrafiłbym chyba funkcjonować w przewidywalnym, albo mówiąc wprost – nudnym – środowisku, gdzie każdy dzień, każdy projekt jest podobny. Dziś pracuję nad nowym wydaniem gazety dla pracowników, jutro planuję i organizuję event, za tydzień przygotowuję aplikację do komunikacji operacyjnej. Tak funkcjonuję, tak żyję i tak jest mi dobrze. Reasumując – jestem na etapie rozwoju i mam nadzieję, że długo na tym etapie pozostanę.

Klient, którego nigdy Pan nie zapomni

Realizuję projekty dla klienta wewnętrznego w firmie, a więc dla moich ludzi z którymi pracuję. Wielu jest takich, których się nie zapomina, bo spotyka się ich na co dzień i ma się z nimi fajne relacje.

Co w tym zawodzie kręci Pana najbardziej?

Na pewno możliwość zdobywania nowych doświadczeń z różnym obszarami, ale o tym wspominałem już wcześniej. Jest jednak jeden element, który kręci mnie bardzo w obszarze eventowym. To możliwość uzyskania natychmiastowego feedbacku. Wielokrotnie bywało tak, że goście wydarzenia podchodzą do niego z pewnego rodzaju dystansem. Pamiętam pierwszą edycję dużego cyklu spotkań z pracownikami naszych drogerii, którą realizowaliśmy w kinach. Uczestnicy przychodzili bo wypadło, bo kierownik prosił, bo może nie będzie tak źle. Entuzjazmu jak na lekarstwo. Spodziewali się sztywnej konferencji, zestawienia wyników, słupków z exela, a dostawali bardzo swobodną formułę, dużo dowcipu, fajną rozrywkę zręcznie połączoną z wyzwaniem biznesowymi. Po godzinnym spotkaniu wychodzili roześmiani, zadowoleni, a co najważniejsze wielu mówiło – chce mi się iść do pracy! To jest właśnie ten natychmiastowy efekt pracy, który jest niezwykle satysfakcjonujący i który mnie kręci.

Plany i wyzwania...

Nie nudzić się w pracy, realizować fajne projekty, uczyć się nowych rzeczy i doskonalić posiadane umiejętności. Banalne ale prawdziwe. A! No i ultramaraton. Taki hardcorowy.



CURRICULUM VITAE

Tomasz Cieślak

Kierownik Działu Komunikacji Wewnętrznej, Rossmann Polska.

Prywatnie: Absolwent dziennikarstwa na Uniwersytecie Warszawskim. Kiedy nie pracuje słucha muzyki lub biega – na ścieżkach lub za córką.

Zawodowo: Pracę w Rossmann Polska rozpoczął od stanowiska specjalisty ds. PR, od 2013 roku, odpowiada za kompleksową politykę komunikacyjną wewnątrz firmy. Koordynuje organizację firmowych wydarzeń. Jest laureatem nagrody MP Power Awards, a magazyn dla pracowników Rossmanna, został uznany za najlepszą gazetę firmową w Polsce.

Kronika

Desing Thinking z MPI Poland

Pod koniec października MPI Poland zorganizowało w ICE Kraków warsztat Desing Thinking – jak metodologicznie rozwiązywać aktualne problemy destynacji.

– Dzięki szkoleniu doświadczyliśmy w praktyce nowoczesnego podejścia do tworzenia usług oraz rozwiązywania

problemów, w oparciu o zrozumienie problemów i zróżnicowanych potrzeb naszych klientów – podsumowuje Marcin Cieślakowski – General Manager w firmie Masters Catering. Uczestnicy eventu zapoznali się również z prezentacją przedstawiciela Emiratu Ras Al Khaimah Tourism Development Authority (RAK TDA), który przybliżył możliwości organizacji konferencji i kongresów. (MPI)



POT na Kongresie ICCA w Paryżu

W Paryżu, odbyła się uroczysta gala, która wieńczyła Kongres ICCA, podczas którego ogłoszono, że Kraków został wybrany gospodarzem 61. Kongresu Stowarzyszenia ICCA w 2022 roku.

W prestiżowym Hôtel de Monaco pojawili się przedstawiciele Krakowa, delegaci Kongresu, Prezydent ICCA James Rees, a także francu-

scy dziennikarze. Polska Organizacja Turystyczna oraz Ministerstwo Rozwoju, Pracy i Technologii były partnerami tej imprezy. Gościom zgromadzonym podczas gali został odczytany list prezesa POT Rafała Szlachty. Zgromadzeni gości mogli zobaczyć występ zespołu Cracovia Danza oraz duetu Piotra Domgały i Adama Kawończyka, a także spróbować specjaltów polskiej kuchni. (POT)



Colors of Design Laureatem Eko Laurów

Od kilku lat wypożyczalnia mebli Colors of Design skupia się na wdrażaniu proekologicznych rozwiązań w oferowanych przez siebie usługach i produktach.

Jednym z najchętniej wybieranych obecnie produktów firmy, jest flagowa już seria mebli ze sklejki Zero Waste. Propozycje wchodzące w skład tej serii świetnie wpisują się w proekologiczny nurt w branży eventowej.



Chmielna 73 otwarta na współpracę

Działające w Kampusie Innowacji (CIC Warsaw) Chmielna 73 Events Center zaprezentowało organizatorom swoje przestrzenie i możliwości współpracy.

Chmielna 73 to nowoczesne przestrzenie eventowe w samym centrum Warszawy. Operatorem centrum jest Fundacja Venture Café Warsaw, która wspólnie z Cambridge Innovation Center (CIC Warsaw) inwestuje w rozwój ekosystemu innowacji. Prowadzona przez Venture Café Warsaw Chmielna 73, powstała po to, by wspierać innych w rozwoju i inspirować do zmian. Sto procent przychodów z komercyjnego wynajmu przestrzeni even-

towych przeznaczana jest na działalność fundacji i wzmacnianie lokalnego ekosystemu innowacji. Chmielna 73 Events Center oferuje różnorodne przestrzenie do organizacji spotkań. Debaty odbyły się w przestrzeni Hall, czyli największej sali eventowej Chmielnej 73 (o powierzchni 300 mkw. i wysokości 5 m, którą można podzielić na trzy mniejsze). Bankiet odbył się w District Hall, czyli miejscu, które w ciągu dnia stanowi przestrzeń coworkingową, a popołudniami eventową, gdzie realizowane są zarówno projekty własne Fundacji, jak i zewnętrzne wydarzenia (można tu zorganizować przyjęcie dla 500 gości lub konferencję dla 300 uczestników).



PHH z tytułem „Ambasadora Turystyki”

Polski Holding Hotelowy, został uhonorowany nagrodą „Ambasadora Turystyki” przyznaną przez Instytut Biznesu.

Nagroda została przyznana za skuteczną konsolidację bazy turystyczno-hotelowej należącej do Skarbu Państwa i za efektywną strategię stworzenia wystandaryzowa-

nych usług hotelowych oferowanych przez PHH. – Dziękuję Kapitulie za docenienie pracy całego zespołu, z którym już od ponad pięciu lat mam przyjemność tworzyć i konsekwentnie rozwijać Polski Holding Hotelowy, a jednocześnie pracować na rzecz polskiego hotelarstwa – podkreślił Gheorghe Marian Cristescu, prezes Polskiego Holdingu Hotelowego. (PHH)

Polska na „Business Traveller&MICE Fair 2021” w Amsterdamie

Podczas tegorocznej edycji imprezy, która odbyła się 25 października, polską ofertę zaprezentowały ZOPOT Amsterdam i Polskie Linie Lotnicze LOT. Uczestnicy mieli okazję zapoznać się z multimedialną prezentacją pokazującą silne strony i atuty Polski jako destynacji przemysłu spotkań. – Podczas spotkań B2B najczęściej pytano o Wrocław

– mówi Dominika Szulc, dyrektor ZOPOT w Amsterdamie i Brukseli. Stolica Dolnego Śląska posiada od niedawna bezpośrednie połączenie lotnicze liniami KLM z Amsterdamem i jest kolejnym miastem na mapie Polski, po Warszawie i Krakowie, cieszącym się zainteresowaniem profesjonalistów holenderskiej branży spotkań. (POT)



MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

**BIZNES
SZYBKO
WRACA**

Branża na łamach MICE Poland

MICE Poland to miesięcznik w całości poświęcony branży spotkań. Źródło informacji o agencjach eventowych i incentive, o zlecniodawcach, obiektach i organizatorach kongresów oraz konferencji.

Zamów prenumeratę

www.micepoland.com.pl; prenumerata@micepoland.com.pl

MICE Poland, ul. Wawelska 78/30, 02-034 Warszawa, tel.: (+48 22) 822 20 16