

# MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

LUTY/MARZEC 2022 (2-3/216)

## LUDZIE

### Bezpieczne emocje – o profesjonalnej ochronie imprez

O wyzwaniach związanych z ochroną dużych wydarzeń rozmawiamy z **Januszem Pniakiem**, dyrektorem ds. imprez masowych Grupy Impel

## OPINIE

### Eko Eventy – wymysł czy realna potrzeba

Konsumenci coraz częściej oczekują dbałości o planetę również w polityce firm, u siebie i u swoich dostawców

## WYDARZENIA

### Dziesiąta edycja Meetings Week Poland w kwietniu

**МИ З ВАМИ!**

**JESTEŚMY Z WAMI!**





Zorganizuj swój event w jedynym w Polsce wrocławskim centrum wiedzy o wodzie

**WSZYSTKO  
ZACZYNA SIĘ  
OD WODY**

Hydropolis jest wyjątkowym przykładem rewitalizacji obiektu przemysłowego. Wystawa poświęcona wodzie mieści się w historycznym podziemnym zbiorniku wody czystej. Obiekt powstał w 1893 roku i jest jednym z zabytków wrocławskiej architektury wodociągowej.



4 300 m<sup>2</sup> powierzchni



Wybierz z 4 stref tematycznych



Zwiedzanie z przewodnikiem



Event do 150 osób



Zielone Wydarzenia



kontakt  
[eventy@hydropolis.pl](mailto:eventy@hydropolis.pl)



**KOMENTARZE**

- 4 **Żaneta Berus**  
Biznes w mroku wojny
- 5 **Łukasz Adamowicz**  
Witajcie w Strefie Pomocy
- 6 **Krzysztof Gawrych**  
Świat lustrzany, zielony ład i początek końca pandemii
- 7 **Sebastian Oprządek**  
POMAGAMY

**LUDZIE**

- 8 **Bezpieczne emocje – o profesjonalnej ochronie imprez masowych**  
Ochrona imprez masowych czy wydarzeń sportowych to dla nich codzienność. Mowa o Grupie Impel, która od wielu lat zajmuje się zapewnianiem bezpieczeństwa na imprezach o różnym charakterze i skali – również wydarzeń ogólnopolskich czy międzynarodowych. O wyzwaniach związanych z ochroną dużych wydarzeń rozmawiamy z **Januszem Pniakiem**, dyrektorem ds. imprez masowych Grupy Impel.

**AKTUALNOŚCI**

- 10 **Dziesiąta edycja Meetings Week Poland w kwietniu**  
Jubileuszowa edycja Meetings Week Poland będzie poświęcona odbudowie i wartości branży spotkań oraz jej zrównoważonemu rozwojowi. Tegoroczna konferencja w formule hybrydowej odbędzie się w dniach 21–22 kwietnia w obiekcie muzealno-edukacyjnym Muzeum J. Piłsudskiego w Sulejówku.
- 13 **Let's Meet. Event Professionals Forum**
- 14 **Zostań mBiegaczem i pomagaj potrzebującym w Ukrainie**
- 14 **Młodzi liderzy zdobywają rynek**
- 14 **WTTC optymistycznie o branży**
- 17 **Baleary radykalnie ograniczają podaż miejsc hotelowych**  
W połowie lutego w ramach przyspieszonej procedury legislacyjnej rząd Balearów przyjął dekretem nową ustawę turystyczną.
- 18 **Branża musi się nauczyć przyciągać talenty**  
Ostatnie miesiące pokazały, że ludzie nie chcą rezygnować z podróżowania. I choć pandemia jeszcze nas nie opuściła, firmy patrzą w przyszłość

z optymizmem. Jeśli chcą się rozwijać, muszą pozyskać nowych pracowników.

**OPINIE**

- 20 **Eko eventy – modny wymysł czy realna potrzeba**  
Konsumenci coraz częściej ekopostawę przenoszą na życie zawodowe, oczekując dbałości o planetę również w polityce firm, u siebie, u swoich dostawców, wśród kupowanych usług.

**WARSZTAT**

- 24 **Dostawca techniki eventowej gwarantem naszego sukcesu**  
Każde udane wydarzenie potrzebuje techniki eventowej. Czasem, w małej skali, a czasem kilka ciężarówek sprzętu i ekipa wysoko wykwalifikowanych realizatorów będą główną składową kosztów imprezy. Tak czy inaczej, kwestie techniczne zwykle stanowią o sukcesie bądź porażce naszego wydarzenia.

**PRAWO**

- 26 **W ulgach Polskiego Ładu możesz zaoszczędzić na CSR**  
Wraz z nowym rokiem i Polskim Ładem pojawiła ulga sponsoringowa, w ramach której organizacja będzie mogła odliczyć łącznie 150 proc. poniesionych wydatków na działalność sportową, kulturalną, szkolnictwo wyższe i naukę.
- 28 **Jak unikać pułapek zastawionych w przepisach na zleceniobiorców**  
Na umowach zlecenie zatrudniamy wielu specjalistów uczestniczących w realizacji wydarzeń. Polski Ład znacząco skomplikował rozliczenia podatkowe ale pozwala również na uniknięcie części utrudnień.

**LUDZIE**

- 30 **10 minut z... ASAP**  
ASAP business event group to zespół doświadczonych praktyków, zaangażowanych w kreatywne przygotowanie i realizację projektów dla klienta – mówi **Wojciech A. Mościbrodzki**



- 31 **Personalnie... Łukasz Wysocki**  
O niezwykłych wyzwaniach, rozwoju turystyki i planach na przyszłość rozmawiamy z **Łukaszem Wysockim** – Prezesem Zarządu Gdańskiej Organizacji Turystycznej.



LUTY/MARZEC 2022





## ŻANETA BERUS

Zaneta.berus@In2Win.pl



### Biznes w mroku wojny

Mimo okropieństw rozgrywających się tuż obok nas, życie gospodarcze musi toczyć się dalej i to jest okrutne, ale jednocześnie fascynujące, bo pokazuje siłę charakteru człowieka. Daje też nadzieję, że jednak można inaczej, a poza tym daje środki na przyszłość.



■ To, co dzieje się obecnie tuż za naszą wschodnią granicą, jest dramatem niewyobrażalnym. Wydawało się już, że po bestialstwach II wojny światowej, nikt więcej nie chce, aby kiedykolwiek powtórzył się konflikt zbrojny. Mamy XXI wiek, środek Europy i człowieka o umyśle trawionym przez żądzę władzy, który chce zawładnąć obszarem niepodległego państwa. Chodzi o kraj tuż za naszą miedzą, z którym łączy nas bardzo trudna historia i o wiele jaśniejsza obecna współpraca.

Emigracja ekonomiczna z Ukrainy i Białorusi do Polski trwa już od dobrych kilku lat. Prawie każdy z nas ma w swoim otoczeniu kogoś znajomego z Ukrainy. Wielu polskich przedsiębiorców ma swoje oddziały na Ukrainie, a wielu kolejnych razem daje zatrudnienie dziesiątkom tysięcy Ukraińców, asymilującym się u nas bardzo szybko. Mimo okropieństw rozgrywających się tuż obok nas, życie gospodarcze musi toczyć się dalej i to jest okrutne, ale jednocześnie fascynujące, bo pokazuje siłę charakteru człowieka. Daje też nadzieję, że jednak można inaczej, a poza tym daje środki na przyszłość.

Życie naszej branży także stara się toczyć dalej, aczkolwiek w wielu imprezach tegorocznych zapewne zabraknie ukraińskich, ale i rosyjskich firm. Te ostatnie z pewnością ucierpią na szalonych działaniach jednego człowieka i sztabu ludzi skupionych wokół niego. Rosja staje się bowiem wykluczana coraz bardziej także gospodarczo: z półek sieci sklepowych znikają rosyjskie towary, rosyjscy sportowcy tracą możliwość udziału w międzynarodowych rozgrywkach, niektórzy organizatorzy międzynarodowi targów zaczęli wykluczać możliwość udziału rosyjskim firmom, a rosyjskie pieniądze są zamrażane nawet w najbardziej neutralnych dotąd szwajcarskich bankach.

Polskie lokalne imprezy targowe też odczuwają to, co się dzieje za wschodnią granicą. Brakuje na nich odwiedzających z Ukrainy, Białorusi i Rosji, ale mimo wszystko ludzie chcą się spotykać, promować swoje produkty i prowadzić transakcje handlowe. Polska promocja też idzie pełną parą, skumulowana nagle na wielu imprezach po prawie dwóch latach zastoju związanego z pandemią koronawirusa. Mocnym akcentem promocyjnym w wykonaniu Agencji Berm była promocja polskiej branży biotechnologicznej w Dubaju. Na targach prezentowało się ośmiu polskich firm, a w towarzyszącej targom misji gospodarczej wzięło udział aż 16 polskich przedsiębiorców. W strefie ekonomicznej JAFZA mogli przekonać się, iż nawet niewielkie firmy mają szanse rozpocząć produkcję czy handel na terenie strefy na preferencyjnych warunkach. Misja w oczach przedsiębiorców, spełniła swoje zadania. Ważne jest, abyśmy nie zaniedbali kontaktów gospodarczych mimo tego, co dzieje się obok nas. Z jednej strony ważna jest odpowiednio skierowana mądra pomoc naszym koleżankom i kolegom z Ukrainy, a z drugiej dbamy o firmy i ich rozwój, bo dzięki temu ta pomoc na przyszłość będzie także możliwa.

**Wyjaśnienie.** W styczniowym numerze MICE Poland opublikowaliśmy tekst „Sytuacje kryzysowe testują nasze przywództwo” autorstwa Żanety Berus. Wszystkim Czytelnikom przypominamy, że Żaneta, wieloletnia felietonistka naszej gazety, jest konsultatem biznesowym, założycielem i szefową firmy In2Win. Panią Żanetę i czytelników serdecznie pozdrawiamy. Redakcja



## ŁUKASZ ADAMOWICZ

www.bfc2b.pl



### Witajcie w Strefie Pomocy

■ 24 lutego nasza rzeczywistość zmieniła się na stałe. Wpływ na nasze życie agresji na Ukrainę będzie co najmniej tak duży jak wydarzeń z 11 września. Za naszą wschodnią granicą toczy się okrutna wojna – inwazja przeprowadzana z pogwałceniem prawa międzynarodowego. Trwa postępująca tragedia humanitarna. Świat cofnął się tam do 1939 roku. Nasi sąsiedzi walczą zaciekle o swoją wolność, kładąc na szali własne życie. Jest im łatwiej, kiedy czują nasze wsparcie.

24 lutego weszliśmy jako branża z kryzysu w kryzys. Centra targowe nie zdążyły jeszcze zdemontować szpitali tymczasowych, a już przerabiane są na punkty recepcyjne dla ogromnej liczby potrzebujących pomocy uchodźców. Nie miały okazji powrócić do realizacji funkcji, dla jakich je zbudowano. Autokary zamiast wozić grupy szkolne przewożą zmęczone matki z dziećmi z granicy do najodleglejszych miast Polski. Agencje Eventowe i Incentive ponownie zajmują się zmianą terminów wydarzeń. Wspierają także klientów w ich działaniach pomocowych dla ukraińskich partnerów. Zleceniodawcy przeznaczają ogromne budżety na działania pomocowe kosztem projektów sprzedażowych czy HR-owych. Klienci zastanawiają czy wypada się spotykać, chodzić do kina, wyjść do restauracji, czy w tych czasach można organizować konferencje.

Kiedy wsiadamy do samolotu, słyszymy komunikat „proszę najpierw założyć maseczkę sobie, a potem dziecku”. Na kursach BHP uczy się nas że nadrzędne jest bezpieczeństwo ratownika. Podobnych zasad powinniśmy się trzymać w obecnej sytuacji. Aby móc pomagać, musimy zadbać o siebie, mieć ku temu środki. Musimy więc zarabiać, realizować plany sprzedażowe, utrzymywać zespoły. Przykładowo gdy klienci zrezygnują z chodzenia do restauracji, nie mogą oczekiwać że restauracja ta będzie mogła organizować pomoc dla uchodźców, bo niby z czego. Może to infantylne, ale szalenie ważne. Naszą najlepszą obroną jest utrzymanie naszego dotychczasowego trybu życia. Inaczej Rosja osiągnie swój sukces poprzez zastraszenie nas i wywołanie w efekcie kryzysu gospodarczego. W obecnym konflikcie naszym orężem jest siła naszej gospodarki. Dlatego utrzymanie silnej gospodarki także poprzez realizację spotkań biznesowych i wydarzeń jest w naszym i naszych sąsiadów interesie. Powinniśmy z naszymi klientami zrozumieć, że pozytywistyczna praca jest naszym patriotycznym obowiązkiem. Dlatego odpowiedź na pytanie, czy wypada organizować, powinna brzmieć że należy, że właśnie nie wypada nie organizować.

Musimy zadbać o nasze zdrowie psychiczne i fizyczne, uprawiać sport, spotykać się, rozmawiać, znajdować na scenie odskocznie od przytłaczającej nas ilości negatywnych informacji. Po to abyśmy dalej mogli się osobiście zaangażować w udzielanie pomocy. Bo każdego dnia udowadniamy, że w kategorii pomagania i wspierania zdobywamy mistrzostwo świata. Musimy też umieć bardzo wyraźnie odróżnić jedną rzecz. I musimy umieć o tym głośno mówić naszym partnerom, ale także naszym klientom. Strefa wojny znajduje się poza granicami naszego kraju. W Polsce jesteśmy w strefie pomocy. Bądźmy z tego dumni. Tłumaczymy, że robienie biznesu z nami, odwiedzanie nas, organizowanie na naszym terenie wydarzeń wzmacnia nas. Wzmacnia jednocześnie pomoc, jakiej udzielamy naszym sąsiadom. Jeśli my będziemy mieli pracę, to będziemy mogli ją dać uchodźcom. Witajcie w strefie pomocy. Nie dajmy się zastraszyć. ●

Musimy zadbać o nasze zdrowie psychiczne i fizyczne, uprawiać sport, spotykać się, rozmawiać, znajdować na scenie odskocznie od przytłaczającej nas ilości negatywnych informacji. Po to abyśmy dalej mogli się osobiście zaangażować w udzielanie pomocy.





## KRZYSZTOF GAWRYCH

k.gawrych@eventroom.pl

### Świat lustrzany, zielony ład i początek końca pandemii

Statystyki gamingu pokazują, jak chętnie przenosimy się w świat wirtualny, który chwilami staje się tym pierwszym, ważniejszym. W MetaSpaces mają odbywać się koncerty, eventy, targi czy wystawy.

■ W lutym minister zdrowia najpierw ogłosił początek końca pandemii, a następnie zaznaczył, że w marcu będą znoszone obostrzenia, przede wszystkim limity dotyczące osób niezaszczepionych. Zresztą w wielu krajach już tak się dzieje. Nie ma limitów w hotelach, na wydarzeniach, paszporty covidowe nie są konieczne. Deklaracja ministra bezpośrednio przełożyła się na decyzje związane z organizacją wydarzeń – klienci wracają do przekładanych wcześniej wydarzeń. Bezpośredniego kontaktu potrzebujemy wszyscy, co „branżowo” było widać chociażby na styczniowym Forum Branży Eventowej. Zespoły, relacje biznesowe, ale często też prywatne, budowane są na nawo. Jest zatem nadzieja, wracając do deklaracji ministra, że najbliższy czas to będzie rzeczywisty początek powrotu branży spotkań i wydarzeń do normalności, a raczej odbudowy tego rynku w nowej normalności. Przy okazji czas podsumować wpływ pandemii na tę kształtującą się normalność i związane z nią wyzwania.

Mark Zuckerberg opracowuje świat lustrzany. Pewnie robiłby to niezależnie od pandemii, ale wydaje się, że globalny lockdown przyspieszył jego pracę. Twórca Facebooka tworzy metaversum, czyli rodzaj równoległego świata, w którym dzięki użyciu wielu technologii będziemy mogli prowadzić drugie życie. Będzie to „świat w świetle” – znamy go choćby z Matrixa czy Player One. Ma to być zupełnie nowa forma internetu, który pozwoli na przenikanie się świata wirtualnego z realnym za pomocą różnych serwisów, usług i technologii. Przy wykorzystaniu awatarów, gogli VR będzie można zalogować się na odpowiednią platformę, aby przenieść się do cyfrowego świata, w którym będziemy przeżywać i doświadczać, ale będziemy także mogli zapraszać tam swoich przyjaciół, partnerów biznesowych czy klientów. Będzie można zatem wspólnie bawić się na jednej wirtualnej imprezie czy nawiązywać relacje biznesowe na targach. Wedle twórców i analityków powstaną meta społeczności, a swoje życiowe aktywności też przeniesiemy do meta świata, między innymi kupując digitalowe dobra, ubrania, sztukę, biorąc udział w meta eventach (już teraz konsumenci płacą za cyfrowe dzieła sztuki kilka tysięcy dolarów, cyfrowa torebka znanej modowej marki to koszt trzech tysięcy dolarów). Statystyki gamingu pokazują, jak chętnie przenosimy się w świat wirtualny, który nawet, zdarza się, staje się tym pierwszym, ważniejszym. W MetaSpaces mają odbywać się koncerty, eventy, targi czy wystawy. Już w kwietniu 2020 r. amerykański raper Travis Scott wykonał 10-minutowy set na żywo w grze Fortnite, a wirtualne koncert zgromadził 12 mln uczestników. Czy to będzie świat, na który musimy się przygotowywać? Z jednej strony cały czas powtarzamy o zmęczeniu wirtualnym światem, potrzebie spotkań na żywo, które odbudowują relacje po społecznej izolacji, z drugiej tylko na ClickMeeting w 2021 roku odbyło się ponad 1,9 mln wydarzeń online. Ta dyskusja trwa... choć hybrydyzacja wydarzeń, podobnie jak pracy, to fakt.

Kolejna „konsekwencja” pandemii, to zmiana podejścia do organizacji wydarzeń z punktu widzenia społecznej odpowiedzialności, która obecnie zamyka się w skrócie ESG. Przede wszystkim musimy ograniczać negatywny wpływ organizacji wydarzeń na środowisko. Organizatorzy będą do tego zobligowani, bo tego od swoich dostawców będą oczekiwać klienci. Branża się zmieniła, a przed nią nadal dużo wyzwań. I jeśli słowa ministra znajdują odzwierciedlenie w rzeczywistości to już niebawem będzie mogła bez ograniczeń łączyć wszystko to, co wypracowała przez ostatnie miesiące z możliwościami, jakie miała wcześniej.



## SEBASTIAN OPRZĄDEK

sebastian.oprzadek@elpadre.pl



## POMAGAMY

■ Wojna zmienia wszystko. Po szoku, jakiego doznaliśmy po wybuchu wojny, szybko przeszliśmy w tryb działania i zakrojonej na szeroką skalę pomocy. Działanie pozwala nam zająć czymś głowę i nie dopuszczać najczarniejszych myśli – pomagamy więc jak umiemy. Wpłacamy środki organizacjom pomocowym, organizujemy zbiórki żywności, środków higienicznych i rzeczy potrzebnych uchodźcom, wspieramy koleżanki i kolegów z Ukrainy, z którymi pracujemy na co dzień.

Przekazujemy nasze wyposażenie firmowe potrzebne w tym trudnym czasie (nagrzewnice, koce termiczne, apteczki, a nawet przedłużacze). Udostępniamy nasze magazyny i samochody firmowe do działań wspierających wszelkie akcje związane z pomocą dla obywateli z Ukrainy, odbieramy z granicy osoby uciekające przed wojną i przewozimy je we wskazane miejsce. Wspieramy naszych klientów w realizacji projektów pomocowych – często rezygnując z wynagrodzenia z tego tytułu. Jesteśmy dumni, że pracownicy przyjmują rodziny z Ukrainy, my sami również to robimy, udostępniając domy i mieszkania potrzebującym. Jako branża stajemy na wysokości zadania. Jeżeli firmy mają taką możliwość, również przeorganizują tak swoje biura, żeby móc przyjąć w biurze rodzinę ze wschodu. Duże firmy posiadające ośrodki wypoczynkowe czy szkoleniowe aktywnie włączają się do akcji pomocowej. Zdajemy test z człowieczeństwa w tych dziwnych czasach.

Mamy nadzieję, że konflikt szybko się zakończy i nie przyjmie światowego zasięgu. I tak jako branża po dwóch latach pandemii, poobijani, zmęczeni, zestresowani obawiamy się kolejnego kryzysu – czy firmy będą realizować eventy i wydarzenia w takim zakresie jak planowały przed wybuchem wojny. Najbliższe wydarzenia i eventy są odwoływane, zobaczymy co będzie dalej. Czy wydarzenia zostaną tylko przełożone w czasie, czy też w ogóle nie dojdą do skutku? Jak szybko zakończy się konflikt? Wszyscy liczymy na to, że sytuacja się uspokoi, i cytując klasyka, „jeszcze będzie pięknie, jeszcze będzie wspaniale”. ●



## 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





## ZARZĄDZANIE

# Bezpieczne emocje – o profesjonalnej ochronie imprez masowych

Ochrona imprez masowych czy wydarzeń sportowych to dla nich codzienność. Mowa o Grupie Impel, która od wielu lat zajmuje się zapewnianiem bezpieczeństwa na imprezach o różnym charakterze i skali – również wydarzeń ogólnopolskich czy międzynarodowych. O wyzwaniach związanych z ochroną dużych wydarzeń rozmawiamy z **Januszem Pniakiem**, dyrektorem ds. imprez masowych Grupy Impel.

■ Dla firmy zajmującej się ochroną dużej imprezy praca zaczyna się na długo przed wydarzeniem. Etap przygotowań trwa często wiele tygodni, zwłaszcza wtedy, gdy organizator imprezy powierza załatwienie formalności partnerowi odpowiedzialnemu za bezpieczeństwo. Jak to jest w przypadku Impela?

– Dla Grupy Impel to naturalne. Od wielu lat zajmujemy się wsparciem w organizacji oraz ochroną imprez masowych. Rzeczywiście praca nad profesjonalnym zabezpieczeniem imprezy zaczyna się odpowiednio wcześniej. W dużej mierze czas potrzebny na przygotowania zależy od skali imprezy i ilości zadań, jakie nam powierzono.

Przykładem jest zabezpieczenie takiego wydarzenia jak Tour de Pologne, przy którym mamy okazję pracować już od 10 lat. W 2021 r. organizator wyścigu powierzył nam, oprócz dotychczasowych zadań związanych z ochroną, również przygotowanie miejskiego odcinka w Katowicach. Przejęliśmy wszelkie procesy związane z tworzeniem projektu tymczasowej organizacji ruchu. Odcinek wymagał częściowego zamknięcia miasta, zmian oznakowania, czasowego zamknięcia niektórych ulic. Prace nad przygotowaniem trwały wiele tygodni. Przetworzyliśmy olbrzymią ilość dokumentacji, stale współpracowaliśmy z Policją. Wzięliśmy na siebie zada-





### Janusz Pniak

Od 14 lat związany z Grupą Impel. Jego zadaniem jest wsparcie regionów wykonujących usługi m.in. zabezpieczania imprez masowych. Posiada wieloletnie doświadczenie w pracy operacyjnej na różnych szczeblach związanych z zapewnieniem bezpieczeństwa. Od ponad 5 lat w Grupie Impel pełni rolę koordynatora ds. bezpieczeństwa Tour de Pologne. Na co dzień jest także kierownikiem projektu rozwoju imprez masowych i eventów. Prywatnie zagorzały żeglarz.

nia związane z przygotowaniem zabezpieczenia odcinka w Katowicach.

### Jak wygląda współpraca z partnerem, który zajmuje się zabezpieczeniem imprezy?

W czasie samej imprezy jesteśmy wsparciem i stale towarzyszymy organizatorowi praktycznie przez całą dobę. Również wtedy, gdy impreza trwa wiele dni i jest realizowana w różnych lokalizacjach. Tu ponownie przywołam przykład Tour de Pologne, gdzie wspieramy organizatora przez całą dobę, przemieszczając się razem Lang Team przez cały czas trwania wyścigu. Codziennie rano, przed startem etapu, szczegółowo analizujemy zastaną sytuację, tworzymy plan rozstawienia ludzi, weryfikujemy strategię działania. A potem zaczyna się wyścig i konieczność szybkiego reagowania – wśród widzów, dziennikarzy, służb ratunkowych, samochodów. To rzeczywiście praca przez całą dobę.

### Pandemia COVID-19 wprowadziła ograniczenia i nowe zasady. Wiele imprez zostało odwołanych, a te które miały szansę się odbyć podlegały ścisłym zasadom reżimu sanitarnego. Co to oznacza dla ochrony?

Od początku pandemii mieliśmy okazję zabezpieczać wiele imprez według protokołu covidowego. Przykładem są m.in. Puchar Świata w skokach narciarskich w Zakopanem czy wspomniane już Tour de Pologne. Imprezy odbywały się praktycznie bez kibiców, jednak liczba zadań dla ochro-

ny nie zmniejszyła się. W takich sytuacjach trzeba być elastycznym, warto przewidywać szereg scenariuszy, jak np. obecność kibiców, którzy nie będą chcieli respektować obostrzeń wprowadzonych w związku z pandemią.

### Imprezy VIP to wydarzenia, w których uczestniczą specjaliści goście – głowy państw, politycy, reprezentanci świata biznesu znani z pierwszych stron gazet. Jaka jest specyfika ochrony tego rodzaju wydarzeń?

W zabezpieczeniu takich imprez uczestniczą niemal wszystkie służby, z których każda ma ściśle określone zadania. Oprócz firmy ochraniającej są to m.in. Służba Ochrony Państwa, Policja, Straż Graniczna, Państwowa Straż Pożarna, Straż Miejska czy medycy. Zazwyczaj to firma ochraniająca doskonale zna obiekt, w którym odbywa się wydarzenie, pełni więc rolę przewodnika, koordynuje komunikację pomiędzy wszystkimi służbami. Dzięki temu możliwa jest szybka reakcja na niespodziewane sytuacje. Każde kolejne wydarzenie, w które jesteśmy zaangażowani to nowe doświadczenie. Każde z nich wymiennie wpływa na poziom świadczonych usług. Do tej pory Grupa Impel współpracowała z różnymi służbami w wielu międzynarodowych wydarzeniach, takich jak m.in.: 10 edycji Europejskiego Kongresu Gospodarczego w Katowicach, Euro 2012 we Wrocławiu i w Warszawie czy szczyty Klimatyczne COP 19 w Warszawie (2013) i COP 24 w Katowicach (2018).

W trakcie wydarzeń VIP wyzwaniem dla firm ochraniających są nie tylko najwyższe protokoły bezpieczeństwa, ale też różnice kulturowe, wiele języków, regulacje prawne. Jako firma odpowiadająca za bezpieczeństwo takich wydarzeń dbamy o odpowiednie przeszkolenie pracowników. Powinni oni nie tylko umieć komunikować się z ludźmi z różnych kręgów kulturowych, ale też znać podstawowe zasady.

### EKSPERT RADZI

## Organizujesz imprezy masowe? Pamiętaj o tym!

- Przygotuj szczegółowe plany zabezpieczenia imprezy
- Dopilnuj formalności związanych z organizacją imprezy masowej
- Zadbaj o zabezpieczenie wsparcia medycznego i PPOŻ
- Zapewnij wykwalifikowany personel ochrony alby sprawnie zarządzać tłumem
- Zorganizuj ustawienie barier i ogrodzeń – jeśli są wymagane
- Zorganizuj sprawną kontrolę biletów – jeśli to impreza biletowana
- Opracuj protokoły COVID-19
- Kontroluj prognozy pogodowe
- Przewiduj zagrożenia i problemy
- Zachowaj stałą czujność i gotowość reakcji na zmiany sytuacji w zakresie osobowym, technicznym, organizacyjnym



## WYDARZENIA

# Dziesiąta edycja Meetings Week Poland w kwietniu

Jubileuszowa edycja Meetings Week Poland będzie poświęcona odbudowie i wartości branży spotkań oraz jej zrównoważonemu rozwojowi. Tegoroczna konferencja w formule hybrydowej odbędzie się w dniach 21–22 kwietnia w obiekcie muzealno-edukacyjnym Muzeum J. Piłsudskiego w Sulejówku.

Sektor przemysłu spotkań zmienił się diametralnie, a pandemia i jej konsekwencje spowodowały gwałtowną ewolucję. Podczas dziesiątej edycji Meetings Week Poland zaproszeni przez organizatorów eksperci i praktycy reprezentujący wszystkie sektory rynku zastanowią się, które z tych zmian są przejściowe, a które z nami pozostaną na stałe, ile czasu zajmie powrót do realizacji w takim wymiarze, jak przed pandemią. – Dziesięć edycji spotkań Meetings Week Poland to ogromny bagaż doświadczeń, ale nowa dekada to era transformacji. Spotkajmy się na Meetings Week Poland 2022 w Muzeum J. Piłsudskiego w Sulejówku lub wirtualnie i wspólnie stwórzmy na nowo rynek, który z powodzeniem konkurować będzie w globalnym świecie – zaprasza Anna Jędrocha, koordynator MWP 2022

z ramienia Stowarzyszenia Konferencje & Kongresy w Polsce.

Meetings Week Poland organizowany jest tradycyjnie przez Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce, MPI Poland Chapter, Stowarzyszenie Branży Eventowej, Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel, SITE Poland, Polską Organizację Turystyczną Poland Convention Bureau, Szkołę Główną Turystyki i Hotelarstwa Vistula, The Warsaw Voice oraz MeetingPlanner.pl. W tym roku do grona organizatorów MWP dołączają Polska Izba Przemysłu Targowego – po raz drugi – oraz Rada Przemysłu Spotkań i Wydarzeń TUgether – po raz pierwszy. W programie pierwszego dnia konferencji (21 kwietnia) znajdują się sesje przygotowane przez stowarzyszenia branżowe, Szkołę Główną Turystyki i Hotelarstwa Vistula i The Warsaw Voice. Drugiego dnia



# Meetings Week POLAND 21-22 kwietnia 2022

Stowarzyszenie Branży Eventowej, zdecydowało się wprowadzić koncepcję „zielonych eventów” i co za tym idzie „eko certyfikatów” wydarzeń, usług oraz produktów. Podczas debaty w ramach Meetings Week Poland jej uczestnicy zastanowią się nad procesem wdrażania idei zielonych wydarzeń. Ustalą, czy nasza branża jest świadomą grupą odbiorców i przedsiębiorców oraz w jakim stopniu i tempie jest w stanie wprowadzić zmiany do sposobu myślenia oraz działania w eko-systemie.

## **SITE Polska: zrównoważony rozwój i CSR, odpowiedzialne działania agencji incentive**

Zrównoważony rozwój i odpowiedzialne podróżowanie to obecnie jeden z najczęściej spotykanych i omawianych trendów w turystyce. Każda licząca się na świecie sieć hotelowa, linia lotnicza i organizacja turystyczna ma już opracowany program zrównoważonego rozwoju – program ESG (environmental, social, governance). Również agencje organizujące wyjazdy krok po kroku wprowadzają zmiany w swoich wewnętrznych procesach organizacyjnych i w ofercie, aby odpowiedzieć na aktualne potrzeby w tym zakresie. Podczas sesji MWP Site Polska będzie rozmawiać o tym, jak ważne jest myślenie i działanie w zgodzie z zasadami zrównoważonego rozwoju. Zostanie także zaprezentowany punkt widzenia klientów – czy CSR to potrzeba biznesowa, czy przy wyborze agencji kierują się wskaźnikami z tego obszaru, czy wymagają potwierdzonych działań oraz czy CSR może być decydującym wskazaniem do wyboru dostawcy? Stowarzyszenie zaprezentuje inicjatywy, jakie podejmuje wspólnie z Site Global, aby budować świadomość agencji i turystów w dziedzinie zrównoważonego rozwoju.

(22 kwietnia) odbędzie się spotkanie „Future for MICE” organizowane przez federację TUgether. Finałem jubileuszowej edycji Meetings Week Poland będzie dziesiąta gala konkursu MP Power Awards®, organizowanego przez MeetingPlanner.pl, której termin będzie podany wkrótce.

## **Poland Meeting Destination: Hybrydowe dziś i jutro, czyli gra o rozwój**

Meetings Week Poland tradycyjnie otworzy spotkanie Poland Meetings Destination, które w tym roku będzie poświęcone konsekwencjom wirtualizacji i digitalizacji wydarzeń, zarówno tym negatywnym, jak i pozytywnym. Czy te korzystne skutki nie otwierają nowych perspektyw dla dotąd mniejszych graczy i mniej popularnych destynacji? Jak optymalnie wykorzystać pojawiające się szanse? Jakie atuty w tej grze mają podmioty, regiony i miasta w Polsce? Co powinny robić, aby wykorzystać korzystny moment, nie przespać okazji na przeskok na inny, dużo wyższy poziom gry?

## **SBE: Eko w eventach. Szansa czy konieczność zmiany procesów organizacji wydarzeń?**

Siła przemysłu wydarzeń została zauważona podczas Szczytu COP26 w Glasgow. Od listopada 2021 roku branża eventowa została wpisana w strategię globalnych zmian na rzecz ochrony środowiska. Eko eventy to zdecydowanie przyszłość branży. Jest to również kierunek, w którym każde świadome przedsiębiorstwo powinno zmierzać. Jeśli dziś firmy same nie zadbają o ochronę środowiska poprzez zastosowanie proekologicznych rozwiązań zarówno wewnątrz swoich organizacji, jak i podczas eventów, świat i globalne zmiany wymuszają na nich prędkiej czy później.

## **SOIT: Jak walczyć z szarą strefą w turystyce biznesowej?**

Podczas panelu członkowie SOIT wraz z ekspertami i przedstawicielami innych organizacji branżowych będą rozmawiać o tym, z jakimi nielegalnymi działaniami firm mamy do czynienia na rynku turystycznym i w przemyśle spotkań. To temat, zdaniem SOIT, szczególnie ważny w obliczu odbudowy branży po pandemii, zarówno od strony popytu, jak i zasobów firm. Aby skutecznie zwalczać szarą strefę konieczne jest zaangażowanie i współdziałanie zarówno sił branżowych, społecznych, jak i administracji publicznej. Niezbędne są też szerokie działania informacyjne do rynku dotyczące sankcji. Zaproszeni eksperci przedstawią propozycje rozwiązań, które mogą stanowić impuls do budowy efektywnego mechanizmu monitorowania i eliminowania nielegalnych biznesów w naszej branży.

## **SKKP: Kobiety o... trendach, sukcesach i wellbeingu w organizacji**

Turystyka, w tym turystyka biznesowa, jest uznawana za główny filar wzrostu gospodarczego w wielu krajach.





Dzięki zasięgowi sektora ma on moc napędzania ożywienia gospodarczego i przywracania społeczności międzynarodowej na właściwe tory. Sektor przemysłu spotkań jest inkluzyjny, zatrudnia głównie kobiety i młodzież, rekrutuje pracowników z różnych kontynentów, różnych kultur, posługujących się różnymi językami. Pandemia COVID-19 w sposób szczególnie dotknęła wszystkich pracowników branży spotkań, ale kobiety odczuły jej wpływ najbardziej. Dlatego, jak podkreśla SKKP, odbudowa przemysłu spotkań po pandemii w głównej mierze zależy od dobrostanu kobiet – zapewnienia poczucia bezpieczeństwa i wzajemnego zaufania, zrównoważenia życia zawodowego i prywatnego. Zaproszone do udziału w sesji ekspertki będą dyskutować o roli kobiet w organizacji, kulturze pracy, trendzie wellbeing oraz o tym, jak wspierać się w hybrydowej społeczności.

#### **PIPT: Targi jako narzędzie marketingu bezpośredniego i relacyjnego w nowej rzeczywistości**

Sesja będzie poświęcona transformacji targów oraz wynikającemu z niej nowemu spojrzeniu na korzyści z udziału w targach dla klientów. Branża targowa, dostosowując się do otaczającej rzeczywistości, oferuje zarówno wystawcom, jak i zwiedzającym nowe rozwiązania, narzędzia, eventy. Dzisiejsze targi, jak zaznacza PIPT, różnią się diametralnie od imprez targowych sprzed trzech – pięciu lat. Nie tylko pojawiły się najnowsze rozwiązania technologiczne dające nowe możliwości i będące często atrakcją samą w sobie, ale zmienia się również formuła samych wydarzeń. Na pierwszy plan wysuwają się treści, sposoby komunikacji oraz doświadczenia, jakie targi mogą zaoferować uczestnikom.

#### **MPI Poland: Hyde Park – narzędziownia MICE. Od psychologii po technologię**

Na tegoroczną edycję MWP stowarzyszenie MPI Poland Chapter przygotowało premierowo zapowiedź nowego projektu edukacyjnego pod nazwą Hyde Park. Jest to projekt, w którym praktycy branży oraz eksperci z różnych dziedzin

biznesu, w krótkich formach warsztatowych dzielą się wiedzą i narzędziami, jakie ich zdaniem mogą pomóc w efektywnych działaniach w branży MICE.

Mini-warsztaty odpowiadzą na trzy pytania: co to za narzędzie, jak je zastosować i dlaczego warto to zrobić? Kompetencje, jakie współczesny lider MICE powinien ciągle rozwijać, to paleta wiedzy i umiejętności od psychologii po technologię. Dlatego, jak podkreśla MPI Poland, pierwsze spotkanie narzędziowego Hyde Parku będzie próbką różnych kolorów z barwnej palety kompetencyjnej lidera MICE.

#### **PCB: Nie ma terazniejszości bez przeszłości, nie ma przyszłości bez pamięci – 20 lat Poland Convention Bureau POT**

W roku 2022 Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej świętuje 20-lecie swojej działalności. Panel jubileuszowy podczas MWP poświęcony roli biur marketingu miejsc wczoraj, dziś i jutro, będzie pretekstem do pokazania transformacji, jaką przeszły DMO w Polsce. Przypomniane zostaną projekty i historia Poland Convention Bureau POT, w tym budowa narzędzi promocji i profesjonalizacji polskiej branży spotkań. Uczestnicy panelu porozmawiają o współpracy, trendach oraz poszukają najlepszych przykładów oddziaływania na konkurencyjność miast i państw w świecie VUCA.

#### **IMEX-MPI-MCI Future Leaders Forum: zaproszenie młodych liderów**

Częścią Meetings Week Poland jest międzynarodowa konferencja studencka wspierana merytorycznie przez MPI Poland. Spotkanie pomaga studentom poznać w praktyce świat branży spotkań oraz nawiązać kontakty z jej przedstawicielami. Program konferencji oparty jest na warsztatach prowadzonych przez profesjonalistów z dziedziny turystyki biznesowej z całego świata.

#### **RPSIW: Future for MICE, nowe otwarcie – nowe szanse**

Future for MICE będzie spotkaniem podsumowującym problemy i trendy w tzw. new normal w szerokim ujęciu całego przemysłu spotkań i wydarzeń jako złożonego systemu naczyń powiązanych, zasilających od trzech dekad polską gospodarkę na poziomie 1,5–2 proc. PKB. Szerokie ujęcie sektorowe wątków poszczególnych paneli tematycznych zapewnią przedstawiciele piętnastu organizacji branżowych, które w grudniu 2021 r. przekształciły swoją działalność w formułę federacji, działając pod wspólnym szyldem Rady Przemysłu Spotkań i Wydarzeń TUgether. Analizę aktualnej kondycji tej gałęzi gospodarki dopełnią głosy zaproszonych na wydarzenie przedstawicieli administracji rządowej, instytucji państwowych oraz organizacji pracodawców. Podczas sesji omówione zostaną perspektywy i kierunki rozwoju branży w kontekście powrotu do aktywności sprzed COVID-19, priorytety, o które systemowo nasze branże muszą zaważać. W programie znajdują się także zagadnienia jak: badania przemysłu spotkań i wydarzeń w Polsce – czy warto znać jego wartość, wpływ przemysłu spotkań na pozostałe gałęzie gospodarki, top 10 wyzwań na czas odbudowy oraz współpraca pomiędzy organizatorami spotkań i dostawcami usług branż powiązanych.

Uczestnictwo w Meetings Week Poland jest bezpłatne. Wymagana jest rejestracja:

[www.meetingsweek.pl/rejestracja](http://www.meetingsweek.pl/rejestracja)

MICE Poland jest partnerem wydarzenia

# LET'S MEET. Event Professionals Forum

Weź udział w pierwszej edycji Let's Meet w Gdańsku! **Rejestracja trwa, liczba miejsc ograniczona!**

Serdecznie zapraszamy do udziału w zupełnie nowym wydaniu na mapie spotkań w Polsce – „Let's Meet. Event Professionals Forum”, które odbędzie się w dniach 30–31 marca 2022 roku w Radisson Hotel & Suites w Gdańsku. Partnerem strategicznym wydarzenia jest InvestGDA.

Co czeka na uczestników? Przede wszystkim dwa dni pełne spotkań stolikowych, merytorycznych rozmów oraz prezentacji ofert wystawców z Gdańska i województwa pomorskiego oraz innych, wiodących destynacji turystycznych z Polski. Będąc organizatorami wydarzenia, jako Gdańsk Convention Bureau, doskonale zdajemy sobie sprawę z tego, jak istotne jest właściwe wyselekcjonowanie potencjalnych klientów. Świadczy o tym współpraca z renomowanym partnerem – Big Worldwide Limited (BWL). To organizator znanych i cenionych przez branżę wydarzeń pod nazwą „Meetings & Incentives Forums” (M&I), gwarantujących udział najwyższej klasy uczestników.

Wśród blisko 40 zaproszonych hosted buyers znajdują się organizatorzy wydarzeń korporacyjnych, podróży motywacyjnych, touroperatorzy, biura podróży, agencje eventowe oraz przedstawiciele międzynarodowych stowarzyszeń z m.in. Belgii, Czech, Francji, Niderlandów, Niemiec i krajów skandynawskich.

Zgłoszenia przyjmowane są pod adresem e-mail: [gcb@visitgdansk.com](mailto:gcb@visitgdansk.com)

#### Kontakt:

Małgorzata Kopij – tel. 888 163 630  
Bartłomiej Barski – tel. 888 163 661

Więcej informacji o wydarzeniu na [www.lets-meet.pl](http://www.lets-meet.pl).

Spotkajmy się w Gdańsku! Let's Meet in Gdańsk!



## Nowe wydarzenie branżowe

Zapraszamy do Gdańska **30 – 31 marca 2022**

LET'S MEET. Event Professionals Forum to organizowane po raz pierwszy w Gdańsku, butikowe targi o charakterze dwustronnych spotkań biznesowych. Przez dwa dni, w Radisson Hotel & Suites, swoją ofertę zaprezentują wystawcy z województwa pomorskiego oraz wiodących destynacji biznesowych z Polski.



Strategicznym partnerem wydarzenia jest Meetings & Incentives (M&I) z Wielkiej Brytanii, które od 15 lat organizuje spotkania b2b na całym świecie. Rocznie podobnych eventów jest minimum 7, z czego największy gromadzi 400 uczestników. W przypadku gdańskiego eventu, głównym zadaniem M&I będzie odpowiedzialne wyselekcjonowanie Hosted Buyers, posiadających doświadczenie branżowe i deklarujących gotowość do nawiązania partnerstw z polskimi interesariuszami.

Wśród zaproszonych Hosted Buyers znajdują się planiści spotkań biznesowych, organizatorzy wydarzeń korporacyjnych, podróży motywacyjnych, touroperatorzy, biura podróży, agencje eventowe oraz przedstawiciele międzynarodowych stowarzyszeń m.in. z Belgii, Czech, Francji, Niderlandów, Niemiec, Skandynawii i Szwajcarii.

Koszt udziału: **9500 PLN** brutto. W tym:



bezpieczny event

2

dni spotkań

20

spotkań b2b



możliwość nawiązania nowych relacji biznesowych



ciekawy program towarzyszący



przerwy kawowe, lunche oraz wieczory networkingowe

Podana cena obejmuje udział dwóch osób.

Każda dodatkowa osoba **1500 PLN**

## BRANŻA DLA UKRAINY

## Zostań mBiegaczem i pomagaj potrzebującym w Ukrainie

■ **Potrzeby uchodźców wojennych z Ukrainy są ogromne. Każde wsparcie i każda złotówka się liczy, dlatego zachęcamy wszystkich do startu w charytatywnym biegu wirtualnym – „Runners for Ukraine”.**

Weź udział, pokonaj dystans 5 km, a cały przychód z opłat startowych zostanie przekazany Polskiej Akcji Humanitarnej na rzecz pomocy uchodźcom wojennym. – Zachę-

camy do wzięcia udziału w wirtualnym biegu „Runners for Ukraine” – powiedział Michał Drelich, prezes Sport Evolution. – Opłata startowa wynosi 20 złotych, ale w procesie rejestracji każdy uczestnik może również przekazać dowolną, dodatkową kwotę pieniędzy na rzecz pomocy naszym wschodnim sąsiadom. Każda złotówka się liczy i wierzymy, że społeczność biegowa w Polsce, ale też na całym świecie zaangażuje się i wesprze uchodźców wojennych



z Ukrainy – apeluje prezes Sport Evolution. Wirtualny bieg „Runners

for Ukraine” rozpoczął się w środę (2 marca) i potrwa do 31 marca do północy. Uczestnicy wyzwania samodzielnie wybierają trasę biegu - może to być dowolne miejsce na świecie. Ważne, by dystans, minimum 5 kilometrów, pokonać do końca miesiąca. Rejestracja do biegu „Runners for Ukraine” prowadzona jest w portalu <https://www.google.com/search?q=Runners+for+Ukraine&q=chrome.69157.1718j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8>.

## SITE POLAND

## Młodzi liderzy zdobywają rynek

■ **Stowarzyszenie SITE Poland zakończyło pierwszą edycję autorskiego programu Young Leaders.**

Celem programu jest wsparcie w rozwoju młodych osób, zaczynających swoją przygodę z branżą spotkań. Uczestnikami pierwszej edycji programu byli studenci kie-

runków turystycznych – 9 osób, oraz jedna osoba o statusie Developing Professional, pracownik agencji MICE. SITE Young Leaders to program, który stwarza młodym ludziom możliwość zdobycia doświadczenia, poszerzenia wiedzy oraz nawiązania wyjątkowych kontaktów z profesjonalistami. To także możliwość uczestni-



czenia w ciekawych projektach na poziomie lokalnym oraz międzynarodowym.

W trakcie 11 miesięcy programu zrealizowane zostały inicjatywy skupione wokół 4 filarów programu: Mentoring, Edukacja, Group Action Learning, Networking. Jednym z pierwszych projektów, które grupa wspólnie przeprowadziła była inicjatywa pod nazwą 7R, z okazji Dnia Ziemi. Zorganizowano również wirtualne spotkanie na temat wyzwań dla młodej generacji w obliczu pandemii z podobną grupą młodych liderów z oddziału SITE w Turcji.

## TRENDY

## WTTC optymistycznie o branży

■ **Nowe dane Światowej Rady ds. Podróży i Turystyki (World Travel & Tourism Council WTTC) ujawniają, że wkład branży turystycznej w światową gospodarkę może w tym roku osiągnąć 8,6 biliona dolarów, co stanowi zaledwie 6,4 procent mniej niż przed pandemią.**

Badanie przeprowadzone przez WTTC pokazuje, że jeśli wprowadzanie szczepionek i dawek przypominających będzie kontynuowane w obecnym tempie, a ograniczenia dotyczące podróży międzynarodowych będą łagodzone w ciągu roku, branża turystyczna może stworzyć 58 milionów miejsc pracy w 2022 roku.

Szacunki oparte na badaniu sugerują, że łączna liczba może osiągnąć ponad 330 milionów miejsc pracy

związanych z turystyką na całym świecie, zaledwie o jeden procent poniżej poziomu sprzed pandemii i o 21,5 proc. więcej od 2020 roku. „W ciągu ostatnich dwóch lat światowy sektor podróży i turystyki poniósł ogromne straty”, powiedziała Julia Simpson, dyrektor generalna WTTC. „2022 rok jest gotowy na silne ożywienie, jeśli rządy będą nadal otwierać się i usuwać ograniczenia w podróżowaniu”. „Ponieważ ludzie znów zaczynają podróżować, rządy muszą wdrażyć uproszczone zasady, w tym korzystać z rozwiązań cyfrowych. Podróże przyszłości powinny być bezdotykowe, a jednocześnie gwarantować bezpieczeństwo”, dodaje Simpson. Aby osiągnąć 10,4 procent generowanego globalnego PKB, urzędnicy WTTC



**Julia Simpson:**

Podróże przyszłości powinny być bezdotykowe, a jednocześnie gwarantować bezpieczeństwo.

powiedzieli, że rządy muszą nadal koncentrować się na wprowadzaniu szczepionek i dawek przypominających, jednocześnie umożliwiając w pełni zaszczepionym podróżnym swobodne przemieszczanie się bez konieczności przeprowadzania testów. W 2019 r. sektor turystyczny wygenerował prawie 9,2 biliona dolarów dla światowej gospodarki,

ale łączna suma spadła o 49,1 proc. – spadek o prawie 4,5 biliona dolarów – w 2020 r. z powodu pandemii koronawirusa i jej wpływu na wszystkie aspekty podróży.

Źródło: <https://wtcc.org/>

**ANNA GÓRSKA, SYMPOSIUM CRACOVIENSE BOARD ADVISOR, ICCA BOARD MEMBER**





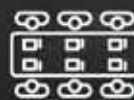
# PLATINUM MOUNTAIN Hotel & SPA

★★★★★

## Nowy potencjał MICE w Karkonoszach

1100

miejsc noclegowych



Bankiet do

200<sub>os</sub>

320<sup>m2</sup>

powierzchni konferencyjnej



Konferencja do

250<sub>os</sub>

4

niezależne sale konferencyjne  
z nowoczesnym sprzętem  
audiowizualnym



335

miejsc parkingowych



Dedykowany zespół  
doświadczonych specjalistów  
MICE



Program atrakcji  
integracyjnych  
i oferta SPA dla firm



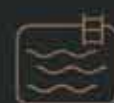
Oferta  
szyta na miarę



Restauracja  
Regionalne Talerze  
z kuchnią Polską



Klimatyczny Palladium  
Café & Lobby Bar



Kompleks basenów  
i saun



SEBASTIAN,  
żyje dzięki  
Dawcy szpiku

Przeznacz 1% podatku i pomóż nam rejestrować nowych potencjalnych Dawców szpiku i skutecznie wspierać Pacjentów chorych na nowotwory krwi

## Jak przekazać 1% Fundacji DKMS?



formularz  
ePIT



formularz  
w bezpłatnym programie



tradycyjny  
formularz papierowy

**Daj z siebie 1%**

**WPISZ W PIT KRS 0000 318 602**

**[dkms.pl/1procent](https://dkms.pl/1procent)**



## DESTYNACJE

# Baleary radykalnie ograniczają podaż miejsc hotelowych

W połowie lutego w ramach przyspieszonej procedury legislacyjnej rząd Balearów przyjął dekretem nową ustawę turystyczną.

■ Ogłoszona została w Dzienniku Ustaw 11 lutego i zaczęła obowiązywać w momencie publikacji. Jej główny zapis dotyczy ograniczenia liczby miejsc zakwaterowania – przez najbliższe cztery lata zamrożony ma być handel łózkami noclegowymi prowadzonymi w ramach banków miejsc, podaje gazeta „Mallorca Zeitung”. Kolejne obostrzenie dotyczy hoteli – przedsiębiorcy, którzy chcą je zmodernizować, muszą zrezygnować z 5 proc. dostępnych dotychczas miejsc. Jak tłumaczyła premier Balearów Francina Armengol, celem tych działań jest poprawa jakości usług, a nie skupianie się na ilości. O ile władze biorą pod uwagę przedsiębiorców i ich potrzeby, to muszą również uwzględniać wpływ, jaki turystyka ma na lokalne społeczności.

**Branża na tak**

Stowarzyszenie hotelarzy Fehm pozytywnie oceniło zapisy nowej ustawy. Zdaniem przedsiębiorców trzeba się rozwijać jakościowo a nie ilościowo. Prezes organizacji, Maria Frontera, podkreśliła jednak, że cele te można zrealizować tylko przy daleko idących inwestycjach w szkolenia i cyfryzację. Główna partia opozycyjna – konserwatywna PP, też dobrze oceniła ustawę, choć krytykuje proces legislacyjny, przez który ominięty został parlament. Premier skupiła się również na konieczności poprawy działań sektora w kontekście ochrony klimatycznej. Co prawda rząd wie, że wymaga to wielu inwestycji i to w czasie, kiedy firmy nadal

cierpią z powodu pandemii, ale przeznaczy na ich wsparcie 60 mln euro z unijnych funduszy pomocowych i środków publicznych. Minister środowiska Miquel Mir zwraca uwagę, że nowe prawo daje branży ogromne możliwości w zakresie działań proekologicznych. – Po raz pierwszy przepisy definiują, co właściwie oznacza gospodarka o obiegu zamkniętym – mówi i dodaje, że teraz wszyscy zaangażowani rozumieją, w jaki sposób zasady te mają zostać wdrożone w odniesieniu do zużycia wody, pochodzenia żywności, zużycia energii i wytwarzania odpadów.

**Uporządkować spożycie**

Władze w dalszym ciągu zamierzają prowadzić walkę z tanią turystyką, opartą na low costach. Minister turystyki uważa, że w obiektach działających na zasadach all inclusive nie powinno być automatów z alkoholem. Napoje te powinny być serwowane przez personel hotelowy lub w lokalach gastronomicznych. W hotelach promowane powinny być lokalne produkty spożywcze, trzeba też prowadzić kontrolę posiłków, by mieć pewność, że nie są serwowane dania przyrządzane na bazie produktów spożywczych z gatunków zagrożonych wyginięciem. Kolejnym krokiem na drodze do ograniczania liczby przyjazdów do regionu jest zasada, zgodnie z którą hotele, jeśli chciałyby zwiększyć powierzchnię zabudowaną o 15 proc., powinny zrezygnować z 5 proc. miejsc noclegowych. **MG**

Ograniczenie liczby miejsc noclegowych, tak w skrócie można podsumować nową ustawę turystyczną, którą rząd Balearów przyjął w ekspresowym tempie. Chodzi o to, by przedsiębiorcy większą wagę przywiązywali do jakości świadczonych usług.





## RYNEK PRACY

# Branża musi się nauczyć przyciągać talenty

Ostatnie miesiące pokazały, że ludzie nie chcą rezygnować z podróżowania. I choć pandemia jeszcze nas nie opuściła, firmy patrzą w przyszłość z optymizmem. Jeśli chcą się rozwijać, muszą pozyskać nowych pracowników.

■ W 2020 roku z powodu pandemii w branży hospitality pracę straciło 62 mln osób, co stanowiło 18,5 proc. wszystkich zatrudnionych w branży na całym świecie, wyliczyła World Travel and Tourism Commission (WTTC). Jeszcze w 2019 roku sektor był jednym z największych pracodawców – z szeroko rozumianą turystyką zawodowo związanych było 10 proc. wszystkich zatrudnionych. W latach 2015–19 jedno na cztery nowe miejsca pracy powiązane było właśnie z obsługą podróży. Teraz, kiedy popyt na wyjazdy wraca, rozwój branży zaczyna być zagrożony przez braki kadrowe.

#### Przedsiębiorcom powinny pomóc rządy

Chwilowo nie wiadomo jeszcze, jak w perspektywie krótkoterminowej sytuacja będzie się rozwijać – stosunkowo niedawno pojawił się Omikron, a już francuscy naukowcy odkryli kolejną mutację koronawirusa. WTTC prognozuje jednak, że w 2021 r. zatrudnienie w sektorze zwiększyło się o 0,7 proc. (2 mln miejsc pracy), w tym roku wzrosło o 18 proc. – wówczas w turystyce pracować będzie 324 mln osób. To zaled-

wie o 10 mln mniej niż przed wybuchem pandemii. Jednak odzyskanie i pozyskanie talentów będzie wymagało dużego wysiłku, szczególnie w krajach rozwiniętych. Mało pocieszające wnioski płyną z analizy WTTC przeprowadzonej z Oxford Economics dla Wielkiej Brytanii, Stanów Zjednoczonych, Hiszpanii, Francji, Włoch i Portugalii. Okazuje się, że w krajach tych nie tylko brakuje rąk do pracy przy obsłudze wyjazdów i przyjazdów, co gorsza, wolnych etatów jest więcej niż potencjalnych pracowników. Jednym z powodów tej sytuacji jest przejście osób zwolnionych w czasie pandemii do innych branż. Rada wskazuje na kilka możliwych rozwiązań, które sprawią, że przedsiębiorstwa MICE będą jawiły się jako bardziej atrakcyjni pracodawcy. Jednym z mechanizmów, mogących skutecznie przekonać potencjalnie zainteresowanych, jest umożliwienie pracy w branży obcokrajowcom, co jednak wymaga od rządów nie tylko zniesienia ograniczeń swobodnego przemieszczania się, ale też zmian w polityce migracyjnej, uproszczenia polityki wizowej, promowania rynków regionalnych i rozwiązania problemów podatkowych. Taką drogą poszły



kraje Azji Południowo-Wschodniej (ASEAN). Kolejnym pomysłem jest umożliwienie świadczenia pracy zdalnie. To nie tylko zgodne z trendami, które pojawiły się w czasie pandemii, ale też dodatkowa zachęta dla osób, które pracę zawodową łączą z opieką nad dziećmi. Oczywiście ten system nie sprawdzi się przy stanowiskach związanych z bezpośrednią obsługą klientów. Elementem przyciągającym pracowników jest też godziwe wynagrodzenie i bezpieczeństwo zatrudnienia. Te elementy są szczególnie dziś istotne, bo z powodu COVID-19 wiele osób straciło pracę albo stabilność finansową. Tu ważną rolę odgrywa zarząd, który powinien ocenić i dostosować systemy socjalne – chodzi na przykład o zapewnienie płacy minimalnej i płatnego urlopu wypoczynkowego. Kolejnym elementem jest zapewnienie szkoleń, podnoszenia kwalifikacji i zmiany zawodu. Trzeba również położyć nacisk na umiejętne wykorzystywanie nowoczesnych technologii, które również będą miały znaczenie przy przezwyciężaniu problemu niedoboru pracowników. W kontekście edukacji ważna jest także współpraca między sektorem publicznym a prywatnym, która może przyjmować formę organizacji praktyk dla uczniów i studentów, czy łączenia pracy i nauki, tak jak ma to miejsce na przykład w Szwajcarii.

#### Zainteresować młodzież

Firmy, nawet jeśli oferują atrakcyjne warunki zatrudnienia i rozwoju zawodowego, muszą liczyć się z konkurencją ze strony innych przedsiębiorstw, które w ten sam sposób próbują przyciągnąć lub utrzymać utalentowanych pracowników. Na problem ten zwracają uwagę Tom McCaleb i Adam Gordon z Boston Consulting Group, z którymi rozmawiał amerykański magazyn branżowy Skift. – Dziś branża hotelarska oferuje o wiele więcej dobrze płatnych stanowisk i bardziej elastycznych form pracy niż przed pandemią – mówi Tom McCaleb, ale dodaje, że nie chodzi tylko o podniesie-

nie wynagrodzenia, ale o zmianę całościowej filozofii zatrudnienia. Z kolei Adam Gordon zwraca uwagę, że w przypadku linii lotniczych dużą rolę odgrywają związki zawodowe, to właśnie one negocjują stawki płac, oferowane są dodatkowe korzyści, dla wielu osób atrakcyjne na poszczególnych etapach ich kariery. Branża przechodzi rewolucję cyfrową, uczy się wykorzystywać dane, a to jeden z magnesów przyciągających talenty. Po drugie przewoźnicy oferują atrakcyjne programy do realizacji własnych podróży, po trzecie dla menedżerów, szczególnie z doświadczeniem w korporacjach, atrakcyjne może być wprowadzanie nowych modeli biznesowych czy działania akwizycyjne. Duże linie oferują pilotom bazowanie w największych hubach, a przewoźnicy niskokosztowi szybki rozwój. McCaleb odnosząc się do możliwości awansu, mówi, że jeśli firmy chcą pozyskać nowych pracowników, muszą szerzej otworzyć się na zatrudnianie już na najniższych szczeblach, a następnie umożliwić szkolenia, dzięki którym młodzi pracownicy będą mogli awansować na stanowiska kierownicze. Warto zabiegać o talenty już wśród licealistów i uzmysławiać im, jakie możliwości daje praca w branży. Młodym osobom będzie też łatwiej zanurzyć się w świecie cyfrowym, który dziś jest nieodłącznym elementem prowadzenia biznesu. Istotne jest też wykorzystywanie danych – szczególnie przy obsłudze klienta. Umiejętność analizowania danych będzie też potrzebna kadrcie kierowniczej, na przykład menedżerowie zarządzający przychodami muszą nauczyć się korzystać z technologii przy kształtowaniu polityki cenowej i zarządzaniu sprzedażą. W przyszłości wiele zadań wynikających z funkcjonowania firm będzie polegać na wykorzystywaniu danych i automatyzacji, a nie wykonywaniu ciągle tych samych, powtarzalnych zadań. To pozwoli też bardziej się skupić na obsłudze klienta, rozwiązywaniu problemów i działaniach kreatywnych. EG

Elementem przyciągającym pracowników jest godziwe wynagrodzenie i bezpieczeństwo zatrudnienia. Te elementy są szczególnie dziś istotne, bo z powodu COVID-19 wiele osób straciło pracę albo stabilność finansową.



WARSZAWA – NADARZYN  
23-25.03.2022

 **RemaDays** **WARSAW**  
międzynarodowe targi reklamy i druku

**KREATYWNI**  
**OTWARCI NA NOWE**

[WWW.REMADAYS.COM](http://WWW.REMADAYS.COM)

**ZAPROSZENIE**

## 17. EDYCJA TARGÓW REMADAYS WARSAW

**Motto:** cały rynek reklamy i druku w jednym miejscu

**Cel:** kompleksowa prezentacja najnowszych rozwiązań i produktów

• wymiana doświadczeń • integracja osób z branżą



SBE

## Eko Eventy – modny wymysł czy realna potrzeba

Konsumenci coraz częściej ekopostawę przenoszą na życie zawodowe, oczekując dbałości o planetę również w polityce firm, u siebie, u swoich dostawców, wśród kupowanych usług.



### DAGMARA CHMIELEWSKA

Prezes Stowarzyszenia  
Branży Eventowej

Rozwijamy  
narzędzia  
i platformy  
online

■ Przez cały okres pandemii branża eventowa czuła społeczną odpowiedzialność za życie i zdrowie uczestników wydarzeń. W związku z tym rozwinęliśmy narzędzia i platformy eventów on line. Teraz gdy możliwa jest organizacja wydarzeń stacjonarnych poszliśmy o krok dalej i rozpoczęliśmy proces dbania o środowisko. Razem z Europejskim Centrum Jakości i Promocji wprowadziliśmy Ekocertyfikaty dla firm sektora przemysłu spotkań.

W 2019 roku zostało wprowadzone ISO 22379 dla miast - gospodarzy takich wydarzeń jak Olimpiada w Tokio czy Olimpiada Zimowa w Pekinie. W listopadzie 2021 roku przedstawiciele świata, którzy spotkali się na szczycie klimatycznym COP 26 w końcu domyślili się, że ich kilkudniowe spotkanie



to również Event i w związku z tym należy sektor przemysłu spotkań włączyć do globalnych zmian na rzecz ochrony środowiska. W związku z tym rząd brytyjski wsparł inicjatywę Positive Impact Ambassador Hub i rozpoczął program dla firm MŚP branży eventowej, który ma przygotować je do bycia ambasadorami globalnego ruchu Road to COP 26 Event Sector Transformation.

Stowarzyszenie Branży Eventowej zostało oficjalnie ambasadorem tego projektu. Uczestniczy w szeregu szkoleń poświęconych zagadnieniom zielonych eventów. Przedstawiciele Stowarzyszenia poznają techniki mierzenia zanieczyszczeń. Na potrzeby sprawdzania ilości emitowanych czynników szkodzących został wprowadzony kalkulator. Ciekawostką jest, że agencje eventowe wciąż nie mają pewności, co bardziej jest eko: wydarzenia stacjonarne czy eventy online. Pierwsza myśl zawiera odpowiedź, że wydarzenia online zdecydowanie są bardziej zielone. Ale czy na pewno? Choć omijamy czynnik transportu, to znów wyobraźmy sobie ilość zużytej energii, śmieci, klimatyzacji czy ciepła 1000 uczestników uczestniczących w spotkaniu siedząc w domu. Jeszcze wiele lat minie, zanim znajdziemy odpowiedź.

Ważne jest, byśmy już tu i teraz odpowiedzialnie organizowali, ale też i uczestniczyli w eventach.



## ANETA STOJAK

Brand Manager Colors of Design

### Klienci eventów cenią produkty ZERO WASTE

■ Współczesny świat coraz bardziej kieruje swoją uwagę w stronę rozwiązań ekologicznych, dotyczy to niemal każdej dziedziny życia i gospodarki. Takie podejście przestaje być jedynie modą, a staje się wręcz koniecznością. Zrozumiałe jest więc, że marki powinny poszukiwać rozwiązań w tym nurcie na każdym obszarze i etapie swojego działania. Choć pojęcie eko eventów na rynku funkcjonuje już kilka dobrych lat, jedyne wyposażenie, jakie firmy do tej pory mogły zaoferować w tym kierunku, było oparte na meblach paletowych. Ze względu na swój charakter, te, zupełnie nie nadawały się chociażby na imprezy wysokiej rangi. Rokrocznie współpracujemy przy organizacji wielu dużych imprez biznesowych i rządowych, gdzie konieczność eleganckiego i równocześnie ekologicznego wyposażenia stref jest ogromna. W 2020 r. w odpowiedzi na tę potrzebę wdrożyliśmy pierwsze modele kolekcji ZERO WASTE – designerskich mebli zbudowanych ze sklejki. Z roku na rok kolekcja zyskuje na popularności i obecnie jest najchętniej wynajmowana. Jednocześnie jest ona najbardziej rozwijaną serią w naszej wypożyczalni i wciąż przybywa nowych propozycji w tej stylistyce. Podyktowane jest to przede wszystkim ogromnym wzrostem zapotrzebowania na tego typu meble, ale również możliwościami, jakie

te meble dają. Mam tu na myśli między innymi możliwości transportowe. Dzięki rozkładaniu do zupełnie płaskich elementów, mocno ograniczamy potrzebną przestrzeń transportową nawet bardzo dużej liczby miejsc siedzących, co nie bez znaczenia pozostaje chociażby w obliczu rosnących kosztów paliwa. W tym ujęciu można więc powiedzieć, że ekologicznie, znaczy również ekonomicznie. Wiemy, że ten segment działalności będzie wyłącznie zyskiwał na popularności. To bardzo dobre rozwiązanie wizerunkowe dla klientów końcowych, którzy proekologiczność swoich marek muszą spójnie komunikować światu we wszystkich kanałach marketingowych. Patrzymy w przyszłość, dlatego inwestujemy w ponadczasowe rozwiązania, które mają szansę nie tylko obronić się w dzisiejszym świecie, ale też być inspiracją dla działań całej branży spotkań w Polsce, a może i na świecie.



## TOMASZ CZABAŁA

Creative Manager BERM Sp. z o.o.

### Zaproś ekologię na event

■ Ostatnimi czasy coraz częściej organizowane są eventy ekologiczne, których głównym zadaniem jest szeroko pojęta edukacja. Wydarzenia te z założenia są do siebie bardzo podobne, co oczywiście nie jest złą praktyką i powinno takich wydarzeń być jak najwięcej.

Ale czy zagadnienie ekologii jest proste dla działów kreatywnych w Agencjach Eventowych? Czy nowatorskie i oryginalne ekologiczne pomysły mogą zostać wdrożone w każdy rodzaj eventu, będąc jednocześnie atrakcyjne dla uczestników? Właśnie przed takim wyzwaniem staje większość działów kreatywnych tworząc koncepcję wydarzeń na które pragniemy „zaprosić ekologię”.

Analizując elementy składające się na udany event, ekologia może zaistnieć w każdym jego aspekcie, począwszy od transportu, poprzez odpowiedni dobór materiałów scenograficznych, mebli, propozycje atrakcji, cateringu, a kończąc na upominku wręczanym uczestnikom.

Oczywiście są to ważne kwestie, ale nie ma w nich efektu „wow”, na który liczy każdy z klientów. Co zatem należałoby zrobić?

Zacznijmy od samych siebie i naszego otoczenia, zwłaszcza tego zawodowego. Czy sami jesteśmy w pełni „ekologiczni” i „zieloni” aby współtworzyć green event? Czy nasi podwykonawcy z jakimi pragniemy współtworzyć dane wydarzenie używają materiałów, które można ponownie wykorzystać, czy korzystają z przyjaznej energii i są w pełni świadomi ekologicznie? Wielkimi krokami zbliża się sezon wydarzeń plenerowych, w których uczestniczyć będzie bardzo dużo osób. Koncerty, festiwale, szkolenia czy wyjazdy integracyjne, to idealne miejsce aby zaprosić na nie również ekologię.

Agencje eventowe wciąż nie mają pewności, co bardziej jest eko: wydarzenia stacjonarne czy eventy online. Pierwsza myśl zawiera odpowiedź, że wydarzenia online zdecydowanie są bardziej zielone. Ale czy na pewno?



Drodzy kreatywni, spójrzmy na przyszłe briefy przez „zielone okulary” i twórzmy wydarzenia, w których ekologia stanowić będzie jeden z najistotniejszych elementów. Zadbajmy wspólnie o naszą planetę, bo warto to robić każdego dnia.



## KATARZYNA GADOWSKA

Acora Events

### Korporacje poszukują ekologicznych rozwiązań

■ Wokół nas już coraz więcej ekoproduktów, ekoopakowań, ekoinicjatyw, lecz czy idzie za tym eko świadomość? Jeszcze kilka lat temu byłabym w stanie dopowiedzieć na to pytanie negatywnie, dziś nadal ta odpowiedź nie będzie jednoznaczna i pewna, jednakże można już zauważyć pewnego rodzaju świadome wybory konsumentów w kierunku choć minimalnej, ale jednak ochrony środowiska. Coraz częściej widzimy, że – jeśli tylko konsument ma wybór – kupi produkt nie tylko opatrzone nazwą EKO, ale też przeczyta jego skład, zwróci uwagę na rodzaj opakowania. Te zachowania konsumenci przenoszą na życie zawodowe, oczekując dbałości o planetę również w polityce firm, u siebie, u swoich dostawców, wśród kupowanych usług. Jeszcze do niedawna, podobnie jak na rynku B2C, również na rynku B2B sustainability, wpisywane w misje firm w Polsce, było często hasłem bez pokrycia.

Dziś wyraźnie widać trend wśród korporacji, które prowadzą politykę zrównoważonego rozwoju, do poszukiwania bardziej ekologicznych rozwiązań w produkcji, ponownego wykorzystania materiałów, świadomego kupowania surowców przy weryfikacji ich źródeł. Wiąże się to z koniecznością weryfikacji nie tylko samych dostawców, ale i kupowanych usług, pod kątem „bycia zielonym”.

Co to oznacza jednak w praktyce i jak możemy zadziałać na eventach, aby był on – jak najbardziej – EKO?

Oczywiście – jak to w branży MICE – wszystko zaczyna się od świadomego planowania.

Do tej pory najbardziej widoczne – bo i też najłatwiejsze do osiągnięcia – te działania były przy piknikach pracowniczych, a sprowadzały się głównie do rezygnacji z plastikowych, jednorazowych naczyń i sztućców. Krok dalej już było zagospodarowanie pozostałego jedzenia poprzez rozdawanie go uczestnikom na wynos czy też oddanie fundacjom (jeszcze kilka lat temu rozwiązanie nie wybierane w praktyce poprzez brak zachęt ze strony państwa polskiego – do takich działań doliczany był podatek).

Słychać też już o możliwości przekazania resztek jedzenia do produkcji energii, nie jest to jednak (jeszcze?) popularne rozwiązanie na rynku, a zdaje się być bardzo ciekawe – szczególnie dla rynku eventowego.

W kwestii samego jedzenia na wydarzeniach, klienci coraz częściej zwracają uwagę na produkty, składniki i sposób jego

przyrządzania, ale również podania. Wybór lokalnych produktów, kupowanych z etycznych źródeł jest często podawany jako wymóg przy produkcji wydarzeń. Oczywiście – jak to w przypadku takich założeń, należy liczyć się ze wzrostem kosztów i tu widać pozytywną zmianę w działach zakupów korporatów; jeszcze kilka lat temu korporacje najczęściej wybierały najtańsze rozwiązania, dziś oczywiście z ogromną uwagą na poziom kosztów – jednak coraz częściej już płacą za rozwiązania ekologiczne, przechodząc tym samym z warstwy deklaratywnej w działanie.

Wybór lokalizacji wydarzenia też nie pozostaje bez znaczenia ze względu na możliwość dojazdu dla uczestników – wykorzystanie transportu zbiorowego powoduje ograniczenie śladu węglowego, korporacje często decydują się na takie rozwiązania, obliczając „zysk ekologiczny” wynikający ze zmniejszonego zużycia paliwa dzięki rezygnacji z dojazdów własnych.

Kolejnym polem do ograniczenia negatywnego wpływu na środowisko jest rodzaj atrakcji, które obecnie – często już w wytycznych korporacji mają być „zielone”. Co to w praktyce oznacza? Może to być wybór atrakcji nie wymagających zużycia prądu w celu zmniejszenia śladu węglowego. A z drugiej – rezygnację np. z jazd szybkimi samochodami po torach, rezygnację z pokazów lotniczych lub przeletów widokowych (zużycie paliwa just for fun), często na rzecz działań związanych z kształtowaniem świadomości i postaw proekologicznych. Przybywa firm, które organizują dzień „sprzątania lasu” podczas spotkań integracyjnych. W tym zakresie często działania promujące ekologię spytają się z działaniami tzw social corporate responsibility – czyli działań społecznie użytecznych (jak właśnie to sprzątanie lasu, które służy lokalnej społeczności. A warto dodać, że począwszy od roku 2022 można księgować aż 150 proc. kosztów wydanych przez firmy na takie działania.

Komunikacja wydarzenia, tzw. way finding czy crown management na wydarzeniu to kolejny eventowy aspekt, kiedy możemy doradzić klientowi rozwiązania zmniejszające ślad węglowy wydarzenia. Chociażby poprzez rezygnację z wszelkich materiałów drukowanych i zastosowanie aplikacji wspomagających komunikację, informację i przekazywanie treści użytkownikom. Przyjrzyjcie się śmietnikom po targach, dużych kongresach. Jest to nadal smutny obraz. Nadal są wypelnione materiałami, które celowo na to spotkanie wystawca produkował, a uczestnicy – z grzeczności – biorą te materiały ze stoiska i za chwilę wyrzucają do kosza na śmieci. Warto zastanowić się nad alternatywnymi sposobami prezentacji swoich usług i produktów podczas takich wydarzeń i to już oczywiście się dzieje, natomiast potrzebna jest też zmiana postaw samych uczestników. Można bowiem materiał przygotować w sposób świadomy, uważny ekologicznie, jednak to nadal uczestnik decyduje o zabraniu tego materiału i wrzuceniu do kosza po 15 minutach. Dobrym pomysłem zdają się być przedmioty mające kilka funkcji.

Warto też czerpać inspiracje z rynku tzw. gadżetów – kolejnego pola do ekologicznego opisu podczas wydarzeń. Wybór gadżetów ekologicznych jest szeroki, a w jednym takim prezencie możemy zawrzeć kilka aspektów bycia eko. Na przykład darując butelkę na wodę swoim uczestnikom promujemy zmniejszenie użycia tzw. PET-ów, czyli wspomagamy postawę proekologiczną produktem wielokrotnego użycia i dostajemy efekt używania „naszego” (ologowanego) produktu. Dodatkowo świadomie wybierając materiał, z którego wspomniana butelka zostanie wyprodukowana, jesteśmy „eko”. Często kolejnym aspektem proekologicznym będzie zatrudnianie lokalnych dostawców, którzy nie

muszą przemieszczać się setki kilometrów aby zrealizować usługę, natomiast w tym aspekcie zawsze należałoby policyzować efekt, gdyż daleko istotniejszy może okazać się partner wdrażający u siebie politykę dbałości o planetę.

W każdym z wymienionych aspektów niezmiernie istotny jest dobór świadomych partnerów, dostawców wydarzenia – obiektu, firm dostarczających technologię, cateringu, scenografii i mebli, nawet i drukarni. Świadomi, proekologiczni partnerzy mogą podpowiedzieć nam rozwiązania „zielone” – może jest już na rynku dostępny hips produkowany z recyklingu lub taki, który wraca do obiegu i może być wykorzystany ponownie? Ilość odpadów scenograficznych po wydarzeniach jest nadal – w moim odczuciu – wyzwaniem. Wprowadzony od zeszłego roku przez Stowarzyszenie Branży Eventowej Ekocertyfikat daje możliwość głębszego spojrzenia na nasze działania, analizy naszych usług lub nawet pojedynczego wydarzenia. Branża MICE również powinna świadomie korzystać z planety i ułatwiać swoim klientom realizację wydarzeń w sposób odpowiedzialny i proekologiczny.



## GRZEGORZ ŁOPATA

CEO ASAP Drukarnia,  
Członek Zarządu SBE

### Eko eventy stają się codzinnością naszej branży

■ Powiedzmy to wprost: ekologia zagościła w biznesowym życiu na dobre! Świadczy o tym chociażby fakt, iż podczas Szczytu COP26 w Glasgow branża eventowa została

uwzględniona w strategii globalnych zmian na rzecz ochrony środowiska.

Eko eventy nie są już jedynie nowinką w branży – stają się po prostu codziennością. A korporacje wręcz przyznają dodatkowe punkty za przygotowanie przyjaznych środowisku wydarzeń. Czyż to nie pokrzepiające? Co ważne, nie mamy tu na myśli wyłącznie wymiany plastikowych kubeczków na papierowe lub zaproszeń wysłanych drogą elektroniczną. Chodzi o coś więcej: wielowymiarowe podejście do eventów, wpływających na środowisko w możliwie najmniejszym stopniu. Specjalizując się w obszarze produkcji materiałów dla branży spotkań, z radością obserwujemy dokonującą się właśnie ekorewolucję. Trend ten rozwija się od dłuższego czasu, a my zauważamy go głównie dzięki zmianom w zamówieniach materiałów, jakich nasi klienci potrzebują do zorganizowania danego eventu. Gospodarze wydarzeń coraz częściej decydują się na zastąpienie nowego papieru materiałem pozyskanym z makulatury lub papierami uprecynglingowymi. Te drugie mają w swoim składzie domieszki odpadów: skór z produkcji pasków, torebek, odzieży, butów, owoców cytrusowych, kukurydzy, oliwek, winogron, kiwi, orzechów lub migdałów. Eko papier powstaje nawet z kamienia! Mało tego, niekwestionowanym hitem są dziś papiery produkowane z włókien traw lub zawierające nasiona, pozwalające zamienić ulotkę w ogród w doniczce.

Przy wyborze scenografii nasi klienci chętniej decydują się na materiały tkaninowe zamiast standardowych banerów. Planse służące do komunikacji zamawiają na ekologicznych płytach kartonowych, a nie na płytach z PCV bądź piankach. Możemy pochwalić się ofertą obejmującą zmienniki dla większości standardowych produktów. Musimy jednak zaznaczyć, że ich cena jest wyższa, niż koszt standardowych rozwiązań, ale już na tyle atrakcyjna, że wiele agencji rozważa wprowadzenie tych ekologicznych opcji jako stałego elementu swojej oferty.

I chociaż udało nam się, biorąc pod uwagę nakreślone wyżej postępy, obrać dobry kierunek – przed nami jeszcze długa ale bardzo ważna droga! Sam Antoine de Saint-Exupéry napisał: „nie dostaliśmy tej planety w spadku po naszych rodzicach, ale pożyczylimy ją od naszych dzieci”. Zrobimy więc razem wszystko aby była ona maksymalnie zielona, kiedy przyjdzie nam spłacić zaciągnięty dług. ●

Dziś wyraźnie widać trend wśród korporacji, które prowadzą politykę zrównoważonego rozwoju, do poszukiwania bardziej ekologicznych rozwiązań w produkcji, ponownego wykorzystania materiałów, świadomego kupowania surowców przy weryfikacji ich źródeł.







EKSPERT RADZI

## Dostawca techniki eventowej gwarantem naszego sukcesu

Każde udane wydarzenie potrzebuje techniki eventowej. Czasem w małej skali, a czasem kilka ciężarówek sprzętu i ekipa wysoko wykwalifikowanych realizatorów będą główną składową kosztów imprezy. Tak czy inaczej, kwestie techniczne zwykle stanowią o sukcesie bądź porażce naszego wydarzenia.

■ Fachowcy od światła potrafią sprawić, że nieciekawa przestrzeń zmienia się w tętniące życiem, barwne miejsce, potrafią wydobyć architektoniczne piękno budynków, a także oddać atmosferę wydarzenia czy nastrój, w który chcieli wprowadzić gości artyści. Spece od multimediów dobiórą technologię, która najlepiej będzie służyć uczestnikom, przy jednoczesnym spełnieniu naszej koncepcji i założeń budżetowych, zapanują także nad dziesiątkami animacji, jingli czy prezentacji, dostarczanych niejednokrotnie (niestety!) na ostatnią chwilę. Inżynierowie dźwięku postarają się, aby każdy z naszych gości usłyszał dobrze to, co nasz klient i jego marka mają do przekazania. Jednocześnie, każdy z nich zdejmie z naszej głowy wiele spraw, zareaguje błyskawicznie na jakikolwiek kryzys czy podpowie kreatywne rozwiązania – to wszystko pod warunkiem, że dobrze przemyśleliśmy wybór naszego partnera od techniki eventowej.

Warto pamiętać, że doświadczona firma posiada wypracowane przez lata kontakty z artystami, obiektami eventowymi czy wypożyczalnią sprzętu. To może być dla nas sporym ułatwieniem – jest bowiem duża szansa, że pracowali już wcześniej z wybranym przez nas artystą i spełniają jego wymagania, znają dobrze lokalizację naszego wydarzenia i wiedzą na co zwrócić w niej uwagę, a w razie gdyby jakiś element „odmówił posłuszeństwa”, odezwą się do kolegów po fachu i szybko zorganizują niezbędny sprzęt.

### Poproś o portfolio

Jak zatem wybrać takiego dostawcę? Przede wszystkim warto zapoznać się z dotychczasowymi dokonaniem firmy. Rozpoczynając poszukiwania firmy specjalizującej się w dostarczaniu rozwiązań technicznych na potrzeby wydarzeń większość osób, które nie mają swoich sprawdzonych i stałych

dostawców, kieruje się do internetu. Poszukiwania możemy rozpocząć od przeglądarki internetowej, jednak musimy przy tym pamiętać, że nie wszystkie firmy z tej branży korzystają z pozycjonowania, więc nie każda duża i solidna firma pojawi się na pierwszych stronach wyszukiwania Google'a. Zdecydowanie łatwiej będzie udać się na poszukiwania do grup, choćby takich jak POLECAM NIE POLECAM – platforma dla eventowców (Facebook), na której inne osoby z branży odpowiedzą do jakiej firmy warto się zgłosić w zależności od naszych potrzeb.

### Cenna specjalizacja

Coraz częściej zdarza się, że organizatorzy (zamawiający lub agencja) prezentując materiały foto&video z wydarzenia podpisują dostawców wraz z wyszczególnieniem, kto za co odpowiadał (kto robił światło, kto multimedia, kto dźwięk itd.). Warto jest więc śledzić portale branżowe czy grupy w social mediach i sprawdzać jacy dostawcy realizowali wydarzenia, które wywarło na nas dobre wrażenie.

Kiedy już wybierzemy kilka firm warto sprawdzić, jakiego rodzaju realizacje znajdują się w portfolio każdej z nich. Nie zawsze bowiem firmy specjalizujące się w obsłudze koncertów i festiwali, będą równie dobrze sprawdzać się przy organizacji konferencji. Firmy technologiczne często mają różne specjalizacje, zatem jeśli chcemy zrealizować koncert, to warto współpracować z firmą, która często robi tego typu projekty; jeśli chcemy zorganizować kongres z ważnymi osobistościami i tłumaczeniami na wiele języków, wybierzemy firmę, która ma doświadczenie w obsłudze międzynarodowych wydarzeń. To samo dotyczy projektów online czy hybrydowych – korzystanie z usług specjalistów w tej dziedzinie pozwoli organizatorowi eventu spać spokojnie. Tu warto mieć jednak na uwadze, że spora część firm nie aktualizuje swojej strony internetowej czy profili społecznościowych. Wynika to czasem z braku czasu lub świadomości wagi, jaką tego typu działania mają na sprzedaż, ale często także z zakazów ze strony klientów – krótko mówiąc, nie wszystkimi

realizacjami można się oficjalnie pochwalić. Możemy zatem poprosić o przesłanie portfolio, zaznaczając przy tym jakiego typu projekty nas interesują. Na tym etapie warto jeszcze zapoznać się z opiniami w sieci i zajrzeć na grupy typu czarna lista agencji eventowych i podwykonawców (Facebook), aby sprawdzić czy firmy, z którymi prowadzimy rozmowy, nie są tam opisywane jako nierzetelne.

### Zapytaj kolegów

Oczywiście, najbardziej polecanym sposobem wyboru dostawcy jest opieranie się na rekomendacjach i korzystanie z doświadczeń kolegów. Pytajmy zatem znajomych o firmy, z których usług korzystają. Dzięki poleceniu dowiemy się nie tylko w czym specjalizuje się dana firma i na jakim poziomie jest obsługa, ale także jaki jest klimat współpracy – nadawanie na tej samej fali, tzw. flow jest niezmiernie istotne, bo przed Wami wiele wspólnie spędzonych godzin, a być może także sytuacje kryzysowe, których rozwiązanie będzie znacznie łatwiejsze w zgranym zespole. Z reguły na cenę usługi, którą otrzymujemy w kosztorysie składają się koszty sprzętu oraz koszty jego obsługi. Koszty wypożyczenia sprzętu są w większości firm na dość podobnym poziomie, jeśli porównujemy te same urządzenia (choć może niestety zdarzyć się, że firma ma ten sam sprzęt, ale stary czy nieserwisowany np. projektor ze starymi lampami). Różnice w cenie wynikają więc zwykle z kosztów obsługi. Wysoko wykwalifikowanych techników i realizatorów nie jest wcale tak dużo, zatem im tańszy koszt obsługi, tym niestety gorszej jakości możemy się spodziewać. Pamiętajmy zatem, że to nie sprzęt realizuje event – to ludzie go realizują i od tego, jak dobry team techniczny zatrudnimy zależy powodzenie naszego projektu. W tej branży kluczowe jest doświadczenie, a zatem przepracowane lata, rodzaj wykonywanej pracy i nieustanne podnoszenie swoich kwalifikacji. Dobrze jest pamiętać, że różnice w cenach są naturalne, ale jeśli jakaś oferta wyraźnie odstaje od reszty i jest o połowę tańsza, to powinna nam się zapalić czerwona lampka.

**DOROTA ROGOZIŃSKA**



### Dorota Rogozińska:

Założycielka i osoba odpowiedzialna za ofertę merytoryczną firmy szkolącej kadry branży eventowej Event Manager Training Group (EMTG). Przez 5 lat na stanowisku Dyrektora Marketingu w jednej z największych w Polsce firm oferujących techniczną obsługę eventów Brill AV Media. Wcześniej nadzorowała także projekty imprez prywatnych m.in. ślubów i wesel oraz eventów korporacyjnych, szczególnie wydarzeń kadrowych. Na grupie @Kariera-EventManagera (FB) w poszukiwaniu pracy w branży wspiera kilkanaście tysięcy osób. Przewodnicząca Rady Etyki SBE.

## WARTO WIEDZIEĆ

# 8 zabójczych błędów, jakie organizatorzy popełniają przy wyborze dostawcy techniki

- **Wybór najtańszej oferty** – dobrze dobrany dostawca techniki eventowej to niemal gwarancja powodzenia naszego wydarzenia. Nadmierne oszczędności w tym obszarze nie wróżą niczego dobrego.
- **Zbyt późna decyzja** – największe firmy z tej branży realizują po kilkaset projektów rocznie. Im później zgłosimy się z naszym projektem, tym mniejsze szanse na wolny termin. To samo dotyczy sprzętu.
- **Źle przygotowany i niekompletny brief** – powinniśmy pamiętać, aby przekazać jak najwięcej szczegółowych informacji dotyczących planowanego wydarzenia, dzięki czemu już na etapie briefowania nasz partner będzie wiedział, z czym przyjdzie mu się zmierzyć.

- **Przeświadczenie, że jesteśmy najważniejsi** – ta informacja może być dla niektórych bolesna, ale nie jesteśmy jedynym i najważniejszym klientem danej firmy technicznej. Siłą rzeczy, choćby nie wiadomo jak profesjonalni byli, nie powinniśmy oczekiwać, że będą zajmować się naszym projektem 24/7 przez najbliższe pół roku.
- **Korzystanie z firm narzuconych przez obiekt** – czasem może to być ułatwienie, ponieważ dobrze jest pracować z firmą, która doskonale zna dane venue. Czasem jednak przyjmując bez zastanowienia partnera, którego nie znamy, możemy narazić się na problemy.
- **Lęk przed nowym partnerem** – wielu zleceńodawców jest przywiązanych do swoich

stałych partnerów od lat, nie zawsze z uwagi na jakość. Co jakiś czas warto jednak rozejrzeć się na rynku, porównać oferty i może w efekcie dać szansę nowemu dostawcy.

- **Brak kompleksowej obsługi** – ta rada niekoniecznie sprawdzi się przy dużych projektach, jednak przy mniejszych realizacjach dużo wygodniejsze dla producenta jest korzystanie z jednej firmy, która zapewni nam zarówno multimedia, jak i dźwięk oraz światło.
- **Brak spotkania face to face** – nie wszystko da się załatwić telefonicznie czy poprzez maila. Szczególnie na początku współpracy warto się spotkać, porozmawiać o założeniach projektu, sprawdzić jak czujemy się w tej relacji.



## SPONSORING

# W ulgach Polskiego Ładu możesz zaoszczędzić na CSR

Wraz z nowym rokiem i Polskim Ładem pojawiła ulga sponsoringowa, w ramach której organizacja będzie mogła odliczyć łącznie 150% poniesionych wydatków na działalność sportową, kulturalną, szkolnictwo wyższe i naukę.

■ Na przestrzeni lat możemy obserwować wzrost wydatków związanych z realizacją zasady odpowiedzialnego biznesu (z ang. Corporate Social Responsibility – CSR) poprzez dążenie organizacji do wzrostu odpowiedzialności za wpływ jej decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko. Organizacje w ramach CSR przyczyniają się do zrównoważonego rozwoju angażując się społecznie i wpływając na rozwój lokalnych społeczności poprzez wspieranie inicjatyw lokalnych, imprez sportowych i kulturalnych czy też wspieranie działalności szkół i uczelni.

**Ulga zachętą**

Ulga sponsoringowa w założeniach programowych ma stanowić swoistą zachętę podatkową, mającą na celu wspieranie określonych dziedzin życia społeczno-gospodarczego, zwiększania atrakcyjności sponsorowania określonych działalności oraz zwiększenie zaangażowania organizacji we współpra-

cę z klubami sportowymi, instytucjami kultury, szkołami oraz uczelniami. Niewątpliwie jeszcze przed wprowadzeniem ulgi organizacje w ramach CSR podejmowały wskazane inicjatywy oraz ponosiły wydatki kwalifikujące się do ulgi sponsoringowej, dlatego też takie organizacje powinny zastanowić się nad dokonaniem analizy zawartych umów związanych z działalnością CSR, a także dokładnie przyjrzeć się kosztom ponoszonym na kulturę bądź wydatki związane ze sportem. Taka analiza powinna być dość dokładna, ponieważ katalog kosztów podlegających uldze sponsoringowej ma charakter zamknięty i kompletny.

W ramach ulgi sponsoringowej możemy wyróżnić trzy główne filary, których wsparcie będzie połączone ze szczególnymi przywilejami w ramach ulgi podatkowej: działalność sportowa, działalność kulturalna oraz wsparcie szkół i uczelni. Niemniej jednak tylko finansowanie poszczególnej grupy wydatków związanych z powyższymi działalnościami będzie



kwalifikowała się do ulgi. Wydatki poniesione na działalność sportową są objęte ulgą sponsoringową, jeżeli zostały poniesione na finansowanie klubu sportowego, stypendium sportowego czy też imprezy sportowej (nie będącej imprezą masową). Przy czym typowymi wydatkami w zakresie finansowania klubu sportowego mogą być koszty związane z zakupem sprzętu sportowego, pokryciem kosztów organizowania zawodów sportowych lub uczestnictwa w tych zawodach, jak również pokrycie kosztów korzystania z obiektów sportowych i finansowanie stypendiów sportowych. Ulgą mogą być objęte wyłącznie polskie kluby sportowe.

Warto nadmienić, że wydatek w postaci stypendium, by mógł być objęty ulgą sponsoringową, musi być przyznawany wyłącznie przez jednostki samorządu terytorialnego, ministra właściwego do spraw kultury fizycznej, organizację pożytku publicznego lub kluby sportowe, za osiągnięcie określonego wyniku sportowego lub umożliwiające przygotowanie się do imprezy sportowej.

### Darowizna nie jest sponsoringiem

W zakresie działalności kulturalnej, wydatki muszą być związane z tworzeniem, upowszechnianiem lub ochroną kultury, jak również zostać poniesione na rzecz instytucji kultury, uczelni artystycznej lub publicznej szkoły artystycznej. Szczególnie istotnym w zakresie sponsorowania działalności kulturalnej, jest wybór odpowiedniej instytucji kultury, ponieważ mogą być to wyłącznie podmioty wpisane do rejestru prowadzonego na podstawie art. 14 ust. 3 ustawy z dnia 25 października 1991 r. Rejestry instytucji kultury znajdują się w Biuletynach Informacji Publicznej danego miasta, natomiast w zakresie instytucji nadzorowanych przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego na stronie ministerstwa ([bip.mkidn.gov.pl](http://bip.mkidn.gov.pl)). We wskazanych rejestrach znajdziemy takie instytucje kultury jak muzea, teatry, biblioteki czy domy kultury.

Wśród wydatków związanych z wspieraniem działalności kulturalnej, należy wyróżnić koszty patronatu wystawy muzealnej, zrealizowanej sztuki teatralnej lub zorganizowania wydarzenia przez instytucję kultury.

Ulgą sponsoringową obejmuje swym zakresem wydatki związane ze wspieraniem szkolnictwa wyższego i nauki, jeżeli są one związane z finansowaniem m.in. stypendiów, studiów podyplomowych dla pracowników organizacji, wynagrodzeń studentów odbywających staże lub praktyki w danej organizacji, studiów dualnych. Organizacja zmierzająca do skorzystania z ulgi sponsoringowej po zweryfikowaniu rodzajów wydatków, powinna zwrócić również uwagę na to czy sponsoring nie ogranicza się wyłącznie do przekazania darowizny na rzecz danej instytucji. Darowizny nie są objęte ulgą sponsoringową z uwagi na fakt, że nie może być kosztem podatkowym. Dlatego też ważne jest, żeby sponsoring był połączony ze wzajemnymi świadczeniami na rzecz organizacji. Jakkolwiek wpłata na rzecz klubu sportowego, instytucji kultury czy też szkoły będzie kwalifikowała się jako darowizna, jeżeli organizator przekaże środki pieniężne lub inną formę wsparcia bez uzyskiwania korzyści ze strony dotowanej instytucji, takie świadczenie organizacji zostanie uznane za darowiznę, na którą przysługuje odrębne odliczenie przewidziane w ustawach o PIT i CIT.

W związku z powyższym, kluby sportowe, szkoły czy też instytucje kultury powinny świadczyć na rzecz sponsora usługi, np. w zakresie promocji. Usługi te mogą polegać na umieszczeniu logo organizacji na materiałach promocyjnych, umieszczeniu branding na koszulkach klubu sportowego, czy też oznaczenie sponsora jako mecenas sztuki, partne-

ra strategicznego, czy też patrona medialnego wydarzenia. Nie można również zapomnieć o tym, że wydatki ponoszone przez organizację muszą kwalifikować się do kosztów uzyskania przychodów, a zatem powinny mieć na celu osiągnięcie przychodów lub zachowanie albo zabezpieczenie źródła przychodów. W ocenie jaki cel spełnia wydatek, decydujące znaczenie będzie miało świadczenie wzajemne sponsorowanej instytucji. Jeżeli takim świadczeniem będzie promocja lub reklama organizacji, to niewątpliwie takie koszty będą kwalifikowały się do wydatków mających na celu osiągnięcie przychodów.

### Ważna umowa

Wszystkie powyższe kwestie powinny zostać uwzględnione w umowie sponsoringowej łączącej strony. Umowa ta będzie służyła dowodowo w zakresie ustalania celów, na jakie został poniesiony wydatek, dlatego też powinna precyzyjnie określać cel umowy oraz wzajemne świadczenia stron (np. branding na koszulkach czy usługi promocyjne).

Ulgą sponsoringową przewidziana jest zarówno w ustawie o podatku dochodowym od osób fizycznych, jak i w ustawie o podatku dochodowym od osób prawnych. Zatem z preferencyjnego rozwiązania będą mogły skorzystać różne grupy przedsiębiorców, np. osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą jak i spółki. Istotnym jest przy tym, aby tacy podatnicy prowadzili działalność gospodarczą, z której dochody opodatkowane są na ogólnych zasadach według skali podatkowej lub według 19 proc. stawki podatku.

Dodatkowo rozważyć należy możliwość ponoszenia wydatków na cele działalności sportowej kulturalnej oraz naukowej przy pośrednictwie profesjonalnych podmiotów zajmujących się organizacją i koordynacją tego typu działalności, np. przez agencje marketingowe, agencji PR. W związku z faktem, iż ustawa nie precyzuje formy w jakiej powinno nastąpić finansowanie. Niemniej jednak ze względów bezpieczeństwa, należałoby takie stanowisko każdorazowo potwierdzić indywidualną interpretacją podatkową.

### 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 cywilno-prawnymi.

#### PRAWNIK RADZI

## Ile organizacja może zyskać na uldze sponsoringowej?

Ulgą sponsoringową pozwoli na odliczenie łącznie 150% poniesionych kosztów. Przy czym 100% kosztów zostanie standardowo zaliczone do kosztów uzyskania przychodów, natomiast 50% tych samych kosztów zostanie ponownie odliczone od podstawy opodatkowania.

Przeznaczając kwotę 100 tys. zł na sport, kulturę lub naukę, organizacja opłacająca podatek liniowy według 19% stawki, w podatku PIT zyskuje 19 tys. zł (19% x 100 tys. zł) z uwagi na zaliczenie tego wydatku do kosztów uzyskania przychodów oraz dodat-

kowo 9,5 tys. zł (19% x 50 tys. zł) z uwagi na proponowaną możliwość odliczenia od podstawy opodatkowania 50% poniesionego kosztu, tj. 50 tys. zł. Łącznie w podatku dochodowym organizacja może zyskać 28,5 tys. zł, co stanowi 29% kwoty całego wydatku.

**UWAGA:** Kwota odliczenia nie może być wyższa niż dochód uzyskany z działalności gospodarczej w danym roku obrotowym. Jeżeli dochód uzyskany z działalności gospodarczej będzie niższy niż ulga, to w takim przypadku będzie odliczana maksymalnie do wysokości uzyskanego dochodu.

## POLSKI ŁAD

# Jak unikać pułapek zastawionych w przepisach na zleceniobiorców

Na umowach zlecenie zatrudniamy wielu specjalistów uczestniczących w realizacji wydarzeń. Polski Ład znacząco skomplikował rozliczenia podatkowe ale pozwala również na uniknięcie części utrudnień.

■ Polski Ład wprowadził wiele zmian dotyczących zatrudnionych na umowach zleceniach, poczynając od podwyższenia kwoty wolnej od podatku, zmiany stawki składki zdrowotnej i ograniczenia możliwości jej odliczenia. Zapowiedzi rządu były takie, że zdecydowana większość na zmianach nie straci, a ci którzy zarabiają najmniej znacznie zyskają. Jak się okazało już w styczniu, reforma przyniosła spore rozczarowanie ale po zmianach wprowadzono nowe przepisy które pozwalają uniknąć obniżonych wypłat.

## Korzyści dopiero w rozliczeniu rocznym

Powodem zasadniczych trudności jest brak możliwości odliczenia składki zdrowotnej, który obowiązuje już 1 stycznia 2022 r. oraz to że wyższa kwota wolna od podatku, w przypadku umów zlecenia nie jest uwzględniana przy wypłacie wynagrodzeń, ale po zakończeniu roku i złożeniu zeznania PIT. W konsekwencji zleceniobiorcy przez 12 miesięcy zarabialiby mniej niż dotychczas, a dopiero w 2023 r. otrzymali wysoki zwrot podatku, niekiedy rzędu nawet 5 tys. zł. Z jednej strony gdy popatrzy się na to całościowo to wszystko się zgadza, ale osoby zarabiające niewiele nie mogą sobie często pozwolić na luksus otrzymywania nawet kilkuset złotych mniej wypłaty co miesiąc licząc na dużą premię w przyszłym roku. Dla wielu zleceniobiorców, przy aktualnej inflacji i wzrostach chociażby kosztów kredytów, oznaczałoby to najprawdopodobniej konieczność zadłużenia się na poczet przyszłego zwrotu podatku. Zdecydowanie nie o to chodziło w reformie i stąd reakcja ministerstwa finansów, choć dla wielu spóźniona, a do tego wprowadzona z naruszeniem przepisów prawa.

## Nowe zasady pobierania zaliczek

Rozporządzenie Ministra Finansów w sprawie zmian zasad rozliczania zaliczek na podatek dochodowy z dniem 8 stycznia 2022 roku ustala, że wysokość zaliczki za styczeń, u pracowników czy zleceniobiorców osiągających miesięczny przychód do 12 800 zł brutto, powinna być pobierana w wysokości nie wyższej, niż kwota zaliczki obliczanej na zasadach obowiązujących do 31 grudnia 2021 r.

Ponadto na mocy rozporządzenia Ministra Finansów z 7 stycznia 2022 r. w sprawie przedłużenia terminów poboru i przekazania przez niektórych płatników zaliczek na podatek dochodowy od osób fizycznych, od 8 stycznia 2022 r. zmianie uległy zasady rozliczania zaliczek na podatek dochodowy, pobieranych przez płatników w styczniu 2022 r.

Zaliczka na podatek dochodowy, pobierana przez płatników po 8 stycznia 2022 r., powinna być obliczana w sposób analogiczny tj. u pracowników czy zleceniobiorców osiągających miesięczny dochód do 12 800 zł brutto, powinna być pobierana w wysokości nie wyższej, niż kwota zaliczki obliczanej na zasadach obowiązujących do 31 grudnia 2021 r.

Oznacza to, że zleceniodawca powinien dwukrotnie przekalkulować wysokość zaliczki na podatek. Jeśli okazałoby się, że na skutek Polskiego Ładu musiałby odprowadzić do urzędu skarbowego wyższą zaliczkę (a w konsekwencji wynagrodzenie netto byłoby niższe), zastępuje zaliczkę niższą, liczoną według przepisów z 2021 r.

Rozporządzenie powinno zniwelować negatywne skutki Polskiego Ładu dla zleceniobiorców i powstrzymać niekorzystny tryb pobierania zaliczki na podatek dochodowy ale jednocześnie doprowadziło do ogromnego zamieszania



i konieczności podwójnych przeliczeń dla zleceniodawców przez cały rok. W związku z tym pojawiły się pytania czy zleceniodawcy zobowiązani są do stosowania tego rozwiązania i czy nie ma możliwości pominięcia rozporządzenia przy wypłacie za zgodą pracownika.

### Wniosek o pominięcie

Przepisy dopuszczają taką możliwość ale stroną inicjującą musi być zleceniobiorca. Ma on prawo złożyć wniosek do pracodawcy o nie przedłużanie terminów pobrania i przekazania zaliczki, która spowoduje, że nie będą dokonywane przeliczenia na podstawie przepisów z 2021 roku.

Wniosek należy złożyć płatnikowi, który nie odlicza kwoty stanowiącej 1/12 kwoty zmniejszającej podatek (tj. pracodawcy, któremu nie składano PIT-2 oraz każdemu zleceniodawcy). Wniosek nie posiada urzędowego formularza i zostanie zastosowany najpóźniej od miesiąca następnego po jego otrzymaniu.

### Kto powinien rozważyć złożenie wniosku

Po dokonaniu obliczeń rocznych może się okazać, że zleceniobiorca, który teraz na zmianach nie straci, na koniec roku będzie musiał uregulować niedopłatę podatku. Takiej sytuacji mogą spodziewać się zwłaszcza ci zarabiający na zleceniach ponad 5,5 tys. zł brutto miesięcznie, a także łączący zlecenia z pracą na etacie.

W takich przypadkach rozwiązaniem korzystniejszym powinno być pominięcie rozporządzenia niemniej dla podatników dokonywanie takich obliczeń może być skomplikowane i nie obejdzie się bez wsparcia ze strony służb księgowych zleceniodawcy. Wydaje się że tym ostatnim powinno zależeć na wsparciu zleceniobiorców przy wyborze metody poboru zaliczki na podatek dochodowy albowiem w przypadku rezygnacji z podwójnych przeliczeń będzie to oznaczało uproszczenie dla pracodawcy.

### Czy umowa zlecenia jest opłacalna?

Z wyliczeń Ministerstwa Finansów publikowanych przez wprowadzeniem zmian wynikało, że zleceniobiorcy z zarobkami od 1450 do 4900 zł mają zyskać na zmianach podatkowych. Te kalkulacje ministerstwa dotyczą sytuacji, kiedy umowa zlecenia jest głównym i wyłącznym źródłem dochodów podatnika. W branży spotkań umowa zlecenia jest jednak często czymś dodatkowym obok umowy

o pracę u innego pracodawcy. Osoby, które dorabiają na zleceniu do etatu, muszą się liczyć z tym, że nową kwotę wolną od podatku skonsumują przychodami z umowy o pracę, więc muszą zakładać, że od zlecenia zapłacą pełny podatek z pełną składką na ubezpieczenie zdrowotne, a to oznacza, że ostatecznie ich wynagrodzenie na rękę będzie niższe.

Umowa zlecenia staje się zatem coraz mniej korzystnym rozwiązaniem, z roku na rok obejmują ją coraz to nowe podatki i składki. Niewykluczone, że wiele osób rozliczających się w ten sposób będzie rozważało otwarcie działalności gospodarczej w oparciu o ryczałt lub podatek liniowy, które koniec końców mogą być znacznie bardziej korzystne.

### Alternatywą jest umowa o pracę?

Jeżeli osoba współpracująca z organizatorem nie zamierza otwierać własnej działalności, alternatywą dla rozliczeń na podstawie umowy zlecenia jest umowa o pracę na czas określony.

Z punktu widzenia pracownika, umowa o pracę to najbezpieczniejsza forma zatrudnienia umożliwiająca korzystanie z pełni uprawnień, jakie wynikają z przepisów Kodeksu pracy. Zapewnia znaczny stopień ochrony przed rozwiązaniem umowy oraz gwarantuje minimalne wynagrodzenie za pracę. Z perspektywy zatrudniającego natomiast, umowa o pracę wiąże się z większym kosztem utrzymania pracowników. Właśnie dlatego wielu pracodawców odchodzi od tej formy i decyduje się na mniej kosztowne rozwiązanie.

Niemniej jednak w obecnych czasach, gdy umowy zlecenia obciążane są kolejnymi obowiązkami składkowymi i uregulowana została w nich minimalna stawka wynagrodzenia za godzinę pracy, przewagi tego rodzaju umowy są coraz mniejsze. Zatrudnienie pracowników na podstawie umowy o pracę na czas określony nie wiąże się też z takim rygoryzmem odnośnie wypowiedzania umów jak ma to miejsce w przypadku umów na czas nieokreślony. Oznacza to, że pracodawca może taką umowę wypowiedzieć również przed datą jej zakończenia z tym zastrzeżeniem że musi respektować okres jej wypowiedzenia. Dla współpracowników biura podróży możliwość zawarcia umowy o pracę zamiast umowy zlecenia może być natomiast interesująca zachętą w kontekście wyboru pracodawcy. **KW**

Osoby, które dorabiają na zleceniu do etatu, muszą się liczyć z tym, że nową kwotę wolną od podatku skonsumują przychodami z umowy o pracę



**III międzynarodowa konferencja  
Miasta Historyczne 3.0**  
Miasta przyjazne turystyce -  
w poszukiwaniu nowego modelu  
atrakcyjności



**28 marca 2022**  
Online  
[www.historicalcity.eu](http://www.historicalcity.eu)





## 10 minut z... ASAP

ASAP business event group to zespół doświadczonych praktyków, zaangażowanych w kreatywne przygotowanie i realizację projektów dla klienta – mówi Wojciech A. Mościbrodzki

### ■ Dotychczasowe realizacje i sukcesy

Wiemy jak tworzyć marki premium, które kreowane są na rodzimym rynku z polskiej myśli technicznej. Stoimy za europejskim sukcesem, kilku polskich marek z branży IT, budowlanej czy spożywczej. Pomogliśmy zrealizować plany i marzenia wielu zarządów o statusie się brandem ogólnoeuropejskim. Obecnie wprowadzamy markę premium z branży budowlanej na rynki bliskiego wschodu Dubaj, Emiraty Arabskie, jest to dla nas nowe wyzwanie, ale i bezcenne doświadczenie.

Poruszamy się w tych tematach biznesowych, które dają ogromną satysfakcję i jednocześnie pozwalają śmiało patrzeć w przyszłość. Bo w naszej branży przede wszystkim liczy się przyszłość. Sukcesem niewątpliwym dla nas i naszych partnerów jest to, że nadal działamy. Pojawienie się covidu praktycznie zrównało z ziemią branżę eventową. Wielu naszych znajomych likwidowało firmy i szukało szczęścia na innych polach biznesowych. Nam udało się znaleźć swoje miejsce, które przeddefiniowało firmę z eventowej na consultingową. Opracowujemy programy, księgi standardów a także budujemy systemy ambasadorów marki na potrzeby rynku klienta. Współtworzymy strategie sprzedażowe i programy lojalnościowe, które pozwalają umacniać pozycję firmy na rynku. Coraz więcej firm potrzebuje takiego wsparcia, konsultacji szczególnie gdy rynek rośnie, a jest niezwykle „kapryśny” czy wymagający.

### Jakie są źródła sukcesu w naszej branży?

○ sukcesach mogą mówić ci którzy bez większych strat

przeszli czas pandemii. Pandemia była bolesną nauką dla wielu, jak prowadzić biznes, jak ułożyć relacje i jak zdewersyfikować działania. Dla nas źródłem sukcesu są przede wszystkim nasze relacje osobiste i biznesowe. Jedne i drugie kiedy funkcjonują równoległe, dają podstawy do tworzenia ambitnych projektów i długofalowych relacji.

### Założenia biznesowe na najbliższe lata

Nasz biznes, podobnie jak nasz zespół, nie lubi stagnacji. Przyszłość naszej firmy, kreuje się w jasnych barwach, fokusujemy się na technikach trade-marketingu w kanale e-commerce, e-komunikacji B2C oraz eventach w których świat realny przenika się z wirtualnym, gwarantując nowy wymiar doznań. Nowe rozwiązania technologiczne pozwalają naszej firmie odważnie rozwijać skrzydła, to co kilka lat temu było dla nas w sferze odległych wizji, teraz staje się rzeczywistością na której pracujemy.

### Miejsce firmy w branży

Szczerze mówiąc nigdy nie zastanawiałem się nad miejscem ASAP'u w branży. Wielce cenimy sobie realizację naszych koleżanek i kolegów, ale to nie wyzwala w nas szczególnego pędu do podium. Jeżeli to możliwe to chętnie współpracujemy z innymi firmami z branży, czy wspieramy ich projekty naszą kreatywnością. Taka komplementarność świadczeń. Ta nasza „skromność” jest wartością dodaną dla klienta, staramy się być partnerem, wkręcić się w dział marketingu firmy, by wygenerować jakościowy projekt.

### DOSSIER

#### Nazwa firmy:

ASAP Business Event Group

#### Strona www:

www.asapevent.pl

#### Specjalizacja:

konsulting, doradztwo, strategię, eventy

**Lokalizacja:** Warszawa 03-111, ul. Podróżnicza 5E

**Liczba osób w zespole:** 6

#### Osoba zarządzająca:

Wojciech A. Mościbrodzki

**Rok powstania:** 1999

## KARIERA

# Personalnie... Łukasz Wysocki

O niezwykłych wyzwaniach, rozwoju turystyki i planach na przyszłość rozmawiamy z Łukaszem Wysockim – Prezesem Zarządu Gdańskiej Organizacji Turystycznej.

## ■ Jakie były początki Pana kariery?

Początki mojej kariery nie były związane z branżą turystyczną, a z branżą eventowo-sportową. W 2007 roku rozpocząłem pracę w spółce odpowiedzialnej za budowę Stadionu Narodowego w Warszawie. Powierzono mi zadanie przygotowania planu operacyjnego dla obiektu. W tamtym czasie w Polsce nie było dostępnej wiedzy z zakresu zarządzania obiektami wielofunkcyjnymi, więc była to bardzo dobra okazja aby uczyć się od najlepszych. Miałem okazję współpracować z operatorami obiektów w Londynie, Frankfurtcie, Paryżu. Brałem udział w wielu programach obserwacyjnych organizowanych przez UEFA i FIFA.

Był to fajny czas rozwijania kompetencji z zakresu zarządzania projektami, organizacji wydarzeń masowych zarówno w formie teoretycznej jak i praktycznej. Następnie udało mi się w 2011 roku wrócić do Gdańska i zatrudnić w UEFA, gdzie byłem odpowiedzialny za zarządzanie Euro2012 ze strony UEFA w Gdańsku. Od września 2012 do września 2014 związany byłem z Międzynarodowymi Targami Gdańskimi, gdzie w roli Dyrektora ds. Marketingu i Rozwoju odpowiedzialny byłem za rozwój projektów i promocję nowego Centrum Wystawienniczo Konferencyjnego AmberExpo. No i we wrześniu 2014 roku dołączyłem do zespołu Gdańskiej Organizacji Turystycznej i od tego czasu mam przyjemność i zaszczyt przewodzić temu zespołowi.

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

Jest to wielka przygoda charakteryzująca się dużą intensywnością zdarzeń i wymagająca ciągłego wzbogacania wiedzy. Mam wspaniały zespół, który nie pozwala mi się nudzić. Ponadto, sama branża jest na tyle interesująca i podatna na czynniki zewnętrzne, iż trzeba być ciągle czujnym i przygotowanym na niespodziewane. Ostatnie dwa lata w 100 proc. pokazały jak życie może być zaskakujące.

## Co w tym zawodzie kręci Pana najbardziej?

Zmienność. Każdy dzień jest inny. Absolutnie nie ma nudy. Od początku swojej kariery zawodowej mam szczęście pracować przy projektach, które są bardzo intensywne i zmienne. Wymagają ode mnie ciągłej czujności i obserwacji otaczającego nas świata aby można było sprawnie reagować na zmiany. Uwielbiam to.

## Plany i wyzwania...

Rozwój, zdobywanie doświadczenia. Kreowanie wizerunku Gdańska w dobie niekończącej się pandemii.



## CURRICULUM VITAE

### Łukasz Wysocki

Absolwent Wydziału Turystyki i Rekreacji Akademii Wychowania Fizycznego i Sportu w Gdańsku. W 2021 roku uzyskał tytuł Executive Master of Business Administration.

**Zawodowo:** Od września 2014 Prezes Zarządu Gdańskiej Organizacji Turystycznej. Wcześniej odpowiadał za przygotowanie koncepcji funkcjonalnej Stadionu Narodowego w Warszawie oraz pracował nad przygotowaniem Finałowego Turnieju UEFA Euro 2012 w Gdańsku. Od 2012 roku Dyktor ds. Marketingu i Rozwoju Międzynarodowych Targów Gdańskich.

**Prywatnie:** mąż oraz tata Matyldy (9 lat) i Filipa (14 lat). Z rodziną lubi spędzać każdą wolną chwilę.



ARŁAMÓW  
HOTEL  
★★★★

# ARŁAMÓW BUSINESS CUP

9.04.2022

## CHARYTATYWNY TURNIEJ FUTSALU

CAŁOŚĆ ŚRODKÓW Z WPŁAT  
ZOSTANIE PRZEZNACZONA  
NA POMOC OSOBOM,  
KTÓRE UCIERPIAŁY W WYNIKU  
WOJNY W UKRAINIE

#razemdlaUkrainy



POBIERZ DOKUMENTY  
(karta zgłoszeniowa, regulamin)

Zapisy na turniej należy dokonać drogą mailową  
na adres: [turniej@arlamow.pl](mailto:turniej@arlamow.pl), według karty zgłoszenia.

ORGANIZATOR



PATRONAT



SPONSOR



SPONSOR  
TECHNICZNY



PATRONI MEDIALNI



*Łączy Nas Piłka.pl*