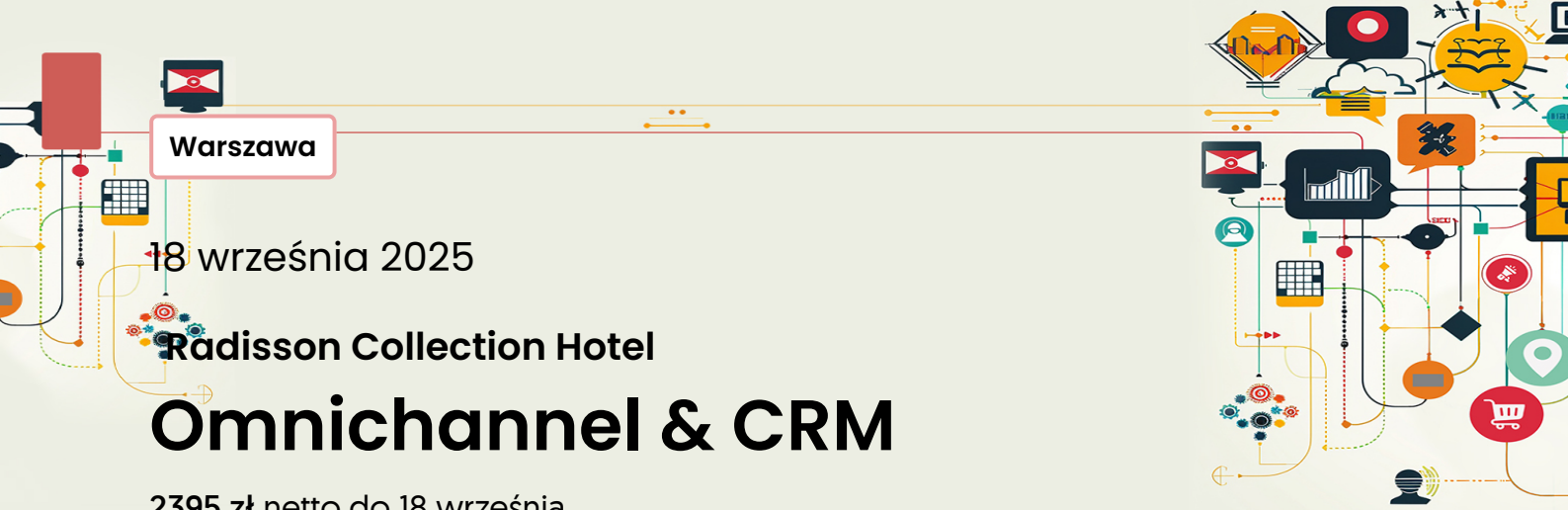




Warszawa

18 września 2025

Radisson Collection Hotel

Omnichannel & CRM

2395 zł netto do 18 września



CEL

PROMUJEMY WIELOOSOBOWE ZGŁOSZENIA!

2 osoby – 1895 zł netto/os.

3 osoby – 1795 zł netto/os.

4 osoby i więcej – 1695 zł netto/os.

ZGŁOŚ >>



Współczesne organizacje stoją w obliczu jednej z najważniejszych transformacji ostatnich lat – odejścia od podejścia multikanałowego na rzecz prawdziwego omnichannelu. To zmiana nie tylko technologiczna, ale przede wszystkim strategiczna i kulturowa. Zamiast myśleć o komunikacji, sprzedaży czy obsłudze klienta w izolowanych kanałach, firmy dążą dziś do stworzenia spójnych, zintegrowanych doświadczeń użytkownika – niezależnie od miejsca, czasu czy punktu styku z marką.

Skuteczne wdrożenie strategii omnichannel to jednak duże wyzwanie. Wymaga ono ścisłej współpracy różnych działów, solidnej mapy wdrożeniowej, umiejętności integracji danych z wielu źródeł oraz pełnego zaangażowania organizacji – od zarządu, przez marketing, sprzedaż, IT, aż po działy obsługi klienta. Bez synergii tych elementów wdrożenie może zakończyć się fiaskiem – lub co gorsza, pogorszyć doświadczenie klienta.

Zapraszamy Cię do udziału w konferencji **Omnichannel & CRM 2025**, która odbędzie się 18 września w Warszawie – wydarzenia skupionego na realnych wyzwaniach i praktycznych rozwiązaniach związanych z wdrażaniem strategii omnichannel w polskich i międzynarodowych organizacjach. Wspólnie z zaproszonymi ekspertami:

- **Przeanalizujemy** najciekawsze case studies udanych wdrożeń w retailu, finansach, FMCG i ubezpieczeniach
- **Omówimy** krok po kroku jak zaplanować i zrealizować skuteczną transformację omnichannel
- **Przyjrzymy się** kluczowym technologiom (CRM, DMP, AI), które umożliwiają automatyzację i personalizację
- **Zastanowimy się**, jak integrować dane z różnych źródeł, by tworzyć spójne i trafne doświadczenia
- **Porozmawiamy** o najczęstszych frustracjach klientów i sposobach ich eliminacji
- I co równie ważne – **pokażemy**, jak zbudować w organizacji kulturę klientocentryczną i wspólne podejście do CX

To konferencja dla tych, którzy chcą nie tylko „być na czasie”, ale realnie przekształcać swoje organizacje w kierunku, który dyktują dziś klienci.

Uczestnikom gwarantujemy:

- Najwyższą jakość merytoryczną = wystąpienia wyłącznie doświadczonych ekspertów – praktyków z różnych branż
- Liczne inspiracje i sesje motywujące do działania i zmian
- Atmosferę sprzyjającą pogłębianiu wiedzy i kreowaniu nowych pomysłów
- Liczne okazje do integracji i interakcji
- Imienny certyfikat potwierdzający zdobytą wiedzę





PROGRAM

Czwartek, 18 września

08:20

Rejestracja uczestników, poranna kawa

Zapraszamy na kawę, herbatę, przekąski i zachęcamy do nawiązywania nowych relacji biznesowych oraz wymiany doświadczeń z innymi uczestnikami konferencji.

08:50

Oficjalne rozpoczęcie konferencji Omnichannel & CRM 2025

 *Magdalena Marczak-Makowska, project manager, Puls Biznesu*

09:00

CASE STUDY #1. Od strategii do efektów – jak zbudować organizację gotową na omnichannel i osiągnąć mierzalne rezultaty

 *Michał Laskowski, E-commerce Director Sinsay, LPP S.A.*

- Finalne rezultaty transformacji omnichannel – co konkretnie udało się osiągnąć i jakie wskaźniki uległy poprawie?
- Najważniejsze decyzje strategiczne – jakie kierunki okazały się kluczowe dla sukcesu?
- Organizacja gotowa na omnichannel – jak wygląda dziś, jakie kompetencje i struktury są niezbędne?
- Zaangażowanie zespołów – jak zbudować wewnętrzne zrozumienie i współodpowiedzialność za cele omnichannel?
- Omnichannel w praktyce – jak realnie wpływa na doświadczenia klientów i wyniki firmy?

09:40

CASE STUDY #2. Historia skutecznej transformacji omnichannel krok po kroku

 *Paulina Babica, Customer Experience Manager, Allegro*

- Kontekst biznesowy i wyjściowe wyzwania - Co skłoniło organizację do wdrożenia strategii omnichannel?
- Jakie były kluczowe cele transformacji (CX, wzrost sprzedaży, lepsza obsługa, automatyzacja)?
- Przebieg wdrożenia – od planu do realizacji - struktura projektu, mapowanie ścieżek klienta i integracja kanałów
- Wyzwania i lekcje z wdrożenia
- Efekty biznesowe i mierzalne wyniki
- Co zauważyli klienci – feedback i realny wpływ na doświadczenie.
- Wnioski i rekomendacje dla innych firm - co warto zrobić wcześniej, by uniknąć problemów?



10:20

CASE STUDY #3. Mistrzowskie Omnichannel - uniknij 7 błędów i wykorzystaj AI na swoją korzyść

 *Patrycja Haremska, Export Marketing Manager, KRISPOL International*

W swojej prezentacji przedstawię 7 najczęstszych błędów, które widuję w działaniach B2B – takich jak niespójne komunikaty, brak integracji danych czy niedopasowanie kanałów do realnych potrzeb partnerów. Pokażę też, jak wykorzystać AI nie jako modny dodatek, ale jako realne wsparcie w automatyzacji i personalizacji procesów.

11:00

Przerwa na kawę

Zapraszamy na kawę, herbatę, przekąski i zachęcamy do nawiązywania nowych relacji biznesowych oraz wymiany doświadczeń z innymi uczestnikami konferencji.

11:30

CASE STUDY #4. Omnichannel – jedyna strategia marketingowa jakiej potrzebujesz

 *Marcin Rzeczkowski, CGO, H2H.tech*

- Dane jako najważniejszy element omnichannel
- Kluczowa rola technologii
- Lojalność omnichannel
- Jak mierzyć skuteczność swojej strategii?

12:10

PANEL DYSKUSYJNY. EX i CX w czasach AI i chmury: między autonomią a strategią korporacyjną

 *Michał Gregorczyk, Senior Account Executive, Enterprise, Genesys*

 *Patrycja Kaźmierska, Product Owner Customer Communication, Bank BNP Paribas S.A.*

 *Karolina Szarska, Dyrektor Departamentu Sprzedaży Call Center, UNIQA TU S.A.*

 *Marzena Szałańska, Kierownik Działu Contact Center, PLL LOT S.A.*

- AI zmienia zasady gry - jak automatyzacja, chmura i nowe technologie rewolucjonizują obsługę klienta i doświadczenia pracowników?
- Globalne strategie vs. lokalna autonomia – jak skutecznie łączyć wymagania centrali z potrzebami lokalnego rynku.
- Największe wyzwania i nieoczekiwane efekty – co działa, co zaskakuje i jakie rezultaty mogą przynieść wdrożenia nowych rozwiązań.
- Polska na mapie innowacji CX – jak lokalne zespoły potrafią wyznaczać kierunki i budować przewagę w międzynarodowych strukturach.

12:50

CASE STUDY #5. Zwinne wdrożenie technologii omnichannel – jak szybko reagować na zmieniające się potrzeby klientów?

 *Anna Graczyk, User Acquisition & Marketing Automation Team Manager, Żabka Polska*



- Dlaczego czas wdrożenia w omnichannel ma kluczowe znaczenie – case organizacji, która musiała reagować błyskawicznie.
- Jak zarządzać wdrożeniem w środowisku, gdzie zmieniają się zarówno technologie, jak i oczekiwania klientów?
- Współpraca z IT, marketingiem, sprzedażą i logistyką – jak uniknąć "wojen podjazdowych"?
- MVP w omnichannel – jak skutecznie wdrażać i rozwijać produkt/proces w oparciu o feedback klienta?
- Jakie narzędzia wspierają elastyczne dostosowanie oferty i obsługi do zmieniających się warunków rynkowych?

13:30

CASE STUDY #6. Droga do Omnichannel i hiperpersonalizacji w CRM – technologia, dane, operacjonalizacja

 Joanna Flis, Dyrektor Biura CRM i e-commerce, PZU S.A.

14:10

Przerwa na lunch

15:00

CASE STUDY #7. Aplikacja Mobilna pierwszym motorem wzrostu Omnichannel i Lojalności

 Bartosz Żochowski, Head of Loyalty & CRM, Decathlon

- Pozyskiwanie i konwersja nowych użytkowników w regularnych klientów aplikacji poprzez różnorodne punkty kontaktu.
- Przekształcanie zaangażowanych użytkowników w lojalnych klientów, wspierając długotrwałą retencję i lojalność wobec marki

15:40

CASE STUDY #8. Od silosów do współpracy – kultura organizacyjna a sukces strategii omnichannel

 Ernest Dołęga-Wołkowycki, Dział Produktów Cyfrowych, LUX MED Sp. z o.o.

- Klientocentryczność nie jako hasło, ale jako styl działania – co to naprawdę znaczy?
- Główne bariery kulturowe w transformacji omnichannel (Silo thinking, opór wobec zmian, brak wspólnego języka między działami)
- Jak komunikować wizję omnichannel – od zarządu do liniowego pracownika.
- Wdrożenie kultury klientocentrycznej - customer journey mapping jako narzędzie organizacyjnego „lustra”.
- Rola liderów i managerów liniowych w kształtowaniu nowych postaw.

16:20

CASE STUDY #9. Personalizacja omnichannel w praktyce – jak tworzyć spójne doświadczenia offline i online

 Elżbieta Żebrowska-Poziemska, Dyrektor Departamentu Customer Intelligence, VeloBank

- Od dynamicznych rekomendacji po personalizowane ścieżki zakupowe.
- Klient szuka produktu online, dostaje przypomnienie w aplikacji, a finalizuje zakup w sklepie – jak zgrać komunikację?
- Wykorzystanie danych lojalnościowych do personalizacji obsługi w salonie.
- Technologie wspierające personalizację w wielu kanałach
- Wspólne „języki” danych - jak zapewnić spójność personalizacji, gdy dane pochodzą z różnych źródeł?



- Nadmierna personalizacja = creepy experience?

17:00

Zakończenie konferencji "Omnichannel & CRM 2025"





PRELEGENCI



Paulina Babica

Customer Experience Manager Allegro

W obsłudze Klienta pracuję już od 18 lat. Pracowałam zarówno w outsourcingu jak i w call center Inhouse'owych, a swoją ścieżkę zawodową rozpoczynałam od odbierania telefonów klientów linii lotniczych. Posiadam doświadczenie w zarządzaniu zarówno zespołami sprzedażowymi jak i obsługowymi. Bliżej zawsze było mi do tych drugich. Z Allegro jestem związana od 5 lat. Znam zarówno ścieżkę obsługi Klienta jak i Merchanta. Jako Manager CX dbam przede wszystkim o zapewnianie najwyższej jakości obsługi zarówno poprzez skuteczne zarządzanie i wsparcie osób które na co dzień wspierają Merchantów jak również poprzez wsparcie w poprawie istniejących już procesów oraz wskazywanie potencjalnych problemów które mogą pojawić się na ścieżce sprzedającego w momencie wdrażania nowej funkcjonalności lub usługi. Uwielbiam dynamiczne środowisko pracy w którym jest wiele zmian, dlatego nie wyobrażam sobie być w innym miejscu niż w Allegro.



Ernest Dołęga-Wołkowycki

Dział Produktów Cyfrowych LUX MED Sp. z o.o.

Od 2022 związany z Grupą Luxmed, w której pełni rolę Dyrektora Produktów Cyfrowych i odpowiedzialny jest za cyfryzację procesów biznesowych i rozwój samoobsługowej platformy dla blisko 3mln Pacjentów. Posiada ponad 15-letnie doświadczenie w branży ubezpieczeniowej, bankowości oraz usługach SSC/BPO. Specjalizuje się w cyfryzacji i optymalizacji procesów biznesowych, analizie biznesowej oraz zarządzaniu projektami & procesami. Z sukcesami wdrożył szereg unikatowych cyfrowych rozwiązań dla Klientów indywidualnych, m.in. pierwszą na polskim rynku ubezpieczeniową platformę samoobsługową, pierwsze w pełni online ubezpieczenie na życie czy omni-kanałową integrację procesów sprzedażowych w banku. Tworzył i z sukcesem migrował procesy biznesowe w modelu BPO/SSC dla międzynarodowych klientów. Dodatkowe doświadczenie obejmuje zarządzanie jakością Lean/6Sigma, budowę zespołów i pracę w metodyce SCRUM/Agile oraz metodyki BABOK, PRINCE2. Absolwent Wydziału Filozofii Uniwersytetu Jagiellońskiego.





Joanna Flis

Dyrektor Biura CRM i e-commerce PZU S.A.



Michał Gregorczyk

Senior Account Executive, Enterprise Genesys



Anna Graczyk

User Acquisition & Marketing Automation Team Manager Żabka Polska

Od blisko 7 lat odpowiada za rekrutację oraz aktywizację blisko 9 MLN użytkowników topowej w Polsce aplikacji dla klientów sklepu Żabka – Żappki. Była odpowiedzialna za wdrożenie projektów, które zrobiły "hałas", na tradycyjnym rynku retail - m.in. Żabu, Żappsy na WOŚP czy wsparcie Ukrainy. Zdobywczyni: -Złotego Effie w kategorii Brand Experience oraz srebrnego w kat. Gaming -MIXX awards: Złoto w kategorii Games & E-sport oraz srebro w Offline Digitizing -Innovation: Złoto w kategorii Innowacje w Biznesie podkategoria: Customer Experiance oraz Brąz w kategorii Innowacje w Komunikacji, podkategoria: Tech -KTR: srebro w kategorii Technology in Communication -Mobile Trends: wygrana w kategorii czas wolny/rozrywka





Patrycja Haremska

Export Marketing Manager KRISPOL International

Ekspertka z ponad 10-letnim doświadczeniem w marketingu, specjalizująca się w strategiach omnichannel i komunikacji międzynarodowej. Obecnie Kierownik Działu Marketingu Eksportowego w KRISPOL, gdzie odpowiada za rozwój marki na rynkach zagranicznych oraz kompleksową koordynację działań marketingowych B2B w modelu multichannel. Wykładała na Collegium Da Vinci, aktywnie dzieląc się wiedzą z zakresu nowoczesnych technologii, content marketingu oraz roli sztucznej inteligencji w strategiach biznesowych. W swojej karierze współtworzyła i koordynowała jedno z największych wydarzeń branżowych w Polsce – konferencje „I <3 Marketing”, a także z sukcesem prowadziła projekty PR-owe i digitalowe dla marek deweloperskich, przemysłowych i technologicznych. Posiada doświadczenie w budowaniu skutecznej obecności marek w kanałach społecznościowych, prowadzeniu kampanii reklamowych i tworzeniu treści angażujących odbiorców na wielu rynkach jednocześnie. Jest absolwentką studiów podyplomowych z zakresu nowego marketingu, aktualnie rozwija kompetencje w obszarze AI w biznesie. Praktyczka, strateg i edukatorka. Na konferencjach dzieli się przykładami działań opartych na danych, insightach i zrozumieniu różnic kulturowych w komunikacji omnichannel.



Patrycja Kaźmierska

Product Owner Customer Communication Bank BNP Paribas S.A.

Product Owner w BNP Paribas Bank Polska, gdzie odpowiada za strategię i rozwój wielokanałowej komunikacji z Klientami oraz zarządza 16 systemami Customer Communication. Z bankowością związana od 2017 roku, obecnie kieruje pracą 3 squadów (łączyących biznes i IT), wyznaczając cele i priorytety działań, zarządzając złożonymi projektami technologicznymi, w tym wdrażaniem rozwiązań chmurowych, chat i voicebotów oraz AI. Jej projekty skupiają się na efektywności, innowacyjności i dostarczaniu realnej wartości Klientom przy jednoczesnym spełnianiu najwyższych standardów regulacyjnych. Zawsze działa na styku technologii, strategii i ludzi, co pozwala nie tylko osiągać wyznaczone cele, ale i podnosić poprzeczkę dla całego zespołu.



Michał Laskowski

E-commerce Director Sinsay LPP S.A.





Magdalena Marczak-Makowska

project manager Puls Biznesu



Marcin Rzeczkowski

CGO H2H.tech

Doświadczony specjalista w dziedzinie CRM i digital marketingu. Wiem, jak wykorzystać technologię i dane do budowania prawdziwej lojalności klientów i ich pozytywnych doświadczeń. Realizowałem zaawansowane projekty digital marketingowe, CRM i lojalnościowe m. in. dla liderów z branży finansowej, farmaceutycznej czy FMCG.



Marzena Szałańska

Kierownik Działu Contact Center PLL LOT S.A.

W branży lotniczej od 40 lat. Absolwentka kierunku Zarządzanie, ze specjalnością Zarządzanie personelem. Prezes Spółki LOT TEAM Sp. z o.o. Odpowiedzialna za całokształt działania Contact Center, koordynację podległych zespołów specjalistów, dbanie o najwyższą jakość świadczonych usług oraz wdrażanie odpowiednich rozwiązań dla poprawy efektywności pracy działu. Prywatnie mama 4 dzieci, babcia 6 wnuków, pasjonatka lotnictwa i podróżowania a także wielbicielka zwierząt.



Karolina Szarska

Dyrektor Departamentu Sprzedaży Call Center UNIQA TU S.A.

Dyrektor Departamentu Sprzedaży Call Center z ponad 20-letnim doświadczeniem w branży ubezpieczeniowej, obejmującym sprzedaż, obsługę klienta, likwidację szkód oraz CX. Ekspertka zdalnych kanałów kontaktu z klientem, łącząca strategiczne myślenie z troską o wyjątkowe doświadczenia klientów. Prywatnie pasjonatka podróży i eksploracji świata podwodnego.





Elżbieta Żebrowska-Poziemska

Dyrektor Departamentu Customer Intelligence VeloBank

W VeloBanku odpowiada za rozwój CRM poprzez wdrażanie zaawansowanych rozwiązań systemowych i analitycznych umożliwiających hiperpersonalizację relacji z klientem a także za digital marketing. Jako część zespołu Transformacji Kanałów Cyfrowych poszukuje w danych i analityce odpowiedzi na potrzeby klientów w świecie wirtualnym. Z bankowością związana od prawie 10 lat. Karierę rozpoczynała w Banku Millennium zajmując się procesami i projektami a następnie wdrażając system CRM. Absolwentka Metod Ilościowych w Ekonomii i Systemów Informacyjnych oraz Marketingu w Szkole Głównej Handlowej i na Uniwersytecie Warszawskim.



Bartosz Żochowski

Head of Loyalty & CRM Decathlon



KONTAKT



MIEJSCE

Opiekun merytoryczny



Magdalena Marczak

Project Manager

695 370 210

m.marczak@pb.pl

Współpraca



Katarzyna Doktor

Marketing Project Manager



k.doktor@pb.pl

Radisson Collection Hotel

ul. Grzybowska 24
Warszawa



22 333 97 77



konferencje@pb.pl

(65317)

Partner



Partner Merytoryczny



Altar

Altar to polska firma z 34-letnim doświadczeniem, oferująca innowacyjne, autorskie rozwiązania IT wykorzystujące m.in. technologię AI. Ta zasila np. AI Quality Management (automatyczna analiza jakości obsługi klienta), AI Contact Center czy Parrot AI (wsparcie branży medycznej). Narzędzia Altar budują silne podstawy biznesu w wielu sektorach, w tym w finansowym, TSL, medycznym – zarówno w modelu cloud, jak i on-premise, zapewniając pełną integrację i bezpieczeństwo.

Genesys

Genesys - to globalna firma, która na przestrzeni ponad 30 lat wyspecjalizowała się w obszarze tworzenia i dostarczania oprogramowania, obecnie chmurowego z udogodnieniami AI, czyli Genesys Cloud. Oparte na chmurze, Genesys Cloud umożliwia przedsiębiorstwom koordynację i optymalizację w całym cyklu życia klienta/użytkownika danej platformy, zapewniając bezproblemową obsługę i komfortowe warunki dla pracowników. Genesys działa na rynku polskim, podejmując kluczowe współprace z wieloma branżami, w tym sektorem finansowym, telekomunikacyjnym, e-commerce oraz usługami, obsługując zarówno duże korporacje, jak i mniejsze firmy. Dzięki innowacyjnym rozwiązaniom zawartym w Genesys Cloud AI, polski zespół pokazuje, jak maksymalnie wykorzystać technologię, aby stanowiła nieodzowny element strategii biznesowej, wspierając efektywność operacyjną i poprawiając doświadczenia zarówno pracowników, jak i klientów. Jakość i doświadczenie, które zawsze idą w parze, a poparte zawsze są inwestycjami w badania i nieustający rozwój.



Welyo

Welyo to polska firma technologiczna z ponad 15-letnim doświadczeniem w obszarze contact center i customer experience. Tworzymy nowoczesne, chmurowe rozwiązania, które wspierają firmy w budowaniu płynnej, spersonalizowanej i skutecznej komunikacji z klientami – w każdym kanale. Nasza platforma Welyo CX integruje telefon, czat, e-mail, social media i inne kanały w jednym miejscu, zapewniając pełny kontekst i szybkość działania. Wbudowana sztuczna inteligencja – chatboty, voiceboty, analityka predykcyjna i Agent Assist – wspiera agentów w czasie rzeczywistym, automatyzuje kontakt i zwiększa jakość obsługi. Welyo umożliwia lepsze doświadczenia klientów, wyższą efektywność zespołów i niższe koszty operacyjne. To elastyczna, otwarta platforma gotowa na potrzeby współczesnych firm – od obsługi po sprzedaż.



Formularz rejestracji: Omnichannel & CRM 2025

Cena

Omnichannel & CRM 2025

18 września 2025, Warszawa

2395 zł netto od 2025-08-09 do 2025-09-18

Kod promocyjny

Osoba zgłaszająca

Imię

Nazwisko

Stanowisko

Dział

pole opcjonalne

E-mail

Telefon

Dane do faktury

☐

firma

☐

osoba fizyczna

Państwo

NIP

Nazwa/Imię i nazwisko

Miejscowość

Ulica i numer

Kod pocztowy

☐

Potwierdzam, że zapoznałam/em się z [Regulaminem](https://apps.bonnier.pl/regulaminy/pdf/Regulamin_uczestnictwa_w_konferencjach_ver_25.04..pdf) a) wydarzenia i akceptuję jego treść.

☐

Chcę wiedzieć pierwszy i otrzymywać Newsletter Konferencji "PB" od wydawcy „Pulsu Biznesu” (Bonnier Business Polska) na zasadach określonych w „Regulaminie serwisów internetowych Bonnier Business Polska”.

☐

Chcę być na bieżąco! Zgadzam się na otrzymywanie od wydawcy „Pulsu Biznesu” (Bonnier Business Polska) e-maili z informacjami o promocjach i ciekawych ofertach jego produktów i usług.

☐

Chcę wiedzieć więcej! Zgadzam się, by dzwonił do mnie przedstawiciel wydawcy „Pulsu Biznesu” (Bonnier Business Polska) i informował mnie o promocjach i ciekawych ofertach jego produktów i usług.

Administratorem danych osobowych jest Bonnier Business (Polska) sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie. Dane są przetwarzane w celu organizacji konferencji oraz w celach marketingowych na podstawie odrębnie udzielonych zgód, które mogą zostać odwołane w każdej chwili. Więcej informacji na temat przetwarzania danych osobowych znajduje się w Klauzuli Informacyjnej RODO [Zobacz więcej](https://apps.bonnier.pl/regulaminy/pdf/RODO_klauzula_informacyjna_konferencje.pdf)

Pieczętka i podpis



22 333 97 77



konferencje@pb.pl

(65317)

Formularz rejestracji: Omnichannel & CRM 2025

Podaj e-maile i telefony osób, które będą uczestniczyć w konferencji. Zgłoszone przez Ciebie osoby otrzymają od nas e-mail z prośbą o potwierdzenie swoich danych, akceptację regulaminu oraz wyrażenie stosownych zgód. Potwierdzenie danych przez te osoby oraz akceptacja regulaminu są niezbędne do wzięcia udziału w konferencji.

Podane dane kontaktowe będą nam służyć także do przekazania informacji o ewentualnych zmianach czy przesłania materiałów szkoleniowych z wydarzenia.

1. Dane uczestnika

Imię

Nazwisko

Stanowisko

Dział

pole opcjonalne

E-mail

Telefon

2. Dane uczestnika

Imię

Nazwisko

Stanowisko

Dział

pole opcjonalne

E-mail

Telefon



Regulamin uczestnictwa w konferencjach, warsztatach, szkoleniach płatnych organizowanych przez Bonnier Business Polska Sp. z o.o.

- Organizatorem warsztatów/konferencji/szkoleń płatnych („Wydarzenia”) jest Bonnier Business (Polska) Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, ul. Kijowska 1, wpisana do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego przez Sąd Rejonowy dla M. St. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000024847, NIP: 113-01-55-210, wysokość kapitału zakładowego: 2 000 000,00 PLN („Organizator”).
- Wynagrodzenie należne Organizatorowi za udział jednej osoby w Wydarzeniu („Cena”) określone są każdorazowo na dedykowanej stronie Wydarzenia („Strona Wydarzenia”) w informacjach ogólnych dotyczących Wydarzenia lub innej sekcji wg wyboru Organizatora. Cena obejmuje prelekcje, materiały szkoleniowe, a w przypadku konferencji stacjonarnych także przerwy kawowe, lunch. Wszelkie inne koszty niewskazane przez Organizatora (np. koszty przejazdu, zakwaterowania) uczestnik Wydarzenia pokrywa we własnym zakresie. W przypadku Wydarzeń organizowanych z wykorzystaniem środków komunikacji elektronicznej cena obejmuje wyłącznie prelekcje oraz materiały szkoleniowe. Płatności należy dokonywać na rachunek bankowy Organizatora wskazany każdorazowo na Stronie Wydarzenia z uwzględnieniem informacji wskazanych przez Organizatora na fakturze pro forma lub na fakturze VAT.
- Wypełnienie elektronicznego formularza zgłoszeniowego udostępnionego przez Organizatora i zamieszczonego na stronie internetowej Wydarzenia (tj. www.konferencje.pb.pl lub innej wskazanej przez Organizatora) („Zgłoszenie”), a następnie zatwierdzenie Zgłoszenia poprzez aktywowanie dedykowanego przycisku „Zarejestruj z obowiązkiem zapłaty” lub pobranie, wypełnienie i odesłanie podpisanego przez osoby uprawnione (w formie papierowej lub skanem na adres e-mail Organizatora) formularza w formie .pdf zamieszczonego na stronie internetowej Wydarzenia, jest równoznaczne z zawarciem z Organizatorem przez podmiot wskazany w Zgłoszeniu jako podmiot zgłaszający umowy, której przedmiotem jest umożliwienie osobom wskazanym w Zgłoszeniu uczestnictwa w Wydarzeniu. Na podstawie Zgłoszenia Organizator wystawia i przesyła na adres poczty elektronicznej wskazany w Zgłoszeniu fakturę pro forma płatną w terminie siedmiu (7) dni od daty Zgłoszenia.
- Biorąc pod uwagę fakt, że Zgłoszenie dokonywane może być przez osobę fizyczną działającą w imieniu i na rzecz innych osób, osoba zgłaszająca zobowiązana jest w trakcie dokonywania Zgłoszenia do potwierdzenia stosownego upoważnienia. W przeciwnym wypadku Organizator zastrzega sobie prawo odmowy przyjęcia Zgłoszenia.
- Osoba dokonująca Zgłoszenia ponosi odpowiedzialność za oświadczenia składane w trakcie realizacji procedury Zgłoszenia. Szczegółowe warunki Zgłoszenia, sposób postępowania w trakcie i po dokonaniu Zgłoszenia oraz zakres wymaganych oświadczeń osoby zgłaszającej oraz osób zgłaszanych Organizator określa w interaktywnym formularzu Zgłoszenia zamieszczonym na Stronie Wydarzenia.
- W przypadku, o którym mowa w Pkt 5 Regulaminu, Organizator dopuszcza możliwość wskazania osób, które wezmą udział w Wydarzeniu na podstawie Zgłoszenia w terminie późniejszym niż jego zatwierdzenie zgodnie z pkt 3 Regulaminu, jednakże nie później niż na dwadzieścia jeden (21) dni kalendarzowych przed rozpoczęciem Wydarzenia. Niniejsze postanowienie nie ma zastosowania w przypadku dokonania Zgłoszenia w terminie późniejszym niż na dwadzieścia jeden (21) dni kalendarzowych przed rozpoczęciem Wydarzenia.
- O rezygnacji z udziału w Wydarzeniu należy poinformować Organizatora przesyłając taką informację na adres poczty elektronicznej Organizatora: konferencje@pb.pl.
- W przypadku rezygnacji z uczestnictwa w Wydarzeniu nie później niż dwadzieścia jeden (21) dni kalendarzowych przed rozpoczęciem Wydarzenia, podmiot zgłaszający zostanie obciążony opłatą w wysokości stanowiącej równowartość 30% Ceny. Niniejsze postanowienie nie ma zastosowania w przypadku dokonania Zgłoszenia w terminie późniejszym niż na dwadzieścia jeden (21) dni kalendarzowych przed rozpoczęciem Wydarzenia.
- W przypadku rezygnacji z uczestnictwa w Wydarzeniu w terminie krótszym niż dwadzieścia jeden (21) dni kalendarzowych przed rozpoczęciem Wydarzenia, podmiot zgłaszający zostanie obciążony pełną Ceną.
- Niedowolanie Zgłoszenia lub niewzięcie udziału w Wydarzeniu nie zwalnia podmiotu zgłaszającego z obowiązku zapłaty Ceny.
- Niewskazanie osób, które wezmą udział w Wydarzeniu stosownie do pkt 6 Regulaminu jest równoznaczne z rezygnacją z uczestnictwa w Wydarzeniu. Pkt 8 i 9 Regulaminu stosuje się w takim przypadku odpowiednio.
- Niedokonanie wpłaty kosztów uczestnictwa w Wydarzeniu w terminie wskazanym w pkt 3 Regulaminu nie jest jednoznaczne z rezygnacją z uczestnictwa w Wydarzeniu. Niedokonanie wpłaty kosztów uczestnictwa w Wydarzeniu nie wyłącza prawa do stosowania przez Organizatora uprawnień z pkt 9 i 10 Regulaminu.
- Organizator dopuszcza by zamiast osoby wskazanej w Zgłoszeniu, w Wydarzeniu wzięła udział inna osoba wskazana przez podmiot zgłaszający. O zmianie, podmiot zgłaszający informuje Organizatora przesyłając stosowną informację na adres poczty elektronicznej Organizatora: konferencje@pb.pl nie później niż w dniu poprzedzającym dzień rozpoczęcia Wydarzenia.
- Organizator zastrzega sobie prawo do zmian programu Wydarzenia, w szczególności polegającej na zmianie godziny danego wystąpienia, zmianie osoby prowadzącej lub zmiany lokalizacji Wydarzenia, jak również do odwołania Wydarzenia.
- W przypadku odwołania Wydarzenia uiszczona Cena lub jej część zostaną zwrócone lub – za zgodą podmiotu zgłaszającego – przeznaczone na pokrycie kosztów uczestnictwa winnym Wydarzeniu.
- Organizator zastrzega sobie prawo do zmiany terminu Wydarzenia. W przypadku braku akceptacji nowej daty Wydarzenia, podmiotowi zgłaszającemu, który opłacił Cenę, Organizator zwraca Cenę w pełnej wysokości.
- Wszystkie materiały przekazane uczestnikowi w związku z Wydarzeniem („Materiały”) stanowią własność Organizatora (lub podmiotów współpracujących z Organizatorem) i w związku z tym przeznaczone są wyłącznie do użytku osobistego uczestnika Wydarzenia.
- Zabronione jest zwielokrotnianie Materiałów, wprowadzanie ich do obrotu, rozpowszechnianie w jakikolwiek sposób, użyczanie, wyświetlanie, publiczne udostępnianie Materiałów w taki sposób, aby każdy mógł mieć do nich dostęp w miejscu i w czasie przez siebie wybranym oraz jakiejkolwiek inne wykorzystanie sprzeczne z celem lub zakresem wskazanym w ust. 17 Regulaminu.
- Zgłaszający zobowiązany jest poinformować uczestnika zgłaszanego do wzięcia udziału w Wydarzeniu, że Organizator może utrwalać przebieg Wydarzenia - w celu informacyjnym - za pomocą urządzeń rejestrujących dźwięk lub obraz. Brak zgody uczestnika zgłaszanego do wzięcia udziału w Wydarzeniu na powyższe czynności wyklucza możliwość wzięcia udziału w Wydarzeniu. Organizator może zamieścić utrwalone nagranie w wybranym przez siebie medium z uwzględnieniem obowiązujących w tym zakresie przepisów prawa dotyczących ochrony dóbr osobistych, w tym danych osobowych.
- Dokonanie Zgłoszenia jest równoznaczne z udzieleniem Organizatorowi upoważnienia do wystawienia faktury VAT bez podpisu przez osobę zgłaszającą lub podmiot w imieniu którego osoba zgłaszająca działa.
- Organizator udziela osobie dokonującej Zgłoszenia oraz uczestnikowi Wydarzenia rabatu w wysokości co najmniej 5% na rejestrację na organizowane, w ciągu roku od daty Wydarzenia, jego kolejne edycje lub konferencje, warsztaty, szkolenia płatne związane tematycznie z Wydarzeniem. Celem skorzystania z rabatu uprawniony wprowadza przekazany przez Organizatora kod rabatowy podczas rejestracji. Rabat naliczy się automatycznie. Kod rabatowy będzie przysyłany przez Organizatora – na adres e-mail osoby dokonującej Zgłoszenia oraz uczestnika Wydarzenia podany w formularzu rejestracyjnym na Wydarzenie – w zaproszeniu na kolejną edycję Wydarzenia lub konferencję, warsztat, szkolenie płatne związane tematycznie z Wydarzeniem. Kod rabatowy jest aktywny do upływu wskazanego terminu rejestracji na kolejną edycję Wydarzenia lub konferencję, warsztat, szkolenie płatne związane tematycznie z Wydarzeniem. Rabat dotyczy każdego uczestnika zgłaszanego przez osobę uprawnioną do rabatu. Rabat łączy się z innymi rabatami, chyba że Organizator postanowi inaczej, o czym uprawniony zostanie poinformowany w zaproszeniu.
- Jeśli osoba dokonująca rejestracji wyraża bądź utrzymuje wyrażone uprzednio zgody marketingowe na kontakt e-mailowy oraz telefoniczny otrzymuje 5% stałego rabatu na dokonywane przez siebie rejestracje na płatne Wydarzenia organizowane przez Organizatora i ogłaszane (oferowane) poprzez dedykowany Wydarzeniom serwis internetowy działający pod adresem: www.konferencje.pb.pl (do momentu wycofania zgód lub jednej ze zgód). Rabat ten łączy się z innymi. Weryfikacja następuje w czasie rzeczywistym na podstawie podanego w Zgłoszeniu adresu e-mail osoby zgłaszającej. Rabat naliczany jest automatycznie. Prawo do rabatu przysługuje wyłącznie osobie dokonującej rejestracji (dokonującej Zgłoszenia) i dotyczy danego Zgłoszenia bez względu na liczbę uczestników rejestrowanych przez osobę dokonującą rejestracji i uprawnioną do otrzymania rabatu.



23. Uczestnictwo w Wydarzeniu odbywającym się z wykorzystaniem środków komunikacji elektronicznej wymaga dysponowania przez uczestnika Wydarzenia systemem teleinformatycznym spełniającym następujące minimalne wymagania techniczne:
1. dostęp do Internetu,
 2. urządzenie końcowe,
 3. zastosowanie w niektórych przypadkach oprogramowania umożliwiającego odczytywanie plików w różnych formatach (m.in. graficznych, dźwiękowych, multimedialnych, tekstowych, wideo itp.).
24. O ile jest to niezbędne ze względu na charakter Wydarzenia odbywającego się z wykorzystaniem środków komunikacji elektronicznej, Organizator w procesie Zgłoszenia przekazuje informację o ewentualnych dodatkowych wymaganiach technicznych niezbędnych do wzięcia udziału w Wydarzeniu
25. Organizator Wydarzenia odbywającego się z wykorzystaniem środków komunikacji elektronicznej nie ponosi odpowiedzialności za:
1. problemy telekomunikacyjne wywołane działaniami lub zaniechaniami osób trzecich,
 2. niedziałanie albo wadliwe działanie wykorzystywanego przez uczestnika Wydarzenia oprogramowania firm trzecich, w tym działanie wirusów komputerowych,
 3. niewłaściwą konfigurację sprzętu wykorzystywanego przez uczestnika Wydarzenia do wzięcia udziału w Wydarzeniu,
 4. wady sprzętu komputerowego uczestnika Wydarzenia,
 5. brak lub przerwy w dostępie do Internetu po stronie uczestnika Wydarzenia,
 6. nieprawidłową obsługę aplikacji przez uczestnika Wydarzenia, <.li>
 7. innymi okoliczności uniemożliwiające lub utrudniające uczestnictwo w Wydarzeniu niespowodowane działaniami lub zaniechaniami Organizatora.
26. W przypadku Wydarzeń stacjonarnych, w sytuacji wprowadzenia, aktami władzy państwowej lub lokalnej na terenie kraju lub jego części, ograniczeń, a także wytycznych właściwych służb, instytucji oraz innych podmiotów realizujących ustawowe obowiązki, które wpływałyby na sposób organizacji Wydarzenia, Organizator zastrzega możliwość wprowadzenia dodatkowych wymagań dla uczestników Wydarzenia celem zapewnienia ochrony ich zdrowia i bezpieczeństwa. Organizator powiadomi uczestników Wydarzenia, na adres e-mail podany w zgłoszeniu rejestracyjnym, o dodatkowych wymogach uczestnictwa oraz konieczności potwierdzenia ich akceptacji w terminie wskazanym w przesłanej wiadomości. Organizator zastrzega sobie prawo odmowy dopuszczenia do uczestnictwa w Wydarzeniu osób, które nie wyrażą zgody na przestrzeganie wymogów, o których mowa w zdaniu poprzednim.
27. Osoba dokonująca Zgłoszenia podejmując czynności w celu dokonania Zgłoszenia potwierdza, że dane zgłaszanego uczestnika są prawdziwe, a osoba zgłaszana do wzięcia udziału w Wydarzeniu wyraziła zgodę na dokonanie Zgłoszenia z uwzględnieniem jej danych osobowych. Po dokonaniu zgłoszenia osoba, której dane w nim wskazano, zostanie poinformowana o tym kto dokonał Zgłoszenia oraz jakie dane zostały wskazane z prośbą o ich potwierdzenie.
28. Niniejszy regulamin obowiązuje od chwili jego opublikowania na Stronie Wydarzenia. Organizator zastrzega sobie prawo do jego zmiany, z zastrzeżeniem że dokonane zmiany obowiązują od chwili ich przekazania do publicznej wiadomości.

