

Warszawa

17 września 2026

Dokładna lokalizacja wkrótce!

II Omnichannel & CRM

1995 zł netto do 10 lipca

2295 zł netto do 14 sierpnia

2595 zł netto do 17 września



CEL

Współczesne organizacje coraz rzadziej traktują CRM i omnichannel jako projekty technologiczne. Coraz częściej są one postrzegane jako kluczowy system zarządzania wzrostem — wpływający bezpośrednio na przychód, CLV oraz efektywność pozyskania i utrzymania klientów.

Kluczowe pytanie nie brzmi już: czy jesteśmy omnichannel, ale: czy nasze działania realnie przekładają się na wyniki biznesowe?

Oznacza to odejście od myślenia w kategoriach kanałów na rzecz zarządzania pełnym cyklem życia klienta, w którym dane, personalizacja, content, technologia i doświadczenie klienta tworzą jeden spójny system decyzyjny.

Konferencja **CRM & Omnichannel 2026** to przestrzeń wymiany praktycznych doświadczeń opartych na realnych wdrożeniach — bez teorii, ogólnych deklaracji i prezentacji koncepcyjnych.

Skupiamy się na tym, jak organizacje faktycznie budują i skalują podejście customer-centric w warunkach:

- ograniczeń technologicznych
- silosów organizacyjnych
- presji wynikowej i KPI
- rosnących oczekiwań klientów

Podczas wydarzenia:

- **Przeanalizujemy** case studies wdrożeń CRM i omnichannel w retailu, finansach, FMCG i ubezpieczeniach.
- **Pokażemy**, jak krok po kroku zaprojektować i wdrożyć transformację customer experience end-to-end.
- **Omówimy** rolę CRM, CDP/DMP i AI w automatyzacji, personalizacji i skalowaniu działań.
- **Pokażemy**, jak integrować dane z wielu źródeł, aby tworzyć spójne doświadczenia klienta.
- **Zidentyfikujemy** kluczowe punkty tarcia w customer journey i sposoby ich eliminacji.
- **Pokażemy**, jak budować organizację klientocentryczną, która realnie przekłada się na wyniki biznesowe.

Konferencja CRM & Omnichannel 2026 jest skierowana do osób odpowiedzialnych za CRM, customer experience, digital, marketing, sprzedaż, data, e-commerce oraz transformację organizacyjną. **Dla wszystkich, którzy chcą przełożyć strategię na realne wyniki biznesowe!**

Dlaczego warto

- Program oparty wyłącznie na case studies i doświadczeniach praktyków.
- Konkretnie wdrożenia zamiast teorii i prezentacji koncepcyjnych.
- Insighty z różnych branż i modeli biznesowych.
- Wymiana doświadczeń z ekspertami odpowiedzialnymi za realne transformacje.
- Networking z liderami CRM, CX i data.



PROGRAM

Czwartek, 17 września

08:30

Rejestracja, poranna kawa

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

09:00

Oficjalne rozpoczęcie konferencji II Omnichannel & CRM

09:10

CASE STUDY #1. Personalizacja, która zwiększa CLV

 Krzysztof Szultka, dyrektor marketingu, POLOmarket

- Jak przejść od klasycznych segmentów do realnej personalizacji 1:1 opartej na danych i zachowaniach klientów.
- Wpływ personalizacji na CLV, retencję oraz częstotliwość zakupów.
- Co faktycznie działało w praktyce, a gdzie organizacja poszła o krok za daleko.
- W którym momencie personalizacja zaczyna pogarszać doświadczenie klienta zamiast je wzmacniać.

09:45

CASE STUDY #2. Feedback jako silnik efektywności komunikacji

 Julia Adamska-Gabryelczyk, menedżerka Wydziału Projektowania Komunikacji Bezpośredniej, mBank

 Magdalena Bednarek, starsza specjalistka ds. projektowania komunikacji digital, mBank

- Jak zbieramy i analizujemy feedback na dużą skalę (komentarze, oceny, emocje).
- Rola feedbacku klientów w projektowaniu komunikacji CRM.
- Jak przekładamy komentarze i oceny na konkretne zmiany w treściach i procesach.
- Wpływ modyfikacji komunikacji na konwersję, satysfakcję klientów i ograniczenie negatywnych reakcji.

10:20

CASE STUDY #3. Technologia i dane, które umożliwiają wzrost (CRM / CDP / AI)

- Integracja danych i systemów jako warunek skalowania działań CRM i omnichannel.
- Decyzje technologiczne: build vs buy vs model hybrydowy — co sprawdza się w praktyce.
- Gdzie technologia realnie przyspieszyła wzrost, a gdzie stała się organizacyjnym bottleneckiem.
- Jak unikać „technologii dla technologii” i budować architekturę wspierającą cele biznesowe.



10:55

Przerwa na kawę

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

11:30

Wprowadzenie do SESJI ROUNDTABLES (stoliki dyskusyjne)

SESJA ROUNDTABLE - otwarta dyskusja w małych grupach (kilka/kilkanaście osób), składających się z uczestników konferencji i moderatora, na temat przypisany do danego miejsca dyskusji. Każdy z uczestników konferencji może wziąć udział w jednej dyskusji podczas sesji.

Sesja zaplanowana jest na 45 min.

- Zasady dyskusji w ramach grup dyskusyjnych
- Przedstawienie moderatorów oraz prezentacja zagadnień

11:50

SESJA ROUNDTABLES

STOLIK #1. CLV vs szybki wynik - co firmy wybierają w praktyce?

Moderator: Bartosz Jankowski, Sales Director of SME and Customer Value Management, InPost

- Presja kwartalnych KPI vs budowanie długoterminowego growth modelu.
- Gdzie organizacje najczęściej popełniają błędy w balansowaniu celów krótkoi długoterminowych.

STOLIK #2. Lojalność omnichannel- rola i znaczenie lojalności w strategii omnichannel.

Moderator: Gabriela Siemieniuch-Grygiel, Chief Strategy Officer, H2H.tech

- Czy program lojalnościowy może być fundamentem dla rozwoju działań omnichannel?
- Jak wygląda i zmienia się lojalizacja Klientów w erze omnichannel?

STOLIK #3. Organizacja customer centric - jak zarządzać klientem ponad silosami?

Moderatorka: Katarzyna Feret, Head of Digital Transformation, PEPCO

- Marketing, sprzedaż, CX, produkt czy data – kto powinien odpowiadać za decyzje dotyczące klienta?
- Jak rozdzielić role między business ownera, zespoły funkcyjne i leadership, żeby ownership klienta działał w praktyce?
- Jakie KPI, governance i rytuały pracy pomagają budować customer growth zamiast kolejnych rozproszonych inicjatyw?

STOLIK #4. Personalizacja vs prywatność - gdzie przebiega granica?

- Dane 1st party, zgody, trust i compliance w praktyce biznesowej.
- Gdzie personalizacja zaczyna budować wartość, a gdzie zaczyna „straszyć” klientów.

STOLIK #5. KPI, które psują biznes

Moderator: Jacek Palec, Chief Growth Officer, Diagnostyka



- Vanity metrics i wskaźniki, które prowadzą do błędnych decyzji.
- Incentive system i modele mierzenia, które wspierają lub blokują wzrost organizacji.

12:40

Podsumowanie SESJI ROUNDTABLES

Prezentacja kluczowych wniosków z rozmów przez poszczególnych moderatorów.

13:00

Przerwa na lunch

14:00

CASE STUDY #4. Kulisy bąbelkowej rewolucji - jak Omnichannel napędza FOMO i konwersje.

 Katarzyna Konwińska, Head of Marketing and Bubble Revolution, SodaStream Central Europe

- Gdzie organizacje tracą klientów między kanałami, etapami funnelu i punktami styku.
- Jak optymalizować całą ścieżkę klienta zamiast pojedynczych touchpointów.
- Wpływ zmian na revenue per user, conversion uplift i efektywność customer journey.
- Jak połączyć online i offline w jeden model decyzji i zarządzania doświadczeniem klienta.

14:35

CASE STUDY #5. Analityka, KPI i zmiana organizacyjna, która dowodzi wynik

 Marcin Rzeczkowski, CGO, H2H.tech

- Które wskaźniki realnie wpływają na decyzje biznesowe i priorytety organizacji.
- CLV, CAC, marża, retencja — co naprawdę steruje wzrostem i jak znaleźć właściwe proporcje.
- Jak zmienia się reporting, aby wpływać nie tylko na dashboardsy, ale na decyzje zarządu.
- Jak „sprzedać” CRM, CX i customer growth CFO/CEO oraz skutecznie przełamywać silosy organizacyjne.

15:10

CASE STUDY #6. Change management. CRM jako operating model, nie projekt marketingowy

 Michał Długosz, Senior Head of Marketing - Global CRM, Grupa OLX

- Jak przejść od rozproszonych inicjatyw CRM i omnichannel do spójnego modelu zarządzania klientem i wzrostem.
- Kto powinien realnie „ownować klienta” — marketing, sprzedaż, CX, product, data czy zespoły cross-funkcyjne.
- Jak zmienić KPI, ownership i sposób współpracy między zespołami, żeby wspierały customer growth zamiast pogłębiać silosy.
- Jak zdobyć buy-in zarządu, przełamać opór organizacyjny i zbudować zaangażowanie poza działem marketingu.
- Co w praktyce decyduje o powodzeniu transformacji: governance, kultura organizacyjna, incentive system czy sponsoring leadershipu.



- Gdzie organizacje najczęściej tracą impet zmiany — i dlaczego technologia rzadko okazuje się głównym problemem.

15:45

PANEL PODSUMOWUJĄCY. Jak przełożyć wszystkie dzisiejsze wnioski na realny wzrost biznesu w organizacji?

 *Marek Kosakowski, CEO, H2H.tech*

Krótki panel z udziałem wszystkich prelegentów case studies — podsumowanie najważniejszych wniosków i perspektyw na kolejne lata.

- Najważniejsze lekcje płynące z wdrożeń i case studies.
- Co realnie działa w CRM i omnichannel w 2026/27, a co nadal pozostaje obietnicą.
- Zderzenie różnych perspektyw: technologia, dane, CX, marketing i biznes
- Największe bariery skalowania oraz ich wpływ na organizację i wyniki.
- Kierunki rozwoju: co będzie decydować o wzroście w kolejnych latach.

16:25

Zakończenie konferencji II Omnichannel & CRM





PRELEGENCI



Julia Adamska-Gabryelczyk

menedżerka Wydziału Projektowania Komunikacji Bezpośredniej mBank

Menedżerka komunikacji w mBanku, gdzie wraz z zespołem projektuje komunikację cyfrową dla milionów klientów. Od kilku lat rozwija podejście oparte na prostym języku, dostępności i inkluzywności, wierząc (a nawet wiedząc), że dobrze zaprojektowana komunikacja realnie wpływa na doświadczenie klientów i wyniki biznesowe.



Magdalena Bednarek

starsza specjalistka ds. projektowania komunikacji digital mBank

Na co dzień odpowiada za tworzenie i optymalizację komunikacji do klientów w kanałach cyfrowych, łącząc perspektywę biznesową, UX i realne potrzeby użytkowników. Specjalizuje się w wykorzystywaniu feedbacku klientów do usprawniania komunikacji bankowej i budowania bardziej przejrzystych, zrozumiałych doświadczeń. W swojej pracy koncentruje się na skuteczności przekazu, prostym języku i doświadczeniu klienta.



Michał Długosz

Senior Head of Marketing - Global CRM Grupa OLX

Posiada 13 lat doświadczenia w łączeniu technologii marketingowych i inżynierii danych z psychologią konsumenta. Jest twórcą globalnego zespołu Marketing Automation w OLX Group, napędzającego transformację 7 marek (w tym m.in. OLX, Otomoto, Otodom). Jego wcześniejsze doświadczenie przy wprowadzaniu Asystenta Google w regionie CEE udowadnia, że brał czynny udział w rozwoju pierwszych konsumenckich rozwiązań AI/ML. Jako praktyk, który budował zaangażowanie dla produktów digitalowych na masową skalę, trafnie weryfikuje technologiczną dojrzałość kampanii. Potrafi ocenić, czy „AI” w strategii to jedynie modne hasło, czy realny motor napędowy biznesowego wyniku.





Katarzyna Feret

Head of Digital Transformation PEPCO



Bartosz Jankowski

Sales Director of SME and Customer Value Management InPost



Katarzyna Konwińska

Head of Marketing and Bubble Revolution SodaStream Central Europe

KPosiada ponad 15 lat doświadczenia w marketingu i zarządzaniu markami międzynarodowymi. Karierę zawodową rozwijała w De'Longhi Group i Samsung Electronics. Od ponad 5 lat odpowiada za rozwój marki SodaStream International (PepsiCo) jako Head of Marketing Central Europe. Specjalizuje się w tworzeniu i realizacji zintegrowanych kampanii marketingowych oraz projektowaniu spójnych doświadczeń w wielu punktach styku z konsumentem – od ATL i digitalu, przez social media, po retail i e-commerce. Buduje marki o wysokim poziomie brand love i advocacy, skutecznie przekształcając konsumentów w ich naturalnych ambasadorów. W swojej pracy wykorzystuje dane, personalizację i zintegrowane działania marketingowe, które wzmacniają lojalność klientów i wpływają na decyzje zakupowe. Na co dzień odpowiada za strategię marketingową oraz efektywność inwestycji marketingowych na rynkach Europy Centralnej, konsekwentnie łącząc cele wizerunkowe z wynikami biznesowymi.



Marek Kosakowski

CEO H2H.tech





Jacek Palec

Chief Growth Officer Diagnostyka



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.



Gabriela Siemieniuch-Grygiel

Chief Strategy Officer H2H.tech





Krzysztof Szultka

dyrektor marketingu POLOmarket

Uznany ekspert branży marketingowej z niemal 25-letnim doświadczeniem w zarządzaniu, planowaniu i egzekucji strategii komunikacyjnych w sektorze handlu detalicznego. Swoje doświadczenie budował pracując z wiodącymi polskimi sieciami, takimi jak KOMFORT czy NEONET. Od 2015 roku jako Dyrektor Marketingu odpowiada za kompleksową strategię marketingową największej polskiej sieci supermarketów POLOmarket i całokształt komunikacji marki. Kieruje zespołem specjalistów ds. marketingu i PR, zajmując najwyższe stanowisko w strukturze organizacyjnej firmy w tym obszarze. Pod jego kierownictwem POLOmarket zdobył uznanie w wielu branżowych konkursach, takich jak Power of Content Marketing Awards, Blix Awards (m.in. w kategorii „Innowacyjna Sieć Roku”), Retail Champion Biggest Progress (m.in. w takich kategoriach Retailer of the Year NPS, Customer Experience oraz Excellence in Technology). Wielokrotnie doceniono też program lojalnościowy POLOkarta, który otrzymał m.in. nagrodę „Innowacje w handlu” podczas Retail Show 2017 za unikalny wówczas sposób rejestracji kart przy użyciu terminali płatniczych. Aplikacja z POLOkartą dwa razy znalazła się w finale Mobile Trends Awards w 2020 i 2021 r., a w 2023 została nagrodzona przez Izbę Gospodarki Elektronicznej w kategorii „Best adaptation to new digital reality”. Ubiegły rok zaowocował nagrodami w konkursie Loyalty Heroes w kategorii „The Best Loyalty Program in Retail” oraz Kreaturą za działania direct mail w aplikacji mobilnej. Krzysztof Szultka został wyróżniony tytułem Dyrektora Marketingu Roku 2019 w kategorii „Handel i usługi”. Jego podejście cechuje silny nacisk na lojalność klienta, rozwój Customer Experience i cyfryzację, ze szczególnym uwzględnieniem kanałów mobilnych – kluczowych w nowoczesnym retailu.





KONTAKT



MIEJSCE

Opiekun merytoryczny

Współpraca

**Dokładna lokalizacja
wkrótce!**



Warszawa

Magdalena Marczak

Project Manager

 695 370 210

 m.marczak@pb.pl

Katarzyna Doktor

Marketing Project Manager



 k.doktor@pb.pl

Partner Merytoryczny

H2H.tech



22 333 97 77



konferencje@pb.pl

(101564)

Cena

II Omnichannel & CRM

17 września 2026, Warszawa

1995 zł netto od 2026-05-26 do 2026-07-10

2295 zł netto od 2026-07-11 do 2026-08-14

2595 zł netto od 2026-08-15 do 2026-09-17

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 https://apps.bonnier.pl/regulaminy/pdf/Regulamin_uczestnictwa_w_konferencjach_ver._25.04..pdf i akceptuję jego treść.
- ☐ Chcę wiedzieć pierwszy i otrzymywać Newsletter Konferencje "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 https://apps.bonnier.pl/regulaminy/pdf/RODO_klauzula_informacyjna_konferencje.pdf

Pieczętka i podpis



22 333 97 77



konferencje@pb.pl

(101564)

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.

1. 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”).
2. Wynagrodzenie należne Organizatorowi za udział jednej osoby w Wydarzeniu („Cena”) określane 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.
3. 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 formacie .pdf zamieszczonego na stronie internetowej Wydarzenia, jest równoznaczne z zawarciem z Organizatorem przez podmiot wskazany w Zgłoszeniu jako podmiot zgłaszający umowę, 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.
4. 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.
5. 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.
6. 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.
7. O rezygnacji z udziału w Wydarzeniu należy poinformować Organizatora przesyłając taką informację na adres poczty elektronicznej Organizatora: konferencje@pb.pl.
8. 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.
9. 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.
10. Nieodwołanie Zgłoszenia lub niewzięcie udziału w Wydarzeniu nie zwalnia podmiotu zgłaszającego z obowiązku zapłaty Ceny.
11. 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.
12. 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.
13. 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.
14. 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.
15. W przypadku odwołania Wydarzenia uiszczona Cena lub jej część zostaną zwrócone lub – za zgodą podmiotu zgłaszającego–przeznaczone na pokrycie kosztów uczestnictwa winnym Wydarzeniu.
16. 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.
17. Wszelkie 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.
18. 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 jakiegokolwiek inne wykorzystanie sprzeczne z celem lub zakresem wskazanym w ust. 17 Regulaminu.
19. 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 utwalone nagranie w wybranym przez siebie medium z uwzględnieniem obowiązujących w tym zakresie przepisów prawa dotyczących ochrony dóbr osobistych, w tym danych osobowych.
20. 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.
21. 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.



22. 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, video 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 w celu 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 okolicznościami 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.

