

Warszawa

16 kwietnia 2026

Barceló Warsaw Powiśle, Wybrzeże Kościuszkowskie 43A

New Media Relations

1795 zł netto do 16 kwietnia



CEL

Media, influencerzy, eksperci, algorytmy i sztuczna inteligencja – dziś wszystkie te elementy współtworzą opinie, narracje i kryzysy wokół marek. W tak złożonym ekosystemie komunikacyjnym tradycyjny podział na Media Relations i Influencer Relations przestaje być użyteczny.

New Media Relations to odpowiedź na tę zmianę - podejście, które łączy różne światy komunikacji wokół wspólnej odpowiedzialności za zaufanie, reputację i jakość debaty publicznej. Niezależnie od narzędzi i dynamiki działań, stawką pozostaje realny wpływ na odbiorców oraz wiarygodność przekazu.

Dziś decyzje komunikacyjne nie dotyczą już wyłącznie wyboru kanału czy formatu, lecz konsekwencji, jakie niosą dla reputacji i bezpieczeństwa organizacji.

Dla zespołów PR oznacza to konieczność pracy na styku wielu światów: mediów tradycyjnych, twórców internetowych, technologii, regulacji prawnych i zmieniających się oczekiwań odbiorców. Każda współpraca, rekomendacja czy publikacja może dziś zarówno wzmocnić markę, jak i stać się źródłem poważnego ryzyka.

Konferencja **New Media Relations** została zaprojektowana z myślą o praktykach, którzy na co dzień zarządzają relacjami, reputacją i zaufaniem. Podczas wydarzenia skupimy się na realnych dylematach decyzyjnych, m.in.:

- kiedy angażować media, a kiedy influencerów,
- jak łączyć oba kanały w jednej, spójnej strategii komunikacyjnej,
- jak dobierać twórców do tematów wrażliwych i regulowanych,
- oraz jak mierzyć efekty działań wykraczających poza same zasięgi.

Program konferencji obejmuje konkretne modele decyzyjne, przykłady z rynku, rozmowy o błędach i dobrych praktykach oraz dyskusje o współpracy PR-owców z dziennikarzami i twórcami. Poruszymy także temat kryzysów, dezinformacji oraz wpływu AI na codzienną pracę zespołów komunikacji.

To wydarzenie bez „ładnych slajdów bez treści” — nastawione na praktykę, wymianę doświadczeń i rozwiązania, które można wdrożyć od razu po powrocie do biura.

Uczestnikom konferencji **New Media Relations** zapewniamy:

- **najwyższą jakość merytoryczną** - wystąpienia doświadczonych ekspertów i praktyków podejmujących realne decyzje komunikacyjne,
- **konkretne inspiracje do wdrożenia** - case studies, modele decyzyjne i rekomendacje do codziennej pracy zespołów PR,
- **sesje ROUND TABLES zmieniające perspektywę** - rozmowy o tym, co działa, co zawodzi i jak unikać kosztownych błędów,
- **przestrzeń do wymiany doświadczeń** - otwartą, partnerską atmosferę sprzyjającą rozmowie i zadawaniu pytań,
- **możliwości networkingu i interakcji** z innymi praktykami rynku,
- **oraz imienny certyfikat** potwierdzający udział w konferencji i zdobytą wiedzę.

Zapraszamy, by wspólnie przyjrzeć się temu, jak dziś naprawdę działa wpływ oraz jak budować spójną, wiarygodną komunikację w złożonym ekosystemie mediów i influencerów!





PROGRAM

Czwartek, 16 kwietnia

08:20

Rejestracja, poranna kawa

Zapraszamy na kawę, herbatę i przekąski. To pierwsza okazja do rozmów o wyzwaniach, decyzjach i doświadczeniach w obszarze New Media Relations.

09:00

Rozpoczęcie konferencji New Media Relations

 *Magdalena Marczak, project manager, Puls Biznesu*

09:10

PANEL DYSKUSYJNY. Ewolucja wpływu - kto dziś naprawdę kształtuje opinię?

 *MODERATOR: Wojciech Dąbrówka, rzecznik KRASP*

 *Karolina Łuczak, dyrektorka komunikacji, rzeczniczka Provident Polska; prezeska, Polskie Stowarzyszenie Public Relations*

 *Krzysztof Olszewski, Group Head of Brand & Corporate Communications Area, Grupa KRUK*

 *Maciej Tomaszewski, Rzecznik Prasowy, STRABAG Sp. z o.o.*

 *Marcin Szczupak, CEO, Mediaboard Polska*

- Gdzie dziś realnie rodzi się wpływ: redakcje, social media czy hybryda obu światów?
- Jak zacierają się granice między dziennikarzem, twórcą i ekspertem?
- Jak zmienia się rola PR-owca w świecie wielokanałowej i algorytmicznej dystrybucji treści?
- Co oznacza „opiniotwórczość” w 2026 roku - i kto ją faktycznie posiada?

09:55

WYSTĄPIENIE. New Media Relations 2026: Jak budować wpływ w świecie rozproszonych autorytetów

 *Krystian Cieślak, Founder & CEO, Ro Agency; wiceprezes, Stowarzyszenie Agencji Public Relations*

Czy w 2026 roku decyzje zakupowe i reputacyjne kształtują jeszcze redakcje, czy już twórcy i algorytmy? A może problem nie polega na wyborze kanału, lecz na braku jasnego modelu projektowania wpływu?

- Jak dobierać media i twórców do postawy, z jaką odbiorca podchodzi do marki — kiedy influencer realnie wspiera sprzedaż, a kiedy redakcyjny kontekst buduje zaufanie?
- Jak zarządzać komunikacją w oparciu o poziom zaufania i kontroli nad przekazem, zamiast ulegać presji trendów i algorytmów?



- Jak projektować architekturę wpływu, która łączy legitymizację medialną z amplifikacją twórców i warstwą konwersji w jednej, spójnej strategii?

10:30

WYSTĄPIENIE. PR wrócił tylnymi drzwiami... czyli o tym, jak AI search przywraca stare reguły gry: autorytet, źródła i wiarygodność.

 *Marta Polakow, CEO i Strateg, TailorMade*

- **2026 to rok wyszukiwania w AI.** Dlaczego wyszukiwanie w chatach AI zmienia PR z kanału wsparcia w kluczowy mechanizm widoczności marek – i czemu bez zrozumienia AI PRowiec traci wpływ.
- **Kto dziś mówi do AI: dziennikarz, influencer czy marka?** Jak projektować współpracę z mediami i twórcami, żeby treści były cytowane, a nie tylko klikalne.
- **Wracamy do PR sprzed 15 lat – tylko stawka jest wyższa.** Co łączy klasyczny media relations, eksperckie komentarze i długofalową reputację z dzisiejszym pozycjonowaniem w AI chatach.

11:05

Przerwa na kawę

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

11:35

WYNIKI BADAŃ. Zaufanie odbiorców pod lupą - co dziś naprawdę buduje wiarygodność?

 *Michał Fedorowicz, prezes zarządu, Instytut Badań Internetu i Mediów Społecznościowych*

- Czy i kiedy odbiorcy przestają ufać influencerom — kluczowe wnioski z badań.
- Autentyczność vs. współprace oznaczone: jak odbiorcy czytają intencje twórców.
- Najczęstsze błędy komunikacyjne, które najszybciej niszczą zaufanie.
- Influencer jako edukator: czym różni się wiarygodność od samej popularności.

11:50

Wprowadzenie do sesji ROUND TABLES

 *Magdalena Marczak, project manager, Puls Biznesu*

Przed nami 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 brać udział w dwóch kolejnych rundach dyskusji.

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

12:05

Sesja ROUND TABLES



STOLIK EKSPERCKI #1. KRYZYS W JEDNYM POŚCIE. Współpraca z influencerami: wizerunkowe za i przeciw oraz jak uniknąć kryzysu

Moderatorka: Magda Zwolińska, partnerka, Lighthouse Polska

Współpraca z influencerami może przynieść marce gigantyczne korzyści, ale bywa też źródłem problemów – na przykład wtedy, gdy obietnica zasięgów przesłania widoczne od początku sygnały ostrzegawcze. Podczas dyskusji przyjrzymy się ryzykom na styku marka - influencer. Porozmawiamy też o tym, jak przygotować się na trudne scenariusze, jak zabezpieczać współpracę i na co zwracać uwagę przy wyborze internetowych twórców. To nie będzie teoria - przeanalizujemy realne, „z życia wzięte” przykłady oraz sprawdzone w praktyce scenariusze działań

STOLIK EKSPERCKI #2 Modele współpracy - kogo, jak i na jak długo angażować?

Moderatorka: Paulina Władzińska, Social Media & Influencer Marketing, Coffeedesk

- Influencer, Content Creator czy UGC? Różnice w rolach i oczekiwaniach wobec twórców w zależności od celu kampanii.
- Kiedy postawić na szybkie akcje, a kiedy budować wieloletnie partnerstwa? Co przynosi realną wartość?
- KOL vs Social Media Influencer. Dobór twórcy do kampanii edukacyjnych i eksperckich – dlaczego statystyki to za mało?
- Czym kierują się twórcy przy wyborze marek i jak budować autentyczne zaangażowanie pracownika-ambasadora (Corporate Influencing)?
- Jakie czynniki (poza zasięgiem) decydują o tym, że współpraca faktycznie „klika”?

STOLIK EKSPERCKI #3. Z wielką mocą wiąże się wielka odpowiedzialność. Influencerzy jako ambasadorzy najważniejszych spraw.

Moderator: Adrian Pokrywka, Media & Communication Manager, GetHero

- Kim dziś jest influencer: przekątnikiem treści czy punktem odniesienia dla opinii społecznej?
- Kiedy widoczność przeradza się w realny wpływ na sposób myślenia odbiorców?
- Na ile twórcy mogą i powinni zabierać głos w sprawach wykraczających poza ich codzienny content?
- Jak uchwycić i zrozumieć wpływ, który nie jest policzalny, ale zmienia kierunek rozmowy?

STOLIK EKSPERCKI #4. Branże regulowane - wpływ pod szczególną odpowiedzialnością

Moderatorka: Aleksandra Rusin-Mieniewska, PR Manager, Boehringer Ingelheim Sp. z o.o.

- Kampania sprzedażowa vs. edukacyjna: Jak definiować cele i KPI, gdy sukcesem nie jest „klik w link”, ale zmiana postaw społecznych lub wiedzy o profilaktyce?
- Key Opinion Leaders (KOLs) w służbie merytoryki: Jak współpracować z lekarzami, farmaceutami i ekspertami, którzy są twórcami, zachowując ich autorytet i wiarygodność.
- Gorset prawny i etyczny: Jak realizować kreatywne działania w branżach o wysokim rygorze prawnym (np. prawo farmaceutyczne, ograniczenia reklamy wyrobów medycznych).
- Budowanie zaufania w tematach trudnych: Jak dobrać twórcę do kampanii zdrowotnej lub społecznej, by nie narazić marki na zarzut „washingu” lub trywializacji tematu.



12:40

Podsumowanie sesji ROUND TABLES

Wnioski ze wszystkich prowadzonych rozmów.

13:00

Przerwa na lunch

Zapraszamy na przerwę lunchową – moment wytchnienia i regeneracji między intensywnymi prelekcjami. To czas, by w spokojnej atmosferze zjeść coś pysznego, porozmawiać z innymi uczestnikami oraz złapać oddech przed kolejną częścią spotkania.

13:50

PANEL DYSKUSYJNY. PR-owcy i influencerzy przy jednym stole - jak układać współpracę, która działa

-  MODERATOR: Michał Hertel, CEO, BrandLift
-  Jagoda Prętnicka-Markiewicz, Managing Partner, SEC Newgate CEE
-  Oskar Sobolewski, założyciel Debaty Emerytalnej, ekspert emerytalny i rynku pracy, HRK Payroll Consulting
-  Alicja Gołębowska, senior manager, influencer marketing, Coca-Cola Europe

- Jak dobrze briefować influencerów, by uniknąć frustracji po obu stronach?
 - Jak wygląda „dobra współpraca” z perspektywy twórców i PR-owców?
 - Najczęstsze błędy marek i agencji we współpracy influencerskiej.
 - Co naprawdę wpływa na jakość, autentyczność i efekty działań?
-

14:35

WYSTĄPIENIE. Od zasięgu do wartości - jak mierzyć realny wpływ?

-  Justyna Dzikowska, Head of Marketing, Brand24

- Metryki próżności vs. metryki biznesowe i reputacyjne.
 - Jak mierzyć „zmianę postaw” i „wzrost świadomości”? Metodyka mierzenia sukcesu w kampaniach non-profit, edukacyjnych i zdrowotnych, gdzie KPI nie jest koszyk zakupowy.
 - Case studies: mikro-, średni i makroinfluencerzy w praktyce.
-

15:10

PANEL DYSKUSYJNY. Kryzysy hybrydowe - reputacja w czasach dezinformacji i deepfake'ów.

-  MODERATORKA: Beata Łaszyn, prezeska, Alert Media Communications; Stowarzyszenie Agencji Public Relations
-  Justyna Gościńska-Bociong, Senior Corporate Affairs Manager, Bausch Health
-  Maciej Zaborowski, Adwokat, Partner Zarządzający, Kancelaria Kopeć & Zaborowski; sędzia Trybunału Stanu



 *Piotr Żaczko, Communication Manager, TikTok CE*

- Jak budować trwałe relacje z dziennikarzami w czasach fake newsów?
- Deepfake, manipulacja treściami i kryzysy w czasie rzeczywistym.
- Rola influencerów w eskalacji lub gaszeniu kryzysów.
- Jak przygotować organizację na kryzys media + social + AI?

16:00

Zakończenie konferencji New Media Relations





PRELEGENCI



Krystian Cieślak

Founder & CEO, Ro Agency; wiceprezes, Stowarzyszenie Agencji Public Relations

Z branżą PR jestem związany od czasów, kiedy informacje prasowe wysyłało się faksem. Od 2016 roku zarządzam fantastycznym zespołem konsultantów Ro. Realizujemy nowatorskie kampanie komunikacyjne i działania employer brandingowe dla firm technologicznych, startupów oraz innowacyjnych korporacji takich jak Booksy, SodaStream, TomTom Telematics i Bonduelle. Współtworzyłem Blog Forum Gdańsk, najważniejszą konferencję dla twórców internetowych w Polsce oraz Program dla Młodzieży „Mam Haka na Raka”, uznany przez Związek Firm Public Relations za Kampanię PR XX-lecia. Bywam wykładowcą PR na Politechnice Warszawskiej w Akademii Leona Koźmińskiego oraz Uczelni Łazarskiego. Employer Branding to dla mnie przede wszystkim relacje. Jeśli doczytałaś/-eś do tego miejsca, mam nadzieję, że będziemy mieli okazję poznać się osobiście.



Wojciech Dąbrowka

rzecznik KRASP

Prawnik, Public Relations i Public Affairs Manager, nauczyciel akademicki. Wcześniej - m.in. rzecznik prasowy ZUS oraz Państwowej Komisji Wyborczej. W czasie pełnienia funkcji rzecznika PKW zaufanie obywateli do tej instytucji wzrosło o 26 pkt. proc. (wg CBOS). W latach 2019-2020 - z nominacji PSPR - był członkiem Rady Etyki Public Relations. Poprzednio - dziennikarz, związany m.in. z telewizją Superstacja (wydawca news), TVP1 (dziennikarz) oraz Polskim Radiem (reporter, prowadzący). Laureat nagród dziennikarskich - zdobył I miejsce w Konkursie Dziennikarskim im. Wojciecha Dołaty oraz honorowe wyróżnienie w III Ogólnopolskim Przeglądzie Telewizyjnych Reportaży Śledczych i Interwencyjnych w Łodzi. Absolwent prawa na Uniwersytecie Wrocławskim oraz studiów o profilu dziennikarskim na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego. Doktoryzuje się z nauk prawnych na Uniwersytecie w Białymstoku, gdzie współpracuje z Katedrą Prawa Konstytucyjnego. Prowadzi badania w Polsce i zagranicą - m.in. na Uniwersytecie Karola w Pradze, Uniwersytecie Loránda Eötvösa w Budapeszcie i Uniwersytecie Komeńskiego w Bratysławie. Trzykrotny stypendysta Międzynarodowego Funduszu Wyszehradzkiego (granty na badania prawno-porównawcze).





Justyna Dzikowska

Head of Marketing Brand24

Marketerka z ponad dwunastoletnim doświadczeniem zdobywanym głównie w obrębie globalnych SaaSów i agencji. Pracowała dla takich marek jak Wedel, Winiary, Soraya, Packhelp, Divante czy Piwik PRO. Ulubione obszary to AI, Content Marketing, Influencer Marketing i Media Społecznościowe. Absolwentka Komunikacji Społecznej na Uniwersytecie Wrocławskim, gdzie obecnie prowadzi także zajęcia.



Michał Fedorowicz

prezes zarządu Instytut Badań Internetu i Mediów Społecznościowych



Alicja Gołębiewska

senior manager, influencer marketing Coca-Cola Europe





Justyna Gościńska-Bociong

Senior Corporate Affairs Manager Bausch Health

Od blisko 20 lat związana jest z obszarem komunikacji korporacyjnej i relacji z interesariuszami. Obecnie pełni funkcję Senior Corporate Affairs Manager EMEA w firmie Bausch Health, gdzie odpowiada za komunikację korporacyjną i corporate affairs w regionie obejmującym ponad 20 krajów, w tym dwa kluczowe rynki: Polskę – jedną z 10. największych firm farmaceutycznych w kraju, posiadającą trzy zakłady produkcyjne (ICN Polfa Rzeszów S.A., Przedsiębiorstwo Farmaceutyczne Jelfa S.A. w Jeleniej Górze, Emo-Farm Sp. z o.o. w Ksawerowie) oraz centrum dystrybucyjne w Mysłowicach – oraz Serbię, gdzie Bausch Health, działa pod marką PharmaSwiss. Wcześniej przez dziewięć lat była związana z Medicover, kierując komunikacją korporacyjną na ośmiu rynkach europejskich i azjatyckich, obejmując m.in. szpitale, centra medyczne i segment wellbeingowy. Doświadczenie zdobywała również w agencjach Havas PR Warsaw oraz Hill & Knowlton, realizując projekty dla firm z branży farmaceutycznej, przemysłowej, motoryzacyjnej i energetycznej, a także dla instytucji publicznych – w tym Komisji Europejskiej. Specjalizuje się w budowaniu reputacji organizacji, zarządzaniu relacjami z kluczowymi interesariuszami, komunikacji w procesach transformacji oraz pozycjonowaniu kadry zarządzającej. Ukończyła Zdrowie Publiczne na Uniwersytecie Szczecińskim oraz Dziennikarstwo i Komunikację Społeczną na Uniwersytecie Warszawskim. Obecnie realizuje studia MBA z obszaru ESG na Uczelni Łazarskiego.



Michał Hertel

CEO BrandLift

Od 25 lat działający w obszarze marketingu, PR i rozwoju biznesu, zarówno po stronie agencji jak i marek. Zaangażowany w projekty z obszaru marketingu strategicznego i transformacji cyfrowej, biorąc udział w budowaniu silnych i rozpoznawalnych marek na polski rynku. CEO i współzałożyciel BrandLift Customer Advocacy agencji marketingowo-technologicznej, specjalizującej się w kampaniach z udziałem influencerów i ambasadorów marek. Współzałożyciel SparkyB - agencji realizującej angażujące treści (UGC) na potrzeby budowania widoczności marek w kanałach społecznościowych. Członek Zarządu i jeden z założycieli Stowarzyszenia Profesjonalistów Influencer Marketingu, mającej na celu kształtowanie i standaryzację profesjonalnego ekosystemu influencer marketingu. Członek Grupy Roboczej IAB ds. Influencer Marketingu. Absolwent Wydziału Ekonomiczno-Socjologicznego i Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego. Mentor w programie Absolwent VIP UŁ i wykładowca na Wydziale Zarządzania i MBA UŁ. Prelegent i prowadzący wydarzenia branżowe, TEDx, juror IAB MIXX Awards edycji 2024/2025.





Beata Łaszyn

prezeska Alert Media Communications; Stowarzyszenie Agencji Public Relations

W agencji zarządza komunikacją on-line i off-line w trudnych, kryzysogennych branżach. Przeprowadza audyty kryzysowe z analizą ryzyka i rekomendacjami dot. systemów antykryzysowych. Prowadzi także bezpośrednie zarządzanie problematycznymi relacjami on-line z użytkownikami profili marek, firm i osób. Posiada wieloletnie doświadczenie w komunikacji związanej z problematyką finansowo-gospodarczą. Podczas pracy w Urzędzie Kontroli Skarbowej w Warszawie (wicedyrektor) jak i Ministerstwie Finansów (Zastępca Dyrektora Departamentu Kontroli Skarbowej) oprócz działań merytorycznych nadzorowała komunikację Kontroli Skarbowej i opracowywała zagadnienia strategii w tym zakresie. Absolwentka Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego.



Karolina Łuczak

dyrektorka komunikacji, rzeczniczka Provident Polska; prezeska, Polskie Stowarzyszenie Public Relations

Od początku swojej kariery zawodowej zaangażowana w tematy komunikacyjne spółek z branży finansowej. W Provident Polska od 2013 roku, gdzie najpierw odpowiadała za projekty PR, następnie została Communications Managerem, a od stycznia 2018 roku jest odpowiedzialna za pracę biura prasowego i komunikację wewnętrzną, włącznie z komunikacją sprzedażową. Zaangażowana w liczne projekty z obszarów media relations, social media, komunikacji korporacyjnej, analityki mediów, employer brandingu, public affairs, sustainability. Bliskie jej sercu są kwestie związane z aktywizacją i rozwojem kobiet na rynku pracy i równouprawnieniem kobiet i mężczyzn. Członkini Polskiego Stowarzyszenia Public Relations, w latach 2023-25 była szefową działającego w jego strukturach Klubu Rzeczników i Rzeczniczek Prasowych. W marcu 2025 została wybrana na prezeskę stowarzyszenia. Wcześniej przez ponad 5 lat odpowiadała za PR, komunikację wewnętrzną i CSR w ING Lease, ING Car Lease, ING Commercial Finance. Pierwsze kroki w finansach stawiała w towarzystwie ubezpieczeniowym Generali. Absolwentka Dziennikarstwa i PR i Marketingu Politycznego. Uczestniczka licznych szkoleń i kursów związanych z komunikacją, rozwojem kompetencji menedżerskich i zarządzaniem. Lubi ludzi, poznawanie nowych zakątków Europy, zawsze chętnie wraca do Hiszpanii, bacznie obserwuje trendy związane z komunikacją, równowagę pozwala jej osiągnąć codzienna praktyka jogi.





Magdalena Marczak

project manager Puls Biznesu



Krzysztof Olszewski

Group Head of Brand & Corporate Communications Area Grupa KRUK

Posiada 20-letnie doświadczenie w obszarze komunikacji korporacyjnej i kryzysowej, relacji z mediami oraz zarządzania marką w sektorach finansowym i telekomunikacyjnym. Od 2026 roku pełni funkcję Group Head of Brand & Corporate Communications Area w Grupie KRUK. Wcześniej, od 2024 roku, był dyrektorem komunikacji korporacyjnej w Play – jednym z wiodących operatorów telekomunikacyjnych w Polsce. W latach 2009–2013 pełnił funkcję rzecznika prasowego mBanku, odpowiadając za wizerunek instytucji na rynkach Polski, Czech i Słowacji. Aktywnie angażuje się w środowisku profesjonalistów zajmujących się komunikacją. Jest jednym z 19 członków i członkiń Kolegium Arbitrów przy Komisji Etyki Public Relations. Od 2020 roku działa w Polskim Stowarzyszeniu Public Relations. Prowadził również zajęcia z zakresu PR.



Adrian Pokrywka

Media & Communication Manager GetHero



Marta Polakow

CEO i Strateg TailorMade

Marta jest strategką kreatywną z ponad 20-letnim doświadczeniem w PR, marketingu i pracy z mediami, specjalizującą się w budowaniu wiarygodności marek i eksperckiego pozycjonowania. Od lat pracuje na styku klasycznego PR, contentu i nowych technologii, pokazując, jak zmieniają się reguły wpływu w erze algorytmów i AI. W swojej pracy łączy doświadczenie agencyjne, konsultingowe i szkoleniowe, przekładając złożone zmiany technologiczne na konkretne, praktyczne rekomendacje dla PRowców.





Jagoda Prętnicka-Markiewicz

Managing Partner SEC Newgate CEE



Aleksandra Rusin-Mieniewska

PR Manager Boehringer Ingelheim Sp. z o.o.

Ukończyła studia z zarządzania w turystyce i rekreacji. Od blisko 20 lat związana z branżą farmaceutyczną. Prowadzi liczne projekty i wydarzenia z obszaru CSR, współautorka i realizatorka społecznych kampanii edukacyjnych o tematyce zdrowotnej. Ekspertka w obszarze komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej. Odpowiada także za prowadzenie firmowych kanałów social media (Facebook i LinkedIn), dbając o ich spójność, merytoryczną jakość oraz zaangażowanie odbiorców. Koordynuje program ambasadorski, wspierając pracowników w budowaniu ich obecności w mediach społecznościowych i wzmacnianiu wizerunku organizacji. Połączenie wszystkich obszarów działania pozwala jej realizować projekty angażujące przedstawicieli różnych sektorów systemu ochrony zdrowia.



Oskar Sobolewski

założyciel Debaty Emerytalnej, ekspert emerytalny i rynku pracy HRK Payroll Consulting

Prawnik, ekspert emerytalny i rynku pracy HRK Payroll Consulting, założyciel Debaty Emerytalnej. Współautor wielu książek w tym ostatnich Work-life balance. Nowe prawa i obowiązki dla pracowników i pracodawców (C.H.Beck czerwiec 2023), Przegląd zmian kadrowo-płacowych 2022/2023 (C.H.Beck grudzień 2022), „Korekty w Polskim Ładzie – likwidacja ulgi dla klasy średniej, odliczenia składki zdrowotnej, obniżona stawka PIT do 12% i inne kluczowe zmiany” (C.H.Beck, czerwiec 2022). Posiada bogate doświadczenie w prowadzeniu szkoleń z zakresu systemu emerytalnego, PPK, PPE, zmian kadrowych, płacowych oraz zmian w prawie pracy i na rynku pracy. Autor wielu artykułów prasowych dotyczących problematyki systemu emerytalnego oraz ubezpieczeń społecznych, publikowanych na łamach dzienników, takich jak Rzeczpospolita i Dziennik Gazeta Prawna, Gazeta Wyborcza, a także portali internetowych tvn24.pl onet.pl, businessinsider.pl, prawo.pl, money.pl i superbiz.pl. Aktywny komentator zagadnień związanych z systemem emerytalnym, wielokrotnie goszczący w programach realizowanych przez wp.pl, money.pl, radio ZET, radio TOK FM, TVN 24 oraz TVN.





Marcin Szczupak

CEO Mediaboard Polska

Wykładowca akademicki, współpracujący z takimi uczelniami jak Uniwersytet Jagielloński, Collegium Da Vinci, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu oraz Wyższa Szkoła Bankowa. Jego działalność dydaktyczna obejmuje tematy związane z public relations, marketingiem i zarządzaniem informacją. Aktualnie Marcin pełni rolę CEO Mediaboard Polska, firmy zajmującej się monitoringiem mediów tradycyjnych jak i społecznościowych, wysyłką komunikatów prasowych, mediarelations oraz analityką medialną. Marcin jest współtwórcą i autorem kilku mierników wykorzystywanych w branży marketingu i PR, które pomagają w ocenie efektywności działań komunikacyjnych. Jest także autorem licznych publikacji dotyczących komunikacji, zarządzania informacją i komunikacji kryzysowej w firmach. Współtworzył pierwszą w Polsce agencję specjalizującą się w analizie mediów. Dzięki jego doświadczeniu i wiedzy, agencja stała się liderem na rynku analizy mediów, oferując zaawansowane usługi dla klientów z różnych sektorów. Jako specjalista w zakresie badań mediów, pracował nad projektami dla kilkuset korporacji międzynarodowych, ministerstw, urzędów, agencji marketingowych i PR.



Maciej Tomaszewski

Rzecznik Prasowy STRABAG Sp. z o.o.

Ekspert w zakresie budowy wizerunku, manager Działu Komunikacji i PR drugiej co do wielkości spółki budowlanej w Polsce. Posiada wieloletnie doświadczenie pełniąc obowiązki menadżera komunikacji biura zarządu firmy Siemens. Kreował politykę komunikacyjną projektu dostawy pociągów dla warszawskiego metra oraz współtworzył komunikację branży energetycznej. Pracował jako ekspert ds. komunikacji w Biurze Prezesa Urzędu Transportu Kolejowego. Specjalista w zakresie budowy marki osobistej oraz komunikacji kryzysowej oraz wystąpień publicznych. Prelegent paneli dyskusyjnych w zakresie PR oraz współpracy biznesu z kulturą, organizator szkoleń i webinarów w zakresie komunikacji.



Paulina Władzińska

Social Media & Influencer Marketing Coffeedesk





Maciej Zaborowski

Adwokat, Partner Zarządzający Kancelaria Kopeć & Zaborowski; sędzia Trybunału Stanu

Od prawie 20 lat specjalizuje się w sprawach z zakresu prawa mediów i dóbr osobistych a także w prawie karnym gospodarczym. Prowadzi procesy dziennikarzy, menadżerów oraz polityków z pierwszych stron gazet. Doradza prezesem i radom nadzorczym największych polskich firm. Laureat wielu prestiżowych nagród zdobytych zarówno w Polsce jak i za granicą, m.in. Media Law International czy Forbes - Najlepsze Kancelarie Prawne. Kilukrotnie jako jeden z nielicznych adwokatów w Polsce, znalazł się w prestiżowym "Rankingu 50 najbardziej wpływowych prawników w Polsce" autorstwa dziennikarzy „Dziennik Gazeta Prawna”. Lider prawa mediów i prawa karnego dla biznesu według dziennika „Rzeczpospolita”. Więcej informacji o prelegencje na stronie - <https://www.kkz.com.pl/partnerzy/>.



Magda Zwolińska

partnerka Lighthouse Polska

Zrealizowała dotychczas ponad 500 projektów doradczych z zakresu komunikacji kryzysowej, antykryzysowej i korporacyjnej dla sektorów tj. bankowość i finanse, ubezpieczenia, medycyna i farmacja, energetyka, handel, sektor wytwórczy i FMCG, nieruchomości. Specjalizuje się w projektach związanych z zarządzaniem kryzysem i zagrożeniami dla reputacji. Doradzała w kryzysach takich jak m.in. zarzuty o nieprawidłowości finansowe / łamanie zasad compliance, fuzje i przejęcia, restrukturyzacje, strajki, redukcje zatrudnienia, awarie, pożary, wycofanie produktu z rynku, mobbing, spory sądowe, wypadki w miejscu pracy, protesty społeczne. Poza obsługą istniejących kryzysów, opracowuje dla klientów narzędzia do monitorowania zagrożeń reputacyjnych i kryzysowej prewencji. Prowadzi szkolenia, wykłady dla studentów, praktyczne warsztaty i webinary oraz symulacje z zakresu zarządzania komunikacją kryzysową. Jest też autorką artykułów, raportów i poradników o tej tematyce. W 2013, 2016 i 2024 r. projekty realizowane przez jej zespół lub z jej udziałem zostały nagrodzone Złotymi Spinaczami w kategoriach Komunikacja Antykryzysowa / Kryzysowa, Komunikacja z Rynkiem Kapitałowym / Moda i Styl Życia. Jest absolwentką Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW, ze specjalizacją marketing medialny i public relations. W branży PR od 25 lat.





Piotr Żaczko

Communication Manager TikTok CE



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

**Barceló Warsaw
Powiśle, Wybrzeże
Kościuszkowskie 43A**

Wybrzeże
Kościuszkowskie 43A
Warszawa

Patron



Polskie
Stowarzyszenie
Public
Relations



coffeedesk



22 333 97 77



konferencje@pb.pl

(94552)

większe
logo



Cena

New Media Relations

16 kwietnia 2026, Warszawa

1795 zł netto od 2026-01-09 do 2026-04-16

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) wydarzenia 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 [Zobacz więcej](https://apps.bonnier.pl/regulaminy/pdf/RODO_klauzula_informacyjna_konferencje.pdf)

Pieczętka i podpis



22 333 97 77



konferencje@pb.pl

(94552)

Formularz rejestracji: New Media Relations

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 przysyłając 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 przysyłając 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 utrwalone 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 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.

