


# Kodeks

dobrych praktyk branży eventowej





# Postanowienia ogólne.

**Niniejszy kodeks określa zasady i standardy realizacji usług MICE zgodnych ze statutem Stowarzyszenia Branży Eventowej (dalej SBE), których zobowiązują się przestrzegać podmioty będące członkami STOWARZYSZENIA BRANŻY EVENTOWEJ na terenie Rzeczypospolitej Polskiej oraz poza jej granicami.**

Kodeks nie stanowi zbioru norm zastępujących bezwzględnie obowiązujące przepisy prawa, a jedynie uzupełnia je, zawierając zbiór zasad nakładających na podmioty nim objęte dodatkowe obowiązki i ograniczenia.

Organem odpowiedzialnym za egzekwowanie postanowień kodeksu wobec Członków SBE oraz ciałem biorącym na siebie obowiązek rozstrzygnięcia sporów jest Rada Etyki przy Stowarzyszeniu Branży Eventowej.

Niniejszy Kodeks nie wpływa na moc obowiązującą innych kodeksów etycznych, których postanowieniami mogą być związani Członkowie. Jakikolwiek wątpliwości interpretacyjne rozstrzygane będą przez Radę Etyki przy Stowarzyszeniu Branży Eventowej. Firmy z branży MICE zobowiązane są działać etycznie i według najlepszych praktyk biznesowych w kontaktach ze wszystkimi adresatami.

Członkowie SBE zobowiązani są do prowadzenia swojej działalności w sposób zgodny z przepisami prawa, do działania etycznego i według najlepszych praktyk biznesowych, a także do bycia rzetelnymi płatnikami należności, w tym należności publicznoprawnych. Działania objęte postanowieniami Kodeksu winny być wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami i w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.

Strony umów dotyczących eventów mogą układać wzajemne stosunki prawne według swego uznania, z zastrzeżeniem, że ich treść jest zgodna z Kodeksem.

SBE zaleca, aby agencje prowadzące działalność w obszarze MICE posiadały wpis do rejestru organizatorów turystyki i pośredników turystycznych.



# Misja Rady ds. Etyki przy Stowarzyszeniu Branży Eventowej.

**Misją Rady Etyki przy Stowarzyszeniu Branży Eventowej jest wyznaczenie etycznych standardów postępowania dla podmiotów funkcjonujących w branży MICE**

Jej działalność ukierunkowana jest na promowanie tychże standardów w branży spotkań oraz edukację w dziedzinie etyki branżowej. Do zadań Rady Etyki należy wydawanie opinii dotyczących praktyk rynkowych, które mogłyby wpłynąć na funkcjonowanie i postrzeganie branży MICE oraz orzeczeń dotyczących konkretnych sytuacji, rodzących podejrzenia o stosowanie praktyk niezgodnych ze standardami etyki profesjonalnej, o ile strony takiego sporu dobrowolnie poddadzą się jurysdykcji Rady. Rada Etyki dąży do jak najszerszej reprezentacji środowiska branży spotkań i deklaruje wolę współpracy z różnymi podmiotami mającymi zbieżne cele.

Podjmując powyższe działania Rada Etyki chce edukować, wspierać i umacniać całą branżę i wszystkie podmioty w niej działające, w zakresie ich etycznej działalności związanej z organizacją wydarzeń.

Realizując misję, Rada Etyki stoi na straży jasnych zasad i wdraża działania mające na celu zmianę, ujednoczenie i respektowanie przepisów dotyczących wszystkich kluczowych obszarów działalności firm sektora MICE.



# Zasady postępowania podmiotów na rynku eventowym.

**Podstawowymi zasadami obowiązującymi podmioty działające na rynku eventowym są:**


- uczciwość,
- rzetelność,
- praworządność,
- odpowiedzialność,
- profesjonalizm,
- dbałość o Klienta,
- dbałość o pracowników i ich bezpieczeństwo,
- zachowanie poufności,
- szacunek do Klientów, pracowników oraz kontrahentów.

Członkowie SBE winni stale pogłębiać swoją wiedzę zawodową i podnosić kwalifikacje potrzebne do wykonywania zawodu.

Członek SBE swą postawą i działaniem daje dobre świadectwo zawodowi i branży, dba o jego powagę i godność oraz stanowi przykład godny naśladowania.



# Tajemnice przedsiębiorstwa (poufność), ochrona wartości intelektualnych.



## **Zaufanie jest podstawą relacji pomiędzy Klientem a podmiotem z branży MICE oraz pomiędzy wszystkimi uczestnikami rynku MICE.**

Informacje przekazane przez Klienta lub partnera biznesowego w zaufaniu, a nie należące do sfery wiedzy ogólnodostępnej, w tym informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa, nie mogą być udostępniane osobom trzecim bez uprzedniej zgody drugiej strony. Działania nieetyczne w obszarze zachowania poufności danych, stanowią naruszenie ogólnie przyjętych zasad rynkowych, są zagrożone odpowiedzialnością cywilną i karną oraz poważnie nadwyrężają wizerunek i profesjonalizm firm zrzeszonych w SBE oraz samego Stowarzyszenia.

Projekt, scenariusz, kosztorys i plan eventu odzwierciedla jego koncepcję i stanowi zbiór utworów w rozumieniu ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych i jest chroniony zarówno jako całość, jak i w podziale na poszczególne jego elementy. Nikt, poza autorem projektu, nie ma prawa wykorzystać całości, ani wyodrębnionej części projektu przedstawionego w ofercie samodzielnie, ani we współpracy z innymi podmiotami.

Każda prezentacja agencji, plany, grafiki, kosztorysy itp. Członków objęte są ochroną wynikającą z ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Jako utwór rozumie się każdą prezentację, projekt, plan wraz z zawartymi w nich pomysłami, analizami, tezami, sugestiami oraz rekomendacjami. Każda agencja celem ochrony swoich praw, może składać prezentowane materiały poufnie do siedziby SBE celem rejestracji, lub u notariusza w postaci depozytu. W razie sporu treść złożonych dokumentów oraz termin ich złożenia będą dowodem świadczącym o własności praw autorskich. Klient może zwrócić się do agencji /autora scenariusza/ w celu zakupu praw autorskich oraz koncepcji kreatywnej. Agencja ma prawo sprzedać ją lub nie, bez podania przyczyn. Skopiowanie koncepcji scenariusza, koncepcji kreatywnej bądź innego prawa autorskiego skutkuje możliwością zgłoszenia sprawy do Rady Etyki w celu wydania opinii branżowej, a także dochodzenia swoich praw na drodze sądowej.



# Pracownicy.



**Członkowie powinni przestrzegać obowiązujących przepisów prawa, w tym przepisów dotyczących czasu pracy, odpoczynku, zasad bezpieczeństwa i higieny pracy.**

Jeżeli praca wykonywana jest poza miejscem zamieszkania pracowników, Członek powinien zapewnić pracownikom nocleg oraz wyżywienie, które powinno być uwzględnione w kalkulacji dla Klienta. Czas na montaż oraz demontaż infrastruktury i osprzętu niezbędnych do zorganizowania eventu powinien być adekwatny do wielkości i poziomu skomplikowania produkcji eventu. Agencja powinna informować Klienta o potrzebnej liczbie godzin i osób do realizacji danego konceptu.

Członkom, ich pracownikom i współpracownikom nie wolno wynagradzać w jakikolwiek sposób pracowników Klienta bez uprzedniego poinformowania Klienta.

Członkom, ich pracownikom i współpracownikom nie wolno używać niezgodnych z prawem i nieuczciwych metod w celu pozyskania kontraktu. Członkowie, ich pracownicy i współpracownicy są zobowiązani do dochowania najwyższej staranności działania w zakresie zachowania poufności informacji otrzymanych od Klienta i/lub pracodawców.

Członkom, ich pracownikom i współpracownikom nie wolno dyskredytować innych uczestników rynku i ich pracowników m.in. przez rozpowszechnianie nieprawdziwych czy też niesprawdzonych informacji. Wszelkie prezentowane informacje o konkurencji dotyczyć mogą jedynie publicznie dostępnych danych i informacji.

Członkowie, ich pracownicy i współpracownicy zobowiązani są dołożyć najwyższych starań działania w celu ochrony własności intelektualnej innych podmiotów i osób.

Pracownicy i współpracownicy Członków zobowiązani są powstrzymać się od działań mogących rodzić ryzyko powstania konfliktu interesów. W razie zaistnienia konfliktu interesów osoba zobowiązana jest zawiadomić o tym niezwłocznie Członka lub Radę Etyki przy SBE i wyłączyć się z udziału w danej sprawie (ewencie, zleceniu itp.).

Pracownik i współpracownik Członka może, w związku z organizacją danego eventu, przyjmować wynagrodzenie za swoje usługi tylko od swojego pracodawcy lub zleceniodawcy.



# Pracownicy.

## **Każda agencja ma prawo do oferowania pracy każdej osobie, która spełnia określone wymagania na daną pozycję.**

Każda osoba zatrudniona w branży eventowej ma prawo do zmiany miejsca pracy, zachowując przy tym zasady wynikające z przepisów prawa pracy. Każda firma członkowska SBE powinna jasno sprecyzować w umowie o pracę i współpracę, zgodnie z kodeksem pracy:

- rolę oraz stanowisko danej osoby,
- zakres pracy i odpowiedzialności na danym stanowisku,
- cele do osiągnięcia w pierwszym roku pracy,
- propozycję wynagrodzenia oraz zasady kontraktu / umowy o pracę.

Członkowie, ich pracownicy i współpracownicy mają na uwadze, że nakłanianie osoby świadczącej pracę, na podstawie stosunku pracy, lub innego stosunku prawnego, do niewykonania lub nienależytego wykonania obowiązków pracowniczych, albo innych obowiązków umownych, jak również nakłanianie osoby do rozwiązania umowy stanowi czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Dyrektorzy zarządzający oraz dyrektorzy kreatywni zmieniający miejsce pracy powinni zobowiązać się do 6-miesięcznego okresu, w którym nie będą zatrudniać osób ze swojej poprzedniej agencji. Jest to zasada etyki w środowisku eventowym, mająca na celu uszanowanie prawa Klienta do jakościowej obsługi, nawet po zmianie kluczowych osób zarządzających agencją.

Członek lub osoba przez niego upoważniona zobowiązany jest zapoznać swoich pracowników i współpracowników z treścią niniejszego Kodeksu. Obowiązkiem Członków jest również prowadzenie edukacji pracowników i współpracowników w zakresie etyki profesjonalnej. Członkowie, ich pracownicy i współpracownicy są zobowiązani poinformować Radę Etyki SBE o każdym znanym fakcie naruszenia niniejszego Kodeksu.

Członkowie mają obowiązek włączenia niniejszego Kodeksu jako załącznika do regulaminu pracy oraz wskazać w treści regulaminu pracy, że naruszenie przez pracownika postanowień Kodeksu może stanowić ciężkie naruszenie podstawowych obowiązków pracowniczych.





# Działania z Klientami.



**Członkowie mogą poinformować Klienta, że usługi swoje świadczą zgodnie z zapisami niniejszego Kodeksu.**

Konkurowanie między uczestnikami rynku powinno odbywać się tylko na bazie porównania merytorycznego prezentowanych ofert.

SBE zaleca stosowanie briefu przy procedurach przetargowych i konkursach ofert w celu dobrego porównania ofert.

SBE zaleca Klientom, by składali zapytania do nie więcej niż 5-ciu agencji (po uprzednim zorientowaniu się w rynku).

Członek zobowiązany jest zapewnić Klientowi najwyższy standard świadczonych usług.

W kontaktach z potencjalnymi Klientami Członek zawsze przedstawia swoją wiedzę w sposób uczciwy, unikając dwuznaczności i niedopowiedzeń.

Członek wykonuje czynności zawodowe według najlepszej woli i wiedzy, w sposób rzetelny, z zachowaniem należytej staranności. Rozważa i prezentuje Klientowi wszelkie okoliczności, uwarunkowania i sytuacje, które mogą mieć wpływ na przebieg i bezpieczeństwo organizowanego wydarzenia.

Umowy i porozumienia zawierane z Klientem są zgodne z przepisami obowiązującego prawa i uwzględniają zasadę równości podmiotów gospodarczych.

Członek zachowuje poufność danych Klienta oraz wszelkich informacji uzyskanych w związku z organizacją eventu, w tym objętych tajemnicą przedsiębiorstwa i warunków współpracy z Klientem.



# Nieuczciwa konkurencja.

**Uczciwa konkurencja umacnia środowisko i rynek branży eventowej i przyczynia się do podnoszenia jakości świadczonych przez wszystkich usług.**

Nieuczciwa konkurencja negatywnie wpływa na pozycję całej branży, jej relacje wewnętrzne i zewnętrzne i jako taka powinna być eliminowana.

**Nieuczciwa konkurencja przejawia się w szczególności w:**

- **zawieraniu pomiędzy konkurentami porozumień, mających na celu uzgodnienie cen lub podział rynku,**
- **stosowaniu dumpingu cenowego,**
- **wykorzystywaniu posiadanych informacji w celu zdyskredytowania konkurentów,**
- **korzystaniu ze znajomości i poufnych informacji przeciwko innym podmiotom branżowym,**
- **kopiowaniu elementów wizerunku i chronionych prawem autorskim (np. wygląd strony www, teksty, logotyp, scenariusze programów),**
- **„podkupywaniu” pracowników,**
- **szpiegostwie gospodarczym.**



# Działania nieetyczne.

## **Do działań nieetycznych zalicza się m.in.:**

- Nieprawdziwe lub niepełne informowanie rynku i Klientów o swojej działalności poprzez np. podawanie nieprawdziwej listy Klientów, z którymi się współpracuje, zawyżonych danych finansowych, nieprawdziwej listy osób współpracujących lub obsługujących celem sztucznego podniesienia jej wartości.
- Kopiowanie, zapożyczanie, przerabianie bez zgody autora cudzych pomysłów, nawet na wyraźną prośbę Klienta. W takiej sytuacji agencja zobowiązana jest odmówić Klientowi i poinformować Radę Etyki przy SBE o zaistniałej sytuacji.
- Celowe zawyżanie kosztorysów, kupowanie praw oraz utworów po cenach wyższych niż rynkowe, ukrywanie kosztów.
- Zmowy cenowe.
- Dumpingowanie cen – sztuczne zaniżanie cen bez pokrycia w faktycznych kosztach organizacji.
- Działania korupcyjne. Poprzez korupcję rozumiemy nieuczciwe nawiązanie współpracy z Klientem, jego pracownikami, lub doradcami poprzez m.in. zaoferowanie korzyści majątkowej w formie pieniężnej, lub innej, albo obietnicy takiej korzyści, obietnicę oraz praktykowanie przekazywania prowizji od kontraktu lub obrotu na rzecz osoby prywatnej jako zapłata za nawiązanie współpracy oraz jej kontynuowanie.
- Niepełne oraz nieprawdziwe informowanie rynku i Klientów o konkurencyjnej firmie.
- Zawieranie lub propagowanie na eventach treści obraźliwych, godzących w dobra osobiste uczestników lub dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość.
- Zawieranie lub propagowanie na eventach treści zawierających elementy, które zachęcają lub mogą zachęcać do aktów przemocy.
- Realizowanie eventu w sposób, który naraziłby na uszczerbek obiekty o znaczeniu historycznym lub artystycznym.



# Przetargi.

**Członkowie powinni dokonać analizy procedury przetargowej zanim do niej przystąpią. Agencja powinna przestrzegać zasad uczciwej konkurencji i dokładnie przeanalizować, czy przetarg rozpisany przez potencjalnego Klienta jest przetargiem z jawnymi, transparentnymi i zapewniającymi równe szanse regułami.**

Członkom nie wolno przystępować do przetargów, które w jakikolwiek sposób naruszałyby niniejszy Kodeks Dobrych Praktyk Branży Eventowej.

Członkowie zobowiązani są do zachowania poufności i nie przekazywania osobom trzecim poufnych informacji przekazanych przez Klienta w ramach przetargu, bez jego uprzedniej zgody.

Firmy zrzeszone w SBE powinni udostępnić potencjalnemu Klientowi Kodeks Dobrych Praktyk w momencie przystąpienia do przetargu.

Zaleca się Członkom SBE informowanie Klientów o ochronie prawnej składanych ofert (przepisy o tajemnicy przedsiębiorstwa oraz własności intelektualnej). Oferta powstaje na potrzeby danego przetargu i bez zgody agencji nie może być wykorzystywana do innych celów, niż wybór firmy do obsługi projektu. Treść oferty jest poufna, stanowi tajemnicę przedsiębiorstwa, w rozumieniu art. 11 ust. 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz chroniona jest prawem autorskim. Członkom SBE zaleca się oficjalne poinformowanie Klienta o zakazie udostępniania treści złożonej oferty osobom trzecim oraz wykorzystywania jej bez zgody agencji.

Członkom SBE zaleca się informowanie Rady Etyki przy SBE o niepokojącym przebiegu procesu przetargowego, lub niepokojących informacjach przekazywanych przez potencjalnego Klienta lub inne agencje biorące udział w przetargu. W takim przypadku Rada Etyki zobowiązuje się do zwrócenia się do Klienta, Zleceniodawcy lub innego, wskazanego podmiotu w imieniu zgłaszającej problem firmy, z prośbą o natychmiastowe wyjaśnienie sytuacji.



# Płatności.



**Warunki płatności powinny być elementem indywidualnych negocjacji z Klientem po wygraniu przetargu.**

Członkom SBE zaleca się poinformowanie Klienta o fakcie bycia zrzeszonym w SBE i wynikającym z tego działaniu zgodnie z zasadami dobrych praktyk rynkowych, wg których standardowe terminy płatności nie przekraczają 30 dni od daty otrzymania przez Klienta faktury. Członkom zaleca się, aby nie zgadzali się na warunki płatności przewyższające ustawowe 60 dni od daty otrzymania przez Klienta faktury (Ustawa z dnia 28 marca 2013 r o terminach zapłaty w transakcjach handlowych).

Rada Etyki przy SBE rekomenduje zaliczkę w wysokości minimum 40% + VAT wartości zlecenia, aby było to gwarancją realizacji zamówionej usługi / eventu.



# Dumping.



**Przez dumping SBE rozumie sprzedaż towarów i usług po cenach niższych od cen rynkowych, nawet poniżej kosztów produkcji /kosztów utrzymania/, w celu zachwiania pozycji (lub wyparcia) konkurencji.**

Dumping jest działaniem nieuczciwym, gdyż polega na fałszywym zaniżaniu realnych i właściwych dla rynku kosztów. Firma stosująca dumping dopłaca różnicę, co jest pozorną korzyścią dla Klienta, ale działa destruktywnie na rynek.

W następstwie inne firmy przegrywają z ofertą firmy stosującej dumping, gdyż nie są w stanie obniżyć swoich kosztów, aby nie tworzyć straty. Dumping jest także niekorzystny dla Klienta, szczególnie w długim okresie czasu, gdyż prowadzi do coraz słabszej jakości obsługi Klienta celem zniwelowania kosztów obsługi do minimum, poważnego zachwiania rentowności firmy stosującej dumping, niemożności utrzymania tych samych cen przez długi okres czasu. Każdy Klient oraz agencja zrzeszona w SBE mogą zwrócić się do SBE celem skonfrontowania wysokości proponowanych cen oraz ustalenia, czy dana oferta jest dumpingowa czy nie. Działania dumpingowe powinny być ujawniane celem uniemożliwienia nieuczciwych praktyk.

Praktyka dumpingowa prowadzi do nieodwracalnych zmian w świadomości Klienta, wyniszczenia rynku oraz może zaważyć na bezpieczeństwie dostarczanej Klientowi usługi.



# Naruszenia Kodeksu.

---

# Postanowienia końcowe.

---

**W przypadku powstania wątpliwości, co do zachowania zasad etyki, Zarząd SBE ma prawo zawiesić Członka w jego prawach do wyjaśnienia wątpliwości, jednak na czas nie dłuższy niż 6 miesięcy.**

Wątpliwości zostaną wyjaśnione przez Radę Etyki przy SBE, która otrzyma od Zarządu SBE wniosek o rozpatrzenie sprawy i podjęcie decyzji. Rozstrzygnięcie sprawy negatywnie dla Członka, tj. stwierdzenie naruszenia postanowień niniejszego Kodeksu, jest równoznaczne z definitywnym wykluczeniem z SBE.

**W kwestiach nieujętych w Kodeksie stosuje się ogólnie przyjęte zasady współżycia społecznego.**

Członkowie deklarują gotowość rozstrzygnięcia wszelkich kwestii spornych wynikłych z prowadzonej działalności gospodarczej na drodze polubownej. W przypadku, gdy polubowne rozstrzygnięcie nie jest możliwe Członek może wystąpić o jego rozstrzygnięcie do Rady Etyki przy SBE lub sądu powszechnego.

W przypadku, gdy członek SBE posiada wiedzę o naruszeniu przez innego Członka lub uczestnika rynku postanowień niniejszego Kodeksu, ma on obowiązek poinformować o tym fakcie w formie pisemnej Radę Etyki przy SBE, wraz z odpowiednim uzasadnieniem za pomocą wzoru formularza załączonego do kodeksu.

Kontakt do Rady Etyki przy SBE:  
**[etyka@sbe.org.pl](mailto:etyka@sbe.org.pl)**







# Procedury zgłaszania wniosków o naruszeniach.

1. Do rozpatrywania zgłoszeń o naruszeniach w branży eventowej powołana jest Rada Etyki
2. Rada składa się z maksymalnie 15 osób /nieparzyście/ i jest wybierana na kadencję analogiczną do kadencji Zarządu SBE.
3. Sprawy do Rady Etyki /w skrócie RE SBE/ przekazywane są na adres e-mail: **etyka@sbe.org.pl** lub Stowarzyszenie Branży Eventowej, ul. Kowalczyka 1/31, 03-193 Warszawa
4. Zgłoszenie powinno zostać dostarczone na formularzu zgłoszeniowym dostępnym na stronie **www.sbe.org.pl** w zakładce Rada Etyki
5. Zgłoszenie powinno zawierać poświadczające dokumenty sprawy oraz dane zgłaszającego
6. Rada Etyki nie przyjmuje zgłoszeń anonimowych lub bez dokumentów poświadczających
7. Rada rozpatruje przede wszystkim zgłoszenia Członków Stowarzyszenia Branży Eventowej. W dalszej kolejności – jeśli ma możliwość – pozostałe sprawy branży
8. Członkowie Rady Etyki otrzymują powiadomienie o zgłoszeniu mailem lub na adres korespondencyjny i większością głosów decydują o podjęciu sprawy lub jej odrzuceniu.
9. Rada Etyki spotyka się w celu omówienia zgłoszenia, wybiera przewodniczącego sprawy oraz grupę roboczą, odpowiedzialną za daną sprawę
10. Przewodniczący sprawy wraz z grupą roboczą konsultuje swoją decyzję z całą radą drogą mailową
11. Przewodniczący sprawy wraz z grupą roboczą konsultuje swoją decyzję drogą mailową z całą Radą
12. W ramach Rady Etyki obowiązuje poufność obrad i wpływających wniosków, wyłączając informacje publiczne znane szeroko w branży
13. Rada może wspierać się zespołami eksperckimi spoza Rady przy zachowaniu należytej poufności
14. Rada zastrzega sobie prawo do odrzucenia wniosku z podaniem przyczyny
15. Kodeks Rady Etyki jest skierowany do całej Branży Spotkań



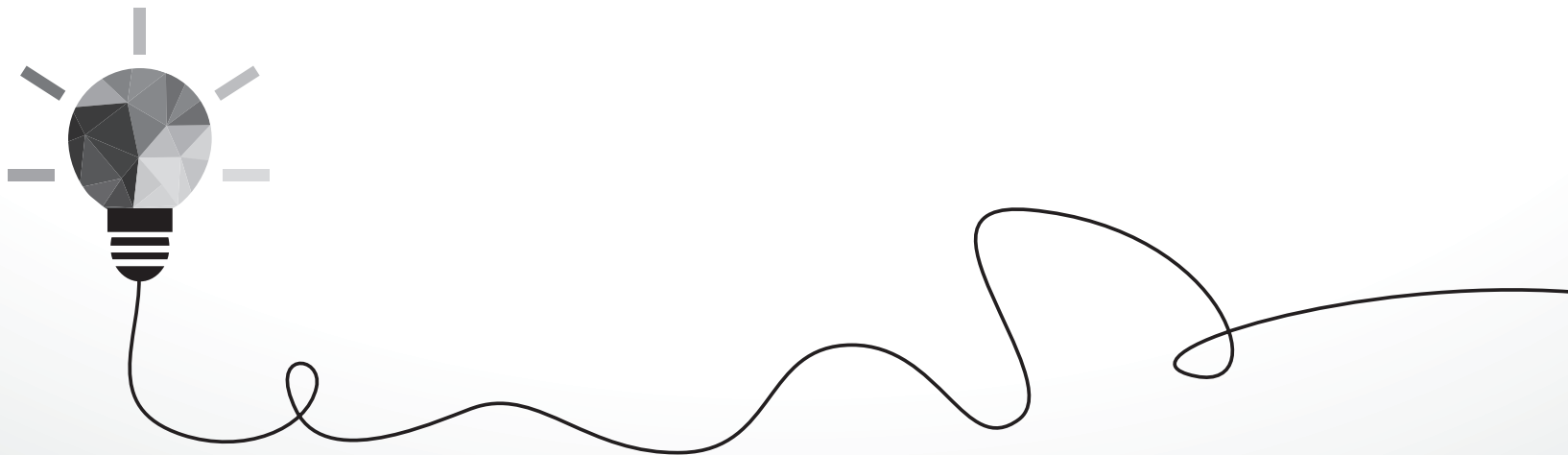
Formularz zgłoszeniowy  
spraw do rozpatrzenia  
przez radę etyki SBE

Imię i nazwisko \_\_\_\_\_ NP Emwy \_\_\_\_\_  
Nazwa firmy \_\_\_\_\_  
Stanowisko \_\_\_\_\_  
Telefon kontaktowy \_\_\_\_\_ Adres e-mail \_\_\_\_\_  
Adres korespondencyjny \_\_\_\_\_

Krótki opis sprawy (max. 200 znaków):  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Data zgłoszenia \_\_\_\_\_ Data naruszenia \_\_\_\_\_

Prosimy o załączenie dokumentów poświadczających zgłaszaną sprawę oraz oświadczenie zgłaszającego i ewentualnie oświadczenie świadków.





## Agnieszka Majkowska

Przewodnicząca Rady Etyki.

Praktyk w dziedzinie zarządzania zasobami ludzkimi oraz ekspert w przedsięwzięciach związanych ze wsparciem, rozwojem i motywacją sprzedaży.

Absolwentka Uniwersytetu im. A. Mickiewicza w Poznaniu (instytut Filologii Angielskiej) oraz Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości we Wrocławiu (Zarządzanie Finansami), z zacięciem pedagogicznym (była m.in. wicedyrektorem Nauczycielskiego Kolegium Języków Obcych) odnalazła swoje powołanie w biznesie i ostatnie 15 lat spędziła w międzynarodowych korporacjach na rynku usług finansowych odpowiadając za kompleksowe programy wsparcia i rozwoju sprzedaży obejmujące procesy rekrutacji, szkolenia, systemy motywacyjne oraz obszar komunikacji wewnętrznej.

W ING Nationale-Nederlanden, AXA Polska, a obecnie w Prudential Polska (gdzie pełni funkcję Dyrektora ds. Rozwoju i Wsparcia Sprzedaży) realizuje przedsięwzięcia związane z budową i rozwojem kanałów dystrybucji. Od 2004 roku związana po stronie klienta korporacyjnego z branżą MICE. W roku 2014 nagrodzona przez SOIT nagrodą Columbus oraz wybrana w konkursie MICE Poland na Osobowość Roku w kategorii Zleceniodawca. Juror konkursu MP Power Awards od jego pierwszej edycji.

W pracy zawodowej – zarówno w relacjach wewnętrznych, jak i zewnętrznych – źródłem efektywności i wysokiej jakości upatruje w przejrzystości zasad współpracy, etyce oraz partnerstwie, które powalają przebrnąć przez nieoczekiwane zwroty akcji, tak charakterystyczne dla naszej branży.



## Olga Krzemińska-Zasadzka

Wice Prezes Zarządu Stowarzyszenia Branży Eventowej.

Inicjatorka Agencji Power (dawniej PowerSport), Absolwentka Szkoły Głównej Handlowej i Wyższej Szkoły Biznesu i Administracji im. Koźłuka w Warszawie.

Jej przygoda z branżą zaczęła się od wyjazdów narciarskich (1997), turniejów squash-a (w latach 2002-2004 vice mistrzyni Polski w Squash-u) oraz wydarzeń sportowych i motoryzacyjnych.

Prywatnie lubi podróże i sport w każdym wydaniu – dzięki pracy w Agencji ma więcej

możliwości, by realizować swoje pasje i zarażać nimi innych. Agencja POWER – Event Incentive Conference Sport to profesjonalny organizator wydarzeń i wyjazdów dla firm i instytucji.

Laureat nagród: Solidna Firma 2014, Platynowy Certyfikat Polish Product 2014, Firma Roku /lata 2010-2013/, MP Power Awards 2012 – portalu Meeting Planner w kategorii Team-building/Outdoor, medalu Meeting Planner w kategorii Wydarzenie/Usługa Roku, laureat Polskiego Internetu w kategorii „Rozrywka i Rekreacja” oraz certyfikatu „Wiarygodna Firma”.



## Marta Dunin – Michałowska

Prezes Zarządu Stowarzyszenia Branży Eventowej

Założycielka, właścicielka i Prezes Zarządu Mea Group – agencji marketingu zintegrowanego specjalizującej się w organizacji eventów.

Z branżą eventową związana od 1997 roku. Mea Group założyła w roku 2008. Przez siedem lat istnienia na rynku agencja Mea Group, zatrudniająca kilkunastu pracowników, zrealizowała projekty eventowe dla ponad 150 Klientów.

Marta Dunin-Michałowska wraz ze swoją agencją zdobyła liczne nagrody, m.in.: MP Power 12 w kategorii Agencja Eventowa roku 2013 portalu Meetingplanner.pl, Gazetę Biznesu 2014 dziennika Puls Biznesu oraz tytuł

Osobowość Roku 2014 miesięcznika branżowego MICE Poland w kategorii Organizator.

W lutym 2014 roku została powołana do Zarządu Stowarzyszenia Branży Eventowej, a od listopada 2014 roku jest jego Prezesem, pracując nad tworzeniem najwyższych standardów pracy w branży, jej profesjonalizacją oraz budowaniem etosu zawodu Event Managera. W styczniu 2015 roku wsparła wydanie książki autorstwa dra Krzysztofa Celucha „Przemysł spotkań. Wiedza, produkt, motywacja”. Książka jest pierwszym kompleksowym kompendium wiedzy na temat polskiego rynku eventowego. Pełni również funkcję ambasadorki Klubu Szampana dla Kobiet Biznesu, którego jednym z istotnych celów jest wspieranie, integrowanie i inspirowanie przedsiębiorczych kobiet. Klub działa przy warszawskim Atelier Szampana.



## Żaneta Berus

Prezes Zarządu i Dyrektor Zarządzający EXPO XXI Warszawa

Żaneta Berus jest związana z EXPO XXI Warszawa od 14 lat. W 2006 roku objęła stanowisko Dyrektora Zarządzającego i Prezesa Zarządu EXPO XXI, które piastuje do dnia dzisiejszego. Swoje doświadczenie zawodowe w branży MICE zdobywała od wczesnych lat 90., pracując w Biurze Promocji Zagranicznej w Krajowej Izbie Gospodarczej oraz w latach 1996-2000 prestiżowe stanowisko Konsula Handlowego w Konsulacie Generalnym RP w Chicago.

Absolwentka Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, w 1999 roku dodatkowo ukończyła program Values Management and Applied Prioritizing w Chicago, rok później podyplomowe studium zarządzania na Northwestern

Business College w Chicago. W 2010 roku otrzymała także dyplom studiów Executive MBA na Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie.

W październiku 2013 Żaneta Berus otrzymała Srebrny Krzyż Zasługi. W 2012 roku uhonorowana została tytułem MP-12, jako menedżer obiektu w kategorii Dostawca-Venue, w 2013 MP Power Awards 2013 – Power Venue w kategorii „Kongres venue”.

W styczniu bieżącego roku Żaneta Berus odebrała kolejne wyróżnienie branżowe – tytuł „Osobowość Roku 2014” w kategorii „Menedżer obiektu” oraz odznaczenie Zasłużony dla Turystyki.



## Ewelina Sobolewska

Marketing Manager / Event Manager mBank S.A.

Pełni funkcję lidera obszaru marketingu skierowanego do segmentu klientów indywidualnych. Realizuje eventy dla kluczowych klientów Private Banking mBanku. Posiada 10-letnie doświadczenie w marketingu za-

równo po stronie agencji reklamowych, jak i po stronie klienta, a także 5 lat doświadczenia w przemyśle spotkań po obu tych stronach. Ma również doświadczenie w marketingu skierowanym do segmentu klientów indywidualnych (klientów masowych, zamożnych oraz Private Banking).



## Renata Razmuk

Key Account Manager w Dyrekcji Sprzedaży Zbiorowej i Specjalnej Renault Polska

Absolwentka Wojskowej Akademii Technicznej w Warszawie. Sześć lat spędziła we Francji. Od 1997 r. związana z Renault Polska. Początkowo jako asystentka dyrektora administracyjno-finansowego i specjalista ds. koordynacji handlowej. Następnie pracowała na stanowisku attaché ds. komunikacji wewnętrznej i organizacji imprez. W 2014 r. awansowała na stanowisko product managera segmentu M2S oraz samochodów elektrycznych terytorium EAST. Odpowiadała m.in. za koordynację działań wszystkich działów operacyjnych mających witalne znaczenie dla modeli, za które była odpowiedzialna, kierując zespołami różnych działów podległego terytorium. Planując, kontrolując i wdrażając te działania – m.in.

szkolenia, reklama, działania komunikacyjne, akcje promocyjne. Obecnie KAM w Dyrekcji Sprzedaży Zbiorowej, odpowiedzialna za sprzedaż, pozyskiwanie i obsługę klientów flotowych oraz animacje tej sprzedaży.

Osobowość Roku Mice Poland 2011. Przewodnicząca Jury konkursu MP Power Award 2012, w latach ubiegłych i obecnie członek Jury.

Prywatnie matka dwóch dorosłych synów i pozytywnie zakręcona osoba.

Zainteresowania to podróże bliższe i dalsze, organizacja wydarzeń, praca z ludźmi, prace wolontariackie. W wolnym czasie dobra książka i kucharzenie, szczególnie w słodkim wymiarze a żagle w sezonie letnim sprawiają jej szczególną radość.



## Anna Nowakowska

Członek Zarządu Stowarzyszenia Branży Eventowej

Dyrektor Programowa dwóch edycji konferencji Event Biznes.

Absolwentka Akademii Wychowania Fizycznego w Warszawie na kierunku Turystyka i Rekreacja. Doktorantka. Jedna z inicjatorek powstania Stowarzyszenia Branży Eventowej, którego obecnie jest Członkiem Zarządu ds Edukacji. Współtwórczyni podyplomowego Studium Event Management przy Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.

Przez wiele lat związana z hotelarstwem m.in z Mazurkas Conference Centre & Hotel \*\*\*\* na stanowisku Specjalista ds. konferencji i ban-

kietów oraz z Hotelem NARVIL\*\*\*\* Conference & Spa na stanowisku Manager ds Kluczowych Klientów, w których odpowiedzialna była za kompleksowe przygotowanie i koordynację imprez z sektora MICE. Doradca z zakresu przystosowania obiektów do organizacji wydarzeń oraz wprowadzenia ich na rynek MICE.

Wykładowca, prelegent, szkoleniowiec. Prowadzi przedmioty „Rynek turystyki biznesowej” oraz „Obiekty i miejsca spotkań” w Szkole Głównej Turystyki i Rekreacji w Warszawie. Pochłania ją hotelarstwo, event marketing, venue management, turystyka biznesowa oraz szkolnictwo wyższe. Prowadzi branżowy blog strefaMICE.pl



## Piotr Grajewski

Prezes spółki Santa Fe Partners

Prezes spółki będącej właścicielem marek restauracyjnych w segmencie casual: Blue Cactus i Iguana Lounge. Ze spółką związany od 2002 roku.

W latach 2000-2002 odpowiedzialny za zarządzanie centrami rozrywki „Atomic Świat Rozrywki” we Wrocławiu i Warszawie.

W latach 1993-2000 zarządzający projektem szkoły językowej we Wrocławiu

Z wykształcenia finansista.



## Michał Kozak

Dyrektor generalny MCC Mazurkas Conference Centre & Hotel \*\*\*\* oraz Mazurkas Catering 360°.

Od początku swojej historii zawodowej mocno związany z branżą hotelarską, rozpoczynając jako recepcjonista i przechodząc przez kolejne szczeble zawodowe w hotelu. Z branżą MICE związany od 16 lat. Na co dzień zarządza ponad 130 osobowym zespołem w jednym z największych przyhotelowych centrów konferencyjnych w Polsce – MCC Mazurkas Conference Centre & Hotel \*\*\*\* w Ożarowie Mazowieckim. Odpowiedzialny jest również za zarządzanie i rozwój wiodącej firmy cateringowej Mazurkas Catering 360°, specjalizującej się w obsłudze

cateringowej największych i najbardziej prestiżowych wydarzeń na terenie całej Polski.

Osobowość Roku MICE POLAND 2012 w kategorii „manager obiektu” oraz zdobywca głównej nagrody MP Power Awards w kategorii „dostawca cateringu”. Wykładowca w pierwszym w Polsce podyplomowym Studium Event Management.

Poza pracą miłośnik piłki nożnej zaangażowany w jej społeczny rozwój – jako Vice Prezes Miejskiego Klubu Sportowego Znicz Pruszków współtworzył jedną z największych w Polsce Akademii Piłkarskich.



## Paweł Zaboklicki

Wiceprezes Zarządu MT Polska

Absolwent Uniwersytetu Warszawskiego. Zarządza jednym z najnowocześniejszych i najlepiej przygotowanych do eventów obiektów w Warszawie.

Związany z branżą eventową od wielu lat. Pasjonat swojej pracy. Z branżą targową i spółkami grupy MT Polska współpracuje od 2006 roku. W swojej karierze koordynował wiele projektów targowych.

Od 2008 roku kierował Działem sprzedaży i marketingu. Współpracuje z organizatorami korporacyjnymi, agencjami eventowymi, organizatorami targów i kongresów.

Od 2014 jako Wiceprezes Zarządu MT Polska nadzoruje szeroką działalność targową, eventową i konferencyjną Centrum MT Polska.



## Michał Czerniak

Dyrektor Zarządzający Brill AV Media

Absolwent wydziału ekonomicznego Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie oraz studiów podyplomowych na kierunku Zarządzanie Małym i Średnim Przedsiębiorstwem w Szkole Głównej Handlowej. Ukończył szereg szkoleń i kursów z dziedziny zarządzania firmą i kapitałem ludzkim.

Swoją przygodę z branżą eventową rozpoczął w 2005 roku w Węgrzech, w firmie matce obecnego Brill AV Media, gdzie przez 9 miesięcy pełnił funkcję Audio Visual Managera w Hotelu Intercontinental w Budapeszcie. Po

powrocie do Polski w 2006 roku rozpoczął budowanie polskiego oddziału firmy. Obecnie zajmuje stanowisko Dyrektora Zarządzającego Brill AV Media oraz jest członkiem zarządu i udziałowcem spółki.

W wolnych chwilach przemierza polskie drogi na motocyklu, gra w tenisa ziemnego, a zimą jeździ na nartach i snowboardzie.



## Przemek Pichalski

Prezes Zarządu Agencji Eventowej Bartbo.

Z branżą związany jest od 10 lat, pracę w eventach poznał od podstaw. Przez kilka lat pracował przy realizacji różnych imprez. Na stałe z Bartbo związał się jeszcze w trakcie studiów, po ich ukończeniu awansował na kolejne stanowiska od instruktora, przez przedstawiciela, dyrektora marketingu, aż po stanowiska Prezesa Zarządu. Ukończył dwa kierunki studiów – Gospodarka Przestrzenna na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim oraz Public i Media Relations w Wyższej Szkole Informatyki i Zarządzania im. Prof. Tadeusza Kotarbińskiego w Olsztynie.

Prowadzi aktywny tryb życia. Jego zainteresowania to: siatkówka, squash, tańce latynoamerykańskie, polskie filmy, psychologia.

Jak twierdzi Przemysław Pichalski – etyka w branży dopiero zaczyna nabierać pożądanej formy. Wszyscy uczestnicy rynku MICE zaczynają posiadać coraz większą świadomość co jest ich prawem, co obowiązkiem, co przywilejem, jakie zachowania są piętnowane przez ogół, a jakie praktyki uznawane za moralnie odpowiedzialne. Póki te dobre procedury i zachowania nie zostaną wyraźnie spisane i uznane za wyznacznik postępowania fair, tak długo ta granica etyki będzie płynna i zawsze wykorzystywana aby przesuwać ją w kierunku własnych korzyści.

Wyznaczniki, które mocno wziął sobie do serca to słowa profesora Bartoszewskiego: „Warto być uczciwym, choć nie zawsze się to opłaca. Opłaca się być nieuczciwym, ale nie warto”





extoMUSIC.com  
EVENT AGENCY



ATELIE  
GRUPA TANCZNA

