

WARSZTATY

# KLIENT 55+

Strategie marketingowe  
dla dojrzałego pokolenia



W PROGRAMIE M.IN.:

## Senior dochodzi do głosu

– konsekwencje dla marketingu

Główne **kryteria różnicowania potrzeb** odbiorców 55+

**Styl życia** dojrzałych konsumentów  
a wartości dla marki

## Senior Brand Experience

– świat wartości „srebrnych lisów”

**TV 2.0 czy WEB 2.0** – dialogizacja  
czy digitalizacja przekazu

## Influencer = zaufanie?

Siła rekomendacji w strategii brandu

## Kupujący ≠ konsument.

Siła nabywcza w srebrnym wydaniu

- 10 PRAKTYCZNYCH  
SESJI TEMATYCZNYCH
- ANALIZA CASE STUDY  
ZREALIZOWANYCH KAMPANII
- INSPIRUJĄCE ROZWIĄZANIA  
RYNKOWE, ANALIZA STRATEGII  
I UNIKATOWYCH POMYSŁÓW
- INTERAKTYWNA  
SESJA WARSZTATOWA
- WYBITNI EKSPERCI,  
KTÓRZY ODNIOSĄ SIĘ DO  
RYNKOWYCH MITÓW WOKÓŁ  
SREBRNEGO POKOLENIA

Współcześni sześćdziesięciolatkowie stanowią mocną grupę klientów

- świadomych swoich potrzeb
- korzystających z technologii
- niezależnych finansowo
- stawiających wysokie wymagania wobec produktów i usług

**To oni bardzo dyskretnie przejmują kluczową pozycję na rynku.**

Zignorowanie wciąż rozrastającego się i przybierającego na sile targetu będzie niewybaczalnym błędem ze strony marketerów

Jeśli planujesz wybrać odpowiedni klucz dotarcia do dojrzałego klienta i wypromować ofertę do najbardziej wymagającej grupy odbiorców, weź udział w Warsztatach Marketing 55+ i zainspiruj się doświadczeniem specjalistów z obszaru komunikacji marketingowej kierowanej do SREBRNEGO POKOLENIA.

**Zrozum** jacy są przedstawiciele srebrnego pokolenia dzisiaj: wiarygodni, solidni, konsekwentni, lojalni, ale podobni tylko z nazwy.

**Poznaj** srebrną percepcję marketingu, czyli wartości pokolenia 55+: odmienne doświadczenia, poglądy i przyzwyczajenia.

**Zobacz** jak wykorzystać entuzjazm drugiej młodości swoich klientów.

**Twórz** dojrzały komunikat dla dojrzałych konsumentów.

**Wiedza poparta analizą konkretnych rynkowych rozwiązań.**

Serdecznie zapraszam do udziału!



**Bartosz Kaczmarczyk**



**Project Manager**

9:00

Rejestracja uczestników. Powitalna kawa

9:30

**Senior dochodzi do głosu – konsekwencje dla marketingu****Marzena Rudnicka – Fundator / Prezes, Krajowy Instytut Gospodarki Senioralnej**

- Ciekawy? Bogaty? Doświadczony? Nieufny? Aktywny? Jakie konsekwencje dla marketingu wynikają ze specyfiki konsumenta-seniora?
- Jak uwzględniać poszczególne cechy klientów podczas pracy nad strukturą marketingu-mix?
- Nie każde medium, nie zawsze i nie wszystko – jak, tworząc kampanie, oderwać się od utartych stereotypów

10:20

**Jakim konsumentem jest dziś i jakim będzie wkrótce współczesny polski senior?****Fundamentalne cechy – charakterystyka porównawcza w kontekście globalnym****Magdalena Poulain, Grażyna Busse – Pracownia PRO-AGE**

- Dlaczego postrzeganie osób powyżej 55. roku życia jako jednorodnej grupy to błąd i bariera merytoryczna?
- Wybrane ujęcia i próby klasyfikacji w ujęciu gerontologicznym i marketingowym
- Komunikacja marketingowa oparta na wartościach – re-kreacja, zmiana myślenia i wyobrażenia w odniesieniu do potrzeb i priorytetów wśród klientów 55+
- Podstawowe elementy nowoczesnego myślenia o rozwoju rynku 55+ w oparciu o charakterystykę zmian i głównych obszarów rynkowych, przykłady i praktyki ze świata

11:10

Przerwa na kawę

11:30

**Jak daleko współczesnemu konsumentowi 50+ do seniora?****Marcin Gołowicz – Insight and Business Development Manager, MEC****Łukasz Kołdys – Deputy A&I Director, MEC**

Od zawsze to grupa konsumentów w wieku 16–49 lat była głównym targetem zdecydowanej większości kampanii. Czy wiek 50-ciu lat jest granicą malejącego zaangażowania w konsumpcję? I czy dlatego osoby starsze pozostają poza zainteresowaniem marketingowców? Już teraz powyżej 50 lat ma blisko 4 na 10 Polaków, a do 2050 będzie to ponad 50%! Warto dowiedzieć się kim tak naprawdę są ludzie, którzy już niedługo będą stanowili połowę naszego społeczeństwa. By to stwierdzić zrealizowaliśmy badanie, w którym skupiamy się na tym targacie. Sprawdziliśmy jak blisko starszym konsumentom do stereotypu seniora i czy w ogóle możemy mówić o jednej homogenicznej grupie 50+.

Powiemy w czym seniorzy są najbardziej podobni do przedstawicieli grupy komercyjnej, a w czym się różnią. Zbadamy to, w jaki sposób konsumują media, jakimi wartościami się kierują, jak spędzają wolny czas, jak funkcjonują jako konsumenci. Dowiemy się ponadto czy ich zdaniem komunikacja marketingowa marek odpowiada na ich potrzeby.

Ważnym dopełnieniem badania będzie pokazanie jak postrzegane są osoby 50+ przez marketerów i pracowników agencji oraz skonfrontowanie tych wyobrażeń z opiniami osób w tym przedziale wiekowym o sobie samych.

12:00

**Klient Senior i jego podróż dookoła marki na przykładzie kobiet 55+****Piotr Haładus – Dyrektor marketingu, Członek Zarządu, Promedica24****case study Promedica24**

- Zrozumieć klienta – poznaj swoje Persony: rozpoznawanie potrzeb, oczekiwań, identyfikacja barier i driverów, segmentacja
- Słuchać i odpowiadać: desk reaserch, feedback, analiza www, social media study, reklamacje, badania etnograficzne
- Decision customer journey czyli zmapuj podróż klienta: kamienie milowe, punkty styku, momenty prawdy
- Działaj rozsądnie, ale odrzuć szablonowe myślenie: case studie's

12:50

**Dialogizacja vs digitalizacja przekazu****Remigiusz Zagórski – redaktor naczelny, portal SłowoSeniora.pl****case study SłowoSeniora.pl**

- Jak dziś wygląda poziom cyfrowego rozumienia świata u dojrzałych odbiorców treści
- Senior TV 2.0 czy Web 2.0 – jak prowadzić zindywidualizowany dialog z marką oparty na zaangażowaniu
- Strach, niedowierzanie czy po prostu brak zaufania? W jakim kierunku zmierza ścieżka digitalowej komunikacji
- Dialog na dwa fronty – jak skutecznie i konsekwentnie komunikować o tym samych w kanałach on/off, by nie stracić głównego przekazu

13:30

Przerwa na lunch

14:20

**Aktor, boł, czy farmaceutka? Kto ma największy wpływ na konkretne zachowania konsumentkie****Karolina Liberka – Business Development Deputy Director, FENO**

- Influencer w digitalu – a kto a mediach tradycyjnych? Jak dopasować siłę rekomendacji i odpowiedni autorytet w strategii brandu
- W jaki sposób dojrzały klienci stają się ambasadorami swoich marek – jak wykorzystać potencjał lojalności
- Jakość, dostępność, unikatowość, zaufanie – za co senior może pokochać markę?

15:00

Zakończenie pierwszego dnia warsztatów

9:00

Rejestracja uczestników. Poranna kawa

9:30

### Jakie są główne klucze do zrozumienia struktury odbiorców 55+. Główne kryteria różnicowania ich potrzeb

**Szymon Szaciłło-Kosowski – Prezes Zarządu, Quattro por Quattro**  
*case study TAURON „Senior Znaczy Szacunek”*

- Podobni tylko z nazwy – jak zrozumieć i uwzględnić odmienne doświadczenia, poglądy i przyzwyczajenia pokolenia 50+, 60+, 70+
- Miejsce, czas, potrzeby, percepcja świata – jakich danych potrzebuje marketer, by trafnie określić strategię komunikacji
- Jak w reklamie chcą być postrzegani dojrzały odbiorcy? Co mówią badania, co obserwacje, a co sami potencjalni zainteresowani
- Czy seniorzy to target jak każdy inny? Jak osiągnąć unikatowość komunikacji wizualnej i wartości marki – w odniesieniu do pokolenia Z, Y i Millenialsów
- Jak seniorzy postrzegają samych siebie... i jak ocenić te przekuwać w reklamowy sukces marki

10:20

### Indywidualizacja przekazu a dostosowanie oferty

**Michał Kowalski – Dyrektor Generalny, Centrum Seniora, Angel Care**  
*case study Angel Care*

- Kupujący ≠ konsument. Na czym skupić komunikację, by dopasować produktu do finalnego odbiorcy?
- Dzieci-Wnukowie-Dziadkowie – jak dostosować „story” wokół marki do poszczególnych etapów procesów decyzyjnych/zakupowych. Kto finalnie podejmuje decyzje?
- Jak planować komunikację produktów i usług zmieniającą percepcję seniorów
- Siła nabywczą w srebrnym wydaniu – jak wykorzystać wiedzę o głównych potrzebach osób starszych

11:10

Przerwa na kawę

11:30

### Od znajomości marki do podpisania umowy. Jak najlepiej opracować przejrzyste zakupowe mapy podróży konsumenta-seniora?

**Piotr Jakubowski – Marketing Manager, Fundusz Hipoteczny Dom S.A.**

- Jak najlepiej opracować przejrzyste mapy podróży konsumenta-seniora i jak czytać wnioski, które z nich płyną
- Od znajomości marki do zakupu produktu. Klient, konsument czy shopper – kto jest dzisiaj postacią pierwszoplanową
- Inwestycja w marketing konsumencki czy w dedykowane taktyki in-store? W które punkty styku inwestować budżety marketingowe
- Digital czy samo życie – jak dotrzeć do Klientów w ich naturalnym środowisku dlaczego na samą ofertę sprzedażową srebrny-cwany-lis się już nie nabierze

12:20

**Marketing w kampanii dla „srebrnego pokolenia”  
– krok po kroku w stronę kompleksowego rozwoju. Część I****Magdalena Poulain, Grażyna Busse – Pracownia PRO-AGE*****interaktywna sesja warsztatowa***

1. Czy różnicowanie grup pod względem wieku jest właściwe i jakie inne charakterystyki warto poznać i zastosować
2. Innowacje i nowa jakość w strategiach marketingowych: „baby boomers” jako partnerzy dla zmian
3. Dobór grupy targetowej – bariery i ograniczenia w odniesieniu do znanych i stosowanych kluczy

13:00

Przerwa na lunch

13:50

**Marketing w kampanii dla „srebrnego pokolenia”  
– krok po kroku w stronę kompleksowego rozwoju. Część II****Magdalena Poulain, Grażyna Busse – Pracownia PRO-AGE*****interaktywna sesja warsztatowa***

1. „Przeżywanie produktu” czyli dlaczego reklama to zbyt mało
2. Dobór kanałów i form komunikacji – innowacje po raz drugi
3. Tradycyjny launch kampanii i działania operacyjne versus inne nowatorskie rozwiązania

15:20

Zakończenie warsztatów. Wręczenie certyfikatów potwierdzających udział



### **Grażyna Busse – gerentolog, Pracownia PRO-AGE**

Mgr pedagogiki w zakresie edukacji dorosłych i gerontologii, absolwentka Wydziału Nauk o Wychowaniu Uniwersytetu Łódzkiego oraz studiów podyplomowych „Gerontologia społeczna” na Wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym Uniwersytetu Łódzkiego, członek zarządu Łódzkiego Oddziału Polskiego Towarzystwa Gerontologicznego, nauczyciel języka niemieckiego, pomysłodawczyni i współzałożycielka eksperckiego stowarzyszenia Edukacyjne Centrum Integracji Międzypokoleniowej HIPOKAMP, autorka merytorycznego uzasadnienia do powstania Centrum Inicjatyw Międzypokoleniowych, inspirowatorka utworzenia i opiekun organizacyjno-merytoryczny Klubu Seniorów M-Łodzi Duchem, wydawca społecznej gazety seniorów łódzkich „My, M-Łodzi Duchem, wiceprzewodnicząca Komisji Dialogu Obywatelskiego ds. Polityki Demograficznej i Współpracy Międzypokoleniowej przy Urzędzie Miasta Łodzi, w latach 20012–2015 członek Rady ds. Polityki Senioralnej w Ministerstwie Pracy i Polityki Społecznej, inicjator i współrealizator spotkań, szkoleń i seminariów, poświęconych wyzwaniom demograficznym w kontekście starzenia się społeczeństw. Jest koordynatorką i pomysłodawczynią szeregu projektów krajowych i międzynarodowych, dotyczących idei „aktywnego starzenia się w zdrowiu” oraz popularyzowania wiedzy z zakresu gerontologii i geragogiki, a także tworzenia przestrzeni dla edukacyjnych działań międzypokoleniowych i wzmacniania dialogu oraz współpracy między generacjami. Współpracuje z wieloma organizacjami i instytucjami w Polsce i Europie, których profil działań jest zbliżony z ww. obszarami., współtwórczyni i ekspert Konsorcjum Pro Age – Pracowni Geronto-technologii i Edukacji Gerontologicznej w kierunku propagowania i rozwoju „srebrnej gospodarki.



### **Marcin Gotowiec – Insight and Business Development Manager, MEC**

Badacz od ponad 5 lat związany z rynkiem mediów, w MEC zajmuje się głównie analizą konsumpcji mediów, oceną działań reklamowych oraz poszukiwaniem insightów.



### **Piotr Haładus – Dyrektor Marketingu, Członek Zarządu, Promedica24**

Odpowiada za marketing na wszystkich rynkach działania spółki, a także za proces utrzymania i obsługi klientów oraz sprzedaż usług opiekuńczych w Polsce. Wdraża spójną strategię marketingową Promedica24 w Wielkiej Brytanii oraz Niemczech. Odpowiada za wzrost rozpoznawalności marki, zarówno w Polsce, jak i w dwóch pozostałych krajach, z których firma rekrutuje opiekunki i opiekunów osób starszych: Bułgarii i Rumunii. Celem jego działań jest również wsparcie rekrutacji nowych opiekunek i opiekunów osób starszych i wzmocnienie świadomości społecznej zawodu opiekuna osoby starszej. Piotr Haładus przez ostatnie lata pracował w Groupon Polska. Zajmował się tam rozwojem usług lokalnych (największej linii biznesowej tej firmy), ofertami turystycznymi, a także – w strukturach firmy we Francji i regionie EMEA – sprzedażą i pozyskiwaniem ofert związanych z podróżą i ich wymianą pomiędzy poszczególnymi krajami, na których obecny jest Groupon.



### **Piotr Jakubowski – Marketing Manager, Fundusz Hipoteczny Dom S.A.**

Od ponad 10 lat związany z branżą finansową. Najpierw przez 7 lat kierował komunikacją reklamową mBanku, realizując ponad 30 różnych kampanii reklamowych, zdobywając m.in. nagrodę Effie za efektywność kampanii. Następnie w Banku Pocztowym współtworzył koncepcję marketingową EnveloBanku – nowej marki bankowości mobilnej. Aktualnie kieruje marketingiem Funduszu Hipotecznego DOM. Wcześniej uczestniczył w budowaniu lotniczego start-up'u Centralwings – polskich tanich linii lotniczych z Grupy PLL LOT. Karierę zaczynał w Indesit Company Polska realizując kampanie reklamowe dla włoskich marek AGD: Indesit i Hotpoint Ariston.



### **Łukasz Kołdys – Deputy A&I Director, MEC**

Socjolog ze ścisłym umysłem. Od ponad 10 lat pracuje w obszarze badań marketingowych i badań mediów. Doświadczenie zawodowe zdobywał m.in. w agencji badawczej Pentor (obecnie TNS Polska), domach mediowych Omnicom Media Group oraz MEC, w którym obecnie kieruje działem badań konsumenckich.



### **Michał Kowalski – Dyrektor Generalny, Centrum Seniora Angel Care**

Absolwent Wydziału Prawa, Administracji i Ekonomii, Uniwersytetu Wrocławskiego. Z branżą medyczną związany jest od 10 lat. Doświadczenie zawodowe zdobywał zarządzając centrami medycznymi należącymi do wiodących polskich i europejskich spółek działających w obszarze opieki zdrowotnej. Od 2009 roku aktywnie wdrażał program Kaizen oraz Lean Management usprawniając działanie centrów medycznych na terenie Polski i Europy.



### **Karolina Liberka – Business Development Deputy Director, FENO**

Odpowiedzialna jest za dobór treści, zawartość tematyczną, oraz działania promocyjne. Ukończyła The Chartered Institute of Marketing. Mocno związana z tematyką kobiecej przedsiębiorczości, kilka lat działała w Stowarzyszeniu Aktywne Kobiety, gdzie pomagała rozwinąć skrzydła małym i średnim firmom. Wcześniej 8 lat pełniła funkcję zastępcy redaktora naczelnego miesięcznika Marketing w Praktyce.



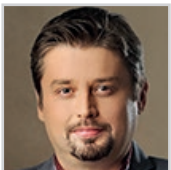
### **Maria Magdalena Poulain – kulturoznawca, edukator osób 60+, Pracownia PRO-AGE**

Łódzianka. Z wykształcenia kulturoznawca, teatrolog, filozof. Z zawodu dziennikarz, z zamiłowania kinomaniak i społecznik. Członek Zespołu ds Budżetu Obywatelskiego w Łodzi przy Prezydencie Miasta. Koordynator projektu regrantingowego FIO „Grant na lepszy start” prowadzonego przez Centrum Promocji i Rozwoju Inicjatyw Obywatelskich OPUS oraz Lokalną Grupę Działania POLCENTRUM. Trener, animator działań społecznych i coach. Współpracuje z III sektorem, podmiotami ekonomii społecznej, ułatwiając im kontakty z mediami, wspierając promocję i inne działania (prowadziła warsztaty dot. współpracy z mediami w ramach ogólnopolskiej akcji Fundacji Batorego Masz Głos, Masz Wybór). Współpracuje z Radą Organizacji Pozarządowych Województwa Łódzkiego (animator Rad DPP i Rad Seniorów).



### **Marzena Rudnicka – Fundator / Prezes, Krajowy Instytut Gospodarki Senioralnej**

Autorka innowacyjnych rozwiązań w silver economy, m.in. systemu certyfikacji dóbr i usług dla osób starszych OK SENIOR oraz publikacji „Gospodarka senioralna nową gałęzią gospodarki narodowej”, „Seniorzy w województwie opolskim – szanse i wyzwania” oraz „Nowa Jakość dla Seniora”. Od 2015 roku jest członkiem zespołu powołanego w Brukseli przy dwóch wydziałach Komisji Europejskiej – DG CONNECT i DG GROW, który w ramach programu „Otoczenie przyszłości” przygotowuje Europejskie Ramy Referencyjne dla Mieszkalnictwa Przyjaznego Wiekowi. Członek Rady Fundacji Obywatelski Parlament Seniorów oraz Ekspert współpracujący z Komitetem Nauk Demograficznych PAN. Marzena Rudnicka jest ponadto przedsiębiorcą, właścicielką firmy Rudnicka & Consulting oraz wiceprezydentem URBI Unii Rynku Budowlano-Inwestycyjnego, a także Ekspertem w Centrum im. Adama Smitha w dziedzinie budownictwa i inwestycji.



### **Szymon Szaciłło-Kosowski – Prezes Zarządu, Quattro por Quattro**

Manager z blisko 15-letnim doświadczeniem w branży reklamowej. Pracował i zarządzał pracą zarówno w mniejszych agencjach reklamowych jak i w dużych sieciowych obsługujących największe budżety reklamowe. W swojej karierze realizował kampanie reklamowe takich firm jak: IKEA, Canon, Nikon, Sony Ericsson, Coty, Lek Polska, Reckitt Benckiser, Valeant a także wiele innych. W pracy stara się zawsze szukać innowacji i nowych możliwości, stale próbuje łamać konwencje i standardy rynkowe motywując otoczenie do nieustającego rozwoju. Praca zespołowa to jego domena – oddany zasadzie, iż wygrywamy i przegrywamy zawsze razem. Uważa, że indywidualiści i ekscentrycy są potrzebni, ale tylko pod warunkiem, że potrafią pracować w zespole. Jego specjalnością jest strategiczne planowanie i praca koncepcyjna w ramach projektów klientów, a także wskazywanie kierunków rozwoju własnej firmy. Od 2009 r. współtworzy Agencję Quattro por Quattro. Pełniąc funkcję jej Prezesa aktywnie kreuje kierunki rozwoju spółki oraz odpowiada za realizację projektów agencji pod kątem strategicznym. Wspiera też pracę poszczególnych działów agencji na etapie koncepcyjnym i wykonawczym.



### **Remigiusz Zagórski – redaktor naczelny, portal SłowoSeniora.pl**

Członek Polskiego Towarzystwa Gerontologicznego. Praktyk marketingu senioralnego, doradca z zakresu działań marketingowych, planu marketingowego, analizy i strategii marketingowej dla firm kierujących ofertą dla osób 55+.



# WARSZTATY KLIENT 55+

Strategie marketingowe dla dojrzałego pokolenia

TERMIN I MIEJSCE WYDARZENIA: 26-27 PAŹDZIERNIKA 2017 r., WARSZAWA

Nazwa Firmy/Osoba fizyczna: ..... NIP: .....

ulica, nr domu, nr lokalu: ..... Miejscowość/Kod pocztowy: .....

Telefon: ..... Faks: ..... e-mail: .....

- Wyrażam zgodę na przesyłanie przez Gremi Media S.A. z siedzibą w Warszawie, ul. Prosta 51, na udostępniony przeze mnie adres poczty elektronicznej i numer telefonu informacji handlowych w rozumieniu ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. 2002 nr 144 poz. 1204 ze zm.). W każdym momencie przysługuje mi prawo do odwołania powyższej zgody.
- Wyrażam zgodę na przekazanie moich danych osobowych, w tym adresu poczty elektronicznej i telefonu spółkom powiązanim z Gremi Media S.A. z siedzibą w Warszawie, ul. Prosta 51, oraz partnerom wydarzeń na przetwarzanie ich przez w/w podmioty w celu marketingu bezpośredniego ich produktów lub usług oraz w celu przesyłania informacji handlowych w rozumieniu ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. 2002 nr 144 poz. 1204 ze zm.). W każdym momencie przysługuje mi prawo do odwołania powyższej zgody.
- Przyjmuję do wiadomości, że moje dane osobowe umieszczone zostają w bazie danych administratora danych tj. Gremi Media S.A. z siedzibą w Warszawie, ul. Prosta 51, i zgodnie z treścią art. 23 ust. 1 pkt. 3 i 5 ustawy o ochronie danych osobowych (Dz. U. Nr 133 poz. 883 z 1997 r. ze zm.) i mogą być przetwarzane w celu wykonania zawartej ze mną umowy oraz w celu marketingu bezpośredniego własnych produktów lub usług administratora danych. Jednocześnie przyjmuję do wiadomości, że podanie przeze mnie danych jest dobrowolne i przysługuje mi prawo wglądu do swoich danych, ich poprawiania oraz usunięcia z bazy.

## DANE UCZESTNIKA/UCZESTNIKÓW:

Imię i nazwisko: ..... Stanowisko: .....

e-mail: ..... Telefon: .....

Imię i nazwisko: ..... Stanowisko: .....

e-mail: ..... Telefon: .....

## CENA:

**2350 zł/os + 23% VAT**

Cena obejmuje: udział w dwudniowych warsztatach, materiały, lunch, przerwy kawowe.

UWAGI/KOD PROMOCYJNY: .....

## WARUNKI ZGŁOSZENIA:

- Warunkiem zgłoszenia udziału w usłudze edukacyjnej jest przesłanie wypełnionego formularza rejestracyjnego na stronie [www.konferencje.rp.pl](http://www.konferencje.rp.pl), e-mailem pod adres **wojciech.winiarski@rp.pl** (dalej „Zgłoszenie”) oraz otrzymanie e-mailowego potwierdzenia o uczestnictwie w usłudze edukacyjnej.
- Przesłane Uczestnikowi przez Organizatora potwierdzenie Zgłoszenia równoznaczne jest z zawarciem umowy o świadczenie usługi edukacyjnej, stanowi warunek dopuszczenia do usługi edukacyjnej oraz podstawę do obciążenia Uczestnika opłatą za usługę.
- Wpłaty należy dokonać w terminie 14 (czternastu) dni od daty otrzymania wezwania do dokonania płatności za udział w usłudze edukacyjnej, nie później jednak niż 2 (dwa) dni przed jej rozpoczęciem. Wpłaty należy dokonać na rachunek:  
**Gremi Media S.A. ul. Prosta 51, 00-838 Warszawa**  
**Ing Bank Śląski S.A. 14 1050 1025 1000 0090 3096 4259**  
Niedokonanie wpłaty we wskazanym terminie nie jest jednoznaczne z rezygnacją Uczestnika z udziału w usłudze edukacyjnej.
- Uczestnik jest uprawniony do rezygnacji z usługi edukacyjnej na następujących zasadach:
  - rezygnacja winna zostać złożona na piśmie i przesłana Organizatorowi w trybie wskazanym w ust. 1;
  - w przypadku doręczenia rezygnacji w terminie co najmniej 21 (dwudziestu jeden) dni przed jej rozpoczęciem Organizator obciąża Uczestnika opłatą administracyjną w wysokości 400 zł +23% VAT;
  - w przypadku doręczenia rezygnacji w terminie krótszym niż 21 (dwadzieścia jeden) dni przed jej rozpoczęciem, Uczestnik zobowiązany jest do zapłaty pełnych kosztów uczestnictwa w usłudze edukacyjnej (100% ceny) wynikających z zawartej umowy.
- W przypadku nieodwołania zgłoszenia uczestnictwa oraz niewzięcia udziału w wydarzeniu, zgłaszający Uczestnik zobowiązany jest do zapłaty pełnych kosztów uczestnictwa w usłudze edukacyjnej (100% ceny) wynikających z zawartej umowy.
- W przypadku gdyby usługa edukacyjna nie odbyła się z powodów niezależnych od Organizatora, Uczestnikowi zostanie zaproponowany, według uznania Organizatora, udział w usłudze edukacyjnej w innym terminie lub w ciągu 14 dni roboczych zostanie zwrócona pełna kwota wpłaty.
- Organizator zastrzega sobie prawo odmowy uczestnictwa w usłudze edukacyjnej osoby powiązanej w jakimkolwiek charakterze z podmiotem konkurencyjnym dla współorganizatora usługi edukacyjnej wskazanego w programie. W przypadku ujawnienia powyższych okoliczności po dokonaniu wpłaty za uczestnictwo w usłudze edukacyjnej, pełna kwota wpłaty zostanie zwrócona w ciągu 14 dni roboczych. Organizator zastrzega sobie także prawo odmowy uczestnictwa w usłudze edukacyjnej bez podawania przyczyny.
- Dokonanie Zgłoszenia jest równoznaczne z akceptacją niniejszych warunków oraz akceptacją warunków Regulaminu i upoważnieniem Organizatora do wystawienia faktury VAT bez składania podpisu przez Uczestnika albo osobę upoważnioną ze strony zgłaszającego Uczestnika.
- Organizator zastrzega sobie prawo do wprowadzania zmian dot. programu, prelegentów oraz do odwołania wydarzenia.

miejscowość, data i podpis	pieczętka firmy