



14-15 czerwca 2007
Hotel Polonia Palace
Warszawa

specjalny gość:

Helen Lucy
(Cartoon Network,
Londyn)

Wystąpią m.in.:

Deltim

Maspex

Egmont Polska

IQS and Quant Group

Danlind (JELP)

Mieszko (Zozole)

Reporter Young

UOKiK

4P research mix

Kancelaria Prawna

Traple Konarski Podrecki

Centrum Zdrowia Dziecka

Edipresse Polska

(Mamo to ja)

Frito Lays

Więcej informacji:

www.ecu-marketing.pl

INFORMEDIA POLSKA
Dział ECU Marketing
ul. B. Joselewicza 21c, Kraków
tel.: (012) 292 11 05
faks: (012) 292 11 04
e-mail: info@ecu-marketing.pl

Co
oznacza
dla marketingu
dziecięcego
NOWE rozwiązania
legislacyjne

II Doroczne Forum



Potencjał Rynku Dziecięcego

Największe wydarzenie dla firm
działających na dziecięcym rynku

- zdobądź gruntowny wgląd w rynek marketingu dziecięcego: zaprezentujemy **najświeższe badania** wielu firm działających na tym polu – specjalna prezentacja raportu **UOKiK**
- naucz się od **liderów i nowych** graczy rynku dziecięcego jak efektywnie wprowadzać nowe produkty na rynek (case study **Reporter Young**)
- **nowoczesne narzędzia komunikacji** stają się coraz bardziej ważne, zobacz jak **Maspex** i **Mieszko** zdobyli lojalność młodych internautów
- **promocje sprzedaży i programy lojalnościowe** – poznaj najnowsze doświadczenia firm i sprawdź co działa a co zawodzi
- nie przeocz **nowych rozwiązań legislacyjnych** – czy wiesz jak poradzić sobie z nowymi restrykcjami?

**„MOŻLIWOŚCI I OGRANICZENIA KOMUNIKACJI
SKIEROWANEJ DO DZIECI I RODZICÓW
SAMOREGULACJA W REKLAMIE DZIECIĘCEJ”**

dyskusja panelowa

udział biorą:

The Walt Disney Company, Frito Lays, Maspex,
IQS and QUANT Group, Kancelaria Traple Konarski Podrecki,
Centrum Zdrowia Dziecka

Sponsorzy:



Patron branżowy:



Patroni medialni:



II Forum Potencjał Rynku Dziecięcego

Czwartek, 14 czerwca 2007

10:00 Rejestracja i przywitanie

**10:30 PSYCHOLOGICZNE I SPOŁECZNE ASPEKTY
MARKETINGU KIEROWANEGO DO DZIECI**

Barbara Frątczak (4P research mix)

- stadia rozwoju konsumenckiego
- badania marketingowe z dziećmi w różnym wieku
- komunikacja marketingowa kierowana do dzieci, co wolno i czego nie wolno, jak się komunikować

**11:05 PRZYKŁAD SKUTECZNEJ KOMUNIKACJI
SKIEROWANEJ DO DZIECI I RODZICÓW
case study www.kubus.pl – zdrowa forma rozrywki**

**Piotr Friedberg (Maspex),
Małgorzata Olszewska (MRM Worldwide)**

- wpływ najmłodszych członków rodziny na decyzje zakupowe, jak pozyskać ich przychylność i jednocześnie obłaskawić rodziców – „strażników bezpieczeństwa”
- jak konstruować komunikat, który skutecznie dotrze do dwóch różnych grup
- [kubus.pl](http://www.kubus.pl) – nauka przez zabawę, czyli witryna-gra, która wciąga w zaczarowaną krainę, a jednocześnie serwis bezpieczny i przyjazny

11:40 Przerwa na kawę

**12:00 JAK BADAĆ RELACJE MIĘDZY MAMĄ
A DZIECKIEM I NA TEJ PODSTAWIE
BUDOWAĆ LOJALNOŚĆ WOBEC PRODUKTU
case study: badanie relacji mama-dziecko jako
podstawa do wprowadzenia zmian
w komunikacji z klientami**

**Katarzyna Domańska (Egmont Polska),
Julia Izmałkova (Izmałkova Consulting)**

- badania etnograficzne jako metoda zyskania wiedzy na temat relacji mama-dziecko, służącej do zbudowania trwałej świadomości marki
- co klient sądzi o marce: czyli najpierw wysłuchaj, a potem zadawaj pytania
- ogólne wnioski: jak wykorzystać je w budowaniu efektywnej komunikacji lojalnościowej

**12:35 RODZICE WIEDZĄ LEPIEJ,
CZYLI JAK BUDOWAĆ ŚWIADOMOŚĆ
RODZICA JAKO POTENCJALNEGO KLIENTA
case study na podstawie: Mamo to Ja, Twojego
Maluszka, Twojego Dziecka i Przedszkolaka**

Agnieszka Smit (Edipresse Polska)

- konsumpcja mediów przez młode mamy (z dziećmi w wieku 0-3) – na podstawie badań
- źródła wiedzy rodziców (oraz ich ważność i przydatność) na temat pielęgnacji, żywienia, wychowania małych dzieci – czyli kiedy i gdzie kształtować ich zapotrzebowanie na zakup danego produktu
- co powoduje, że rodzice decydują się na zakup wrażliwego produktu (0-3) – rola pism parentingowych w podejmowaniu decyzji zakupowych

13:10 Lunch

**14:10 JAK PRZYCIĄGNĄĆ UWAGĘ DZIECKA
W CZASACH SILNEJ KONKURENCJI
case study Cartoon Network (Londyn)**



Helen Lucy (Cartoon Network, Turner Broadcasting)

- jak przyciągnąć uwagę dziecka w świecie zdominowanym przez technologię, kiedy trafia do niego wiele komunikatów na temat produktów
- w jaki sposób dzieci oglądają telewizję – na podstawie badań
- jak Cartoon Network stara się przebić do dziecięcych umysłów przez wszechobecny szum informacyjny

14:55 Przerwa na kawę

**15:10 DZIECKO JAKO ODBIORCA REKLAMY –
PRZEGLĄD BADAŃ I DANYCH DOTYCZĄCYCH
WPŁYWU REKLAMY NA ZDROWIE DZIECI**

**Katarzyna Barwicka, Zbigniew Kułaga
(Centrum Zdrowia Dziecka)**

- reklamy stają się coraz bardziej „środowiskiem życia” dzieci i wywierając wpływ na styl życia jednocześnie kształtują ich zdrowie
- prelegenci zaprezentują najnowsze informacje dotyczące stanu zdrowia dzieci „poddanych” wpływowi wszechobecnej reklamy, co będzie miało niewątpliwie wpływ na szeroko pojęte działania marketingowe w przyszłości

**15:40 MOŻLIWOŚCI I OGRANICZENIA KOMUNIKACJI
SKIEROWANEJ DO DZIECI I RODZICÓW
SAMOREGULACJA W REKLAMIE DZIECIĘCEJ**

Dyskusja panelowa

Moderator: Tomasz Jędrkiewicz

(IQS and QUANT Group),

Eksperti: Małgorzata Jakubczyk (Frito Lays),

Artur Pacuła (The Walt Disney Company),

Piotr Friedberg (Maspex),

Zbigniew Okoń (Trape Konarski Podrecki),

**Katarzyna Barwicka, Zbigniew Kułaga
(Centrum Zdrowia Dziecka)**

- czy w Polsce potrzebne jest lobby optujące za zmianą przepisów prawnych
- jakie są moralne granice marketingu dziecięcego: jakich obostrzeń będą przestrzegać firmy, z jakimi zasadami/poglądami się identyfikują
- za i przeciw samoregulacji: czy w Polsce potrzebujemy jednego, skonsolidowanego systemu regulującego wszelkie działania marketingowe skierowane do dzieci

16:40 Zakończenie

II Forum Potencjał Rynku Dziecięcego

Piątek, 15 czerwca 2007

10:00 Przywitanie

10:30 **DZIECI W ŚWIECIE KONSUMPCJI – ICH POSTAWY WOBEC MAREK I REKLAMY na podstawie wyników kampanii edukacyjnej „Moje konsumenckie ABC”**

Agnieszka Zawartko (UOKiK)

- elementy kształtujące decyzje konsumenckie dzieci
- wartość młodego konsumenta jako nabywcy towarów i usług

11:05 **COLLECT & WIN? – MECHANIZMY KOLEKCJONERSKIE W MARKETINGU DZIECIĘCYM**

wnioski z badania etnograficznego

Tomasz Jędrkiewicz, Robert Zydel (IQS and QUANT Group)

- czy dzieci realizują plany i założenia marketerów
- dzieci i rodzice – kto kogo i do czego musi przekonywać
- preferencje dzieci i rodziców co do różnych mechanizmów
- pułapki – na co warto uważać

11:40 Przerwa na kawę

12:00 **BUDOWANIE ŚWIADOMOŚCI RODZICA JAKO KLIENTA case study programu lojalnościowego JELP**
Żaneta Geltz, Aleksandra Czebotar (Danlind, JELP)

- co przekonuje rodzica do zakupu i jak sprawić aby pozostał lojalnym klientem
- Jelp Care Club – jako przykład programu wzmacniającego lojalność marki

12:35 **JAK SKUTECZNIE STWORZYĆ I WPROWADZIĆ NA RYNEK MARKE DZIECIĘCĄ**

case study Reporter Young
Marcin Gieracz (Reporter)

- analiza rynku produktów dziecięcych w Polsce
- jak z silnej marki odzieżowej wykreować silny subbrand
- case study na przykładzie Reporter Young
- najważniejsze atrybuty marki dziecięcej: kryteria doboru rynku, idea dla marki, warstwa emocjonalna

13:10 Lunch

14:10 **TWORZENIE I ZARZĄDZANIE PORTFELEM MAREK PRODUKTÓW DZIECIĘCYCH W POLSCE**

case study Delti i X-lander

Mariusz Janikowski (Deltim)

- specyfika rynku artykułów dla dzieci: wielkość, potencjał, trendy, grupy docelowe
- analiza preferencji konsumenckich – na podstawie badań jakościowych
- tożsamość marki czyli: tworzenie, adekwatność, komunikacja, rola Corporate Identity
- jak zdobyć zaufanie do produktu; znaczenie handlu detalicznego, lojalność wobec marki, problemy z ekspozycją, POS
- narzędzia wprowadzania produktu na rynek: media, Internet, trade marketing

14:45 Przerwa na kawę

15:00 **JAK ZDOBYĆ LOJALNOŚĆ MAŁEGO INTERNAUTY – ZASTOSOWANIE NOWOCZESNYCH NARZĘDZI KOMUNIKACYJNYCH**

case study Zozole

Patrycja Giurko (Zozole, Mieszko), Marta Godlewska (Yoof)

- dobry serwis www to tylko początek – co dalej z komunikacją skierowaną do dziecka
- www.zozole.pl – świat zabaw stworzony specjalnie dla dzieci i odpowiadający specyficznym potrzebom najmłodszych użytkowników sieci
- jak badać efektywność serwisu dziecięcego

15:35 **PRAWO WOBEC MARKETINGU DZIECIĘCEGO – CO OZNACZAJĄ DLA MARKETINGU NOWE ROZWIĄZANIA LEGISLACYJNE**

Zbigniew Okoń (Kancelaria Prawna Traple Konarski Podrecki)

- dziecko jako odbiorca i uczestnik reklamy – ograniczenia stawiane przez prawo
- dziecko jako uczestnik promocji – czy potrzebna jest zgoda opiekuna?
- zakaz nawoływania dzieci do nabycia produktu – projekt nowej ustawy o nieuczciwych praktykach handlowych
- samoregulacja w reklamie dziecięcej – czy nowe rozwiązania legislacyjne przyniosą zmiany

16:20 Zakończenie, wręczenie certyfikatów

KTO POWINIEN WZIĄĆ UDZIAŁ W FORUM:

- wszyscy zajmujący się marketingiem rynku dziecięcego
- dyrektorzy marketingu i sprzedaży
- brand, product, project managerowie działający na lub związani z rynkiem dziecięcym
- pracownicy agencji reklamowych
- firmy, które chcą zdobyć lojalnego klienta zanim stanie się dorosły

JEDYNE NA POLSKIM RYNKU FORUM POŚWIĘCONE MARKETINGOWI DZIECIĘCEMU – NAJWAŻNIEJSZE SPOTKANIE DLA BRANŻY

DLACZEGO WARTO WZIĄĆ UDZIAŁ W FORUM:

Forum to jedyne wydarzenie na rynku, gdzie można poznać rozwiązania i opinie doświadczonych praktyków na temat:

- jak przyciągnąć uwagę dziecka w świecie zdominowanym przez technologię i nadmiar komunikatów marketingowych
- nowych rozwiązań legislacyjnych w reklamie dziecięcej
- tego, co kształtuje ich decyzje jako samodzielnych konsumentów
- jak skutecznie stworzyć i wprowadzić na rynek silną markę dziecięcą
- jak psychologia może pomóc w komunikacji z dzieckiem

ECU Marketing to wiodący organizator seminariów, kongresów i konferencji w dziedzinach: marketingu, komunikacji, CRM, sprzedaży i e-commerce. Istnieje na polskim rynku od 1998 roku, gdzie z powodzeniem łączy polską i europejską wiedzę marketingową. Z powodzeniem informuje o najnowszych trendach marketingu i komunikacji oraz światowych osiągnięciach w tych dziedzinach.

Od 2004 roku ECU Marketing jest częścią **Informedia Group (UK)** z siedzibą w Londynie oraz oddziałami w Europie, Azji i Północnej Afryce. Siła Informedia Group to połączenie międzynarodowego doświadczenia z doskonałą znajomością lokalnego rynku i jego know-how.

Informedia posiada szeroką wiedzę o różnych sektorach i jest organizatorem całej gamy prestiżowych konferencji w wielu branżach, wśród których są: telekomunikacja i media, farmacja, energetyka, finanse & bankowość, IT, retailing, paliwa & gaz, nieruchomości oraz FMCG.

Informedia Group jest częścią **Expomedia Group plc**, grupy medialnej B2B specjalizującej się w organizowaniu wysokiej klasy wystaw, targów, konferencji, zarządzającej centrami targowymi na całym świecie oraz wydającej specjalistyczne publikacje. Expomedia Group plc od 2001 r. jest spółką notowaną na londyńskiej giełdzie papierów wartościowych.

Expomedia współpracuje z wieloma międzynarodowymi organizacjami i partnerami medialnymi, w tym m.in. z: Telegraaf Media Group, Montgomery International, dmg world media, Gruner+Jahr, Gazprom Media oraz Axel Springer.



Każdy uczestnik otrzyma imienny certyfikat poświadczający udział w forum

ZAPROSZENI PRELEGENCI



Dr Barbara Frączczak-Rudnicka – Współzałożycielka i Konsultant ds. Badań, 4P research mix

Specjalizuje się w badaniach nad socjalizacją i edukacją dzieci i młodzieży. Autorka publikacji na tematy związane z badaniami dzieci i młodzieży, m.in.: „Prowadzenie badań jakościowych z dziećmi”, „Dzieci w roli konsumentów. Przyspieszona socjalizacja konsumencka”, „Dzieci na zakupach”, „Młodzi optymiści na rynku”.



Agnieszka Smit – Publisher, Edipresse Polska

Odpowiedzialna m.in. za platformę parentingową. Współpracowała (jako dyrektor marketingu oraz publisher) przy wprowadzaniu na rynek następujących magazynów: Mamo to Ja, Viva!, Vita, Marie Claire, Twój Maluszek, Przedszkolak; oraz przy relaunchach następujących magazynów: Przyjaćółka, Twoje Dziecko, Przekrój, Dom&Wnętrze, Uroda.



Agnieszka Zawartko – Radca Prezesa, Dyrektor Sekretariatu Prezesa, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

Socjolog, z badaniami związana od 1992 roku. Kierowała pracami zespołu badawczego prowadzącego kompleksowe badania ilościowe oraz analizy jakościowe m.in. produktów dla dzieci. Jest autorem m.in. pierwszego w Polsce kompleksowego programu edukacji konsumenckiej dzieci i nastolatków „Moje konsumenckie ABC”.



Artur Pacuła – Dyrektor ds. Marketingu i Komunikacji, The Walt Disney Company Polska

Dyrektor ds. Marketingu i Komunikacji w The Walt Disney Company Polska, odpowiada za synergię działań marketingowych wszystkich linii biznesowych firmy. Doświadczenie zdobywał w Solopan i Sony Music Polska.



dr Zbigniew Okoń – Prawnik, Kancelaria Prawna Traple Konarski Podrecki

Jest częstym prelegentem konferencji i kongresów związanych z tematyką marketingową. Specjalizuje się w prawie reklamy, autorskim i nowych technologii.



Marta Godlewska – Head of Squad Yoof – Skład Marketingu Młodzieżowego

Wcześniej związana z OS3 multimedia, gdzie stworzyła i prowadziła dział OS3 kids, wyspecjalizowany w reklamie i produktach on-line skierowanych do dzieci.



Robert Zydel – Research Manager, IQS and QUANT Group

Etnograf pracujący w badaniach rynku od 2000 w charakterze badacza jakościowego. Specjalizuje się w badaniach dzieci i niestandardowych technikach badawczych. Autor wielu publikacji poświęconych metodologii badań jakościowych.



Małgorzata Jakubczyk – Marketing Manager, Frito Lays Poland

Odpowiedzialna za strategię marketingową nowych produktów z kategorii health & wellness, przygotowanie i wdrożenie promocji dla wszystkich produktów z portfolio firmy (Lays, Cheetos, Twistos), a także m.in. analizę trendów konsumenckich, badania konsumentów. Doświadczenie zdobywała jako Marketing Manager w Ferrero Polska.



Mariusz Janikowski – Kierownik marketingu, Deltim

Zarządza działaniami marketingowymi firmy Deltim. Odpowiedzialny m.in. za tworzenie oraz nadzór nad realizacją strategii dla marek Delti oraz X-lander. Kieruje również grupą konsultantów w dziale strategii marki ERGO Design. Wcześniej związany z Gillette Poland, Gillette UK, Ambra SA, Optimus SA.



Katarzyna Barwicka – Specjalista ds. Zdrowia Publicznego, Zakład Zdrowia Publicznego, Instytut „Pomnik-Centrum Zdrowia Dziecka”

Od 2005 roku pracuje jako Specjalista ds. Zdrowia Publicznego w IPCZD, zajmując się m.in. zagadnieniami związanymi z komunikacją marketingową produktów żywnościowych, kierowaną do populacji wiekowej rozwojowej i jej wpływem na występowanie nadwagi i otyłości oraz normą ciśnienia tętniczego dzieci i młodzieży.



Helen Lucy – szefowa kanałów Cartoon Network i Boomerang w Polsce, Turner Broadcasting

Związana z Turner Broadcasting od 8 lat. Do jej zadań należy nadzór nad strategią programową, twórczością antenową i pozaantenową oraz inwestowaniem zysków z reklamy. Kieruje również marketingiem marek stacji w Polsce. Wspomniane obowiązki pełni w kilku państwach Europy, Bliskiego i Środkowego Wschodu oraz Afryki, m.in. w RPA, na Węgrzech, w Izraelu, Holandii i Rumunii.



Piotr Friedberg – Interactive Communication Manager, Grupa Maspex Wadowice

Opracowuje i wdraża koncepcje obecności w sieci takich brandów jak Tymbarok, Kubuś, Lubella. Pracuje w świecie wirtualnym, ale ma całkiem realne zadania: w trochę niekonwencjonalny sposób kusi internautów do picia soków. Dzieciaki już pokochały nie tylko Kubusia, ale także stronę internetową tej marki.



Katarzyna Domańska – Publishing Manager, Egmont Polska

Specjalizuje się w marketingu bezpośrednim produktów licencyjnych, (m.in. Disney, BBC, Mattel). Od 1998 roku prowadzi dziecięce kluby książek i zarządza sprzedażą bezpośrednią w wydawnictwie.



Marcin Gieracz – Dyrektor ds. Komunikacji Marketingowej, Reporter

Kreuje i realizuje akcje marketingowe dla polskich i międzynarodowych marek już od 8 lat. Współpracował m.in. z Heyah, Multikino, Braun, Unilever, Mouse i Kinoplex.



Tomasz Jędrkiewicz – Client Business Development Manager IQS and QUANT Group

Badaniami rynku zajmuje się od 12 lat, trzy ostatnie poświęcił najbardziej interesującym obszarom współczesnego marketingu. Od lat bada rynek młodzieżowy i dziecięcy.



Julia Izmałkova – Drekter Generalny, Izmałkova Consulting

Specjalizuje się w badaniach etnograficznych. Wykorzystuje antropologię i psychologię do tworzenia i realizowania innowacyjnych badań marketingowych.



Małgorzata Olszewska – Group Account Director, MRM Worldwide

Prowadzi i rozwija dział obsługi klienta w MRM Worldwide, gdzie pracuje od ponad 5 lat. Ciągłe poszukiwanie innowacyjnych rozwiązań, a Internet traktuje jako integralną część strategii komunikacji z klientem. Koordynowane przez nią projekty zdobywają nagrody, m.in. Webstar 2006 dla Kubus.pl.



Patrycja Giurko – Brand Manager, Mieszko

Odpowiada za markę Zozole. Zajmuje się wprowadzaniem na rynek nowych produktów, komunikacją ATL i BTL oraz wszelkimi niestandardowymi formami reklamy.



Żaneta Geltz – Category Manager, Danlind

Od siedmiu lat związana z marką JELP. Zarządza działaniami marketingowymi marki JELP w Polsce, odpowiada również za współpracę z polskim dystrybutorem marki – firmą Dramers.



Aleksandra Czebotar – Brand Manager, Danlind

W Biurze Marketingu JELP od 2005 roku. Odpowiedzialna jest za współpracę z mediami i promocję marki JELP, koordynuje również prace nad serwisem internetowym www.jelp.pl.



Zbigniew Kułaga – Kierownik Zakładu Zdrowia Publicznego, Instytut „Pomnik-Centrum Zdrowia Dziecka”

Lekarz anesteziolog, ukończył podyplomowe studia ekonomii zdrowia i integracji europejskiej. W IPCZD pełniąc funkcję Kierownika Zakładu Zdrowia Publicznego zajmuje się problemami zdrowia publicznego populacji wieku rozwojowego, w szczególności wpływem marketingu produktów żywnościowych na zachowania konsumpcyjne dzieci i młodzieży w kontekście nadwagi i otyłości oraz zapobieganiem wypadkom dzieci i młodzieży.

formularz zgłoszeniowy

W przypadku większej liczby zgłoszeń prosimy o powielenie formularza zgłoszeniowego



Wyślij dziś na numer
faksu (12) 292 11 04

Imię i nazwisko: _____

Stanowisko: _____

Firma: _____

Ulica: _____

Kod: _____ Miasto: _____

Telefon: _____ Fax: _____

E-mail: _____

II Forum

Potencjał Rynku Dziecięcego

14-15 czerwca 2007
Hotel Polonia Palace,
Al. Jerozolimskie 45, Warszawa

- TAK**, chcę wziąć udział
w II forum „Potencjał Rynku Dziecięcego” 14-15 czerwca 2007
– 2995 PLN + 22% VAT w przypadku zgłoszeń nadesłanych do 14 maja 2007
– 3495 PLN + 22% VAT w przypadku zgłoszeń nadesłanych po 14 maja 2007

- NIE**, nie chcę wziąć udziału w forum, ale proszę o przesłanie
informacji o nadchodzących wydarzeniach

- Proszę o wystawienie faktury VAT

W przypadku konieczności wystawienia faktury VAT proszę podpisać niniejsze oświadczenie:
Zgodnie z rozporządzeniem Ministra Finansów z dnia 12.05.1993 (Dz. Ust. 39/93 poz. 176) firma

pełna nazwa firmy: _____

z siedzibą: _____

przy ul. _____

oświadcza, że jest płatnikiem podatku od towarów i usług VAT
i posiada numer NIP _____

ECU Marketing jest częścią Informedia Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, ul. Prądyńskiego 12/14, wpisanej do Rejestru Przedsiębiorców prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy, XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000223380, NIP: 527-245-67-22, wysokość kapitału zakładowego: 50 000,00 zł. Upoważniamy firmę Informedia Polska Sp. z o.o. do wystawienia faktury VAT bez podpisu odbiorcy. Równocześnie oświadczamy, że zapoznaliśmy się z warunkami uczestnictwa oraz zobowiązujemy się do zapłaty całości kwot wynikających z niniejszej umowy. Zgodnie z ustawą z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (Dz.U. 1997r. Nr 133 poz. 833) Informedia Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej Informedia), informuje, że jest administratorem danych osobowych.

Wyrażamy zgodę na przetwarzanie danych osobowych w celach promocji i marketingu działalności prowadzonej przez Informedia, świadczonych usług oraz oferowanych produktów, a także w celu promocji ofert klientów Informedia. Wyrażamy również zgodę na otrzymywanie drogą elektroniczną ofert oraz informacji handlowych dotyczących Informedia oraz klientów Informedia.

Wyrażającemu zgodę na przetwarzanie danych osobowych przysługuje prawo kontroli przetwarzania danych, które jego dotyczą, w tym także prawo ich poprawiania.

podpis i pieczęćka

Warunki uczestnictwa:

1. Koszt uczestnictwa jednej osoby w forum wynosi:
2995 PLN + 22% VAT w przypadku zgłoszeń nadesłanych do 14 maja 2007
3495 PLN + 22% VAT w przypadku zgłoszeń nadesłanych po 14 maja 2007
2. Cena obejmuje prelekcje, materiały, przerwy kawowe oraz lunch.
3. Po otrzymaniu zgłoszenia, prześlemy Państwu potwierdzenie udziału i fakturę pro forma.
4. Prosimy o dokonanie wpłaty w terminie 14 dni od daty wysłania zgłoszenia, ale nie później niż przed rozpoczęciem forum.
5. Wpłaty należy dokonać na konto:
DZ BANK POLSKA S.A.
Pl. Piłsudskiego 3, Warszawa
1517400060000300000176490
6. Rezygnację z udziału należy przesyłać listem poleconym na adres organizatora.
7. W przypadku rezygnacji do 24 maja obciążymy Państwa opłatą administracyjną w wysokości 300 PLN + 22% VAT.
8. W przypadku rezygnacji po 24 maja pobierane jest 100% opłaty za udział.
9. Nieodwołanie zgłoszenia i niewzięcie udziału w forum powoduje obciążenie pełnymi kosztami udziału.
10. Niedokonanie wpłaty nie jest jednoznaczne z rezygnacją z udziału.
11. Zamiast zgłoszonej osoby w forum może wziąć udział inny pracownik firmy.
12. Organizator zastrzega sobie prawo do zmian w programie.

Informedia Polska, Dział ECU Marketing ul. B. Joselewicza 21c, Kraków, tel.: 012 - 292 11 05, fax 012 - 292 11 04, e-mail: info@ecu-marketing.pl

Moskwa Warszawa Mumbai Malaga Kolonia Casablanca Kraków Madryt
Londyn New Delhi Amsterdam Hamburg Budapeszt Belgrad Zagrzeb Paryż