

# INTERNET MARKETING || SUMMIT 2010

Uczestnictwo on-line

COOPER  
CONFERENCES

II Internet Marketing Summit 2010

ANALIZY

TRENDY

PROGNOZY

9-10 czerwiec 2010, Hotel Polonia Palace, Warszawa

## GŁÓWNE ZAGADNIENIA

- Poza prawem - reklam w Internaut
- Trendsetting w Internecie - korzyści
- Potencjał social media - co drzemie w społecznościach
- Marketing szeptany, Buzzmarketing, marketing rekomendacji, guerilla
- Programy lojalnościowe B2B: warto( ) czy nie warto( )
- Internet a'la carte - internetowy marketing mix

## W RÓD PRELEGNENTÓW M.IN.



**Bartłomiej Juszczak**  
Grupa AdWeb



**Robert Bednarski**  
Grupa Onet.pl



**Justyna Dzieduszycka-J drach**  
121PR



**Michał Lubanski**  
Emarketing Experts



**dr Piotr Kwiatek**  
Akademia Ekonomiczna w Poznaniu



**Hubert Tański**  
CMS Cameron McKenna

PARTNER

grupa  
adweb

PATRONI MEDIALNI

marketing w praktyce  
MIĘSTECZNIK

media2.pl

eurolima.pl  
magazyn przedsiębiorcy

prnews.pl

eGospodarka.pl  
Poradnik Internetu dla Twojej Firmy

Webhosting.pl  
Marketing.pl

Interactive Advertising Bureau Polska

e-biznes.pl

Bankier.pl  
POLSKI PORTAL FINANSOWY

NEWSLINE.PL

marketingowiec.pl  
bliżej marketingu i reklamy

## I Dzie - 9 czerwca 2010

9.30 Rejestracja, poranna kawa. Przywitanie uczestników.

### 10.00 Internet w Polsce - u ytkownicy, serwisy, nowe trendy i zjawiska

- W prezentacji zostanie nakre lony obraz Internetu w Polsce na tle innych krajów regionu
- Obok charakterystyki u ytkownika Internetu zostaną przedstawione najpopularniejsze serwisy internetowe, aktualne fenomeny, nowe zjawiska i trendy w zachowaniach u ytkowników.
- Dodatkowo zostaną zaprezentowane najpopularniejsze formy reklamowe w Internecie oraz aktywno reklamowa poszczególnych bran w Internecie.

**Marcin Dukat**  
Gemius S.A.

### 10.45 Poza prawem. Reklam w internaut

- Pop-up, pop-under i inne formy reklamy uci liwej
- Product placement - kiedy dozwolone jest lokowanie produktu oraz reklama kontekstowa
- Adwords.google - uczciwe i nieuczciwe techniki pozycjonowania stron w wyszukiwarkach internetowych
- Spam - czy spam mo e by legalny?

**Hubert Ta ski, Daniel Hasik**  
CMS Cameron McKenna

11.30 Przerwa kawowa

### 11.45 Monitoring sieciowy i badania wizerunku firmy w Internecie.

- Internet ma pami dłu sz ni ty
- Social media – czy aby dla ka dego?
- Niezadowolony klient w sieci
- Jak to wszystko ogarn ? Kilka przydatnych narz dzi.

**Anna Miotk**  
NetSprint.pl

### 12.30 Trendsetting w Internecie – internauta specjalist marki. Co rozumiemy przez bycie testerem marki w sieci? Jak zapatruj si na to firmy? Jakie maj z tego korzy ci?

- Trendsetting, tryvertising, testy konsumenckie
- Ekspert, tester, ambasador marki
- Jak szuka liderów opinii?
- Testy konsumenckie vs sampling
- Korzy ci i zagroż enia działań tryvertisingowych
- Przykłady działań

**Justyna Dzieduszycka-J drach, Łukasz D bski**  
Agencja 121PR

13.15 Lunch

### 14.15 Formularz jako istotny element procesu zakupowego.

- Formularze s nieodzowny ci procesu zakupowego realizowanego za po rednictwem Internetu.
- W zale no ci od tego w jaki sposób zostały one skonstruowane mog , z jednej strony wspiera u ytkowników, z drugiej jednak strony, le przygotowane formularze, mog frustrowa i zniech ca do dalszego korzystania z witryny.
- W prezentacji omówimy dobre praktyki rekomendowane podczas tworzenia formularzy online.
- Przedstawimy tak e przykłady bł dów i utrudnie pojawiaj cych si w formularzach znajduj cych si na witrynach internetowych.

**Agnieszka Dr g, Małgorzata Wycza ska**  
Gemius S.A.

15.00 Przerwa kawowa

### 15.15 Facebook – czyli kampanie, które nie mogły nie wyj

- Potencjał social media - co drzemie w społeczno ciach
- Czerpanie z siły, solidarno ci i lojalno ci Internautów. Kim jest wirtualny fan? Jak pozyskiwa ewangelistów swojej marki? Czym ich przyci ga ? Dlaczego warto tworzy własne aplikacje?
- Fenomen Facebooka – chwilowa moda, która stała si stylem ycia.
- Polacy w społeczno ciach – multiplikacja osobowo ci w zale no ci do portalu.
- Case study.

**Bartłomiej Juszczyk**  
CEO Grupa Adweb

16.00 Zako czenie pierwszego dnia Konferencji

## II Dzie – 10 czerwca 2010

9.30 Rejestracja, poranna kawa. Przywitanie uczestników.

### 10.00 Targetowanie behawioralne w polaczeniu z retargetingiem – teoria i praktyka

- Kilka słów o targetowaniu behawioralnym
- Retargeting na czym polega
- Retargeting w praktyce – Case Study

**Grzegorz Sławaty ski**  
Behavia

### 10.45 Marketing szeptany - marketing rekomendacji, czyli zmierzch reklamy i narodziny faktycznej, naturalnej promocji w Internecie.

- Reklama w Sieci - skuteczno kiedy i dzi
- Czemu warto stawia na synergi narz dzi promocyjnych
- ePR i PR - trendy 2009-2010
- Marketing szeptany, buzzmarketing, marketing rekomendacji, guerilla
- Porównanie skuteczno ci narz dzi reklamy i PR
- Case'y - realizacje działań , przebieg kampanii, efekty
- Zintegrowane kampanie marketingu szeptanego

**Bartłomiej Juszczyk**  
CEO Grupa Adweb

11.30 Przerwa kawowa

### 11.45 Programy lojalno ciowe B2B: warto( ) czy nie warto( ).

**Piotr Kwiatek**  
Akademia Ekonomiczna w Poznaniu

### 12.30 Pozycjonowanie witryn internetowych. Wprowadzamy teorie w ycie.

- Jak od strony praktycznej wygl da funkcjonowanie wyszukiwarek internetowych (planowanie działań )
- Dlaczego niektóre strony wy wietlaj si cz cieją mimo, e wło ono w nie mniej pracy
- jak unika kłopotów z pozycjonowaniem
- przyszło SEO

**Karol Bugała**  
Logicsearch

13.15 Lunch

### 14.15 Internet a'la carte - internetowy marketing mix.

- Jak m drze wybra w zalewie mo liwo ci?
- O tym jak Kancelaria Premiera uczyła si social media.
- Konkursy jako forma anga owania internautów w komunikacj marki.
- Daj si znale - marketing wyszukiwarek.
- Twórz mieszanki wybuchowe - internetowy koktajl marketingowy.
- Patrz na bufet i obserwuj go ci - analiza statystyk.

**Michał Luba ski**  
Emarketing Experts

### 15.00 Twórczo czy odtwórczo ? – kampanie internetowe w Polsce.

**Przemysław Wojak**  
TequilaPolska

### 15.45 Przyszło komunikacji marketingowej. Rola Internetu w procesie budowania i kształtowania wizerunku marek

- Potencjał Internetu jako kanału komunikacji marketingowej vs. media off-line
- Realizacja celów marketingowych z obszaru budowy wiadomo ci, wizerunku i aktywacji konsumenta w kontek cie doboru dedykowanych narz dzi reklamowych i miar oceny efektywno ci prowadzonych działań
- Internet vs. TV - media substytucyjne czy komplementarne ?
- Format TV jako „wspólny mianownik” i katalizator dla synergicznej komunikacji z wykorzystaniem TV oraz Internetu
- VOD nowa jako dystrybucji tre ci video - nowe mo liwo ci dla reklamodawców

**Robert Bednarski**  
Grupa Onet.pl

16.30 Zako czenie drugiego dnia Konferencji. Wr czenie certyfikatów

# PRELEGENCI

## **Robert Bednarski**

*Wiceprezes Zarządu Spółki Grupa Onet.pl S.A.*

Ukończył Wydział Zarządzania na Akademii Ekonomicznej w Krakowie z tytułem magistra rachunkowości, w roku 2001 uzyskał na AE w Krakowie tytuł doktora nauk ekonomicznych, w latach 1997-2001 przeprowadził kilkadziesiąt szkoleń dla kadr zarządzających w zakresie rachunkowości grup kapitałowych. Od roku 1999 zatrudniony w Onet.pl SA na stanowisku dyrektora finansowego, od grudnia 2001 roku do końca lutego 2006 tj. po zakończeniu Grupa Onet.pl oraz Onet.pl pełnił funkcję Członka Zarządu w Onet.pl SA odpowiedzialnego za finanse spółki, dział prawny, HR oraz administrację. Od początku marca 2006 roku pełni funkcję Członka Zarządu Grupa Onet.pl SA. Od listopada 2004 roku pełni funkcję Członka Rady Nadzorczej Wydawnictwa Pascal Sp. z o. o. Przed rozpoczęciem pracy w Onet.pl pracował przez 5 lat w grupie kapitałowej Can Pack gdzie zdobywał doświadczenia z zakresu zarządzania finansami w dużej międzynarodowej organizacji na kolejnych stanowiskach odpowiedzialnych za poszczególne obszary finansów Grupy. Robert Bednarski ma 35 lat, żonaty, dwójka dzieci (Mateusz i Natalka). Z zamiłowania uprawia narciarstwo, gra w piłkę siatkową oraz uprawia wycieczki wycieczkowe, w 2003 roku zdobył indywidualny brązowy medal Mistrzostw świata i srebrny medal w drużynie, w 2005 roku zdobył drużynowe Mistrzostwo Europy.



## **Agnieszka Drąg**

*Starszy Badacz w Zespole Badań Jakościowych, Gemius S.A.*

Z wykształcenia jest socjologiem, od 2005 roku związana jest zawodowo z firmą badawczą Gemius S.A. Ma doświadczenie w realizacji zarówno internetowych badań ilościowych, jak i jakościowych. Pracuje jako Starszy Badacz w Zespole Badań Jakościowych. Specjalizuje się w analizie skuteczności witryn internetowych oraz w badaniach fokusowych on-line.



## **Marcin Dukat**

*Kierownik Zespołu Desk Research – Gemius S.A.*

Absolwent Uniwersytetu Warszawskiego oraz studiów menedżerskich Szkoły Głównej Handlowej. Internet – zarówno od strony biznesowej jak i społecznej to jego pasja. Od 2007 roku jest związany z firmą Gemius S.A., w której kieruje zespołem Desk Research. Odpowiada za projekty dla polskich i zagranicznych klientów dostarczając szczegółowych danych i informacji na temat kilkudziesięciu rynków internetowych, w szczególności regionu Europy Środkowo-Wschodniej. Wspierając Klientów w działaniach online odpowiada również za audyty serwisów internetowych. W ramach prowadzonych badań analizuje otoczenie konkurencyjne, trendy i modele biznesowe w poszczególnych segmentach.



## **Justyna Dzieduszycka-Jędrach**

*Agencja 121PR*

Właścicielka agencji 121PR specjalizującej się w internetowych kampaniach z zakresu marketingu społeczno-ekonomicznego i społecznego. Doświadczenie zdobywała m.in. w CR Media jako specjalistka ds. ePR, absolwentka polonistyki i amerykanistyki UW oraz podyplomowych studiów Komunikowania Biznesowego i PR w SGH.



## **Małgorzata Wyczańska**

*Kierownik Zespołu Badań Jakościowych, Gemius S.A.*

Socjolog i psycholog. W Gemius SA od początku 2007 roku. Odpowiedzialna za rozwój i realizację badań jakościowych online: FGI, IDI oraz projektów typu wirtualna etnografia, a także badań z zakresu usability.



# PRELEGENCI

## **Daniel Hasik**

*Radca prawny, CMS Cameron McKenna*

Zajmuje się prawem własności intelektualnej w kontekście marketingu, reklamy, Internetu i handlu elektronicznego oraz zagadnieniami związanymi z prywatnością i ochroną danych osobowych. Jego doświadczenie obejmuje doradztwo z zakresu ochrony i dochodzenia praw własności intelektualnej, reprezentowanie klientów w sporach dotyczących naruszenia znaków towarowych, w sporach o domeny internetowe oraz w przypadkach naruszenia zasad uczciwej konkurencji. Jest wykładowcą w Centrum Praw Własności Intelektualnej im. H. Grocjusza w Krakowie – instytucji zrzeszającej specjalistów z dziedziny praw własności intelektualnej. Daniel Hasik jest współautorem polskiej części międzynarodowych publikacji „Spory patentowe na świecie” (Kluwer 2006) oraz „Międzynarodowe umowy agencyjne, dystrybucyjne i licencyjne” (Sweet & Maxwell 2003). Człony prelegent w temacie ochrony własności intelektualnej i prawa reklamy.



## **Bartłomiej Juszczyk**

*Spec. marketingu i komunikacji w Internecie, właściciel Agencji Marketingu Zintegrowanego, CEO Grupa Adweb*

CEO i właściciel Agencji Marketingu Zintegrowanego Grupa Adweb. Współzałożyciel Stowarzyszenia Kraków Public Relations, członek Polskiej Izby Informatyki i Telekomunikacji, Małopolskiego Klastra Technologii Informatycznych oraz Polskiego Stowarzyszenia Public Relations. Autor licznych publikacji poświęconych zagadnieniom wykorzystania Public Relations w kampaniach marketingowych w Internecie, prelegent wielu spotkań branżowych i IT, wykładowca warsztatów marketingu interaktywnego dla studentów, komentator polskiej branży i marketingu. Z wykształcenia ekonomista, z zamiłowaniem i pasją aktywny uczestnik polskiego rynku reklamowego, promotor niesztabowych kampanii i rozwiązań wizerunkowych w Sieci.



## **dr Piotr Kwiatek**

*Adiunkt w Katedrze Strategii Marketingowych, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu*

Współzałożyciel Centrum B2B, o bogatą wiedzę z zakresu marketingu i sprzedaży w relacjach między przedsiębiorstwami. Członek Komitetu Sterującego Global Sales Science Institute ([www.gssi2008.org](http://www.gssi2008.org)), organizacji zrzeszającej menedżerów i naukowców zajmujących się podnoszeniem skuteczności i efektywności sprzedaży. Autor pierwszej polskiej książki poświęconej programom lojalnościowym. Prowadzi badania i projekty doradcze dotyczące kształtowania skutecznych programów lojalnościowych oraz serwis [lojalni.pl](http://lojalni.pl), poświęcony programom lojalnościowym. Współpracownik ABC Akademii w controllingu marketingowym i wdrożeniach rozwiązań Activity Based Pricing/Management.



## **Grzegorz Sławatyński**

*Managing Director, ARBOInteractive*

Absolwent Politechniki Lubelskiej, Magister Inżynier kierunku Zarządzanie i Marketing. Od stycznia 2008 roku związany z ARBOInteractive na początku jako Traffic Manager, od grudnia 2008 Managing Director pierwszej w Polsce sieci typu Audience Network – Behavia. Specjalista w dziedzinie reklamy behawioralnej w Europie.



## **Karol Bugała**

*Senior Sales Executive, Logicsearch*

Od połowy 2008 roku związany z europejską grupą ARBOmedia AG, dokładniej z LOGICSEARCH, brokerem SEM. Brał udział w tworzeniu tego działu i wprowadzaniu do oferty nowych produktów. Obecnie zatrudniony na stanowisku Senior Sales Executive odpowiada za planowanie, realizację, optymalizację i raportowanie kampanii online w szczególności ści rozliczanych w modelach CPC i CPA.



# PRELEGENCI

## Michał Lubański

Co-managing Director, Emarketing Experts



Współzałożyciel agencji Emarketing Experts, absolwent wydziałów Zarządzania oraz Dziennikarstwa i Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu Warszawskiego. Z branży interaktywnej związany zawodowo od 2001 roku. Przez ostatnie 6 lat w tworzonej od podstaw firmie doświadczył uroków prowadzenia projektów, bycia account'em, kreatywnym i zarządzającym zarazem. Obecnie współzarządza agencją, wyznacza kierunek jej rozwoju i odpowiada za współpracę z najważniejszymi klientami. Słynny Włodzimierz Lubański nie jest jego ojcem, ani wujkiem, w ogóle nie łączy ich wiązki krwi. Mimo tego Michał, podobnie jak wcześniej Włodek, z powodzeniem gra w ataku.

## Anna Miotk

Dyrektor rozwoju biznesu w pionie monitoringu internetu, Netsprint.pl



Odpowiada za produkty NewsPoint i NewsPoint UGC - zaawansowane systemy monitorujące komunikację w Internecie. Za ich pomocą można na bieżąco śledzić w całej polskiej sieci informacje dotyczące organizacji oraz jej otoczenia, zarządzając tymi informacjami czy też je przeszukiwać. Ma sześćoletnie doświadczenie w public relations – pracowała w uznanych polskich i sieciowych agencjach PR. Jest magistrem socjologii, absolwentką Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Gdańskiego. Obecnie przygotowuje rozprawę doktorską "Pomiar i ocena rezultatów działań public relations stosowane w Polsce" na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego pod kierunkiem prof. Jerzego Olskiego. Jej zainteresowania zawodowe to: zastosowanie badań w public relations (ze szczególnym uwzględnieniem zagadnień związanych z pomiarem efektów działań PR), PR w internecie oraz planowanie strategii komunikacyjnych. Autorka bloga eksperckiego na temat badań w PR: <http://www.annamiotk.pl> oraz licznych artykułów na temat badań w PR, Internetu, pomiaru efektów działań PR i tworzenia strategii komunikacyjnych w mediach branżowych (m.in. Piar.pl, Brief, Marketing w Praktyce, PRoto.pl) i prezentacji na kongresach oraz seminariach branżowych. Wypowiada się w mediach biznesowych i marketingowych. Prowadzi szkolenia dotyczące pomiaru rezultatów działań PR we współpracy z renomowanymi organizatorami konferencji oraz realizuje projekty badawcze dotyczące tematyki public relations.

## Hubert Tański

Radca prawny, CMS Cameron McKenna



Absolwent Uniwersytetu Warszawskiego oraz Uniwersytetu w Bonn (Niemcy), gdzie uzyskał tytuł magister iuris comparitivi boni et praecorollum na temat regulacji dotyczących dostępu telekomunikacyjnego w Polsce, Niemczech oraz USA. Ukończył Center for American Law Studies organizowany przez Florida University i Uniwersytet Warszawski, Deutsche Rechtsschule an der Warschauer Universitaet – organizowany przez Frederich Wilhelms Universitaet in Bonn i Uniwersytet Warszawski oraz British and European Law Studies Center. Introductory Course – organizowany przez Cambridge University oraz Uniwersytet Warszawski. W swej pracy zajmuje się zagadnieniami związanymi z nowymi mediami, w szczególności z kwestiami prawa telekomunikacyjnego i ochrony danych osobowych. Ponadto, doradza klientom w zakresie prawa zamówień publicznych oraz prawa cywilnego.

## Przemysław Wojak

Managing Partner & Executive Creative Director, TEQUILA\Polaska



Absolwent neofilologii oraz Podyplomowych Studiów Promocji i Reklamy na UAM. Autor i współautor licznych nagradzanych prac reklamowych. Autor wielu publikacji w prasie branżowej, w tym HBR, w 2008 roku zasiadał w Jury Cannes Lions w kategorii Direct, w 2009 w Jury ADC\*E, aktywny uczestnik polskich gremiów reklamowych. W trakcie jego pracy w TEQUILA\, firma była pięciokrotnie nagradzana Impactorem oraz trzykrotnie jako Agencja Komunikacji Zintegrowanej Roku (MiM).

## W KONFERENCJI POWINNI WZIĄĆ UDZIAŁ

- dyrektorzy i kierownicy działów marketingu spółek
- pracownicy branży reklamowej
- reprezentanci agencji reklamowych oraz agencji interaktywnych
- pracownicy odpowiedzialni za strategię internetową firmy
- osoby odpowiedzialne za wizerunek firmy
- osoby decydujące o budżetach marketingowych w mediach interaktywnych, e-commerce, w serwisach społecznościowych i komunikacyjnych
- osoby związane z rynkiem internetowym, pracownicy portali internetowych, sklepów tradycyjnych i internetowych
- brokerzy i twórcy reklam
- pracownicy sieci reklamowych
- osoby zajmujące się badaniem rynku i monitoringiem sieciowym
- wizjonerzy i miłośnicy Internetu

## KONTAKT

Informacje o programie:

Konrad Pyra  
Marketing & Business Development Manager

tel. + 48 22 392 00 65  
tel. kom. 604 904 939  
fax + 48 22 841 10 09  
kpyra@cooperconferences.pl

Biuro:

Cooper Conferences  
by Perfect Solutions

tel. +48 (22) 424 73 73  
fax. +48 (22) 841 10 09  
biuro@cooperconferences.pl

## DLACZEGO WARTO WZIĄĆ UDZIAŁ?

Marketing internetowy jest jednym z najdynamiczniej rozwijających się obszarów. Social media, e-handel, buzzmarketing, reklama kontekstowa, marketing rekomendacji, guerilla to prawdziwa dżungla, w której gęszcząc się można bardzo łatwo zgubić drogę. My dajemy Państwu mapę!

Internet Marketing Summit 2010 to kompleksowa i wyczerpująca prezentacja najnowszych trendów e-marketingu. Pierwsza edycja Internet Marketing Summit, cieszyła się ogromnym zainteresowaniem. Poruszone na niej tematy stanowiły zbiór najbardziej interesujących i aktualnych zagadnień z zakresu planowania kampanii internetowych, prawnych aspektów umieszczania reklam w sieci oraz możliwości, jakie daje marketing internetowy. Uczestnicy zapoznali się również z efektywnym wykorzystaniem potencjału, jaki drzemie w wyszukiwarkach internetowych. W tym roku również wychodzimy naprzeciw Państwa oczekiwaniom.

Analizy, ciekawe i kontrowersyjne case study, aktualne fenomeny, nowe zjawiska w mediach wirtualnych – to tylko niewielka część z wachlarza zagadnień poruszanych w trakcie tegorocznego spotkania.

Prognozy, przewidywania, future trends - czyli to, co pulsuje w e-marketingu ➡ Cooper Conferences trzyma ręką na tym pulsie i serdecznie zaprasza na

**II INTERNET MARKETING SUMMIT 2010!**

## CERTYFIKAT



Każdy uczestnik otrzyma imienny certyfikat po wiadczającemu udział w Konferencji

# FORMULARZ ZGŁOSZENIOWY

# COOPER CONFERENCES

Imię i nazwisko:	
Stanowisko:	
Firma:	
Ulica, numer:	
Kod:	
Miasto:	
Telefon:	
Fax:	
e-mail:	

**TAK**, chce wziąć udział w Konferencji  
**„Internet Marketing Summit 2010  
- analizy, trendy, prognozy”**

9-10 czerwiec 2010, Warszawa, Hotel Polonia Palace

**NIE**, nie wezmę udziału w prezentowanej Konferencji  
jednak proszę o informowanie mnie o planowanych  
wydarzeniach organizowanych przez Cooper Conferences.

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. U. 93/39/176)  
Pełna nazwa firmy:

Z siedziby:

Przy ul.:

Oświadczam, że jest płatnikiem VAT i posiada numer NIP

Upoważniam firmę Perfect Solutions do wystawienia  
faktury VAT bez podpisu odbiorcy.  
Równocześnie oświadczamy, że zapoznaliśmy się z  
warunkami uczestnictwa oraz zobowiązujemy się do  
zapłaty całości kwoty

Podpis i pieczęć

Zgodnie z ustawą z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (Dz.U. 1997r. Nr 133 poz. 833) Perfect Solutions Iwa Łowska i Wspólnicy Sp. J. z siedzibą przy ul. Malczyckiej 5 04-961 w Warszawie (dalej Perfect Solutions), informuje, że jest administratorem danych osobowych. Wyrażamy zgodę na przetwarzanie danych osobowych w celach promocji i marketingu działalność prowadzonej przez Perfect Solutions, świadczonych usług oraz oferowanych produktów, a tak, że w celu promocji ofert klientów Perfect Solutions. Wyrażamy również zgodę na otrzymywanie drogą elektroniczną ofert oraz informacji handlowych dotyczących Perfect Solutions oraz klientów Perfect Solutions. Wyrażamy zgodę na przetwarzanie danych osobowych przysługujące prawo kontroli przetwarzania danych, które jej dotyczą, w tym także prawo ich poprawiania. Równocześnie nie oświadczamy, że zapoznaliśmy się z warunkami uczestnictwa oraz zobowiązujemy się do zapłaty całości kwoty wynikających z niniejszej umowy.

## KONFERENCJA

# INTERNET MARKETING SUMMIT 2010

**Analizy, Trendy, Prognozy**



## Warunki uczestnictwa:

1. Czas nadsyłania zgłoszenia na Konferencję  
**„Internet Marketing Summit 2010  
- analizy, trendy, prognozy”**  
do 20 maja 2010 r. koszt uczestnictwa - 1750zł + 22% VAT  
po 20 maja 2010 r. koszt uczestnictwa - 2100zł + 22% VAT  
**Uczestnictwo On-line** koszt uczestnictwa - 1000 zł + 22% VAT
2. Drugi uczestnik z tej samej firmy otrzymuje 10% rabatu na udział.
3. Cena obejmuje prelekcje, materiały, przerwy kawowe oraz lunch.
4. Po otrzymaniu zgłoszenia, prosimy o przesłanie potwierdzenia udziału i faktur w formie.
5. Prosimy o dokonanie wpłaty w terminie 14 dni od wysłania zgłoszenia, ale nie później niż przed rozpoczęciem Konferencji.
6. Wpłaty należy dokonać na konto:  
Multibank BRE BANK S.A.  
Oddział Bankowości Detalicznej  
ul. Jana Pawła II 82 00-175 Warszawa  
14 1140 2017 0000 4502 0780 7102
7. Rezygnacja z udziału należy przesłać listem poleconym na adres organizatora.
8. W przypadku rezygnacji do 26 kwietnia 2010 r. obciążymy Państwa opłatą administracyjną w wysokości 300 zł brutto.
9. W przypadku rezygnacji po 26 kwietnia 2010 r. pobierane jest 100% wysokości opłaty za udział.
10. Nie odwołanie zgłoszenia i nie wzięcie udziału w Konferencji powoduje obciążenie pełnymi kosztami udziału.
11. Nie dokonanie wpłaty nie jest jednoznaczne z rezygnacją z udziału.
12. Zamiast zgłoszonej osoby w Konferencji może wziąć udział inny pracownik firmy.
13. Organizator zastrzega sobie prawo do zmian w programie lub jej odwołania.

**Prosimy o wysłanie formularza na numer faksu 022 841 10 09 022 435 54 92**