

# Przepisy nie dotyczą incentive travel

**Przekonanie korporacji, aby korzystały z usług agencji incentive travel, w czasach kiedy oszczędności szuka się na każdym szczeblu działalności, nierzadko jest zadaniem karkołomnym. Organizatorzy przekonują, że ich pomijanie może doprowadzić do poniesienia o wiele większych strat.**

Traktowanie przez korporacje wyjazdu incentive jako zwykłej wycieczki, co zdarza się dość często, wzbudza sprzeciw profesjonalnych organizatorów. Jeszcze bardziej irytujący jest dla nich fakt, że korporacje organizują taki wyjazd samodzielnie. Jak podkreślają, nie chodzi tu już tylko o kwestie finansowe, wynikające z rezygnowania z usług agencji już na początkowym etapie, ale o łamanie w ten sposób prawa.

## Ustawa argumentem

Całościowa realizacja programów incentive przez osoby zatrudnione w korporacjach, mimo że niejednokrotnie posiadają one duże doświadczenie na tym polu, jest zdaniem przedstawicieli Stowarzyszenia Organizatorów Incentive Travel niezgodne z ustawą o usługach turystycznych. Każda impreza turystyczna, w której bierze udział co najmniej dziesięcioro uczestników (a więc także wyjazd incentive) powinna być realizowana przez licencjonowanego organizatora, jakim jest np. biuro podróży czy agencja incentive travel. Jednym z celów stowarzyszenia jest szerzenie wiedzy na temat incentive travel, jako skutecznego narzędzia marketingu bezpośredniego, a także instrumentu zarządzania zasobami ludzkimi. Program wyjazdu musi być przygotowany indywidualnie i kompleksowo, by mógł przynieść wymierne efekty. Takich programów nie realizują biura podróży, które oferują incentive „z katalogu”, zaś osoby w korporacjach nie powinny zajmować się tym samodzielnie, z powodu łamania przepisów regulujących tego typu działalność.

– Agencje profesjonalnie zajmujące się organizacją incentive travel zobligowane są do tego, aby posiadać odpowiednie gwarancje bankowe lub ubezpieczeniowe oraz wpis do rejestru organizatorów turystyki i pośredników turystycznych. Do tego dochodzi jeszcze opieka podczas takich wyjazdów licencjonowanego pilota, bez udziału którego ubezpieczenie uczestników wyjazdu nie jest ważne. Firmy bądź agencje, które nie posiadają owych zabezpieczeń, a organizują wyjazdy bądź programy incentive travel działają niezgodnie z prawem – mówi **Michał Czerwiński**, prezes zarządu, InDreams.

## Liczą się kompetencje

Wymagania co do doświadczenia z zakresu organizacji imprez i wyjazdów firmowych osób pracujących w działach marketingu, są podyktowane kryteriami wewnętrznej polityki korporacji. To ona też określa, czy do wyjazdów incentive są angażowane licencjonowane podmioty, czy organizuje się je bez ich udziału. Może to również zależeć od charakteru wyjazdu i w jednym przypadku wykorzystana zostanie opcja wyjazdu z agencją, a w innym będzie ona pominięta. – Od wielu lat zajmuję się organizacją różnego rodzaju wyjazdów firmowych, realizowałem programy w 50 krajach i znam lokalnych dostawców, z którymi niejednokrotnie miałem okazję współpracować. Każda grupa jest inna, trzeba dobrze znać kierunek, jego specyfikę i obyczaje. Gdybym nie miał takiego doświadczenia, nie odważyłbym się sam organizować takich wyjazdów, byłoby to zbyt duże ryzyko. Firmy często samodzielnie organizują

na przykład wyjazdy na narty, ponieważ są one proste w realizacji. Korzystają z pomocy swoich zagranicznych siedzib, które na miejscu mają o wiele lepsze kontakty czy większe zniżki, niż niejedno polskie biuro podróży. Za każdym razem jednak wyjazd jest konferencją, a nie typowym programem incentive. Polska Organizacja Turystyczna, Ministerstwo Rolnictwa czy inne instytucje państwowe, wysyłają grupy na targi, ale nie robią tego za pośrednictwem żadnego biura. Ta granica musiałaby być w ustawie precyzyjnie określona. Dlaczego właściwie wyjazd incentive nie można przełożyć na szkolenie czy integrację. Mają one przecież mnóstwo takich elementów – mówi osoba zajmująca się w jednej z korporacji eventami i wyjazdami incentive, która wolała pozostać anonimowa.

Dyskusje na temat kompetencji i uprawnień organizatorów poruszone zostały m.in. w trakcie konferencji „Udane incentive travel – jak to zrobić?” podczas tegorocznych targów TT Warsaw. Największy sprzeciw przedstawiciele SOIT-u wzbudziło stanowisko **Elżbiety Czarnockiej** z Polpharmy, która zapewniała, że posiadanie odpowiedniego doświadczenia jest wystarczające, by przy organizacji wyjazdu incentive nie korzystać z usług agencji pośredniczącej, w szczególności jeżeli np. wyjazd jest organizowany przy współpracy lokalnego DMC. Głównym problemem, jaki podkreślała podczas swojej prezentacji jest praca na tzw. otwartej księgowości. Zbyt mała transparentność kosztów, to także powód niekorzystania z usług agencji incentive.

Zarzuty ze strony agencji incentive

travel padają w kierunku korporacji, które nie korzystają z usług licencjonowanych organizatorów, niezależnie od kompetencji osób w nich pracujących. Najczęściej jednak na pierwszym miejscu obwiniani są pracownicy, którym właśnie tych kompetencji brakuje. – To, czy firma korzysta z profesjonalnego organizatora w dużej mierze zależy od tego, czy jest to oferta dotycząca wyjazdu krajowego czy zagranicznego. Przy tym drugim powinna się w firmie zapalić czerwona lampka. Najczęściej osobą odpowiedzialną za wyjazdy zagraniczne jest asystentka zarządu, która wysyła kilka lub kilkanaście zapytań ofertowych do agencji i później na podstawie zebranych informacji sama zajmuje się organizacją. Przy bardziej skomplikowanych programach pojawia się jednak obawa. Wszystko zależy od tego, jak wyedukowana jest dana osoba, jak zna miejsce, do którego wyjeżdża, czy korzysta z pomocy oddziału swojej firmy, o wiele lepiej znającej dany teren – mówi **Grażyna Grot-Duziak**, członek zarządu, Weco Travel. Organizatorzy incentive travel zdają sobie sprawę, że wiele firm funkcjonuje w ten sposób i dopiero na podstawie zebranych ofert układa swój własny program. – Potrafią wysłać nawet po 20 zapytań. Na pierwszą odpowiedź otrzymują najczęściej tzw. gotowce, a dopiero gdy dojdzie do dalszych rozmów omawianą są szczegóły. Przed zrobieniem takiej oferty, która też wymaga od nas poświęcenia czasu, zawsze sprawdzamy klienta. Jeżeli widzimy, że korzysta z wielu dostawców, to dopiero się angażujemy – mówi **Maciej Szpot**, właściciel Businessman Fun Club.

Gdzie zatem pracownicy korporacji,

## Zdaniem prawnika

### Tylko sprzedaż produktów turystycznych podlega ustawie

Przepisy ustawy o usługach turystycznych mają zastosowanie do przedsiębiorcy w rozumieniu ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz. U. Nr 173, poz. 1807). Ustawa s.d.g. za przedsiębiorcę uważa jednostkę organizacyjną, wykonującą we własnym imieniu działalność gospodarczą (art. 4 ust. 1). Z kolei art. 2 ustawy s.d.g. stanowi, że działalnością gospodarczą jest zarobkowa działalność wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły.

Tak rozumiany przedsiębiorca, organizujący imprezy turystyczne ma obowiązek zarejestrowania się jako organizator turystyki oraz posiadania stosownego zabezpieczenia finansowego w postaci gwarancji lub ubezpieczenia (art. 4 i 5 ustawy o usługach turystycznych). W świetle powyższego, jeżeli korporacja nie organizuje imprez integracyjnych zarobkowo, to nie mają do niej zastosowania przepisy ustawy o usługach turystycznych.



**Leszek Miłosz**  
radca prawny  
Biuro Wykonawcze  
Polskiej Izby  
Turystyki

## Zdaniem praktyka

### Warto próbować, jeżeli ma się odpowiednie kompetencje

Wbrew obiegowym opiniom oszczędzanie w branży MICE jest wartością cenioną. Skończyły się już złote czasy dla podwykonawców, którym klienci byli gotowi zapłacić każdą, nawet bardzo wygórowaną kwotę za realizowane zadania. Swego czasu z dużym zainteresowaniem odebrałem książkę Judy Allen Event Planning, jedno z nielicznych opracowań tak uporządkowanych tematycznie, praktyczny poradnik. Kulisy planowania – od powstania koncepcji do jej realizacji, a wręcz podsumowania i oceny – są często traktowane jako temat tabu, którym niewiele osób chce się dzielić. Co ważne, autorka nie teoretyzuje, a opiera się na własnych doświadczeniach, co jest zawsze wiedzą najcenniejszą. Ta książka może zmobilizować wielu menadżerów zajmujących się organizacją imprez do samodzielnego działania. Może okazać się, że współpraca z agencjami na wielu etapach nie będzie konieczna.



**Jacek Wyrzykiewicz**  
PR & trade  
marketing  
manager  
Hochland Polska

uwzględniając się za osoby kompetentne, zdobyły doświadczenie? Może to oczywiście odbywać się na zasadzie wspinania się po poszczególnych szczeblach korporacyjnej drabiny, ale bardzo często zdarza się, że to właśnie osoby, które związane są z biurami podróży lub agencjami incentive travel zmieniają pracodawcę na korporacyjnego. – Projekt managerowie z mojego biura zaprzyjaźnili się z zarządem jednego z banków podczas realizacji wyjazdu incentive. Po jakimś czasie otrzymaliśmy propozycję, żeby stworzyć w tym banku nowy dział i w nim pracować. Realizowaliśmy jeszcze nawet kilka projektów razem, ale później te osoby działały już same. Niezbędne są kompetencje touroperatorskie, doświadczenie wyniesione z firm takich, jak moja, co jest też jakąś naturalną ścieżką rozwoju tych ludzi. Tego nie da się nauczyć, nie robiąc takich projektów samodzielnie – mówi **Krzysztof Pobożniak**, prezes zarządu, Haxel Events & Incentive.

### Postępować rozsądnie

Zawsze znajdują się sposoby obejścia pewnych przepisów prawnych. Tak jest też w przypadku przytaczanej ustawy i stosunku korporacji do niej. Pod dyskusję należy jednak poddać fakt, czy na pewno jest to obchodzenie

prawa, a może ta ustawa w ogóle nie dotyczy firm organizujących wyjazdy we własnym zakresie? – To, co korporacja robi wewnętrznie, jest zgodne z prawem. Może mieć dział, który organizuje wyjazdy incentive, ale cała odpowiedzialność spoczywa wtedy na tym dziale. Jeżeli my się tym zajmujemy, to jesteśmy zobowiązani pokryć wszelkie koszty, w przypadku gdy coś pójdzie źle, a korporacja jedyne co może zrobić, to zwolnić danego pracownika – tłumaczy Krzysztof Pobożniak. Zlecenie przez korporację wyjazdów incentive agencjom jest zazwyczaj podyktowane potrzebą postępowania zgodnie z polityką firmy i przede wszystkim zapewniającą bezpieczeństwo. Nie zawsze są przy tym brane pod uwagę przepisy ustawy. – Polskie biuro Juniper Networks nie zatrudnia osoby dedykowanej do organizacji eventów incentive z prostego powodu – w ciągu roku nie organizujemy dużej liczby tego typu wyjazdów. JNPR outsorcuje funkcje, które nie są związane bezpośrednio z podstawowym biznesem, dlatego w przypadku wyjazdów incentive zawsze korzystamy z usług agencji. Zależy nam na profesjonalnej organizacji, bezpieczeństwie uczestników i doskonałej obsłudze, dlatego też wymagamy od takiej agencji przedstawienia odpowiednich dokumentów

### Zdaniem praktyka

#### Unijne przepisy dotyczące incentive travel

Firma, której siedziba znajduje się na terenie Unii Europejskiej ma prawo organizować wyjazdy incentive dla swoich pracowników bez angażowania profesjonalnej organizacji, aczkolwiek nie wchodzi to wtedy w zakres EU Package Travel Directive. Dyrektywa ta dotyczy zarówno sektora turystyki prywatnej, jak incentive travel i ma na celu ochronę konsumentów, którymi są: „osoby nabywające lub wyrażające zgodę na nabycie pakietu turystycznego (główni wykonawcy)”, jak również „jakakolwiek osoba, w imieniu której główny kontrahent wyraża zgodę na nabycie pakietu (inni beneficjenci)”. W odniesieniu do głównego wykonawcy, nie ma rozróżnienia pomiędzy prywatnymi, a biznesowymi celami turystycznymi. W związku z tym w Unii Europejskiej nie ma potrzeby tworzenia odrębnych przepisów dla incentive travel.

**Sandra Carvao**, communications manager, UNWTO

poświadczających wiarygodność organizatora – mówi **Piotr Czechowicz**, Juniper regional manager, CEE. Na decyzję o współpracy z agencją incentive travel wpływają również inne czynniki, ponieważ sam fakt posiadania przez nie licencji, zabezpieczenia gwarancyjnego itp. nie jest dla zleceniodawcy wystarczające. Dotychczasowe doświadczenie, sposób realizowania projektów, kreatywność i porównywanie cen podobnych do siebie ofert, to tylko niektóre czynniki wpływające na wybór organizatora.

– Najczęściej korzystamy ze wsparcia profesjonalistów, ale nie ma reguły. Najważniejszym i najtrudniejszym ele-

mentem organizacji tego typu imprez jest wbrew pozorom niekonwencjonalny pomysł. Kiedy pomysł jest nasz, podpieramy się podwykonawcami jedynie w wybranych obszarach. Poza pomysłem, oczywiście ważne jest miejsce, do którego zapraszamy, ale także zapewnienie pozytywnego klimatu od momentu zaproszenia, poprzez realizację spotkania, aż do jego zakończenia. Nam udaje się realizować programy dla bardzo wymagających, przeobrażaliśmy już najróżniejsze scenariusze spotkań, które sprawdziły się w 100 procentach – mówi **Jacek Wyrzykiewicz**, PR & trade marketing manager, Hochland Polska. (xb)