

Warszawa, 05.03.2021 r.

**Do:**  
Przedstawicieli firm i marek  
odpowiedzialnych za marketing i zakupy

## **Współpraca z agencjami eventowymi w trakcie pandemii – rekomendacja branżowa**

Szanowni Państwo,

Epidemia związana z COVID-19 trwa już od roku. W tym okresie agencje eventowe, tak jak ich klienci i partnerzy, musiały zmierzyć się z kryzysem, niespotykanym na rynku od wielu lat. W przypadku branży spotkań dramatycznie spadła liczba wydarzeń, a co za tym idzie, spadły przychody agencji, liczba pracowników i poziom ich wynagrodzeń. Jednocześnie dla agencji eventowych był to także intensywny okres dynamicznej transformacji, nauki i rozwoju.

Troszczymy się nie tylko o nasze agencje członkowskie, ale również o dobrą kondycję wszystkich reklamodawców, z którymi mamy przyjemność współpracować. Mamy świadomość, że pandemia wpłynęła na spadek przychodów nie tylko całej branży MICE, ale także dużej części gospodarki. OECD (Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju) prognozuje, że PKB Polski spadnie w tym roku o 3,5 proc. Również sprzedaż detaliczna spadła w styczniu o 6 proc., w porównaniu z analogicznym okresem 2020 roku. Globalny rynek osobistych dóbr luksusowych, takich jak odzież, akcesoria czy kosmetyki odnotował w 2020 roku najgłębszy spadek w historii. Wartość sprzedanych dóbr skurczyła się w porównaniu do roku ubiegłego o 23 proc. (dane z raportu Bain & Company).

Część wydarzeń i działań komunikacyjnych została zorganizowana w formie hybrydowej lub całkowicie zdalnej, bez straty dla strategii marek i komunikacji, na najwyższym poziomie. Dzięki temu agencje eventowe rozszerzyły swoje usługi, kompetencje i doświadczenia w kierunku *event experience* – skutecznie organizując najbardziej wymagające wydarzenia w nowej formule digital & online (tzw. eventy online / digital eventy). Wiele spotkań, integracji, konferencji, kongresów czy festiwali zorganizowano online, z uwzględnieniem najbardziej zaawansowanej i nowoczesnej technologii w zakresie transmisji, produkcji video i komunikacji w Internecie. Duża część wydarzeń zaplanowanych na 2020 rok została jednak odwołana lub przeniesiona na 2021 rok, a wraz z tym, anulowano lub zamrożono budżety zaplanowane na 2020 r. Równocześnie wiele umów ramowych, związanych z obsługą spotkań i wydarzeń, w praktyce nie było realizowanych. Dziś ma to niebagatelne skutki dla utrzymania ciągłości działalności agencji eventowych i zatrudnionych tam ludzi.

Wierzymy, że w tych trudnych dla wszystkich czasach potrzebujemy wzajemnego wsparcia i solidarności. Dbanie o zasoby ludzkie i talenty oraz ograniczanie kosztów pozwoli przetrwać ten niesprzyjający czas, a po pandemii dalej rozwijać biznes.

Mając na uwadze powyższe, **rekomendujemy przedłużanie umów ramowych (zawartych przed pandemią) na obsługę spotkań i wydarzeń o co najmniej 12 miesięcy oraz kwalifikowanie realizowanych wydarzeń online jako działań eventowych bez konieczności rozpisywania dodatkowych przetargów w tym zakresie.** Chcemy Państwa zapewnić, że dzięki zastosowaniu szerokiej gamy innowacyjnych technologii w wydarzeniach on-line, kompetencje agencji w zakresie eventów realizowanych dotychczas offline, są wysoce adaptowalne do wydarzeń online, a nowe, niezbędne usługi w zakresie realizacji video, transmisji, technologii i komunikacji w Internecie zostały przez agencje uzupełnione i rozwinięte.

**Realizacja osobnych przetargów na wydarzenia online jest zapytaniem do rynku o kompetencje, które Państwa dotychczasowi partnerzy eventowi posiadają już w swoim portfolio. Dodatkowo, koszty tych procesów obciążają w tych trudnych czasach zarówno Państwa, jak i agencje. Bardziej skuteczne i efektywne byłoby zapytanie swoich obecnych partnerów, sprawdzonych już w przetargach ramowych i wybranych do bazy dostawców, o nowe, rozszerzone usługi i specjalizacje oraz skosztorysowanie wydarzeń planowanych przez Państwa markę.** Jesteśmy przekonani, że takie rozwiązanie w pełni adresuje takie kryteria biznesowe, jak: efektywność, oszczędność, weryfikację nowych kompetencji i szans rynkowych, bezpieczeństwo i stabilność dostawcy. Jest to także wyraz odpowiedzialności marek za planowane zobowiązania partnerów firmy i pracujących tam ludzi.

Rok 2020 dla wielu podmiotów w branży MICE był bardzo trudny finansowo, część podmiotów zawiesiła swoją działalność lub zmieniła profil. Nie wszystkim udało się pozyskać pomoc rządową.

**Na rynku są jednak agencje, które aktywnie działają, realizują nowe i najbardziej wymagające projekty.**

Rekomendujemy, aby kluczowymi parametrami sprawdzającymi kondycję i stabilność danego podmiotu na rynku były, podobnie, jak ma to miejsce w przetargach publicznych: aktywny wpis figurujący na białej liście podatników VAT, aktualne zaświadczenia o niezaleganiu z opłacaniem podatków do Urzędu Skarbowego i składek na ubezpieczenie zdrowotne oraz społeczne ZUS, a także brak wpisu w Krajowym Rejestrze Długów.

Mamy nadzieję, że walka z pandemią szybko się zakończy, wszyscy będziemy bezpieczni, a sytuacja na rynku wróci do stabilizacji. Życzymy Państwu i sobie wielu wspólnych spotkań na żywo lub hybrydowo, podczas najlepszych konferencji, festiwali, koncertów w 2021 roku.

Dokument jest stanowiskiem:

- Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR
- Polskiego Stowarzyszenia Menedżerów Logistyki i Zakupów PSML
- Klubu Agencji Eventowych SAR