

# Anulowanie wyjazdu przez klienta. Jak oddalić od swojej firmy widmo upadłości

Ustawodawca przygotował spadochron bezpieczeństwa dla branży MICE, która wyjątkowo mocno odczuwa ograniczenia wynikające z zastosowanych środków zaradczych mających na celu zapobieganie szerzeniu się wirusa COVID-19.

W tarczy antykrzysowej dodano przepis, który miał służyć łagodzeniu restrykcji wynikających z odstąpieniem od umowy przez firmę będącą zleceniodawcą wyjazdu. Co do zasady podróżny, także w rozumieniu podmiotu zlecającego organizację wyjazdu niezależnie od jego charakteru, czy biznesowego, motywującego, integracyjnego lub incentive, może odstąpić od umowy o udział w imprezie przed jej rozpoczęciem bez ponoszenia dodatkowych opłat, jeżeli w miejscu docelowym lub jego najbliższym sąsiedztwie wystąpiły nieuniknione i nadzwyczajne okoliczności, mające znaczący wpływ na realizację imprezy turystycznej lub przewóz uczestników do miejsca docelowego. Należy podkreślić, że podróżny w takim przypadku może żądać wyłącznie zwrotu wpłat dokonanych z tytułu imprezy, bez odszkodowania lub zadośćuczynienia, w tym za nieudany wyjazd biznesowy czy motywacyjny. Podobne narzędzie zostało zagwarantowane firmom incentive travel. Mogą one rozwiązać umowę, jednocześnie z obowiązkiem pełnego zwrotu drugiej stronie wpłat dokonanych z jego tytułu, bez dodatkowego odszkodowania lub zadośćuczynienia, jeżeli nie są w stanie zrealizować jej z powodu nieuniknionych i nadzwyczajnych okoliczności, na przykład z uwagi na ograniczenia związane z pandemią. Przy czym ciąży na nich obowiązek powiadomienia zleceniodawcy o rozwiązaniu umowy, niezwłocznie przed rozpoczęciem planowanego wyjazdu. Jednocześnie organizator zobligowany jest do zwrócenia klientowi poniesionych opłat i wpłat w terminie 14 dni od dnia rozwiązania umowy. Przedstawione powyżej przepisy stanowią odpowiednik klauzuli siły wyższej w umowach o organizację imprez turystycznych zawieranych pomiędzy podróżnym a organizatorem. Ustawodawca postanowił nie pozostawiać zbyt dużego marginesu swobody stronom w przypadku wystąpienia nieprzewidywalnego zdarzenia, szczególnie, w założeniu, stronie silniejszej, czyli podmiotowi odpowiedzialnemu za wyjazd. Jednocześnie określony w ustawie krótki termin na rozliczenie się z zaciągniętych zobowiązań oraz ryzyko nagminności wypowiedzenia umów o organizację imprez turystycznych w obecnych czasach nie był adekwatny do powstałej, nadzwyczajnej sytuacji.



Przed wszystkim nie odpowiadał na problemy organizatorów wyjazdów biznesowych, a jednocześnie jego surowe wytyczne groziły finansowym tąpnięciem odczuwalnym przez podmioty z branży incentive travel, na które zostały nałożone obowiązki trudne lub wręcz niemożliwe do spełnienia w dobie pandemii.

## Jak oddalić od swojej firmy widmo upadłości?

Coraz wyraźniej wśród firm incentive travel małowalo się widmo niewypłacalności, a w konsekwencji upadłości. Ustawodawca kalkulując opisane ryzyko, złagodził surowe przepisy, modyfikując je w tarczy antykrzysowej. Wprowadził zastrzeżenie, że odstąpi-

nie przez podmiot zawierający umowę o organizację imprezy turystycznej lub rozwiązanie umowy przez samego organizatora turystyki, w tym z branży MICE, pozostające w bezpośrednim związku z wybuchem epidemii wirusa covid-19, jest skuteczne z mocy prawa po upływie 180 dni od dnia powiadomienia o zaistnieniu takiej okoliczności. Co ważne, tarcza antykrzysowa nie uchylila 14-dniowego terminu na zwrot środków wynikającego z ustawy o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych w przypadku odstąpienia od umowy przez podróżnego. W praktyce oznacza to, że organizator turystyki będzie stosował obie regulacje i może dokonać zwrotu środków po upływie 194 dni. Tym

samym znacznemu wydłużeniu uległ dość krótki, 14-dniowy okres przewidziany na zwrot środków wpłaconych na poczet imprezy. Zdaniem niektórych ekspertów, opisany zabieg pozwoli na zgromadzenie dodatkowego kapitału przez firmy incentive travel i utrzymanie płynności finansowej. Pojawiają się jednak również głosy podkreślające, że tarcza antykrzysowa jest dla branży niewystarczająca. Branża MICE powinna posiadać swój sektorowy program wsparcia niwelujący kryzys i odpowiadający na jej indywidualne problemy.

## Turystyczny Fundusz Gwarancyjny a upadłość

Należy pamiętać, że w przypadku ogłoszenia upadłości przez firmę organizu-

**Pojawiają się głosy podkreślające, że tarcza antykryzysowa jest dla branży niewystarczająca. Branża MICE powinna posiadać swój sektorowy program wsparcia niwelujący kryzys i odpowiadający na jej indywidualne problemy.**

jąca wyjazdy gwarancja wpłacana na poczet Turystycznego Funduszu Gwarancyjnego (TFG) obejmuje jedynie pierwotną wartość wycieczki. Nie należy jednak obawiać się, że w przypadku jednoczesnego ogłoszenia upadłości przez wielu organizatorów turystyki środki zgromadzone na koncie TFG mogą okazać się niewystarczające. Ustawodawca przewidział w tarczy antykryzysowej, że Ubezpieczeniowy Fundusz Gwarancyjny, w którego strukturze działa Turystyczny Fundusz Gwarancyjny, ma prawo zaciągnąć w Banku Gospodarstwa Krajowego kredyt do wysokości swoich aktualnych zasobów. Jeśli więc obecnie zabezpieczona kwota kształtuje się na poziomie 160 milionów złotych, może ona ulec zwiększeniu aż do 320 milionów złotych. Należy pamiętać, że ustawowy voucher jest imienny i wystawiony na podróźnego (również w rozumieniu firmy), który zawarł umowę o imprezę turystyczną. Zatem otrzyma go jedynie podmiot, którego dane widnieją na umowie o organizację imprezy turystycznej. Wspomniane zastrzeżenie jest szczególnie istotne w przypadku wyjazdów biznesowych, motywacyjnych, integracyjnych czy incentive, w których z reguły uczestniczy większa liczba osób. Dysponentem vouchera będzie w takim przypadku wyłącznie podmiot podpisujący umowę, który zadecyduje o kształcie przysz-

go wyjazdu. Wspomniany voucher powinien zawierać co najmniej: imię i nazwisko osoby lub nazwę podmiotu zawierającego umowę, na przykład spółki, datę wystawienia, datę zawarcia pierwotnej umowy, numer rezerwacji/umowy, wartość na jaką opiewa (nie mniejszą niż suma dotychczasowych wpłat), termin ważności, a także miejsce zawarcia umowy (dane agenta, jeśli agent uczestniczył w sprzedaży imprezy turystycznej). Co ważne, po akceptacji tej formy rozliczenia, voucher nie podlega już wymianie na środki pieniężne. Zatem, niewykorzystany, przepada.

#### **Nawet w nadzwyczajnej sytuacji najważniejsza jest umowa**

Część zleceniodawców uważa, że wprowadzanie prawnych mechanizmów w postaci wydłużenia czasu na zwrot wynagrodzenia za wyjazd do 180 dni czy umożliwienie skorzystania z bezzwrotnych voucherów, mających pomóc organizatorom wyjazdów w dobie pandemii jest przejawem niepotrzebnego komplikowania, dostępnych i prostych rozwiązań. Wystarczające jest przecież zobowiązanie hoteli czy linii lotniczych do zwrotu wpłaconych na ich rzecz środków.

Nie należy jednak zapominać, że branża MICE nie bez przyczyny określana jest „systemem naczyń połączonych”. Wskazany termin obrazuje istniejące powiązania pomiędzy poszczególnymi podmiotami – organizatorami, przewoźnikami, w tym lotniczymi czy hotelami, umożliwiające wzajemne funkcjonowanie na rynku. Zapaść jednego z ogniw łańcucha może doprowadzić do upadku całego systemu.

Zatem jedynym skutecznym ratunkiem dla całej branży, zapewniającym jednocześnie poszanowanie interesów klientów, jest zmiana terminu realizacji wykupionych imprez turystycznych. Oczywiście, podmioty z branży turystycznej, nauczone doświadczeniem, powinny na przyszłość, o ile nie mają takiej praktyki, w umowach z dostawcami innych usług wprowadzić klauzulę siły wyższej określającą szczegółowe zasady postępowania w przypadku wystąpienia zdarzenia o charakterze zewnętrznym, niemożliwego (lub prawie niemożliwego) do przewidzenia, którego skutkiem nie można zapobiec.

Rozwiązania wprowadzone dla branży MICE na mocy tarczy antykryzysowej, to znaczy wydłużenie terminu skuteczności odstąpienia od umowy o organizację imprezy turystycznej czy zamiany wydarzenia na voucher, mają w zamierzeniu pomóc w niwelowaniu negatywnych skutków ekonomicznych pandemii, przy jednoczesnym poszanowaniu interesów podróźnych. Obecna trudna sytuacja ma stanowić wyłącznie krótki (oby!) przystanek na drodze ku pierwotnej destynacji – dalszemu rozwojowi turystyki, w tym biznesowej.



## MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

### **Spotkaj się z branżą na łamach MICE Poland**

MICE Poland to miesięcznik w całości poświęcony branży spotkań. Źródło informacji o agencjach eventowych i agencjach incentive oraz o zleceniodawcach i organizatorach kongresów oraz konferencji.

Piszemy o planowanych i realizowanych projektach i inwestycjach, publikujemy analizy poszczególnych segmentów rynku, materiały warsztatowe, bazy kontaktów.

Miesięcznik MICE Poland jest źródłem wiedzy na temat najnowszych trendów i zmian, o których za chwilę mówić będzie cała branża. Na naszych stronach nie może również zabraknąć relacji z targów i spotkań branżowych.

**Zamów prenumeratę**  
**MICE Poland, ul. Wawelska 78/30, 02-034 Warszawa**  
**tel.: (+48 22) 822 20 16**  
**e-mail: prenumerata@micepoland.com.pl**  
**www.micepoland.com.pl**

#### **AUTORKA**



**Joanna Skrzeczkowska** Radca prawny – od ponad 7 lat zajmuje się doradztwem prawnym w zakresie prawa własności intelektualnej, w tym w przedmiocie ochrony znaków towarowych, prawa autorskiego i czynów nieuczciwej konkurencji. Na co dzień współpracuje, w ramach Działu prawa własności intelektualnej, z Kancelarią Ostrowski i Wspólnicy sp. k. z siedzibą w Toruniu.

# MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

WRZESIEŃ 2020 (9/201)

## » Incentive travel uratuje światową gospodarkę

O warunkach, jakie muszą zostać spełnione, aby firmy incentive travel zaczęły normalnie działać rozmawiamy z Catherine Logan, wiceprezes regionalną na Europę w GBTA.

## » Bezpieczeństwo priorytetem

Hotele i obiekty biznesowe muszą odnaleźć się w „nowej normalności”, jaką stworzyła epidemia.

## » Tarcza antykryzysowa potrzebna od zaraz

## » MWP 2020 na żywo w pięciu miastach

ISSN 1895-7889 INDEX 382213 Cena 16 zł (8% VAT)

