

## JAK POLTURF OBERWAŁ RYKOSZETEM

19 lutego 2016 zaważyło się życie zawodowe trojga ludzi: Anny Stojanowskiej, Marka Treli i Jerzego Białoboka. Na temat ich nieoczekiwanego i nieuzasadnionego odwołania od razu zrobiło się głośno. Świat ruszył z odsieczą, podkreślając ich zasługi, talent, fachowość, rzetelność i osiągnięcia – a to rozdrażniło decydentów. Poszukiwanie dziury w całym, dla uzasadnienia rzekomej słuszności decyzji o odwołaniu, doprowadziło Państwo Polskie do odkrycia, że na jego powierzchni egzystuje twór pod nazwą Polturf, czyli Pol(-ski) -turf – trawiasty, zielony tor, po którym ścigają się konie. Oto krótka historia wzlotów i upadków tej firmy, w związku z wieloletnią organizacją Dni Konia Arabskiego w Janowie Podlaskim.

Prowadzę działalność nieprzerwanie od 1997 roku: początkowo samodzielnie, potem jako spółka cywilna (1998-2006), następnie znowu jako Polturf Barbara Mazur. Od zawsze była to działalność osoby fizycznej, a więc prowadzona „całą sobą”, z pełną odpowiedzialnością cywilną i majątkową.

W początkach naszej niszowej działalności Polturf zajmował się budowaniem od zera rynku roczniaków pełnej krwi angielskiej. Od zera, bo sami stworzyliśmy warunki aukcji, wzorując się na wielkich europejskich domach aukcyjnych. W miarę rozwijania tego sektora, dostaliśmy organizację większej imprezy, jaką była aukcja koni w treningu wyścigowym na Służewcu. Na tym polu zdobywaliśmy doświadczenie w promocji i handlu końmi, organizacji imprez i skomplikowanej obsłudze eksportu (nie było jeszcze wtedy Unii i otwartych granic, więc graniczne odprawy celne i weterynaryjne to był wielogodzinny koszmar!).

Parę lat doświadczeń nam dało odwagę, aby przystąpić do przetargu ogłoszonego przez stadniny arabskie na organizację wielkiej aukcji i pokazu w Janowie Podlaskim.

Nie wiem, czym tak bardzo naraził się poprzedni organizator, skoro Stadniny pomimo owocnej skądinąd współpracy, zdecydowały się zakończyć mariaż z wielką firmą o ugruntowanej pozycji i wieloletnim doświadczeniu na rynku. Ja nawet nie bardzo lubiłam wtedy araby – wolałam konie, które są „do czegoś”: do ścigania się w wyścigach lub do sportu. Wygrana w przetargu była dla nas zatem dość sporym zaskoczeniem. Nie pamiętam naszej oferty, choć pewnie gdzieś leży na dnie archiwum. Wiem natomiast na pewno, że na jej podstawie zawarta została z nami umowa na rok 2001, co wyraźnie świadczy o naszej przewadze nad konkurencją. Po pierwszej udanej edycji zapadła decyzja o kontynuowaniu współpracy.

Przez pierwsze lata Dni Konia Arabskiego organizowane były na dużym padoku w sercu Stadniny Koni Janów Podlaski. Do ogarnięcia mieliśmy jeden i ten sam plac: cała infrastruktura (namioty, trybuny) powstawała w ciągu tygodnia przed i związała się w ciągu jednego dnia po imprezie.

W roku 2006 w Stadninie otwarta została hala pokazowa. Tego lata uratowało nam to zresztą skórę, bo przez dwa tygodnie przed montażem lało tak bardzo, że żaden ciężki sprzęt nie wjechałby na tradycyjne miejsce. Trochę było mi żal tego swojskiego i prząsnego charakteru starych aukcji. Z drugiej strony, impreza w nowych warunkach, wyprowadzona nieco poza teren Stadniny, weszła na wyższy poziom, nabrała bardziej komercyjnego charakteru i rozmachu, oferując większe możliwości sponsorom, klientom i publiczności.

Hala dała nam poczucie bezpieczeństwa, bo dach nad głową uniezależniał nas od warunków pogodowych. Ale tu pojawił się dylemat: czy zamknąć imprezę wewnątrz, z niewielką w sumie publicznością (650 miejsc na trybunach)? Z Prezesem Trelą doszliśmy do wniosku, że konie dużo fajniej prezentują się na trawie, niż na piasku, że szkoda słońca i powietrza, aby w środku sierpnia dusić się przez trzy dni w budynku. A więc zapadła decyzja, żeby dawny plac czempionatowy, z jego kolorytem, wielką trybuną dla publiczności i namiotami dla VIP-ów budować nadal na trawie... przy hali!

Hala jako taka też nie jest od ręki przygotowana do przeprowadzenia aukcji: trzeba w niej urządzić cały sektor dla gości i klientów, położyć podłogę i podesty, ustawić wygradzenia, zapewnić nagłośnienie, dodatkowe oświetlenie, telebim, meble, dekoracje oraz urządzić część cateringową. Nagle okazało się, że zamiast jednego placu, organizujemy dwa różne miejsca, a więc mamy dwa razy więcej pracy i kosztów.

W roku 2007 Polturf przestał być spółką cywilną. Ponownie jako samodzielny przedsiębiorca, przejęłam od wspólnika całość obowiązków związanych z Dniami Konia Arabskiego. Odtąd samodzielnie odpowiadałam za całość, a więc promocję, organizację, produkcję imprezy, handel i obsługę eksportu sprzedanych koni.

Warunki organizacji, a zatem i warunki umowy stale ewoluowały. Umowa była wielokrotnie aneksowana. Wiązało się to chociażby z wejściem Polski do Unii, ze zmieniającymi się przepisami podatkowymi, zmianą warunków zlecenia (w związku z budowaniem dwóch placów: w hali i na zewnątrz), zmianami w strukturach zarówno Organizatora, jak też samych Zleceniodawców (przyłączenie Stada Ogierów Białka do Małopolskiej Hodowli Roślin). Nie były to nigdy łatwe rozmowy – Dyrektorzy jako zaprawieni w bojach negocjatorzy, twardo bronili interesów Stadnin. Wszyscy wychodziliśmy ze spotkań niezadowoleni, co oznacza że kompromis był osiągnięty. Wszelkie zmiany umowy były analizowane i zatwierdzane pod kątem prawnym – i to bardziej ze strony Stadnin, niż z mojej, a więc nie mogło być mowy o żadnych nieprawidłowościach.

Nie było corocznych przetargów na zorganizowanie Dni Konia Arabskiego. W imprezę nie były angażowane środki publiczne, a więc Stadniny, jako spółki prawa handlowego, nie miały obowiązku takich przetargów przeprowadzać. Było jednak ku temu kilka innych powodów. Po pierwsze: chyba nie istniał w tych latach i nadal nie ma na rynku innego podmiotu, który temat Dni Konia Arabskiego załatwiłby kompleksowo, tzn. od początku do końca, „od drzwi do drzwi“. Ekipa Polturf z udziałem wielu współpracowników zajmowała się wszystkim: marketingiem, promocją i "public relations", sponsoringiem, produkcją i organizacją oraz stroną techniczną imprezy, organizacją pobytu gości oraz kompleksową obsługą sprzedaży i eksportu koni.

Po drugie: ważną rolę odgrywała ciągłość zlecenia, bo po każdym roku zdobywaliśmy nowe doświadczenia. Organizacja kolejnej edycji rozpoczynała się praktycznie dzień po zakończeniu poprzedniej: wraz z producentami na gorąco zbieraliśmy i zapisywaliśmy wszelkie uwagi i pomysły na przyszłość. Po każdym roku wprowadzane były lekkie modyfikacje i nowe elementy. Dla przykładu: od roku 2009 zaczęliśmy tworzyć katalog video, bo same zdjęcia katalogowe koni nie spełniały już swojej roli. Do prezentacji filmów podczas wieczornego pokazu koni niezbędny okazał się telebim w hali. Telebim był również fajnym narzędziem do prezentacji postępu i aktualnego wyniku podczas licytacji. Z czasem przeżyła się formuła Silent Sale (cichej sprzedaży). Konie bez zdjęć w katalogu i bez prezentacji w ringu sprzedawały się z trudem. Stąd narodził się pomysł rozłożenia sprzedaży na dwa dni, aby klienci „niedokupieni“ na Pride of Poland mieli czas na przemyślenia, przeliczenia portfela i wybór dodatkowych koni w poniedziałek rano, a następnie na licytowanie ich podczas regularnej aukcji zamiast przetargu ofert. Pomysł się sprawdził, bo już przy trzeciej edycji obrót z Aukcji Letniej osiągnął poziom, jaki przed laty przynosiła główna lista!

Jak wspomniano wcześniej, impreza wyprowadzona została nieco poza teren Stadniny. A więc goście i klienci praktycznie nie mieli możliwości przez trzy dni zajrzeć do jej wnętrza, przejść się po stajniach i zobaczyć inne konie, poza tymi wystawianymi w Pokazie Narodowym i na aukcjach. Aby spełnić ich oczekiwania i zaspokoić głód wiedzy hodowlanej, tradycyjną Paradę Janowa zaczęliśmy organizować w zaciszu padoku za Stajnią Woroncowską, podczas relaksującego i spokojnego Dnia Otwartego w Stadninie, po finale imprezy w poniedziałek.

I tak dalej.

Tego typu zmiany w kształcie i programie imprezy wypracowywane były przez lata. Na najbliższą edycję też szykowaliśmy parę nowości.

Oczywiście, po każdym Dniu Konia Arabskiego pozostawał okres karencji, czas dla obydwu stron na wypowiedzenie umowy lub decyzję o jej kontynuacji. Stadniny były chyba zawsze zadowolone ze współpracy, skoro decyzja o jej zakończeniu z ich strony nigdy nie zapadła.

Ktokolwiek podejrzewa tu jakieś nieczyste zagrania, jakiś "układ", musi mierzyć to własną miarą. Ja takiej myśli nawet nie dopuszczam. Zaręczam, że te sprawy były zawsze czyste, jak krew tych koni. Zgodziłam się na pełną transparentność umowy, łącznie z dostępem do konta bankowego! Pełnomocnik Stadnin miał zawsze pełen wgląd we wszystkie sprawy.

Jest tylko jedna przewrotna sprawa w całej tej historii: **impieza miała się sama sfinansować**. Zlecenie zostało tak skonstruowane, aby Stadniny nie ponosiły żadnych kosztów z nią związanych, a jedynym wynagrodzeniem dla Organizatora była prowizja uzyskana ze skutecznej sprzedaży koni. Rozwiązanie o tyle opłacalne, co ryzykowne. Zawsze, pomimo najlepszych starań może się zdarzyć, że nie sprzedamy żadnego konia... Rynek koni arabskich jest bardzo chimeryczny. Prowizja ze sprzedaży aukcyjnej nie musi pokryć kosztów organizacji imprezy i całorocznej pracy całej ekipy. Nie można tego przewidzieć i skalkulować, bo nigdy nie wiadomo z góry, jaki będzie końcowy wynik sprzedaży: na początku to zawsze jest zero! Ceny uzyskane na aukcji to tylko ceny **WYLICYTOWANE**. Koń zostaje skutecznie sprzedany dopiero wtedy, kiedy te kwoty w całości wpłyną na konto Stadnin, a koń dociera do nabywcy. Zdarzyło się dwa razy w mojej historii, że nie wszystkie konie zostały zapłacone i odebrane: w 2005 i w 2011 roku. Wystawcy sobie z tym poradzili, bo klacze z czasem zostały sprzedane ponownie lub pozostały, aby rodzić źrebięta dla macierzystej stadniny. Organizatorowi pozostał pokrycie wydatków.

Stadniny zgodziły się zatem dać mi gwarancję zwrotu kosztów, która dokładnie brzmiała tak: „Jeśli wynagrodzenie prowizyjne Organizatora ze sprzedaży wszystkich koni zgłoszonych na aukcję Pride of Poland 20XX nie osiągnie kwoty minimalnej PLN550,000- (pięćset pięćdziesiąt tysięcy złotych) do końca roku rozliczeniowego 20XX, Stadniny zobowiązują się pokryć różnicę, w kwocie proporcjonalnej do ilości zgłoszonych przez siebie koni“. Gwarancja obowiązywała przez trzy lata: 2010-2012, nie było nigdy potrzeby, aby ją uruchomić. Jakże był wtedy koszt imprezy – zapraszam do dalszej lektury.

Impieza miała zatem sama się finansować. Oznacza to, że Organizator sam miał sobie zapewnić fundusze na wywiązanie się ze zlecenia. Dlatego Polturf „zgarbiał“ całą działkę przychodów dodatkowych z imprezy. Stadnin nie zajmowało zdobywanie tych środków, bo jest to czasochłonne i kosztuje dużo pracy: ze sponsorami trzeba rozmawiać i to sporo, a przecież nie dają nic za darmo; klientom trzeba zapewnić pobyt, transport, wyżywienie (okolice Janowa nie obfitują w restauracje, hotele, taksówki...); publiczność chce obejrzeć pokazy, a do tego potrzebne jest ustawienie zewnętrznej trybuny, wydrukowanie biletów, ochrona, serwis sprzętający; każdy musi jakoś dojechać na miejsce i zaparkować, więc potrzebna była organizacja parkingów itd., itp.

Nie jestem instytucją charytatywną, pracuję, żeby zarabiać. Zarabiałam nieźle na tej imprezie dzięki ciężkiej, całorocznej pracy i tylko wtedy, kiedy aukcja osiągała dobry wynik. Zysk ze sprzedaży rósł przede wszystkim dzięki rosnącej jakości wystawianych koni i coraz większym sukcesom międzynarodowym osiąganym przez polskich hodowców. Ale również dzięki sprawnej organizacji sprzedaży i tego, jak konie jako produkt były „opakowane“. Bo pereł nie sprzedaje się w kartonowym pudle, klient musi czuć, że kupuje coś bardzo luksusowego i specjalnego. Nasi klienci to ludzie o szczególnych wymaganiach, nie można ich posadzić na kostce słomy i zaserwować bigos na plastikowym talerzu. "Opakowanie" musiało być najwyższej próby: począwszy od katalogów i materiałów promocyjnych, przez urządzenie namiotów, placu, jedzenia, oprawy muzycznej, komentarza spikera, dekoracji na stołach itd. Liczyła się też jakość szeroko pojętego serwisu: organizacji przyjazdu i pobytu ponad setki gości zagranicznych, obsługi recepcyjnej po przyjeździe, ochrony, organizacji sektorów,

catering, czystości itd. Niezwykle ważna była jakość serwisu po aukcji, związanego z eksportem zakupionych koni. Nie uznaję tandety, zwłaszcza w kontekście Dumy Polski. "Tanio i ślicznie" kłóci się tym pojęciem.

Ile to wszystko kosztowało? Jakie pieniądze trzeba było wydać PRZED imprezą, aby aukcja zakończyła się sukcesem finansowym? Poniżej zestawienie z kilku ostatnich lat, opiewanych w słynnym raporcie CBA (a właściwie "informacji do raportu"):

Rok	Sprzedaż koni w mln EUR:	Koszty imprezy w mln PLN
2010	1,1727	1,34
2011	1,9945	1,47
2012	1,4246	1,33
2013	2,2131	1,33
2014	2,4895	1,31

Zorganizowanie 47. Aukcji Pride of Poland w roku 2015 (15-tej obsłużonej przez Polturf, co stanowi ponad jedną trzecią jej całej historii), z rekordową sprzedażą 4,6 mln Euro kosztowało 1,58 mln PLN. Cóż, nigdy nie wiadomo, kiedy inwestycja się opłaci...

Czy ktoś byłby w stanie przez te lata zrobić to wszystko lepiej od Polturfu? Nie wątpię. Czy ktoś byłby w stanie zrobić to taniej na porównywalnym poziomie? Nie sądzę. Nigdy bym nie powiedziała, że było to moją wyłączną zasługą. Był to w głównej mierze efekt pracy Stadnin Państwowych, które hodują coraz lepsze konie i zechciały powierzyć mi ich sprzedaż. Był to też efekt wzajemnego zaufania i pracy ogromnego, zgranego zespołu wspólnych ludzi, którzy Pride of Poland wraz ze mną tworzyli: z dużym wysiłkiem, ale też z satysfakcją i z radością. Bo były to piękne, radosne wydarzenia, światowe święto konia arabskiego, ale też i nas wszystkich. DZIĘKUJĘ WAM ZA TO!

**W związku z brakiem jakiegokolwiek współpracy z obecnymi zarządami Stadnin, co uniemożliwia zorganizowanie imprezy na zakładanym poziomie, w dniu 26 kwietnia 2016 rozwiązałam umowę.**

Stało się to po tym jak przez kilka tygodni pastwiono się nad moją firmą w niektórych mediach, podsyłając im wybiórczo nieobiektywne i nierzetelne informacje, łamiąc klauzulę poufności, a nawet posługując się nieprawdą. Poza jednym spotkaniem na początku marca, nikt z zarządów nie zechciał ze mną porozmawiać. Nie uzyskałam odpowiedzi na żadne z merytorycznych pytań dotyczących imprezy. Nikt nie próbował niczego negocjować.

Ciekawa jestem, w jakim trybie i na jakich warunkach wyłoniony został nowy organizator. Bo że taki jest i czeka w startboksie – nikt chyba nie wątpi. A skoro „konie zmienia się w trakcie wyścigu“, Stadniny zapewne poniosą wygórowane koszty. Na zorganizowanie Dni Konia Arabskiego 2016 pozostało bardzo niewiele czasu, a więc potrzebne będzie natychmiastowe uruchomienie ogromnych środków. Obawiam się zatem o poważne naruszenie zasobów Stadnin i wyprzedaż najcenniejszych klaczy ze stada matecznego.

Ciekawe, czy ktoś w takim wypadku rozliczy prezesów za niegospodarność.

A właściwie nie – nie chcę wiedzieć, jak to się odbędzie. Życzę tylko sobie i innym, aby za kolejnych 15 lat nadal na najważniejszych arenach świata występowały konie wyhodowane i wystawiane w pokazach przez słynne Stadniny Państwowe: Janów Podlaski, Michałów i Białka. Aby następne pokolenie czuło tę radość i dumę, kiedy zabrzmi Mazurek Dąbrowskiego, a znakomitości tego świata staną na baczność przed żywym pomnikiem naszej historii i tradycji, jakim jest polski koń arabski.

Wygląda na to jednak, że jedyna dziedzina życia, która do chwili obecnej NIE wymagała dofinansowania ze strony Państwa Polskiego, a z drugiej strony – wymaga stałej opieki i ochrony tegoż, zostanie rozmiękana na drobne i zrujnowana.

Cieszę się, że nie muszę brać w tym udziału.