Program promocji branży sprzętu medycznego – informacja dla przedsiębiorców

– wersja z dnia 09.01.2020 r.

I. Informacje o Programie promocji

1. Program promocji branży sprzętu medycznego (zwany dalej „Programem") opracowany został w ramach poddziałania 3.3.2 „Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand", Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014-2020 (zwanego dalej „poddziałaniem 3.3.2 POIR").
2. Program, w części finansowanej z poddziałania 3.3.2 POIR, jest realizowany przez Operatora Programu wybranego przez Ministerstwo Rozwoju.
3. W ramach poddziałania 3.3.2 POIR przewidziano wdrażanie inicjatyw promujących całą branżę sprzętu medycznego, w tym organizację narodowych stoisk informacyjno-promocyjnych na kluczowych wydarzeniach branżowych (imprezach targowych lub targowo-konferencyjnych). Zakres zaangażowania przedsiębiorców w realizację poddziałania 3.3.2 POIR został określony w rozdziale III Programu.
4. Udział mikro, małych i średnich przedsiębiorców[1] (zwanych dalej „przedsiębiorcami") w Programie jest finansowany ze środków poddziałania 3.3.3 „Wsparcie MŚP w promocji marek produktowych – Go to Brand" Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014-2020 (zwanego dalej „poddziałaniem 3.3.3 POIR"), za którego realizację odpowiada Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (zwana dalej „PARP").
5. Program skierowany jest do przedsiębiorców promujących markę produktową, którzy prowadzą działalność gospodarczą w ramach przynajmniej jednej z poniższych kategorii działalności (PKD 2007[2]):
   a) 32.50.Z Produkcja urządzeń, instrumentów oraz wyrobów medycznych włączając dentystyczne;
   b) 26.51.Z Produkcja instrumentów i przyrządów pomiarowych, kontrolnych i nawigacyjnych;
   c) 26.60.Z Produkcja urządzeń napromieniowujących, sprzętu elektromedycznego i elektroterapeutycznego;

[1] Definicja mikro, małego i średniego przedsiębiorcy została określona w Załączniku I do Rozporządzenia Komisji (UE) nr 651/2014 z dnia 17 czerwca 2014 r. uznającego niektóre rodzaje pomocy za zgodne z rynkiem wewnętrznym w zastosowaniu art. 107 i 108 Traktatu (Dz. U. UE L nr. 187 z dnia 26.6.2014 r., ze zm.).

[2] Pełną Listę klasyfikacji określa Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 24 grudnia 2007 r. w sprawie Polskiej Klasyfikacji Działalności (Dz. U. nr 251, poz. 1885 z późn. zm.).

d) 20.59.Z Produkcja pozostałych wyrobów chemicznych, gdzie indziej niesklasyfikowana,
e) 17.22.Z - Produkcja artykułów gospodarstwa domowego, toaletowych i sanitarnych.

Program nie jest skierowany do przedsiębiorców zajmujących się wyłącznie pośrednictwem w sprzedaży czy sprzedażą hurtową produktów lub usług innych producentów.

6. Kod PKD działalności powinien być ujawniony – najpóźniej w dniu złożenia do PARP wniosku o dofinansowanie – we właściwym rejestrze (KRS lub CEIDG), o których mowa w art. 50a ustawy z dnia 11 lipca 2014 r. o zasadach realizacji programów w zakresie polityki spójności finansowanych w perspektywie finansowej 2014-2020[3].
7. Termin realizacji Programu: 1 stycznia 2020 r.[4] – 31 grudnia 2022 r.
8. Działania przewidziane Programem mogą być realizowane przez przedsiębiorców, którzy złożą wnioski o dofinansowanie w ramach poddziałania 3.3.3 POIR po 1 stycznia 2020 r.[5]
9. Do działań promocyjnych, które mogą być finansowe przez przedsiębiorców w ramach poddziałania 3.3.3 POIR zalicza się:
   a) misje wyjazdowe,
   b) misje przyjazdowe,
   c) stoiska na imprezach targowych lub targowo-konferencyjnych,
   d) zakup usługi doradczej,
   e) dodatkowe działania promocyjne.
10. Szczegółowy opis działań promocyjnych wymienionych w pkt. 9 znajduje się w rozdziale II Programu.
11. Przedsiębiorca jest zobowiązany do realizacji w ramach Programu co najmniej trzech (3) działań promocyjnych z listy wskazanej w pkt. 9 a) – c) (mogą być trzy (3) działania jednego rodzaju), w tym do realizacji co najmniej jednego działania promocyjnego (misji wyjazdowej lub stoiska) na wydarzeniu odbywającym się poza granicami Rzeczypospolitej Polskiej, na którym przewidziano organizację narodowego stoiska informacyjno-promocyjnego, wybranym spośród wydarzeń wskazanych w Tab. 1 i do spełnienia warunku, o którym mowa w pkt. 13.
12. W ramach Programu zostaną zorganizowane narodowe stoiska informacyjno-promocyjne na następujących wydarzeniach:

[3] Dz. U. z 2018 r. poz. 1431, z późn. zm.

[4] Z zastrzeżeniem warunków Regulaminu Konkursu obowiązującego w dniu złożenia wniosku o dofinansowanie do PARP.

[5] Jak wyżej.

Tab. 1. Wykaz wydarzeń z narodowymi stoiskami informacyjno-promocyjnymi

Nazwa wydarzenia	Kraj	Termin wydarzenia
Medica	Niemcy	2020
Zdravookhranenije	Rosja	2020
ExpoMed Istanbul	Turcja	2021
Medica	Niemcy	2021
Arab Health	Zjednoczone Emiraty Arabskie	2021
FIME	USA	2022
Rehacare Dusseldorf	Niemcy	2022

13. W ramach realizacji Programu przedsiębiorca jest zobowiązany do realizacji, co najmniej jednego działania promocyjnego na wybranym przez siebie pozaunijnym rynku perspektywicznym, z rynków wymienionych poniżej:
    a) Azja Południowo-Wschodnia (Japonia, Korea Południowa, państwa Stowarzyszenia Narodów Azji Południowo-Wschodniej ASEAN[6]),
    b) Ameryka Północna (Kanada, Stany Zjednoczone Ameryki, Meksyk),
    c) Bliski Wschód (Turcja, Iran, Izrael i państwa Zatoki Perskiej),
    d) Europa Centralna i Wschodnia (państwa Bałkanów Zachodnich, państwa członkowskie Wspólnoty Niepodległych Państw, Ukraina i Gruzja),
    e) państwa BRIC (Brazylia, Rosja, Indie, Chiny, Republika Południowej Afryki).
14. Przedsiębiorca może realizować w ramach Programu działania promocyjne mające na celu nawiązanie współpracy z organizacją międzynarodową[7] lub zagraniczną organizacją pozarządową o zasięgu międzynarodowym[8] w związku z prowadzonymi przez tę organizację działaniami na rzecz promocji, ochrony zdrowia lub zajmującymi się udzielaniem pomocy humanitarnej.
15. Przedsiębiorca może zrealizować, w ramach Programu, więcej niż trzy (3) działania promocyjne z listy określonej w pkt. 9.
16. Przedsiębiorca może realizować, w ramach Programu działania promocyjne na więcej niż jednym rynku perspektywicznym, z rynków wskazanych w pkt. 13. Na tym samym

[6] Filipiny, Indonezja, Malezja, Singapur, Tajlandia, Brunei, Wietnam, Laos, Mjanma, Kambodża.

[7] Organizacja międzynarodowa to zrzeszenie państw, osób prawnych lub osób fizycznych pochodzących z różnych państw, powołana do realizacji celów określonych w statucie. Może to być: organizacja rządowa - członkami takiej organizacji są co najmniej trzy państwa, lub organizacja pozarządowa - jej członkami są podmioty niepaństwowe (osoby prawne lub fizyczne). Organizacje międzynarodowe to np. NATO, ONZ (WHO, UNICEF), Międzynarodowy Komitet Czerwonego Krzyża.

[8] Organizacja pozarządowa (ang. *Non-government organization, NGO*) – organizacja mająca siedzibę poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, działająca na rzecz ochrony, promocji zdrowia, lub zajmująca się udzielaniem pomocy humanitarnej, w tym pomocy humanitarnej na rzecz osób zagrożonych lub dotkniętych skutkami katastrof zarówno naturalnych, jak i tych wywołanych działalnością człowieka.

rynku perspektywicznym przedsiębiorca może zrealizować ten sam rodzaj działania promocyjnego, z listy określonej w pkt. 9 a) – c), więcej niż raz.

17. Przedsiębiorca może ubiegać się o wsparcie finansowe na pokrycie części kosztów działań promocyjnych objętych Programem, zgodnych z katalogiem kosztów kwalifikowanych wskazanych w Rozporządzeniu Ministra Infrastruktury i Rozwoju z dnia 10 lipca 2015 r. w sprawie udzielania przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości pomocy finansowej w ramach Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014-2020[9]. Maksymalna łączna wartość wydatków kwalifikowanych, objętych wsparciem finansowym, nie może przekroczyć kwoty 1 mln zł.
18. Szczegółowe informacje na temat warunków udzielania wsparcia oraz przyjmowania wniosków w ramach poddziałania 3.3.3 PO IR, zostaną opublikowane na stronie internetowej PARP w dniu ogłoszenia konkursu.

II. Działania promocyjne dla przedsiębiorców

1. Misja wyjazdowa

1.1. Misja wyjazdowa ma na celu rozpoznanie rynku i nawiązanie kontaktów biznesowych. Powinna prowadzić do nawiązania lub rozszerzenia współpracy z partnerami gospodarczymi, na rynku (kraju), na którym misja jest organizowana, lub z organizacją międzynarodową lub pozarządową.

1.2. Misja wyjazdowa może być połączona z uczestnictwem przedsiębiorcy w wydarzeniu targowym lub targowo-konferencyjnym w charakterze zwiedzającego (w tym w wydarzeniu, na którym jest organizowane narodowe stoisko informacyjno-promocyjne) lub też zostać zorganizowana niezależnie od tego wydarzenia. Misja wyjazdowa, w części finansowanej z poddziałania 3.3.3 PO IR, nie może trwać dłużej niż trzy (3) dni na miejscu. W przypadku misji wyjazdowej organizowanej w więcej niż jednym kraju, misja, w części finansowanej z poddziałania 3.3.3 PO IR, nie może trwać dłużej niż trzy (3) dni w każdym z krajów odwiedzanych przez przedsiębiorcę.

1.3. Program misji przygotowuje przedsiębiorca samodzielnie lub we współpracy z innymi podmiotami. Program misji powinien obejmować organizację co najmniej trzech spotkań biznesowych z udziałem potencjalnych kontrahentów, przedstawicieli organizacji międzynarodowych lub pozarządowych na każdym z odwiedzanych rynków. Ponadto program misji wyjazdowej może obejmować dodatkowe elementy takie jak: udział w konferencji branżowej lub konferencji organizowanej przez organizację międzynarodową, organizację pokazów, prezentacji oraz wizyt w siedzibach (zakładach produkcyjnych) kontrahentów lub w siedzibach organizacji międzynarodowych i pozarządowych.

1.4. Po zakończeniu misji wyjazdowej przedsiębiorca jest zobowiązany przygotować i przedstawić raport z jej przebiegu zawierający co najmniej: datę i miejsce realizacji misji, ramowy plan misji, cel misji, informacje nt. pracowników przedsiębiorcy

[9] Dz. U. z 2018 r. poz. 871, z późn. zm,

biorących udział w misji, harmonogram spotkań z kontrahentami, listę osób, z którymi zorganizowano spotkania, opis innych aktywności podjętych w ramach misji, dokumentację fotograficzną, bilety wstępu na targi (jeśli była wizyta na targach), podsumowanie – opis osiągniętych celów misji.

1.5. W związku z udziałem Polski w Światowej Wystawie EXPO 2020 w Dubaju odbywającej się w okresie od 20 października 2020 r. do 10 kwietnia 2021 r. misja wyjazdowa może być połączona z uczestnictwem przedsiębiorcy w wydarzeniach odbywających się w ramach EXPO 2020, w tym w Polsko-Emirackim Forum Gospodarczym.

2. Misja przyjazdowa

2.1. Przedsiębiorca może zorganizować przyjazdową misję gospodarczą (wizytę studyjną) dla potencjalnych i obecnych kontrahentów z co najmniej jednego z rynków perspektywicznych (uczestnicy), przedstawicieli organizacji międzynarodowych lub pozarządowych.

2.2. Program misji przyjazdowej przygotowuje przedsiębiorca samodzielnie lub we współpracy z innymi podmiotami. Misja przyjazdowa powinna obejmować co najmniej prezentację firmy przedsiębiorcy oraz organizację pokazu lub prezentacji produktów dla uczestników misji.

2.3. Program misji przyjazdowej może zakładać realizację innych działań promocyjnych, w tym odwiedzenie przez uczestników stoiska przedsiębiorcy zorganizowanego na krajowej imprezie targowej. Misja przyjazdowa, w części finansowanej z poddziałania 3.3.3 PO IR, nie może trwać dłużej niż trzy (3) dni na miejscu.

2.4. Przedsiębiorca organizujący misję przyjazdową jest zobowiązany przygotować i przedstawić raport z jej przebiegu. Raport powinien zawierać, co najmniej: datę i miejsce realizacji misji, ramowy plan misji, cel misji, informacje nt. uczestników misji, dokumentację fotograficzną, bilety wstępu na targi (jeśli była wizyta na targach w Polsce), podsumowanie – opis osiągniętych celów misji.

3. Organizacja stoiska na imprezie targowej lub targowo-konferencyjnej

3.1. W ramach realizacji Programu przedsiębiorca może zorganizować indywidualne stoisko wystawiennicze na imprezie targowej lub targowo-konferencyjnej (impreza targowa).

3.2. Stoisko powinno zostać zorganizowane na imprezie targowej o charakterze b2b oraz o zasięgu międzynarodowym.

3.3. Przedsiębiorca uczestniczący w imprezie targowej jest zobowiązany do nabycia lub wytworzenia oraz do instalacji na stoisku wystawienniczym trwałego i widocznego elementu dekoracyjnego uwzględniającego założenia wizualizacji Marki Polskiej Gospodarki.

3.4. Księga wizualizacji Marki Polskiej Gospodarki jest dostępna na Portalu Promocji Eksportu, na stronie internetowej Ministerstwa Rozwoju, bądź u Operatora Programu.

4. Usługa doradcza

4.1. Przedsiębiorca może zakupić jedną usługę doradczą w zakresie nawiązania współpracy z organizacją międzynarodową lub pozarządową w związku z prowadzonymi przez te organizacje działaniami lub w zakresie przygotowania wejścia na pozaunijny rynek perspektywiczny, wskazany w rozdziale I pkt. 13, w związku z udziałem w charakterze wystawcy w imprezie targowej lub targowo-konferencyjnej odbywającej się na tym rynku.

4.2. Usługa doradcza musi być nabyta od podmiotu posiadającego potencjał i potwierdzone doświadczenie w zakresie świadczenia tego typu usług na wybranym przez przedsiębiorcę pozaunijnym rynku perspektywicznym lub posiadającego doświadczenie w procedurach zamówieniowych organizacji międzynarodowej lub pozarządowej.

4.3. Wartość podlegających finansowaniu w ramach poddziałania 3.3.3 POIR kosztów nabycia usługi doradczej nie może przekroczyć wartości 5% ogółu kosztów działań realizowanych przez przedsiębiorcę w ramach Programu.

5. Dodatkowe działania promocyjne

5.1. Przedsiębiorca biorący udział w Programie, wdrażający działania promocyjne opisane w rozdziale II pkt.1-3, może sfinansować, w ramach poddziałania 3.3.3 POIR dodatkowe działania promocyjne w zakresie:

a) nabycia lub wytworzenia oraz dystrybucji obcojęzycznych lub dwujęzycznych materiałów informacyjno-promocyjnych takich jak: gadżety reklamowe, materiały drukowane np. foldery, ulotki, wizytówki,
b) produkcji i emisji spotów reklamowych i filmów informacyjno-promocyjnych promujących markę przedsiębiorcy,
c) kosztów zagranicznej reklamy prasowej, internetowej, reklamy w katalogach targowych i branżowych,
d) organizacji prezentacji produktów, kolekcji (np. w formie showroomów),
e) przygotowania obcojęzycznej strony internetowej lub obcojęzycznego modułu do istniejącej strony,
f) przygotowania i prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych na wyszukiwarkach internetowych i portalach społecznościowych (w tym działań za granicą z wykorzystaniem reklamy internetowej, e-mailingu i innych form internetowej dystrybucji komunikatów marketingowych i promocyjnych, działań SEM/SEO, na platformach aukcyjnych, zakupowych, marketplace'ach typu B2B, B2C i B2G, prowadzenia bloga, prowadzenia kanału w serwisach streamingowych w języku obcym (np. youtube), włącznie z prowadzeniem analogicznych działań w kanale mobilnym).

5.2. Wartość podlegających finansowaniu, w ramach poddziałania 3.3.3 POIR, dodatkowych działań promocyjnych nie może przekroczyć wartości 15% ogółu kosztów działań realizowanych przez przedsiębiorcę w ramach Programu.

III. Działania ogólne promujące branżę sprzętu medycznego prowadzone przez Operatora Programu

1. Operatorem programu w zakresie realizacji działań ogólnych promujących branżę sprzętu medycznego jest PARP.
2. Przedsiębiorcy, zachowując zasadę konkurencyjności, będą mogli korzystać z usług Operatora branżowego programu promocji w zakresie organizacji działań przeznaczonych dla przedsiębiorców.
3. W ramach działań ogólnych promujących branżę sprzętu medycznego realizowanych przez Operatora Programu zaplanowano:
   a) organizację, na wydarzeniach wskazanych w Tab. 1, narodowych stoisk informacyjno-promocyjnych służących wsparciu polskich przedsiębiorców obecnych na imprezie targowej poprzez umożliwienie im:
      i. korzystania ze stoiska w celu organizacji spotkań i prezentacji dla potencjalnych partnerów biznesowych,
      ii. korzystania ze wsparcia ekspertów branżowych w promocji marek przedsiębiorców,
      iii. prezentacji materiałów informacyjno-promocyjnych,
      iv. wyświetlenia filmów promocyjnych na urządzeniach multimedialnych zainstalowanych na stoisku;
   b) realizację innych działań promujących branżę.