

Program promocji branży części samochodowych i lotniczych - informacja dla przedsiębiorców – wersja z dnia 7.11.2018 r.

I. Informacje o programie promocji.

Program promocji branży części samochodowych i lotniczych opracowany został w ramach poddziałania 3.3.2 „Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand” Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój (PO IR).

Udział przedsiębiorców w programie promocji sfinansowany zostanie ze środków poddziałania 3.3.3 „Wsparcie MŚP w promocji marek produktowych – Go to Brand” PO IR, za którego realizację odpowiada Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.

W ramach programu opracowany został wykaz działań promocyjnych przeznaczonych dla przedsiębiorców, który uzupełniony został o tzw. działania ogólne promujące polską branżę części samochodowych i lotniczych. Program przygotowany został w taki sposób aby zapewnić komplementarność działań podejmowanych na rzecz promocji branży.

II. Adresaci programu promocji.

1. Program skierowany jest do Mikro, Małych i Średnich przedsiębiorców¹ promujących markę produktową przedsiębiorcy, którzy prowadzą działalność gospodarczą w ramach przynajmniej jednej z poniższych kategorii działalności (PKD 2007)²:

- 2211Z - Produkcja opon i dętek z gumy, bieżnikowanie i regenerowanie opon z gumy,
- 2219Z - Produkcja pozostałych wyrobów z gumy,
- 2222Z - Produkcja opakowań z tworzyw sztucznych,
- 2223Z - Produkcja wyrobów dla budownictwa z tworzyw sztucznych,
- 2229Z - Produkcja pozostałych wyrobów z tworzyw sztucznych,
- 2312Z - Kształtowanie i obróbka szkła płaskiego,
- 2319Z - Produkcja i obróbka pozostałego szkła włączając szkło techniczne,
- 2391Z - Produkcja wyrobów ściernych,
- 2434Z - Produkcja metali, produkcja drutów ze stali poprzez ciągnięcie na zimno stalowych prętów,
- 2452Z - Odlewnictwo staliwa,
- 2453Z - Odlewnictwo metali lekkich,
- 2550Z - Kucie, prasowanie, wyłaczanie i walcowanie metali; metalurgia proszków,
- 2561Z - Obróbka metali i nakładanie powłok na metale,
- 2562Z - Obróbka mechaniczna elementów metalowych,
- 2829Z - Produkcja pozostałych maszyn ogólnego przeznaczenia gdzie indziej niesklasyfikowana,

¹ Definicja Mikro, Małego i Średniego przedsiębiorcy jest określona w załączniku nr I do rozporządzenia KE nr 651/2014.

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

- 2593Z - Produkcja wyrobów z drutu, łańcuchów i sprężyn,
- 2599Z - Produkcja pozostałych gotowych wyrobów metalowych, gdzie indziej niesklasyfikowana,
- 2651Z - Produkcja instrumentów i przyrządów pomiarowych, kontrolnych i nawigacyjnych,
- 2670Z - Produkcja instrumentów optycznych i sprzętu fotograficznego,
- 2720Z - Produkcja baterii i akumulatorów,
- 2733Z - Produkcja sprzętu instalacyjnego,
- 2740Z - Produkcja elektrycznego sprzętu oświetleniowego,
- 2790Z - Produkcja pozostałego sprzętu elektrycznego,
- 2812Z - Produkcja sprzętu i wyposażenia do napędu hydraulicznego i pneumatycznego,
- 2813Z - Produkcja pozostałych pomp i sprężarek,
- 2815Z - Produkcja łożysk, kół zębatach, przekładni zębatach i elementów napędowych,
- 2822Z - Produkcja urządzeń dźwigowych i chwytaków,
- 2824Z - Produkcja pozostałych wyrobów, gdzie indziej niesklasyfikowana,
- 2825Z - Produkcja przemysłowych urządzeń chłodniczych i wentylacyjnych,
- 2591Z - Produkcja pojemników metalowych,
- 2899Z - Produkcja pozostałych maszyn specjalnego przeznaczenia, gdzie indziej niesklasyfikowana,
- 2910Z - Produkcja silników do pojazdów samochodowych (z wyłączeniem motocykli) oraz do ciągników rolniczych,
- 2920Z - Produkcja nadwozi do pojazdów silnikowych; produkcja przyczep i naczep,
- 2930Z - Produkcja części i akcesoriów do pojazdów silnikowych,
- 2931Z - Produkcja wyposażenia elektrycznego i elektronicznego do pojazdów silnikowych,
- 2932Z - Produkcja pozostałych części i akcesoriów do pojazdów silnikowych, z wyłączeniem motocykli,
- 3030Z - Produkcja statków powietrznych, statków kosmicznych i podobnych maszyn
- 3091Z - Produkcja motocykli,
- 3299Z - Produkcja narzędzi ręcznych mechanicznych,
- 3316Z - Naprawa i konserwacja statków powietrznych i statków kosmicznych,
- 4510Z - Sprzedaż hurtowa i detaliczna pojazdów samochodowych, z wyłączeniem motocykli,
- 4520Z - Konserwacja i naprawa pojazdów samochodowych, z wyłączeniem motocykli,
- 4530Z - Sprzedaż hurtowa i detaliczna części i akcesoriów do pojazdów samochodowych, z wyłączeniem motocykli,
- 4531Z - Sprzedaż hurtowa części i akcesoriów do pojazdów samochodowych, z wyłączeniem motocykli,
- 4540Z - Sprzedaż hurtowa i detaliczna motocykli, ich naprawa i konserwacja oraz sprzedaż hurtowa i detaliczna części i akcesoriów do nich,
- 4675Z – Sprzedaż hurtowa wyrobów chemicznych,
- 4669Z - Sprzedaż hurtowa pozostałych maszyn i urządzeń,
- 5223Z - Działalność usługowa wspomagająca transport lotniczy,

- 7112Z - Działalność w zakresie inżynierii i związane z nią doradztwo techniczne,
- 7219Z - Badania naukowe i prace rozwojowe w dziedzinie pozostałych nauk przyrodniczych i technicznych,
- 7410Z - Działalność w zakresie specjalistycznego projektowania,
- 2910E - Produkcja pozostałych pojazdów samochodowych, z wyłączeniem motocykli,
- 2910D - Produkcja nadwozi do pojazdów silnikowych; produkcja przyczep i naczep,
- 7120B - Pozostałe badania i analizy techniczne.
- 1392Z - Produkcja gotowych wyrobów tekstylnych,
- 1412Z - Produkcja odzieży roboczej,
- 1920Z - Wytwarzanie i przetwarzanie produktów rafinacji ropy naftowej,
- 2016Z - Produkcja tworzyw sztucznych w formach podstawowych,
- 2030Z - Produkcja farb, lakierów i podobnych powłok, farb drukarskich i mas uszczelniających,
- 2041Z - Produkcja mydła i detergentów, środków myjących i czyszczących,
- 2042Z - Produkcja wyrobów kosmetycznych i toaletowych,
- 2053Z - Produkcja olejków eterycznych,
- 2059Z - Produkcja pozostałych wyrobów chemicznych, gdzie indziej niesklasyfikowanych.

2. Termin realizacji programu – 5 kwietnia 2018 r. – 31 grudnia 2019 r.

III. Zasady udzielania wsparcia na udział w programie.

Przedsiębiorcy, mogą ubiegać się o wsparcie finansowe na pokrycie części kosztów działań promocyjnych, objętych programem zgodnie z katalogiem kosztów kwalifikowanych wykazanych 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 (Dz. U. poz. 1027 z późn. zm.). Maksymalna łączna wartość wydatków kwalifikowanych, objętych wsparciem finansowym, nie może przekroczyć kwoty 1 mln zł.

Szczegółowe informacje nt. warunków udzielania wsparcia oraz przyjmowania wniosków w ramach poddziałania 3.3.3 PO IR, zostaną zamieszczone na stronie internetowej Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości w dniu ogłoszenia konkursu.

IV. Działania promocyjne przewidziane w programie promocji dla przedsiębiorców.

A. Zakres obowiązkowych działań promocyjnych:

1. Przedsiębiorca zobowiązany jest wybrać przynajmniej jeden z poniższych pozaunijnych rynków perspektywicznych, który będzie zgodny ze strategią ekspansji firmy:
 - a) Chiny,
 - b) Australia,
 - c) Rosja,
 - d) Stany Zjednoczone Ameryki Północnej (USA),
 - e) Kanada,

- f) Meksyk,
 - g) Republika Południowej Afryki (RPA)
 - h) Zjednoczone Emiraty Arabskie.
2. Przedsiębiorca, w trakcie trwania całego programu, zobowiązany jest do wzięcia udziału w charakterze wystawcy w przynajmniej trzech (3) działaniach targowych, o których mowa poniżej, przy czym przynajmniej jedno (1) z tych działań stanowić powinny imprezy targowe, w ramach których zostanie zorganizowane narodowe stoisko informacyjne³, oraz jedno (1) z tych działań stanowić powinna impreza targowa, na jednym z rynków perspektywicznych wybranych przez przedsiębiorcę z określonych w pkt. IV.A.1.

Tabela nr 1. Wykaz targów branżowych organizowanych na rynkach perspektywicznych.

L.p.	Nazwa targów	Miejsce odbywania się targów	Termin odbywania się targów	Narodowe stoisko informacyjne
1.	Aeromart	Montreal, Kanada	Kwiecień 2019	2019
2.	Automechanika Dubai	Dubaj, ZEA	Maj 2018, 2019	
3.	MRO Middle East	Dubaj, ZEA	Luty 2019	
4.	ATC Forum Event For The Air Traffic Control Industry	Dubaj, ZEA	Maj 2018, 2019	
5.	Air Expo	Abu Dhabi, ZEA	Luty 2019	
6.	Dubai Airport Show	Dubaj, ZEA	Maj 2018, 2019	
7.	Helishow Dubai	Dubaj, ZEA	Listopad 2018, 2019	
8.	Dubai Meba Show	Dubaj, ZEA	Grudzień 2018, 2019	
9.	Dubai Airshow	Dubaj, ZEA	Listopad 2019	
10.	Abu Dhabi Heli Expo	Abu Dhabi, ZEA	Luty 2019	
11.	Australian International Aerospace & Defence Exposition	Geelong, Australia	Luty/marzec 2019	2019
12.	Australian Auto Aftermarket Expo	Melbourne, Australia	Kwiecień 2019	

³ dowolne targi podczas, których planowana jest organizacja stoiska narodowego, na dowolnym rynku.

13.	MIMS Automechanika	Moskwa, Rosja	Sierpień 2018, 2019	
14.	Autocomplex	Moskwa, Rosja	Październik/Listopad 2018, 2019	
15.	Automechanika Shanghai	Szanghaj, Chiny	Listopad/grudzień 2018, 2019	2018
16.	Automechanika South Africa	Johannesburg, RPA	Wrzesień 2019	2019
17.	INA PAACE Automechanika Mexico City	Meksyk	Lipiec 2018, 2019	
18.	Automotive Aftermarket Industry And Tuning Trade Fair – AAITF Mexico	Meksyk	Czerwiec 2018, 2019	
19.	Automotive Aftermarket Industry Week (AAIW)	Las Vegas, USA	Październik/Listopad 2018, 2019	
20.	AAPEX	Las Vegas, USA	Październik/Listopad 2018, 2019	2018, 2019
21.	SEMA Show	Las Vegas, USA	Październik/Listopad 2018, 2019	
22.	ReMaTec	Las Vegas, USA	Październik 2018, 2019	
23.	NACE Automechanika	Atlanta, USA	Sierpień 2018, 2019	
24.	Unmanned Canada	Vancouver, Kanada	Październik/Listopad 2018, 2019	2018
25.	Canadian International Airshow	Toronto, Kanada	Wrzesień 2018, 2019	

Tabela nr 2. Wykaz targów branżowych organizowanych na rynkach zagranicznych poza UE.

L.p.	Nazwa targów	Miejsce odbywania się targów	Termin odbywania się targów	Narodowe stoisko informacyjne
1.	SIA Autotech Service	Kijów, Ukraina	Maj 2018, 2019	
2.	EquipAuto	Algier, Algieria	Marzec 2019	
3.	Iran Motor Show	Meszhed, Iran	Kwiecień 2018, 2019	
4.	IAPEX – Iran Auto Parts Exhibition	Teheran, Iran	Listopad 2018, 2019	
5.	International Aviation & Space Industries Exhibition of Iran	Teheran, Iran	Listopad/Grudzień 2018	

6.	Automechanika Istanbul	Stambuł, Turcja	Kwiecień 2018, 2019	
7.	HLS and Cyber Conference	Tel Awiw, Izrael	Listopad 2018, 2019	
8.	Unmanned Systems Conference & Exhibition India	New Delhi, Indie	Listopad 2018, 2019	
9.	Automec	Sao Paulo, Brazylia	Kwiecień 2019	

Tabela nr 3. Wykaz targów branżowych organizowanych na rynkach UE.

L.p.	Nazwa targów	Miejsce odbywania się targów	Termin odbywania się targów	Narodowe stoisko informacyjne
1.	Equip Auto	Paryż, Francja	październik 2019	
2.	The Commercial UAV Show	Londyn	Listopad 2018, 2019	
3.	ILA Berlin Air Show - International Aerospace Exhibition	Berlin, Niemcy	Kwiecień 2018	
4.	Automechanika Frankfurt	Frankfurt, Niemcy	Wrzesień 2018	
5.	Automechanika Birmingham	Birmingham, Wlk. Brytania	czerwiec 2018, 2019	
6.	Rematec	Amsterdam, Holandia	czerwiec 2019	
7.	Autopromotec	Bolonia, Włochy	maj 2019	
8.	Targi Techniki Motoryzacyjnej – TTM	Poznań, Polska	Kwiecień 2018	
9.	Międzynarodowy Salon Przemysłu Obronnego - MSPO	Kielce, Polska	wrzesień 2018, 2019	
10.	Farnborough International Air Show	Farnborough, Wielka Brytania	Lipiec 2018, 2019	
11.	Aero Friedrichshafen	Friedrichshafen, Niemcy	Kwiecień 2018, 2019	

3. Przedsiębiorca biorący udział w programie zobowiązany jest do zakupu przynajmniej jednej (1) usługi doradczej w zakresie przygotowania wejścia na rynki perspektywiczne wymienione w ramach pkt IV.A.1, w związku z udziałem w targach odbywających się na tych rynkach (tj. wnioskodawca w ramach projektu musi wziąć udział w charakterze wystawcy w targach odbywających się na terenie tych krajów). Usługi doradcze muszą zostać nabyte od podmiotu posiadającego potencjał do świadczenia usługi doradczej, w postaci oddziału firmy, jej przedstawicielstwa lub

współpracowników na rynku, którego dotyczy przedmiotowa usługa doradcza lub od podmiotu bezpośrednio działającego na tym rynku.

- Przedsiębiorca, w trakcie całego programu, niezależnie od liczby wybranych rynków perspektywicznych z określonych w pkt. IV.A.1, zobowiązany jest do wzięcia udziału w przynajmniej jednym (1) działaniu z pkt. B, przy czym co najmniej 1 działanie musi dotyczyć wskazanych przez przedsiębiorcę pozaunijnych rynków perspektywicznych określonych w pkt IV.A.1.

Przedsiębiorca może wziąć udział w dwóch działaniach tego samego rodzaju, o których mowa w pkt. B jeśli program nie ogranicza takiej możliwości.

- Przedsiębiorca, do dnia złożenia wniosku o dofinansowanie powinien zarejestrować i zweryfikować swoją firmę na [Portal Promocji Eksportu](#).

B. Zakres wymaganych rodzajów działań promocyjnych:

- Przedsiębiorca biorący udział w programie ma możliwość zakupu jednej (1) usługi szkoleniowej w zakresie umiędzynarodowienia przedsiębiorcy na rynkach perspektywicznych wymienionych w ramach pkt IV.A.1, w związku z udziałem w targach odbywających się na tych rynkach (tj. wnioskodawca w ramach projektu musi wziąć udział w charakterze wystawcy w targach odbywających się na terenie tych krajów).

- Przedsiębiorca, w trakcie trwania całego programu, może wziąć udział w maksymalnie dwóch (2) grupowych wyjazdowych misjach gospodarczych, których celem jest rozpoznanie rynku, nawiązanie kontaktów biznesowych, wymiana doświadczeń, co doprowadzić powinno do nawiązania współpracy handlowej.

Program wizyty powinien zostać opracowany w porozumieniu z zainteresowanymi uczestnikami i obejmować przynajmniej udział w spotkaniu b2b oraz organizację pokazu bądź prezentacji. Misja powinna mieć charakter grupowego wyjazdu minimum 3 przedsiębiorców, trwającego nie dłużej niż 3 dni na miejscu i być związana z udziałem w międzynarodowym wydarzeniu branżowym, o których mowa w pkt. IV. A.2 tabeli 1 i 2.

W ramach etapu przedmisyjnego organizator misji zobowiązany jest do przeprowadzenia szkolenia uczestników misji z zakresu regulacji/kultury biznesowej etc. W ramach etapu pomisyjnego, organizator jest zobowiązany do wspierania przedsiębiorców w podtrzymywaniu nawiązanych podczas misji kontaktów handlowych.

Przedsiębiorcy biorący udział w wyjazdowych misjach gospodarczych są zobowiązani do przygotowania raportu z przebiegu misji zawierającego w szczególności program misji, program spotkań b2b oraz dane kontaktowe odwiedzanych kontrahentów. Raport z misji gospodarczej powinien zostać przedstawiany operatorowi programu promocji w celach informacyjnych.

Wyjazdowa grupowa misja gospodarcza może być zorganizowana samodzielnie przez przedsiębiorcę.

- Przedsiębiorca biorący udział w programie ma możliwość organizacji indywidualnej misji gospodarczej do wskazanego przez przedsiębiorcę pozaunijnego rynku perspektywicznego z krajów wymienionych w pkt. IV.A.1. W ramach misji możliwe jest wzięcie udziału w międzynarodowym wydarzeniu branżowym wskazanym w tabeli 1 w

pkt. IV.A.2. Misja powinna mieć charakter indywidualnego wyjazdu przedsiębiorcy, trwającego nie dłużej niż 3 dni na miejscu.

Przedsiębiorcy biorący udział w wyjazdowych misjach gospodarczych są zobowiązani do przygotowania raportu z przebiegu misji zawierającego w szczególności program misji, program spotkań b2b oraz dane kontaktowe odwiedzanych kontrahentów. Raport z misji gospodarczej powinien zostać przedstawiany operatorowi programu promocji w celach informacyjnych.

4. Przedsiębiorca, w trakcie trwania całego programu może zorganizować maksymalnie 6 przyjazdowych misji gospodarczych (wizyt studyjnych) dla dealerów, kontrahentów oraz dziennikarzy bezpośrednio związanych z branżą części samochodowych i lotniczych, których celem jest prezentacja produktu oraz organizacja pokazu. Misja gospodarcza przyjazdowa może zostać zorganizowana wyłącznie dla dealerów, kontrahentów oraz dziennikarzy bezpośrednio związanych z branżą części samochodowych i lotniczych pochodzących z krajów, o których mowa w pkt IV.A.1⁴. Misja gospodarcza musi obejmować prezentację firmy przedsiębiorcy, organizację pokazu bądź prezentację produktu. Misja nie powinna trwać dłużej niż 3 dni na miejscu.

Przedsiębiorca zobowiązuje się, że dziennikarz uczestniczący w misji opublikuje w reprezentowanym przez siebie czasopiśmie, portalu internetowym, artykuł będący wynikiem uczestnictwa w misji⁵.

Przedsiębiorca organizujący przyjazdową misję gospodarczą jest zobowiązany po zakończeniu misji do przedstawienia raportu z przebiegu misji gospodarczej zawierającego w szczególności program misji oraz dane kontaktowe uczestników misji. Raport z misji jest przedstawiany operatorowi branżowego programu promocji w celach informacyjnych.

C. Zakres uzupełniających rodzajów działań promocyjnych:

Przedsiębiorca biorący udział w programie ma możliwość realizacji działań informacyjno – promocyjnych, w ramach których refundowane będą koszty:

- a) nabycia lub wytworzenia oraz instalacji elementów dekoracyjnych uwzględniających założenia wizualizacji Marki Polskiej Gospodarki tj. panelu promocyjnego MPG⁶;
- b) nabycia lub wytworzenia oraz dystrybucji materiałów informacyjno-promocyjnych takich jak gadżety, materiały drukowane np. foldery, ulotki, wizytówki;
- c) przygotowania i prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych w mediach tradycyjnych, elektronicznych, cyfrowych;
- d) przygotowania lub tłumaczenia strony internetowej wnioskodawcy;
- e) produkcji i emisji spotów i filmów informacyjno-promocyjnych.

Księga wizualizacji Marki Polskiej Gospodarki w tym panelu promocyjnego MPG dostępne są na [Portal Promocji Eksportu](#) i stronie [Ministerstwa Przedsiębiorczości i Technologii](#) bądź możliwe do pozyskania u operatora branżowego programu promocji.

⁴ Przyjmuję się, że:

1) kontrahent pochodzi z danego kraju, jeżeli prowadzi działalność na terenie danego kraju lub eksportuje swoje produkty na teren danego kraju;

2) dziennikarz pochodzi z danego kraju, jeżeli reprezentowane przez niego medium jest dostępne dla odbiorców w danym kraju (czasopismo jest wydawane lub dystrybuowane na terenie danego kraju, strona internetowa posiada wersję językową właściwą dla danego kraju).

⁵ W przypadku, kiedy warunek ten nie zostanie spełniony, kwota wydatków kwalifikowalnych związanych z organizacją przyjazdowej misji gospodarczej, zostanie obniżona odpowiednio o kwotę wydatków związanych z udziałem w misji dziennikarzy, którzy nie opublikowali artykułu.

⁶ Panel promocyjny Marki Polskiej Gospodarki stanowi obowiązkowy element stoiska wystawienniczego.

V. Działania promocyjne ogólne promujące całą branżę.

1. Operatorem branżowego programu promocji części samochodowych i lotniczych w zakresie działań ogólnych promujących branżę jest **Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.**
2. W ramach działań ogólnych promujących branżę zaplanowano:
 - a) organizację misji przyjazdowych typu Study Tour dla zagranicznych dziennikarzy i kontrahentów z krajów o których mowa w punkcie IV.A.1. Misje zostaną zorganizowane w 2018 r. oraz w 2019;
 - b) prowadzenie działań PR mających na celu budowanie spójnego wizerunku Polski i polskiej gospodarki, w tym koordynację działań komunikacyjnych branży części samochodowych i lotniczych;
 - c) organizację na wybranych targach wskazanych w punkcie IV.A.2, narodowych stoisk informacyjnych służących wsparciu polskich przedsiębiorców obecnych na targach.
 - d) Dodatkowe działania promujące organizowane przez operatora branżowego programu-promocji branży części samochodowych i lotniczych na narodowych stoiskach informacyjno-promocyjnych to m.in.:
 - organizacja punktu informacyjnego o polskim sektorze części samochodowych i lotniczych;
 - organizacja strefy spotkań matchmakingowych;
 - poczęstunek;
 - profesjonalny film reklamowy prezentujący polską branżę części samochodowych i lotniczych;
 - folder informacyjny prezentujący polskie firmy z branży;
 - materiały reklamowe o spójnej szacie graficznej;
 - interaktywna recepcja, uwzględniająca numerację stoisk poszczególnych firm oraz przewodnik po polskich stoiskach;
 - briefingi dla prasy- oprowadzenie dziennikarzy po polskim stoisku oraz stoiskach polskich firm, prezentacja produktów, wywiady indywidualne.
 - e) Działania towarzyszące imprezom targowo-wystawienniczym:
 - kampania promocyjna w internecie branży części samochodowych i lotniczych, indywidualnie dobrana do potrzeb poszczególnych rynków;
 - prowadzenie strony internetowej programu na subportalu trade.gov.pl oraz aktywność na portalach społecznościowych;
 - reklama w katalogu targowym;
 - publikacje PR na portalach internetowych na danym rynku.