



# Program promocji branży biotechnologii i farmaceutyków – informacja dla przedsiębiorców – wersja V z dnia 06.11.2017 r.

---

## I. Informacje o programie promocji.

Program promocji branży biotechnologii i farmaceutyków 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 biotechnologii i farmaceutyków. Program promocji przygotowany został w taki sposób aby zapewnić komplementarność działań podejmowanych na rzecz promocji polskiego sektora biotechnologii i farmaceutyków.

## II. Adresaci programu promocji.

1. Program skierowany jest do Mikro, Małych i Średnich przedsiębiorców<sup>1</sup> promujących markę produktową przedsiębiorcy, którzy prowadzą działalność gospodarczą w ramach przynajmniej jednej z poniższych kategorii działalności (PKD 2007<sup>2</sup>):
  - a) 72.11 Badania naukowe i prace rozwojowe w dziedzinie biotechnologii
  - b) 72.19 Badania naukowe i prace rozwojowe w dziedzinie pozostałych nauk przyrodniczych i technicznych
  - c) 20.59 Produkcja pozostałych wyrobów chemicznych, gdzie indziej niesklasyfikowana
  - d) 21.10 Produkcja podstawowych substancji farmaceutycznych
  - e) 21.20 Produkcja leków i pozostałych wyrobów farmaceutycznych
  - f) 10.89 Produkcja pozostałych artykułów spożywczych, gdzie indziej niesklasyfikowana (kategoria dla producentów suplementów diety)
  - g) 46.46 Sprzedaż hurtowa wyrobów farmaceutycznych i medycznych
  - h) 86.90 Pozostała działalność w zakresie opieki zdrowotnej, gdzie indziej niesklasyfikowana.
2. Termin realizacji programu – 10 lutego 2017 r. – 31 grudnia 2019 r.

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

<sup>2</sup> 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.).

### 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) Zjednoczone Emiraty Arabskie (ZEA),
  - b) Chiny,
  - c) Indie,
  - d) Rosja,
  - e) Brazylia,
  - f) Stany Zjednoczone Ameryki Północnej (USA).
2. Przedsiębiorca, w trakcie trwania całego programu, zobowiązany jest do wzięcia udziału w charakterze wystawcy w przynajmniej czterech (4) działaniach targowych, o których mowa poniżej, przy czym przynajmniej dwa (2) z tych działań stanowić powinny imprezy targowe, w ramach których zostanie zorganizowane narodowe stoisko informacyjne, w tym przynajmniej jedno (1) z tych działań powinno stanowić imprezę targową na rynku wybranym przez przedsiębiorcę z określonych w pkt. IV.A.1, w ramach której zostanie zorganizowane narodowe stoisko informacyjne.



**Tab. 1. Wykaz targów branżowych organizowanych na rynkach perspektywicznych**

L.p.	Nazwa targów	Miejsce odbywania się targów	Termin odbywania się targów	Narodowe stoisko informacyjne
	<b>ZEA</b>			
1.	Middle East Pharma Cold Chain Congress	Dubaj,	marzec 2018, 2019	marzec 2018, 2019
	<b>CHINY</b>			
2.	CPhI China BioPh China	Szanghaj	czerwiec 2018, 2019	czerwiec 2018, 2019
	<b>INDIE</b>			
3.	CPhI BioPh India	Mumbaj	listopad 2018, 2019	listopad 2018, 2019
4.	India Pharma	Bengaluru	styczeń 2018, 2019	styczeń 2018, 2019
	<b>ROSJA</b>			
5.	IPhEB CPhI (biotechnologia)	Saint-Petersburg	marzec 2018, 2019	marzec 2018, 2019
	<b>BRAZYLIA</b>			
6.	FCE PHARM	Sao Paulo	maj 2018, 2019	
	<b>USA</b>			
7.	BIO International Convention	Zmienna lokalizacja	czerwiec 2018, 2019	czerwiec 2018, 2019

**Tab. 2. Wykaz targów branżowych organizowanych na rynkach UE.**

L.p.	Nazwa targów	Miejsce odbywania się targów	Termin odbywania się targów
1.	FIP Pharmaceutical Sciences World Congress	Sztokholm, Szwecja	maj 2018, 2019
2.	BIOSPAIN (biotechnologia)	Bilbao, Hiszpania	wrzesień 2018
3.	IFAS	Zurych, Szwajcaria	październik 2018, 2019
4.	BIOTECHNICA	Hanower, Niemcy	październik 2018, 2019
5.	CPHI Worldwide	zmienna lokalizacja	październik 2018, 2019
6.	Vitafoods Europe & Finished Products	Genewa, Szwajcaria	maj 2018, 2019

- 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). Przedsiębiorca może zakupić jedną usługę doradczą niezależnie od liczby wybranych rynków perspektywicznych określonych w pkt. IV.A.1, która może dotyczyć przygotowania wejścia na jeden lub więcej wybranych rynków perspektywicznych. 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 dwóch (2) działaniach z pkt. B, przy czym co najmniej 2 działania muszą 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:

1. 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).
2. Przedsiębiorca, w trakcie trwania całego programu, może wziąć udział w maksymalnie dwóch (2) grupowych wyjazdowych misjach gospodarczych z listy podanej poniżej, 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 trzech (3) przedsiębiorców, trwającego nie dłużej niż trzy (3) dni na miejscu i być związana z udziałem w międzynarodowym wydarzeniu branżowym, o którym mowa w tabeli 1 lub tabeli 3.

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.

**Tab. 3. Lista misji gospodarczych.**

L.p.	Nazwa targów	Miejsce targów	Termin
1.	International Dental Fair	Lwów, Ukraina	październik 2018, 2019
2.	Reiselivesmessen	Oslo, Norwegia	styczeń 2018, 2019
3.	BioPharm America	Boston, USA	wrzesień 2018, 2019
4.	IATI Biomed	Tel Aviv, Izrael	maj 2018, 2019
5.	BIO Europe Spring	zmienna lokalizacja	marzec 2018, 2019
6.	BIO Europe	zmienna lokalizacja	listopad 2018, 2019

3. 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 biotechnologii, których celem jest prezentacja produktu oraz organizacja pokazu. Misja gospodarcza przyjazdowa może zostać zorganizowana wyłącznie dla dealerów, kontrahentów oraz dziennikarzy bezpośrednio związanych z branżą biotechnologii pochodzących z krajów, o których mowa w pkt IV.A.1<sup>3</sup>. 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 misji<sup>4</sup>.

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 MPG<sup>5</sup>;
- 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;

<sup>3</sup> 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).

<sup>4</sup> 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.

<sup>5</sup> Panel promocyjny Marki Polskiej Gospodarki stanowi obowiązkowy element stoiska wystawienniczego.



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 Rozwoju](#) bądź możliwa do pozyskania u operatora branżowego programu promocji.

## V. Działania promocyjne ogólne promujące całą branżę biotechnologii i farmaceutyków.

1. Operator branżowego programu promocji zostanie wybrany przez Ministerstwo Rozwoju zgodnie z ustawą Prawo zamówień publicznych. Informacja o wyborze operatora zostanie zamieszczona na stronie internetowej [Ministerstwa](#) i [Portal Promocji Eksportu](#). Przedsiębiorcy, zachowując zasadę konkurencyjności, mogą korzystać z usług operatora w zakresie organizacji działań przeznaczonych dla przedsiębiorców.
2. W ramach działań ogólnych promujących polską branżę biotechnologii i farmaceutyków zaplanowano:
  - organizację wizyt studyjnych dla zagranicznych kontrahentów,
  - organizację wizyt studyjnych dla zagranicznych dziennikarzy,
  - reklamę w katalogu targowym,
  - organizację na wybranych targach narodowych stoisk informacyjnych służących wsparciu polskich przedsiębiorców obecnych na targach poprzez:
    - możliwość bezpłatnego korzystania z miejsca do odbywania spotkań z kontrahentami;
    - punkt informacyjny o polskim przemyśle biotechnologii i farmaceutyków i produktach dostępnych na targach;
    - miejsce do spotkań matchmakingowych, sesji networkingowych, spotkań B2B z wyposażeniem logistyczno-technicznym (dokumentacja z odbytych spotkań w formie notatki/tabelki sporządzanej przez przedsiębiorców biorących udział w spotkaniu);
    - kampania promocyjna w internecie;
    - możliwość zaprezentowania filmu reklamowego firmy na urządzeniach multimedialnych zainstalowanych na stoisku informacyjnym, po wcześniejszym uzgodnieniu wszystkich szczegółów z organizatorem stoiska;
    - możliwość zorganizowania pokazu/prezentacji oferty firmy na stoisku informacyjnym, po wcześniejszym uzgodnieniu wszystkich szczegółów z organizatorem stoiska;