

Program promocji branży sprzętu medycznego - informacja dla przedsiębiorców

I. Informacje o programie promocji.

Program promocji branży sprzętu medycznego 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 sprzętu medycznego. Program promocji przygotowany został w taki sposób aby zapewnić komplementarność działań podejmowanych na rzecz promocji polskiego sektora sprzętu medycznego.

II. Adresaci programu promocji.

1. Program skierowany jest do Mikro, Małych i Średnich przedsiębiorców¹, którzy prowadzą działalność gospodarczą w ramach przynajmniej jednej z poniższych kategorii działalności (PKD 2007ii):
 - 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
 - d. 20.59.Z- Produkcja pozostałych wyrobów chemicznych, gdzie indziej niesklasyfikowana

2. Termin realizacji programu – 25 czerwiec 2016 r – 30 czerwiec 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). Maksymalna łączna wartość wydatków kwalifikowanych, objętych wsparciem finansowym, nie może przekroczyć kwoty 1 mln zł.

Przewidziana intensywność wsparcia dla wydatków kwalifikowanych w postaci pomocy *de-minimis*ⁱⁱⁱ w projekcie jest następująca:

- 60% dla średniego przedsiębiorstwa
- 75% dla małego przedsiębiorstwa
- 80% dla mikroprzedsiębiorstwa z woj. mazowieckiego
- 85% dla pozostałych mikroprzedsiębiorstw.

Szczegółowych informacji nt. trybu udzielania wsparcia oraz warunków przyjmowania wniosków w ramach poddziałania 3.3.3 PO IR, udziela Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.

IV. Działania promocyjne przewidziane w programie promocji dla przedsiębiorców.

A. Zakres działań obligatoryjnych, w których muszą wziąć udział przedsiębiorcy korzystający z programu

1. Przedsiębiorca zobowiązany jest wybrać przynajmniej jeden z poniższych pozaunijnych rynków perspektywicznych, który będzie zgodny ze strategią ekspansji firmy:
 - a. USA,
 - b. Zjednoczone Emiraty Arabskie,
 - c. Chiny,
 - d. Turcja,
 - e. Singapur,
 - f. Brazylia,
 - g. RPA.
2. Przedsiębiorca, w trakcie trwania całego programu, zobowiązany jest do wzięcia udziału w charakterze wystawcy w przynajmniej 6 działaniach targowych, o których mowa poniżej, przy czym przynajmniej 3 z tych działań stanowić powinny imprezy targowe, w ramach których zostanie zorganizowane narodowe stoisko informacyjne, w tym min. 1 na targach na rynku/rynkach wybranym w ramach ust. 1 .

L.p.	Nazwa targów	Miejsce odbywania się targów	Termin odbywania się targów	Narodowe stoisko informacyjne
1.	FIME	Miami Beach, USA	Sierpień 2016, 2017, 2018	Organizacja stoiska informacyjnego o powierzchni 24 m ² wraz ze strefą spotkań podczas edycji 2017, 2018
2.	SALMED	Poznań, Polska	Wiosna 2018	Organizacja stoiska informacyjnego o powierzchni 24 m ² wraz ze strefą spotkań podczas edycji 2018
3.	MEDICA	Düsseldorf, Niemcy	Listopad 2016, 2017, 2018	Organizacja stoiska informacyjnego o powierzchni 48 m ² wraz ze strefą spotkań podczas edycji 2017 oraz organizacja stoiska informacyjnego o powierzchni 72 m ² podczas edycji 2018
4.	ARAB HEALTH	Dubaj, ZEA	Styczeń 2017, 2018, 2019	Organizacja stoiska informacyjnego o powierzchni 48 m ² wraz ze strefą spotkań podczas edycji 2017, 2018, 2019
5.	MEDLAB Middle East	Dubaj, ZEA	luty 2017, 2018, 2019	
6.	ASIA HEALTH	Singapur	marzec 2017, 2018, 2019	Organizacja stoiska informacyjnego o powierzchni 24 m ² wraz ze strefą spotkań podczas edycji 2017, 2018, 2019
7.	EXPOMED EURASIA	Istambuł, Turcja	marzec 2017, 2018, 2019	Organizacja stoiska informacyjnego o powierzchni 48 m ² wraz ze strefą spotkań podczas edycji 2017 oraz organizacja stoiska informacyjnego o powierzchni 36 m ² podczas edycji 2018 i 2019
8.	CMEF SPRING, CMEF AUTUMN	Chiny	edycja wiosenna-kwiecień 2017, 2018, 2019 edycja jesienna-listopad 2016, 2017, 2018	Organizacja stoiska informacyjnego o powierzchni 36 m ² wraz ze strefą spotkań podczas edycji 2017, 2018 wiosennej lub zimowej (zostanie uzgodnione z Wykonawcą).
9.	HOSPITALAR	Sao Paulo, Brazylia	Maj 2017, 2018, 2019	Organizacja stoiska informacyjnego o powierzchni 36 m ² wraz ze strefą spotkań podczas edycji 2017, 2018, 2019
10.	AFRICA HEALTH	Johannesburg, RPA	czerwiec 2017, 2018, 2019	Organizacja stoiska informacyjnego o powierzchni 24 m ² wraz ze strefą spotkań podczas edycji 2017, 2018, 2019

11.	MEDICAL FAIR INDIA	Indie, Mumbaj, New Delhi	kwiecień 2017, edycja 2018, 2019	Organizacja stoiska informacyjnego o powierzchni 24 m ² wraz ze strefą spotkań podczas edycji 2017
12.	INDOMEDICARE EXPO	Jakarta, Indonezja	listopad 2016, 2017, 2018	
13.	SouthEast Asian healthcare & Pharma Show	Malezja	kwiecień 2017, 2018, 2019	
14.	KIHE	Ałmaty, Kazachstan	Maj 2017, 2018, 2019	
15.	Iran Health	Teheran, Iran	Maj 2017, 2018, 2019	
16.	Iran Lab Expo	Teheran, Iran	Kwiecień 2017, 2018, 2019	
17.	Zdravookhranieniye	Moskwa, Rosja	grudzień 2016, 2017, 2018	
18.	SAUDI HEALTH	Riyhad, Arabia Saudyjska	edycja 2017, 2018, 2019	
19.	KIMES	Seoul, Korea Południowa	edycja 2017, 2018,, 2019	

3. Przedsiębiorca, w trakcie całego programu, zobowiązany jest do wzięcia udziału w przynajmniej 2 działaniach o których mowa w pkt B, przy czym działania te muszą dotyczyć pozaunijnych rynków perspektywicznych określonych w pkt IV.A.1,
4. Przedsiębiorca, do dnia złożenia wniosku o dofinansowanie powinien zarejestrować i zweryfikować swoją firmę na portalu trade.gov.pl.

B. Zakres działań fakultatywnych, w których mogą wziąć udział przedsiębiorcy korzystający z programu:

1. Przedsiębiorca, w trakcie trwania całego programu, może wziąć udział w indywidualnych, wyjazdowych misjach gospodarczych (wizytach studyjnych), których celem jest rozpoznanie rynku, nawiązanie kontaktów biznesowych, wymiana doświadczeń, co doprowadzić powinno do nawiązania współpracy handlowej. Wyjazdowa misja gospodarcza przedsiębiorcy stanowi działanie promocyjne, towarzyszące targom określonym w punkcie IV.A.2 i musi obejmować udział w co najmniej 2 spotkaniach b2b oraz organizację pokazu lub prezentacji sprzętu. Czas trwania misji nie może przekroczyć 3 dni. Przedsiębiorca organizujący wyjazdową misję gospodarczą są zobowiązani przedstawić program misji wraz z programem spotkań b2b (podając dane kontaktowe odwiedzanych kontrahentów). Realizatorowi branżowego programu promocji.
2. Przedsiębiorca, w trakcie trwania całego programu, może wziąć udział w max 2 grupowych, wyjazdowych misjach gospodarczych (wizytach studyjnych), których celem jest rozpoznanie rynku, nawiązanie kontaktów biznesowych, wymiana doświadczeń, co doprowadzić powinno do nawiązania współpracy handlowej. Wyjazdowa misja gospodarcza przedsiębiorcy stanowi działanie promocyjne, mające charakter grupowego wyjazdu minimum 4 przedsiębiorców i musi obejmować udział w co najmniej 2 spotkaniach b2b oraz organizację pokazu lub prezentacji. Czas trwania misji nie może przekroczyć 3 dni. Misja powinna zostać zorganizowana jako działanie towarzyszące targom określonym w punkcie IV.A.2 i musi obejmować udział w co najmniej 2 spotkaniach b2b oraz organizację pokazu lub prezentacji. Czas trwania misji nie może przekroczyć 3 dni. Przedsiębiorcy organizujący wspólne wyjazdową misję gospodarczą są zobowiązani przedstawić program misji wraz z programem spotkań b2b (podając dane kontaktowe odwiedzanych kontrahentów) Realizatorowi branżowego programu promocji.
3. Przedsiębiorca, biorący udział w programie, ma możliwość organizacji przyjazdowych misji gospodarczych dla kontrahentów i dziennikarzy, bezpośrednio związanych z branżą sprzętu medycznego, z krajów o których mowa w pkt IV.A.1. Celem misji jest prezentacja produktów przedsiębiorcy oraz organizacja pokazów sprzętu, prowadząca do nawiązania kontaktów biznesowych. Przedsiębiorca zobowiązuje się, że dziennikarz uczestniczący w misji opublikuje w reprezentowanym przez siebie czasopiśmie, stronie internetowej, artykuł będący wynikiem uczestniczenia w misji. Przedsiębiorca organizujący przyjazdową misję gospodarczą jest zobowiązany przedstawić program misji (podając dane kontaktowe uczestników misji) Realizatorowi branżowego programu promocji.
4. Przedsiębiorca biorący udział w programie ma możliwość zakupu usługi szkoleniowej w zakresie umiędzynarodowienia przedsiębiorcy na rynkach wybranych w ramach pkt IV.A.1., pod warunkiem, że przedsiębiorca bierze udział w targach odbywających się na tym rynku i wskazanych w punkcie IV.A.2. Wartość usługi szkoleniowej stanowić może maksymalnie 2 % wartości projektu.

5. Przedsiębiorca biorący udział w programie ma możliwość zakupu usługi doradczej w zakresie przygotowania strategii wejścia na rynki międzynarodowe wybrane w ramach pkt IV.A.1 z wykorzystaniem instrumentów określonych programem, pod warunkiem, że przedsiębiorca bierze udział w targach odbywających się na tym rynku i wskazanych w punkcie IV.A.2. Wartość usługi doradczej stanowić może maksymalnie 5 % wartości projektu.
6. Przedsiębiorca biorący udział w programie ma możliwość wzięcia udziału w seminarium, nie częściej niż 2 razy w ciągu roku, poświęconym procesowi ekspansji na rynki objęte branżowym programem promocji, o których mowa w pkt IV.A.1, pod warunkiem, że przedsiębiorca bierze udział w targach odbywających się na tym rynku i wskazanych w punkcie IV.A.2. Udział w seminarium ma na celu pozyskanie wiedzy branżowej w zakresie; wprowadzania produktu na rynek, kultury biznesowej, prawnych uwarunkowań obowiązujących w kraju i norm branżowych. Jednostkowy koszt kwalifikowany udziału w seminarium nie może przekroczyć kwoty 5 000 zł brutto.
7. Przedsiębiorca biorący udział w programie ma możliwość realizacji działań informacyjno - promocyjnych obejmujących:
 - a. Nabycie lub wytworzenie oraz instalację elementów dekoracyjnych uwzględniających założenia wizualizacji Marki Polskiej Gospodarki tj. panelu promocyjnego MPG,
 - b. Nabycie lub wytworzenie oraz dystrybucję materiałów informacyjno-promocyjnych takich jak gadżety, materiały drukowane np. foldery, ulotki, wizytówki,
 - c. Przygotowanie i prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych w mediach tradycyjnych, elektronicznych i cyfrowych,
 - d. Przygotowanie lub tłumaczenie 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 stronie www.trade.gov.pl i www.mr.gov.pl bądź możliwe do pozyskania u Realizatora branżowego programu promocji branży sprzętu medycznego.

VI. Działania promocyjne ogólne promujące całą branżę sprzętu medycznego.

1. Realizator branżowego programu promocji branży sprzętu medycznego zostanie wybrany przez Ministerstwo Rozwoju zgodnie z ustawą Prawo zamówień publicznych. Informacja o wyborze Realizatora branżowego programu promocji branży sprzętu medycznego zostanie zamieszczona na stronie internetowej www.mr.gov.pl i www.trade.gov.pl.
2. W ramach organizacji działań ogólnych promujących branżę sprzętu medycznego zaplanowano, co najmniej:
 - a. Organizacja misji przyjazdowych typu Study Tour dla zagranicznych dziennikarzy i kontrahentów z krajów o których mowa w punkcie IV.A.1. Misje zostaną zorganizowane w 2017 r. oraz w 2018 r., podczas odbywania się targów SALMED,

- b. współpracę z agencją PR mającą na celu budowanie spójnego wizerunku Polski i polskiej gospodarki, w tym koordynację działań komunikacyjnych branży sprzętu medycznego
- c. organizację na wybranych targach wskazanych w punkcie IV.A.2, narodowych stoisk informacyjnych służących wsparciu polskich przedsiębiorców obecnych na targach. Dodatkowe działania promujące organizowane przez realizatora branżowego programu-promocji branży sprzętu medycznego na narodowych stoiskach informacyjno-promocyjnych to m.in.:
- organizacja punktu informacyjnego o polskim sektorze sprzętu medycznego,
 - organizacja strefy spotkań matchmakingowych,
 - poczęstunek,
 - Showroom- zaprezentowanie produktów polskich wystawców w witrynach na stoisku informacyjno-promocyjnym, profesjonalne pokazy polskich firm,
 - Multimedialna prezentacja z wykorzystaniem technologii „rzeczywistości rozszerzonej” AUGMENTED REALITY,
 - Profesjonalny film reklamowy prezentujący polską branżę sprzętu medycznego,
 - Broszura informacyjna prezentująca polskie firmy z branży,
 - Materiały reklamowe o spójnej szacie graficznej,
 - Interaktywna recepcja, uwzględniająca numerację stoisk poszczególnych firm oraz przewodnik po polskich stoiskach,
 - Briefing dla prasy- oprowadzenie dziennikarzy po polskim stoisku oraz stoiskach polskich firm, prezentacja produktów, wywiady indywidualne.
- d. Działania towarzyszące imprezom targowo-wystawienniczym:
- Kampania reklamowa branży sprzętu medycznego, indywidualnie dobrana do potrzeb poszczególnych rynków,
 - Prowadzenie strony internetowej programu na subportalu trade.gov.pl oraz aktywność na portalach społecznościowych,
 - Reklama outdoorowa w mediach targowych, na stronie www oraz w katalogu targowym,
 - Publikacje PR w branżowych tytułach prasowych i portalach internetowych na danym rynku,
 - Artykuły sponsorowane w prasie branżowej,
 - Prowadzenie biura prasowego odpowiadającego za aktywne i reaktywne relacje z mediami, tworzenie informacji prasowych, rozpowszechnianie informacji o organizacji polskiego stoiska i polskiej branży sprzętu medycznego wśród lokalnych partnerów itp.
 - Organizacja „wieczoru Polskiego” po targach.

Efektom powyższych działań powinna być znacząca ilość publikacji w mediach branżowych. Biuro prasowe będzie prowadziło monitoring mediów przed i po targach.

ⁱ Definicja Małego i Średniego przedsiębiorcy jest określona Ustawą z dnia 4 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz.U. 2013.672). Zawarte w polskiej ustawie definicje odzwierciedlają przepisy Rozporządzenia Komisji (WE) 70/2001 z dnia 12 stycznia 2001 r. w sprawie zastosowania art. 87 i 88 Traktatu WE w odniesieniu do pomocy państwa dla małych i średnich przedsiębiorstw (następnie zmienionego Rozporządzeniem 364/2004 WE z dnia 25 lutego 2005 r.), a w szczególności przepisy Załącznika nr 1 do tegoż Rozporządzenia.

ⁱⁱ 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 pomocy de minimis określa Rozporządzenie Komisji (UE) Nr 1407/2013 z dnia 18 grudnia 2013 r. w sprawie stosowania art. 107 i 108 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej do pomocy de minimis (Dz. Urz. UE L 352 z 24.12.2013).