

Program promocji branży jachtów i łodzi rekreacyjnych - informacja dla przedsiębiorców — wersja nr II z dnia 14.06.2016 r.

I. Informacje o programie promocji.

Program promocji branży jachtów i łodzi rekreacyjnych 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 jachtów i łodzi rekreacyjnych. Program promocji przygotowany został w taki sposób aby zapewnić komplementarność działań podejmowanych na rzecz promocji polskiego sektora branży jachtów i łodzi rekreacyjnych.

II. Adresaci programu promocji.

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

- a. 30.12 – Produkcja łodzi wycieczkowych i sportowych,
- b. 13.92.Z – produkcja gotowych wyrobów tekstylnych,
- c. 13.99.Z – produkcja pozostałych wyrobów tekstylnych, gdzie indziej niesklasyfikowana,
- d. 25.99.Z – produkcja pozostałych gotowych wyrobów metalowych, gdzie indziej niesklasyfikowana,
- e. 33.15.Z – naprawa i konserwacja statków i łodzi
- f. 27.33.Z – produkcja sprzętu instalacyjnego
- g. 27.90.Z – produkcja pozostałego sprzętu elektrycznego.

2. Termin realizacji programu – 25 czerwiec 2016 r. – 30 czerwiec 2019 r.

¹ Definicja 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.).

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.

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. Norwegia,
 - d. Turcja,
 - e. Rosja,
 - f. Australia,
 - g. Chiny.

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 przynajmniej 1 z tych działań powinno stanowić imprezę targową na rynku/rynkach wybranym/wybranych w ramach pkt IV.A.1, w ramach której zostanie zorganizowane narodowe stoisko informacyjne.

Lp.	Nazwa targów	Miejsce odbywania się targów	Termin odbywania się targów	Narodowe stoisko informacyjne ¹ /kotwica medialna ²
1.	Boot Dusseldorf	Niemcy/Düsseldorf	Styczeń 2017 oraz w kolejnych latach 2018 i 2019	Stoisko narodowe o powierzchni odpowiednio w kolejnych latach 40,24,24 m ²
2.	Salone Nautico Internazionale di Genova	Włochy/Genova	Wrzesień 2016 oraz w kolejnych latach 2017 i 2018	

3.	Salon Nautique International de Paris	Francja/Paryż	Grudzień 2016 oraz w kolejnych latach 2017 i 2018	
4.	Boat Show Cannes Yachting Festival	Francja/Cannes	Wrzesień 2016 oraz w kolejnych latach 2017 i 2018	
5.	Le Grand Pavois La Rochelle	Francja/ La Rochelle	Wrzesień/Październik /2016 oraz w kolejnych latach 2017 i 2018	
6.	Salon Nautico Barcelona	Hiszpania/ Barcelona	Październik 2016 oraz w kolejnych latach 2017 i 2018	
7.	Southampton Boat Show	Wielka Brytania/ Southampton	Wrzesień 2016 oraz w kolejnych latach 2017 i 2018	
8.	Vene Bat	Finlandia/ Helsinki	2017,2018,2019	
9.	METS Marine Equipment Trade Show Amsterdam	Holandia/ Amsterdam	Listopad 2016 oraz w kolejnych latach 2017 i 2018	Stoisko narodowe o powierzchni odpowiednio w kolejnych latach 24,24,24 m2
10.	Targi Wiatr i Woda Gdynia	Polska/Gdynia	Lipiec 2016 oraz w kolejnych latach 2017 i 2018	Kotwica medialna branżowego programu promocji w latach 2017-2018
11.	Sjøen for alle - Norwegian International Boat Show	Norwegia/ Lillestrøm	Marzec 2017 oraz w kolejnych latach 2018 i 2019	Stoisko narodowe w roku 2019 o powierzchni 24 m2
12.	<u>Båter I sjøen</u>	Norwegia/Oslo	Wrzesień 2016 oraz w kolejnych latach 2017 i2018	Stoisko narodowe w 2017 i 2018 o powierzchni odpowiednio w kolejnych latach 30, 15 m2
13.	Eurasia Boat Show	Turcja/Stambuł	Luty 2017 oraz w kolejnych latach 2018 i 2019	
14.	China International Boat Show Shanghai	Chiny/Shanghai	Kwiecień 2017 oraz w kolejnych latach 2018 i 2019	
15.	Miami International Boat Show	USA/Miami	Luty 2017 oraz w kolejnych latach 2018 i 2019	Stoisko narodowe o powierzchni 20-30 m2 w każdym roku

16.	Annapolis Boat Show	USA/Annapolis	Październik 2016 oraz w kolejnych latach 2018,2019	
17.	Moscow Boat Show International Exhibition of Boats and Yachts	Rosja/Moskwa	2017,2018,2019	
18.	Dubai International Boat Show	Zjednoczone Emiraty Arabskie/Dubai	Marzec 2017 oraz w kolejnych latach 2018 i 2019	Stoisko narodowe o powierzchni odpowiednio w kolejnych latach 20-40 m2 w 2017 i 20-30 m2 w 2018-2019
19.	Sydney International Boat Show	Australia/Sydney	2017,2018,2019	Stoisko narodowe o powierzchni 20-30 m2 w roku 2017,2018

- Przedsiębiorca biorący udział w programie zobowiązany jest do zakupu przynajmniej jednej 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, zobowiązany jest do wzięcia udziału w przynajmniej 4 działaniach o których mowa w pkt B, przy czym działania te muszą dotyczyć pozaunijnych rynków perspektywicznych określonych w pkt 1,
- 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:

- Przedsiębiorca biorący udział w programie ma możliwość zakupu 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 grupowych, wyjazdowych misjach gospodarczych, których celem jest rozpoznanie rynku, nawiązanie kontaktów biznesowych, wymiana doświadczeń, co doprowadzić powinno do nawiązania współpracy handlowej. Program ewentualnej wizyty powinien obejmować przynajmniej udział w spotkaniu b2b oraz organizację pokazu, bądź prezentacji sprzętu/produktu firmy. 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. Przedsiębiorcy biorący udział w wyjazdowych misjach gospodarczych są zobowiązani po odbyciu misji przedstawić raport z przebiegu misji gospodarczej zawierający w szczególności program misji, w tym program spotkań b2b oraz dane kontaktowe odwiedzanych kontrahentów. Raport z misji gospodarczej jest przedstawiany Realizatorowi branżowego programu promocji branży jachtów i łodzi rekreacyjnych w celach informacyjnych.

2. Przedsiębiorca, w trakcie trwania całego programu, może wziąć udział w indywidualnych, wyjazdowych misjach gospodarczych, których celem jest rozpoznanie rynku, nawiązanie kontaktów biznesowych, wymiana doświadczeń, co doprowadzić powinno do nawiązania współpracy handlowej. Program ewentualnej wizyty powinien obejmować przynajmniej udział w spotkaniu b2b z minimum 2 kontrahentami oraz organizację pokazu, bądź prezentacji sprzętu/produktu firmy. Misja powinna mieć charakter indywidualnego wyjazdu przedsiębiorcy, 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.

Przedsiębiorcy biorący udział w grupowych i indywidualnych wyjazdowych misjach gospodarczych są zobowiązani po odbyciu misji przedstawić raport z przebiegu misji gospodarczej zawierający w szczególności program misji, w tym program spotkań b2b oraz dane kontaktowe odwiedzanych kontrahentów. Raport z misji gospodarczej jest przedstawiany Realizatorowi branżowego programu promocji branży jachtów i łodzi rekreacyjnych w celach informacyjnych.

3. Przedsiębiorca, w trakcie trwania całego programu może zorganizować max. 6 przyjazdowych misji gospodarczych (wizyt studyjnych) dla dealerów, kontrahentów oraz dziennikarzy bezpośrednio związanych z branżą sprzętu jachtów i łodzi rekreacyjnych, których celem jest prezentacja produktu oraz organizacja pokazu (w tym testów produktów).

Misja gospodarcza przyjazdowa może zostać zorganizowana wyłącznie dla dealerów, kontrahentów oraz dziennikarzy bezpośrednio związanych z branżą jachtów i łodzi rekreacyjnych pochodzących z krajów, o których mowa w pkt IV.A.1³. 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 misji⁴.

³ Przyjmuje 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).

⁴ 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.

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 Realizatorowi branżowego programu promocji branży jachtów i łodzi rekreacyjnych w celach informacyjnych.

C. Zakres działań fakultatywnych – uzupełniających, w których mogą wziąć udział przedsiębiorcy korzystający z programu:

1. 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;
 - b) nabycia lub wytworzenia oraz dystrybucji materiałów informacyjno-promocyjnych takich jak gadzety, materiały drukowane np. foldery, ulotki, wizytówki;
 - c) przygotowania i prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych w mediach tradycyjnych, elektronicznych i 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 stronie www.trade.gov.pl i www.mr.gov.pl bądź możliwe do pozyskania u Realizatora branżowego programu promocji branży jachtów i łodzi rekreacyjnych.

V. Działania promocyjne ogólne promujące całą branżę jachtów i łodzi rekreacyjnych.

1. Realizator branżowego programu promocji branży jachtów i łodzi rekreacyjnych zostanie wybrany przez Ministerstwo Rozwoju, zgodnie z ustawą Prawo zamówień publicznych. Informacja o wyborze Realizatora branżowego programu promocji branży jachtów i łodzi rekreacyjnych zostanie zamieszczona na stronie internetowej www.mr.gov.pl i www.trade.gov.pl.
2. W ramach organizacji działań ogólnych promujących branżę jachtów i łodzi rekreacyjnych zaplanowano, co najmniej:
 - a) organizację misji przyjazdowych typu Study Tour dla zagranicznych kontrahentów z Rosji, USA, ZEA, Chin w wyniku których nawiązane zostaną indywidualne kontakty biznesowe z kontrahentami;
 - b) organizację misji przyjazdowych typu Study Tour dla zagranicznych dziennikarzy z Rosji, USA, ZEA, Chin, Norwegii, Turcji w wyniku których zrealizowanych zostanie 10 publikacji rocznie w mediach;
 - c) współpracę z agencją PR w zakresie działań komunikacyjnych, mającą na celu budowanie spójnego wizerunku Polski i polskiej gospodarki, w tym koordynację działań komunikacyjnych branży jachtów i łodzi rekreacyjnych;
 - d) organizację narodowych stoisk informacyjnych na wybranych targach, o których mowa w pkt IV.A.2.
Dodatkowymi działaniami promocyjnymi na narodowych stoiskach informacyjnych w ramach branżowego programu promocji będzie:

- punkt informacyjny o polskim przemyśle jachtowym i produktach z Polski dostępnych na targach;
- miejsce do spotkań matchmakingowych;
- prezentacje/wykłady na temat produktów polskiego przemysłu jachtowego;
- briefingi dla prasy – obchód polskich stoisk;
- profesjonalny film reklamowy 2D na ekranach LCD prezentujący różnorodne produkty polskiego przemysłu jachtowego i różne sporty wodne z ich użyciem;
- profesjonalny film reklamowy w technologii Virtual reality + Video360 prezentujący w efektywny sposób produkty polskiego przemysłu jachtowego;
- cocktail;
- materiały informacyjne (katalogi, ulotki) podzielone na segmenty produktowe;
- drobne gadżety związane z branżą;

Efektom działań na stoisku powinna być znacząca ilość publikacji w mediach branżowych krajów pozaunijnych objętych BPP (z których pochodzić będą dziennikarze goszczący na stoisku - w briefingach, obchodach indywidualnych stoisk, prezentacjach, wykładach itd.)

Obecności stoiska na targach towarzyszyć będą dodatkowo:

- publikacje PR w wiodących w danym kraju tytułach prasowych i portalach internetowych,
- artykuły sponsorowane w prasie około targowej,
- reklamy w czasopiśmie dóbr luksusowych (w tym magazyny pokładowe np. Lufthansa czy FlyEmirates).

e) coroczną organizację tzw. kotwicy medialnej² branżowego programu promocji, podczas targów Wiatr i Woda w Gdyni, w ramach której przewiduje się:

- testy na wodzie,
- pokaz potencjału branży i polskiej gospodarki,
- co roku zaproszona zostanie grupa ok. 20 gości – dziennikarzy i kontrahentów z krajów pozaunijnych objętych BPP.

Efektom ma być min. 14 publikacji rocznie w mediach z których zaproszeni będą dziennikarze oraz nawiązanie przez polskich przedsiębiorców indywidualnych kontaktów biznesowych z kontrahentami.

f) funkcjonowanie strony internetowej na subportalu www.trade.gov.pl zawierającej bazę danych jak największej ilości firm z branży, aktualności, testy produktów polskiego przemysłu jachtowego, newslettery,

g) współpraca z największymi branżowymi serwisami internetowymi na świecie.