

Program promocji branży sprzętu medycznego - informacja dla przedsiębiorców – wersja nr III z dnia 24.06.16 r.

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 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;
 - d. 20.59.Z- Produkcja pozostałych wyrobów chemicznych, gdzie indziej niesklasyfikowana.
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. 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 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.

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.
5.	MEDLAB Middle East	Dubaj, ZEA	luty 2017, 2018, 2019	
6.	ASIA HEALTH ³	Singapur	kwiecień 2017, 2018, 2019	Organizacja stoiska informacyjnego o powierzchni 24 m ² wraz ze strefą spotkań podczas edycji 2017, 2018.
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.
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.
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.
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 (jeżeli będzie)	
13.	SouthEast Asian healthcare & Pharma Show	Malezja	kwiecień 2017, 2018, 2019	

³ Targi Asia Health (<http://www.asiahealthexhibition.com/>) są organizowane wspólnie z Medlab Asia Pacific (<http://www.medlabasia.com/>) i są organizowane w tym samym terminie.

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	

- 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 2 działaniach o których mowa w pkt B, przy czym działania te muszą dotyczyć pozaunijnych rynków perspektywicznych określonych w pkt IV.A.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).

2. 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.
3. 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 sprzętu medycznego w celach informacyjnych.

4. 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 medycznego, których celem jest prezentacja produktu oraz organizacja pokazu. Misja gospodarcza przyjazdowa może zostać zorganizowana wyłącznie dla dealerów, kontrahentów oraz dziennikarzy bezpośrednio związanych z branżą sprzętu medycznego 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.

⁴ 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).

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.

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 sprzętu medycznego 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 sprzętu medycznego.

V. 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 działań ogólnych promujących branżę sprzętu medycznego 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 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 zorganizowane przez Realizatora branżowego programu promocji branży sprzętu medycznego, będzie prowadziło monitoring mediów przed i po targach.



Fundusze Europejskie
Inteligentny Rozwój



Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego

