

Program promocji branży jachtów i łodzi rekreacyjnych - informacja dla przedsiębiorców – wersja z dnia 19.03.2018 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.

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:
 - 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 – 5 kwietnia 2018 r. – 31 grudnia 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 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) Stany Zjednoczone Ameryki Północnej (USA),
 - b) Zjednoczone Emiraty Arabskie (ZEA),
 - 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 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.

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

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

Lp.	Nazwa targów	Miejsce odbywania się targów	Termin odbywania się targów	Narodowe stoisko informacyjne ¹ / kotwica medialna ²
1.	Sjøen for alle - Norwegian International Boat Show	Norwegia/ Lillestrøm	Marzec 2019	2019
2.	<u>Båter I sjøen</u>	Norwegia/Oslo	Wrzesień 2018	
3.	CNR Eurasia Boat Show	Turcja/Stambuł	Luty 2019	
4.	CIBS - China International Boat Show Shanghai	Chiny/Shanghai	Kwiecień 2018, 2019	
5.	Miami International Boat Show	USA/Miami	Luty 2019	2019
6.	Annapolis Boat Show US Powerboat Show US Sailboat Show	USA/Annapolis	Październik 2018, 2019	
7.	Moscow Boat Show International Exhibition of Boats and Yachts	Rosja/Moskwa	Marzec 2019	
8.	Dubai International Boat Show	Zjednoczone Emiraty Arabskie Dubaj	Luty/Marzec 2019	2018, 2019
9.	Sydney International Boat Show	Australia/Sydney	Sierpień 2018, 2019	2018, 2019

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

Lp.	Nazwa targów	Miejsce odbywania się targów	Termin odbywania się targów	Narodowe stoisko informacyjne ¹ / kotwica medialna ²
1.	Boot Dusseldorf	Niemcy/Düsseldorf	Styczeń 2019	2018, 2019
2.	Salone Nautico Internazionale di Genova	Włochy/Genova	Wrzesień 2018	
3.	Nautic Paris Boat Show/Salon Nautique International de Paris	Francja/Paryż	Grudzień 2018	2018
4.	Yachting Festival Cannes	Francja/Cannes	Wrzesień 2018	

5.	Le Grand Pavois La Rochelle	Francja/ La Rochelle	Wrzesień/ Październik 2018	
6.	Salon Nautico Barcelona	Hiszpania/ Barcelona	Październik 2018	
7.	Southampton Boat Show	Wielka Brytania/ Southampton	Wrzesień 2018	
8.	Vene Bat - Helsinki International Boat Show	Finlandia/ Helsinki	Luty 2019	
9.	METSTRADE Show - Marine Equipment Trade Show Amsterdam	Holandia/ Amsterdam	Listopad 2018, 2019	2018, 2019
10.	Targi Wiatr i Woda Gdynia	Polska/Gdynia	Sierpień 2018, 2019	Kotwica medialna branżowego programu promocji w latach 2018 i 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.
4. 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.
5. Przedsiębiorca, do dnia złożenia wniosku o dofinansowanie powinien zarejestrować i zweryfikować swoją firmę na portalu trade.gov.pl.

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, 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 tabele 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.
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 jachtów i łodzi, których celem jest prezentacja produktu oraz organizacja pokazu. Misja gospodarcza przyjazdowa może zostać zorganizowana wyłącznie dla dealerów, kontrahentów oraz dziennikarzy bezpośrednio związanych z branżą jachtów i łodzi 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 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.mpit.gov.pl bądź możliwe do pozyskania u operatora branżowego programu promocji branży jachtów i łodzi rekreacyjnych.

V. Działania promocyjne ogólne promujące całą branżę.

1. Operatorem branżowego programu promocji branży jachtów i łodzi rekreacyjnych w zakresie działań ogólnych promujących branżę jest Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.
2. W ramach organizacji działań ogólnych promujących branżę jachtów i łodzi rekreacyjnych zaplanowano, co najmniej:
 - 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 r.;

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.

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



Fundusze Europejskie
Inteligentny Rozwój



Rzeczpospolita
Polska



Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego



- b) prowadzenie działań PR mających na celu budowanie spójnego wizerunku Polski i polskiej gospodarki, w tym koordynację działań komunikacyjnych branży jachtów i łodzi rekreacyjnych;
- 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 jachtów i łodzi rekreacyjnych na narodowych stoiskach informacyjno-promocyjnych to m.in.:
 - organizacja punktu informacyjnego o polskim sektorze jachtów i łodzi rekreacyjnych;
 - organizacja strefy spotkań matchmakingowych;
 - poczęstunek;
 - profesjonalny film reklamowy prezentujący polską branżę jachtów i łodzi rekreacyjnych;
 - 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 jachtów i łodzi rekreacyjnych, 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.