

# Program promocji branży sprzętu medycznego

## - informacja dla przedsiębiorców – wersja

z dnia 7.11.2018 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 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) 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;
  - e) 14.2.Z – produkcja odzieży roboczej.
2. Termin realizacji programu – 5 kwietnia 2018 r. – 31 grudnia 2019 r.

<sup>1</sup> Definicja 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) Stany Zjednoczone Ameryki Północnej (USA),
  - b) Zjednoczone Emiraty Arabskie (ZEA),
  - c) Chiny,
  - d) Turcja,
  - e) Singapur,
  - f) Brazylia,
  - g) Republika Południowej Afryki (RPA).
1. 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 powinna impreza targowa, w ramach której zostanie zorganizowane narodowe stoisko informacyjne<sup>3</sup> 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.

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

L.p.	Nazwa targów	Miejsce odbywania się targów	Termin odbywania się targów	Narodowe stoisko informacyjne
1.	FIME	Miami Beach, USA	Czerwiec 2019	2019

<sup>3</sup> dowolne targi podczas, których planowana jest organizacja stoiska narodowego, na dowolnym rynku.

L.p.	Nazwa targów	Miejsce odbywania się targów	Termin odbywania się targów	Narodowe stoisko informacyjne
2.	PDA Universe of Pre-filled Syringes and Injection Devices	Orlando, USA	Październik 2018, 2019	
3.	ARAB HEALTH	Dubaj, ZEA	Styczeń/luty 2019	2019
4.	MEDLAB Middle East	Dubaj, ZEA	luty 2019	
5.	ASIA HEALTH <sup>4</sup>	Singapur	kwiecień 2018, 2019	
6.	EXPOMED EURASIA	Istambuł, Turcja	marzec 2019	
7.	CMEF SPRING,	Chiny, Shanghai	Kwiecień 2018, 2019	2019
8.	HOSPITALAR	Sao Paulo, Brazylia	Maj 2018, 2019	
9.	AFRICA HEALTH	Johannesburg, RPA	maj 2018, 2019	

**Tabela nr 2. Wykaz targów branżowych organizowanych na rynkach zagranicznych poza UE.**

L.p.	Nazwa targów	Miejsce odbywania się targów	Termin odbywania się targów	Narodowe stoisko informacyjne
1.	MEDICAL FAIR INDIA	Indie, New Delhi	marzec 2019	
2.	INDOMEDICARE EXPO	Jakarta, Indonezja	listopad 2018	
3.	SouthEast Asian healthcare & Pharma Show	Kuala Lumpur, Malezja	maj 2018, 2019	
4.	KIHE	Ałmaty, Kazachstan	maj 2018, 2019	
5.	Iran Health	Teheran, Iran	maj 2018, 2019	
6.	Iran Lab Expo	Teheran, Iran	kwiecień 2018, 2019	
7.	Zdravookhraneniye	Moskwa, Rosja	grudzień 2018	
8.	SAUDI HEALTHCARE EXHIBITION	Riyhad, Arabia Saudyjska	listopad 2018, 2019	
9.	KIMES	Seul, Korea Południowa	marzec 2019	

<sup>4</sup> 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.

**Tabela nr 3. Wykaz targów branżowych organizowanych na rynkach UE.**

L.p.	Nazwa targów	Miejsce odbywania się targów	Termin odbywania się targów	Narodowe stoisko informacyjne
1.	MEDICA	Düsseldorf, Niemcy	listopad 2018, 2019	2018, 2019
2.	Pharmapack	Paryż, Francja	luty 2019	
3.	The Universe of Pre-filled Syringes and Injection Devices	Wiedeń, Austria	listopad 2018, 2019	

2. 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.
3. 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.
4. 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, 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.

- 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.

- Przedsiębiorca, w trakcie trwania całego programu może zorganizować maksymalnie 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.1<sup>5</sup>. Misja gospodarcza musi obejmować prezentację firmy przedsiębiorcy, organizację pokazu bądź prezentację produktu. Misja nie powinna trwać dłużej niż 3 dni na miejscu.

<sup>5</sup> 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).

Przedsiębiorca zobowiązuje się, że dziennikarz uczestniczący w misji opublikuje w reprezentowanym przez siebie czasopiśmie, portalu internetowym, artykuł będący wynikiem uczestnictwa w misji<sup>6</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>7</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 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 [Portal Promocji Eksportu](#) i [Ministerstwa Przedsiębiorczości i Technologii](#) bądź możliwe do pozyskania u operatora branżowego programu promocji branży sprzętu medycznego.

### V. Działania promocyjne ogólne promujące całą branżę.

1. Operator branżowego programu promocji branży sprzętu medycznego w zakresie działań ogólnych promujących branżę jest **Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.**
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 2018 r. oraz w 2019 r.
  - b) prowadzenie działań PR mających 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.
  - d) Dodatkowe działania promujące organizowane przez operatora branżowego programu-promocji branży sprzętu medycznego na narodowych stoiskach informacyjno-promocyjnych to m.in.:

<sup>6</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>7</sup> Panel promocyjny Marki Polskiej Gospodarki stanowi obowiązkowy element stoiska wystawienniczego.



- organizacja punktu informacyjnego o polskim sektorze sprzętu medycznego;
  - organizacja strefy spotkań matchmakingowych;
  - poczęstunek;
  - profesjonalny film reklamowy prezentujący polską branżę sprzętu medycznego;
  - 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 sprzętu medycznego, 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;
  - organizacja „wieczoru Polskiego” po targach.