

# Program promocji branży sprzętu medycznego - informacja dla przedsiębiorców

– wersja z dnia 5.03.2019 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. – 30 czerwca 2020 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).
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 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   | Istanbul, 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              |                               |
| 10.  | Greater New York Dental Meeting                           | Nowy Jork, USA               | Grudzień 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, 2019         |                               |
| 8.   | SAUDI HEALTHCARE EXHIBITION              | Riyhad, Arabia Saudyjska     | listopad 2018, 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.

| L.p. | Nazwa targów | Miejsce odbywania się targów | Termin odbywania się targów | Narodowe stoisko informacyjne |
|------|--------------|------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| 9.   | KIMES        | Seul, Korea Południowa       | marzec 2019                 |                               |

**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         |                               |

3. W przypadku braku możliwości realizacji minimalnych wymagań programu promocji określonych w pkt. 2, przedsiębiorca ma możliwość zamiany imprezy targowej (z tabel nr 1-3), której organizacja nie była możliwa w 2018 r. lub w 2019 r., na kolejną edycję danej imprezy targowej odbywającej się w 2020 r. (taka sama nazwa i lokalizacja imprezy, edycja w 2020 r.).
4. Jeśli w ramach imprezy targowej w edycji branżowych programów promocji z 2020 r. jest organizowane narodowe stoisko informacyjne, to udział przedsiębiorcy w tej imprezie jest uznawany za udział w imprezie targowej, w ramach której zostanie zorganizowane narodowe stoisko informacyjne w rozumieniu wymagań niniejszego programu.
5. 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.
6. 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.

7. 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.

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 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.

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:

<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).

<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.

- 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.:
  - 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.