

Program promocji branży jachtów i łodzi rekreacyjnych - informacja dla przedsiębiorców

wersja nr III z dnia 4.01.2017 r.

1. 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.

2. 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. 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 – 10 lutego 2017 r – 31 grudnia 2019 r.

3. 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.

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.).

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.

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.

4. Działania promocyjne przewidziane w programie promocji dla przedsiębiorców.

A. Zakres działań obligacyjnych, 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. 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 sześciu (6) działaniach targowych (tab. 1), o których mowa poniżej, przy czym przynajmniej trzy (3) z tych działań stanowić powinny imprezy targowe, w ramach których zostanie zorganizowane narodowe stoisko informacyjne, w tym przynajmniej jedno (1) z tych działań stanowić powinna impreza targowa na wybranym w ramach pkt 4.A.1 rynku perspektywicznym.

Tabela nr 1

Lp.	Nazwa targów	Miejsce odbywania się targów	Termin odbywania się targów	Narodowe stoisko informacyjne/kotwica medialna
1.	Boot Dusseldorf	Niemcy/Düsseldorf	Styczeń 2018, 2019	Organizacja stoiska informacyjno-promocyjnego podczas edycji 2017, 2018, 2019.
2.	Salone Nautico Internazionale di Genova	Włochy/Genova	Wrzesień 2017, 2018, 2019	

3.	Salon Nautique International de Paris	Francja/Paryż	Grudzień 2017, 2018, 2019	
4.	Boat Show Cannes Yachting Festival	Francja/Cannes	Wrzesień 2017, 2018, 2019	
5.	Le Grand Pavois La Rochelle	Francja/ La Rochelle	Wrzesień/Październik 2017, 2018, 2019	
6.	Salon Nautico Barcelona	Hiszpania/ Barcelona	Październik 2017, 2018, 2019	
7.	Southampton Boat Show	Wielka Brytania/ Southampton	Wrzesień 2017, 2018, 2019	
8.	Vene Bat	Finlandia/ Helsinki	Luty 2017, 2018, 2019	
9.	METS Marine Equipment Trade Show Amsterdam	Holandia/ Amsterdam	Listopad 2017, 2018, 2019	Organizacja stoiska informacyjno-promocyjnego podczas edycji 2017, 2018.
10.	Targi Wiatr i Woda Gdynia	Polska/Gdynia	Lipiec 2017, 2018, 2019	Kotwica medialna branżowego programu promocji w latach 2018, 2019.
11.	Sjøen for alle - Norwegian International Boat Show	Norwegia/ Lillestrøm	Marzec 2017, 2018, 2019	Organizacja stoiska informacyjno-promocyjnego podczas edycji 2019.
12.	<u>Båter I sjøen</u>	Norwegia/Oslo	Wrzesień 2017, 2018, 2019	
13.	Eurasia Boat Show	Turcja/Stambuł	Luty 2017, 2018, 2019	
14.	China International Boat Show Shanghai	Chiny/Shanghai	Kwiecień 2017, 2018, 2019	
15.	Miami International Boat Show	USA/Miami	Luty 2017, 2018, 2019	Organizacja stoiska informacyjno-promocyjnego podczas edycji 2017, 2018, 2019.
16.	United States Sailboat Show	USA/Annapolis	Październik 2017, 2018, 2019	
17.	Moscow Boat Show International Exhibition of Boats and Yachts	Rosja/Moskwa	Marzec 2017, 2018, 2019	
18.	Dubai International Boat Show	Zjednoczone Emiraty Arabskie/Dubai	Luty/Marzec 2017, 2018, 2019	Organizacja stoiska informacyjno-promocyjnego podczas edycji 2017, 2018, 2019.
19.	Sydney International Boat Show	Australia/Sydney	Sierpień 2017, 2018, 2019	Organizacja stoiska informacyjno-promocyjnego podczas edycji 2017, 2018.

3. Przedsiębiorca biorący udział w programie zobowiązany jest do zakupu przynajmniej jednej usługi doradczej w zakresie przygotowania wejścia na rynki perspektywiczne wymienione w ramach pkt 4.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, 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.
 5. Przedsiębiorca, do dnia złożenia wniosku o dofinansowanie powinien zarejestrować i zweryfikować swoją firmę na [Portalu Promocji Eksportu](#).
- B. Zakres działań fakultatywnych, w których mogą wziąć udział przedsiębiorcy korzystający z programu**
1. Przedsiębiorca biorący udział w programie ma możliwość zakupu jednej (1) usługi szkoleniowej w zakresie umiędzynarodowienia przedsiębiorcy na rynkach perspektywicznych wymienionych w ramach pkt 4.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 4.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.
 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 4.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.

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 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 4.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.

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 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;

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.

e) produkcji i emisji spotów i filmów informacyjno-promocyjnych.

Księga wizualizacji Marki Polskiej Gospodarki w tym panelu promocyjnego MPG dostępne są na [Portal Promocji Eksportu](#) i stronie [Ministerstwa Rozwoju](#) bądź możliwe do pozyskania u Realizatora branżowego programu promocji branży jachtów i łodzi rekreacyjnych.

5. 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 [Ministerstwa Rozwoju](#) i [Portal Promocji Eksportu](#).
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. prowadzenie działań 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 4.A.2.
 - e. 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 prezentujący różnorodne produkty polskiego przemysłu jachtowego i różne sporty wodne z ich użyciem;
 - profesjonalny film reklamowy w technologii Virtual reality + Video360 prezentujący w efekowny sposób produkty polskiego przemysłu jachtowego;
 - materiały informacyjne (katalogi, ulotki) podzielone na segmenty produktowe;
 - gadzety związane z branżą;
 - f. Obecności stoiska na targach towarzyszyć będą dodatkowo:
 - publikacje PR w wiodących w danym kraju portalach internetowych,
 - g. coroczną organizację tzw. kotwicy medialnej² branżowego programu promocji, podczas targów Wiatr i Woda w Gdyni, w ramach której przewiduje się:
 - testy na wodzie,



Fundusze Europejskie
Inteligentny Rozwój



Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego



- pokaz potencjału branży i polskiej gospodarki,
- co roku zaproszona zostanie grupa 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.

- h. 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,
- i. współpraca z największymi branżowymi serwisami internetowymi na świecie.