

Program promocji branży usług prozdrowotnych – informacja dla przedsiębiorców – wersja XI z dnia 21.02.2018 r.

I. Informacje o programie promocji.

Program promocji branży usług prozdrowotnych 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 usług prozdrowotnych. Program promocji przygotowany został w taki sposób aby zapewnić komplementarność wspólnych działań podejmowanych przez operatora programu i przedsiębiorcę.

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 2007²):
 - a) 79 DZIAŁALNOŚĆ ORGANIZATORÓW TURYSTYKI, POŚREDNIKÓW I AGENTÓW TURYSTYCZNYCH ORAZ POZOSTAŁA DZIAŁALNOŚĆ USŁUGOWA W ZAKRESIE REZERWACJI I DZIAŁALNOŚCI Z NIĄ ZWIĄZANE
 - 79.1 Działalność agentów i pośredników turystycznych oraz organizatorów turystyki
 - 79.9 Pozostała działalność usługowa w zakresie rezerwacji i działalności z nią związane
 - b) 55 ZAKWATEROWANIE
 - 55.1 Hotele i podobne obiekty zakwaterowania
 - 55.2 Obiekty noclegowe turystyczne i miejsca krótkotrwałego zakwaterowania
 - 55.9 Pozostałe zakwaterowanie
 - c) 86 OPIEKA ZDROWOTNA
 - 86.9 Pozostała działalność w zakresie opieki zdrowotnej
 - 86.10.Z – Działalność szpitali,

¹ Definicja Małego i Średniego przedsiębiorcy jest określona Ustawą z dnia 4 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz.U. 2013.672). Zawarte w polskiej ustawie definicje odzwierciedlają przepisy Rozporządzenia Komisji (WE) 70/2001 z dnia 12 stycznia 2001 r. w sprawie zastosowania art. 87 i 88 Traktatu WE w odniesieniu do pomocy państwa dla małych i średnich przedsiębiorstw (następnie zmienionego Rozporządzeniem 364/2004 WE z dnia 25 lutego 2005 r.), a w szczególności przepisy Załącznika nr 1 do tegoż Rozporządzenia.

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.)

- 86.21.Z – Praktyka lekarska ogólna
- 86.22.Z – Praktyka lekarska specjalistyczna
- 86.23.Z – Praktyka lekarska dentystyczna
- 86.90.A Działalność fizjoterapeutyczna
- 86.90.D Działalność paramedyczna
- 86.90.E Pozostała działalność w zakresie opieki zdrowotnej, gdzie indziej niesklasyfikowana

2. Termin realizacji programu – 1 marca 2018 r. – 31 grudnia 2019 r.

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 z strategią firmy:
 - a) Rosja,
 - b) Ukraina,
 - c) Norwegia,
 - d) Stany Zjednoczone Ameryki Północnej (USA),
 - e) Zjednoczone Emiraty Arabskie (ZEA).
2. Przedsiębiorca, w trakcie trwania całego programu, zobowiązany jest do wzięcia udziału w charakterze wystawcy w przynajmniej czterech (4) działaniach targowych, o których mowa poniżej, przy czym przynajmniej dwa (2) z tych działań stanowić powinny imprezy targowe, w ramach których zostanie zorganizowane narodowe stoisko informacyjne, w tym przynajmniej jedno (1) z tych działań powinno stanowić imprezę targową na rynku wybranym przez przedsiębiorcę z określonych w pkt IV.A.1, w ramach której zostanie zorganizowane narodowe stoisko informacyjne.

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

Lp.	Nazwa targów	Miejsce odbywania się targów	Termin odbywania się targów	Narodowe stoisko informacyjne
Rosja				
1.	MITT Moscow/INTERMED	Moskwa	marzec 2018, 2019	2018
2.	Health and Medical Tourism	St. Petersburg	październik 2018	
3.	Medicine and Cosmetology	Kaliningrad	wrzesień 2018	2018
Ukraina				
4.	International dental exhibition „Dental-Ukraine”	Lwów	październik 2018	
5.	SPA&Wellness – Healthcare Travel Expo	Kijów	kwiecień 2018, 2019	2018
6.	Medical Travel Exhibition and Conference	Kijów	październik 2018	
Norwegia				
7.	Reiselivsmessen	Oslo	styczeń 2018, 2019	
Zjednoczone Emiraty Arabskie (ZEA)				
8.	ATM (Arabian Travel Market)	Dubaj	kwiecień 2018, 2019	2018
9.	The International Medical Travel Exhibition and Conferences IMTEC	Dubaj	październik 2018	
Stany Zjednoczone Ameryki Północnej (USA)				
10.	World Medical Tourism & Global Healthcare Congress	Waszyngton	wrzesień 2018	2018

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

Kuwejt				
1.	Kuwait Medica Conference and Exhibition	Kuwejt City	kwiecień 2018, 2019	
Arabia Saudyjska				
2.	Saudi Medical Tourism	Rijad	styczeń 2018, 2019	

Oman				
3.	ELAJ (International Health & Medical Treatment Expo)	Muskat	marzec 2018, 2019	
Azerbejdżan				
5.	BIHE Healthcare Exhibition	Baku	listopad 2018	
Kazachstan				
6.	Astana Zdorovie Healthcare Exhibition	Astana	Październik/listopad 2018	
7.	KIHE Healthcare Exhibition	Ałmaty	maj 2018, 2019	

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

Lp.	Nazwa targów	Miejsce odbywania się targów	Termin odbywania się targów	Narodowe stoisko informacyjne
Wielka Brytania				
1.	Professional Spa & Wellness	Londyn	luty 2018, 2019	2018
2.	WTM World Travel Market	Londyn	listopad 2018	
Szwecja				
3.	Senior massan	Malmo	kwiecień 2018, 2019	
4.	Senior massan	Sztokholm	październik 2018	2018
Dania				
5.	Health & Rehab Scandinavia	Kopenhaga	maj 2018, 2019	
Austria				
6.	Gesund & Wellness	Linz	styczeń 2019	
7.	Gesund & Wellness	Tulln	październik 2018	
8.	Vital Plus	Wiedeń	listopad 2018	
9.	Global Wellness Summit	Tyrol	październik 2018	
Niemcy				
10.	<u>ITB Internationale Tourismus-Börse</u>	Berlin	marzec 2018, 2019	2018, 2019
11.	Medica Düsseldorf	Düsseldorf	listopad 2018	



Fundusze Europejskie
Inteligentny Rozwój

Polska



Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego



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).
Przedsiębiorca może zakupić jedną usługę doradczą niezależnie od liczby wybranych rynków perspektywicznych określonych w pkt. IV.A.1, która może dotyczyć przygotowania wejścia na jeden lub więcej wybranych rynków perspektywicznych.
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 dwóch (2) działaniach z pkt. B, przy czym co najmniej 2 działania muszą 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 www.trade.gov.pl

B. Zakres działań nieobowiązkowych:

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, z listy podanej poniżej, 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 podczas:
 - a) warsztatów branżowych z listy podanej poniżej, lub
 - b) innych międzynarodowych wydarzeń branżowych, o których mowa w pkt. IV. A.2 tabeli 1 i 2. Misja powinna mieć charakter grupowego wyjazdu minimum 3 przedsiębiorców, trwającego nie dłużej niż 3 dni na miejscu.
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.

L.p.	Nazwa targów	Miejsce targów	termin
1.	International Dental Fair	Lwów / Ukraina	Październik 2018
2.	Reiselivesmessen	Oslo / Norwegia	Styczeń 2018

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 usług prozdrowotnych, których celem jest prezentacja produktu oraz organizacja pokazu. Misja gospodarcza przyjazdowa może zostać zorganizowana wyłącznie dla dealerów, kontrahentów oraz dziennikarzy bezpośrednio związanych z branżą usług prozdrowotnych pochodzących z krajów, o których mowa w pkt IV.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.

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.



Fundusze Europejskie
Inteligentny Rozwój

Polska



Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego



Raport z misji jest przedstawiany operatorowi branżowego programu promocji w celach informacyjnych.

5. Przedsiębiorca może prowadzić działania określone w pkt 2 – 4 także na rynku białoruskim.

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 MPG⁵;
- 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, cyfrowych;
- d) przygotowania lub tłumaczenia strony internetowej wnioskodawcy;
- e) produkcji i emisji spotów i filmów informacyjno-promocyjnych.

V. Działania promocyjne ogólne promujące całą branżę.

Operatorem programu w zakresie realizacji działań ogólnych promujących polską branżę usług prozdrowotnych jest Polska Organizacja Turystyczna. Przedsiębiorcy, zachowując zasadę konkurencyjności, mogą korzystać z usług Polskiej Organizacji Turystycznej w zakresie organizacji działań przeznaczonych dla przedsiębiorców.

W ramach działań ogólnych promujących polską branżę usług prozdrowotnych zaplanowano:

- organizację wizyt studyjnych dla zagranicznych kontrahentów,
- organizację wizyt studyjnych dla zagranicznych dziennikarzy,
- organizację na wybranych targach narodowych stoisk informacyjnych służących wsparciu polskich przedsiębiorców obecnych na targach poprzez:
 - możliwość bezpłatnego korzystania z miejsca do odbywania spotkań z kontrahentami;
 - możliwość korzystania z usług informacyjnych obsługi stoiska informacyjnego o produktach i lokalizacji firmy;
 - możliwość zaprezentowania filmu reklamowego firmy na urządzeniach multimedialnych zainstalowanych na stoisku informacyjnym, po wcześniejszym uzgodnieniu wszystkich szczegółów z organizatorem stoiska;
 - możliwość zorganizowania pokazu/prezentacji oferty firmy na stoisku informacyjnym, po wcześniejszym uzgodnieniu wszystkich szczegółów z organizatorem stoiska.

⁵ Panel promocyjny Marki Polskiej Gospodarki stanowi obowiązkowy element stoiska wystawienniczego.