

# Program promocji branży usług prozdrowotnych – informacja dla przedsiębiorców – wersja z dnia 5.03.2019 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 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) 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

<sup>1</sup> 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.

<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.)

- 86.10.Z – Działalność szpitali,
- 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 – **5 kwietnia 2018 r. – 30 czerwca 2020 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 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

---

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

jednym z rynków perspektywicznych wybranych przez przedsiębiorcę z określonych w pkt. IV.A.1.

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

Lp.	Nazwa targów	Miejsce odbywania się targów	Termin odbywania się targów	Narodowe stoisko informacyjne
<b>Rosja</b>				
1.	MITT Moscow/INTERMED	Moskwa	marzec 2019	2018
2.	Health and Medical Tourism	St. Petersburg	październik 2018	
3.	Medicine and Cosmetology	Kaliningrad	wrzesień 2018	2018
<b>Ukraina</b>				
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	
<b>Norwegia</b>				
7.	Reiselivsmessen	Oslo	styczeń 2019	
<b>Zjednoczone Emiraty Arabskie (ZEA)</b>				
8.	ATM (Arabian Travel Market)	Dubaj	kwiecień 2018, 2019	2018
<b>Stany Zjednoczone Ameryki Północnej (USA)</b>				
9.	World Medical Tourism & Global Healthcare Congress	Orlando, Floryda	październik 2018	2018

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

<b>Kuwejt</b>				
1.	Kuwait Medica Conference and Exhibition	Kuwejt City	kwiecień 2018, 2019	
<b>Arabia Saudyjska</b>				
2.	Riyadt Travel Fair	Rijad	kwiecień 2018, 2019	

<b>Azerbejdżan</b>				
3.	BIHE Healthcare Exhibition	Baku	listopad 2018	
<b>Kazachstan</b>				
4.	Astana Zdorovie Healthcare Exhibition	Astana	Październik/listopad 2018	
5.	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
<b>Wielka Brytania</b>				
1.	Professional Spa & Wellness	Londyn	luty 2019	
2.	WTM World Travel Market	Londyn	listopad 2018	
<b>Szwecja</b>				
3.	Senior massan	Malmo	kwiecień 2018, 2019	
4.	Senior massan	Sztokholm	październik 2018,2019	2018
<b>Dania</b>				
5.	Health & Rehab Scandinavia	Kopenhaga	maj 2018	
<b>Austria</b>				
6.	Gesund & Wellness	Linz	styczeń 2019	
7.	Gesund & Wellness	Tulln	październik 2018, 2019	
<b>Włochy</b>				
8.	Global Wellness Summit	Cesena	październik 2018	
<b>Niemcy</b>				
9.	<u>ITB Internationale Tourismus-Börse</u>	Berlin	2019	2019
10.	Medica Düsseldorf	Duseldorf	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.
7. Przedsiębiorca, do dnia złożenia wniosku o dofinansowanie powinien zarejestrować i zweryfikować swoją firmę na portalu [www.trade.gov.pl](http://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 2019

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.1<sup>4</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>5</sup>.

<sup>4</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>5</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.



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.

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 MPG<sup>6</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, 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**.

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.

---

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



Rzeczpospolita  
Polska



Unia Europejska  
Europejski Fundusz  
Rozwoju Regionalnego

