Program promocji branży usług prozdrowotnych – informacja dla przedsiębiorców

**– wersja z dnia 09.01.2020 r.**

# Informacje o Programie promocji

1. Program promocji branży usług prozdrowotnych (zwany dalej „Programem”) opracowany został w ramach poddziałania 3.3.2 „Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand”, Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014-2020 (zwanego dalej „poddziałaniem 3.3.2 POIR”).
2. Program, w części finansowanej z poddziałania 3.3.2 POIR, jest realizowany przez Operatora Programu wybranego przez Ministerstwo Rozwoju.
3. W ramach poddziałania 3.3.2 POIR przewidziano wdrażanie inicjatyw promujących całą branżę usług prozdrowotnych, w tym organizację narodowych stoisk informacyjno-promocyjnych na kluczowych wydarzeniach branżowych (imprezach targowych lub targowo-konferencyjnych). Zakres zaangażowania przedsiębiorców w realizację poddziałania 3.3.2 POIR został określony w rozdziale III Programu.
4. Udział mikro, małych i średnich przedsiębiorców[[1]](#footnote-1) (zwanych dalej „przedsiębiorcami”) w Programie jest finansowany ze środków poddziałania 3.3.3 „Wsparcie MŚP w promocji marek produktowych – Go to Brand” Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014-2020 (zwanego dalej „poddziałaniem 3.3.3 POIR”), za którego realizację odpowiada Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (zwana dalej „PARP”).
5. Program skierowany jest do przedsiębiorców promujących markę produktową, którzy prowadzą działalność gospodarczą w ramach przynajmniej jednej z poniższych kategorii działalności (PKD 2007[[2]](#footnote-2)):
	1. 79 Działalność organizatorów turystyki, pośredników i agentów turystycznych oraz pozostała działalność usługowa w zakresie rezerwacji i działalności z nią związane:
		1. 79.1 Działalność agentów i pośredników turystycznych oraz organizatorów turystyki
		2. 79.9 Pozostała działalność usługowa w zakresie rezerwacji i działalności z nią związane
	2. 55 Zakwaterowanie:
		1. 55.1 Hotele i podobne obiekty zakwaterowania
		2. 55.2 Obiekty noclegowe turystyczne i miejsca krótkotrwałego zakwaterowania
		3. 55.9 Pozostałe zakwaterowanie
	3. 86 Opieka zdrowotna:
		1. 86.9 Pozostała działalność w zakresie opieki zdrowotnej
		2. 86.10.Z – Działalność szpitali,
		3. 86.21.Z – Praktyka lekarska ogólna
		4. 86.22.Z – Praktyka lekarska specjalistyczna
		5. 86.23.Z – Praktyka lekarska dentystyczna
		6. 86.90.A Działalność fizjoterapeutyczna
		7. 86.90.D Działalność paramedyczna
		8. 86.90.E Pozostała działalność w zakresie opieki zdrowotnej, gdzie indziej niesklasyfikowana.
6. Kod PKD działalności powinien być ujawniony – najpóźniej w dniu złożenia do PARP wniosku o dofinansowanie – we właściwym rejestrze (KRS lub CEIDG), o których mowa
w art. 50a ustawy z dnia 11 lipca 2014 r. o zasadach realizacji programów w zakresie polityki spójności finansowanych w perspektywie finansowej 2014-2020[[3]](#footnote-3).
7. Termin realizacji Programu: 1 stycznia 2020 r.[[4]](#footnote-4) – 31 grudnia 2022 r.
8. Działania przewidziane Programem mogą być realizowane przez przedsiębiorców, którzy złożą wnioski o dofinansowanie w ramach poddziałania 3.3.3 POIR po 1 stycznia 2020 r.[[5]](#footnote-5)
9. Do działań promocyjnych, które mogą być finansowe przez przedsiębiorców w ramach poddziałania 3.3.3 POIR zalicza się:
10. misje wyjazdowe,
11. misje przyjazdowe,
12. stoiska na imprezach targowych lub targowo-konferencyjnych,
13. zakup usługi doradczej,
14. dodatkowe działania promocyjne.
15. Szczegółowy opis działań promocyjnych wymienionych w pkt. 9 znajduje się w rozdziale II Programu.
16. Przedsiębiorca jest zobowiązany do realizacji, w ramach Programu, co najmniej trzech (3) działań promocyjnych z listy wskazanej w pkt. 9 a) – c) (mogą być trzy (3) działania jednego rodzaju), w tym do realizacji co najmniej jednego działania promocyjnego (misji wyjazdowej lub stoiska) na wydarzeniu odbywającym się poza granicami Rzeczypospolitej Polskiej, na którym przewidziano organizację narodowego stoiska informacyjno-promocyjnego, wybranym spośród wydarzeń wskazanych w Tab. 1 i do spełnienia warunku, o którym mowa w pkt. 13.
17. W ramach Programu zostaną zorganizowane narodowe stoiska informacyjno-promocyjne na następujących wydarzeniach:

**Tab. 1. Wykaz wydarzeń z narodowymi stoiskami informacyjno-promocyjnymi**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Nazwa wydarzenia | Kraj | Termin wydarzenia |
| Arab Health  | ZEA | 2020 |
| Kazakhstan International Healthcare Exhibition | Kazahstan | 2020 |
| Azerbaijan International Travel and Tourism Fair | Azerbejdżan | 2020 |
| WTM World Travel Market | Wlk. Brytania | 2020 |
| Arabian Travel Market | ZEA | 2021 |
| Arab Health | ZEA | 2021 |
| Global Health Exhibition | Arabia Saudyjska | 2022 |

1. W ramach realizacji Programu przedsiębiorca jest zobowiązany do realizacji, co najmniej jednego działania promocyjnego na wybranym przez siebie pozaunijnym rynku perspektywicznym, z rynków wymienionych poniżej:
2. Azja Południowo-Wschodnia (Japonia, Korea Południowa, państwa Stowarzyszenia Narodów Azji Południowo-Wschodniej ASEAN[[6]](#footnote-6)),
3. Ameryka Północna (Kanada, Stany Zjednoczone Ameryki, Meksyk),
4. Bliski Wschód (Turcja, Iran, Izrael i państwa Zatoki Perskiej),
5. Europa Centralna i Wschodnia (państwa Bałkanów Zachodnich, państwa członkowskie Wspólnoty Niepodległych Państw, Ukraina i Gruzja),
6. państwa BRIC (Brazylia, Rosja, Indie, Chiny, Republika Południowej Afryki).
7. Przedsiębiorca może realizować w ramach Programu działania promocyjne mające na celu nawiązanie współpracy z organizacją międzynarodową[[7]](#footnote-7) lub zagraniczną organizacją pozarządową o zasięgu międzynarodowym[[8]](#footnote-8) w związku z prowadzonymi przez tę organizację działaniami na rzecz promocji, ochrony zdrowia lub zajmującymi się udzielaniem pomocy humanitarnej.
8. Przedsiębiorca może zrealizować, w ramach Programu, więcej niż trzy (3) działania promocyjne z listy określonej w pkt. 9.
9. Przedsiębiorca może realizować, w ramach Programu działania promocyjne na więcej niż jednym rynku perspektywicznym, z rynków wskazanych w pkt. 13. Na tym samym rynku perspektywicznym przedsiębiorca może zrealizować ten sam rodzaj działania promocyjnego, z listy określonej w pkt. 9 a) – c), więcej niż raz.
10. Przedsiębiorca może ubiegać się o wsparcie finansowe na pokrycie części kosztów działań promocyjnych objętych Programem, zgodnych z katalogiem kosztów kwalifikowanych wskazanych 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[[9]](#footnote-9). Maksymalna łączna wartość wydatków kwalifikowanych, objętych wsparciem finansowym, nie może przekroczyć kwoty 1 mln zł.
11. Szczegółowe informacje na temat warunków udzielania wsparcia oraz przyjmowania wniosków w ramach poddziałania 3.3.3 PO IR, zostaną opublikowane na stronie internetowej PARP w dniu ogłoszenia konkursu.

# II. Działania promocyjne dla przedsiębiorców

1. **Misja wyjazdowa**
	1. Misja wyjazdowa ma na celu rozpoznanie rynku i nawiązanie kontaktów biznesowych. Powinna prowadzić do nawiązania lub rozszerzenia współpracy z partnerami gospodarczymi, na rynku (kraju), na którym misja jest organizowana, lub z organizacją międzynarodową lub pozarządową.
	2. Misja wyjazdowa może być połączona z uczestnictwem przedsiębiorcy w wydarzeniu targowym lub targowo-konferencyjnym w charakterze zwiedzającego (w tym w wydarzeniu, na którym jest organizowane narodowe stoisko informacyjno-promocyjne) lub też zostać zorganizowana niezależnie od tego wydarzenia. Misja wyjazdowa, w części finansowanej z poddziałania 3.3.3 PO IR, nie może trwać dłużej niż trzy (3) dni na miejscu. W przypadku misji wyjazdowej organizowanej w więcej niż jednym kraju, misja, w części finansowanej z poddziałania 3.3.3 PO IR, nie może trwać dłużej niż trzy (3) dni w każdym z krajów odwiedzanych przez przedsiębiorcę.
	3. Program misji przygotowuje przedsiębiorca samodzielnie lub we współpracy z innymi podmiotami. Program misji powinien obejmować organizację co najmniej trzech spotkań biznesowych z udziałem potencjalnych kontrahentów, przedstawicieli organizacji międzynarodowych lub pozarządowych na każdym z odwiedzanych rynków. Ponadto program misji wyjazdowej może obejmować dodatkowe elementy takie jak: udział w konferencji branżowej lub konferencji organizowanej przez organizację międzynarodową, organizację pokazów, prezentacji oraz wizyt w siedzibach (zakładach produkcyjnych) kontrahentów lub w siedzibach organizacji międzynarodowych i pozarządowych.
	4. Po zakończeniu misji wyjazdowej przedsiębiorca jest zobowiązany przygotować
	i przedstawić raport z jej przebiegu zawierający co najmniej: datę i miejsce realizacji misji, ramowy plan misji, cel misji, informacje nt. pracowników przedsiębiorcy biorących udział w misji, harmonogram spotkań z kontrahentami, listę osób, z którymi zorganizowano spotkania, opis innych aktywności podjętych w ramach misji, dokumentację fotograficzną, bilety wstępu na targi (jeśli była wizyta na targach), podsumowanie – opis osiągniętych celów misji.
	5. W związku z udziałem Polski w Światowej Wystawie EXPO 2020 w Dubaju odbywającej się w okresie od 20 października 2020 r. do 10 kwietnia 2021 r. misja wyjazdowa może być połączona z uczestnictwem przedsiębiorcy w wydarzeniach odbywających się w ramach EXPO 2020, w tym w Polsko-Emirackim Forum Gospodarczym.
2. **Misja przyjazdowa**
	1. Przedsiębiorca może zorganizować przyjazdową misję gospodarczą (wizytę studyjną) dla potencjalnych i obecnych kontrahentów z co najmniej jednego z rynków perspektywicznych (uczestnicy), przedstawicieli organizacji międzynarodowych lub pozarządowych.
	2. Program misji przyjazdowej przygotowuje przedsiębiorca samodzielnie lub we współpracy z innymi podmiotami. Misja przyjazdowa powinna obejmować co najmniej prezentację firmy przedsiębiorcy oraz organizację pokazu lub prezentacji produktów dla uczestników misji.
	3. Program misji przyjazdowej może zakładać realizację innych działań promocyjnych,
	w tym odwiedzenie przez uczestników stoiska przedsiębiorcy zorganizowanego na krajowej imprezie targowej. Misja przyjazdowa, w części finansowanej z poddziałania 3.3.3 PO IR, nie może trwać dłużej niż trzy (3) dni na miejscu.
	4. Przedsiębiorca organizujący misję przyjazdową jest zobowiązany przygotować
	i przedstawić raport z jej przebiegu. Raport powinien zawierać, co najmniej: datę i miejsce realizacji misji, ramowy plan misji, cel misji, informacje nt. uczestników misji, dokumentację fotograficzną, bilety wstępu na targi (jeśli była wizyta na targach w Polsce), podsumowanie – opis osiągniętych celów misji.
3. **Organizacja stoiska na imprezie targowej lub targowo-konferencyjnej**
	1. W ramach realizacji Programu przedsiębiorca może zorganizować indywidualne stoisko wystawiennicze na imprezie targowej lub targowo-konferencyjnej (impreza targowa).
	2. Stoisko powinno zostać zorganizowane na imprezie targowej o charakterze b2b oraz o zasięgu międzynarodowym.
	3. Przedsiębiorca uczestniczący w imprezie targowej jest zobowiązany do nabycia lub wytworzenia oraz do instalacji na stoisku wystawienniczym trwałego i widocznego elementu dekoracyjnego uwzględniającego założenia wizualizacji Marki Polskiej Gospodarki.
	4. Księga wizualizacji Marki Polskiej Gospodarki jest dostępna na [Portalu Promocji Eksportu](https://www.trade.gov.pl/pl/niezbednik-eksportera/polskie-programy-wsparcia-eksportu/marka-polskiej-gospodarki/213909%2Cmarka-polskiej-gospodarki-.html), na stronie internetowej [Ministerstwa Rozwoju,](http://www.mr.gov.pl/strony/zadania/wspolpraca-miedzynarodowa/wspolpraca-gospodarcza/promocja-eksportu/) bądź u Operatora Programu.
4. **Usługa doradcza**
	1. Przedsiębiorca może zakupić jedną usługę doradczą w zakresie nawiązania współpracy z organizacją międzynarodową lub pozarządową w związku z prowadzonymi przez te organizacje działaniami lub w zakresie przygotowania wejścia na pozaunijny rynek perspektywiczny, wskazany w rozdziale I pkt. 13, w związku z udziałem w charakterze wystawcy w imprezie targowej lub targowo konferencyjnej odbywającej się na tym rynku.
	2. Usługa doradcza musi być nabyta od podmiotu posiadającego potencjał i potwierdzone doświadczenie w zakresie świadczenia tego typu usług na wybranym przez przedsiębiorcę pozaunijnym rynku perspektywicznym lub posiadającego doświadczenie w procedurach zamówieniowych organizacji międzynarodowej lub pozarządowej.
	3. Wartość podlegających finansowaniu w ramach poddziałania 3.3.3 POIR kosztów nabycia usługi doradczej nie może przekroczyć wartości 5% ogółu kosztów działań realizowanych przez przedsiębiorcę w ramach Programu.
5. **Dodatkowe działania promocyjne**
	1. Przedsiębiorca biorący udział w Programie, wdrażający działania promocyjne opisane w rozdziale II pkty1-3, może sfinansować, w ramach poddziałania 3.3.3 POIR dodatkowe działania promocyjne w zakresie:
6. nabycia lub wytworzenia oraz dystrybucji obcojęzycznych lub dwujęzycznych materiałów informacyjno-promocyjnych takich jak: gadżety reklamowe, materiały drukowane np. foldery, ulotki, wizytówki,
7. produkcji i emisji spotów reklamowych i filmów informacyjno-promocyjnych promujących markę przedsiębiorcy,
8. kosztów zagranicznej reklamy prasowej, internetowej, reklamy w katalogach targowych i branżowych,
9. organizacji prezentacji produktów, kolekcji (np. w formie showroomów),
10. przygotowania obcojęzycznej strony internetowej lub obcojęzycznego modułu do istniejącej strony,
11. przygotowania i prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych na wyszukiwarkach internetowych i portalach społecznościowych (w tym działań za granicą z wykorzystaniem reklamy internetowej, e-mailingu i innych form internetowej dystrybucji komunikatów marketingowych i promocyjnych, działań SEM/SEO, na platformach aukcyjnych, zakupowych, marketplace’ach typu B2B, B2C i B2G, prowadzenia bloga, prowadzenia kanału w serwisach streamingowych w języku obcym (np. youtube), włącznie z prowadzeniem analogicznych działań w kanale mobilnym).
	1. Wartość podlegających finansowaniu, w ramach poddziałania 3.3.3 POIR, dodatkowych działań promocyjnych nie może przekroczyć wartości 15% ogółu kosztów działań realizowanych przez przedsiębiorcę w ramach Programu.

## III. Działania ogólne promujące branżę usług prozdrowotnych prowadzone przez Operatora Programu

1. Operatorem programu w zakresie realizacji działań ogólnych promujących branżę usług prozdrowotnych jest Polska Organizacja Turystyczna.
2. Przedsiębiorcy, zachowując zasadę konkurencyjności, będą mogli korzystać z usług Operatora branżowego programu promocji w zakresie organizacji działań przeznaczonych dla przedsiębiorców.
3. W ramach działań ogólnych promujących branżę usług prozdrowotnych realizowanych przez Operatora Programu zaplanowano:
	1. organizację, na wydarzeniach wskazanych w Tab. 1, narodowych stoisk informacyjno-promocyjnych służących wsparciu polskich przedsiębiorców obecnych na imprezie targowej poprzez umożliwienie im:
		1. korzystania ze stoiska w celu organizacji spotkań i prezentacji dla potencjalnych partnerów biznesowych,
		2. korzystania ze wsparcia ekspertów branżowych w promocji marek przedsiębiorców,
		3. prezentacji materiałów informacyjno-promocyjnych,
		4. wyświetlenia filmów promocyjnych na urządzeniach multimedialnych zainstalowanych na stoisku;
	2. realizację innych działań promujących branżę.
1. Definicja mikro, małego i średniego przedsiębiorcy została określona w Załączniku I do Rozporządzenia Komisji (UE) nr 651/2014 z dnia 17 czerwca 2014 r. uznającego niektóre rodzaje pomocy za zgodne z rynkiem wewnętrznym w zastosowaniu art. 107 i 108 Traktatu (Dz. U. UE L nr. 187 z dnia 26.6.2014 r., ze zm.). [↑](#footnote-ref-1)
2. Pełną Listę klasyfikacji określa Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 24 grudnia 2007 r. w sprawie Polskiej Klasyfikacji Działalności (Dz. U. nr 251, poz. 1885 z póżn. zm.). [↑](#footnote-ref-2)
3. Dz. U. z 2018 r. poz. 1431, z późn. zm. [↑](#footnote-ref-3)
4. Z zastrzeżeniem warunków Regulaminu Konkursu obowiązującego w dniu złożenia wniosku o dofinansowanie do PARP. [↑](#footnote-ref-4)
5. Jak wyżej. [↑](#footnote-ref-5)
6. Filipiny, Indonezja, Malezja, Singapur, Tajlandia, Brunei, Wietnam, Laos, Mjanma, Kambodża. [↑](#footnote-ref-6)
7. Organizacja międzynarodowa to zrzeszenie państw, osób prawnych lub osób fizycznych pochodzących z różnych państw, powołana do realizacji celów określonych w statucie. Może to być: organizacja rządowa - członkami takiej organizacji są co najmniej trzy państwa, lub organizacja pozarządowa - jej członkami są podmioty niepaństwowe (osoby prawne lub fizyczne). Organizacje międzynarodowe to np. NATO, ONZ (WHO, UNICEF), Międzynarodowy Komitet Czerwonego Krzyża. [↑](#footnote-ref-7)
8. Organizacja pozarządowa (ang. Non-government organization, NGO) – organizacja mająca siedzibę poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, działająca na rzecz ochrony, promocji zdrowia, lub zajmująca się udzielaniem pomocy humanitarnej, w tym pomocy humanitarnej na rzecz osób zagrożonych lub dotkniętych skutkami katastrof zarówno naturalnych, jak i tych wywołanych działalnością człowieka. [↑](#footnote-ref-8)
9. Dz. U. z 2018 r. poz. 871, z późn. zm. [↑](#footnote-ref-9)