

Program promocji branży biotechnologii i farmaceutyków – informacja dla przedsiębiorców – wersja nr II z dnia 4.01.2017 r.

I. Informacje o programie promocji.

Program promocji branży biotechnologii i farmaceutyków 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 biotechnologii i farmaceutyków. Program promocji przygotowany został w taki sposób aby zapewnić komplementarność działań podejmowanych na rzecz promocji polskiego sektora biotechnologii i farmaceutyków.

II. 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 2007²):
 - a) 72.11 Badania naukowe i prace rozwojowe w dziedzinie biotechnologii
 - b) 72.19 Badania naukowe i prace rozwojowe w dziedzinie pozostałych nauk przyrodniczych i technicznych
 - c) 20.59 Produkcja pozostałych wyrobów chemicznych, gdzie indziej niesklasyfikowana
 - d) 21.10 Produkcja podstawowych substancji farmaceutycznych
 - e) 21.20 Produkcja leków i pozostałych wyrobów farmaceutycznych
 - f) 10.89 Produkcja pozostałych artykułów spożywczych, gdzie indziej niesklasyfikowana (kategoria dla producentów suplementów diety)
 - g) 46.46 Sprzedaż hurtowa wyrobów farmaceutycznych i medycznych

¹ Definicja Mikro, 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.).

h) 86.90 Pozostała działalność w zakresie opieki zdrowotnej, gdzie indziej niesklasyfikowana.

2. Termin realizacji programu – 10 lutego 2017 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). 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 działań obowiązkowych:

1. Przedsiębiorca zobowiązany jest wybrać przynajmniej jeden z poniższych pozaunijnych rynków perspektywicznych, który będzie zgodny ze strategią ekspansji firmy:
 - a) Zjednoczone Emiraty Arabskie – (ZEA),
 - b) Chiny
 - c) Indie,
 - d) Rosja,
 - e) Brazylia,
 - f) Stany Zjednoczone Ameryki Północnej – (USA).
2. Przedsiębiorca, w trakcie trwania całego programu, zobowiązany jest do wzięcia udziału w charakterze wystawcy w przynajmniej sześciu (6) 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/rynkach wybranym/wybranych w ramach pkt IV.A.1, w ramach której zostanie zorganizowane narodowe stoisko informacyjne.

Tab. 1. Wykaz targów branżowych organizowanych na rynkach pozaunijnych.

L.p.	Nazwa targów	Miejsce odbywania się targów	Termin odbywania się targów	Narodowe stoisko informacyjne
	ZEA			
1.	Middle East Pharma Cold Chain Congress	Dubaj	marzec 2017, 2018, 2019	marzec 2018, 2019
	CHINY			
2.	CPhI China BioPh China	Szanghaj	czerwiec 2017, 2018, 2019	czerwiec 2018, 2019
	INDIE			
3.	CPhI BioPh India	Mumbaj	listopad 2017, 2018, 2019	listopad 2017, 2018,
4.	India Pharma	Bengaluru	styczeń 2018, 2019	styczeń 2018, 2019
	ROSJA			
5.	IPhEB CPhI (biotechnologia) / PHARMA	Sankt Petersburg	marzec 2017, 2018, 2019 październik 2017, 2018, 2019	
6.	CPHI Russia	Moskwa	marzec / kwiecień 2017, 2018, 2019	marzec 2018, 2019
	BRAZYLIA			
7.	FCE PHARM	Sao Paulo	maj 2017, 2018, 2019	
	USA			
8.	BIO International Convention	Zmienna lokalizacja	czerwiec 2017, 2018, 2019	czerwiec 2018, 2019

Tab. 2. Wykaz targów branżowych o znaczeniu międzynarodowym organizowanych na terenie UE.

L.p.	Nazwa targów	Miejsce odbywania się targów	Termin odbywania się targów
1.	FIP Pharmaceutical Sciences World Congress	Sztokholm, Szwecja	maj 2017, 2018, 2019
2.	BIOSPAIN (biotechnologia)	Bilbao, Hiszpania	wrzesień 2017, 2018, 2019
3.	IFAS	Zurych, Szwajcaria	październik 2017, 2018, 2019
4.	BIOTECHNICA	Hanower, Niemcy	październik 2017, 2018, 2019
5.	CPHI	Stuttgart, Niemcy	październik 2017
6.	CPHI	Paryż, Francja	październik 2018

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). 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 dwóch (2) działaniach o których mowa w pkt B, przy czym działania te muszą dotyczyć pozaunijnych rynków perspektywicznych określonych w pkt IV.A.1,
5. Przedsiębiorca, do dnia złożenia wniosku o dofinansowanie powinien zarejestrować i zweryfikować swoją firmę na [Portal Promocji Eksportu](#).



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. Misja powinna mieć charakter grupowego wyjazdu minimum 4 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 realizatorowi programu promocji w celach informacyjnych.

Tab. 3. Lista misji gospodarczych.

L.p.	Nazwa targów	Miejsce targów	Termin
1.	International Dental Fair	Lwów, Ukraina	październik 2017, 2018, 2019
2.	Reiselivesmessen	Oslo, Norwegia	styczeń 2018, 2019
3.	BioPharm America	Boston, USA	wrzesień 2017, 2018, 2019
4.	IATI Biomed	Tel Aviv, Izrael	maj 2018, 2018, 2019
5.	BIO Europe Spring	zmienna lokalizacja	marzec 2017, 2018, 2019
6.	BIO Europe	zmienna lokalizacja	listopad 2017, 2018, 2019

1. Przedsiębiorca, w trakcie trwania całego programu może zorganizować maksymalnie sześciu (6) przyjazdowych misji gospodarczych (wizyt studyjnych). Misja gospodarcza przyjazdowa może zostać zorganizowana wyłącznie dla dealerów, kontrahentów bezpośrednio związanych z branżą pochodzących z krajów,



o których mowa w pkt IV.A.1³. Przedsiębiorca organizujący przyjazdową misję gospodarczą jest

zobowiązany przedstawić program misji (podając dane kontaktowe uczestników misji) realizatorowi BPP. 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, stronie internetowej, artykule będący wynikiem uczestniczenia w misji⁴.

Przedsiębiorca organizujący przyjazdową misję gospodarczą jest zobowiązany, po zakończeniu misji, do przedstawienia raportu z przebiegu misji gospodarczej zawierającego w szczególności program misji B2B oraz dane kontaktowe uczestników misji. Raport z misji gospodarczej jest przedstawiany realizatorowi BPP w celach informacyjnych.

2. Przedsiębiorca, biorący udział w programie, ma możliwość organizacji indywidualnej misji gospodarczej do krajów wymienionych w pkt. IV.A.1, przy czym misja taka nie powinna trwać dłużej niż 3 dni na miejscu i obejmować minimum 2 spotkania b2b lub/i organizację pokazu lub prezentacji dla kontrahentów. Przedsiębiorca biorący udział w wyjazdowej misji gospodarczej jest zobowiązany 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 BPP w celach informacyjnych.
3. Przedsiębiorca, biorący udział w programie, ma możliwość udziału w tematycznych kongresach, wystawach, seminariach itp. (max. 2 wydarzenia rocznie), połączonych ze spotkaniami b2b, matchmakingowymi, dedykowanych branży biotechnologii lub farmaceutyków. Przedsiębiorcy biorący udział w przedmiotowych spotkaniach zobowiązani są, po odbyciu spotkania, przedstawić raport z przebiegu spotkania, zawierający w szczególności program spotkania, w tym program odbytych spotkań b2b, bądź matchmakingowych oraz dane kontaktowe kontrahentów, uczestników spotkania. Raport z udziału w spotkaniu jest przedstawiany realizatorowi BPP w celach informacyjnych.

C. Zakres działań nieobowiązkowych - uzupełniających:

Przedsiębiorca biorący udział w programie ma możliwość realizacji działań informacyjno – promocyjnych, w ramach których refundowane będą koszty:

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.



- 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, 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 [Portal Promocji Eksportu](#) i stronie [Ministerstwa Rozwoju](#) bądź możliwa do pozyskania u realizatora branżowego programu promocji.

V. Działania promocyjne ogólne promujące całą branżę biotechnologii i farmaceutyków.

1. Realizator branżowego programu promocji zostanie wybrany przez Ministerstwo Rozwoju zgodnie z ustawą Prawo zamówień publicznych. Informacja o wyborze Realizatora zostanie zamieszczona na stronie internetowej [Ministerstwa](#) i [Portal Promocji Eksportu](#). Przedsiębiorcy, zachowując zasadę konkurencyjności, mogą korzystać z usług realizatora BPP w zakresie organizacji działań przeznaczonych dla przedsiębiorców.
2. W ramach działań ogólnych promujących polską branżę biotechnologii i farmaceutyków zaplanowano:
 - organizację wizyt studyjnych dla zagranicznych kontrahentów,
 - organizację wizyt studyjnych dla zagranicznych dziennikarzy,
 - reklamy i publikacje w zagranicznej prasie branżowej nt. Polski – kraju/miejsca na świecie jako celu podróży dla skorzystania z branży biotechnologii i farmaceutyków na wysokim poziomie,
 - 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;
 - punkt informacyjny o polskim przemyśle biotechnologii i farmaceutykach i produktach dostępnych na targach;
 - miejsce do spotkań matchmakingowych, sesji networkingowych, spotkań B2B z wyposażeniem logistyczno-technicznym (dokumentacja z odbytych spotkań w formie notatki/tabelki sporządzanej przez przedsiębiorców biorących udział w spotkaniu);
 - kampanie medialne (dobór nośnego kanału komunikacji najbardziej efektywnego dla branży biotechnologii i farmaceutyków);
 - cocktail (wieczne imprezy prezentujące polską kulturę, degustacja polskich specjałów);
 - możliwość zamieszczenia reklamy firmy wraz z lokalizacją stoiska wystawienniczego w katalogu informacyjnym wydawanym na dane targi przez Ministerstwo Rozwoju;



- 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;
- możliwość zorganizowania pokazu/prezentacji oferty firmy na stoisku informacyjnym, po wcześniejszym uzgodnieniu wszystkich szczegółów z organizatorem stoiska.

W celu zapewnienia systematycznego kontaktu z dziennikarzami na danym rynku podczas trwania programu media relations – stworzenie biura prasowego, prowadzonego przez konsultanta ds. PR odpowiedzialnego za aktywne i reaktywne relacje z mediami, np. wysyłanie informacji prasowych, zaproszeń na targi, podsumowań po targach.