

# Program promocji branży jachtów i łodzi rekreacyjnych

## - informacja dla przedsiębiorców

– wersja z dnia 17.06.2019 r.

---

### I. 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.

### 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) 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 – **5 kwietnia 2018 r. – 30 czerwca 2020 r.**

---

<sup>1</sup> Definicja Małego i Średniego przedsiębiorcy jest określona w załączniku nr I do rozporządzenia KE nr 651/2014.

<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.).

### **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 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 trzech (3) działaniach targowych, o których mowa poniżej, przy czym przynajmniej jedno (1) z tych działań stanowić powinny imprezy targowe, w ramach których zostanie zorganizowane narodowe stoisko informacyjne<sup>3</sup>, oraz jedno (1) z tych działań stanowić powinna impreza targowa, na jednym z rynków perspektywicznych wybranych przez przedsiębiorcę z określonych w pkt. IV.A.1.

---

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

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

Lp.	Nazwa targów	Miejsce odbywania się targów	Termin odbywania się targów	Narodowe stoisko informacyjne <sup>1</sup> / kotwica medialna <sup>2</sup>
1.	Sjøen for alle - Norwegian International Boat Show	Norwegia/ Lillestrøm	Marzec 2019	2019
2.	<u>Båter I sjøen</u>	Norwegia/Oslo	Wrzesień 2018, 2019	
3.	CNR Eurasia Boat Show	Turcja/Stambuł	Luty/Marzec 2019	
4.	CIBS - China International Boat Show Shanghai	Chiny/Shanghai	Kwiecień 2018, 2019	
5.	Miami International Boat Show	USA/Miami	Luty 2019	2019
6.	Annapolis Boat Show US Powerboat Show US Sailboat Show	USA/Annapolis	Październik 2018, 2019	
7.	Moscow Boat Show International Exhibition of Boats and Yachts	Rosja/Moskwa	Marzec 2019	
8.	Dubai International Boat Show	Zjednoczone Emiraty Arabskie Dubaj	Luty/Marzec 2019	2019
9.	Sydney International Boat Show	Australia/Sydney	Sierpień 2018, 2019	2019

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

Lp.	Nazwa targów	Miejsce odbywania się targów	Termin odbywania się targów	Narodowe stoisko informacyjne <sup>1</sup> / kotwica medialna <sup>2</sup>
1.	Boot Dusseldorf	Niemcy/Düsseldorf	Styczeń 2019	2019
2.	Salone Nautico Internazionale di Genova	Włochy/Genova	Wrzesień 2018, 2019	
3.	Nautic Paris Boat Show/Salon Nautique International de Paris	Francja/Paryż	Grudzień 2018, 2019	
4.	Yachting Festival Cannes	Francja/Cannes	Wrzesień 2018	

5.	Le Grand Pavois La Rochelle	Francja/ La Rochelle	Wrzesień/ Październik 2018	
6.	Salon Nautico Barcelona	Hiszpania/ Barcelona	Październik 2018, 2019	
7.	Southampton Boat Show	Wielka Brytania/ Southampton	Wrzesień 2018	
8.	Vene Bat - Helsinki International Boat Show	Finlandia/ Helsinki	Luty 2019	
9.	METSTRADE Show - Marine Equipment Trade Show Amsterdam	Holandia/ Amsterdam	Listopad 2018, 2019	2018, 2019
10.	Targi Wiatr i Woda Gdynia	Polska/Gdynia	Sierpień 2018, 2019	Kotwica medialna branżowego programu promocji
11.	BOATEX	Polska/Poznań	Luty 2019	
12.	Monaco Yacht Show	Monako	Wrzesień 2019	

3. Jeżeli z przyczyn niezależnych od przedsiębiorcy nie wzię on udziału w imprezie targowej (z tabel nr 1-2) w roku 2018 lub 2019, przedsiębiorca ma możliwość zamiany imprezy targowej (z tabel nr 1-2) na imprezę odbywającą się 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. Przedsiębiorca może wziąć udział w dwóch działaniach tego samego rodzaju, o których mowa w pkt. B jeśli program nie ogranicza takiej możliwości.

7. Przedsiębiorca, do dnia złożenia wniosku o dofinansowanie powinien zarejestrować i zweryfikować swoją firmę na portalu trade.gov.pl.

## **B. Zakres wymaganych rodzajów działań promocyjnych:**

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, 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 3 przedsiębiorców, trwającego nie dłużej niż 3 dni na miejscu i być związana z udziałem w międzynarodowym wydarzeniu branżowym, o których mowa w pkt. IV. A.2 tabeli 1 i 2.

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.

Wyjazdowa grupowa misja gospodarcza może być zorganizowana samodzielnie przez przedsiębiorcę.

3. 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.

4. Przedsiębiorca, w trakcie trwania całego programu może zorganizować maksymalnie 6 przyjazdowych misji gospodarczych (wizyt studyjnych) dla dealerów, kontrahentów oraz dziennikarzy bezpośrednio związanych z branżą jachtów i łodzi, których celem jest prezentacja produktu oraz organizacja pokazu. Misja gospodarcza przyjazdowa może zostać zorganizowana wyłącznie dla dealerów, kontrahentów oraz dziennikarzy bezpośrednio związanych z branżą jachtów i łodzi 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>.

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.

### 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 i 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 stronie [www.trade.gov.pl](http://www.trade.gov.pl) i [www.mpit.gov.pl](http://www.mpit.gov.pl) bądź możliwe do pozyskania u operatora branżowego programu promocji branży jachtów i łodzi rekreacyjnych.

### V. Działania promocyjne ogólne promujące całą branżę.

1. Operatorem branżowego programu promocji branży jachtów i łodzi rekreacyjnych w zakresie działań ogólnych promujących branżę jest Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.

<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.

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



2. W ramach organizacji działań ogólnych promujących branżę jachtów i łodzi rekreacyjnych zaplanowano, co najmniej:
- a) organizację misji przyjazdowych typu Study Tour dla zagranicznych dziennikarzy i kontrahentów z krajów o których mowa w punkcie IV.A.1. Misje zostaną zorganizowane w 2018 r. oraz w 2019 r.;
  - b) prowadzenie działań PR mających na celu budowanie spójnego wizerunku Polski i polskiej gospodarki, w tym koordynację działań komunikacyjnych branży jachtów i łodzi rekreacyjnych;
  - c) organizację na wybranych targach wskazanych w punkcie IV.A.2, narodowych stoisk informacyjnych służących wsparciu polskich przedsiębiorców obecnych na targach.
  - d) Dodatkowe działania promujące organizowane przez operatora branżowego programu-promocji branży jachtów i łodzi rekreacyjnych na narodowych stoiskach informacyjno-promocyjnych to m.in.:
    - organizacja punktu informacyjnego o polskim sektorze jachtów i łodzi rekreacyjnych;
    - organizacja strefy spotkań matchmakingowych;
    - poczęstunek;
    - profesjonalny film reklamowy prezentujący polską branżę jachtów i łodzi rekreacyjnych;
    - folder informacyjny prezentujący polskie firmy z branży;
    - materiały reklamowe o spójnej szacie graficznej;
    - interaktywna recepcja, uwzględniająca numerację stoisk poszczególnych firm oraz przewodnik po polskich stoiskach;
    - briefingi dla prasy- oprowadzenie dziennikarzy po polskim stoisku oraz stoiskach polskich firm, prezentacja produktów, wywiady indywidualne.
  - e) Działania towarzyszące imprezom targowo-wystawienniczym:
    - kampania promocyjna w internecie branży jachtów i łodzi rekreacyjnych, indywidualnie dobrana do potrzeb poszczególnych rynków;
    - prowadzenie strony internetowej programu na subportalu trade.gov.pl oraz aktywność na portalach społecznościowych;
    - reklama w katalogu targowym;
    - publikacje PR na portalach internetowych na danym rynku.