



Go to Brand

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości

ul. Pańska 81/83, 00-834 Warszawa

tel.: 801 332 202, 22 574 07 07

e-mail: info@parp.gov.pl

www.pytania.parp.gov.pl

GO TO BRAND KONKURS NR 6/2020

Chcemy do realizacji projektu zatrudnić w firmie (zgodnie z polskim prawem pracy) obywatela Białorusi. Ponieważ planujemy w ramach projektu udział w targach w Moskwie, mamy pytanie czy koszty podróży tego pracownika z Mińska (Białoruś) do Moskwy będą kosztami kwalifikowalnymi. Czy też podróż musi odbywać się z terenu Polski. Pomijając czas, taki wariant jak wyżej byłby tańszy (koszty podróży byłyby niższe).

Na podstawie postanowień w § 5 Regulaminu konkursu nr 5/2019, do kosztów kwalifikowalnych zalicza się koszty podróży służbowych pracowników przedsiębiorcy uczestniczącego w targach lub misjach gospodarczych w zakresie i według stawek określonych w przepisach w sprawie należności przysługujących pracownikowi zatrudnionemu w państwowej lub samorządowej jednostce sfery budżetowej z tytułu podróży służbowej poza granicami kraju. Rozporządzenie Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 29 stycznia 2013 r. w sprawie należności przysługujących pracownikowi zatrudnionemu w państwowej lub samorządowej jednostce sfery budżetowej z tytułu podróży służbowej (Dz. U. z 2013 r. poz. 167) stanowi w § 3 ust. 2, że pracownikowi przysługuje zwrot kosztów przejazdu w wysokości udokumentowanej biletami lub fakturami obejmującymi cenę biletu środka transportu, wraz ze związanymi z nimi opłatami dodatkowymi, w tym miejscówkami, z uwzględnieniem posiadanej przez pracownika ulgi na dany środek transportu, bez względu na to, z jakiego tytułu ulga przysługuje. W związku z powyższym koszty transportu pracownika przedsiębiorcy uczestniczącego w targach w Moskwie kwalifikują się do objęcia dofinansowaniem, nawet jeśli jego podróż będzie się odbywała z Mińska do Moskwy, pod warunkiem, że ww. osoba jest pracownikiem wnioskodawcy.

Co to jest kwota ryczałtowa?

Kwota ryczałtowa jest uproszczoną metodą rozliczania wydatków. Kwotę ryczałtową ustala się dla pojedynczego zadania obejmującego koszty towarów/usług/produktów,

które będą ponoszone w związku z jego realizacją. Jako zadanie należy rozumieć działanie promocyjne, którego rodzaj wynika z rozdziału II. programu promocji i które obejmuje koszty wskazane w regulaminie. Suma kwot ryczałtowych w projekcie nie może przekraczać wyrażonej w PLN równowartości kwoty 100.000 EUR wkładu publicznego, przeliczonej na PLN z wykorzystaniem miesięcznego obrachunkowego kursu wymiany stosowanego przez KE aktualnego na dzień ogłoszenia konkursu, publikowanego na stronie <https://ec.europa.eu/budget/graphs/inforeuro.html>.

Co uznaje się za rozpoczęcie realizacji projektu?

Za rozpoczęcie realizacji projektu uznaje się dzień zaciągnięcia pierwszego prawnie wiążącego zobowiązania do zamówienia usług związanych z realizacją projektu, z wyłączeniem działań i wydatków związanych z rezerwacją miejsca wystawowego na targach, opłatą rejestracyjną za udział w targach oraz wpisem do katalogu targowego. Działania przygotowawczych, w szczególności usług doradczych związanych z przygotowaniem projektu, w tym analiz przygotowawczych (technicznych, finansowych, ekonomicznych), nie uznaje się za rozpoczęcie realizacji projektu. Z uwagi na fakt, że projekt nie może zostać rozpoczęty przed dniem ani w dniu złożenia wniosku o dofinansowanie, nie należy zawierać żadnych umów z wykonawcami, poza wyjątkiem wskazanym powyżej.

Co w przypadku, gdy koszt za zadanie będzie wyższy niż ten wskazany w „Wykazie standardowych kwot ryczałtowych”?

Zgodnie z zapisami dokumentu Kwoty ryczałtowe jako uproszczona metoda rozliczania wydatków - materiał informacyjny konkursu Go to brand kwotą ryczałtową jest określona w umowie o dofinansowanie kwota ustalona w oparciu o szczegółowy budżet projektu przedstawiony przez wnioskodawcę we wniosku o dofinansowanie i uzgodniony na etapie zatwierdzania wniosku o dofinansowanie projektu za wykonanie określonego w projekcie zadania. Na kwotę ryczałtową dla danego zadania składają się wszystkie wydatki, które są niezbędne do zrealizowania tego zadania, zawierają się w katalogu kosztów kwalifikowanych określonych dla poddziałania 3.3.3 POIR, i które zostały wykazane w zatwierdzonym budżecie projektu. W dokumencie „Wykaz standardowych kwot ryczałtowych” określono

kwoty standardowe dla każdego rodzaju zadania, których wnioskodawca nie powinien przekroczyć (w sytuacji, gdy specyfika działalności wnioskodawcy lub specyfika projektu powodują, że niezbędne i uzasadnione jest poniesienie na realizację konkretnego zadania wydatków w kwocie przekraczającej kwotę z „Wykazu”, wnioskodawca jest zobowiązany przedstawić kalkulację budżetu takiego zadania wraz ze szczegółowym uzasadnieniem). Każda wnioskowana kwota ryczałtowa wymaga szczegółowego uzasadnienia potwierdzającego celowość, racjonalność i efektywność kwoty. KOP dokonuje oceny każdego wydatku w ramach kwoty ryczałtowej niezależnie od jego wartości.

Co zalicza się do działań promocyjnych?

Do działań promocyjnych, które mogą być finansowe przez przedsiębiorców w ramach poddziałania 3.3.3 POIR zalicza się:

- misje wyjazdowe,
- misje przyjazdowe,
- stoiska na imprezach targowych lub targowo-konferencyjnych,
- zakup usługi doradczej,
- dodatkowe działania promocyjne.

Co zalicza się do kosztów kwalifikowalnych w konkursie?

Do kosztów kwalifikowalnych w zakresie pomocy publicznej, o której mowa w § 38 i 39 rozporządzenia zalicza się koszty wynajmu, budowy i obsługi stoiska wystawowego podczas uczestnictwa MŚP w danych targach lub danej wystawie, w tym koszty:

1. zakupu gotowych, zindywidualizowanych elementów zabudowy stoiska wystawowego oraz nabycia lub wytworzenia oraz instalacji na stoisku wystawienniczym trwałego i widocznego elementu dekoracyjnego uwzględniającego założenia wizualizacji Marki Polskiej Gospodarki;

2. podróży służbowych pracowników przedsiębiorcy uczestniczącego w targach, w zakresie i według stawek określonych w przepisach w sprawie należności przysługujących pracownikowi zatrudnionemu w państwowej lub samorządowej jednostce sfery budżetowej z tytułu podróży służbowej poza granicami kraju , tj. koszty:
 - a. diet,
 - b. noclegów,
 - c. przejazdów i dojazdów środkami komunikacji miejskiej,
 - d. innych niezbędnych wydatków związanych z tymi podróżami takich jak opłaty za: uzyskanie wiz, bagaż, przejazd drogami płatnymi i autostradami, postój w strefie płatnego parkowania, miejsca parkingowe;
3. transportu i ubezpieczenia osób i eksponatów w związku z udziałem w targach, tj. koszty:
 - a. zakup usług w zakresie transportu i ubezpieczenia za granicą oraz na terytorium RP pracowników wnioskodawcy oraz eksponatów, inne niż uwzględnione w kategorii kosztów, o której mowa w pkt 2, b) odprawy celnej i spedycji, c) bagażu i nadbagażu, inne niż uwzględnione w kategorii kosztów, o której mowa w pkt 2. Do kosztów kwalifikowalnych w zakresie pomocy de minimis, o której mowa w § 42 pkt 7, pkt 10 lit. a oraz pkt 11-17 rozporządzenia zalicza się koszty:

1) usługi doradczej dotyczącej umiędzynarodowienia przedsiębiorcy;

2) podróży służbowych pracowników przedsiębiorcy uczestniczącego w targach, misjach gospodarczych lub programie wspierającym rozwój na rynkach zagranicznych w zakresie i według stawek określonych w przepisach w sprawie należności przysługujących pracownikowi zatrudnionemu w państwowej lub samorządowej jednostce sfery budżetowej z tytułu podróży służbowej poza granicami kraju , tj. koszty:

a) diet,

- b) noclegów,
 - c) przejazdów i dojazdów środkami komunikacji miejscowej,
 - d) innych niezbędnych wydatków związanych z tymi podróżami takich jak opłaty za: uzyskanie wiz, bagaż, przejazd drogami płatnymi i autostradami, postój w strefie płatnego parkowania, miejsca parkingowe;
- 3) transportu i ubezpieczenia osób i eksponatów w związku z udziałem w targach i misjach gospodarczych, tj. koszty:
- a) zakupu usług w zakresie transportu i ubezpieczenia za granicą oraz na terytorium RP osób (pracowników wnioskodawcy i innych osób uczestniczących w realizacji projektu, w tym uczestników przyjazdowej misji gospodarczej) oraz eksponatów, inne niż uwzględnione w kategorii kosztów, o której mowa w pkt 2,
 - b) odprawy celnej i spedycji,
 - c) bagażu i nadbagażu, inne niż uwzględnione w kategorii kosztów, o której mowa w pkt 2;
- 4) rezerwacji miejsca wystawowego na targach, opłaty rejestracyjnej za udział w targach oraz wpisu do katalogu targowego;
- 5) organizacji stoiska wystawowego na targach lub wystawie, w tym koszty:
- a) wynajmu, budowy i obsługi stoiska wystawowego podczas uczestnictwa MŚP w danych targach lub danej wystawie, w tym koszty zakupu gotowych, zindywidualizowanych elementów zabudowy stoiska wystawowego,
 - b) nabycia lub wytworzenia oraz instalacji na stoisku wystawienniczym trwałego i widocznego elementu dekoracyjnego uwzględniającego założenia wizualizacji Marki Polskiej Gospodarki ;
- 6) reklamy w mediach targowych;
- 7) udziału w seminariach, kongresach i konferencjach;

8) organizacji pokazów, prezentacji i degustacji produktów w zakresie promocji marki produktowej, w tym zakupu usług w tym zakresie: wynajmu niezbędnych pomieszczeń oraz sprzętu, zakupu usług tłumaczenia, zakupu usług cateringowych, zakupu usług hotelowych dla uczestników przyjazdowej misji gospodarczej; 9) informacyjno-promocyjne projektu , tj. koszty:

- a) nabycia lub wytworzenia oraz dystrybucji obcojęzycznych lub dwujęzycznych materiałów informacyjno-promocyjnych takich jak: gadzety reklamowe, materiały drukowane, np. foldery, ulotki, wizytówki,
- b) produkcji i emisji spotów reklamowych i filmów informacyjno-promocyjnych promujących markę przedsiębiorcy,
- c) zagranicznej reklamy prasowej, internetowej, reklamy w katalogach targowych i branżowych,
- d) organizacji prezentacji produktów, kolekcji (np. w formie showroomów),
- e) przygotowania obcojęzycznej strony internetowej lub obcojęzycznego modułu do istniejącej strony,
- f) przygotowania i prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych na wyszukiwarkach internetowych i portalach społecznościowych.

Czy do szacowania wartości zamówienia (stoisko), należy uwzględnić ofertę, obejmującą udział we wspólnej powierzchni wystawienniczej na stoisku narodowym ? Otrzymaliśmy ofertę od operatora targów (KOWR) udziału w targach ze współdzieloną powierzchnią wystawienniczą – ok. 90 m² dla ok. 10 firm. Czy musimy skorzystać z tej oferty?

Wnioskodawca nie ma obowiązku wzięcia udziału w imprezie targowej jako wystawca, z wykorzystaniem wspólnego stoiska organizowanego przez operatora danych targów w ramach Narodowego Stoiska Informacyjno-Promocyjnego. Zgodnie z zapisami Branżowych Programów Promocji wnioskodawca ma obowiązek wzięcia udziału w jednym wydarzeniu, na którym organizowane jest Narodowe Stoisko. Należy jednak podkreślić, iż to od wnioskodawcy zależy, czy chce współdzielić stoisko

narodowe z innymi przedsiębiorcami, czy też zaplanuje organizację własnego stoiska podczas targów, na których organizowane będzie Narodowe Stoisko. Tym samym nie ma obowiązku współdzielenia stoiska. Dodatkowo wyjaśniamy, że z informacji otrzymanych z KOWR wynika, iż dysponują oni oddzielną powierzchnią wystawienniczą na sprzedaż, na wyłączność przedsiębiorcy. W przypadku braku chęci ze strony wnioskodawcy w zakresie współdzielenie powierzchni wystawienniczej, prosimy o formułowanie zapytań do KOWR w zakresie zakupu powierzchni indywidualnej. Przypominamy jednocześnie, iż dla rozliczenia kwoty ryczałtowej w zadaniu związanym z udziałem w targach, jednym z dokumentów potwierdzających realizację wskaźnika dla kwoty ryczałtowej jest wpis do oficjalnego katalogu targowego, w związku z czym w przypadku korzystania z powierzchni współdzielonej, konieczne jest wcześniejsze potwierdzenie, że wnioskodawca będzie uwzględniony w katalogu targowym.

Czy do wniosku powinny być dołączone załączniki?

Do wniosku może być dołączony dokument potwierdzający prawo dysponowania marką produktową zgłoszoną w ramach projektu. Dokumentem potwierdzającym prawo dysponowania marką nie jest wpis do CEIDG, czy KRS, a zatem ww. dokumentów nie należy załączać do wniosku.

Czy firma bez udokumentowanej sprzedaży nowego produktu, którego promocja jest przewidziana w projekcie, może składać wniosek?

Tak. Poddziałanie 3.3.3 POIR jest skierowane do przedsiębiorców, którzy chcą promować markę produktową na rynkach zagranicznych niezależnie od wielkości sprzedaży nowego produktu będącego przedmiotem eksportu. W sytuacji, gdy przedsiębiorca jest nowo powstałym podmiotem posiadającym markę produktową, którą chciałby promować poza granicami Rzeczypospolitej Polskiej i jednocześnie spełnia kryteria wyboru projektów obowiązujące w konkursie, w tym warunki wskazane w branżowych programach promocji, może złożyć wniosek o dofinansowanie. Wartość przychodów ze sprzedaży produktu będącego przedmiotem projektu jest uwzględniana w ocenie kryterium fakultatywnego, co oznacza, że w przypadku zerowego poziomu przychodów ze sprzedaży nowego produktu będącego

przedmiotem eksportu, projekt nie uzyska dodatkowego punktu. Dodatkowe punkty decydują o miejscu na liście rankingowej.

Czy firma produkująca aromaty spożywcze, przeznaczone na rynek spożywczy, ale także do produkcji liquidów do epapierosów, może wziąć udział w imprezach targowych jako wystawca na targach nie tylko o charakterze spożywczym, ale także na targach tematycznie powiązanych z rynkiem epapierosów?

Pojęcie tytoniu i wyrobów tytoniowych zostało zdefiniowane w ustawie z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych (Dz. U z 2019 r. poz. 2182 ze zm. dalej ustawa antytytoniowa). Z kolei Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 3 kwietnia 2014 r. nr 2014/40/UE w sprawie zbliżania przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich w sprawie produkcji, prezentowania i sprzedaży wyrobów tytoniowych i powiązanych wyrobów oraz uchylająca dyrektywę 2001/37/WE w art. 1 lit. f wskazuje, że celem dyrektywy jest zbliżenie przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących wprowadzania do obrotu i etykietowania pewnych powiązanych z wyrobami tytoniowymi, mianowicie papierosów elektronicznych i pojemników zapasowych oraz wyrobów ziołowych do palenia. Papierosy elektroniczne zarówno w intencji ustawodawcy krajowego i europejskiego służą do spożycia nikotyny - związku organicznego pozyskiwanego bezpośrednio z tytoniu. Dodatkowo, ograniczenia w obrocie papierosami elektronicznymi wprowadzone w art. 6 ustawy antytytoniowej: zakaz udostępniania papierosów elektronicznych lub pojemników z pasowych osobom do lat 18, zakaz wprowadzania papierosów elektronicznych do obrotu w automatach, w systemie samoobsługowym, na terenie szkół, placówek oświatowo-wychowawczych, obiektów sportowo - rekreacyjnych zrównuje te wyroby z wyrobami tytoniowymi. W art. 7f ustawy antytytoniowej zakazuje się sprzedaży na odległość, w tym sprzedaży transgranicznej obok wyrobów tytoniowych, papierosów elektronicznych. Dalej ustawa wprowadza w art. 8 zakaz reklamy wyrobów tytoniowych i papierosów elektronicznych. W art. 11c ustawy zawarto katalog wymogów, jakie powinny spełniać papierosy elektroniczne, w tym w zakresie

informacji jakie należy załączyć dla użytkowników tych wyrobów m.in. informacji o przeciwwskazaniach, ostrzeżeniach dla grup szczególnego ryzyka, możliwych niekorzystnych skutkach, właściwościach uzależniających i toksyczności (art. 11c ust. 5 ustawy). Należy wskazać, że obrót papierosami elektronicznymi jest obrotem reglamentowanym, gdyż zarówno wprowadzenie do obrotu jak i udostępnienie ich w celu dalszej odsprzedaży przez producenta lub importera wymaga zgłoszenia do Inspektora Sanitarnego (art. 11b ustawy), tak jak w przypadku wyrobów tytoniowych. Sankcje karne za naruszenie wymienionych zakazów ustawowych zostały zrównane zarówno w odniesieniu do podmiotów wprowadzających wyroby tytoniowe, jak i papierosy elektroniczne (art. 13 ustawy). Powyższe obostrzenia w zakresie wprowadzania do obrotu i używania papierosów elektronicznych stawiają je na równi z wyrobami tytoniowymi. Wykładnia literalna ustawy antytytoniowej nie pozwala na uznanie papierosów elektronicznych za wyroby tytoniowe, jednakże obostrzenia, jakie ustawodawca nałożył na podmioty dokonujące obrotu papierosami elektronicznymi, identyczne jak dla wyrobów tytoniowych powodują, że papierosy elektroniczne są traktowane jak takie wyroby lecz znaczeniu funkcjonalnym. Zatem zakaz, o którym mowa w § 4 ust. 3 rozporządzenia POIR należy odnieść do papierosów elektronicznych służących do palenia nikotyny, jako wyrobów powiązanych z wyrobami tytoniowymi i traktowanych przez ustawodawcę krajowego jak wyroby tytoniowe pod względem obostrzeń w dystrybuowaniu tymi produktami. W związku z powyższym, dla produktu liquidy do epapierosów nie będzie spełnione kryterium „Przedmiot projektu nie dotyczy rodzajów działalności wykluczonych z możliwości uzyskania wsparcia”.

Czy jest możliwe dokonanie poprawy lub uzupełnień wniosku?

Dopuszczalne jest jednokrotne uzupełnienie lub poprawienie wniosku o dofinansowanie w zakresie wskazanym w wezwaniu.

Czy kod PKD prowadzonej działalności gospodarczej musi być ujawniony w KRS na dzień złożenia wniosku o dofinansowanie, czy wystarczy, aby kod PKD działalności objętej danym programem promocji został zgłoszony do KRS do dnia złożenia wniosku?

Aby projekt mógł zostać zakwalifikowany do objęcia wsparciem, wnioskodawca musi prowadzić działalność gospodarczą w ramach przynajmniej jednej z wymienionych w wybranym branżowym programie promocji kategorii działalności (PKD 2007). Numer kodu PKD działalności, której dotyczy projekt powinien być podany zgodnie z rozporządzeniem Rady Ministrów z dnia 24 grudnia 2007 r. w sprawie Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD) (Dz.U. Nr 251, poz. 1885, z późn. zm.) oraz powinien zawierać dział, grupę, klasę oraz podklasę np. 12.34.Z Numer kodu PKD działalności, której dotyczy projekt, powinien być na dzień składania wniosku o dofinansowanie ujawniony w dokumencie rejestrowym (odpowiednio w Krajowym Rejestrze Sądowym lub Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej). Samo zgłoszenie do odpowiedniego rejestru należy uznać za niewystarczające dla uznania kryterium pn. Projekt dotyczy marki produktowej wnioskodawcy i spełnia warunki określone w wybranym programie promocji za spełnione. Kody PKD właściwe dla poszczególnych branż znajdują się w Branżowych Programach Promocji, na stronie:

<https://www.parp.gov.pl/component/grants/grants/go-to-brand>

Czy mogę zorganizować misję wyjazdową jedna po drugiej?

W nowych edycjach branżowych programów promocji został przyjęty, odmienny od dotychczasowego, sposób określenia rynków perspektywicznych, jako obszarów obejmujących kilka bądź nawet kilkanaście krajów. Zasady opisane w branżowych programach promocji, dopuszczają realizację misji wyjazdowej, która zgodnie z pkt. II.1.2 Programu, w części finansowanej z poddziałania 3.3.3 PO IR nie może trwać dłużej niż 3 dni na miejscu, i jednocześnie: ma na celu rozpoznanie rynku i nawiązanie kontaktów biznesowych, może być połączona z uczestnictwem przedsiębiorcy w wydarzeniu targowym lub targowokonferencyjnym w charakterze zwiedzającego (w tym w wydarzeniu, na którym jest organizowane narodowe stoisko informacyjno-promocyjne) lub też zostać zorganizowana niezależnie od tego wydarzenia, obejmuje organizację co najmniej 3 spotkań biznesowych z udziałem potencjalnych kontrahentów, ponadto, program misji wyjazdowej może obejmować dodatkowe elementy takie jak: udział w imprezie targowej, konferencji branżowej, organizację pokazów, prezentacji oraz wizyt w siedzibach (zakładach produkcyjnych) kontrahentów. Z tego względu możliwe jest zorganizowanie jednej misji wyjazdowej,

która będzie trwała 3 dni na miejscu i będzie realizowana na: jednym rynku, rozumianym jako jeden kraj z krajów należących do danego rynku perspektywicznego, np. Kanada z rynku Ameryka Północna, więcej niż jednym rynku (kraju) z krajów należących do danego rynku perspektywicznego, np. Turcja i Iran z rynku Bliski Wschód, więcej niż jednym rynku (kraju) z krajów należących do różnych rynków perspektywicznych, np. Gruzja z rynku Europa Centralna i Wschodnia i Rosja z rynku państwa BRIC, dowolnym rynku wskazanym przez przedsiębiorcę we wniosku o dofinansowanie, przy uzasadnieniu celowości danego działania promocyjnego (również w schemacie połączenia z krajem z rynku perspektywicznego). Możliwe jest również zorganizowanie następujących bezpośrednio jedna po drugiej, kilku misji wyjazdowych (każda może trwać 3 dni na miejscu), gdzie początek pierwszej misji wyjazdowej jest w Polsce; drugiej w kraju, na którym jest organizowana pierwsza misja; trzeciej w kraju, na którym jest organizowana druga misja itd. W tym przypadku mogą to być kraje zarówno z tego samego rynku perspektywicznego, jak i z różnych rynków perspektywicznych. Zadanie dot. misji wyjazdowej musi być tak opisane w części XI wniosku o dofinansowanie, aby oceniający mogli w sposób nie budzący wątpliwości ustalić czas i miejsce jej organizacji oraz koszty jej realizacji. Każda zaplanowana we wniosku o dofinansowanie misja wyjazdowa będzie podlegała weryfikacji pod kątem spełnienia warunków wynikających z branżowego programu promocji wskazanego w danym wniosku o dofinansowanie. W przypadku wątpliwości, wnioskodawca może być wezwany do wyjaśnienia lub uzupełnienia wniosku o dofinansowanie, również w zakresie budżetu planowanego na przeprowadzenie misji wyjazdowej.

Czy prawidłowy jest sposób rozumowania odnośnie sposobu ustalenia jednostek i ceny jednostkowej. Zakładając koszty - loty zagraniczne, jednostka (szt.) - koszt biletów lotniczych dla wszystkich uczestników podróży służbowej. Dodatkowo prosilibym o potwierdzenie, że VAT na bilety lotnicze, na loty międzynarodowe wynosi 0zł.

Na podstawie postanowień w § 5 Regulaminu konkursu nr 5/2019, do kosztów kwalifikowalnych zalicza się koszty transportu osób w związku z udziałem w targach i misjach gospodarczych Rozporządzenie Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 29

stycznia 2013 r. w sprawie należności przysługujących pracownikowi zatrudnionemu w państwowej lub samorządowej jednostce sfery budżetowej z tytułu podróży służbowej (Dz. U. z 2013 r. poz. 167) stanowi w § 3 ust. 2, że pracownikowi przysługuje zwrot kosztów przejazdu w wysokości udokumentowanej biletami lub fakturami obejmującymi cenę biletu środka transportu, wraz ze związanymi z nimi opłatami dodatkowymi, w tym miejscówkami, z uwzględnieniem posiadanej przez pracownika ulgi na dany środek transportu, bez względu na to, z jakiego tytułu ulga przysługuje. Oznacza to, że jako jednostkę (szt.) wnioskodawca powinien przyjąć koszt biletu lotniczego dla jednego uczestnika podróży służbowej. W zakresie stawki podatku VAT należy stosować przepisy prawa powszechnie obowiązującego - w tym zakresie dokumentacja konkursowa nie zawiera dodatkowych regulacji, a informację o właściwej stawce podatku VAT można uzyskać z właściwego organu administracji skarbowej.

Czy są wskaźniki produktu, które wypełniają się automatycznie?

Tak. Są nimi:

- Liczba przedsiębiorstw otrzymujących wsparcie (CI 1),
- Liczba przedsiębiorstw otrzymujących dotacje (CI 2),
- Inwestycje prywatne uzupełniające wsparcie publiczne dla przedsiębiorstw (dotacje) (CI 6),
- Liczba przedsiębiorstw wspartych w zakresie internacjonalizacji.

Czy seminaria, kongresy, konferencje są zadaniem kwalifikowanym w ramach konkursu?

Tak, są kwalifikowane zgodnie z branżowym programem promocji w związku z: - udziałem wnioskodawcy w imprezie targowo-konferencyjnej w charakterze wystawcy, - udziałem wnioskodawcy w misji wyjazdowej, która jest połączona z uczestnictwem przedsiębiorcy w wydarzeniu targowo-konferencyjnym w charakterze zwiedzającego, - organizacji misji przyjazdowej połączonej z wizytą uczestników misji (kontrahentów z rynku perspektywicznego) na stoisku wystawowym przedsiębiorcy

zorganizowanym na krajowej imprezie targowokonferencyjnej. Branżowe programy promocji nie przewidują działań promocyjnych polegających wyłącznie na udziale w seminarium, kongresie lub konferencji. Należy pamiętać, że na podstawie § 5 ust. 4 Załącznika nr 7 do Regulaminu konkursu nr 5/2019, dla zadań dotyczących udziału w targach i misjach gospodarczych w części obejmującej podróże służbowe pracowników wnioskodawcy, kwalifikowalne są koszty pobytu maksymalnie trzech (3) osób? Z uwagi na to, że udział w seminarium, kongresie lub konferencji nie może stanowić odrębnego zadania, szacując koszty udziału w targach lub misjach i jednocześnie w seminarium, kongresie lub konferencji, koszty kwalifikowalne należy ustalić dla maksymalnie 3 osób.

Czy transza dotacji jest wypłacana w formie refundacji czy zaliczki?

Zgodnie z zapisami umowy o dofinansowanie projektu dofinansowanie jest przekazywane Beneficjentowi w formie zaliczki i/lub refundacji wydatków określonych w ust. 2, w wysokości określonej w harmonogramie płatności, na podstawie złożonych przez Beneficjenta i zaakceptowanych przez Instytucję Pośredniczącą wniosków o płatność pośrednią i końcową. Beneficjentowi w ramach przyznanego dofinansowania może być wypłacana zaliczka w wysokości i w terminach określonych w harmonogramie płatności, na podstawie złożonych przez Beneficjenta i zaakceptowanych przez Instytucję Pośredniczącą wniosków o płatność. Wypłaty dokonywane z wyodrębnionego rachunku bankowego do obsługi płatności zaliczkowej mogą być dokonywane wyłącznie jako płatności za wydatki kwalifikujące się do objęcia wsparciem w ramach Projektu. Łączna kwota zaliczki nie może przekroczyć 90% całkowitej wysokości dofinansowania, o której mowa w § 5 ust. 3 Umowy i powinna zostać rozliczona w wysokości co najmniej 70% wszystkich przekazanych dotychczas transz w terminie 6 miesięcy od dnia przekazania transzy zaliczki na 1. rachunek bankowy Beneficjenta, najpóźniej do końca okresu kwalifikowalności. Pozostała kwota zaliczki musi być rozliczona najpóźniej do końca okresu kwalifikowalności, z zastrzeżeniem ust. 14. Pozostała kwota dofinansowania może być przekazana Beneficjentowi w formie refundacji. Najwyższa transza zaliczki, o której mowa w ust. 5, nie może przekroczyć w danym momencie 40% całego dofinansowania. Rozliczenie transzy zaliczki polega na:

1. zwrocie niewykorzystanych środków lub
2. wykazaniu we wniosku o płatność osiągniętych wskaźników dla kwot ryczałtowych oraz wskaźników produktu i ich udokumentowanie. Warunkiem otrzymania kolejnej transzy zaliczki jest rozliczenie przez Beneficjenta co najmniej 70% wszystkich przekazanych dotychczas transz zaliczek.

Czy w obecnym konkursie nie ma zamkniętej listy na targi?

W tegorocznej edycji konkursu 3.3.3 Go to brand nie istnieje zamknięta lista krajów, na których Wnioskodawcy mogą promować swoje produkty. Wymogami dotyczącymi udziału w konkursie 3.3.3 Go to brand są: realizacja 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 (wykaz wydarzeń na których znajdują się stoiska narodowe znajduje się w tabeli nr. 1 Programu branżowego) oraz realizacja, co najmniej jednego działania promocyjnego na wybranym przez siebie poza unijnym rynku perspektywicznym (lista rynków perspektywicznych znajduje się w punkcie 13 danego Programu promocji branży). Po spełnieniu tych warunków Wnioskodawca może samodzielnie wybrać targi o charakterze międzynarodowym lub realizować misję wyjazdową w wybranym przez siebie kraju. Dodatkowe wybrane targi lub misje gospodarcze muszą być właściwe dla promocji produktu lub grupy produktów z marki produktowej, będącej przedmiotem realizacji projektu.

Czy w przypadku chęci nabycia oraz dystrybucji dwujęzycznych drukowanych materiałów informacyjno-promocyjnych można przygotować tekst w języku polskim i angielskim?

Materiały informacyjno-promocyjne t.j. katalog produktowy można przygotować w wersji dwujęzycznej włącznie z językiem polskim pod warunkiem, że przewidziane są działania promocyjne na terenie Polski.

Czy w punkcie IX we wniosku należy dokonać opisu każdego produktu oddzielnie, czy można opisać jako grupę produktową?

Zgodnie z zapisem w Instrukcji wypełniania wniosku o dofinansowanie, CZĘŚĆ IX. PRODUKTY WNIOSKODAWCY BĘDĄCE PRZEDMIOTEM EKSPORTU, dla każdego z produktów należy odrębnie określić jego nazwę lub rodzaj oraz numer kodu PKD działalności obejmującej ten produkt, a następnie scharakteryzować rynek międzynarodowy branży związanej z tym produktem oraz opisać przewagi konkurencyjne produktu będącego przedmiotem eksportu względem produktów z tej samej branży występujących na rynku międzynarodowym. Należy uzasadnić unikatowość produktu oraz wskazać w układzie porównawczym cechy produktu, dzięki którym wnioskodawca może osiągnąć przewagę konkurencyjną względem innych produktów oferowanych w tej samej branży na rynku międzynarodowym, w tym: - cechy jakościowe produktu; - orientacyjną cenę sprzedaży produktu uwzględniającą marżę; - inne cechy wyróżniające produkt od oferty konkurencyjnej.

Czy w ramach działalności eksportowej opisywanej we wniosku można uwzględnić działalność eksportową prowadzoną przez inny podmiot, którego przedsiębiorstwo (w znaczeniu przedmiotowym) wnioskodawca nabył w całości? Chodzi o sytuację, w której wnioskodawca jest nowo powstałą spółką, która nabyła przedsiębiorstwo innego podmiotu, który od wielu lat prowadzi w ramach tego przedsiębiorstwa intensywną działalność eksportową.

W przypadku przekształcenia zgodnego z KSH – jest możliwe wykazanie przychodów z eksportu przedsiębiorstwa, do przekształcenia którego miałyby dojść. Z punktu widzenia KSH: Art. 494. § 1. Spółka przejmująca albo spółka nowo zawiązana wstępuje z dniem połączenia we wszystkie prawa i obowiązki spółki przejmowanej albo spółek łączących się przez zawiązanie nowej spółki. W związku z tym, wnioskodawca może uwzględnić we wniosku o dofinansowanie dane przedsiębiorstwa, które nabył w całości. W drugim przypadku, jeżeli przedmiotem działalności nowo powstałej spółki jest tylko i wyłącznie działalność przejętego/zakupionego przedsiębiorstwa, również będzie to możliwe. W obydwu przypadkach spółka powinna posiadać dokumenty finansowe pozwalające na weryfikację podanych we wniosku danych finansowych dot. działalności

eksportowej. UWAGA! W obu przypadkach jako datę powstania podmiotu należy wpisać datę zgodną z KRS – datę utworzenia nowopowstałej spółki. W polu „Opis dotychczasowego doświadczenia wnioskodawcy w prowadzeniu działalności eksportowej” należy opisać sytuację wnioskodawcy i przyczynę rozbieżności pomiędzy datą powstania a wieloletnim doświadczeniem eksportowym.

Czy w ramach projektu konieczna jest realizacja usługi doradczej?

Przedsiębiorca w ramach projektu może zakupić jedną usługę doradczą w zakresie przygotowania wejścia na pozaunijny rynek perspektywiczny, jednak nie musi skorzystać z tego działania promocyjnego. Przedsiębiorca w ramach projektu jest bowiem zobowiązany do realizacji co najmniej 3 działań promocyjnych spośród: misji wyjazdowych, misji przyjazdowych, stoiska na imprezach targowych lub targowo-konferencyjnych, zakupu usługi doradczej, dodatkowych działań promocyjnych (mogą być 3 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 informacyjnopromocyjnego. Jednocześnie, w ramach realizacji projektu, przedsiębiorca jest zobowiązany do realizacji co najmniej jednego działania na wybranym przez siebie pozaunijnym rynku perspektywicznym, z rynków wymienionych w pkt. I.13 branżowych programów promocji. Zgodnie z branżowymi programami promocji zakup usługi doradczej nie jest obligatoryjnym działaniem promocyjnym.

Czy w ramach promocji internetowej jest możliwy zakup abonamentu do usługi, np. Fresh Mail związanej z dystrybucją korespondencji mailowej do potencjalnych klientów?

W Regulaminie konkursu nr 5/2019, w § 5 ust. 7 pkt. 9 zostały określone koszty kwalifikowalne w ramach działań informacyjno-promocyjnych projektu. Fresh Mail jest to narzędzie do tworzenia oraz wysyłki newsletterów i mailingów do własnej bazy klientów. Pozwala ono w pełni zautomatyzować budowanie listy odbiorców oraz wysyłkę newsletterów. Dodatkowo posiada funkcje, które optymalizują komunikację mass mailingową. Określony w Regulaminie konkursu nr 5/2019 katalog kosztów

kwalfikowalnych w zakresie działań informacyjno-promocyjnych, nie obejmuje możliwości korzystania z mechanizmów podobnych do działania usługi Fresh Mail, w związku z czym usługa Fresh Mail nie jest kosztem kwalifikowalnym w ramach poddziałania 3.3.3. PO IR konkurs nr 5/2019.

Czy wnioskodawca może złożyć więcej niż jeden wniosek?

Wnioskodawca może złożyć tylko jeden wniosek o dofinansowanie dla jednego projektu w ramach niniejszego konkursu. W przypadku złożenia większej liczby wniosków o dofinansowanie dla jednego projektu w ramach niniejszego konkursu, PARP wzywa wnioskodawcę do wskazania jednego wniosku o dofinansowanie, który będzie podlegał ocenie, w terminie 7 dni od dnia następującego po dniu wystania przez PARP informacji o wezwaniu

Czy wnioskodawca musi wziąć udział w targach jako wystawca, czy może wziąć udział w imprezie targowej wyłącznie jako zwiedzający?

Zgodnie z pkt I.11 branżowych programów promocji przedsiębiorca jest zobowiązany do realizacji co najmniej 3 działań promocyjnych spośród: misji wyjazdowych, misji przyjazdowych, stoiska na imprezach targowych lub targowo-konferencyjnych, zakupu usługi doradczej, dodatkowych działań promocyjnych, 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. Wobec powyższych zapisów należy stwierdzić, iż wnioskodawca nie ma obowiązku wzięcia udziału w wydarzeniu poza granicami RP, na którym organizowane będzie stoisko narodowe, jako wystawca. Może wziąć w nim udział w ramach wyjazdowej misji gospodarczej, jako zwiedzający.

Czy wyjazdowa misja gospodarcza musi się odbywać na rynku perspektywicznym?

Na podstawie pkt. I. 11 programu promocji, przedsiębiorca jest zobowiązany do realizacji co najmniej 3 działań promocyjnych z listy wskazanej w pkt. I.9 (przy czym mogą to być 3 działania tego samego 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. Jednocześnie, na podstawie pkt. I. 13 programu promocji, w ramach projektu przedsiębiorca jest zobowiązany do realizacji, co najmniej jednego działania promocyjnego na wybranym przez siebie poza unijnym rynku perspektywicznym, z rynków wymienionych w programie. Punkt I.15 - Przedsiębiorca może zrealizować, w ramach Programu, więcej niż trzy (3) działania promocyjne z listy określonej w pkt 9. Dodatkowo, jak stanowi pkt. I.16 programu promocji, na tym samym rynku perspektywicznym przedsiębiorca może zrealizować ten sam rodzaj działania promocyjnego, z listy określonej w pkt. 9 a) – c), więcej niż raz. Zgodnie z warunkami realizacji misji wyjazdowej, opisanymi w pkt. II.1.2. programu promocji, 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. Mając na uwadze powyższe należy wskazać (w przypadku, gdy przedmiotem projektu będzie udział w 3 misjach), że: - co najmniej jedna misja wyjazdowa musi być połączona z uczestnictwem w wydarzeniu targowym lub targowokonferencyjnym w charakterze zwiedzającego, na którym jest organizowane narodowe stoisko informacyjno-promocyjne, - co najmniej jedna misja musi odbywać się na wybranym przez wnioskodawcę poza unijnym rynku perspektywicznych, - trzecia misja może być zorganizowana na dowolnym rynku.

Czy, aby otrzymać 2 punkty w kryterium „Produkt będący przedmiotem eksportu jest wytwarzany na terenie Rzeczypospolitej Polskiej” wystarczy, że zakład, w którym jest wytwarzany produkt jest usytuowany na terytorium RP, przez osoby zatrudnione na terenie RP, zaś produkt posiada chroniony znak towarowy?

Nie. Aby otrzymać 2 punkty w kryterium 8, wnioskodawca musi wykazać spełnienie wszystkich trzech warunków dla co najmniej jednego produktu, będącego przedmiotem projektu, które są wskazane w opisie kryterium, tj.: zakład, w którym

jest i będzie wytwarzany produkt, znajduje się na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej (bądź końcowy wyrób powstaje na terenie RP); produkt jest i będzie wytwarzany/usługa jest i będzie świadczona przez osoby zatrudnione na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej lub w przypadku usług zdalnych/automatycznych – za pomocą środków technicznych obsługiwanych przez osoby zatrudnione na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej; produkt wykorzystuje chroniony znak towarowy (w tym ochrona nazwy, marki produktowej), uzyskane patenty na wynalazki, wzory przemysłowe, wzory użytkowe, w opracowaniu których brała udział uczelnia wyższa bądź instytut badawczy zlokalizowany na terenie Rzeczypospolitej Polskiej. W odniesieniu do warunku z punktu 3, aby warunek ten mógł być uznany za spełniony wnioskodawca musi podać nazwę uczelni wyższej bądź instytutu badawczego zlokalizowanego na terenie Rzeczypospolitej Polskiej, która wzięła udział w opracowaniu prawa ochronnego. Jednocześnie należy podkreślić, iż nie ma znaczenia czy prawo ochronne to patent (wtedy należy podać również numer patentu), znak towarowy, wzór przemysłowy czy wzór użytkowy. Brak podania nazwy uczelni wyższej lub instytutu badawczego bądź wskazanie na jednostkę zlokalizowaną poza terytorium RP spowoduje, że projekt może uzyskać 1 punkt z tym kryterium.

Czym jest misja przyjazdowa w tym poddziałaniu?

Misja przyjazdowa: ~zorganizowana przez przedsiębiorcę dla potencjalnych i obecnych kontrahentów działających co najmniej na jednym z rynków perspektywicznych (uczestnicy); ~powinna obejmować co najmniej prezentację firmy przedsiębiorcy oraz organizację pokazu lub prezentacji produktów dla uczestników misji; ~może zakładać odwiedzenie przez uczestników stoiska przedsiębiorcy zorganizowanego na krajowej imprezie targowej; ~nie może trwać dłużej niż 3 dni na miejscu; ~po zakończeniu misji konieczne jest przedstawienie raportu z przebiegu misji.

Czym jest misja wyjazdowa w tym poddziałaniu?

Misja wyjazdowa: ~cel: rozpoznanie rynku, na który jest realizowana i nawiązanie kontaktów biznesowych; ~może być połączona z uczestnictwem przedsiębiorcy w wydarzeniu targowym lub targowo-konferencyjnym w charakterze zwiedzającego lub

zostać zorganizowana niezależnie od tego wydarzenia; ~nie może trwać dłużej niż 3 dni na miejscu; ~program misji powinien obejmować organizację co najmniej 3 spotkań biznesowych z udziałem potencjalnych kontrahentów, powinien też obejmować dodatkowe elementy, jak: udział w imprezie targowej, konferencji branżowej, organizację pokazów, prezentacji oraz wizyt w siedzibach (zakładach produkcyjnych) kontrahentów; ~po zakończeniu misji konieczne jest przedstawienie raportu z przebiegu misji.

Czym jest usługa doradcza w tym poddziałaniu?

Usługa doradcza: Koszt zakupu usługi doradczej zostanie uznany za kwalifikowalny, o ile: ~dotyczy kraju wskazanego w danym programie promocji (może dotyczyć konkretnego kraju z rynku perspektywicznego lub całego obszaru rynku perspektywicznego) oraz ~pod warunkiem, że wnioskodawca w ramach projektu bierze udział w targach odbywających się na terenie tego kraju/obszaru; ~możliwy jest zakup tylko jednej usługi doradczej w zakresie przygotowania wejścia na poza unijny rynek perspektywiczny; ~usługa musi być nabyta od podmiotu posiadającego potencjał i potwierdzone doświadczeniem w zakresie świadczenia tego typu usług na wybranym rynku perspektywicznym; ~wartość usługi doradczej nie może przekroczyć wartości 5% ogółu kosztów w projekcie; Nie zostanie uznana za usługę doradczą dotyczącą umiędzynarodowienia przedsiębiorcy usługa polegająca wyłącznie na zakupie bazy danych kontaktowych podmiotów działających na wybranym rynku perspektywicznym.

Firma prowadzi działalność eksportową poprzez dystrybutorów. Celem projektu planowanego do zgłoszenia w konkursie Go to brand jest zwiększenie eksportu na tych rynkach, na których produkty firmy są już sprzedawane. Spodziewanym efektem jest wzrost liczby zamówień z tych rynków kierowanych od dystrybutorów, a przez nich do firmy wnioskodawcy. Umowy z odbiorcami ostatecznymi podpisują dystrybutorzy (działają na zasadzie wyłączności), którzy z kolei zlecają produkcję firmie wnioskodawcy. Czy w ramach wskaźnika „Liczba

kontraktów handlowych zagranicznych podpisanych przez przedsiębiorstwa wsparte w zakresie internacjonalizacji (szt.)” można uwzględnić kontrakty podpisane z aktualnymi dystrybutorami pod nowe zamówienia z tych rynków?

W opisaney sytuacji, jako wartość docelową wskaźnika „Liczba kontraktów handlowych zagranicznych podpisanych przez przedsiębiorstwa wsparte w zakresie internacjonalizacji (szt.)” należy uwzględnić nowe kontrakty podpisane przez aktualnych dystrybutorów z nowymi odbiorcami. Zgodnie z zapisami Instrukcji wypełniania wniosku, w polu „Opis metodologii wyliczenia wskaźnika oraz sposobu weryfikacji osiągnięcia zaplanowanych wartości wskaźnika”, należy podać sposób kalkulacji wskaźnika oraz nazwę dokumentu źródłowego dostępnego u przedsiębiorcy, potwierdzającego osiągnięcie zaplanowanej wartości docelowej wskaźnika rezultatu np. faktura, rachunek, umowa, sprawozdania finansowe. Wobec powyższych zapisów, wnioskodawca powinien posiadać dokumenty potwierdzające osiągnięcie zaplanowanej wartości wskaźnika rezultatu i dokumenty będą weryfikowane na etapie kontroli osiągnięcia wartości docelowej wskaźnika.

Gdzie zamieszczone są Branżowe Programy Promocji i jakich branż dotyczą?

Branżowe Programy Promocji znajdują się na stronie Go to Brand (<https://www.parp.gov.pl/component/grants/grants/go-to-brand>) w zakładce "Dodatkowe dokumenty". Dostępne branże: - biotechnologia i farmaceutyka - budowa i wykańczanie budowli - części samochodowe i lotnicze - maszyny i urządzenia - moda polska - IT/ICT - jachty i łodzie rekreacyjne - polskie specjalności żywnościowe - sprzęt medyczny - branża kosmetyczna - meblarska- usług prozdrowotnych.

Ile trwa rozstrzygnięcie konkursu?

Przewidywany termin rozstrzygnięcia konkursu wynosi 80 dni od dnia zamknięcia naboru wniosków o dofinansowanie konkursie.

Jak powinno być określone miejsce realizacji projektu ?

Wnioskodawca jest zobowiązany określić miejsce lokalizacji projektu poprzez podanie informacji co najmniej dotyczących województwa, powiatu, gminy, miejscowości oraz wskazać właściwy Podregion (NUTS 3) poprzez wybranie jednej opcji z listy. Ze względu na charakter i cel poddziałania możliwe jest określenie tylko jednego miejsca realizacji projektu (główniej lokalizacji), które jest tożsame: - w przypadku osób prawnych – z adresem siedziby (lub siedziby oddziału przedsiębiorcy zagranicznego na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej) wnioskodawcy określonym w Części II WNIOSKODAWCA – INFORMACJE OGÓLNE - Adres miejsca zamieszkania/siedziby wnioskodawcy; - w przypadku osób fizycznych – z adresem stałego miejsca wykonywania działalności gospodarczej (w przypadku braku stałego miejsca wykonywania działalności gospodarczej z adresem do doręczeń), zgodnie z informacjami zawartymi w CEIDG, - w przypadku spółek cywilnych – z adresem siedziby spółki. W przypadku, gdy adres do doręczeń jest miejscem wykonywania działalności gospodarczej, może być wskazany jako miejsce realizacji projektu pod warunkiem, że wnioskodawca posiada tytuł prawny do tej nieruchomości. Biorąc pod uwagę, iż projekt może podlegać kontroli, dokumentacja powinna być przechowywana w ww. miejscu realizacji projektu. Należy mieć na uwadze, iż konkurs jest przeznaczony wyłącznie dla projektów zlokalizowanych w województwach innych niż mazowieckie.

Jaka jest kwota przeznaczona na dofinansowanie projektów?

Kwota środków przeznaczonych na dofinansowanie projektów zlokalizowanych w województwach innych niż mazowieckie wynosi 300 000 000,00 zł (słownie: trzysta milionów złotych).

Jaka jest maksymalna intensywność dofinansowania?

Maksymalna intensywność dofinansowania wynosi:

1. w przypadku wyboru formy dofinansowania w postaci pomocy publicznej na sfinansowanie kosztów wynajmu, budowy i obsługi stoiska wystawowego, o których mowa w § 38 rozporządzenia – do 50% kosztów kwalifikowalnych;

2. w przypadku wyboru formy dofinansowania w postaci pomocy publicznej na sfinansowanie kosztów wynajmu, budowy i obsługi stoiska wystawowego, o których mowa w § 38 rozporządzenia oraz pomocy de minimis na sfinansowanie pozostałych kosztów projektu wybranych z rodzajów wskazanych w § 42 pkt 7, pkt 10 lit. a) oraz pkt 11-12 oraz 14-17 rozporządzenia – do 50% kosztów kwalifikowalnych;
3. w przypadku wyboru formy dofinansowania w postaci tylko pomocy de minimis w zakresie kosztów projektu określonych w § 42 pkt 7, pkt 10 lit. a) oraz pkt 11-17 rozporządzenia: - do 60% - dla średniego przedsiębiorcy, - do 75% - dla małego przedsiębiorcy, - do 85% - dla mikroprzedsiębiorcy.

Jaka liczba usług doradczych może być kwalifikowana w projekcie?

Przedsiębiorca może zakupić jedną usługę doradczą w zakresie przygotowania wejścia na poza unijny rynek perspektywiczny wskazany w programie branżowym, w związku z udziałem w imprezie targowej lub targowo konferencyjnej odbywającej się na tym rynku. Niezależnie od tego, ile rynków perspektywicznych wybierze Przedsiębiorca, kwalifikowany będzie zakup jednej usługi doradczej dotyczącej umiędzynarodowienia przedsiębiorcy na wybranym rynku perspektywicznym. Usługa doradcza może dotyczyć więcej niż jednego kraju w ramach danego rynku perspektywicznego lub krajów z różnych rynków perspektywicznych, o ile podmiot, od którego zostanie nabyta będzie posiadał potencjał i potwierdzone doświadczenie w zakresie świadczenia tego typu usług na wybranych rynkach.

Jaką pomoc stanowi dofinansowanie?

Dofinansowanie stanowi:

1. pomoc publiczną na udział MŚP w targach, udzielaną zgodnie z § 38 i 39 rozporządzenia;
2. pomoc de minimis udzielaną zgodnie z § 42 pkt 7, pkt 10 lit. a) oraz pkt 11 - 17 rozporządzenia.

Jaki cel ma misja wyjazdowa?

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.

Jaki jest cel konkursu?

Celem konkursu jest wybór do dofinansowania projektów, które w największym stopniu przyczynią się do osiągnięcia celów POIR oraz celów poddziałania określonych w SZOOP. Do celów tych należy w szczególności udzielenie wsparcia mikroprzedsiębiorcom, małym i średnim przedsiębiorcom (MŚP) uczestniczącym w programach promocji wskazanych przez PARP. Poddziałanie ukierunkowane jest na promowanie polskich marek produktowych poprzez Markę Polskiej Gospodarki przy zaangażowaniu przedsiębiorstw posiadających produkt (wyrób lub usługę) konkurencyjny względem produktów z tej samej branży występujących na rynku międzynarodowym.

Jaki jest termin zgłaszania wniosków?

Wniosek o dofinansowanie należy złożyć w terminie od 11 lutego 2020 r. do 11 marca 2020 r. (w ostatnim dniu naboru do godz. 16:00:00).

Jakie kwoty powinien wpisywać w budżecie projektu Wnioskodawca, który ma możliwość częściowego odzyskania VATu w związku z faktem, iż prowadzi w przeważającej części działalność leczniczą?

We wniosku o dofinansowanie (zgodnie z Instrukcją): Wnioskodawca, w przypadku kiedy nie może odzyskać „VAT” lub ma możliwość odliczyć go jedynie częściowo – musi ten fakt uwzględnić w budżecie projektu. Dla wydatków, od których Wnioskodawca nie może odliczyć podatku VAT w budżecie należy uwzględnić kwoty brutto i w Szczegółowym budżecie projektu (w cz. XI wniosku) należy przedstawić informację o kwocie netto oraz kwocie podatku VAT dla danego wydatku. Dla wydatków, gdzie Wnioskodawca ma możliwość odzyskania VAT należy wpisać w budżecie kwoty „netto”. Ponadto, w przypadku „częściowej możliwości odzyskania

VAT” należy wypełnić we wniosku o dofinansowanie rubrykę w cz. II „uzasadnienie braku możliwości odzyskania VAT” i wskazać podstawę prawną.

Jakie projekty podlegają dofinansowaniu?

Dofinansowanie mogą otrzymać projekty dotyczące uczestnictwa w działaniach promocyjnych przewidzianych w branżowych programach promocji, w celu promowania marek produktowych wnioskodawcy (wyrobów/usług), które mają szansę stać się markami rozpoznawalnymi na rynkach zagranicznych oraz promowania Marki Polskiej Gospodarki.

Kiedy weryfikowana jest trudna sytuacja ekonomiczna przedsiębiorcy?

Trudna sytuacja ekonomiczna weryfikowana na etapie zawierania umowy. Badanie w zakresie trudnej sytuacji ekonomicznej przedsiębiorcy nastąpi przed zawarciem umowy o dofinansowanie, na podstawie następujących dokumentów: ~Formularza informacji przedstawianych przy ubieganiu się o pomoc inną niż pomoc w rolnictwie lub rybołówstwie, pomoc de minimis lub pomoc de minimis w rolnictwie lub rybołówstwie zgodny ze wzorem stanowiącym załącznik nr 1 do rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 29 marca 2010 r. w sprawie zakresu informacji przedstawianych przez podmiot ubiegający się o pomoc inną niż pomoc de minimis lub pomoc de minimis w rolnictwie lub rybołówstwie. (Dz. U. z 2010 r., Nr 53, poz. 312, z późn. zm.) (jeśli dotyczy); ~Formularza informacji przedstawianych przy ubieganiu się o pomoc de minimis, którego wzór określa rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 29 marca 2010 r. w sprawie zakresu informacji przedstawianych przez podmiot ubiegający się o pomoc de minimis (Dz.U. z 2010 r., Nr 53, poz. 311, z późn. zm.), z uwzględnieniem § 2 ust. 1a tego rozporządzenia; ~kopii sprawozdań finansowych za okres 3 ostatnich lat obrotowych (w przypadku wnioskodawców działających krócej, za okres ostatnich zamkniętych lat obrotowych), sporządzonych zgodnie z przepisami o rachunkowości - jeśli Wnioskodawca ma obowiązek sporządzania sprawozdań finansowych na podstawie przepisów o rachunkowości albo tabeli dotycząca sytuacji finansowej oraz zatrudnienia wnioskodawcy - jeśli Wnioskodawca nie ma obowiązku sporządzania sprawozdań finansowych na podstawie przepisów o rachunkowości.

Kto może otrzymać dofinansowanie?

O dofinansowanie w ramach konkursu mogą ubiegać się wyłącznie podmioty spełniające kryteria mikroprzedsiębiorcy, małego lub średniego przedsiębiorcy w myśl Załącznika I do rozporządzenia KE 651/2014 i prowadzący działalność gospodarczą na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej potwierdzoną wpisem do odpowiedniego rejestru, przy czym lokalizacja projektu zgłoszonego w konkursie znajduje się w regionie słabiej rozwiniętym, tj. w województwie innym niż mazowieckie.

Która wartość (nominalną czy brutto) powinna być brana pod uwagę, w celu zbadania limitu pomocy, którą może otrzymać Wnioskodawca?

W celu zbadania limitu pomocy de minimis, którą może otrzymać wnioskodawca, brana jest pod uwagę kwota wskazana w systemie SHRIMP w kolumnie „Wartość pomocy brutto [EURO]”. Przypominamy, że pomoc de minimis może być udzielona wnioskodawcy pod warunkiem, że łącznie z inną pomocą de minimis lub pomocą de minimis w rolnictwie i rybołówstwie, otrzymaną w danym roku podatkowym oraz w ciągu dwóch poprzedzających lat podatkowych z różnych źródeł i w różnych formach, nie przekroczy kwoty 200 000 euro dla jednego przedsiębiorcy, a w przypadku przedsiębiorcy prowadzącego działalność w sektorze drogowego transportu towarów, nie przekroczy kwoty 100 000 euro dla jednego przedsiębiorcy. Do celów ustalenia dopuszczalnego pułapu pomocy de minimis przez jednego przedsiębiorcę rozumie się jedno przedsiębiorstwo, o którym mowa w art. 2 ust. 2 rozporządzenia KE nr 1407/2013. Tym samym wartość brutto udzielonej pomocy de minimis, wyrażona w PLN, przeliczana jest na wartość pomocy brutto [EURO] wg średniego kursu NPB z dnia udzielenia pomocy, tj. zawarcia umowy o dofinansowanie.

Mamy wskazać 3 oferty na podstawie których rozeznaliśmy ceny lotów, jednakże czy mają to być 3 wyszukiwarki internetowe typu fru.pl, skyscanner, gotogate - czy to są już 3 oferty? Czy mają to być 3 podmioty tj. trzech przewoźników (LOT, Lufthansa, Ryanair) wyszukane na 1 wyszukiwarce?

Należy przedstawić oferty trzech przewoźników, które mogą być z jednej wyszukiwarki.

Na czym polega metodologia określania kwot ryczałtowych?

Jedna kwota ryczałtowa obejmuje zawsze tylko jedno zadanie. Każdej kwocie ryczałtowej musi być przypisany jeden wskaźnik dla kwoty ryczałtowej odzwierciedlający istotę danego zadania oraz określona jego wartość docelowa. Do każdej kwoty ryczałtowej należy wskazać dokumenty, na podstawie których będzie określony poziom, na jakim osiągnięty został wskaźnik dla kwoty ryczałtowej. Co do zasady dokumenty stanowiące podstawę rozliczenia kwoty ryczałtowej powinny stanowić produkt danego zadania np. raport, lub powinny potwierdzać (dokumentować) wykonanie określonego zadania i tym samym kwoty ryczałtowej (Tabela 1. Wskaźniki dla kwot ryczałtowych w ramach branżowych programów promocji w Instrukcji wypełniania wniosku).

Po jakim kursie EURO należy przeliczać kwoty na PLN?

W dokumentacji konkursowej nie zostało podane, wg jakiego kursu należy przeliczać wydatki w walucie obcej. Wynika to z określenia w kategoriach kosztów kwalifikowalnych różnych wydatków, dla których mogą być stosowane kursy walutowe ustalane na podstawie różnych dokumentów (np. ustawa o rachunkowości, rozporządzenie MPiPS w sprawie należności przysługujących pracownikowi zatrudnionemu w państwowej lub samorządowej jednostce sfery budżetowej z tytułu podróży służbowej, polityka rachunkowości przedsiębiorstwa) obowiązujących na moment rozliczenia wydatku. Na etapie sporządzania wniosku o dofinansowanie wnioskodawca jest zobowiązany uwzględnić zasady kwalifikowalności określone w szczególności w ustawie o PARP, rozporządzeniu, Wytycznych w zakresie kwalifikowalności wydatków w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności na lata 2014-2020, regulaminie konkursu oraz umowie o dofinansowanie. Ponadto, Wnioskodawca jest zobowiązany przedstawić w dokumentacji aplikacyjnej sposób przeprowadzenia rozeznania rynku oraz wskazać źródła danych, na podstawie których określono kwoty poszczególnych wydatków. Oznacza to, iż we wniosku o

dofinansowanie wnioskodawca jest zobowiązany wskazać kurs waluty obcej, po jakim dokonał szacowania wydatków oraz ewentualnie określić czynniki, które w jego ocenie mogą spowodować zmianę zaplanowanej wartości wydatku (np. podniesienie opłat).

Promocja ma odbywać się na 8 rynkach. Czy jest zgodne z zasadami konkursu, aby drugi z produktów był promowany tylko na dwóch rynkach spośród 10 uwzględnionych w programie. Konsekwentnie w IX punkcie wniosku przy charakterystyce rynku międzynarodowego byłby opisane tylko dwa rynki dla drugiego z produktów, a dla pierwszego 10 rynków?

Planowane w projekcie działania promocyjne powinny być realizowane dla wszystkich produktów WNIOSKODAWCY BĘDĄCE PRZEDMIOTEM EKSPORTU. Zgodnie z Instrukcją wypełniania wniosku o dofinansowanie projektu, w tej części wniosku należy opisać markę produktową i produkty wnioskodawcy (wyroby lub usługi) będące przedmiotem eksportu, w związku z którymi będą prowadzone działania promocyjne/wydarzenia branżowe zaplanowane w projekcie. Pola zawarte w tej części mogą być powielane zależnie od liczby rodzajów produktów, których dotyczyć będzie realizowany projekt. Projekt w ramach poddziałania 3.3.3 POIR dotyczy więc promocji marki produktowej, a nie konkretnych produktów. W zależności od specyfiki rynku perspektywicznego i/lub wydarzenia branżowego (targów) wnioskodawca może dostosować ofertę produktową prezentowaną na targach. Jeśli już na etapie planowania projektu posiada wiedzę nt. produktów, które będą prezentowane na konkretnych rynkach perspektywicznych i poszczególnych wydarzeniach branżowych, powinien w opisie rzeczowym zadania wskazać taką informację. Jednocześnie należy pamiętać o przedstawieniu informacji nt. dostosowania kosztów zadania związanego z udziałem w targach z prezentowaną tam ofertą. Podsumowując, jeśli dwa produkty wnioskodawcy dotyczą jego marki produktowej, może każdy z nich promować na innych rynkach i w punkcie IX wniosku scharakteryzować rynki adekwatne dla każdego z produktów.

Szacując wydatki szczegółowe w ramach kosztów wynajmu hoteli, korzystam z kwot określonych rozporządzeniem. Na przykład ryczałt na wynajem hotelu w Wielkiej Brytanii wynosi 200 GBP dziennie. Czyli w rubryce „Szczegółowe wydatki w ramach kwoty ryczałtowej wpisuję $=200*3$ (liczba uczestników podróży służbowej)* 5(liczba dni podróży służbowej)= 3000 GBP. Przeliczam to na złotówki zgodnie z kursem Narodowego Bank Polskiego (1 GBP=5,03 PLN) na dzień szacowania kosztów. Czyli wychodzi kwota 15090 PLN. Pomniejszam tę kwotę o wartość podatku VAT, czyli wychodzi kwota 11619,3, którą wpisuję do rubryki „wydatki kwalifikowane”. Prosiłabym o informację czy ten sposób rozumowania jest właściwy. Dodatkowo prosiłabym o potwierdzenie, że w przypadku szacowania kosztów diety w rubryce „wydatki kwalifikowane” wartość wydatków powinna być pomniejszona o 8%(kwota Vat na posiłki).

Na podstawie postanowień w § 5 Regulaminu konkursu nr 5/2019, do kosztów kwalifikowalnych zalicza się koszty podróży służbowych pracowników przedsiębiorcy uczestniczącego w targach lub misjach gospodarczych w zakresie i według stawek określonych w przepisach w sprawie należności przysługujących pracownikowi zatrudnionemu w państwowej lub samorządowej jednostce sfery budżetowej z tytułu podróży służbowej poza granicami kraju m.in. zwrot kosztów noclegów (Rozporządzenie Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 29 stycznia 2013 r. w sprawie należności przysługujących pracownikowi zatrudnionemu w państwowej lub samorządowej jednostce sfery budżetowej z tytułu podróży służbowej (Dz. U. z 2013 r. poz. 167)). Przedstawiony sposób kalkulacji liczby jednostek (liczby noclegów) jest prawidłowy, o ile w ramach podróży służbowej zaplanowano 5 noclegów. Z przedstawionego we wniosku o dofinansowanie sposobie szacowania wydatków zadania związanego z delegacją zagraniczną, powinna bowiem być wskazana zaplanowana liczba jednostek wraz z uzasadnieniem. W przypadku, gdy podróż służbowa jest planowana na 5 dni, za racjonalne uznawane są 4 noclegi. W zakresie rozliczania w ramach delegacji podatku VAT należy stosować przepisy prawa

powszechnie obowiązującego oraz zasady rachunkowości obowiązujące w przedsiębiorstwie wnioskodawcy - w tym zakresie dokumentacja konkursowa nie zawiera dodatkowych regulacji.

VIII Programy promocji - Czy działania promocyjnoinformacyjne też należy w tym miejscu wpisać? Jeśli tak, to w jaki sposób określić kraj? Materiały promocyjne zamierzamy wykorzystywać w różnych krajach, a można zdefiniować tylko jeden.

Działania informacyjno-promocyjne należy wpisać do tabeli w części VIII PROGRAMY PROMOCJI. Nie należy jedynie wypełniać kolumny „Adres oficjalnej strony internetowej wydarzenia branżowego” oraz „Narodowe Stoisko Informacyjno-Promocyjne. Dla dodatkowych działań promocyjnych określonych w pkt. II.5. Branżowego programu promocji, należy wskazać rynek perspektywiczny. Jeśli dla projektu zostanie określony więcej niż jeden rynek perspektywiczny, należy wpisać ten, na którym będzie realizowana najistotniejsza część projektu tzn. będzie na nim realizowane najwięcej działań promocyjnych. Jednocześnie w opisie tego zadania w zakresie rzeczowym w części XI wniosku należy wskazać, w jakim języku materiały zostaną przygotowane i na jakim rynku będą wykorzystane w związku z udziałem w targach czy misjach wyjazdowych.

W części VIII Programy promocji, w tabeli Wybrane działania promocyjne, Przedsiębiorstwo musi ująć Dodatkowe działania promocyjne – materiały reklamowe, trzeba jednak wskazać kraj, a firma zamierza raz przygotować katalogi i wykorzystać je na wszystkich targach w projekcie, które odbywają się na różnych rynkach. Powinna być dopuszczona opcja wyboru kilku krajów, firma nie może ograniczyć się do jednego.

W przypadku działania: Dodatkowe działania promocyjne – materiały reklamowe, na podstawie pkt. II.5.1.a) Branżowego programu promocji, możliwe jest nabycie lub wytworzenie oraz dystrybucja obcojęzycznych lub dwujęzycznych materiałów

informacyjno-promocyjnych. Z uwagi na konieczność wskazania we wniosku w części VIII Programy promocji, w tabeli Wybrane działania promocyjne konkretnego kraju, informujemy, iż nawet jeżeli wnioskodawca zamierza raz przygotować katalogi i wykorzystać je na wszystkich targach w projekcie, które odbywają się na różnych rynkach, należy wskazać jeden rynek perspektywiczny. Jednocześnie w opisie zadania w zakresie rzeczowym w części XI wniosku należy wskazać, w jakim języku materiały zostaną przygotowane i na jakim rynku będą wykorzystane w związku z udziałem w targach czy misjach wyjazdowych.

W jaki sposób mogę złożyć wniosek?

Wniosek o dofinansowanie realizacji projektu należy złożyć wyłącznie w wersji elektronicznej za pośrednictwem Generatora Wniosków udostępnionego za pośrednictwem strony internetowej PARP (Link do Generatora Wniosków będzie aktywny od 11 lutego 2020 r.).

W opisie wyjazdowej misji gospodarczej nie musimy podawać nazw i adresów kontrahentów, z którymi planowane jest spotkanie?

Na etapie pisania wniosku Wnioskodawca nie musi podawać nazw i adresów kontrahentów. Wnioskodawca zobowiązany jest do podania ogólnych informacji nt. planowanych misji wyjazdowych (zgodnie z przesłaną do Pani poprzednią wiadomością). Wszystkie szczegółowe dane trzeba będzie wykazać w późniejszym raporcie - zgodnie z założeniami Branżowego Programu Promocji.

W paragrafie 5 regulaminu konkursu, pkt. 6 ustęp 8 i 9d są prawie takie same. Czy w takim razie pokazy i prezentacje produktów należą do limitu 15%, czy nie należą?

Limitem 15%, o którym mowa w § 5 ust. 20 Regulaminu konkursu nr 5/2019 (dalej „regulamin”) są objęte dodatkowe działania promocyjne. Na podstawie pkt. II.5 Branżowego programu promocji, przedsiębiorca biorący udział w Programie, wdrażający działania promocyjne opisane w punktach II.1-3 (misje wyjazdowe, misje przyjazdowe lub stoiska na targach), może sfinansować w ramach poddziałania 3.3.3 POIR dodatkowe działania promocyjne. W zakresie kosztów określonych w § 5 ust. 7

pkt 8 regulaminu tj. organizacji pokazów, prezentacji i degustacji produktów w zakresie promocji marki produktowej (...), o tym czy obowiązuje limit 15% decyduje charakter działania promocyjnego. W przypadku: misji wyjazdowej, na podstawie pkt. II.1.3 Branżowego programu promocji: program misji powinien obejmować organizację co najmniej 3 spotkań biznesowych z udziałem potencjalnych kontrahentów. Ponadto, program misji wyjazdowej może obejmować dodatkowe elementy takie jak: udział w imprezie targowej, konferencji branżowej, organizację pokazów, prezentacji oraz wizyt w siedzibach (zakładach produkcyjnych) kontrahentów. W związku z tym, organizacja pokazów lub prezentacji produktów (w tym degustacji produktów) jest dodatkowym działaniem promocyjnym objętym limitem 15% misji przyjazdowej, na podstawie pkt. II.2.2 Branżowego programu promocji: misja przyjazdowa powinna obejmować co najmniej prezentację firmy przedsiębiorcy oraz organizację pokazu lub prezentacji produktów dla uczestników misji. W związku z tym, organizacja pokazu lub prezentacji produktów (w tym degustacji produktów) jest elementem obowiązkowym i nie podlega limitowi 15% stoiska na targach, znaczenie ma czy na wybranych targach organizacja pokazu lub prezentacji produktów (w tym degustacji produktów) jest obowiązkowa (wynika z warunków udziału w targach określonych przez organizatora) oraz czy na targach jest narodowe stoisko informacyjno-promocyjne. Jeśli na wybranych targach jest narodowe stoisko informacyjno-promocyjne (lista targów z Narodowym Stoiskiem wskazana jest w pkt. I.12 Branżowego programu promocji), to w ramach działań ogólnych promujących daną branżę realizowanych przez Operatora Programu, o których mowa w pkt. III.4 Branżowego programu promocji, należy sprawdzić, czy zaplanowano możliwość korzystania ze stoiska przez wnioskodawcę w celu organizacji spotkań i prezentacji dla potencjalnych partnerów biznesowych – w takiej sytuacji organizacja pokazu lub prezentacji (w tym degustacji produktów) jest dodatkowym działaniem promocyjnym i podlega limitowi 15%. W sytuacji, gdy organizacja pokazu lub prezentacji produktu jest obowiązkiem nałożonym przez organizatora targów, nie stanowi dodatkowego działania promocyjnego i nie jest wliczana do limitu. Podsumowując, należy sprawdzić, czy planowana organizacja pokazu lub prezentacji produktu (w tym degustacji produktów) jest dodatkowym działaniem promocyjnym, o którym mowa w pkt. II.5 Branżowego programu

promocji, czy też wynika z warunków realizacji działania promocyjnego. Jeśli ma charakter dodatkowego działania promocyjnego, to na podstawie pkt. II.5 Branżowego programu promocji jej koszty powinny być zakwalifikowane do kategorii: działania informacyjno-promocyjne projektu, której wartość nie może przekroczyć 15% łącznej wartości kosztów kwalifikowalnych realizowanego projektu. Powyższe każdorazowo będzie podlegało ocenie Komisji Oceny Projektów, w zależności od charakteru działania opisanego we wniosku o dofinansowanie oraz stosownego uzasadnienia dla zaplanowanych w projekcie wydatków.

W związku z planowanym startem w konkursie w GO TO BRAND mam pytanie odnośnie wymogu dostępności produktów projektu dla osób z niepełnosprawnościami. Konkretnie chodzi o spełnienie wymogu dostępności w przypadku materiałów promocyjnych. Planujemy dostosować materiały promocyjne do odpowiednich wymogów. Mamy natomiast pytanie - czy w opisie uzasadnienia (oddzielny Punkt) wystarczy jeśli napiszemy, że w podejmowanych w ramach projektu działaniach informacyjno – promocyjnych będzie zastosowany standard informacyjno - promocyjny (zgodny z - tu wymienimy nazwę odpowiedniego dokumentu UE), a przygotowywane dokumenty elektroniczne będą odpowiadać standardowi cyfrowemu (zgodnemu z - tu wymienimy nazwę odpowiedniego dokumentu UE). Czy też każdy rodzaj materiałów (np. ulotki, katalogi, pen - drives, filmy promocyjne itd.) musimy opisywać oddzielnie wraz z podaniem szczegółów dostosowania do standardów).

W opisanym przypadku wystarczające będzie wskazanie zakresu dostosowania materiałów promocyjnych łącznie dla typu materiału – jak proponują Państwo w pytaniu. Nie ma potrzeby wymieniania zakresu dostosowania każdego rodzaju materiałów, jeśli jego specyfika nie wymaga specjalnego sposobu dostosowania.