

PYTANIA I ODPOWIEDZI

Konkurs nr RPLD.02.02.01-IP.02-10-027/17

II część

PYTANIE 1

- Czy kosztem kwalifikowanym może być koszt reklamy zamieszczonej w prasie branżowej (nie dotyczy mediów targowych) wydawanej na rynku zagranicznym, na którym Wnioskodawca planuje zaistnieć ze swoim produktem?
- Czy projekt oraz produkcja broszur/katalogów/ulotek promujących firmę i jej produkty będzie wydatkiem kwalifikowanym, jeżeli nie dotyczy wyłącznie nowego produktu, z którym firma planuje wejść na nowy rynek ale opisuje kompleksowo całą działalność przedsiębiorstwa?

ODPOWIEDŹ

W konkursie RPLD.02.02.01.-IP.02-10-027/17 w przypadku projektów objętych pomocą publiczną na usługi doradcze oraz udział w targach (*rozporządzenie Ministra Infrastruktury i Rozwoju z dnia 3 września 2015 r. w sprawie udzielania pomocy mikroprzedsiębiorcom, małym i średnim przedsiębiorcom na usługi doradcze oraz udział w targach w ramach regionalnych programów operacyjnych na lata 2014–2020*) kosztami kwalifikowanymi są koszty usług doradczych świadczonych przez doradców zewnętrznych, a w przypadku targów za kwalifikowalne uznaje się koszty wynajmu, budowy i obsługi stoiska wystawowego podczas uczestnictwa przedsiębiorstwa w danych targach lub danej wystawie. Za koszty kwalifikowane można uznać koszt delegacji i zakwaterowania pracowników przedsiębiorcy uczestniczącego w targach oraz koszty transportu i ubezpieczenia w związku z udziałem w targach. Kwalifikowalne są również koszty opłat związanych z uzyskaniem niezbędnych wiz oraz ubezpieczeniem dla uczestników, wpisu do katalogu targowego, opłat rejestracyjnych oraz reklamy w mediach targowych związane z obsługą stoiska wystawowego.

W przypadku projektów objętych pomocą de minimis (*rozporządzenie Ministra Infrastruktury i Rozwoju z dnia 19 marca 2015 r. w sprawie udzielania pomocy de minimis w ramach regionalnych programów operacyjnych na lata 2014-2020*) katalog wydatków jest zgodny z § 12 ust.7 regulaminu konkursu RPLD.02.02.01-IP.02-10-027/17. Zgodnie z tym katalogiem jednym z wydatków może być przygotowanie projektu i produkcja indywidualnych materiałów promujących produkty lub usługi MŚP (np. przygotowanie i druk materiałów promocyjnych, broszur, katalogów, folderów reklamowych zawierających ofertę handlową, prezentacje multimedialne, filmy instruktażowe, materiały testowe rozdawane w czasie imprezy wystawienniczej).

Trzeba mieć na uwadze, że wniosek będzie oceniany m.in. pod kątem pomocy wywozowej, szerzej opisanej w pytaniu nr 3 (I część pytań i odpowiedzi do konkursu). Za niedozwoloną pomoc wywozową mogłoby zostać uznane np. wykonanie/produkcja oraz emisja/publikacja zaprojektowanych uprzednio treści reklamowych (np. ulotek, folderów, czy materiałów audiowizualnych). W związku z powyższym wydatek należy opisać w sposób na tyle szczegółowy, by nie budził wątpliwości czego dotyczy oraz by możliwe było zweryfikowanie czy zaplanowany został w sposób racjonalny, celowy i oszczędny, z zachowaniem zasady uzyskania najlepszych efektów z danych nakładów.

Reasumując, dofinansowane w ramach konkursu materiały powinny promować wyłącznie produkty lub usługi przedsiębiorstwa, z którymi przedsiębiorstwo planuje wejść na nowy rynek.

PYTANIE 2

Zajmujemy się produkcją i sprzedażą chirurgicznych materiałów szewnych, tzn. nici chirurgicznych. Sprzedajemy nasze wyroby do klientów polskich, europejskich i nie tylko. Obecnie jesteśmy w trakcie uruchomienia materiałów hemostatycznych wykonanych z regenerowanej celulozy mających za zadanie tamowanie krwawienia. Czy w Państwa interpretacji hemostatyki są nowym produktem i czy możemy wnioskować o wsparcie ich internacjonalizacji?

ODPOWIEDŹ:

W ramach konkursu numer RPLD.02.02.01.-IP.02-10-027/17 realizowane mogą być projekty dotyczące wdrożenia nowego modelu biznesowego przedsiębiorstwa w celu wejścia na nowe rynki zbytu za granicą. Działania związane z wdrażaniem nowego modelu biznesowego muszą wynikać ze strategii biznesowej w zakresie internacjonalizacji przedsiębiorstwa. Zgodnie z *rozporządzeniem Komisji (UE) nr 1407/2013 z dnia 18 grudnia 2013 r. w sprawie stosowania art. 107 i 108 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej do pomocy de minimis oraz rozporządzeniem Komisji (UE) nr 651/2014 z dnia 17 czerwca 2014 r. uznającym niektóre rodzaje pomocy za zgodne z rynkiem wewnętrznym w zastosowaniu art. 107 i 108 Traktatu* wsparciem w konkursie nie może zostać objęta m.in. działalność związana z wywozem do państw trzecich lub państw członkowskich, tzn. pomoc bezpośrednio związana z ilością wywożonych produktów, tworzeniem i prowadzeniem sieci dystrybucyjnej lub innymi wydatkami bieżącymi związanymi z prowadzeniem działalności wywozowej (nazywana dalej pomocą wywozową).

Pomoc na pokrycie kosztów uczestnictwa w targach handlowych bądź kosztów badań lub usług doradczych potrzebnych do wprowadzenia nowego lub już istniejącego produktu na nowy rynek w innym państwie członkowskim lub w państwie trzecim zwykle nie stanowi pomocy wywozowej.

Przykładowo dozwolona pomoc może dotyczyć kosztów usług doradczych potrzebnych do wprowadzenia produktu na rynek. Natomiast niedozwolona jest pomoc udzielona na doradztwo, które będzie służyć produktom tego samego przedsiębiorstwa będącym już w sprzedaży na tym samym rynku zagranicznym.

W niniejszym konkursie kluczowe znaczenie ma pojęcie „nowego rynku”, który w wymiarze geograficznym oznacza rynek zagraniczny, na którym dane przedsiębiorstwo nie jest aktywne. Nowy rynek nie zawsze musi mieć jednak wymiar geograficzny. Tym samym w niniejszym konkursie dozwolone może być dofinansowanie kosztów usług doradczych potrzebnych do wprowadzenia nowego produktu na rynek innego państwa, gdzie dany produkt ten nie jest jeszcze sprzedawany (niezależnie od tego, czy dana firma sprzedaje już na tym rynku inny produkt), o ile planowany do wprowadzenia (nowy) produkt jest na tyle odmienny, że należy do osobnego rynku produktowego oraz planowane usługi doradcze faktycznie będą służyły wyłącznie wprowadzeniu nowego produktu. Jeżeli obydwa produkty są na tyle podobne i należą do tego samego rynku produktowego lub są komplementarne względem siebie, usługi doradcze będą również służyły już oferowanemu na danym rynku produktowi (i mogą mieć wpływ na zwiększenie jego sprzedaży) – wówczas działalność taka będzie związana z wywozem i udzielenie pomocy będzie niedozwolone.

Nie ma formalnej definicji „nowego produktu” w kontekście niedozwolonej pomocy wywozowej. Natomiast w rozeznaniu, kiedy mamy do czynienia z tym samym rynkiem produktowym, pomocna może być definicja rynku właściwego. Zgodnie z *obwieszczeniem Komisji w sprawie definicji rynku właściwego do celów wspólnotowego prawa konkurencji (97/C 372/03)*, definiując rynek właściwy bierze się pod uwagę zarówno rynek w wymiarze asortymentowym, jak i w wymiarze geograficznym.

Definicja zawarta w obwieszczeniu, wskazuje, iż „właściwy rynek asortymentowy składa się z wszystkich tych produktów i/lub usług, które uważane są za zamienne lub za substytuty przez konsumenta, ze względu na właściwości produktów, ich ceny i ich zamierzone stosowanie”. W uproszczeniu, rynek właściwy produktowo obejmuje wszystkie towary lub usługi, które służą zaspokajaniu tych samych potrzeb tej samej grupy nabywców (grupy docelowych odbiorców).

Jak wskazano w obwieszczeniu, przedsiębiorstwa podlegają trzem głównym źródłom ograniczania konkurencji: substytucyjności popytu, substytucyjności podaży oraz potencjalnej konkurencji. Dla zdefiniowania rynku właściwego, substytucyjność popytu stanowi najbardziej bezpośrednią oraz skuteczną siłę dyscyplinującą działającą na dostawców danego produktu, w szczególności w odniesieniu do ich decyzji w sprawie ustalania cen. Przedsiębiorstwo lub grupa przedsiębiorstw nie może mieć wpływu na panujące warunki sprzedaży, takie jak ceny, jeśli jej klienci są w stanie łatwo przestawić się na produkty substytucyjne lub korzystanie z usług dostawców zlokalizowanych w innym miejscu. Zasadniczo, wykorzystanie definicji rynku polega na określaniu skutecznych alternatywnych źródeł podaży dla klientów danych przedsiębiorców, pod względem zarówno produktów/usług oraz geograficznej lokalizacji dostawców.

Ocena substytucyjności popytu pociąga za sobą określenie zakresu produktów, które są postrzegane przez konsumenta za substytuty. Oznacza to, że rozpoczynając od rodzaju produktu, który sprzedaje dane przedsiębiorstwo oraz obszaru, na którym go sprzedaje, dodatkowe produkty oraz obszary zostaną włączone lub wyłączone z definicji rynku, w zależności od tego, czy konkurencja ze strony tych pozostałych produktów oraz obszarów wpływa lub ogranicza znacznie ustalanie cen produktów należących do stron w krótkim okresie czasu.

Drugim zagadnieniem mającym znaczenie z punktu widzenia definicji rynku właściwego jest substytucyjność podaży. Może ona również zostać wzięta pod uwagę podczas definiowania rynków w sytuacjach, gdy jej skutki są równoważne skutkom substytucyjności popytu pod względem skuteczności oraz natychmiastowości. Oznacza to, że dostawcy są w stanie przestawić produkcję na odpowiednie produkty oraz obrót nimi w krótkim okresie czasu (tj. w okresie, który nie pociąga za sobą znaczących dostosowań istniejących aktywów materialnych i niematerialnych) bez występujących dodatkowych, znacznych kosztów lub zagrożeń, w odpowiedzi na małe, ale stałe zmiany cen względnych. Jeśli spełnione są te warunki, dodatkowa produkcja, która jest wprowadzana do obrotu, wywołuje skutki działające dyscyplinująco na konkurencyjne zachowania uczestniczących w obrocie przedsiębiorstw. Taki wpływ w zakresie skuteczności oraz natychmiastowości jest równoważny ze skutkiem substytucji popytu. Jeśli natomiast substytucyjność po stronie podaży pociągałaby za sobą potrzebę znacznego dostosowania istniejących aktywów materialnych i niematerialnych, dodatkowych inwestycji, decyzji strategicznych lub opóźnień w czasie, nie będzie brana pod uwagę na etapie definiowania rynku.

W związku z powyższym stwierdzenie, czy wskazane materiały hemostatyczne wykonane z regenerowanej celulozy, służące tamowaniu krwawienia należą do innego rynku właściwego niż nici chirurgiczne, wymaga szczegółowej analizy specyfiki tych produktów oraz rozpatrzenia ich z punktu widzenia substytucyjności popytu i podaży.