

Program promocji branży polskich specjalności żywnościowych - informacja dla przedsiębiorców

– wersja z dnia 14.06.2019 r.

I. Informacje o programie promocji.

Program promocji branży polskich specjalności żywnościowych 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 polskich specjalności żywnościowych. Program promocji przygotowany został w taki sposób aby zapewnić komplementarność działań podejmowanych na rzecz promocji polskiego sektora polskich specjalności żywnościowych.

II. Adresaci programu promocji.

1. Program skierowany jest do Mikro, Małych i Średnich przedsiębiorców¹ promujących markę produktową należącą do przedsiębiorcy, którzy prowadzą działalność gospodarczą w ramach przynajmniej jednej z poniższych kategorii działalności (PKD 2007)²:
 - a) 10.1 - Przetwarzanie i konserwowanie mięsa oraz produkcja wyrobów z mięsa:
 - 10.11.Z - Przetwarzanie i konserwowanie mięsa, z wyłączeniem mięsa z drobiu,
 - 10.12.Z - Przetwarzanie i konserwowanie mięsa z drobiu,
 - 10.13.Z - Produkcja wyrobów z mięsa, włączając wyroby z mięsa drobiowego.
 - b) 10.3 - Przetwarzanie i konserwowanie owoców i warzyw:
 - 10.32.Z - Produkcja soków z owoców i warzyw,
 - 10.39.Z - Pozostałe przetwarzanie i konserwowanie owoców i warzyw.
 - c) 10.4 – Produkcja olejów i tłuszczów pochodzenia roślinnego i zwierzęcego:
 - 10.41.Z - Produkcja olejów i pozostałych tłuszczów płynnych,
 - 10.42.Z - Produkcja margaryny i podobnych tłuszczów jadalnych.
 - d) 10.5 - Wytwarzanie wyrobów mleczarskich:
 - 10.51.Z - Przetwórstwo mleka i wyrobów serów.
 - e) 10.6 - Wytwarzanie produktów przemiału zbóż, skrobi i wyrobów skrobiowych:

¹ Definicja Mikro, Małego i Średniego przedsiębiorcy jest określona w załączniku nr I do rozporządzenia KE nr 651/2014.

² Pełną Listę klasyfikacji określa Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 24 grudnia 2007 r. w sprawie Polskiej Klasyfikacji Działalności (Dz.U. 2007 nr 251 poz. 1885 z późn. zm.).

- 10.61.Z - Wytwarzanie produktów przemiału zbóż.
- f) 10.7 - Produkcja wyrobów piekarskich i mącznych:
 - 10.71.Z - Produkcja pieczywa, świeżych wyrobów ciastkarskich i ciastek,
 - 10.72.Z - Produkcja wyrobów ciastkarskich,
 - 10.73.Z - Produkcja makaronów.
- g) 10.8 - Produkcja pozostałych artykułów spożywczych:
 - 10.82.Z - Produkcja kakao, czekolady i wyrobów cukierniczych,
 - 10.83.Z - Przetwórstwo herbaty i kawy,
 - 10.84.Z - Produkcja przypraw,
 - 10.85.Z - Wytwarzanie gotowych posiłków i dań,
 - 10.86.Z - Produkcja artykułów spożywczych homogenizowanych i żywności dietetycznej.
- h) 11.0 - Produkcja napojów:
 - 11.07.Z - Produkcja napojów bezalkoholowych; produkcja wód mineralnych i pozostałych wód butelkowanych.

2. Termin realizacji programu – **5 kwietnia 2018 r. – 30 czerwca 2020 r.**

III. Zasady udzielania wsparcia na udział w programie.

Przedsiębiorcy, mogą ubiegać się o wsparcie finansowe na pokrycie części kosztów działań promocyjnych, objętych programem zgodnie z katalogiem kosztów kwalifikowanych wykazanych w rozporządzeniu Ministra Infrastruktury i Rozwoju z dnia 10 lipca 2015 r. w sprawie udzielania przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości pomocy finansowej w ramach Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014-2020 (Dz. U. poz. 1027). Maksymalna łączna wartość wydatków kwalifikowanych, objętych wsparciem finansowym, nie może przekroczyć kwoty 1 mln zł.

Szczegółowe informacje nt. warunków udzielania wsparcia oraz przyjmowania wniosków w ramach poddziałania 3.3.3 PO IR, zostaną zamieszczone na stronie internetowej Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości w dniu ogłoszenia konkursu.

IV. Działania promocyjne przewidziane w programie promocji dla przedsiębiorców.

A. Zakres obowiązkowych działań promocyjnych:

1. Przedsiębiorca zobowiązany jest wybrać przynajmniej jeden (1) z poniższych pozaunijnych rynków perspektywicznych, który będzie zgodny ze strategią ekspansji firmy:
 - a) Chiny,
 - b) Indie,
 - c) Japonia,
 - d) Korea Południowa,
 - e) Stany Zjednoczone Ameryki Północnej (USA),
 - f) Wietnam,
 - g) Republika Południowej Afryki (RPA),
 - h) Zjednoczone Emiraty Arabskie (ZEA).

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 powinno imprezę targową, w ramach której zostanie zorganizowane narodowe stoisko informacyjne³ 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.

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

L.p.	Nazwa targów	Miejsce odbywania się targów	Termin odbywania się targów	Narodowe stoisko informacyjne
1.	Africa's Big 7	Johannesburg, RPA	czerwiec 2018, 2019	2018
2.	SIAL China	Szanghaj, Chiny	maj 2018, 2019	2018, 2019
3.	ANUFOOD China / d. World Food of Beijing	Pekin, Chiny	listopad 2018, 2019	2018
4.	FOOD TAIPEI	Tajpej, Chiny	czerwiec 2018, 2019	
5.	Guangzhou International Food & Ingredient Fair	Kanton, Chiny	czerwiec 2018, 2019	
6.	Food & Hotel China	Szanghaj, Chiny	listopad 2018, 2019	
7.	HKTDC Food Expo Hongkong	Hongkong, Chiny	sierpień 2018, 2019	
8.	HOFEX	Hongkong, Chiny	maj 2019	
9.	VIETFOOD & BEVERAGE	Ho Chi Minh, Wietnam	sierpień 2018, 2019	2018
10.	Food & Hotel Vietnam	Ho Chi Minh, Wietnam	kwiecień 2019	
11.	Annapoorna World of Food India	Mumbaj, Indie	wrzesień 2018, 2019	2018
12.	Seoul Food & Hotel	Seul, Korea Południowa	maj 2018, 2019	
13.	Biofach Japan	Tokio, Japonia	sierpień/wrzesień 2018	
14.	Speciality Food Festival, Yummex, Future Food Live	Dubaj, ZEA	październik/listopad 2018, 2019	
15.	Gulfood Manufacturing	Dubaj, ZEA	listopad 2018, 2019	

³ dowolne targi podczas, których planowana jest organizacja stoiska narodowego, na dowolnym rynku.

16.	Gulfood	Dubaj, ZEA	luty 2019	
17.	SIAL Middle East	Abu Dhabi, ZEA	grudzień 2018, 2019	
18.	WOP Dubai	Dubaj, ZEA	październik 2018, 2019	
19.	Summer Fancy Food	Nowy Jork, USA	Czerwiec/lipiec 2018, 2019	
20.	Winter Fancy Food	San Francisco, USA	styczeń 2019	
21.	Biofach America	Baltimore, USA	wrzesień 2018, 2019	

Tabela nr 2. Wykaz targów branżowych organizowanych na rynkach zagranicznych poza UE.

L.p.	Nazwa targów	Miejsce odbywania się targów	Termin odbywania się targów	Narodowe stoisko informacyjne
1.	Prodexpo	Mińsk, Białoruś	październik 2018, 2019	
2.	Djazagro	Algier, Algieria	kwiecień 2018, 2019	
3.	SIAM „Salon de l’Agriculture au Maroc”	Meknes, Maroko	kwiecień 2018, 2019	
4.	Food Africa Cairo	Kair, Egipt	grudzień 2018, 2019	
5.	WorldFood Kazachstan	Ałmaty, Kazachstan	październik/listopad 2018, 2019	
6.	Iran Agro	Teheran, Iran	czerwiec/lipiec 2018, 2019	
7.	iFOOD International Exhibition of Food and Food Processing	Meszhed, Iran	sierpień 2018, 2019	
8.	Ibex International Flour and Bakery Industry Exhibition	Teheran, Iran	grudzień 2018, 2019	
9.	Food & Hotel Asia	Singapur, Singapur	kwiecień 2018	
10.	MIFB (Malaysian International Food & Beverage)	Kuala Lumpur, Malezja	czerwiec 2018, 2019	
11.	Food & Hotel Malaysia	Kuala Lumpur, Malezja	wrzesień 2019	
12.	Saudi Agriculture & Saudi Agrofood	Rijad, Arabia Saudyjska	październik 2018, 2019	

13.	SIAL Canada	Toronto/ Montreal, Kanada	maj 2018, 2019	
14.	Food & Drink Market / d.The Good Food & Drink Festival	Toronto, Kanada	listopad 2018, 2019	
14a.	Grocery & Speciality Food West	Vancouver, Kanada	kwiecień 2018, 2019	
15.	Alimentaria Mexico	Meksyk	marzec 2018	

Tabela nr 3. Wykaz targów branżowych o znaczeniu międzynarodowym organizowanych na rynkach UE.

L.p.	Nazwa targów	Miejsce odbywania się targów	Termin odbywania się targów	Narodowe stoisko informacyjne
1.	SIAL Paris International Food Exhibition	Paryż, Francja	październik 2018	2018
2.	ANUGA	Kolonia, Niemcy	październik 2019	
3.	Alimentaria	Barcelona, Hiszpania	kwiecień 2018	
4.	ISM	Kolonia, Niemcy	styczeń 2019	
5.	Fruit Logistica	Berlin, Niemcy	luty 2019	

3. Jeżeli z przyczyn niezależnych od przedsiębiorcy nie wziął on udziału w imprezie targowej (z tabel nr 1-3) w roku 2018 lub 2019, przedsiębiorca ma możliwość zamiany imprezy targowej (z tabel nr 1-3) 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.
7. Przedsiębiorca, do dnia złożenia wniosku o dofinansowanie powinien zarejestrować i zweryfikować swoją firmę na [Portalu Promocji Eksportu](#).

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, ma możliwość wzięcia udziału 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 ewentualnej wizyty powinien zostać opracowany w porozumieniu z zainteresowanymi uczestnikami i obejmować przynajmniej udział w spotkaniu b2b oraz udział w store-check (wizyta w punktach handlowych charakterystycznych dla rynku) lub 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 tabeli 1, 2 lub 4.

Tabela nr 4. Wykaz misji gospodarczych

L.p.	Nazwa działania	Miejsce odbywania się działania	Termin odbywania się działania
1.	Misja gospodarcza do Japonii podczas targów Biofach	Tokio, Japonia	sierpień 2018, 2019
2.	Misja gospodarcza do Singapuru podczas targów Food & Hotel Asia	Singapur, Singapur	kwiecień 2018
3.	Misja gospodarcza do ZEA podczas targów Gulfood	Dubaj, ZEA	luty 2019
4.	Misja gospodarcza do USA podczas targów Summer Fancy Food	Nowy Jork, USA	czerwiec/lipiec 2018, 2019
5.	Misja gospodarcza do USA podczas targów Biofach America	Baltimore, USA	wrzesień 2018, 2019
6.	Wystawa polskiej żywności na giełdzie spożywczej Rungis pod Paryżem	Francja	2018

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 po odbyciu misji przedstawić raport z przebiegu misji gospodarczej zawierający w szczególności program misji, w tym program spotkań b2b oraz dane kontaktowe odwiedzanych kontrahentów. Raport z misji gospodarczej jest przedstawiany operatorowi branżowego 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 żywności, których celem jest prezentacja produktu oraz organizacja pokazu. Misja gospodarcza przyjazdowa może zostać zorganizowana wyłącznie dla dealerów, kontrahentów oraz dziennikarzy bezpośrednio związanych z branżą żywności pochodzących z krajów, o których mowa w pkt IV.A.1⁴. 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 misji⁵.

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.

⁴ Przyjmuję 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).

⁵ W przypadku, kiedy warunek ten nie zostanie spełniony, kwota wydatków kwalifikalnych związanych z organizacją przyjazdowej misji gospodarczej, zostanie obniżona odpowiednio o kwotę wydatków związanych z udziałem w misji dziennikarzy, którzy nie opublikowali artykułu.

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 MPG⁶;
- b) nabycia lub wytworzenia oraz dystrybucji materiałów informacyjno-promocyjnych takich jak gadżety, materiały drukowane np. foldery, ulotki, wizytówki;
- c) przygotowania i prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych w mediach tradycyjnych, elektronicznych, cyfrowych;
- d) przygotowania lub tłumaczenia strony internetowej wnioskodawcy;
- e) produkcji i emisji spotów i filmów informacyjno-promocyjnych.

Księga wizualizacji Marki Polskiej Gospodarki, w tym panelu promocyjnego MPG, dostępne są na [Portal Promocji Eksportu](#) i stronie [Ministerstwa Przedsiębiorczości i Technologii](#) bądź możliwe do pozyskania u realizatora branżowego programu promocji.

V. Działania promocyjne ogólne promujące całą branżę polskich specjalności żywnościowych.

1. Operatorem programu w zakresie realizacji działań ogólnych promujących branżę specjalności żywnościowych jest Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa. Przedsiębiorcy, zachowując zasadę konkurencyjności, mogą korzystać z usług KOWR w zakresie organizacji działań przeznaczonych dla przedsiębiorców.
2. W ramach działań ogólnych promujących branżę zaplanowano:
 - a) organizację wizyt studyjnych dla zagranicznych kontrahentów,
 - b) organizację wizyt studyjnych dla zagranicznych dziennikarzy,
 - c) reklamy i publikacje w zagranicznej prasie branżowej nt. polskich produktów rolno - spożywczych,
 - d) organizację na wybranych targach narodowych stoisk informacyjnych służących wsparciu polskich przedsiębiorców obecnych na targach poprzez:
 - możliwość bezpłatnego korzystania z miejsca do odbywania spotkań z kontrahentami;
 - możliwość korzystania z usług informacyjnych obsługi stoiska informacyjnego o produktach i lokalizacji firmy;
 - możliwość zaprezentowania filmu reklamowego firmy na urządzeniach multimedialnych zainstalowanych na stoisku informacyjnym, po wcześniejszym uzgodnieniu wszystkich szczegółów z organizatorem stoiska;
 - możliwość zorganizowania pokazu/prezentacji oferty firmy na stoisku informacyjnym, po wcześniejszym uzgodnieniu wszystkich szczegółów z organizatorem stoiska.

⁶ Panel promocyjny Marki Polskiej Gospodarki stanowi obowiązkowy element stoiska wystawienniczego.