

Program promocji branży Polskie Specjalności Żywnościowe – informacja dla przedsiębiorców – wersja z dnia 5.12.2018 r.

I. Informacje o Programie promocji

1. Program promocji branży Polskie Specjalności Żywnościowe (zwany dalej „Programem”) opracowany został w ramach poddziałania 3.3.2 „Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand”, Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014-2020 (zwanego dalej „poddziałaniem 3.3.2 POIR”).
2. Program, w części finansowanej z poddziałania 3.3.2 POIR, jest realizowany przez Operatora Programu wybranego przez Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii.
3. W ramach poddziałania 3.3.2 POIR przewidziano wdrażanie inicjatyw promujących całą branżę Polskie Specjalności Żywnościowe, w tym organizację narodowych stoisk informacyjno-promocyjnych na kluczowych wydarzeniach branżowych (imprezach targowych lub targowo-konferencyjnych). Zakres zaangażowania przedsiębiorców w realizację poddziałania 3.3.2 POIR został określony w punkcie III Programu.
4. Udział mikro, małych i średnich przedsiębiorców¹ (dalej „przedsiębiorcy”) w Programie jest finansowany ze środków poddziałania 3.3.3 „Wsparcie MŚP w promocji marek produktowych – Go to Brand” Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014-2020 (zwanego dalej „poddziałaniem 3.3.3 POIR”), za którego realizację odpowiada Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (zwana dalej „PARP”).
5. Program skierowany jest do przedsiębiorców promujących markę produktową, którzy prowadzą działalność gospodarczą w ramach przynajmniej jednej z poniższych kategorii działalności (PKD 2007²):
 - a) 10.1 Przetwarzanie i konserwowanie mięsa oraz produkcja wyrobów z mięsa:
 - a. 10.11.Z Przetwarzanie i konserwowanie mięsa, z wyłączeniem mięsa z drobiu,
 - b. 10.12.Z Przetwarzanie i konserwowanie mięsa z drobiu,
 - c. 10.13.Z Produkcja wyrobów z mięsa, włączając wyroby z mięsa drobiowego.

¹ Definicja mikro, małego i średniego przedsiębiorcy została określona w Załączniku I do Rozporządzenia Komisji (UE) nr 651/2014 z dnia 17 czerwca 2014 r. uznającego niektóre rodzaje pomocy za zgodne z rynkiem wewnętrznym w zastosowaniu art. 107 i 108 Traktatu (Dz. U. UE L nr. 187 z dnia 26.6.2014 r., ze zm.).

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 ze zm.).

- b) 10.20.Z Przetwarzanie i konserwowanie ryb, skorupiaków i mięczaków
 - c) 10.3 Przetwarzanie i konserwowanie owoców i warzyw:
 - a. 10.31.Z Przetwarzanie i konserwowanie ziemniaków
 - b. 10.32.Z Produkcja soków z owoców i warzyw,
 - c. 10.39.Z Pozostałe przetwarzanie i konserwowanie owoców i warzyw.
 - d) 10.4 Produkcja olejów i tłuszczów pochodzenia roślinnego i zwierzęcego:
 - a. 10.41.Z Produkcja olejów i pozostałych tłuszczów płynnych,
 - b. 10.42.Z Produkcja margaryny i podobnych tłuszczów jadalnych,
 - c. 01.49.Z Chów i hodowla pozostałych zwierząt,
 - e) 10.5 Wytwarzanie wyrobów mleczarskich:
 - a. 10.51.Z Przetwórstwo mleka i wyrób serów,
 - b. 10.52.Z Produkcja lodów (produkcja lodów i innych deserów mrożonych, np. sorbetów)
 - f) 10.6 Wytwarzanie produktów przemiału zbóż, skrobi i wyrobów skrobiowych:
 - a. 10.61.Z Wytwarzanie produktów przemiału zbóż.
 - g) 10.7 Produkcja wyrobów piekarskich i mącznych:
 - a. 10.71.Z Produkcja pieczywa, świeżych wyrobów ciastkarskich i ciastek,
 - b. 10.72.Z Produkcja wyrobów ciastkarskich,
 - c. 10.73.Z Produkcja makaronów.
 - h) 10.8 Produkcja pozostałych artykułów spożywczych:
 - a. 10.82.Z Produkcja kakao, czekolady i wyrobów cukierniczych,
 - b. 10.83.Z Przetwórstwo herbaty i kawy,
 - c. 10.84.Z Produkcja przypraw,
 - d. 10.85.Z Wytwarzanie gotowych posiłków i dań,
 - e. 10.86.Z Produkcja artykułów spożywczych homogenizowanych i żywności dietetycznej.
 - i) 11.0 Produkcja napojów:
 - a. 11.07.Z Produkcja napojów bezalkoholowych; produkcja wód mineralnych i pozostałych wód butelkowanych.
6. Kod PKD działalności powinien być ujawniony – najpóźniej w dniu złożenia do PARP wniosku o dofinansowanie – we właściwym rejestrze (KRS lub CIDG), o których mowa w art. 50a ustawy z dnia 11 lipca 2014 r. o zasadach realizacji programów w zakresie polityki spójności finansowanych w perspektywie finansowej 2014-2020³.
7. Termin realizacji Programu: 1 stycznia 2019 r. – 31 grudnia 2022 r.
8. Działania przewidziane Programem mogą być realizowane przez przedsiębiorców, którzy złożą wnioski o dofinansowanie w ramach poddziałania 3.3.3 POIR po 1 stycznia 2019 r.
9. Do działań promocyjnych, które mogą być finansowe przez przedsiębiorców w ramach poddziałania 3.3.3 POIR zalicza się:
- a) misje wyjazdowe,
 - b) misje przyjazdowe,

³ Dz. U. z 2017 r. poz. 1460, z późn. zm.

- c) stoiska na imprezach targowych lub targowo-konferencyjnych,
 - d) zakup usługi doradczej,
 - e) dodatkowe działania promocyjne.
10. Szczegółowy opis działań promocyjnych wymienionych w pkt. 9 znajduje się w rozdziale II Programu.
11. Przedsiębiorca jest zobowiązany do realizacji, w ramach Programu, co najmniej 3 działań promocyjnych z listy wskazanej w pkt. 9 (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 informacyjno-promocyjnego.
12. W ramach Programu zostaną zorganizowane narodowe stoiska informacyjno-promocyjne na następujących wydarzeniach:

Tab. 1. Wykaz wydarzeń z narodowymi stoiskami informacyjno-promocyjnymi

Nazwa wydarzenia	Miejscowość / kraj	Termin wydarzenia
Gulfood	Zjednoczone Emiraty Arabskie	2020
Biofach	Niemcy	2020
Sial China	Chiny	2020
Sial Paris	Francja	2020
Gulfood	Zjednoczone Emiraty Arabskie	2021
Biofach	Niemcy	2021
FHA	Singapur	2020
Sial China	Chiny	2021
ANUGA	Niemcy	2021
Gulfood	Zjednoczone Emiraty Arabskie	2022
Biofach	Niemcy	2022
Sial China	Chiny	2022
Sial Paris	Francja	2022

13. W ramach realizacji Programu przedsiębiorca jest zobowiązany do realizacji, co najmniej jednego działania promocyjnego na wybranym przez siebie pozaunijnym rynku perspektywicznym, z rynków wymienionym poniżej:
 - a) Azja Południowo-Wschodnia (Japonia, Korea Południowa, państwa Stowarzyszenia Narodów Azji Południowo-Wschodniej ASEAN⁴),
 - b) Ameryka Północna (Kanada, Stany Zjednoczone Ameryki, Meksyk),
 - c) Bliski Wschód (Turcja, Iran, Izrael i państwa Zatoki Perskiej),
 - d) Europa Centralna i Wschodnia (państwa Bałkanów Zachodnich, państwa członkowskie Wspólnoty Niepodległych Państw, Ukraina i Gruzja),
 - e) państwa BRIC (Brazylia, Rosja, Indie, Chiny, Republika Południowej Afryki).
14. Przedsiębiorca może zrealizować, w ramach programu, więcej niż 3 działania promocyjne z listy określonej w pkt 9.
15. Przedsiębiorca może realizować, w ramach Programu działania promocyjne na więcej niż jednym rynku perspektywicznym, z rynków wskazanych w pkt. 13. Na tym samym rynku perspektywicznym przedsiębiorca może zrealizować ten sam rodzaj działania promocyjnego, z listy określonej w pkt. 9 a) – c), więcej niż raz.
16. Przedsiębiorca może ubiegać się o wsparcie finansowe na pokrycie części kosztów działań promocyjnych objętych Programem, zgodnych z katalogiem kosztów kwalifikowanych wskazanych 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 2014-2020⁵. Maksymalna łączna wartość wydatków kwalifikowanych, objętych wsparciem finansowym, nie może przekroczyć kwoty 1 mln zł.
17. Szczegółowe informacje na temat warunków udzielania wsparcia oraz przyjmowania wniosków w ramach poddziałania 3.3.3 PO IR, zostaną opublikowane na stronie internetowej Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, w dniu ogłoszenia konkursu.

II. Działania promocyjne dla przedsiębiorców

1. Misja wyjazdowa

- 1.1. Misja wyjazdowa ma na celu rozpoznanie rynku i nawiązanie kontaktów biznesowych. Powinna prowadzić do nawiązania lub rozszerzenia współpracy z partnerami gospodarczymi na rynku, na który misja jest organizowana.
- 1.2. Misja wyjazdowa może być połączona z uczestnictwem przedsiębiorcy w wydarzeniu targowym lub targowo-konferencyjnym w charakterze zwiedzającego (w tym

⁴ Filipiny, Indonezja, Malezja, Singapur, Tajlandia, Brunei, Wietnam, Laos, Mjanma, Kambodża.

⁵ Obwieszczenie Ministra Inwestycji i Rozwoju z dnia 11 kwietnia 2018 r. w sprawie ogłoszenie jednolitego tekstu rozporządzenia Ministra Infrastruktury i Rozwoju w sprawie udzielenia przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości pomocy finansowej w ramach Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014-2020 (Dz. U. z 2018 r. poz. 871).

w wydarzeniu, na którym jest organizowane narodowe stoisko informacyjno-promocyjne) lub też zostać zorganizowana niezależnie od tego wydarzenia. Misja wyjazdowa, w części finansowanej z poddziałania 3.3.3 PO IR, nie może trwać dłużej niż 3 dni na miejscu.

- 1.3. Program misji przygotowuje przedsiębiorca samodzielnie lub we współpracy z innymi podmiotami. 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.
- 1.4. Po zakończeniu misji wyjazdowej przedsiębiorca jest zobowiązany przygotować i przedstawić raport z jej przebiegu zawierający co najmniej: opis zakładanych i osiągniętych celów misji, program (agendę), listę kontrahentów, z którymi zorganizowano spotkania oraz opis innych aktywności podjętych w ramach misji.

2. Misja przyjazdowa

- 2.1. Przedsiębiorca może zorganizować przyjazdową misję gospodarczą (wizytę studyjną) dla potencjalnych i obecnych kontrahentów działających co najmniej na jednym z rynków perspektywicznych (uczestnicy).
- 2.2. Program misji przyjazdowej przygotowuje przedsiębiorca samodzielnie lub we współpracy z innymi podmiotami. Misja przyjazdowa powinna obejmować co najmniej prezentację firmy przedsiębiorcy oraz organizację pokazu lub prezentacji produktów dla uczestników misji.
- 2.3. Program misji przyjazdowej może zakładać realizację innych działań promocyjnych, w tym odwiedzenie przez uczestników stoiska przedsiębiorcy zorganizowanego na krajowej imprezie targowej. Misja przyjazdowa, w części finansowanej z poddziałania 3.3.3 PO IR, nie może trwać dłużej niż 3 dni na miejscu.
- 2.4. Przedsiębiorca organizujący misję przyjazdową jest zobowiązany przygotować i przedstawić raport z jej przebiegu. Raport powinien zawierać, co najmniej: opis zakładanych i osiągniętych celów misji, program misji oraz dane uczestników.

3. Organizacja stoiska na imprezie targowej lub targowo-konferencyjnej

- 3.1. W ramach realizacji Programu przedsiębiorca może zorganizować indywidualne stoisko wystawiennicze na imprezie targowej lub targowo-konferencyjnej (impreza targowa).
- 3.2. Stoisko powinno zostać zorganizowane na imprezie targowej o charakterze b2b oraz zasięgu międzynarodowym.
- 3.3. Przedsiębiorca uczestniczący w imprezie targowej jest zobowiązany do nabycia lub wytworzenia oraz do instalacji na stoisku wystawienniczym trwałego i widocznego elementu dekoracyjnego uwzględniającego założenia wizualizacji Marki Polskiej Gospodarki.
- 3.4. Księga wizualizacji Marki Polskiej Gospodarki jest dostępna na Portalu Promocji Eksportu, na stronie internetowej Ministerstwa Przedsiębiorczości i Technologii, bądź u Operatora Programu.

4. Usługa doradcza

- 4.1. Przedsiębiorca może zakupić jedną usługę doradczą w zakresie przygotowania wejścia na poza unijny rynek perspektywiczny wskazany w pkt. I.11, w związku z udziałem w imprezie targowej lub targowo konferencyjnej odbywającej się na tym rynku.
- 4.2. Usługa doradcza musi być nabyta od podmiotu posiadającego potencjał i potwierdzone doświadczenie w zakresie świadczenia tego typu usług na wybranym przez przedsiębiorcę pozaunijnym rynku perspektywicznym.
- 4.3. Wartość podlegających finansowaniu w ramach poddziałania 3.3.3 POIR kosztów nabycia usługi doradczej nie może przekroczyć wartości 5% ogółu kosztów działań realizowanych przez przedsiębiorcę w ramach Programu.

5. Dodatkowe działania promocyjne

- 5.1. Przedsiębiorca biorący udział w Programie, wdrażający działania promocyjne opisane w punktach II.1-3, może sfinansować, w ramach poddziałania 3.3.3 POIR dodatkowe działania promocyjne w zakresie:
 - 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) kosztów 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.
- 5.2. Wartość podlegających finansowaniu, w ramach poddziałania 3.3.3 POIR, dodatkowych działań promocyjnych nie może przekroczyć wartości 15% ogółu kosztów działań realizowanych przez przedsiębiorcę w ramach Programu.

III. Działania ogólne promujące branżę Polskie Specjalności Żywnościowe prowadzone przez Operatora Programu

1. Operatorem programu w zakresie realizacji działań ogólnych promujących branżę Polskie Specjalności Żywnościowe będzie Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa.
2. Przedsiębiorcy, zachowując zasadę konkurencyjności, będą mogli korzystać z usług Operatora branżowego programu promocji w zakresie organizacji działań przeznaczonych dla przedsiębiorców.
3. W ramach działań ogólnych promujących branżę Polskie Specjalności Żywnościowe realizowanych przez Operatora Programu zaplanowano:

- a) organizację, na wydarzeniach wskazanych w Tab. 1, narodowych stoisk informacyjno-promocyjnych służących wsparciu polskich przedsiębiorców obecnych na imprezie targowej poprzez umożliwienie im:
 - i. korzystania ze stoiska w celu organizacji spotkań i prezentacji dla potencjalnych partnerów biznesowych,
 - ii. korzystania ze wsparcia ekspertów branżowych w promocji marek przedsiębiorców,
 - iii. prezentacji materiałów informacyjno-promocyjnych,
 - iv. wyświetlenia filmów promocyjnych na urządzeniach multimedialnych zainstalowanych na stoisku;
- b) organizację misji wyjazdowych dla przedsiębiorców;
- c) organizację misji przyjazdowych;
- d) przygotowanie folderów i materiałów promujących branżę;
- e) realizację innych działań promujących branżę.