

# Program promocji branży polskich specjalności żywnościowych - informacja dla przedsiębiorców – wersja nr III z dnia 24.06.2016 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 przedsiębiorców<sup>1</sup>, którzy prowadzą działalność gospodarczą w ramach przynajmniej jednej z poniższych kategorii działalności (PKD 2007)<sup>2</sup>:
  - 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:

---

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

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

- 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 wyrób serów.
- e. 10.6 - Wytwarzanie produktów przemiału zbóż, skrobi i wyrobów skrobiowych:
  - 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 – 25 czerwiec 2016 r – 30 czerwiec 2019 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.

Szczegółowych informacji nt. trybu udzielania wsparcia oraz warunków przyjmowania wniosków w ramach poddziałania 3.3.3 PO IR, udziela Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.

### IV. Działania promocyjne przewidziane w programie promocji dla przedsiębiorców.

#### A. Zakres działań obligatoryjnych, w których muszą wziąć udział przedsiębiorcy korzystający z programu

1. Przedsiębiorca zobowiązany jest wybrać przynajmniej jeden z poniższych pozaunijnych rynków perspektywicznych, który będzie zgodny ze strategią ekspansji firmy:
  - a. Chiny,
  - b. Indie,
  - c. Japonia,

- d. Korea Płd.,
- e. USA,
- f. Wietnam,
- g. RPA,
- h. Zjednoczone Emiraty Arabskie.

2. Przedsiębiorca, w trakcie trwania całego programu, zobowiązany jest do wzięcia udziału w charakterze wystawcy w przynajmniej 6 działaniach targowych, o których mowa poniżej, przy czym przynajmniej 3 z tych działań stanowić powinny imprezy targowe, w ramach których zostanie zorganizowane narodowe stoisko informacyjne, w tym przynajmniej 1 z tych działań powinno stanowić imprezę targową na rynku/rynkach wybranym/wybranych w ramach pkt IV.A.1.

**Tab. 1. Wykaz targów branżowych organizowanych na rynkach pozaunijnych.**

L.p.	Nazwa targów	Miejsce odbywania się targów	Termin odbywania się targów	Narodowe stoisko informacyjne
1.	Prodexpo	Mińsk, Białoruś	16-18 listopada 2016 listopad 2017 listopad 2018	
2.	Africa's Big 7	Johannesburg, RPA	19-21 czerwiec 2017 czerwiec 2018	2017, 2018
3.	Djazagro	Algier, Algieria	kwiecień 2017 kwiecień 2018	
4.	SIAM „Salon de l'Agriculture au Maroc”	Meknes, Maroko	kwiecień 2017 kwiecień 2018	
5.	Food Africa Cairo	Kair, Egipt	maj 2017 maj 2018	
7.	SIAL China	Szanghaj, Chiny	maj 2017 maj 2018	2017, 2018
8.	ANUFOOD China / d. World Food of Beijing	Pekin, Chiny	16-18 listopada 2016 listopad 2017 listopad 2018	2017, 2018
9.	FOOD TAIPEI	Tajpej, Chiny	czerwiec 2017 czerwiec 2018	
10.	Guangzhou International Food & Ingredient Fair	Kanton, Chiny	czerwiec 2017 czerwiec 2018	
11.	Food & Hotel China	Szanghaj, Chiny	7-9 listopada 2016 listopad 2017 listopad 2018	



12.	HKTDC Food Expo Hongkong	Hongkong, Chiny	11-15 sierpnia 2016 sierpień 2017 sierpień 2018	
13.	HOFEX	Hongkong, Chiny	maj 2017	
14.	VIETFOOD & BEVERAGE	Ho Chi Minh, Wietnam	sierpień 2016 sierpień 2017 sierpień 2018	2017, 2018
15.	Food & Hotel Vietnam	Ho Chi Minh, Wietnam	kwiecień 2017	
16.	Annapoorna World of Food India	Mumbaj, Indie	22-24 września 2016 wrzesień 2017 wrzesień 2018	2017, 2018
17.	WorldFood Kazachstan	Almaty, Kazachstan	2-4 listopada 2016 listopad 2017 listopad 2018	
18.	Iran Agro	Teheran, Iran	maj/czerwiec 2017 maj / czerwiec 2018	
19.	iFOOD International Exhibition of Food and Food Processing	Meszhed, Iran	25 – 28 sierpnia 2016 sierpień 2017 sierpień 2018	
20.	Ibex International Flour and Bakery Industry Exhibition	Teheran, Iran	grudzień 2016 grudzień 2017 grudzień 2018	
21.	Seoul Food & Hotel	Seul, Korea	maj 2017 maj 2018	
22.	Biofach Japan	Tokio, Japonia	sierpień 2017, 2018	
23.	Supermarket Trade Show	Tokio, Japonia	luty 2017 luty 2018 luty 2019	
24.	Food & Hotel Asia	Singapur, Singapur	kwiecień 2018	
25.	MIFB (Malaysia International Food & Beverage)	Kuala Lumpur, Malezja	czerwiec 2017 czerwiec 2018	
26.	Food & Hotel Malaysia	Kuala Lumpur, Malezja	wrzesień 2017	
27.	Saudi Agriculture & Saudi Agrofood	Rijad, Arabia Saudyjska	październik 2016 październik 2017 październik 2018	
28.	Speciality Food Festival, Yummex, Gulfood Manufacturing	Dubaj, ZEA	7-9 listopad 2016 listopad 2017 listopad 2018	
29.	Gulfood	Dubaj, ZEA	luty 2017	

			luty 2018 luty 2019	
30.	SIAL Middle East	Abu Dhabi, ZEA	5-7 grudnia 2016 listopad/grudzień 2017 listopad/grudzień 2018	
31.	WOP Dubai	Dubaj, ZEA	13-15 listopad 2016 listopad 2017 listopad 2018	
32.	SIAL Canada	Toronto/ Montreal, Kanada	maj 2017 maj 2018	
33.	The Good Food & Drink Festival	Toronto, Kanada	kwiecień 2017 kwiecień 2018	
34.	Summer Fancy Food	Nowy Jork, USA	26-28 czerwiec 2016 czerwiec 2017 czerwiec 2018	
35.	Winter Fancy Food	San Francisco, USA	styczeń 2017 styczeń 2018 styczeń 2019	
36.	Biofach America	Baltimore, USA	22-24 września 2016 wrzesień 2017 wrzesień 2018	
37.	Alimentaria Mexico	Meksyk, Meksyk	maj/czerwiec 2017 maj/czerwiec 2018	

**Tab. 2. Wykaz targów branżowych o znaczeniu międzynarodowym organizowanych na terenie UE.**

L.p.	Nazwa targów (w j. angielskim)	Miejsce odbywania się targów	Termin odbywania się targów	Narodowe stoisko informacyjne
1.	SIAL Paris International Food Exhibition	Paryż, Francja	16-20 października 2016 październik 2018	2016, 2018
2.	ANUGA 2017	Kolonia, Niemcy	7-11 października 2017	2017
4.	Alimentaria Barcelona	Barcelona, Hiszpania	kwiecień 2017 kwiecień 2018	
5.	ISM	Kolonia, Niemcy	styczeń / luty 2017 styczeń / luty 2018 styczeń / luty 2019	
6.	Fruit Logistica	Berlin, Niemcy	luty 2017 luty 2018 luty 2019	

3. Przedsiębiorca biorący udział w programie zobowiązany jest do zakupu przynajmniej jednej 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.
4. Przedsiębiorca, w trakcie całego programu, zobowiązany jest do wzięcia udziału w przynajmniej 2 działaniach, o których mowa w pkt. B, przy czym działania te muszą dotyczyć pozaunijnych rynków perspektywicznych określonych w pkt IV.A.1.
5. Przedsiębiorca, do dnia złożenia wniosku o dofinansowanie powinien zarejestrować i zweryfikować swoją firmę na portalu [trade.gov.pl](http://trade.gov.pl).

**B. Zakres działań fakultatywnych, w których mogą wziąć udział przedsiębiorcy korzystający z programu:**

1. Przedsiębiorca biorący udział w programie ma możliwość zakupu 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 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 tab.1 lub poniżej.

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 Realizatorowi branżowego programu promocji w celach informacyjnych.

**Tab. 3. Wykaz misji gospodarczych**

<b>L.p.</b>	<b>Nazwa działania</b>	<b>Miejsce odbywania się działania</b>	<b>Termin odbywania się działania</b>
1.	Misja gospodarcza do Chin podczas targów ANUFOOD China	Pekin, Chiny	listopad 2016
2.	Misja gospodarcza do Wietnamu podczas targów VIETFOOD & BEVERAGE	Ho Chi Minh, Wietnam	sierpień 2016
3.	Misja gospodarcza do Indii podczas targów Annapoorna World of Food India	Mumbaj, Indie	wrzesień 2016
4.	Misja gospodarcza do Japonii podczas targów Biofach	Tokio, Japonia	sierpień 2017, 2018
5.	Misja gospodarcza do Singapuru podczas targów Food & Hotel Asia	Singapur, Singapur	kwiecień 2018
6.	Misja gospodarcza do ZEA podczas targów Gulfood	Dubaj, ZEA	luty 2017 luty 2018 luty 2019
7.	Misja gospodarcza do USA podczas targów Summer Fancy Food	Nowy Jork, USA	czerwiec 2017 czerwiec 2018
8.	Misja gospodarcza do USA podczas targów Biofach America	Baltimore, USA	wrzesień 2018
9.	Wystawa polskiej żywności na giełdzie spożywczej Rungis pod Paryżem	Francja	maj 2017 2018

3. Przedsiębiorca, w trakcie trwania całego programu może zorganizować max. 6 przyjazdowych misji gospodarczych (wizyt studyjnych) dla dealerów, kontrahentów bezpośrednio związanych z branżą, których celem jest prezentacja produktu oraz organizacja pokazu. Misja gospodarcza przyjazdowa może zostać zorganizowana wyłącznie dla dealerów, kontrahentów bezpośrednio związanych z branżą pochodzących z krajów, o których mowa

w pkt IV.A.1<sup>3</sup>. Misja gospodarcza musi obejmować prezentację firmy przedsiębiorcy, organizację pokazu bądź prezentację produktu. Misja nie powinna trwać dłużej niż 3 dni na miejscu.

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 gospodarczej jest przedstawiany Realizatorowi branżowego programu promocji w celach informacyjnych.

4. Przedsiębiorca biorący udział w programie ma możliwość organizacji indywidualnej misji gospodarczej do krajów, o których mowa w pkt IV.A.1, przy czym misja taka powinna trwać nie dłużej niż 3 dni na miejscu i obejmować minimum: spotkanie/a z minimum 2 kontrahentami, organizację pokazu bądź prezentacji dla kontrahentów.

Przedsiębiorcy biorący udział w 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 Realizatorowi branżowego programu promocji w celach informacyjnych.

### **C. Zakres działań fakultatywnych - uzupełniających, w których mogą wziąć udział przedsiębiorcy korzystający z programu:**

1. Przedsiębiorca biorący udział w programie ma możliwość realizacji działań informacyjno-promocyjnych, w ramach których refundowane będą koszty:
  - a) nabycia lub wytworzenia oraz instalacji elementów dekoracyjnych uwzględniających założenia wizualizacji Marki Polskiej Gospodarki tj. panelu promocyjnego MPG;
  - 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 stronie [www.trade.gov.pl](http://www.trade.gov.pl) i [www.mr.gov.pl](http://www.mr.gov.pl) bądź możliwe do pozyskania u Realizatora branżowego programu promocji.

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

1. Realizatorem programu w zakresie realizacji działań ogólnych promujących branżę specjalności żywnościowych jest Agencja Rynku Rolnego. Przedsiębiorcy, zachowując zasadę konkurencyjności, mogą korzystać z usług ARR w zakresie organizacji działań przeznaczonych dla przedsiębiorców.

---

<sup>3</sup> Przyjmuje się, że:

1) kontrahent pochodzi z danego kraju, jeżeli prowadzi działalność na terenie danego kraju lub eksportuje swoje produkty na teren danego kraju.



2. 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;
  - możliwość zorganizowania pokazu/prezentacji oferty firmy na stoisku informacyjnym.