

# Program promocji branży meblarskiej - informacja dla przedsiębiorców

– wersja z dnia 5.03.2019 r.

---

## I. Informacje o programie promocji.

Program promocji branży meblarskiej 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 meblarską. Program promocji przygotowany został w taki sposób aby zapewnić komplementarność działań podejmowanych na rzecz promocji polskiego sektora meblarskiego.

## II. Adresaci programu promocji.

1. Program skierowany jest do Mikro, Małych i Średnich przedsiębiorców<sup>1</sup> promujących markę produktową przedsiębiorcy, którzy prowadzą działalność gospodarczą w ramach przynajmniej jednej z poniższych kategorii działalności (PKD 2007<sup>2</sup>):
  - a) 31.0 - produkcja mebli
  - b) 74.1 - działalność w zakresie specjalistycznego projektowania
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 z późn. zm.). 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.

<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.).

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

##### A. Zakres obowiązkowych działań promocyjnych

1. Przedsiębiorca zobowiązany jest wybrać przynajmniej jeden z poniższych pozaunijnych rynków perspektywicznych, który będzie zgodny ze strategią ekspansji firmy:
  - a) Chiny,
  - b) Zjednoczone Emiraty Arabskie (ZEA),
  - c) Stany Zjednoczone Ameryki Północnej (USA),
  - d) Turcja,
  - e) Rosja,
  - f) Kazachstan,
  - g) Indie.
  
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 powinna impreza targowa, w ramach której zostanie zorganizowane narodowe stoisko informacyjne<sup>3</sup> 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.	Shenzhen International Furniture Exhibition	Shenzhen	Marzec 2019	
2.	China International Furniture Fair Shanghai	Szanghaj	Wrzesień 2018	2018
3.	Ismob Istanbul Furniture Fair (TBC)	Stambuł	Styczeń 2019	
4.	Index	Dubaj	wrzesień 2019	2019
5.	International Contemporary Furniture Fair (ICFF)	Nowy Jork	Maj 2018, 2019	
6.	NY NOW	Nowy Jork	Luty, sierpień 2019	

<sup>3</sup> dowolne targi podczas, których planowana jest organizacja stoiska narodowego, na dowolnym rynku.

7.	PLAYTIME New York	Nowy Jork	Luty, sierpień 2019	
8.	Las Vegas Market. Furniture, Home Décor, Gift	Las Vegas	Lipiec / Sierpień 2018, 2019	
9.	High Point Market	High Point	Październik 2018, 2019	
10.	Inno Design Tech Expo	Hongkong	Grudzień 2018, 2019	
11.	Homedeco	Kazachstan	Marzec 2019	
12.	Mebel: Furniture, Fittings and Upholstery	Moskwa	Listopad 2018, 2019	
13.	India Furniture Expo (TBC)	Mumbai	Sierpień 2018	

**Tabela nr 2. Wykaz targów branżowych organizowanych na rynkach UE.**

L.p.	Nazwa targów	Miejsce odbywania się targów	Termin odbywania się targów	Narodowe stoisko informacyjne
1.	IMM Cologne	Kolonia	Styczeń 2019	2019
2.	Ambiente - Messe Frankfurt	Frankfurt	Luty 2019	
3.	Stockholm Furniture and Light Fair	Sztokholm	Luty 2019	
4.	iSaloni. Salone Internazionale del Mobile	Mediolan	Kwiecień 2018, 2019	
5.	Northmodern (poprzednio: Design Trade Copenhagen)	Kopenhaga	Sierpień 2018, 2019	
6.	Maison et Objet	Paryż	Wrzesień 2018, 2019	
7.	ORGATEC, New Visions of Work	Kolonia	Październik 2018	
8.	January Furniture Show	Birmingham	Styczeń 2019	
9.	M.O.W.	Bad Salzuflen	Wrzesień 2018	

10.	100% Design	Londyn	Wrzesień 2018, 2019	
-----	-------------	--------	------------------------	--

3. W przypadku braku możliwości realizacji minimalnych wymagań programu promocji określonych w pkt. 2, przedsiębiorca ma możliwość zamiany imprezy targowej (z tabel nr 1-2), której organizacja nie była możliwa w 2018 r. lub w 2019 r., na kolejną edycję danej imprezy targowej odbywającej się w 2020 r. (taka sama nazwa i lokalizacja imprezy, edycja 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.  
Przedsiębiorca może wziąć udział w dwóch działaniach tego samego rodzaju, o których mowa w pkt. B jeśli program nie ogranicza takiej możliwości.
7. Przedsiębiorca, do dnia złożenia wniosku o dofinansowanie powinien zarejestrować i zweryfikować swoją firmę na portalu [www.trade.gov.pl](http://www.trade.gov.pl).

#### **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 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 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 3.

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 branży meblarskiej w celach informacyjnych.

Wyjazdowa misja gospodarcza może być zorganizowana samodzielnie przez przedsiębiorcę.

**Tabela nr 3. Wykaz misji gospodarczych**

L.p.	Nazwa targów	Miejsce odbywania się targów	Termin odbywania się targów
1.	Blickfang	Bazylea, Hamburg, Monachium, Wiedeń, Zurych	maj 2018, listopad 2018, kwiecień 2018, październik 2018, listopad 2018
2.	ISH Frankfurt	Frankfurt	marzec 2019
3.	IFFT Interiorlifestyle Living	Tokio	maj/czerwiec 2018 listopad 2018
4.	Furniture.Interior.Woodworking	Kazachstan	czerwiec 2018
5.	ConsumExpo	Moskwa	listopad 2018
6.	Maja House.Apartament	Ryga	październik 2018

- 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 biorący udział w programie ma możliwość wzięcia udziału w 1 wyjazdowej misji gospodarczej do Indii oraz 1 do Republiki Południowej Afryki z uwzględnieniem działań skierowanych do państw z regionu (Botswana, Namibia, Zimbabwe, Mozambik, Suazi i Lesotho) oraz 1 do Afryki Północno – Zachodniej (w tym Maroko i Tunezja). Misja powinna mieć charakter grupowego wyjazdu minimum 3 przedsiębiorców. Misja nie powinna trwać 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 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 branży meblarskiej w celach informacyjnych.
5. Przedsiębiorca, w trakcie trwania całego programu może zorganizować maksymalnie 6 przyjazdowych misji gospodarczych (wizyt studyjnych) dla dealerów, kontrahentów oraz dziennikarzy bezpośrednio związanych z branżą meblarską, których celem jest prezentacja produktu oraz organizacja pokazu. Misja gospodarcza przyjazdowa może zostać zorganizowana wyłącznie dla dealerów, kontrahentów oraz dziennikarzy bezpośrednio związanych z branżą meblarską pochodzących z krajów, o których mowa w pkt IV.A.1<sup>4</sup>. 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 misji<sup>5</sup>. 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.

### 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 MPG<sup>6</sup>;
- b) nabycia lub wytworzenia oraz dystrybucji materiałów informacyjno-promocyjnych takich jak gadzety, materiały drukowane np. foldery, ulotki, wizytówki;

<sup>4</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) 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).

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

<sup>6</sup> Panel promocyjny Marki Polskiej Gospodarki stanowi obowiązkowy element stoiska wystawienniczego.

- 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 operatora branżowego programu promocji.

## V. Działania promocyjne ogólne promujące całą branżę.

1. Operatorem programu w zakresie realizacji działań ogólnych promujących polską branżę meblarską jest **Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.**
2. W ramach działań ogólnych promujących polską branżę meblarską zaplanowano:
  - a) organizację misji przyjazdowych typu Study Tour dla zagranicznych dziennikarzy i kontrahentów z krajów o których mowa w punkcie IV.A.1. Misje zostaną zorganizowane w 2018 r. oraz w 2019 r.;
  - b) prowadzenie działań PR mających na celu budowanie spójnego wizerunku Polski i polskiej gospodarki, w tym koordynację działań komunikacyjnych branży meblarskiej;
  - c) organizację na wybranych targach wskazanych w punkcie IV.A.2, narodowych stoisk informacyjnych służących wsparciu polskich przedsiębiorców obecnych na targach.
  - d) Dodatkowe działania promujące organizowane przez operatora branżowego programu promocji branży meblarskiej na narodowych stoiskach informacyjno-promocyjnych to m.in.:
    - organizacja punktu informacyjnego o polskim sektorze meblarskim;
    - organizacja strefy spotkań matchmakingowych;
    - poczęstunek;
    - profesjonalny film reklamowy prezentujący polską branżę meblarską;
    - folder informacyjny prezentujący polskie firmy z branży;
    - materiały reklamowe o spójnej szacie graficznej;
    - interaktywna recepcja, uwzględniająca numerację stoisk poszczególnych firm oraz przewodnik po polskich stoiskach;
    - briefingi dla prasy- oprowadzenie dziennikarzy po polskim stoisku oraz stoiskach polskich firm, prezentacja produktów, wywiady indywidualne.
  - e) Działania towarzyszące imprezom targowo-wystawienniczym:
    - kampania promocyjna w internecie branży meblarskiej, indywidualnie dobrana do potrzeb poszczególnych rynków;
    - prowadzenie strony internetowej programu na subportalu trade.gov.pl oraz aktywność na portalach społecznościowych;
    - reklama w katalogu targowym;
    - publikacje PR na portalach internetowych na danym rynku.