



# Program promocji branży kosmetycznej – informacja dla przedsiębiorców – wersja VIII z dnia 11.01.2018 r.

---

## I. Informacje o programie promocji.

Program promocji branży kosmetycznej 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 kosmetyczną. Program promocji przygotowany został w taki sposób aby zapewnić komplementarność działań podejmowanych na rzecz promocji polskiego sektora kosmetycznego.

## 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) 20.42.Z – Produkcja wyrobów kosmetycznych i toaletowych;
  - b) 28.29.Z – Produkcja pozostałych maszyn ogólnego przeznaczenia, gdzie indziej nie sklasyfikowanych.
2. Termin realizacji programu – 10 lutego 2017 r. – 31 grudnia 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 z późn. zm.). Maksymalna łączna wartość wydatków kwalifikowanych, objętych wsparciem finansowym, nie może przekroczyć kwoty 1 mln zł.

---

<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.).



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) Zjednoczone Emiraty Arabskie (ZEA),
  - b) Ukraina,
  - c) Rosja,
  - d) Japonia,
  - e) Turcja,
  - f) Indonezja,
  - g) Chiny/Hongkong,
  - h) Korea Południowa.
  
2. Przedsiębiorca, w trakcie trwania całego programu, zobowiązany jest do wzięcia udziału w charakterze wystawcy w przynajmniej czterech (4) działaniach targowych, o których mowa poniżej, przy czym przynajmniej dwa (2) z tych działań stanowić powinny imprezy targowe, w ramach których zostanie zorganizowane narodowe stoisko informacyjne, w tym przynajmniej jedno (1) z tych działań powinno stanowić imprezę targową na rynku wybranym przez przedsiębiorcę z określonych w pkt IV.A.1, w ramach której zostanie zorganizowane narodowe stoisko informacyjne.

**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.   | BeautyWorld Middle East | Dubaj, ZEA                   | maj 2018, 2019              | 2018, 2019                    |
| 2.   | Cosmoprof Asia          | Hongkong, Chiny              | listopad 2018, 2019         | 2018, 2019                    |
| 3.   | InterCHARM              | Moskwa, Rosja                | październik 2018, 2019      |                               |
| 4.   | InterCHARM Ukraine      | Kijów, Ukraina               | wrzesień 2018, 2019         |                               |

|    |                       |                        |                        |  |
|----|-----------------------|------------------------|------------------------|--|
| 5. | Cosme Tokyo           | Tokio, Japonia         | styczeń 2018, 2019     |  |
| 6. | Cosmobeaute Indonesia | Dżakarta, Indonezja    | październik 2018, 2019 |  |
| 7. | Cosmobeauty Seoul     | Seul, Korea Południowa | maj 2018, 2019         |  |
| 8. | Beauty Eurasia        | Istambuł, Turcja       | kwiecień 2018, 2019    |  |
| 9. | China Beauty Expo     | Szanghaj, Chiny        | maj 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.   | Cosmoprof North America   | Las Vegas, USA               | lipiec 2018, 2019           |                               |
| 2.   | Professional Beauty South Africa  | Johannesburg, RPA            | wrzesień 2018, 2019         |                               |
| 3.   | Saudi Health&Beauty   | Jeddah, Arabia Saudyjska     | grudzień 2018, 2019         |                               |
| 4.   | Beyond Beauty ASEAN   | Tajlandia, Bangkok           | wrzesień 2018, 2019         |                               |
| 5.   | Tabriz Cosmetics  | Tabriz, Iran                 | lipiec 2018, 2019           |                               |
| 6.   | COSMEX  | Tabriz, Iran                 | lipiec 2018, 2019           |                               |
| 7.   | Iran Beauty&Clean   | Teheran, Iran                | kwiecień 2018, 2019         |                               |
| 8.   | Pars Detergent Specialized Exhibition of Detergent, Beauty Products, Hygienic, Cellulose Products and Machinery | Mashhad, Iran                | listopad 2018, 2019         |                               |

**Tabela nr 3. Wykaz targów branżowych organizowanych na rynkach UE.**

| L.p. | Nazwa targów                | Miejsce odbywania się targów | Termin odbywania się targów | Narodowe stoisko informacyjne |
|------|-----------------------------|------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| 1.   | Cosmoprof Worldwide Bolonia | Bolonia, Włochy              | marzec 2018, 2019           | 2018, 2019                    |



3. 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).  
Przedsiębiorca może zakupić jedną usługę doradczą niezależnie od liczby wybranych rynków perspektywicznych określonych w pkt. IV.A.1, która może dotyczyć przygotowania wejścia na jeden lub więcej wybranych rynków perspektywicznych.  
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, niezależnie od liczby wybranych rynków perspektywicznych z określonych w pkt. IV.A.1, zobowiązany jest do wzięcia udziału w przynajmniej dwóch (2) działaniach z pkt. B, przy czym co najmniej 2 działania muszą 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.
5. Przedsiębiorca, do dnia złożenia wniosku o dofinansowanie powinien zarejestrować i zweryfikować swoją firmę na [Portal 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, może wziąć udział 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 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 pkt. IV. A.2 tabele 1 i 2.

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 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.

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 kosmetyczną, których celem jest prezentacja produktu oraz organizacja pokazu. Misja gospodarcza przyjazdowa może zostać zorganizowana wyłącznie dla dealerów, kontrahentów oraz dziennikarzy bezpośrednio związanych z branżą kosmetyczną 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 zobowiązuje się, że dziennikarz uczestniczący w misji opublikuje w reprezentowanym przez siebie czasopiśmie, portalu internetowym, artykuł będący wynikiem uczestnictwa w misji<sup>4</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.

<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) 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>4</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.



### 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>5</sup>;
- 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 Rozwoju](#) bądź możliwe do pozyskania u operatora branżowego programu promocji.

### V. Działania promocyjne ogólne promujące całą branżę.

1. Operator branżowego programu promocji branży kosmetycznej zostanie wybrany przez Ministerstwo Rozwoju, zgodnie z ustawą Prawo zamówień publicznych. Informacja o wyborze operatora branżowego programu promocji branży kosmetycznej zostanie zamieszczona na stronie internetowej [Ministerstwa Rozwoju](#) i [Portal Promocji Eksportu](#).
2. W ramach działań ogólnych promujących polską branżę kosmetyczną zaplanowano:
  - reklamy i publikacje w zagranicznej prasie branżowej nt. polskiej branży kosmetycznej;
  - 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 z organizatorem stoiska;
    - możliwość zorganizowania pokazu/prezentacji oferty firmy na stoisku informacyjnym, po wcześniejszym uzgodnieniu wszystkich szczegółów z organizatorem stoiska.

<sup>5</sup> Panel promocyjny Marki Polskiej Gospodarki stanowi obowiązkowy element stoiska wystawienniczego.