

Program promocji branży MODA POLSKA - informacja dla przedsiębiorców

– wersja z dnia 5.03.2019 r.

I. Informacje o programie promocji.

Program promocji branży Moda Polska 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 Moda Polska. Program promocji przygotowany został w taki sposób aby zapewnić komplementarność działań podejmowanych na rzecz promocji polskiego sektora odzieżowego, obuwniczego, galanteryjnego oraz jubilerskiego.

II. Adresaci programu promocji.

1. Program skierowany jest do Mikro, Małych i Średnich przedsiębiorców¹ promujących markę produktową przedsiębiorcy, którzy prowadzą działalność gospodarczą w ramach przynajmniej jednej z poniższych kategorii działalności (PKD 2007²):
 - a) 14.11.Z - Produkcja odzieży skórzanej
 - b) 14.13.Z - Produkcja pozostałej odzieży wierzchniej
 - c) 14.14.Z - Produkcja bielizny
 - d) 14.19.Z - Produkcja pozostałej odzieży i dodatków do odzieży
 - e) 14.20.Z - Produkcja wyrobów futrzarskich
 - f) 14.31.Z - Produkcja wyrobów pończosznicych
 - g) 14.39.Z - Produkcja pozostałej odzieży dzianej
 - h) 15.11.Z - Wyprawa skór, garbowanie; wyprawa i barwienie skór futerkowych
 - i) 15.12 i 15.12.Z - Produkcja toreb bagażowych, toreb ręcznych i podobnych wyrobów kaletniczych; produkcja wyrobów rymarskich
 - j) 15.20.Z - Produkcja obuwia
 - k) 32.12.Z - Produkcja wyrobów jubilerskich i podobnych
 - l) 32.13.Z - Produkcja sztucznej biżuterii i wyrobów podobnych
 - m) 74.10.Z - Działalność w zakresie specjalistycznego projektowania

Program jest skierowany do przedsiębiorców zajmujących się **produkcją wyrobów a nie pośrednictwem czy sprzedażą hurtową.**

¹ Definicja 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.).

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.

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) Stany Zjednoczone Ameryki Północnej (USA),
 - c) Rosja,
 - d) Japonia,
 - e) 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, na jednym z rynków perspektywicznych wybranych przez przedsiębiorcę z określonych w pkt. IV.A.1.

Tabela 1. Wykaz targów branżowych organizowanych na rynkach perspektywicznych.

Lp.	Nazwa targów	Miejsce	Termin	Narodowe stoisko informacyjne
CHINY				
1.	Mode in France	Tajpej	lipiec 2018, 2019, styczeń 2019	
2.	China International Fashion Fair (CHIC Shanghai)	Shanghai	październik 2018, 2019, marzec 2019	
3.	Interfilière Shanghai	Shanghai	październik 2018, 2019	
4.	ISPO Shanghai	Shanghai	lipiec 2018, 2019	
5.	Guangzhou International Leather Exhibition – GILE	Guangzhou	maj / czerwiec 2018, 2019	
6.	MODE Shanghai Fashion Trade Show	Shanghai	październik 2018, 2019	
7.	Shanghai Mode Lingerie and Swim	Shanghai	październik 2018, 2019	
8.	Interfiliere Hong Kong	Hong Kong	marzec 2019	
9.	APLF Exhibitions (w tym: Fashion Access, APLF)	Hong Kong	marzec 2019	
10.	All China Leather Exhibition (ACLE)	Shanghai	sierpień 2018, 2019	
11.	UBM September Hong Kong Jewellery & Gem Fair	Hong Kong	wrzesień 2019	
12.	HKTDC Hong Kong Jewellery & Gem Fair	Hong Kong	marzec 2019	
13.	Beijing International Jewellery & Gem Fair	Pekin	kwiecień 2018, 2019	
14.	China International Jewellery Fair UBM	Shenzhen	kwiecień 2018, 2019	
15.	Shenzhen International Jewellery Fair	Shenzhen	wrzesień 2018, 2019	

16.	China International Jewellery Fair	Pekin	listopad 2018, 2019	
USA				
17.	MAGIC (w tym: WWDMAGIC STITCH SOURCING AT MAGIC SOURCING AT MAGIC - FOOTWEAR THE TENTS PROJECT PROJECT WOMEN WSA@MAGIC FN PLATFORM CURVE LAS VEGAS POOLTRADESHO W CHILDREN'S CLUB MAGIC THE COLLECTIVE)	Las Vegas	sierpień 2018, 2019 luty 2019	
18.	CHILDREN'S CLUB	New York	marzec, sierpień 2019	
19.	EDGE	New York	wrzesień 2018 luty, wrzesień 2019	
20.	Studio Atelier	New York	wrzesień 2018, 2019, luty 2019	
21.	CURATE	New York	wrzesień 2018 luty, wrzesień 2019	
22.	LA FASHION MARKET Los Angeles	Los Angeles	październik 2018, 2019	
23.	NY WOMEN'S (w tym: COTERIE, EDIT, SOLE COMMERCE, STITCH, ACCESSORIES THE SHOW, FAME, MODA)	New York	wrzesień 2018, luty/marzec wrzesień 2019	
24.	CURVE EXPO	New York	lipiec 2018, 2019 luty 2019	
25.	LIBERTY FASHION & LIFESTYLE FAIRS	Las Vegas	luty, sierpień 2019	
26.	LIBERTY FASHION & LIFESTYLE FAIRS	New York	styczeń, lipiec 2019	

27.	OUTDOOR RETAILER SHOW	Salt Lake City	styczeń 2019	
28.	MEN'S APPAREL AND ACCESSORY TRADE SHOW AT THE MERCHANDISE MART	Chicago	luty 2019	
29.	MARKET NY MENSWEAR INDUSTRY TRADE SHOW	New York	styczeń 2019	
30.	Shoe Market	Atlanta	luty 2019	
31.	NEW YORK SHOE EXPO	New York	listopad/ grudzień 2018, 2019	
32.	PLAYTIME New York	New York	luty, sierpień 2019	
33.	Premiere Vision New York	New York	lipiec 2018, styczeń, lipiec 2019	
34.	National Bridal Market	Chicago	wrzesień 2018, marzec, wrzesień 2019	
35.	International Bridal Week NY	New York	kwiecień, październik 2018, 2019	
36.	Tucson Jewellery Shows	Tucson	styczeń/luty 2019	
37.	JIS Miami October	Miami	październik 2018,2019	
38.	JCK Las Vegas	Las Vegas	czerwiec 2018, 2019	2019
39.	JA New York	New York	lipiec, październik 2018, 2019, marzec 2019,	
40.	Capsule Women's New York	New York	wrzesień 2018, 2019, styczeń 2019	
41.	Altitude USA	Las Vegas	kwiecień 2019	
42.	International Lingerie Show USA	Las Vegas	marzec 2019	
43.	Capsule Show	New York	lipiec 2019	

ROSJA				
44.	CPM (CJF)	Moskwa	wrzesień 2018, 2019, luty 2019	Luty 2019
45.	Lingerie Show- Forum	Moskwa	luty 2019	
46.	TEXTILLEGPROM	Moskwa	wrzesień 2018, 2019, marzec 2019	
47.	CJF Moskwa	Moskwa	wrzesień 2018, 2019, luty 2019	
48.	Int'l Exhibition of Textile and Garments Industry	St. Petersburg	październik 2018, 2019, marzec 2019	
49.	Mosshoes	, Moskwa	wrzesień 2018, 2019, styczeń 2019	
50.	Jewellery Salon	Krasnodar	maj 2018, 2019	
51.	JUNWEX Moscow	Moskwa	wrzesień/ październik 2018, 2019	
52.	JUNWEX St. Petersburg	St. Petersburg	styczeń /luty 2019	
53.	JUNWEX New Russian Style	Moskwa	maj 2018, 2019	
54.	Euroshoes	Moskwa	luty 2019	
INDIE				
55.	IJS India International Jewellery Show	Mumbai	sierpień 2018, 2019	
56.	Jaipur Jewellery Show	Jaipur	grudzień 2018,2019	
JAPONIA				
57.	Mode in France	Tokio	lipiec 2018, 2019, styczeń 2019	

58.	Fashion World Tokio	Tokio	kwiecień, październik 2018, 2019	
59.	IJT Jewellery Tokio Autumn	Tokio	październik 2018, 2019	2019
60 9.	IJK Jewellery Kobe	Kobe	maj 2018, 2019	
61.	PLAYTIME Tokyo	Tokio	luty 2019	

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

Lp.	Nazwa targów	Miejsce	Termin	Narodowe stoisko informacyjne
ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE				
1.	LINEXPO Dubai	Dubaj	listopad 2018,2019	
2.	Bride Dubai	Dubaj	luty 2019	
3.	Dubai Jewellery Show	Dubai	listopad 2018, 2019	
4.	JWS Jewellery & Watch Show Abu Dhabi	Abu Dhabi	październik 2018, 2019	
5.	Alfares Dubaj	Dubaj	listopad 2018, 2019	
UKRAINA				
6.	KYIV FASHION	Kijów	wrzesień 2019, luty 2019	
7.	EXPO FUR	Kijów	styczeń 2019	
KAZACHSTAN				
8.	CENTRAL ASIA FASHION	Almaty	wrzesień 2018, 2019, marzec 2019	
9.	Aru Almaty	Almaty	kwiecień 2018, 2019	

10.	Aru Astana EXPO Center KORME	Astana	grudzień 2018, 2019	
TURCJA				
11.	Istambul Jewelry Show	Istambuł	marzec 2019	

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

Lp.	Nazwa targów	Miejsce	Termin	Narodowe stoisko informacyjne
NIEMCY				
1.	PANORAMA FASHION FAIR	Berlin	lipiec 2018, 2019, styczeń 2019	
2.	Premium	Berlin	lipiec 2018, 2019, styczeń 2019	
3.	Berlin Fashion Week	Berlin	styczeń 2019	
4.	Interbride	Dusseldorf	maj 2018,2019	
5.	European Bridal Week	Essen	kwiecień 2018, 2019	
6.	THE GALLERY DUSSELDORF	Dusseldorf	lipiec 2018, 2019, styczeń 2019	
7.	INHORGENTA MUNICH	Monachium	luty 2019	
8.	PLAYTIME Berlin	Berlin	czerwiec/lipiec 2018,2019, styczeń 2019	
9.	Gallery Shoes	Dusseldorf	marzec 2019	
10.	Spoga Horses Autumn	Kolonia	wrzesień 2018, 2019	
11.	Spoga Horses Spring	Kolonia	luty 2019	
12.	SEEK	Berlin	lipiec 2019	
FRANCJA				
13.	SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE	Paryż	styczeń 2019	

14.	Tranoi Preview	Paryż	czerwiec 2018, 2019, styczeń 2019	
15.	WHO IS NEXT	Paryż	wrzesień 2018, 2019, styczeń 2019	2019
16.	Tranoi Femme	Paryż	październik 2018, 2019, marzec 2019	
17.	Sur Mode Atelier	Paryż	październik 2018, 2019, marzec 2019	
18.	Vendome Luxury	Paryż	październik 2018, 2019, marzec 2019	
19.	Paris Bridal Fair	Paryż	kwiecień 2018,2019	
20.	Premiere Classe & Bijorhca	Paryż	wrzesień 2018, 2019, styczeń 2019 marzec 2019	
	Premiere Classe Tuileries			
21.	PLAYTIME Paris	Paryż	czerwiec 2018, 2019, styczeń 2019	
22.	Capsule Show	Paryż	czerwiec 2019	
23.	MAN/WOMAN Fairs	Paryż	czerwiec 2019	
24.	CIFF	Paryż	czerwiec 2019	
DANIA				
25.	CIFF	Kopenhaga	sierpień 2018, 2019, luty 2019	
WŁOCHY				
26.	Pitti Immagine Bimbo	Florencja	styczeń, lipiec 2019	
27.	White	Mediolan	wrzesień 2018, 2019, luty 2019	
28.	The One	Mewdiolan	wrzesień 2018, 2019, luty 2019	
29.	Sposaitalia	Mediolan	maj 2018, 2019	
30.	Vicenza Oro	Vicenza	styczeń, wrzesień 2019	
31.	MICAM	Mediolan	luty 2019	

LITWA				
32.	Baltic Fashion & Textile Vilnius	Wilno	październik 2018, 2019	
WIELKA BRYTANIA				
33.	MODA Birminhgam	Birminhgam	luty, sierpień 2019	
34.	Scoop	Londyn	lipiec 2018, 2019, luty 2019	
35.	PURE	Londyn	sierpień 2018, 2019, luty 2019	
36.	London Bridal Show	Londyn	marzec 2019	
37.	Harrogate Bridal Show	Harrogate	wrzesień 2018, 2019	
38.	Beta International	Birmingham	styczeń 2019	
39.	London Edge	Londyn	styczeń/luty 2019	
40.	BUBBLE London	Londyn	luty, lipiec 2019	
HISZPANIA				
41.	Madridjoya	Madryt	styczeń / luty 2019	
42.	Barcelona Bridal Week	Barcelona	kwiecień 2018, 2019	
POLSKA				
43.	Targi Mody Poznań	Poznań	luty, sierpień 2019	
44.	Złoto Srebro Czas	Warszawa	wrzesień/październik 2018, 2019	
45.	AMBERIF	Gdańsk	marzec 2019	
46.	JUBINALE	Kraków	czerwiec 2018, 2019	
47.	GOLD EXPO	Warszawa	październik 2018, 2019	

48.	Salon Bielizny	Łódź	październik 2018, 2019	
49.	Fast Textile	Nadarzyn	listopad 2018, 2019	
50.	Fashion Wear	Łódź	sierpień 2019	

3. W przypadku braku możliwości realizacji minimalnych wymagań programu promocji określonych w pkt. 2, przedsiębiorca ma możliwość zamiany imprezy targowej (z tabel nr 1-3), 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.
7. 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 Moda Polska, których celem jest prezentacja produktu oraz organizacja pokazu. Misja gospodarcza przyjazdowa może zostać zorganizowana wyłącznie dla dealerów, kontrahentów oraz dziennikarzy bezpośrednio związanych z branżą Moda Polska pochodzących z krajów, o których mowa w pkt IV.A.1³. Misja gospodarcza musi obejmować prezentację firmy przedsiębiorcy, organizację pokazu bądź prezentację produktu. Misja nie powinna trwać dłużej niż 3 dni na miejscu.

³ 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).

Przedsiębiorca zobowiązuje się, że dziennikarz uczestniczący w misji opublikuje w reprezentowanym przez siebie czasopiśmie, portalu internetowym, artykuł będący wynikiem uczestnictwa w misji⁴.

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 MPG⁵;
- 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 [Portalu 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 branżowego programu promocji branży Moda Polska w zakresie działań ogólnych promujących branżę jest **Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.**
2. W ramach działań ogólnych promujących branżę Moda Polska 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 Moda Polska;
 - c) organizację na wybranych targach wskazanych w punkcie IV.A.2, narodowych stoisk informacyjnych służących wsparciu polskich przedsiębiorców obecnych na targach.

⁴ 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.

⁵ Panel promocyjny Marki Polskiej Gospodarki stanowi obowiązkowy element stoiska wystawienniczego.

- d) Dodatkowe działania promujące organizowane przez operatora branżowego programu-promocji branży Moda Polska na narodowych stoiskach informacyjno-promocyjnych to m.in.:
- organizacja punktu informacyjnego o polskim sektorze Moda Polska;
 - organizacja strefy spotkań matchmakingowych;
 - poczęstunek;
 - profesjonalny film reklamowy prezentujący polską branżę Moda Polska;
 - 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 Moda Polska, 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.