

Program promocji branży MODA POLSKA - informacja dla przedsiębiorców – wersja IX z dnia 21.02.2018 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 pończosznich
 - g) 14.39.Z - Produkcja pozostałej odzieży dzianej
 - h) 15.11.Z - Wyprawa skór, garbowanie; wyprawa i barwienie skór futerkowych
 - 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 – 1 marca 2018 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.

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, w ramach której zostanie zorganizowane narodowe stoisko informacyjne, na dowolnie wybranym rynku.

Tabela 1. Wykaz targów branżowych organizowanych na rynkach perspektywicznych.

Lp.	Nazwa targów	Miejsce	Termin	Narodowe stoisko informacyjne
CHINY				
1.	Mode in France	Tajpej	Styczeń, lipiec 2018, 2019	
2.	China International Fashion Fair (CHIC Shanghai)	Shanghai	Marzec / październik 2018, 2019	2018
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 2018, 2019	
9.	APLF Exhibitions (w tym: Fashion Access, APLF)	Hong Kong	marzec 2018, 2019	
10.	All China Leather Exhibition (ACLE)	Shanghai	sierpień 2018, 2019	
11.	UBM September Hong Kong Jewellery & Gem Fair	Hong Kong	wrzesień 2018, 2019	2018
12.	HKTDC Hong Kong Jewellery & Gem Fair	Hong Kong	marzec 2018, 2019	
13.	Beijing International Jewellery & Gem Fair	Pekin	kwiecień 2018, 2019	2018
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	luty, sierpień 2018, 2019	
18.	EDGE	New York	Luty, wrzesień 2018, 2019	
19.	Studio Atelier	New York	Luty, wrzesień 2018, 2019	
20.	CURATE	New York	Luty, wrzesień 2018, 2019	
21.	LA FASHION MARKET Los Angeles	Los Angeles	październik 2018, 2019	
22.	NY WOMEN'S (w tym: COTERIE, EDIT, SOLE COMMERCE, STITCH, ACCESSORIES THE SHOW, FAME, MODA)	New York	luty/marzec wrzesień 2018, 2019	
23.	CURVE EXPO	New York	luty 2018, 2019	
24.	LIBERTY FASHION & LIFESTYLE FAIRS	Las Vegas	luty 2018, 2019	
25.	LIBERTY FASHION & LIFESTYLE FAIRS	New York	styczeń 2018, 2019	
26.	OUTDOOR RETAILER SHOW	Salt Lake City	styczeń 2018,2019	

27.	MEN'S APPAREL AND ACCESSORY TRADE SHOW AT THE MERCHANDISE MART	Chicago	luty 2018, 2019	
28.	MARKET NY MENSWEAR INDUSTRY TRADE SHOW	New York	styczeń 2018, 2019	
29.	Shoe Market	Atlanta	luty 2018, 2019	
30.	NEW YORK SHOE EXPO	New York	listopad/ grudzień 2018, 2019	
31.	PLAYTIME New York	New York	luty 2018, 2019	
32.	Premiere Vision New York	New York	styczeń, lipiec 2018, 2019	
33.	National Bridal Market	Chicago	marzec, wrzesień 2018, 2019	
34.	International Bridal Week NY	New York	kwiecień, październik 2018, 2019	
35.	Tucson Jewellery Shows	Tucson	styczeń/luty 2018, 2019	
36.	JIS Miami October	Miami	październik 2018,2019	
37.	JCK Las Vegas	Las Vegas	czerwiec 2018, 2019	2019
38.	JA New York	New York	marzec, lipiec, październik 2018, 2019	
ROSJA				
39.	CPM	Moskwa	luty, wrzesień 2018, 2019	2019
40.	Lingerie Show-Forum	Moskwa	Luty 2018, 2019	
41.	TEXTILLEGPROM	Moskwa	marzec, wrzesień 2018, 2019	
42.	CJF Moskwa	Moskwa	luty, wrzesień 2018, 2019	
43.	Int'l Exhibition of Textile and Garments Industry	St. Petersburg	marzec, październik 2018, 2019	
44.	Mosshoes	, Moskwa	styczeń, wrzesień 2018, 2019	

45.	Jewellery Salon	Krasnodar	maj 2018, 2019	
46.	JUNWEX Moscow	Moskwa	wrzesień/ październik 2018, 2019	
47.	JUNWEX St. Petersburg	St. Petersburg	Styczeń / luty 2018, 2019	
48.	JUNWEX New Russian Style	Moskwa	maj 2018, 2019	
INDIE				
49.	IJS India International Jewellery Show	Mumbai	sierpień, 2018, 2019	2018
50.	Jaipur Jewellery Show	Jaipur	Grudzień 2018,2019	
JAPONIA				
51.	Mode in France	Tokio	Styczeń, lipiec 2018, 2019	
52.	Fashion World Tokio	Tokio	kwiecień, październik 2018, 2019	
53.	IJT Jewellery Tokio Autumn	Tokio	październik 2018, 2019	2019
54.	IJK Jewellery Kobe	Kobe	maj 2018, 2019	
55.	PLAYTIME Tokyo	Tokio	luty 2018, 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 2018,2019	
3.	Dubai Jewellery Show	Dubai	listopad 2018, 2019	
4.	JWS Jewellery & Watch Show Abu Dhabi	Abu Dhabi	październik 2018, 2019	
UKRAINA				
5.	KYIV FASHION	Kijów	luty, wrzesień 2018, 2019	2019
6.	EXPO FUR	Kijów	styczeń 2018, 2019	
KAZACHSTAN				
7.	CENTRAL ASIA FASHION	Almaty	marzec, wrzesień 2018, 2019	
8.	Aru Almaty	Almaty	kwiecień 2018, 2019	
9.	Aru Astana EXPO Center KORME	Astana	grudzień 2018, 2019	
TURCJA				
10.	Istambul Jewelry Show	Istambuł	marzec 2018, 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	styczeń, lipiec 2018, 2019	
2.	Premium	Berlin	styczeń, lipiec 2018, 2019	
3.	Berlin Fashion Week	Berlin	styczeń 2018, 2019	
4.	Interbride	Dusseldorf	maj 2018,2019	

5.	European Bridal Week	Essen	kwiecień 2018, 2019	
6.	THE GALLERY DUSSELDORF	Dusseldorf	styczeń, lipiec 2018, 2019	
7.	INHORGENTA MUNICH	Monachium	luty 2018, 2019	
8.	PLAYTIME Berlin	Berlin	styczeń, czerwiec/lipiec 2018,2019	
FRANCJA				
9.	SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE	Paryż	Styczeń 2018, 2019	2019
10.	Tranoi Preview	Paryż	Styczeń, czerwiec 2018, 2019	
11.	WHO IS NEXT	Paryż	styczeń, wrzesień 2018, 2019	2019
12.	Tranoi Femme	Paryż	Marzec, październik 2018, 2019	
13.	Sur Mode Atelier	Paryż	Marzec, październik 2018, 2019	
14.	Vendome Luxury	Paryż	Marzec, październik 2018, 2019	
15.	Paris Bridal Fair	Paryż	kwiecień 2018,2019	
16.	Premiere Classe & Bijorhca	Paryż	styczeń, wrzesień 2018, 2019	
17.	PLAYTIME Paris	Paryż	styczeń, czerwiec 2018, 2019	
DANIA				
18.	CIFF	Kopenhaga	Luty, sierpień 2018, 2019	
WŁOCHY				
19.	Pitti Imagine Bimbo	Florencja	styczeń 2018, 2019	
20.	White	Mediolan	Luty, wrzesień 2018, 2019	
21.	The One	Mewdiolan	Luty, wrzesień 2018, 2019	
22.	Sposaitalia	Mediolan	maj 2018, 2019	
23.	Vicenza Oro	Vicenza	styczeń, wrzesień 2018, 2019	

LITWA				
24.	Baltic Fashion & Textile Vilnius	Wilno	październik 2018, 2019	
WIELKA BRYTANIA				
25.	MODA Birminhgam	Birminhgam	luty 2018, 2019	
26.	Scoop	Londyn	Luty, lipiec 2018, 2019	
27.	PURE	Londyn	Luty, sierpień 2018, 2019	
28.	London Bridal Show	Londyn	marzec 2018, 2019	
29.	Harrogate Bridal Show	Harrogate	wrzesień 2018, 2019	
HISZPANIA				
30.	Madridjoya	Madryt	Styczeń / luty 2018, 2019	
31.	Barcelona Bridal Week	Barcelona	kwiecień 2018, 2019	
POLSKA				
32.	Targi Mody Poznań	Poznań	luty 2018, 2019	
33.	Złoto Srebro Czas	Warszawa	wrzesień/październik 2018, 2019	
34.	AMBERIF	Gdańsk	marzec 2018, 2019	
35.	JUBINALE	Kraków	Czerwiec 2018, 2019	
36.	GOLD EXPO	Warszawa	październik 2018, 2019	
37.	Salon Bielizny	Łódź	październik 2018, 2019	
38.	Fast Textile	Nadarzyn	Listopad 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 tabelę 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.

- 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.

- 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.

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:

- nabycia lub wytworzenia oraz instalacji elementów dekoracyjnych uwzględniających założenia wizualizacji Marki Polskiej Gospodarki tj. panelu promocyjnego MPG⁵;
- nabycia lub wytworzenia oraz dystrybucji materiałów informacyjno-promocyjnych takich jak gadżety, materiały drukowane np. foldery, ulotki, wizytówki;

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).

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.

- 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 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.
 - 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.