

FIȘA MĂSURII

Denumirea măsurii: Crearea și promovarea brandului de GAL

Codul măsurii: M9/3A

Tipul măsurii: Servicii

- 1. Descrierea generală a măsurii, inclusiv a logicii de intervenție a acesteia și a contribuției la prioritățile strategiei, la domeniile de intervenție, la Obiectivele transversale și a complementarității cu alte măsuri din SDL**

Prin măsura de creare și promovare a brandului de GAL se crează capacitatea de a realiza legătura dintre activitățile specifice din teritoriul GAL-ului Drumul Voievozilor și piață. Brandul oferă identitate și poziționează pe piața eficient și creativ IMM, Fermieri, ONG în raport cu concurența, fiind o investiție merita să atragă clienții sau să promoveze microregiunea. Brandul de GAL diferențiază produsele din zona GAL de altele, similare, de pe piață prin apartenența la un brand puternic - specific regiunii.

Solicitantul poate beneficia de finanțare pentru Crearea și promovarea brandului regional sub umbrela careia să își găsească calea spre promovarea activității sau afacerea oricărui fermier sau operator economic cu sediul în GAL - demonstrându-și astfel apartenența la microregiune.

Justificare și corelare cu analiza SWOT a alegerii măsurii

Așa cum s-a identificat în analiza SWOT, unul din punctele slabe ale economiei locale este insuficiența promovării a zonei locale și a produselor specifice. Consecințele acestei situații conduc către o slabă posibilitate de valorificare a produselor din zonă, o diminuare a veniturilor locuitorilor prin practicarea unor prețuri sub nivelul pieței, dar și comparativ cu calitatea producției.

Realizarea brandului de GAL vine să contracareze competiția la nivel național din partea firmelor puternice, să conducă la formarea unei particularități, a unui nume pentru produsele din zonă, care să faciliteze accesul pe piață.

Obiectiv de dezvoltare rurală: 1. - favorizarea competitivității agriculturii, conform art. 4 al Reg. (UE) nr. 1305/2013.

2.- diversificarea activităților economice, crearea de locuri de muncă, îmbunătățirea infrastructurii și serviciilor pentru îmbunătățirea calității vieții în zonele rurale, conform art. 4 al Reg. (UE) nr. 1305/2013.

Obiective specifice ale măsurii:

- dezvoltarea și relansarea mediului de afaceri concomitent cu crearea de noi locuri de muncă în rândul populației din teritoriul GAL, cât și sprijin pentru dezvoltarea și consolidarea inițiativelor antreprenoriale și sectorului agricol;

- Sprijinirea cooperării locale, regionale, teritoriale, naționale și internaționale.

- promovarea produselor locale și a microregiunii - crearea unui brand regional

2. Măsura contribuie la prioritățile:

P3 - promovarea organizarii lantului alimentar inclusiv procesarea si comercializarea produselor agricole a bunastarii animalelor si agestionarii riscurilor in agricultura prevăzută la art. 5, Reg. (UE) nr. 1305/2013

Măsura contribuie obiectivelor Reg. (UE) nr. 1305/2013 . Măsura nu este asimilată unui articol din Titlul III: Sprijinul pentru dezvoltarea rurală al Reg 1305/2013

Măsura contribuie la domeniul de intervenție :

3A - Îmbunătățirea competitivitatii producătorilor primari printr-o mai buna integrare a acestora in lantul agroalimentar prin intermediul schemelor de calitate , al cresterii valorii adaugate a produselor , al promovarii pe pietele locale si in cadrul circuitelor scurte de aprovizionare , al grupurilor si organizatiilor de producatori si al organizatiilor inter profesionale.

Contribuie la atingerea obiectivelor transversale ale (UE) 1305 / 2013 : Inovare.

Complementaritatea cu alte masuri :

Beneficiarii directi vizati prin aceasta masura sunt inclusi in categoria de beneficiari indirecti ai masurii M9/3A (operatorii economici, producatorii din zona care folosesc brandul pentru comercializarea/punerea pe piata a productiei in zona; Comunitatea GAL.

Sinergia cu alte măsuri din SDL: Măsura 9 este sinergică cu Măsura 7 deoarece contribuie împreună la îndeplinirea *Priorității 3*

Valoarea adăugată a măsurii

Valoarea adăugată a măsurii se naște în momentul în care imaginea unui produs este suficient de puternică pentru a convinge un număr cât mai mare de clienți să îl prefere. Investiția în brand este investiția într-o imagine de impact menită să atragă clienți.

Prin implementarea măsurii se va aduce un plus de valoare teritoriului, prin facilitarea comercializării produselor din zonă în condiții avantajoase pentru producători, implicit pentru locuitorii din zonă.

3. Trimiteri la alte acte legislative

Legea nr 84 din 1988 republicata in 2010 privind marcile si indicatile geografice

Legea nr 129 din 1992 republicata privind protectia desenelor si modelelor industriale

Legea nr 8 din 1996 republicata privind drepturi de autor si drepturi conexe

REGULAMENTUL (UE) NR 1151/2012 din 21 noiembrie 2012 privind sistemele din domeniul calității produselor agricole și alimentare

4. Beneficiari directi IMM-uri care prezinta printre activitatile lor principale activitati precum promovarea, branding, marketing etc, ONG-uri constituite conform legislatiei in vigoare, PFA-uri si intreprinderi individuale de pe teritoriul GAL,

5. Beneficiarii indirecti sunt operatorii economici,producătorii din zonă care folosesc brandul pentru comercializarea/punerea pe piață a producției din zonă.

6. Tip de sprijin

In conformitate cu prevederile art. 67 al Reg. (UE) nr. 1303/2013, sprijinul constă în:

- Rambursarea costurilor eligibile suportate și plătite efectiv

7. Tipuri de acțiuni eligibile și neeligibile

Acțiunile eligibile sunt:

- Crearea de brand, -și sub-branduri teritoriale (crearea de nume, sigla, mesaje cheie, cercetare specific local și așteptări consumatori etc);
- Producerea de materiale promoționale (filme de prezentare, pliante, manual de identitate a brandului etc.) pentru a promova produsele din teritoriul GAL
- Promovarea brandului (prin intermediul mass-media, târguri, campanii de informare, evenimente de prezentare -publicitate ,festival specific regiunii etc.);
- Organizarea de activități de promovare a brandului (work-shop-uri, excursii tematice) .
- Acțiuni pentru plasarea produselor;
- Realizare și dezvoltare a strategiei de marketing teritorial;
- Înregistrarea brandului la OSIM;
- Participarea la evenimente locale, naționale și internaționale cu scopul promovării identității teritoriului în cadrul acestor evenimente (conferințe,targuri, schimb de experiențe, expoziții etc);
- Promovarea valorilor locale.
- Acțiuni neeligibile: Activități de promovare comercială, menite să stimuleze cumpărarea efectivă a unui anumit produs sau să promoveze un anumit producător.

8. Condiții de eligibilitate

- Solicitantul se încadrează în categoria beneficiarilor eligibili persoane juridice;
- Persoana fizică autorizată (înființată în baza OUG nr. 44/2008, cu modificările și completările ulterioare);
- Întreprinderi individuale (înființate în baza OUG nr. 44/2008, cu modificările și completările ulterioare);
- Întreprinderi familiale (înființate în baza OUG nr. 44/2008, cu modificările și completările ulterioare);
- Societate în nume colectiv - SNC (înființată în baza Legii nr. 31/1990 republicată, cu modificările și completările ulterioare);
- Societate în comandită simplă - SCS (înființată în baza Legii nr. 31/ 1990 republicată, cu modificările și completările ulterioare);
- Societate pe acțiuni - SA (înființată în baza Legii nr. 31/ 1990 republicată, cu modificările și completările ulterioare);
- Societate în comandită pe acțiuni - SCA (înființată în baza Legii nr. 31/ 1990 republicată, cu modificările și completările ulterioare);
- Societate cu răspundere limitată - SRL (înființată în baza Legii nr. 31/ 1990 republicată, cu modificările și completările ulterioare);
- Societate comercială cu capital privat (înființată în baza Legii nr. 15/ 1990, cu modificările și completările ulterioare);
- Societate agricolă (înființată în baza Legii nr. 36/ 1991 cu modificările și completările ulterioare);

- ONG , asociatie fara scop patrimonial (infiintata in baza ordonanta 26/2000 cu privire la asociatii si fundatii);
- Solicitantul are prevazut in obiectul de activitate activitati specifice domeniului;
- Solicitantul prezintă un concept de dezvoltare adaptat la piața locală și un plan privind activitățile de promovare a viitorului brand;
- Solicitantul nu se află în procedură de executare silită, reorganizare judiciară, faliment, închidere operațională, dizolvare, lichidare sau în alte situații asemănătoare;
- La data depunerii cererii de finanțare nu înregistrează debite la bugetul de stat, respectiv la bugetele locale sau provenind din neplata contribuțiilor de asigurări sociale, a contribuțiilor de asigurări pentru șomaj, accidente de muncă și boli profesionale, precum și a contribuțiilor pentru asigurările de sănătate;
- Activitățile trebuie să se încadreze în cel puțin unul din tipurile de sprijin prevăzute prin sub-măsură;
- Solicitantul trebuie să își desfășoare activitatea în teritoriul GAL;
- Intreprinderea nu trebuie să fie în dificultate în conformitate cu legislația în vigoare;

Solicitantul va pune la dispozitia tuturor operatorilor economici brandul in mod gratuit

9. Criterii de selecție

- Principiul 1 -Fezabiliteta strategiei propuse pentru obtinerea promovarea brandului de GAL , prin aspecte care vizează:
 - o Elementele conceptuale ale brandului -componenta
 - o Rezultate cuantificate in ceea ce priveste constientizarea brandului de GAL;
- Principiul 2 .Numarul de beneficiari indirecti care utilizeaza brandul de GAL.
- Principiul 3.Solicitantul prezinta un calendar al activitatiilor pentru promovarea brandului.

10. Sume (aplicabile) și rata sprijinului

Pentru activitatile negeneratoare de venit desfasurate in cadrul proiectului ,intensitatea sprijinului este de 100% din cheltuielile eligibile
valoarea maxima a sprijinului solicitata de beneficiar este de 20. 000 euro/proiect

11. Indicatori de monitorizare

Avînd în vedere ca masura se încadrează în domeniul de intervenție 3A si , indicatorii de monitorizare sunt:

Domeniul de intervenție	Indicator de monitorizare	UM
3A	Numărul de exploatații agricole/ beneficiari sprijiniți Numarul de exploatatii	1

	agricole care primesc sprijin pentru participarea la sistemele de calitate, la pietele locale si la circuitele de aprovizionare scurte, precum si la grupuri/organizatii de producatori	
		0