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 piata eficient și creativ IMM ,Fermieri ,ONG în raport cu concurența ,fiind o investiie menita sa atraga clientii sau sa promoveze microregiunea . Brandul de GAL diferențiaza produsele din zona GAL de altele, similare, de pe piață prin apartenta la un brand puternic - specific regiunii .

Solicitantul poate beneficia de finanare pentru Crearea și **promovarea brandului regional** sub umbrela careia sa isi gaseasca calea spre promovare activitatatea sau afacerea oricarui fermier sau operator economic cu sediul in GAL – demostandu-si astfel apartenenta 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 insuficienta promovare 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 competitivitatii agriculturii,** conform art. 4 al Reg. (UE) nr. 1305/2013.

**2.- diversificarea activităţilor economice, crearea de locuri de muncă, îmbunătățirea infrastructurii şi serviciilor pentru îmbunătățirea calităţii vieţii în zonele rurale ,** conform art. 4 al Reg. (UE) nr. 1305/2013.

**Obiective specifice ale măsurii**:

- **dezvoltarea și relansarea mediului de afaceri** concomitemt cu crearea de noi locuri de muncă în rândul polpulației din teritoriul GAL, cât și sprijin pentru dezvoltarea și consolidarea inițiativelor antreprenorialeA si sectorului agricol;

* **Sprijinirea cooperării locale**, regionale, teritoriale, naționale și internaționale.
* **promovarea poduselor locale si a microregiunii** –creearea unui brand regional

**2.Măsura contribuie la prioritatiile:**

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 cometitivitatii producatorilor 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** : ~~M1,M2,M3,M7 ,M4,M5~~

**~~M1, M2, M3,~~** ~~M7~~ **~~-fermierii ,beneficiari ai măsurilor M1, M2, M3 si M7 sunt și beneficiari direcți ai măsurii M9, prin relizarea de investii dedicate promovarii imaginii si produselor obtinute in activitatiile agricole si non –agricole .~~**

**~~M4,M5~~****~~beneficiarii directi ai măsurii~~** ~~M4,M5~~ **~~sunt si beneficiari indirecți ai măsurii M9 ca măsură inovativa pentru finanțarea brandului propriu .~~**

**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 *Priorităţii 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 cît mai mare de clienți să îl prefere. Investția 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.

1. **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 calităţii produselor agricole şi alimentare

1. **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,
2. *Beneficiarii indirecti* sunt operatorii economici,producătorii din zonă care folosesc brandul pentru comercializarea/punerea pe piață a producției din zonă.
3. **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
* ~~Plăți în avans, cu condiția constituirii unei garanții bancare sau a unei garanții echivalente corespunzătoare procentului de 100% din valoarea avansului, în conformitate cu art.45 (4) și art. 63 ale Reg. (UE) nr. 1305/2013~~

1. **Tipuri de acțiuni eligibile și neeligibile**

Actiunile eligibile sunt:

* Crearea de brand, si sub-branduri teritoriale (crearea de nume, sigla, mesaje cheie, cercetare specific local si asteptari 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, tîrguri, campanii de informare, evenimente de prezentare –publicitate ,festival specific regiunii etc.);
* Organizarea de activități de promovare a brandului (work-shop-uri, excursii tematice ) .
* Actiuni pentru plasarea produselor;
* Realizare si dezvoltare a strategiei de marketing teritorial;
* Inregistrarea brandului la OSIM;
* Participarea la evenimente locale, nationale si international cu scopul promovarii identitatii teritoriului in cadrul acestor evenimente (conferinte,targuri, schimb de experiente, expozitii etc);
* Promovarea valorilor locale.
* Actiuni neeligibile: Activitati de promovare comerciala, menita sa stimuleze cumpararea efectiva a unui anumit produs sau sa promoveze un anumit producator.

1. **Condiții de eligibilitate**

* Solicitantul se încadrează în categoia beneficiarilor eligibili persoane juridice;
* Persoana fizică autorizată (înfiinţată în baza OUG nr. 44/2008, cu modificările și completările ulterioare);
* Intreprinderi individuale (înfiinţate în baza OUG nr. 44/2008, cu modificările și completările ulterioare);
* Intreprinderi familiale (înfiinţate în baza OUG nr. 44/2008, cu modificările și completările ulterioare);
* Societate în nume colectiv – SNC (înfiinţată în baza Legii nr. 31/1990 republicată, cu modificările și completările ulterioare);
* Societate în comandită simplă – SCS (înfiinţată în baza Legii nr. 31/ 1990 republicată, cu modificările și completările ulterioare);
* Societate pe acţiuni – SA (înfiinţată în baza Legii nr. 31/ 1990 republicată, cu modificarile și completările ulterioare);
* Societate în comandită pe acţiuni – SCA (înfiinţată în baza Legii nr. 31/ 1990 republicată, cu modificările și completările ulterioare);
* Societate cu răspundere limitată – SRL (înfiinţată în baza Legii nr. 31/ 1990 republicată, cu modificările și completările ulterioare);
* Societate comercială cu capital privat (înfiinţată în baza Legii nr. 15/ 1990, cu modificarile şi completările ulterioare);
* Societate agricolă (înfiinţată 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 asocitaii si fundatii);
* ~~Solicitantul trebuie să demonstreze asigurarea cofinanțării investiției;~~
* ~~Solicitantul prezintă un studiu/plan tehnico-economic referitor la conceptul de proiect privind crearea și promovarea brandului de GAL;~~
* 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;
* ~~Nu sunt în dificultate.~~
* ~~Investiția~~ Activitatile 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

1. **Criterii de selecție**

* Principiul 1 -Fezabiliteta strategiei propuse pentru ~~obtinerea~~ promovarea brandului de GAL , prin aspecte care vizează:
  + ~~Corelarea dintre obiectivele generale, resurse umane, financiare și de timp;~~
  + ~~Analiza riscurilor ce pot apărea în derularea proiectului și strategia propusă pentru înlăturarea sau diminuarea acestora;~~
  + Eleme~~m~~ntele conceptuale ale brandului –componenta
  + Rezultate cuantificate in ceea ce priveste constientizarea brandului de GAL;
* Principiul 2 .~~Metodologia de implementare a strategiei de creare și promovare a brandului;~~ Numarul de beneficiari indirecti care utilizeaza brandul de GAL.
* Principiul 3. Solicitantul prezinta un calendar al activitatiilor pentru promovarea brandului.

1. **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

1. **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 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 | 1 |
|  |  | 0 |