

FIȘA MĂSURII

Denumirea măsurii: Crearea și promovarea brandului de GAL

Codul măsurii: M9/3A și /6A

Tipul măsurii: Investiții/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 PLAIURI PRAHOVENE și piață. Brandul oferă identitate și poziționează pe piața eficient și creativ IMM, Fermieri, ONG sau GAL-ul în raport cu concurența, fiind o investiție menită să atragă clienții sau să promoveze microregiunea - în cazul în care beneficiarul măsurii este GAL-ul.

Brandul de GAL diferențiază produsele din zona GAL de altele, similare, de pe piață prin apartenența la un brand puternic - specific regiunii.

Asociația GAL „PLAIURI PRAHOVENE”, poate beneficia de finanțare pentru Crearea și promovarea brandului regional sub umbrela căreia 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

Măsura contribuie la prioritățile:

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

P6 - Promovarea incluziunii sociale , a reducerii saraciei si a dezvoltarii economice in zonele rurale 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 adăugate a produselor , al promovării pe pietele locale si in cadrul circuitelor scurte de aprovizionare , al grupurilor si organizatiilor de producatori si al organizatiilor inter profesionale .

6A - Facilitarea diversificării, a înființării si a dezvoltării de întreprinderi mici , precum si crearea de locuri de munca.

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 investii dedicate promovării imaginii si produselor obtinute in activitatiile agricole si non -agricole .

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

Sinergia cu alte măsuri din SDL: Măsura 9 este sinergică cu Măsura 7 deoarece contribuie împreună la îndeplinirea Priorității 3 si cu Măsurile,4, și 5 deoarece contribuie împreună la îndeplinirea Priorității 6.

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.

2. Trimiteri la alte acte legislative

Legea nr 84 din 1988 republicata in 2010 privind marcile si indicatiile 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

3. **Beneficiari IMM , Fermieri ,ONG,grupuri de producatori ,cooperative agricole**

4. Grupul de actiune locala in situatia in care nu sunt depuse proiect in primul apel

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

5. 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

6. Tipuri de acțiuni eligibile și neeligibile

Actiunile eligibile sunt:

Crearea de brand, prin intermediul firmelor de specialitate care au cod CAEN asociat obiectului măsurii ;

Producerea si achizitia de servicii si materiale promoționale de promovare (filme de prezentare, pliante, ,banere , manual de identitate a brandului , reclama media etc.);

- Achizitia de materiale promotionale de orice fel , pixuri , agende, etc ,ambalaje promotionale care prezinta logo /brandul prin care se promoveaza produsul dar nu si costul produselor promovate.

- Producerea de materiale promoționale (filme de prezentare, pliante, manual de identitate a brandului etc.);

- Înregistrare OSIM;

- 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) .

Investiții intangibile: achiziționarea sau dezvoltarea de software și achiziționarea de brevete, licențe, drepturi de autor, mărci;

7. 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);

- Intreprinderi individuale (înființate în baza OUG nr. 44/2008, cu modificările și completările ulterioare);

- Intreprinderi 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 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 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 trebuie să se încadreze în cel puțin unul din tipurile de sprijin prevăzute prin sub-măsură;
- Solicitantul trebuie să își desfășoare activitatea în spațiul rural;
- Solicitantul trebuie să demonstreze viabilitatea economică a investiției;
- Întreprinderea nu trebuie să fie în dificultate în conformitate cu legislația în vigoare;
- Solicitantul respectă regulile de minimis.

8. Criterii de selecție

- Principiul 1 -Fezabiliteta strategiei propuse pentru obtinerea brandului de GAL , prin aspecte care vizează:
 - o Corelarea dintre obiectivele generale, resurse umane, financiare și de timp;
 - o Analiza riscurilor ce pot apărea în derularea proiectului și strategia propusă pentru înlăturarea sau diminuarea acestora;
 - o Elementele conceptuale ale brandului -componenta
- Principiul 2 .Metodologia de implementare a strategiei de creare și promovare a brandului;

- Principiul 3. Calendarul activităților.
- Principiul 4 .Principiul stimulării înființării de noi întreprinderi productive și de servicii;
- diversificării activității agricole a fermelor existente către activități non-agricole;
- prioritizării domeniului de activitate care se dezvoltă, în sensul prioritizării activităților productive (în special cele care produc energie din surse regenerabile) și a serviciilor pentru populație (în special din domeniul agroturismului, turismului și activităților conexe) ;
- stimulării creării și menținerii de noi locuri de muncă în spațiul rural din teritoriul vizat de parteneriat.

În cazul proiectelor cu același punctaj, departajarea acestora se face :

- descrescător în funcție de numărul de locuri de muncă nou create, informație care se va regăsi în planul de afaceri și cererea de finanțare.
- In cazul in care solicitantii infiiteaza acelasi numar de locuri de munca departajarea se va face daca în funcție de numarul de ordine / de inregistrare conform data si ora la sediul GAL.

9. Sume (aplicabile) și rata sprijinului

Pentru beneficiarii generatori de venit respectiv IMM, FERMIERI , intensitatea sprijinului este de maxim ~~70%~~ maxim90% din cheltuelile eligibile .

În situația în care, ~~în urma lansării primului apel de selecție~~, nu se depun proiecte, atunci GAL-ul poate fi beneficiarul acestei măsuri.

In acest caz acțiunea nu este generatoare de venituri rezultatul implementării măsurii -brandul de GAL este de interes public, fiind pus la dispoziția oricarui beneficiar care operează /are sediu sau punct de lucru in teritoriu GAL , cu titlu gratuit pe baza unui acord între GAL și solicitantul care urmează să utilizeze brandul microregiuni.Intensitatea sprijinului este de 100%.

Valoarea maximă a sprijinului nu poate depăși 200000 euro, cu respectarea regulii "de minimis".

10. Indicatori de monitorizare

Având în vedere că măsura se încadrează în domeniul de intervenție 2A 3A și , 6A indicatorii de monitorizare sunt:

Domeniul de intervenție	Indicator de monitorizare	UM
3A	Numărul de exploatații agricole/ beneficiari sprijiniți <u>Numarul de</u> <u>exploatatii</u> <u>agricole care</u> <u>primesc sprijin</u> <u>pentru</u> <u>participarea la</u>	1

	<u>sistemele de calitate, la pietele locale si la circuitele de aprovizionare scurte, precum si la grupuri/organizatii de producatori</u>	
6A	Locuri de munca	<u>4_0</u>