



**PSR**  
2014-2020

PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE  
DELLA REGIONE AUTONOMA  
FRIULI VENEZIA GIULIA

direzione centrale risorse agricole, forestali e ittiche - servizio politiche rurali e sistemi informativi in agricoltura



Fondo europeo agricolo  
per lo sviluppo rurale: l'Europa  
investe nelle zone rurali



REGIONE AUTONOMA  
FRIULI VENEZIA GIULIA



# PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE - FEASR 2014-2020 della Regione Friuli Venezia Giulia

## Misura 3.2 – «sostegno per attività di informazione e promozione attuate da associazione di produttori nel mercato interno»

Adottato con decisione della Commissione  
C(2015) 6589 finale del 24 settembre 2015

**DISCLAIMER:** Le diapositive seguenti hanno carattere meramente divulgativo e non riproducono integralmente il contenuto ufficiale del bando relativo alla Misura 3,2. Sono pertanto prive di valore legale. Nel caso di utilizzo va citata la fonte: Regione autonoma Friuli Venezia Giulia



## SCHEMA SINTETICA DEL BANDO



|                              |   |
|------------------------------|---|
| <b>Misura 3.2</b>            | <b>«sostegno per attività di informazione e promozione attuate da associazione di produttori nel mercato interno»</b> |
| <b>Tipologia di bando</b>    | <b>«approccio individuale»</b>  |
| <b>Estremi bando</b>         | <b>BUR 2 dd 11 gennaio 2017</b>   |
| <b>Scadenza domande</b>      | <b>27 marzo 2017</b>  |
| <b>Dotazione finanziaria</b> | <b>Euro 1.000.000,00</b>  |



## FINALITA' ED OBIETTIVI



La misura **sostiene le operazioni di informazione e promozione dei prodotti rientranti nei regimi di qualità** previsti dalla sottomisura 3.1 quali:

- DOP, IGP, DOC STG;
- Prodotti di montagna;
- Produzione integrata;
- Prodotti biologici (solo prodotti trasformati);
- Sistema di qualità nazionale zootecnia;
- Marchio AQUA;
- Sistemi di certificazione facoltativi (ISO, Globalgap....)





## BENEFICIARI



Beneficiari dei fondi europei

«**ASSOCIAZIONI DI PRODUTTORI**» già costituite alla data di presentazione della domanda di aiuto:

- organizzazioni di produttori;
- cooperative agricole e loro consorzi;
- consorzi di tutela delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche dei vini;
- consorzi di tutela delle DOP, IGP o STG;
- gruppi di produttori indicati all'articolo 95 del regolamento (UE) 1308/2013 compresi quelli definiti all'articolo 3 del regolamento (UE) 1151/2012;
- associazioni di produttori agricoli;
- reti di impresa (L. 33/2009 o della L.r. 4/2003);
- gruppi o aggregazioni costituite in ATI o ATS dotate di personalità giuridica;



## CONDIZIONI DI AMMISSIBILITA'



|  |   |
|--|---|
| <b>ALIQUOTE DI SOSTEGNO</b>              | 70% (espresso in conto capitale)  |
| <b>COSTO MINIMO E MASSIMO</b>            | Costo ammissibile MINIMO: euro 40.000,00<br>Costo ammissibile MASSIMO: euro 500.000,00  |
| <b>OPERAZIONI <u>NON</u> AMMISSIBILI</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>• finalizzate all'informazione e promozione di MARCHI COMMERCIALI;</li><li>• realizzate al di fuori del mercato interno comunitario;</li><li>• che incitano i consumatori ad acquistare un prodotto a causa della sua particolare salvo le deroghe del reg.(UE) 807/2014.</li></ul> |



## CONDIZIONI DI AMMISSIBILITA'



### **COSTI AMMISSIBILI**

- Sostenuti DOPO la presentazione della domanda di aiuto;
- Sostenuti per interventi realizzati nel mercato interno comunitario;
- Relativi a «INIZIATIVE DI INFORMAZIONE»;
- Relativi a «INIZIATIVE di PROMOZIONE COMMERCIALE e PUBBLICITARIA»;
- Spese generali (max 10% dei costi ammissibili);



## COSTI AMMISSIBILI



|   |   |
|---|---|
| <b>INIZIATIVE DI<br/>INFORMAZIONE</b>                                   | <ul style="list-style-type: none"><li>• realizzazione materiali a scopo informativo;</li><li>• realizzazione di incontri di studio, convegni, seminari, workshop e scambio di buone pratiche comprese visite dimostrative a carattere informativo.</li></ul>  |
| <b>INIZIATIVE DI<br/>PROMOZIONE<br/>COMMERCIALE<br/>E PUBBLICITARIA</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>• ricerche e analisi di mercato;</li><li>• realizzazione di materiale promozionale;</li><li>• investimenti finalizzati allo studio di marchi, packaging o altre iniziative con finalità promozionale;</li><li>• realizzazione di eventi di carattere commerciale e pubblicitario;</li><li>• partecipazione a fiere.</li></ul> |



## COSTI NON AMMISSIBILI



|                  |   |
|------------------|---|
| <b>GENERALE</b>  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Sostenuti e liquidati prima della domanda di aiuto;</li><li>• <u>Non previsti nella domanda di aiuto o nella variante;</u></li><li>• IVA (deroga nel caso in cui non sia recuperabile);</li><li>• <u>Relativi alla promozione di MARCHI COMMERCIALI;</u></li><li>• Interessi passivi e costi sostenuti in leasing;</li><li>• Beni strumentali durevoli con ammortamento superiore alla durata del progetto;</li></ul> |
| <b>DETTAGLIO</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Contributi in natura;</li><li>• Compensi per il personale interno;</li><li>• Spese di vitto, alloggio e viaggio sostenuti dai soci «dell'associazione di produttori» (esclusi dipendenti);</li><li>• Spese per acquisto dei prodotti oggetto della promozione;</li><li>• Spese di catering, buffet, cene di gala e intrattenimento ospiti.</li></ul>  |



## ATTUAZIONE DELL'INTERVENTO



Entro **3 mesi** dalla concessione;



Entro **24 mesi** salvo proroga;



Concessa dall'ufficio attuatore per:

- Cause di forza maggiore;
- Documentati motivi imprevisti ed imprevedibili non imputabili al beneficiario.



# VARIANTI



|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| <b>ECONOMIE DELLE VARIANTI</b>  | NON possono essere riutilizzate per nuove operazioni o interventi non previsti nelle operazioni ammesse a finanziamento.  |
| <b>VARIANTI NON SOSTANZIALI</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Riduzione o aumento del costo fino al 10%;</li><li>• Modifiche del quadro economico come conseguenza della riduzione del prezzo;</li><li>• Presentata contestualmente alla domanda di pagamento.</li></ul>  |
| <b>VARIANTI SOSTANZIALI</b>     | <ul style="list-style-type: none"><li>• Modifiche degli interventi ammessi a finanziamento;</li><li>• Riduzione del costo compreso tra il 10 ed il 30%;</li><li>• DEVE essere richiesta <b>PREVENTIVAMENTE</b> all'esecuzione della variante a pena di NON AMMISSIBILITA' del relativo costo.</li></ul> |



# LIQUIDAZIONE DEL SOSTEGNO



**ANTICIPO**

**NON PREVISTO**

**ACCONTO**

Previsti 3 acconti al raggiungimento del:

- 30% del costo ammissibile;
- 50% del costo ammissibile;
- 80% del costo ammissibile.

Documentazione All. D



**SALDO**

Al termine dell'investimento.

Documentazione All. D





## DOMANDA DI SOSTEGNO



Compilazione della domanda elettronica completa degli allegati, sul portale SIAN entro il **27/3/2016**

In caso di mancato funzionamento del portale SIAN, invio della domanda di sostegno cartacea completa di allegati, all'indirizzo PEC [ersa@certregione.fvg.it](mailto:ersa@certregione.fvg.it) entro il **27/3/2016**.

**SCADENZA  
DOMANDA DI  
SOSTEGNO**



**La domanda dovrà essere RIPRODOTTA sul portale entro 30 gg dal termine pena di decadenza.**



# ALLEGATO A - CRITERI DI SELEZIONE



# 1

## CARATTERE TRASVERSALE

ALLEGATO A  
riferito all'articolo 18)

SOTTO MISURA 3.2 – SOSTEGNO PER L'ATTIVITA' DI INFORMAZIONE E PROMOZIONE, SVOLTE DA ASSOCIAZIONI DI PRODUTTORI NEL MERCATO INTERNO DEL PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE 2014-2020 DELLA REGIONE AUTONOMA FRIULI VENEZIA GIULIA.

CRITERI DI SELEZIONE DA APPLICARE AI FINI DELLA FORMAZIONE DELLE GRADUATORIE

### CRITERI DI CARATTERE TRASVERSALE

| DESCRIZIONE CRITERI   | MODALITA' DI APPLICAZIONE IN FUNZIONE DELLE CARATTERISTICHE DEL RICHIEDENTE  | Punteggio | Cumulabilità            |
|---|--|-----------|-------------------------|
| Caratteristiche dei soci delle aziende associate – ricambio generazionale   | Associazioni/organizzazioni costituite in prevalenza da aziende con giovani al primo insediamento in possesso dei requisiti previsti dal regolamento (UE) 1305/2013.   | 6         | Non cumulabili fra loro |
|   | Associazioni/organizzazioni costituite in prevalenza da aziende con titolare o contitolare, con poteri di amministrazione ordinaria o straordinaria, o socio amministratore o legale rappresentante giovane. | 2         |                         |
| Localizzazione (SAU prevalente delle aziende associate) - grado di ruralità | Aree rurali D e aree svantaggiate di cui all'art. 32 del reg.  |           |                         |
|   | Aree rurali svantaggia (UE) 1305; Aree rurali svantaggia (UE) 1305; Poli urban svantaggia (UE) 1305;   |           |                         |

### CAPACITA' DI RAGGIUNGERE GLI OBIETTIVI TRASVERSALI DEL PROGRAMMA

| DESCRIZIONE CRITERIO   | MODALITA' DI APPLICAZIONE IN FUNZIONE DEL REGIME DI QUALITA' O DELLA CERTIFICAZIONE  | Punteggio | Cumulabilità            |
|--|--|-----------|-------------------------|
| Regime di qualità o di certificazione oggetto delle azioni di informazione e promozione* | Regime di qualità di cui al regolamento (CE) 834/2007 – biologico**  | 15        | Non cumulabili fra loro |
|  | Regimi di qualità di cui all'art. 16 del reg. (UE) 1305/2013, lettera a) escluso il regolamento (CE) 834/2007 ovvero<br>- regolamento (UE) n. 1151/2012 – DOP, IGP, SGT, Prodotti di montagna;<br>- regolamento (UE) n. 665/2014;<br>- regolamento (CE) n. 110/2008;<br>- regolamento (CE) n. 1601/91 come sostituito dal regolamento (UE) n.251/2014;<br>- regolamento (UE) n. 1308/2013;<br>- marchio AQUA di cui alla legge regionale n. 21/2002 (AQUA).  | 14        |                         |
|  | Regimi facoltativi di cui all'art. 16 del reg. (UE) 1305/2013, lettera c) e indicati nella sezione 8.2.3.3.1.11 del PSR ad esclusione della ISO 14001 ovvero<br>- certificazione ISO 14001<br>- ISO 22000 (FSM - Sistema di gestione per la sicurezza degli alimenti);<br>- ISO 22005:2007 "Traceability in the feed and food chain - General principles and basic requirements for system design and implementation" - Rintracciabilità di filiera;<br>- FSSC 22000 - Food Safety Systems;<br>- BRC - British Retailer Consortium - Global Food Standard;<br>- IFS - International Food Standard;<br>- GLOBALGAP (ex EUREPGAP). | 10        |                         |
|  | Regimi di qualità di cui all'art. 16 del reg. (UE) 1305/2013, lettera b) cioè legge n. 4/2011, articolo 2, comma 3 (Produzione integrata) e decreto ministeriale 4 marzo 2011, n. 4337, articolo 7 (Sistema di qualità nazionale zootecnica).  | 7         |                         |

\*Il criterio è applicato in funzione del regime di qualità o della certificazione di prodotto o di processo oggetto delle azioni di informazione e promozione e in base alla prevalenza finanziaria delle due azioni.  
\*\* Limitatamente ai prodotti trasformati.

# 3

## ARTICOLAZIONE DELLA PROGETTAZIONE

CAPACITA' DELL'INTERVENTO DI INFORMARE E PROMUOVERE

| DESCRIZIONE CRITERIO  | MODALITA' DI APPLICAZIONE IN FUNZIONE DELL'ARTICOLAZIONE E QUALITA' DELLA PROGETTAZIONE   | Punteggio | Cumulabilità            |
|---|---|-----------|-------------------------|
| Grado di integrazione e tipologia degli interventi proposti                               | Prevalenza finanziaria degli interventi con indirizzo commerciale   | 15        | Non cumulabili fra loro |
|   | Prevalenza finanziaria degli interventi con indirizzo informativo   | 10        |                         |
|   | Prevalenza finanziaria degli interventi con altri indirizzi.  | 0         |                         |
|   | Integrazione del progetto (contemporanea attivazione di progetti di commercializzazione ed informazione)  | 2         | Cumulabile              |
| Livello di innovazione delle modalità attuative delle azioni di informazione e promozione | Realizzazione di azioni di promozione non convenzionali mediante metodi di comunicazione "innovativi"   | 10        | Cumulabile              |
|   | Realizzazione di azioni di informazione con utilizzo di tecnologie web "innovative"   | 5         | Cumulabile              |
|   | Realizzazione o rifacimento di siti WEB integrati con la realizzazione di QR e/o App  | 5         | Non cumulabili fra loro |
|   | Realizzazione o rifacimenti di siti WEB   | 3         |                         |
| Grado di internazionalizzazione   | Realizzazione di azioni di promozione svolte all'interno di altri paesi dell'Unione Europea in percentuale pari, almeno, al 50% del costo totale previsto per l'attuazione del Piano degli investimenti.                  | 17        | Non cumulabili fra loro |
|   | Realizzazione di azioni di promozione svolte fuori regione Friuli Venezia Giulia ma sul territorio nazionale in percentuale pari, almeno, al 50% del costo totale previsto per l'attuazione del Piano degli investimenti. | 10        |                         |

# 4

## RAPPRESENTATIVITA' ED AGGREGAZIONE

| DESCRIZIONE CRITERIO   | MODALITA' DI APPLICAZIONE IN FUNZIONE DEL GRADO DI RAPPRESENTATIVITA' E AGGREGAZIONE DELL'ASSOCIAZIONE     | Punteggio | Cumulabilità            |
|--|--|-----------|-------------------------|
| Grado di rappresentativita' e aggregazione dell'associazione | Rete di impresa costituita ai sensi della L. 33/2009 o della Lr. 4/2013                                    | 11        | Non cumulabili fra loro |
|  | Associazioni di Organizzazioni di produttori riconosciute ai sensi della normativa comunitaria e nazionale | 10        |                         |
|  | Organizzazioni di produttori riconosciute Cooperative agricola e loro consorzi, non associate ad CIP       |           |                         |
|  | Consorzi di tutela delle Doc, Dop, Igp o Stg riconosciuti ai sensi della normativa nazionale.              |           |                         |
|  | Altre forme di associazione  | 0         |                         |

# 2

## REGIMI DI QUALITA'



## COSTI NON AMMISSIBILI



|                  |   |
|------------------|---|
| <b>GENERALE</b>  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Sostenuti e liquidati prima della domanda di aiuto;</li><li>• <u>Non previsti nella domanda di aiuto o nella variante;</u></li><li>• IVA (deroga nel caso in cui non sia recuperabile);</li><li>• <u>Relativi alla promozione di MARCHI COMMERCIALI;</u></li><li>• Interessi passivi e costi sostenuti in leasing;</li><li>• Beni strumentali durevoli con ammortamento superiore alla durata del progetto;</li></ul> |
| <b>DETTAGLIO</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Contributi in natura;</li><li>• Compensi per il personale interno;</li><li>• Spese di vitto, alloggio e viaggio sostenuti dai soci «dell'associazione di produttori» (esclusi dipendenti);</li><li>• Spese per acquisto dei prodotti oggetto della promozione;</li><li>• Spese di catering, buffet, cene di gala e intrattenimento ospiti.</li></ul>  |



# ALLEGATO C – PIANO DI INFORMAZIONE E PROMOZIONE



**ALLEGATO C**  
(riferito all'articolo 6)

**SOTTO MISURA 3.2 – SOSTEGNO PER L'ATTIVITA' DI INFORMAZIONE E PROMOZIONE, SVOLTE DA ASSOCIAZIONI DI PRODUTTORI NEL MERCATO INTERNO DEL PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE 2014-2020 DELLA REGIONE AUTONOMA FRIULI VENEZIA GIULIA.**

## PIANO DI INFORMAZIONE E PROMOZIONE

### 1. DESCRIZIONE DEL BENEFICIARIO E DEL PRODOTTO

- 1.1 Tipologia di beneficiario
- 1.2 Caratteristiche dei soci
- 1.3 Tipologia del prodotto

### 2. OBIETTIVI DEL PROGETTO

- 2.1 Descrizione degli obiettivi di progetto e quantificazione dei costi
- 2.2 Modalità attuative delle azioni di informazione e promozione
- 2.3 Grado di internazionalizzazione

### 3. ATTIVITA' PREVISTE

- 3.1 Iniziative di informazione
- 3.2 Iniziative di promozione commerciale e pubblicitaria
- 3.3 Spese generali

### 4. ULTERIORI INFORMAZIONI UTILI ALLA CORRETTA ATTRIBUZIONE DEI PUNTEGGI PREVISTI DAI CRITERI DI SELEZIONE

### 5. CRONOPROGRAMMA

### 6. QUADRO FINANZIARIO

### 7. SCELTA DEL FORNITORE

### 8. CONCLUSIONI



# ALLEGATO C – PIANO DI INFORMAZIONE E PROMOZIONE



## ALLEGATO C (riferito all'articolo 6)

**SOTTO MISURA 3.2 – SOSTEGNO PER L'ATTIVITA' DI INFORMAZIONE E PROMOZIONE, SVOLTE DA ASSOCIAZIONI DI PRODUTTORI NEL MERCATO INTERNO DEL PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE 2014-2020 DELLA REGIONE AUTONOMA FRIULI VENEZIA GIULIA.**

### PIANO DI INFORMAZIONE E PROMOZIONE

#### 1. DESCRIZIONE DEL BENEFICIARIO E DEL PRODOTTO

- 1.1 Tipologia di beneficiario
- 1.2 Caratteristiche dei soci
- 1.3 Tipologia del prodotto

#### 2. OBIETTIVI DEL PROGETTO

- 2.1 Descrizione degli obiettivi di progetto e quantificazione dei costi
- 2.2 Modalità attuative delle azioni di informazione e promozione
- 2.3 Grado di internazionalizz.

#### 3. ATTIVITA' PREVISTE

- 3.1 Iniziative di informazione
- 3.2 Iniziative di promozione
- 3.3 Spese generali

#### 4. ULTERIORI INFORMAZIONI CRITERI DI SELEZIONE

#### 5. CRONOPROGRAMMA

#### 6. QUADRO FINANZIARIO

#### 7. SCELTA DEL FORNITORE

#### 8. CONCLUSIONI

#### 1. DESCRIZIONE DEL BENEFICIARIO E DEL PRODOTTO

##### 1.1 Tipologia del beneficiario

Ragione sociale dell'Associazione e forma giuridica.

Data di costituzione.

Grado di rappresentatività ed aggregazione dell'associazione.

##### 1.2 Caratteristiche dei soci

Nominativi e delle aziende socie, sede legale, numero di iscrizione alla Camera di Co

Elenco delle aziende socie il cui titolare è giovane al primo insediamento in posse: dal reg (UE) 1305/2013.

Elenco delle aziende socie con titolare o contitolare, con poteri di amministr straordinaria, o socio amministratore o legale rappresentante giovane.

Localizzazione della SAU prevalente delle aziende associate (area rurale e zona svan 1305/13).

##### 1.3 Tipologia del prodotto

Regime di qualità o di certificazione oggetto del progetto di informazione e promozione.

In relazione al prodotto oggetto di promozione:

- Indicazione degli operatori che aderiscono ai regimi di qualità rientranti nell'ambito delle disposizioni attuative delle operazioni di cui al tipo di intervento 3.1 - adesione ai medesimi regimi
- Indicazione che il volume della produzione complessivo sia realizzato prevalentemente in regione Friuli Venezia Giulia

#### 2. OBIETTIVI DEL PROGETTO

##### 2.1 Descrizione degli obiettivi di progetto e quantificazione dei costi

Descrizione sintetica degli obiettivi di progetto con evidenza dei costi distinguendo tra:

- Progetto di informazione
- Progetto di promozione commerciale e pubblicitaria

##### 2.2 Modalità attuative delle azioni di informazione e promozione

- Attivazione di azioni di promozione non convenzionali mediante metodi di comunicazione innovativi (ex ambient marketing, street marketing, ecc);

- realizzazione di azioni di informazione con utilizzo di tecnologie web "innovative" (e-mail, video-virali, programmi tell-a-friend, web 2.0, social network e blog on-line, utilizzo di banner, pop-up ed altre forme di promozione di tipo "Display Ads", utilizzo di dispositivi di connessione mobile ecc.);
- realizzazione o rifacimento di siti WEB integrati con la realizzazione di QR e/o App;
- realizzazione o rifacimenti di siti WEB

#### 2.3 Grado di internazionalizzazione

Delle azioni di promozione di cui al punto 3.2 "iniziative di promozione commerciale e pubblicitaria"

riportare i costi sostenuti per interventi svolti:

- In Paesi dell'Unione Europea ad esclusione dell'Italia;
- In Italia ad esclusione della Regione FVG;
- In Regione FVG.

#### 3. ATTIVITA' PREVISTE

##### 3.1 Iniziative di Informazione

Sintetica descrizione delle seguenti attività proposte:

- realizzazione materiali a scopo informativo;
- realizzazione di incontri di studio, convegni, seminari e sca carattere informativo presso enti, scuole, istituti e aziende;

##### 3.2 Iniziative di promozione commerciale e pubblicitaria

Sintetica descrizione delle seguenti attività proposte:

- ricerche e analisi di mercato (report dei risultati dell'indagine)
- realizzazione di materiale promozionale;
- investimenti finalizzati allo studio di marchi, packaging o altri
- realizzazione di eventi di carattere commerciale e pubblicitari quali buyer, giornalisti, ristoratori, opinion leader;
- partecipazione a fiere o eventi finalizzati ad ampliare gli sboc

##### 3.3 Spese generali

#### 4. ULTERIORI INFORMAZIONI UTILI ALLA CORRETTA A CRITERI DI SELEZIONE

##### 4.1 Criteri di carattere trasversale:

- Caratteristiche dei soci delle aziende associate – ricambi
- Localizzazione;

##### 4.2 Capacità di raggiungere gli obiettivi trasversali del progr

- Regime di qualità o di certificazione oggetto de

##### 4.3 Capacità dell'intervento di informare e promuo

- Grado di integrazione e tipologia degli interven
- Livello di innovazione delle modalità attuative c
- Grado di internazionalizzazione.

##### 4.4 Grado di rappresentatività e di aggregazione dell'a

#### 5. CRONOPROGRAMMA

Inserire nella tabella la tempistica di avanzamento di

| N. | Tipologia di progetto                                | Spesa (euro) 6 mesi | Spesa (euro) 12 mesi | Spesa (euro) 18 mesi | Totale (euro) 24 mesi |
|----|--|---------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
| 1  | Iniziative di Informazione                           |                     |                      |                      |                       |
| 2  | Iniziative di promozione commerciale e pubblicitaria |                     |                      |                      |                       |
| 3  | Spese generali                                       |                     |                      |                      |                       |

#### 6. QUADRO FINANZIARIO

Inserire nella tabella il dettaglio dei diversi interventi che compongono il progetto.

| N.                                      | Tipologia di progetto                                | Progetto | Importo al netto dell'IVA (euro) | Tot. Importo al netto dell'IVA (euro) | Totale IVA (euro) |
|---|--|----------|----------------------------------|---------------------------------------|-------------------|
| 1                                       | Iniziative di Informazione                           |          |                                  |                                       |                   |
| 2                                       | Iniziative di promozione commerciale e pubblicitaria |          |                                  |                                       |                   |
| 3                                       | Spese generali                                       |          |                                  |                                       |                   |
| TOTALE IMPONIBILE                       |  |          |                                  | (a)                                   |                   |
| SOLO IVA AMMISSIBILE (non recuperabile) |  |          |                                  |                                       | (b)               |
| COSTO COMPLESSIVO AMMISSIBILE           |  |          |                                  |                                       | (a+b)             |

#### 7. SCELTA DEL FORNITORE

Riportare nella tabella gli estremi dei preventivi di spesa, la scelta del fornitore e l'eventuale motivazione.

| N. | Tipologia di progetto                                | Progetto | Terna di preventivi | Preventivo scelto | Motivazione |
|----|--|----------|---------------------|-------------------|-------------|
| 1  | Iniziative di Informazione                           |          |                     |                   |             |
| 2  | Iniziative di promozione commerciale e pubblicitaria |          |                     |                   |             |
| 3  | Spese generali                                       |          |                     |                   |             |

#### 8. CONCLUSIONI

Ulteriori considerazioni ritenute rilevanti.

Data, \_\_\_\_\_

Firma del Beneficiario

\_\_\_\_\_



**PSR**  
2014-2020

PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE  
DELLA REGIONE AUTONOMA  
FRIULI VENEZIA GIULIA

DIREZIONE CENTRALE RISORSE AGRICOLE, FORESTALI e ITTICHE - SERVIZIO POLITICHE RURALI e SISTEMI INFORMATIVI in AGRICOLTURA



Fondo europeo agricolo  
per lo sviluppo rurale: l'Europa  
investe nelle zone rurali



REGIONE AUTONOMA  
FRIULI VENEZIA GIULIA



Grazie per l'attenzione



# ALLEGATO A CRITERI DI SELEZIONE



## ALLEGATO A (riferito all'articolo 18)

**SOTTO MISURA 3.2 – SOSTEGNO PER L'ATTIVITA' DI INFORMAZIONE E PROMOZIONE, SVOLTE DA ASSOCIAZIONI DI PRODUTTORI NEL MERCATO INTERNO DEL PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE 2014-2020 DELLA REGIONE AUTONOMA FRIULI VENEZIA GIULIA.**

### CRITERI DI SELEZIONE DA APPLICARE AI FINI DELLA FORMAZIONE DELLE GRADUATORIE

#### CRITERI DI CARATTERE TRASVERSALE

| DESCRIZIONE CRITERI   | MODALITA' DI APPLICAZIONE IN FUNZIONE DELLE CARATTERISTICHE DEL RICHIEDENTE  | Punteggio | Cumulabilità            |
|---|--|-----------|-------------------------|
| Caratteristiche dei soci delle aziende associate – ricambio generazionale   | Associazioni/organizzazioni costituite in prevalenza da aziende con giovani al primo insediamento in possesso dei requisiti previsti dal regolamento (UE) 1305/2013.   | 6         | Non cumulabili fra loro |
|   | Associazioni/organizzazioni costituite in prevalenza da aziende con titolare o contitolare, con poteri di amministrazione ordinaria o straordinaria, o socio amministratore o legale rappresentante giovane. | 2         |                         |
| Localizzazione (SAU prevalente delle aziende associate) - grado di ruralità | Aree rurali D e aree svantaggiate di cui all'art. 32 del regolamento (UE) 1305/2013  | 14        | Non cumulabili fra loro |
|   | Aree rurali C che non rientrano nelle aree svantaggiate di cui all'art. 32 del regolamento (UE) 1305/2013  | 9         |                         |
|   | Aree rurali B che non rientrano nelle aree svantaggiate di cui all'art. 32 del regolamento (UE) 1305/2013  | 7         |                         |
|   | Poli urbani che non rientrano nelle aree svantaggiate di cui all'art. 32 del regolamento (UE) 1305/2013  | 0         |                         |



# ALLEGATO A CRITERI DI SELEZIONE



## CAPACITA' DI RAGGIUNGERE GLI OBIETTIVI TRASVERSALI DEL PROGRAMMA

| DESCRIZIONE CRITERIO   | MODALITA' DI APPLICAZIONE IN FUNZIONE DEL REGIME DI QUALITA' O DELLA CERTIFICAZIONE  | Punteggio | Cumulabilità            |
|--|--|-----------|-------------------------|
| Regime di qualità o di certificazione oggetto delle azioni di informazione e promozione*   | Regime di qualità di cui al regolamento (CE) 834/2007 – biologico**  | 15        | Non cumulabili fra loro |
|  | Regimi di qualità di cui all'art. 16 del reg. (UE) 1305/2013, lettera a) escluso il regolamento (CE) 834/2007 ovvero<br>- regolamento (UE) n. 1151/2012 – DOP, IGP, SGT, Prodotti di montagna;<br>- regolamento (UE) n. 665/2014;<br>- regolamento (CE) n. 110/2008;<br>- regolamento (CEE) n. 1601/91 come sostituito dal regolamento (UE) n.251/2014;<br>- regolamento (UE) n. 1308/2013;<br>- marchio AQUA di cui alla legge regionale n. 21/2002 (AQUA).   | 14        |                         |
|  | Regimi facoltativi di cui all'art. 16 del reg. (UE) 1305/2013, lettera c) e indicati nella sezione 8.2.3.3.1.11 del PSR ad esclusione della ISO 14001 ovvero<br>- certificazione ISO 14001<br>- ISO 22000 (FSM - Sistema di gestione per la sicurezza degli alimenti);<br>- ISO 22005:2007 "Traceability in the feed and food chain - General principles and basic requirements for system design and implementation" - Rintracciabilità di filiera;<br>- FSSC 22000 - Food Safety Systems;<br>- BRC - British Retailer Consortium - Global Food Standard;<br>- IFS - International Food Standard;<br>- GLOBALGAP (ex EUREPGAP). | 10        |                         |
|  | Regimi di qualità di cui all'art. 16 del reg. (UE) 1305/2013, lettera b) cioè legge n. 4/2011, articolo 2, comma 3 (Produzione integrata) e decreto ministeriale 4 marzo 2011, n. 4337, articolo 7 (Sistema di qualità nazionale zootecnica).  | 7         |                         |
| *Il criterio è applicato in funzione del regime di qualità o della certificazione di prodotto o di processo oggetto delle azioni di informazione e promozione e in base alla prevalenza finanziaria delle due azioni.<br>** Limitatamente ai prodotti trasformati. |  |           |                         |



# ALLEGATO A CRITERI DI SELEZIONE



## CAPACITA' DELL'INTERVENTO DI INFORMARE E PROMUOVERE

| DESCRIZIONE CRITERIO  | MODALITA' DI APPLICAZIONE IN FUNZIONE DELL'ARTICOLAZIONE E QUALITA' DELLA PROGETTAZIONE   | Punteggio | Cumulabilità            |
|---|---|-----------|-------------------------|
| Grado di integrazione e tipologia degli interventi proposti                               | Prevalenza finanziaria degli interventi con indirizzo commerciale   | 15        | Non cumulabili fra loro |
|   | Prevalenza finanziaria degli interventi con indirizzo informativo   | 10        |                         |
|   | Prevalenza finanziaria degli interventi con altri indirizzi.  | 0         |                         |
|   | Integrazione del progetto (contemporanea attivazione di progetti di commercializzazione ed informazione)  | 2         | Cumulabile              |
| Livello di innovazione delle modalità attuative delle azioni di informazione e promozione | Realizzazione di azioni di promozione non convenzionali mediante metodi di comunicazione "innovativi"   | 10        | Cumulabile              |
|   | Realizzazione di azioni di informazione con utilizzo di tecnologie web "innovative"   | 5         | Cumulabile              |
|   | Realizzazione o rifacimento di siti WEB integrati con la realizzazione di QR e/o App  | 5         | Non cumulabili fra loro |
|   | Realizzazione o rifacimenti di siti WEB   | 3         |                         |
| Grado di internazionalizzazione   | Realizzazione di azioni di promozione svolte all'interno di altri paesi dell'Unione Europea in percentuale pari, almeno, al 50% del costo totale previsto per l'attuazione del Piano degli investimenti.                  | 17        | Non cumulabili fra loro |
|   | Realizzazione di azioni di promozione svolte fuori regione Friuli Venezia Giulia ma sul territorio nazionale in percentuale pari, almeno, al 50% del costo totale previsto per l'attuazione del Piano degli investimenti. | 10        |                         |



# ALLEGATO A CRITERI DI SELEZIONE



## GRADO DI RAPPRESENTATIVITA' E DI AGGREGAZIONE DELL'ASSOCIAZIONE/ORGANIZZAZIONE

| DESCRIZIONE CRITERIO   | MODALITA' DI APPLICAZIONE IN FUNZIONE DEL GRADO DI RAPPRESENTATIVITA' E AGGREGAZIONE DELL'ASSOCIAZIONE  | Punteggio | Cumulabilità            |
|--|---|-----------|-------------------------|
| Grado di rappresentativita' e aggregazione dell'associazione | Rete di impresa costituita ai sensi della L 33/2009 o della L.r. 4/2013   | 11        | Non cumulabili fra loro |
|  | Associazioni di Organizzazioni di produttori riconosciute ai sensi della normativa comunitaria e nazionale<br>Organizzazioni di produttori riconosciute<br>Cooperativa agricola e loro consorzi, non associate ad OP<br>Consorzi di tutela delle Doc, Dop, Igp o Stg riconosciuti ai sensi della normativa nazionale. | 10        |                         |
|  | Altre forme di associazione   | 0         |                         |

### CRITERI DI PRIORITA' DA APPLICARE A PARITA' DI PUNTEGGIO

In caso di parità di punteggio è data priorità alle aziende giovani o associazioni costituite in prevalenza da aziende giovani.

In caso di ulteriore parità di punteggio, è data priorità alla domanda di aiuto con costo previsto inferiore.

|  |           |
|--|-----------|
| PUNTEGGIO MASSIMO                              | 100 PUNTI |
| SOGLIA DI INGRESSO AI FINI DELL'AMMISSIBILITA' | 25 PUNTI  |



# ALLEGATO C

## DETTAGLIO PIANO DI INFORMAZIONE E PROMOZIONE



**ALLEGATO C**  
(riferito all'articolo 6)

**SOTTO MISURA 3.2 – SOSTEGNO PER L'ATTIVITA' DI INFORMAZIONE E PROMOZIONE, SVOLTE DA ASSOCIAZIONI DI PRODUTTORI NEL MERCATO INTERNO DEL PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE 2014-2020 DELLA REGIONE AUTONOMA FRIULI VENEZIA GIULIA.**

### PIANO DI INFORMAZIONE E PROMOZIONE

1. DESCRIZIONE DEL BENEFICIARIO E DEL PRODOTTO
  - 1.1 Tipologia di beneficiario
  - 1.2 Caratteristiche dei soci
  - 1.3 Tipologia del prodotto
  
2. OBIETTIVI DEL PROGETTO
  - 2.1 Descrizione degli obiettivi di progetto e quantificazione dei costi
  - 2.2 Modalità attuative delle azioni di informazione e promozione
  - 2.3 Grado di internazionalizzazione
  
3. ATTIVITA' PREVISTE
  - 3.1 Iniziative di informazione
  - 3.2 Iniziative di promozione commerciale e pubblicitaria
  - 3.3 Spese generali
  
4. ULTERIORI INFORMAZIONI UTILI ALLA CORRETTA ATTRIBUZIONE DEI PUNTEGGI PREVISTI DAI CRITERI DI SELEZIONE
  
5. CRONOPROGRAMMA
  
6. QUADRO FINANZIARIO
  
7. SCELTA DEL FORNITORE
  
8. CONCLUSIONI



# ALLEGATO C PIANO DI INFORMAZIONE E PROMOZIONE



## 1. DESCRIZIONE DEL BENEFICIARIO E DEL PRODOTTO

### 1.1 Tipologia del beneficiario

Ragione sociale dell'Associazione e forma giuridica.

Data di costituzione.

Grado di rappresentatività ed aggregazione dell'associazione.

### 1.2 Caratteristiche dei soci

Nominativi e delle aziende socie, sede legale, numero di iscrizione alla Camera di Commercio.

Elenco delle aziende socie il cui titolare è giovane al primo insediamento in possesso dei requisiti previsti dal reg (UE) 1305/2013.

Elenco delle aziende socie con titolare o contitolare, con poteri di amministrazione ordinaria e straordinaria, o socio amministratore o legale rappresentante giovane.

Localizzazione della SAU prevalente delle aziende associate (area rurale e zona svantaggiata art 32 reg (UE) 1305/13).

### 1.3 Tipologia del prodotto

Regime di qualità o di certificazione oggetto del progetto di informazione e promozione.

In relazione al prodotto oggetto di promozione:

- Indicazione degli operatori che aderiscono ai regimi di qualità rientranti nell'ambito delle disposizioni attuative delle operazioni di cui al tipo di intervento s.1 - adesione ai medesimi regimi
- Indicazione che il volume della produzione complessivo sia realizzato prevalentemente in regione Friuli Venezia Giulia

## 2. OBIETTIVI DEL PROGETTO

### 2.1 Descrizione degli obiettivi di progetto e quantificazione dei costi

Descrizione sintetica degli obiettivi di progetto con evidenza dei costi distinguendo tra:

- Progetto di informazione
- Progetto di promozione commerciale e pubblicitaria

### 2.2 Modalità attuative delle azioni di informazione e promozione

- Attivazione di azioni di promozione non convenzionali mediante metodi di comunicazione innovativi (ex ambient marketing, street marketing, ecc);

- realizzazione di azioni di informazione con utilizzo di tecnologie web "innovative" (e-mail, video-virali, programmi tell-a-friend, web 2.0, social network e blog on-line, utilizzo di banner, pop-up ed altre forme di promozione di tipo "Display Ads", utilizzo di dispositivi di connessione mobile ecc);
- realizzazione o rifacimento di siti WEB integrati con la realizzazione di QR e/o App;
- realizzazione o rifacimenti di siti WEB

### 2.3 Grado di internazionalizzazione

Delle azioni di promozione di cui al punto 3.2 "Iniziativa di promozione commerciale e pubblicitaria" riportare i costi sostenuti per interventi svolti:

- In Paesi dell'Unione Europea ad esclusione dell'Italia;
- In Italia ad esclusione della Regione FVG;
- In Regione FVG.

## 3. ATTIVITA' PREVISTE

### 3.1 Iniziative di Informazione

Sintetica descrizione delle seguenti attività proposte:

- realizzazione materiali a scopo informativo;
- realizzazione di incontri di studio, convegni, seminari e scambio di buone pratiche e visite dimostrative a carattere informativo presso enti, scuole, istituti e aziende;

### 3.2 Iniziative di promozione commerciale e pubblicitaria

Sintetica descrizione delle seguenti attività proposte:

- ricerche e analisi di mercato (report dei risultati dell'indagine);
- realizzazione di materiale promozionale;
- investimenti finalizzati allo studio di marchi, packaging o altre iniziative con finalità promozionale;
- realizzazione di eventi di carattere commerciale e pubblicitario rivolti anche ad altri operatori del settore quali buyer, giornalisti, ristoratori, opinion leader;
- partecipazione a fiere o eventi finalizzati ad ampliare gli sbocchi nel mercato.

### 3.3 Spese generali

## 4. ULTERIORI INFORMAZIONI UTILI ALLA CORRETTA ATTRIBUZIONE DEI PUNTEGGI PREVISTI DAI CRITERI DI SELEZIONE

### 4.1 Criteri di carattere trasversale:

- Caratteristiche dei soci delle aziende associate – ricambio generazionale;
- Localizzazione;

### 4.2 Capacità di raggiungere gli obiettivi trasversali del programma:



# ALLEGATO C PIANO DI INFORMAZIONE E PROMOZIONE



- Regime di qualità o di certificazione oggetto delle azioni di informazione e promozione

4.3 Capacità dell'intervento di informare e promuovere:

- Grado di integrazione e tipologia degli interventi proposti;
- Livello di innovazione delle modalità attuative delle azioni di informazione e promozione;
- Grado di internazionalizzazione.

4.4 Grado di rappresentatività e di aggregazione dell'associazione/organizzazione;

## 5. CRONOPROGRAMMA

Inserire nella tabella la tempistica di avanzamento delle attività.

| N. | Tipologia di progetto                                | Spesa (euro) 6 mesi | Spesa (euro) 12 mesi | Spesa (euro) 18 mesi | Totale (euro) 24 mesi |
|----|--|---------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
| 1  | Iniziative di informazione                           |                     |                      |                      |                       |
| 2  | Iniziative di promozione commerciale e pubblicitaria |                     |                      |                      |                       |
| 3  | Spese generali                                       |                     |                      |                      |                       |

## 6. QUADRO FINANZIARIO

Inserire nella tabella il dettaglio dei diversi interventi che compongono il progetto.

| N.                                      | Tipologia di progetto                                | Progetto | Importo al netto dell'IVA (euro) | Tot. Importo al netto dell'IVA (euro) | Totale IVA (euro) |
|---|--|----------|----------------------------------|---------------------------------------|-------------------|
| 1                                       | Iniziative di informazione                           |          |                                  |                                       |                   |
| 2                                       | Iniziative di promozione commerciale e pubblicitaria |          |                                  |                                       |                   |
| 3                                       | Spese generali                                       |          |                                  |                                       |                   |
| TOTALE IMPONIBILE                       |  |          |                                  | (a)                                   |                   |
| SOLO IVA AMMISSIBILE (non recuperabile) |  |          |                                  |                                       | (b)               |
| COSTO COMPLESSIVO AMMISSIBILE           |  |          |                                  |                                       | (a+b)             |

## 7. SCELTA DEL FORNITORE

Riportare nella tabella gli estremi dei preventivi di spesa, la scelta del fornitore e l'eventuale motivazione.

| N. | Tipologia di progetto                                | Progetto | Terna di preventivi | Preventivo scelto | Motivazione |
|----|--|----------|---------------------|-------------------|-------------|
| 1  | Iniziative di informazione                           |          |                     |                   |             |
|    |  |          |                     |                   |             |
|    |  |          |                     |                   |             |
| 2  | Iniziative di promozione commerciale e pubblicitaria |          |                     |                   |             |
|    |  |          |                     |                   |             |
|    |  |          |                     |                   |             |
| 3  | Spese generali                                       |          |                     |                   |             |
|    |  |          |                     |                   |             |
|    |  |          |                     |                   |             |

## 8. CONCLUSIONI

Ulteriori considerazioni ritenute rilevanti.

Data, \_\_\_\_\_

Firma del Beneficiario

\_\_\_\_\_